

● سینما و تماشاگران

جلب کنند. برای اینان واکنشهای درونی تماشاگر اهمیت اساسی دارد و می‌کوشند تماشاگر را در خلال تماشای فیلم فعال نگه دارند. اینان بر این باورند که تماشاگر باید با فیلم مشارکت احساسی داشته باشد. و فیلمی که تماشاگر با آن مشارکت احساسی نکند، فیلمی کسالت‌آور خواهد بود.

فیلمسازان نوع دوم ناکزیر از اهمیت قائل شدن به تماشاگر هستند. این فیلمسازان در مراحل ساخت فیلم، تمام جنبه‌های فیلم را براساس توانایی باورپذیری و مشارکت احساسی تماشاگر می‌سازند. چون در نهایت فیلم برای آنان ساخته می‌شود. هر چقدر فیلمسازی بتواند ضمن ایجاد و حفظ مشارکت احساسی تماشاگر با فیلم، آن را برای تماشاگر باورکردنی کند، موفقتر است.

به هر حال یک فیلم باید تماشاگر پیدا کند. اگر این کار را نکند حتماً اشکالی در آن هست. جز اینکه گروه بسیاری به تماشای فیلمی بروند راه دیگری نیست تا تماشاگران و ویژگیهای نمایشی فیلم را تحسین کنند. آکیرا کوروساوا در این باره می‌گوید: «فیلم باید برای مردم خیره و متفکر جذاب باشد، در عین حال که باید عامه مردم را نیز جلب کند. حتی اگر گروه معدودی از مردم از فیلمی لذت ببرند کفایت نمی‌کند. فیلم باید گروه وسیعی از مردم را راضی کند، همگان را.»

عده‌ای بر این باورند که فیلمهای پر تماشاگر، سطحی و فیلمهای کم‌تماشاگر، عمیق و جدی‌اند. اینان چنین می‌اندیشند که با قطع پای تماشاگر عامی از سینما می‌توانند به فیلم خود ارزش و اعتبار هنری ببخشند. همانطور که گفتیم سینما هنری اجتماعی است و اجتماع شامل گروههای گوناگونی است، و فیلمی هنری محسوب می‌شود

زیرا تماشاگر بخشی از هنر اوست.

یک فیلمساز ممکن است دلایل بسیاری برای ساخت فیلم داشته باشد که عرضه آن به تماشاگر یکی از آنهاست. همه فیلمسازان می‌دانند که فیلمشان را تماشاگری خواهد دید، ولی آیا همه آنها در مراحل ساخت فیلم (فیلمنامه‌نویسی / فیلمبرداری / تدوین) به تماشاگر می‌اندیشند؟ و آیا اساساً لزