



بازار وحشت
بازاربابی و اقبال سینمای کلاسیک وحشت

لونا برنستاین
ترجمه‌ی زهرا نوحی



می‌دهید تا او را قانع سازید که تا حد مرگ نترسیده‌اید!» این که میچل مستقیماً تماشاگر مذکر فیلم‌های وحشت را مخاطب قرار می‌دهد، نه تنها ریشه در پویایی سنتی این جنس دارد - زنان ترسو هستند و گفته می‌شود که مردان شجاع هستند - بلکه هم‌چنین تأکید می‌کند که ویژگی‌های جنسیتی می‌توانند خود را نشان دهند. همان‌گونه که در دهه‌ی سی احکام اجتماعی زنان را دعوت می‌کردند هنگام نمایش فیلم‌های وحشت به مردان آویزان شوند و برای جلب توجه مردان رفتارهای قراردادی زنانه‌ای داشته باشند، مردان نیز، لاقلاً طبق صحبت میچل، از ترس زنانه و همین‌طور نمایش سنتی شجاعت خود استفاده می‌کردند تا ترس خود را پشت رفتار مقرر اجتماعی پنهان سازند.

تشخیص میچل که تماشاگران مرد رفتارهای جنسی سنتی نشان می‌دهند عامل دیگری به تماشای فیلم وحشت می‌افزاید. چراکه، طبق نظر میچل، نه تنها مردان در تاریکی سالن نمایش جسارت نشان می‌دهند، بلکه کل مشتریان قوانین اصلی و سنتی رابطه‌ی میان دو جنس را به نمایش می‌گذارند. نظریه‌ی میچل در ۱۹۳۲ نتایج مطالعات جدید نوربرت ماندروف را درباره‌ی تماشاگر بودن تقویت کرد. او دریافت که فیلم‌های معاصر وحشت جولانگاه اولیه‌ای برای نوجوانان هر دو جنس فراهم می‌کند تا احکام قراردادی نقش‌های جنسیتی و رابطه‌ی میان دو جنس را به اجرا درآورند. در نتیجه، رفتارهای مقرر اجتماعی که میچل در یادداشتش بر فیلم دکتر ایکس توضیح می‌دهد، نشان می‌دهند که رفتارهای جنسیتی تا چه حد می‌توانند در یک ساختار مشخص اجتماعی - مانند سالن نمایش فیلم - و برای مقاصد فرهنگی خاص - مانند وفادار ماندن به انتظارات جنسیتی و اجرای آیین‌های ارتباط دو جنس چنان که انتظار می‌رود - جمع شوند.

چه به‌عنوان بازی جنسیتی، و چه به‌مثابه شگردی ارتباطی، یا هر دو، نمایش شجاعت از سوی تماشاگر مردی که میچل مخاطب یادداشت خود قرار می‌دهد، تأکید می‌کند که علائم سنتی ارتباط میان دو جنس و مردانگی تا چه درجه‌ای می‌توانند ایجاد شوند.

«دوست‌تان را [با خود] ببرید و در اواسط فیلم، او دو دستش به شما می‌چسبد و به خاطر جان عزیزش مقاومت می‌کند.»

جیمز ای. میچل. یادداشتی بر دکتر ایکس (برادران وارنر. ۱۹۳۲)

در دهه‌ی سی یک مرد باید چه می‌کرد تا تماشاگر خوب فیلم‌های وحشت باشد؟ طبق یادداشت جیمز ای میچل بر فیلم دکتر ایکس در لس‌آنجلس اگزاینر، یک مرد باید دوست خود را به تماشای فیلم‌ها ببرد و خود را در معرض واکنش‌های عصبی او قرار دهد و میچل نیز مانند الگوی استاندارد تماشای فیلم وحشت، مردان را مشتریان جسور این ژانر می‌داند، درحالی‌که زنان در صندلی‌هایشان جمع می‌شوند و به همراهان‌شان می‌چسبند؛ انگار که زندگی آن‌ها به این کار وابسته است. به نظر می‌رسد میچل توصیه می‌کند در تاریکی سالن نمایش، فیلم‌های وحشت برای زنان دلیل مجازی برای چنگ‌زدن و با تمام نیرو چسبیدن به دوست‌هایشان ایجاد می‌کند.

اما آیا نگه داشتن یک زن لرزان تنها کاری بود که یک مرد باید در دهه‌ی سی انجام می‌داد تا یک تماشاگر فیلم وحشت باشد؟ نه کاملاً. من برای آغاز کردن این بخش، قسمتی از نسخه‌ی قراردادی تماشای فیلم، اثر میچل را استفاده کرده‌ام: «دوست‌تان را [با خود] ببرید و در اواسط فیلم، او دو دستش به شما می‌چسبد و به خاطر جان عزیزش مقاومت می‌کند و شما نیز خنده‌ای عصبی سر

برای فروش این فیلم‌ها به مخاطبان مرد و زن در دهه‌ی سی به کار می‌رفت تلاش‌های مشابهی برای مجادله و هم‌چنین نشانه‌های تناقض نیز به چشم می‌خوردند.

اعتقاد به این‌که سطوح متنی و فوق‌متنی به هر حال به هم مرتبطند، فرق دارد با تعیین دقیق تأثیر خاصی که برخورد آن‌ها بر مخاطب خواهد داشت. مایلم ادعا کنم که رفتارهای جنسیتی که روی پرده ظاهر می‌شوند یا از خارج از پرده القا می‌گردند، تفسیر تماشاگران از وحشت کلاسیک را تعیین می‌کنند، چنین ادعایی می‌تواند دست‌کم شروع تمرینی در برآورد تحلیلی باشد، نه یک نتیجه‌ی دقیق.

آن‌چه می‌دانم این است که در یادداشت‌هایی که بر فیلم‌ها نوشته می‌شود، به واکنش‌هایی که آن‌ها برانگیخته بودند اعتراض می‌شد و کتابچه‌های راهنما نیز چنین هدفی داشتند و هم‌چنین در ترفندهای سودجویانه نیز به شدت این اعتراض‌ها وجود داشت. یادداشت‌نویسان و مبلغین توجهات ضد و نقیضی به این موضوع نشان دادند که از مردان و زنان انتظار می‌رود چه واکنشی در مقابل فیلم‌های وحشت نشان دهند. قدر مسلم، این‌که مخاطبان با این پیام‌های متناقض چه کردند، تنها در حد گمان و تصور است. من حدس می‌زنم آن‌ها، لاقلاً پشت درهای سالن نمایش، تقریباً با همین تناقض و پیچیدگی واکنش نشان دادند.

بسیاری از یادداشت‌های مربوط به فیلم‌های وحشت در دهه‌ی سی، تماشاگران را با عناوین مبهمی مورد خطاب قرار می‌دادند. گزارشگران به لحاظ جنسی زبانی خنثی به کار می‌بردند مانند «هواداران فیلم‌های وحشت»، و «مخاطبان». چنان‌که مورد انت‌هال درباره‌ی *دراکولا* (یونیورسال ۱۹۳۱) گفته است: «محصولی است که دیروز عصر، به‌وضوح تأثیر مطلوب را بر بسیاری از مخاطبان گذاشت، چراکه وقتی دکتر ون‌هل‌سینگ صلیب کوچکی درست کرد که باعث شد دراکولای مخوف شنش را بر سر بکشد و خود را مخفی کند، انفجاری از کف زدن‌های عموم به گوش رسید». یادداشت‌نویس موشن پیکچر هرالد،

قصد من معرفی و شناسایی مدارک اصیلی است به‌عنوان وسیله‌ای برای دنبال کردن تغییرات و تحولات تاریخی اقبال عمومی وحشت کلاسیک - به‌خصوص تا آن‌جا که به جنسیت مربوط است - و هم‌چنین به‌عنوان ابزاری برای طرح این مسأله که بازی یا نقش افراد در سالن سینما، که من به تماشاگران مربوطه نسبت داده‌ام، با ترفندهای بازاریابی سالن سینماها و استودیو و در یادداشت‌های فیلم‌ها در دهه‌ی سی مطابقت دارد. وجوه نمایشی‌ای که من از لحاظ تئوریک هم‌راستای تماشاگر بودن قرار می‌دهم، در این‌جا از لحاظ تاریخی بررسی می‌شوند.

تأکید من بر پویایی جنسیتی گزارش‌های تولید فیلم‌ها، یادداشت‌هایی که بر فیلم‌های عامه‌پسند نوشته شده‌اند، و ترفندهای بازاریابی، از این‌جا نشأت می‌گیرد که من اعتقاد دارم سطوح متنی و فوق‌متنی فیلم‌های وحشت را باید به‌عنوان روش‌های مشابه بیانی بررسی کرد؛ به‌عنوان سیستم‌های معنایی‌ای که به‌طور مداوم با جنسیت ارتباط دارند و در عین حال مبتنی هستند بر تصویری خاص از رفتارهای مناسب جنسیتی به‌عنوان ترفندهای بازاریابی. این‌که مسأله‌ی وجوه تشابه میان بازنمایی‌های جنسی درون و بیرون از فیلم، به‌واقع منظور نظر کسانی بود که آن‌ها را در دهه‌ی سی به‌وجود آوردند (مانند مدیران و دفاتر تبلیغاتی) چندان برای من مهم نیست، من بیش‌تر علاقه‌مند به ردیابی پیام‌هایی هستم که این ژانر بر مبنای انتظارات جنسیتی به مخاطب می‌دهد. برای مثال، اشارات برون‌فیلمی مبنی بر این‌که ژانر وحشت برای زنان گیرایی دارد و می‌تواند آن‌ها را بترساند، بازنمایی‌های مشابهی در فیلم‌هایی داشت که قهرمانانی را تصویر می‌کرد که هنگامی که هیولایی بر آن‌ها مسلط می‌شد، تغییرات مثبتی پیدا می‌کردند و یا وقتی با وحشت غیرقابل‌تحملی مواجه می‌شدند، بی‌هوش می‌شدند.

وقتی بحث به ویژگی‌های جنسیتی و تصورات فیلم‌های وحشت درباره‌ی جنسیت می‌رسید، این فیلم‌ها محل مجادله و تخاصم بودند و در ترفندهای بازاریابی که

مک‌کارتی، نیز چهار سال بعد، بیانات مشابه نامشخصی درباره‌ی نشان خون‌آشام عنوان کرد: «فیلمی است که به هواداران فیلم‌های وحشت، تمام آنچه را که طالبش هستند، می‌دهد. این فیلم پر است از جیغ و فریاد، لرزه و به نفس‌نفس افتادن از شدت ترس.» ادوین شالرت قانع شد که فرانکنشتاین هنگام پخش در RKO Orpheum در ۱۹۳۲ دامنه‌ای از واکنش‌های تظاهرآمیز را در تماشاگرانش به‌وجود آورد، اما تماشاگر هم‌چنان برای او توده‌ای فارق از جنسیت باقی می‌ماند: «به نظر می‌رسد این لرزه‌ی عجیب نه تنها باعث می‌شود ستون فقرات تماشاگر بلرزد بلکه او را به خنده می‌اندازد، می‌گریاند و به ابراز آنی احساسات و می‌دارد.»

درحالی که لوئلا پارسون در یادداشتش بر کینگ‌کنگ (RKO، ۱۹۳۳) قابلیت دراماتیک‌تری برای مخاطبانش قائل می‌شود، او نیز درباره‌ی جنسیت تماشاگران کاملاً مبهم صحبت می‌کند: «در پدیده‌ای کاملاً جدید در مسیر سرگرم‌سازی از طریق تصاویر متحرک، دیشب در سالن Chinese Theatre، تماشاگران درحالی‌که از تعلیق نفس‌شان بریده بود و از احساسات تحت فشار خود عصبی شده بودند و از وحشت‌های پی‌درپی به لرزه افتاده بودند، از کینگ‌کنگ استقبال کردند.» این عدم مشخص‌کردن جنسیت در قسمت عمده‌ای از یادداشت‌ها بسیار آموزنده است چرا که نشان می‌دهد درحالی‌که در اغلب تحقیقات امروزی درباره‌ی سینمای وحشت، تفاوت‌های مفروض بین مخاطبان مرد و زن تعیین‌کننده است، این تفاوت‌ها هنگامی که سینمای کلاسیک وحشت اولین بار به‌وجود آمد، هیچ اهمیتی برای منتقدان نداشت. آنچه بیش از همه برای گزارشگران اهمیت داشت این بود که آیا فیلم، فیلم خوبی بوده و آیا برای کودکان مناسب است یا خیر.

با وجود تمرکز بر معیارهای دیگر، در برخی یادداشت‌ها، جنسیت محوریت داشت. منتقدان اغلب یکی از این سه دیدگاه را عنوان می‌کردند: (۱) به وحشتی که در مخاطبان زن و مرد، هر دو، به‌وجود می‌آید، توجه می‌کنند. (۲) تعجب می‌کنند یا متقاعد می‌شوند که زنان پاسخ

مناسبی به فیلم‌های وحشت نشان می‌دهند؛ و (۳) عنوان می‌کنند که تماشاگران زن و مرد از وجوه متفاوتی از فیلم لذت می‌برند. یادداشت لشو میهان در ۱۹۳۱ درباره‌ی فرانکنشتاین، در موشن پیکچر هراللد نمونه‌ی مناسبی برای دیدگاه اول درباره‌ی جنسیت است: «زنان لرزان از سالن نمایش بیرون می‌آیند و مردان خسته. من نمی‌دانم فیلم‌ها کودکان چه خواهد کرد. اما دلم نمی‌خواهد بچه‌های خودم فیلم را ببینند.» دو سال بعد، منتقدی چهره‌ی نسبتاً مشابهی برای راز موزه‌ی وکس (۱۹۳۳) ترسیم کرد: «بزرگسالان هر دو جنس در فیلم هیجانانگیز تکان‌دهنده‌ی مفرطی خواهند یافت تا آن‌ها را علاقه‌مند کند، اما به‌خاطر حالت ترسناک فیلم، این اثر برای جلب اطفال اندکی بیش‌از‌حد خشن است.»

در یکی از معدود دفعاتی که گزارشگر تصادفاً زن بوده است، گزارشگر تصور کرده که می‌تواند هنگام گفتن عبارت زیر درباره‌ی دکتر ایکس، به‌جای تمام افراد هم‌جنس صحبت کند: «تمام آنچه می‌توانم به شما بگویم - و خواهان‌مان نیز این را تأیید می‌کنند - این است که دکتر ایکس بی‌معطلی از شروع به پایان می‌رسد و این روش مسخره‌ی چندش‌آوری برای گذراندن یک بعدازظهر یا شب است.» بعدتر، در ۱۹۳۵، هنگامی که اولین دوره‌ی فیلم‌های وحشت به پایانش نزدیک شد، یادداشت‌نویسان هم‌چنان بر ارتباط سینمای وحشت با مردان، زنان و کودکان تأکید می‌کردند: «در عروس فرانکنشتاین، بوریس کارلوف باز کودکان را به وحشت می‌اندازد، زنان را می‌ترساند و ضرباهنگ لرزاننده‌ای در ستون فقرات تماشاگران مذكر ایجاد می‌کند.»

چنان‌که منتقدان دیگر نیز عنوان کرده‌اند، گزارشگر مجله‌ی تایم در ۱۹۳۲ به زامبی سفید با بیان این مطلب واکنش نشان داد که مردان نیز، مانند زنان، از هیولاها می‌ترسند. اما او با انتقاد از بازی ستاره‌ی فیلم، قدمی به جلو برداشت: «بلا لوگوزی مثل آدم کودنی به نظر می‌رسد که می‌تواند آرواره‌هایش را به هم بفشارد و سفیدی چشم‌هایش را نشان دهد. این توانایی‌ها به او این امکان را

این تصور که زنان می‌توانند سهم رمانتیک در فیلم‌های خون‌آشامی داشته باشند در آن زمان، با دانستن این نکته که خبیث فیلم همواره قهرمانان زن را از جلوی راهش برمی‌داشت، شگفت‌انگیز نبوده است. اما همان گزارشگر تصور می‌کند مشتریان زن هم چنان به *فرانکنشتاین* وابسته هستند: «این کشش، رک و راست، کششی به وجه بیمارگونه است و تأثیرگذاری صحنه بر عهده‌ی مشخصات موعود است. به نظر می‌رسد هواداران زن نوعی ضربه‌ی احساسی از این نسخه‌ی داستان سبک ارواح که با دقت بسیار دوربین و الایش شده، دریافت می‌کنند.» با این‌که راش شرح نداده چرا او تصور کرده زنان به فیلم جیمز وال جلب می‌شوند، پرونده‌ی تماشاگر عام‌تری تهیه شد: «احتمالاً مخاطب این نوع فیلم خوانندگان داستان‌های کارآگاهی و شنوندگان قصه‌های معمایی رادیو هستند.»

این خوانندگان داستان‌های کارآگاهی و شنوندگان قصه‌های سری چه کسانی بودند؟ راش نمی‌گوید. با این وجود سرخ‌هایی در دو مجله‌ی صنعت سینما ظاهر شدند که برای نمایش‌دهندگان فیلم آماده شده بودند: موشن پیکچر هرالند و نمونه‌ی پیشین آن، *اگزیشن هرالند* ورلند. در موشن پیکچر هرالند ۱۹۳۳، عنوان زیر آمد: «دختران راز می‌خواهند، پسران تصاویر جنگ.» مقاله‌ی مختصر، نتایج یک مطالعه در ادینبوروی اسکاتلند، را درباره‌ی اولویت‌های تماشاگران کودک عنوان می‌کند. خطوط ارتباطی جنسیتی میان فیلم‌های معمایی و جنگی کشیده شده بود اما، گزارش عنوان کرد، هیچ‌کدام از این دو گروه فیلم‌های رمانتیک دوست ندارند. مقاله ادامه می‌دهد و می‌گوید که دختران، در نهایت، در محاصره‌اسرار، بدل به زنان می‌شوند. این‌که آنان ممکن است در آرزوی رمانس بزرگ شوند فرضی بود که در آن زمان توسط صنعت تصویر متحرک به وجود آمد.

این فرض در *اگزیشن هرالند* ورلند در ۱۹۳۰ در مقاله‌ای بسط داده شد که اظهار می‌کرد: «مطالعات این نظر را باطل می‌کنند که زنان فیلم‌های جنگی و دزدوپلیسی را دوست ندارند. جمعیت زنان در چهار فیلمی که در گروه

می‌دهد که باعث شود مردان قوی در خود جمع شوند و زنان بیهوش شوند.» لحن انتقادی گزارشگر ناشناس نه تنها به فیلم و ستاره‌اش، بلکه به مشتریانی که در مقابل بازی سرهم‌بندی‌شده‌ی لوگوزی ترس نشان داده بودند، نگاهی تحقیرآمیز داشت. در واقع، *زامبی سفید* نمونه‌ی بسیار خوبی برای فیلم وحشتی است که منتقدان نظر خوبی نسبت به آن نداشتند اما با استقبال عامه مواجه می‌شدند. هم‌چنان‌که مایکل پرایس و جورج ترنر می‌نویسند: «پخش *زامبی سفید* در برادوی در سالن تئاتر ریوولی آغاز شد. هیچ فیلمی به اندازه‌ی آن با انتقادات تند مواجه نشد اما عامه آن را دوست داشتند و فروش خوبی داشت. *زامبی سفید* یادآوری است بر این که یادداشت‌های دهه‌ی سی معیار سنجش محدودی درباره‌ی مخاطب هستند. از آن‌جا که فیلم‌های کلاسیک وحشت زمانی تولید شدند که مطالعات درباره‌ی مخاطب بسیار نادر بودند، مطالعه تاریخی می‌تواند محیط تماشاگر بودن را شرح دهد اما جزئیات واکنش‌های تماشاگر را نمی‌تواند توضیح دهد.

رویکرد دوم به جنسیت از طرف گزارشگران - تعجب یا اذعان به این‌که فیلم‌های وحشت موردپسند مشتریان زن هستند - در یادداشتی درباره‌ی *دراکولا* در ۱۹۳۱ تشریح شد. آن‌چنان که راش نوشت: «این‌جا تصویری بود که اقبال آن در پخش، باید ابهامات بسیاری در زمینه‌ی واکنش‌های هواداران به‌وجود آورده باشد. چنان‌که مشخص می‌شود تمام نشانه‌ها مبنی بر این است که دیدگاه زن مورد تأیید است و این باعث می‌شود فیلم از نظر درآمد مالی بالاتر از حد متوسط قرار بگیرد.» یونیورسال به گنجاندن علایق زنان در فیلم کمک کرد. این استودیو *دراکولا* را با مجموعه تبلیغاتی صراحتاً رمانتیک به بازار عرضه کرد که زنان را مخاطب قرار می‌داد. نمایش فیلم در نیویورک‌سیتی در ۱۴ فوریه‌ی ۱۹۳۱ - روز ولنتاین - همراه با عناوینی مانند *جملات زیر*، آغاز شد: «داستان غریب‌ترین عشقی که تا به حال شناخته شده»؛ «عجیب‌ترین داستان عاشقانه»؛ «غریب‌ترین عشقی که مردی تاکنون تجربه کرده است.»

فیلم‌های فقیر از جنبه‌ی عشقی و رمانتیک قرار می‌گیرند: متوسط ۶۱ درصد در ساعات نمایش روز و ۵۹ درصد در شب‌ها. هرچند فیلم‌هایی که ذکر شده بودند، جنگی و مسترن بودند، این نتایج غیرقراردادی جمعیت زنان در فیلم‌های وحشت را پیش‌بینی کرد - دراکولا برای اولین بار به نمایش درآمد و تنها ۵ ماه بعد یک موفقیت مالی بود. مقاله ادامه می‌دهد: «تحقیقات، با نقض نظریه‌ی سنتی فروش فیلم، واقعیت‌های مناسبی را روشن کرده است تا این نظر را ثابت کند که زنان، کسانی که سرانجام سرنوشت تصاویر متحرک را تعیین می‌کنند، قاعدتاً با تصاویر جنگی، درام‌های دزدپلیسی، و فیلم‌هایی که در آن‌ها نبود انگیزه‌های عشقی یا رمانتیک چشمگیر است، مخالفت می‌کنند. درحالی که درصد مردانی که در ساعات نمایش روز به سالن می‌رفتند در سال‌های اولیه‌ی ۱۹۳۰ افزایش یافت، به خاطر بالا بودن آمار بی‌کاران مؤنث، زنان نیروی تماشاگر قابل توجهی باقی ماندند. بنابراین، بیان علاقه‌ی زنان به گنگستر و فیلم‌های جنگی، نشانه و خبر ظهور چیزهای هولناک است.

هرچند مقاله‌ی اگزیشن هرالد ورلد شرکت‌کنندگان را تشویق کرد که نگرانی خود درباره‌ی حضور زنان به‌عنوان تماشاگر فیلم‌های پر زدوخورد را فرو بنشانند، با این وجود بازاربایی فیلم‌های کلاسیک وحشت به‌ندرت مورد قبول زنان قرار می‌گیرد. عموماً فیلم‌ها در مرحله‌ی روایت، با رمانس خاتمه می‌یابند و همین به فروش فیلم‌ها به تماشاگران زن کمک می‌کند. برای مثال در یادداشت مک‌کارتی در موشن پیکچر هرالد، بر فیلم مومیایی (یونیورسال ۱۹۳۲)، او اختلاف جنسیتی را که در سلاطین مخاطبان وجود دارد شرح داده است: «فیلم آن نوعی از رمانس را همراه دارد که هرچند دور از واقع و باورنکردنی، ولی اصلاً برای مشتریان مؤنث خود جذاب نیست. در حالی که این غیرواقع‌گرایی رمزآلود برای همراهان مرد چیز تازه‌ای به ارمغان می‌آورد. مک‌کارتی عنوان می‌کند که ممکن است مردان و زنان از فیلم‌های وحشت لذت ببرند اما لذت آن‌ها از وجوه متفاوتی از فیلم به‌دست می‌آید.

مک‌کارتی تصور می‌کرد که این منبع جذابیت بی‌تردید برای زنان فاقد گیرایی، به بیان خود گزارشگر، «دور از ذهن» است.

تعجبی ندارد که فیلم‌های کلاسیک وحشت، با هدف جلب بیش‌ترین میزان ممکن تماشاگران، با درنظرداشتن یک مخاطب عام تولید می‌شدند و به فروش می‌رسیدند. چنان‌که یک یادداشت‌نویس موشن پیکچر هرالد در ۱۹۳۳ درباره‌ی کینگ‌کنگ نوشت: «فیلم همه چیز دارد، رمانس، درام، چشم‌انداز، غیر واقع‌گرایی، لرزه، وحشت و جذابیت عشقی». در تبلیغی برای دکتر جکیل و مستر هاید در ۱۹۳۱ در موشن پیکچر هرالد، همین ترکیب مضامین ناهمخوان نشان داده شد. بدین ترتیب که عنوان تبلیغ می‌گفت «پارامونت برای شما ترسناک‌ترین ترسناک‌ها را تدارک دیده! - به‌اضافه یک داستان عاشقانه‌عالی». در قسمت دیگری از همین تبلیغ، بر امکانات تبلیغاتی متضادی تأکید می‌شود: «بازیگران درجه یک، کارگردان بزرگ، و داستانی جذاب. راز و وحشت! رمانسی که قلب‌ها را آرام می‌کند و درامی پر شورا همه چیز! گیرایی بی‌حدومرز». تنها در موردی که گیرایی از خطوط جنسیت جدا شده بود، مجله‌ی *ورایتی* آن‌چه را دیوید جی. اسکال «یادداشت چندشخصیتی» می‌نامد، به‌نمایش گذارد. یک تفسیر حاشیه‌ای با عنوان «دیدگاه زن» برخی نقاط ضعف فرضی فیلم را به‌عنوان کسانون توجه مخاطبان زن تشریح کرد. گزارشگر *ورایتی* تأکید می‌کند: «چیزهای تکان‌دهنده، با انگیزه‌های روان‌کاوانه و آن‌چه به جرات جذابیت جسمانی نامیده می‌شود، منطقی می‌یابند و در نتیجه برای زنان قسمت اعظم هولناکی و نامطبوع عینی را که در پی می‌آید، از دست می‌دهد. نسخه‌ی نهایی به جای آن‌که برای دختران مضمزکننده باشد، وسوسه‌انگیز بود.»

در همین رابطه، یک نمایش‌دهنده‌ی فیلم پارامونت به دقت مشاجراتی را که شاهدش بوده به دو دسته تقسیم می‌کند و وحشت را از مضمون رمانس جدا می‌کند. چنان‌که موشن پیکچر هرالد توضیح می‌دهد:

برای *فرانکنشتاین* (یونیورسال، ۱۹۳۱) اجرا شده بودند، گونه‌های مختلفی از ترفندی هستند که توسط جان اف بری و سپس سرجنت در راهنمای ۱۹۲۷ آن‌ها برای نمایش دهندگان آمده است: *مدیریت و بازاریابی*.

بری و سرجنت نظرات روشنی درباره‌ی جالب‌بودن آمبولانس برای مدیران سالن‌های نمایش تصویر متحرک و هم‌چنین مخاطبان دارند. یکی از عوامل تبلیغاتی از آمبولانس پارک‌شده‌ای جلوی سالن نمایش استفاده می‌کرد تا کسانی را که احیاناً به‌خاطر خنده‌ی زیاد دچار حمله‌ی قلبی می‌شوند به بیمارستان برساند. می‌توان روی آمبولانس اعلان‌هایی نصب کرد مبنی بر این‌که شخص درون آن بر اثر دیدن فیلم مورد نظر از شدت خنده دچار حمله شده و آمبولانس را در خیابان‌ها به نمایش درآورد. اگر می‌توانید مردی پیدا کنید که بتواند به طرزی طبیعی و سرایت‌کننده بخندد، ضرری ندارد او را از داخل ساختمان درحال خنده و تلوتلو خوردن به داخل آمبولانس ببرید.

در حالی‌که طبق نظر بری و سرجنت، شرکت‌کننده‌ی ایده‌آل نمایش تبلیغاتی کم‌دی مردی است که خنده‌اش مسری باشد، در دهه‌ی سی نمایش‌دهندگان فیلم‌های وحشت برای مقاصد سودجویانه‌ی خود، زنان را ترجیح می‌دادند.

برای مثال، برای کشاندن بیش‌ترین حجم مشتریان برای تماشای *نشان خون آشام* (متروگلدوین می‌یر، ۱۹۳۵) یک برانکار کمک‌های اولیه در تالار ورودی سالن نمایشی در پنسیلوانیا قرار دادند. این نمایش تبلیغاتی درون محیطی، با تبلیغاتی در روزنامه‌های هر روز شهر همراه می‌شد. تبلیغاتی که «زنانی که نمی‌هراسند» را مخاطب قرار می‌داد. اعلان‌ها خط داستانی فیلم را بازگویی و زنان را برای شرکت در اکران آن به چالش می‌کشیدند. آن‌طور که کپی این تبلیغات نشان می‌دهد، برنده‌ی این چالش می‌بایست علی‌رغم نقش جنسیتی قراردادی‌اش واکنش نشان می‌داد؛ او باید شجاع می‌بود. یک سال بعد، سالن نمایش ویکومیکو در سالزبری مریلند، برای فیلم *پرتو نامرئی* محصولی همراه با فیلم در نظر گرفتند که باز زنان را هدف

در ارتباط با یکی از فیلم‌های معاصر که در ژانر «وحشت» گنجانده می‌شود، *دکتر چکیل و مستر هاید*، جرج لابی مدیر سالن واشنگتن استریت الیمپیا، بوستون، از مشاجرات متناقض، به‌طور مؤثری استفاده کرد: درواقع چنان مؤثر که به نظر می‌رسد این اظهارنظرها عامل مهمی است که بیش‌ترین تورم هفتگی را در طول سال دارد. تصویری که در پی می‌آید خود رساناست. سمت چپ، شخصیت «دکتر» حالا مشهورخود و همزادش را تحت نفوذ فرشته‌ی «وحشت» نشان می‌دهد. در سمت راست، شخصیت‌های تخیلی‌ای هستند که وجه رمانتیک تصویر را نشان می‌دهند.

وجه رمانتیک در پوستری گنجانده شده از بازیگران زن، میریام هاپکینز و رز هوبارت در کنار فردریک مارچ جذاب، که در نقشی نام‌آور می‌درخشید. اظهارنظرهای دوگانه شبیه مضمون دوگانه‌ی فیلم‌اند و تصورات نمایش‌دهنده را درباره‌ی اولویت‌های تماشای زنان و مردان مشخص می‌کنند. بنابراین هرچند برخی یادداشت‌نویسان تأیید کردند که زنان و وحشت زوج هماهنگی هستند ولی برخی دیگر عقیده دارند نظر مشتریان زن را باید با موضوعات عاشقانه و نمایش‌های تبلیغاتی جلب کرد.

ترفندهای تبلیغاتی فیلم‌های کلاسیک وحشت شکل‌های مختلفی دارند. برای نمونه آمبولانسی که بیرون در سالن نمایش پارک شده، در دهه‌ی بیست حقه‌ی عوامانه‌ای بود و نمایش‌دهندگان در دهه‌ی بعد آن را بهبود بخشیدند. چنان‌که موشن پیکچر هرالند گزارش می‌دهد، نشانه‌ی زیر جلوی سالن نمایش پرینسس در آتورا، میسی‌سی‌پی، برای اکران *عروس فرانکنشتاین* (یونیورسال) در ۱۹۳۵ اجرا شد: «این‌جا پارک نکنید، جا برای آمبولانس رزرو شده است.» هولدن سوینگر، مدیر سالن پالاس تیاتر در آکرون، اوهایو، قدمی جلوتر بود - او «هنگام نمایش *عروس فرانکنشتاین*، آمبولانسی کنار خیابانش پارک کرد با علامت و قلابی بر آن‌که توجه را به سرویس رایگان اورژانس برای کسانی که «تحملش را ندارند» جلب می‌کند.» هر دوی این اعمال نمایشی که در دهه‌های قبل

قرار می‌داد. آرایشگاه اصلی شهر برای هر زنی که آماده باشد نیمه‌شب در سالن تنها بنشیند و فیلم را تماشا کند، فر موی رایگان انجام می‌داد. طبق نوشته‌ی موشن پیکچر هرالده، بیست نفر به این تبلیغ پاسخ دادند و «جمعیت جمع شده بود تا ورود دخترک به سالن فیلم را تماشا کند». هر دو نمایش دهندگان فیلم با توجه به این کلیشه که مشتریان زن با تماشای فیلم وحشت، می‌هراسند، از زنان به‌عنوان تماشاگران الگو استفاده می‌کنند و از آنان دعوت می‌کنند که به‌عنوان راهی برای کسب امتیاز و اثبات قابلیت‌شان در مقام مخاطب، این کلیشه‌ها را بشکنند.

دایان والدمن در تحلیلی بر رابطه‌ی زنان با شیوه‌های اولیه‌ی نمایش فیلم، خاطرنشان می‌کند که مدیر سالن نمایش نیویورک ریالتو تیاتر در ترغیب مشتریان مرد به تماشای فیلم‌های وحشت صدرنشین بود. والدمن سخنان این مدیر را به‌عنوان سکوی پرشی برای تحلیل این مطلب می‌داند که در سال‌های ابتدایی ۱۹۴۰، فیلم‌های وحشت به‌طرزی سادیستی زنان را مخاطب قرار می‌دادند:

اگر سالن‌های دیگر نمایش فیلم‌های وحشت کمی شبیه ریالتو بودند، بخشی از سوءاستفاده‌ای که زنان را هدف می‌گیرد، لحن تهدیدآمیزی به خود می‌گیرد: یک سالن که **فرانکنشتاین گرگ - آدم را ملاقات می‌کند** (یونیورسال، ۱۹۴۳) را نمایش می‌داد، جایزه‌ای برای زنی پیش‌بینی کرد که بتواند نیمه‌شب در سالن فیلم تنها بنشیند. دقیقاً معلوم نیست که خطر قرار است از طرف وحشتی باشد که از پرده نشان داده می‌شود یا از طرف دیگر مشتریان فیلم. بنابراین چنین نمایش تبلیغاتی‌ای، با بهره‌بردن از عام‌ترین تجربه‌ی مشترک زنان - ترس از مزاحمت به‌خصوص وقتی در شب، در مکانی عمومی‌ای تنها باشند که پر از مردان است - ارتباط میان فیلم‌های وحشت و ترساندن زنان را مشخص کرد.

درحالی‌که والدمن حق دارد به ترس‌های شبانه‌ی زنان در جامعه‌ی امریکا توجه کند، ولی نمایش تبلیغاتی ریالتو را به زن‌ستیزی خشنی تقلیل می‌دهد و می‌پندارد که چنین تبلیغی رابطه‌ی وحشت با زنان را به‌طور کاملاً موجز بیان

می‌کند. والدمن به بیراهه نمی‌رود وقتی می‌گوید که انتخاب مشتری زن از تصورات کلیشه‌ای درباره‌ی زنان در فرهنگی مردسالار ناشی شده است، اما تأکید او بر این‌که انتخاب مذکور تنها به معنای خشونت و آزار است، چندان درست نمی‌نماید.

زنان مخاطبان اصلی نمایش‌های تبلیغاتی فیلم‌های وحشت بودند چراکه آنان آموخته بودند تأثیر مورد توجه این ژانر، ترس، را تجسم می‌بخشند. ماحصل این بود که اگر زنان می‌توانستند تماشای یک فیلم وحشت را از سر بگذرانند و، بیش از آن، اگر می‌توانستند واکنش شجاعانه‌ای نشان دهند، در این صورت مشتریان دیگر، یعنی مردان، نیز می‌توانستند همین کار را انجام دهند. درحالی‌که ادعای والدمن تا حدی معتبر بود، ایسن اولین انگیزه‌ی نمایش دهندگان نبود. در این فرض که زن منتخب می‌بایست **فرانکنشتاین گرگ - آدم را ملاقات می‌کند** را تنها در سالن نمایش ببیند، آزار و مزاحمت از طرف مردان، بخشی از ملزومات این رقابت نبود اما شجاعت تنها بودن بخشی از آن بود. نمایش دهندگان از واکنش‌های زنان به وحشت استفاده می‌کردند تا ثابت کنند فیلم‌ها می‌توانند و باید توسط تمام مشتریان دیده شوند و هم‌چنین بر عناصر اجرایی ترس تأکید کنند. چراکه اگر هم چنان از زنان خواسته می‌شد که ترس‌شان را بیرون بریزند و یا در مقابل عموم و یا برای کسب امتیاز آن را نشان ندهند، نقش جنسیتی آنان نیز - آن‌چه قرارداد است و یا به آن تشویق شده‌اند - به شدت بروزی نمایشی داشت.

برای نمونه به سالن نمایش ماجستیک لودر بریچهپورت، کانتیکت بیردازیم. در مدت نمایش **نشان خون آشام** در ۱۹۳۵ زنی را در هر نمایش، میان تماشاگران قرار می‌دادند تا هنگام پخش فیلم جیغ بزند و غش کند و پس از آن او را به آمبولانسی، که بیرون سالن پارک شده بود، می‌بردند و به سرعت دور می‌کردند. در عین این‌که جیغ زن، مجازای عوامانه از ترس روی پرده بود، هم‌چنین به‌شدت به‌عنوان ابزاری وحشت‌آفرین و نمایشی به قصد برانگیختن واکنش تماشاگر بود. جیغ زن چنان میان تماشاگران تأثیرگذار بود

هرچند شراکت با فروشگاه‌های بزرگ توسط مدیران سالن‌های نمایش محلی به راه انداخته شد، در کتب راهنما نیز به این کار توصیه شده بود. برای مثال، مواد اولیه تبلیغاتی که برای *راز موزهی مجسمه‌های مومیایی* فراهم شده بود، شامل یک صفحه کامل توضیحات و برنامه برای مرتبط کردن فیلم به یک فروشگاه بزرگ محلی بود. به نمایش‌دهندگان توصیه شده بود به این ترتیب با فروشگاه‌ها وارد گفت‌وگو شوند: «این شراکتی است که برای هر فروشگاه‌هایی که برای نمایش لباس از بهترین جنس مدل‌های مومیایی شبه‌زنده استفاده می‌کند، طبیعی است. به فروشگاه پیشنهاد دهید که خود را با این امکان مجهز کند، فعالیت یک مدل لباس حرفه‌ای که از نظر اندازه، هم‌اندازه‌ی مدل‌های مومیایی خواهد بود استفاده شود.» ایده این بود که فروشگاه یک ویتترین مد به نمایش بگذارد، که مدل زنده همراه مجسمه‌های مومیایی چند دقیقه بدون حرکت در آن قرار بگیرد و سپس با لبخندزدن و تعظیم کردن، تماشاگران را شگفت‌زده کند. منطق این کار به این شرح است: لباس‌های زیبا را در فروشگاه‌های بزرگ محلی برای برانگیختن علاقه‌ی زنان به جدیدترین فیلم وحشت به نمایش درآوردید و در نتیجه آن‌ها در نمایش بعدی فیلم همراه عشاق یا دوستان‌شان حاضر خواهند شد.

هرچند ترفندهای تبلیغاتی که در بالا ذکر شد، برای زنان به‌عنوان تماشاگران نوعی فیلم‌های وحشت و مصرف‌کنندگان ابزار زنانه جالب بود، با این وجود روش‌های تبلیغاتی دیگری نیز به وجود آمدند. یکی از روش‌های عام ایجاد پیوندی بین زنان و هیولایی بی‌شاخ‌و‌دم بود و هم‌چنین گرایش آن‌ها به موجودی شیطانی. برای نمونه، آر.ک. او تیاتر در لس‌آنجلس زنانی را که ماسک پوشیده بودند به خیابان‌ها فرستاد تا اعلان‌های «اخطار» اولین نمایش *مرد نامرئی* (یونیورسال، ۱۹۳۴) را پخش کنند. هنگامی که اعلان‌ها مشتریان مرد را نیز مانند زنان هدف قرار می‌دادند، زنان عادت داشتند مانند هیولای فیلم ماسک به چهره بزنند تا هویت‌شان پنهان بماند. موشن پیکچر هراللد در توصیه‌هایش به نمایش‌دهندگان همین

که مارکز باسی عنوان کرد که این جیغ واکنش او به *دراکولا* را در اوایل دهه برانگیخت: «من واقعاً تا قبل از این که زنی جیغی گوش‌خراش بکشد، نرسیده بودم. شاید تنها یک سوزن باعث جیغ او شده بود، اما برای بقیه‌ی تماشاگران ناراحت‌کننده بود.» شاید این واقعه تنها یک سوزن بوده، شاید این زن برای این کار آن‌جا قرار داده شده بود، شاید او واقعاً ترسیده بوده، یا شاید تظاهر کرده که ترسیده است. هرکدام از این توجیحات که درست باشد، صدای جیغ زن ترس ایجاد کرد، تأثیرگذاری ژانر را تضمین و رفتار جنسیتی زنانه را به یک نمایش عصبی مرتبط کرد.

در حالی که برخی سالن‌های نمایش مشتریان زن را با ترفندهای بی‌مزه مخاطب قرار می‌دادند برای مثال کاپیتول در دالاس نمایش *گره‌ی سیاه* یونیورسال (۱۹۳۴) را با مسابقه‌ی زیباترین گره آغاز کرد - سالن‌های دیگر می‌کوشیدند بیش‌ترین جاروجنگالی را که می‌توانند، به انواع ترفندها ایجاد کنند. برای نمونه، صاحب پالاس تیاتر در شیکاگو اعلان‌های تبلیغاتی‌ای در روزنامه‌ها منتشر کرد که می‌گفت «آزمون احساسات در [عروس] فرانکشتاین». نمایش‌دهندگان یک آزمون دروغ‌سنجی را بازآفرینی کرده بودند تا منحنی عاطفی تماشاگر را ثبت کنند. تماشاگران نوعی‌ای که برای این تبلیغ انتخاب شدند، دو مورد مؤنث به ترتیب ۵ و ۲۵ ساله بودند، که هنگام نمایش فیلم به این اختراع وصل شدند. یک غرفه‌ی کمک‌های اولیه در سالن ورودی قرارداد شده بود تا بر خطرات تماشای این فیلم تماشاگران صحه گذارد. تلاش‌های تبلیغاتی با شراکت فروشگاه بزرگ لوپ کنار هم قرار گرفت. این فروشگاه مانکن حرفه‌ای‌ای را به کار گرفت تا لباس‌های شب را بین عکس‌های بزرگ رنگی فیلم به نمایش گذارد. همان‌طور که در مورد دیگر نمایش‌های تبلیغاتی فیلم‌ها هم صادق بود، واکنش زنان به وحشت بسیار پر سروصدا بود و از این واکنش‌ها برای ارزیابی توانایی ژانر در ترساندن، سرگرم کردن و راضی کردن مشتریان استفاده می‌شد.

فیلم، وجه دیگری را نیز اضافه کرد: «میلیون‌ها نقشه‌ی سودجویانه‌ی دیگر وجود دارد که شما می‌توانید سرهم کنید، آن برنامه‌هایی که می‌توان در مورد زنان به کار گرفت تا کنجکاوی آنان را برانگیخت، کم‌ترین این برنامه‌هاست. آن‌ها دوست دارند چگونه از شان استقبال شود؟ با یک بوسه، از طرف عاشقی ناشناس؟» بدین ترتیب موشن پیکچر هراللد مدیران را مجبور می‌کند زنان را از لحاظ گرایش زنان به مرد نامرئی، و نه شباهت‌شان به او، مخاطب قرار دهد.

ترندهای تبلیغاتی برای *جزیره‌ی ارواح گم شده* (پارامونت ۱۹۳۳)، نیز مشتریان زن را از دو جنبه هدف قرار داد. قبل از اکران فیلم، پارامونت جست‌وجویی در سطح ملی برای یافتن زن پلنگی امریکا انجام داد. این جست‌وجو که براساس هیولای زن در فیلمنامه‌ی اقتباسی ارل سی. کتتون از رمان *جزیره‌ی دکتر مورو* اثر اچ. جی ولز (۱۸۹۵) بنا شده بود، توجه عموم را جلب کرد و علاقه به فیلم قبل از اکران آن را افزایش داد. پارامونت در هر مرحله یکی از داوطلبان را برمی‌گزید و در گیرودار معرکه‌ی شیکاگو، یک برنده‌ی ملی انتخاب کردند. برنده عنوانی به دست آورد؛ زن عنکبوتی امریکا، و این وعده که لاوتن او را به شکل هیولایی در خواهد آورد. گزارش مسابقه در تمام روزنامه‌های کشور درج شد و مجله‌ی فوتوبلی در یادداشتی، این چنین به آن پرداخت: «در میان تمام هیولاهای خلق شده، هراسناک‌ترین آن‌ها لوتا است. عامه‌ترین آن‌ها "زن پلنگی"». کتابچه‌ی راهنمای فیلم پیر است از ارجاعاتی به کاتلین بروک، بازیگر نقش زن پلنگی، که جوایزی نیز به دست آورد. به مدیران سالن‌ها توصیه شد داستان‌هایی درباره‌ی مشقات او در این مسابقه در روزنامه‌های محلی دو روز قبل از اکران فیلم منتشر کنند. تیرهای پیشنهادی از این جمله بودند: «یک ستاره پیش از آغاز! زن پلنگی موفقیت‌های سینمایی یک‌شبه به دست می‌آورد» و «او ۶۰۰۰۰ دلار برای هر نما گیرش می‌آید! دختر کارمند نقش زن پلنگی را به عهده می‌گیرد».

مواد خام دیگری برای *جزیره‌ی ارواح گمشده*، مضمون وحشت را با گرایش به ستاره بودن تعدیل کرد. در شماره‌ی فوریه ۱۹۳۳ مجله‌ی فوتوبلی گزارشی سه صفحه‌ای به چارلز لاوتن تخصص داد که نقش دکتر دیوانه‌ی فیلم کتتون را بازی می‌کرد. گزارش، که شرح پرزرق و برق لاوتن در بیرون و در لباس‌های بازی بود، عکسی از او با همسر هنریشه‌اش، السا لانچستر را در یکی از لحظه‌های خوش زناشویی‌شان به همراه داشت. عکسی که او را به‌عنوان هنریشه - شخصیتی همه‌فن‌حریف و شوهری بسیار صمیمی به خوانندگان فوتوبلی معرفی می‌کرد. این نوشته در همان ماهی منتشر شد که در مجله درباره‌ی *جزیره‌ی ارواح گمشده* مطلبی نوشته شده و برای آن تبلیغ شده بود. در آگهی‌ها، طبق پرونده‌ی بازیگر، به هواداران فیلم گفته می‌شد که اگرچه لاوتن نقش مردی وحشتناک را در فیلم بازی کرده باشد، در زندگی واقعی یک جنتمن است.

یک تبلیغ تمام‌صفحه برای *جزیره‌ی ارواح گمشده* تقریباً در نزدیکی همان شماره‌ی مجله‌ی فوتوبلی چاپ شده بود. ضمن تصویر نقاشی زنی نیمه‌ملبیس در محاصره‌ی حیوانات وحشی، تیر این آگهی می‌گفت: «او آن‌ها را از باغ‌وحش دیوانه‌وار خود آورده است... شب‌ها با صدای حیوانات شکنجه‌شده عذاب می‌کشد... در خانه‌ی پر رنج او، آنان بازآفریده می‌شدند... قلب بی‌نظیر او - زن پلنگی - از غلیان عشق می‌تپد». این تبلیغ، همزمان، دکتر دیوانه را سادیست معرفی می‌کند، شخصیتی پرشور و تأثیرگذار، و مردی که قادر است زنان را به روش‌های مطلوب و ترسناک تغییر دهد. خوانندگان فوتوبلی دعوت می‌شدند لوتا را ببینند، زن پلنگی هیولاگونه، که شکنجه شده و سپس لاوتن، خالقش که خود هیولاگونه است، او را حسابی تغییر داده است.

دوگانگی فه‌رمانان زن و موجودات هیولایی در مورد فیلم‌های دیگر نیز به جای خود باقی می‌ماند. تبلیغ جالب‌توجهی در فوتوبلی در جولای ۱۹۳۱ برای فیلم *سوینگالی* (برادران وارنی) منتشر شد و جان بریمور را که

در نقش اصلی بازی می‌کرد، به‌عنوان مایه‌ی ترس و در عین حال کشش برای تریلپی ماریان مارش معرفی کرد، و در عین حال معادلی برای او: «این مرد نابغه است» دیوانه» عاشق! جاذبه‌ی افسون‌کننده‌اش از دل تاریکی بیرون می‌آید و عشق - نفرت - زندگی را به کار می‌گیرد. این زنی است که تمام پاریس را مسحور کرده، کسی که از سونگالی، عاشق منحوس، نفرت دارد؛ تا وقتی که جاذبه‌ی جادویی‌اش حتی این عاشق را مجبور می‌کند در مقابل عشق تصنعی او از پا در بیاید! آگهی تبلیغاتی عنوان می‌کند که تریلپی به عنوان تقلیدی از توانایی‌های افسون‌کننده‌ی سونگالی، تنها عامل نیروهای شیطانی نیست بلکه افسون خاص خود را به‌نمایش می‌گذارد - این زن پاریس را مسحور کرده است.

مانند معرفی *جزیره‌ی ارواح گمشده* در دو سال بعد، این آگهی تبلیغاتی نیز روش‌های چندگانه‌ای از مخاطب قرار دادن، در درجه‌ی اول، زنان را با هم همراه می‌کند. تیتراژ تبلیغ، شرارت را با قهرمانی درهم می‌آمیزد و می‌گوید که این دو به یکدیگر تمایل دارند و ستاره شدن را به آمیزه‌ی این دو وارد می‌کند. در میانه‌ی نوشته، این کلمات با حروف بزرگ به چشم می‌خورند: «جان بریمور به عنوان «سونگالی» افسونگر.» قلم نوشته برای اسم خانوادگی هنرپیشه، بزرگ‌ترین است - این کلمه واقعاً نوشته‌ی آگهی را نصف می‌کند و بیش‌ترین توجه بصری را به خود جلب می‌سازد.

پروژه‌ی ماه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی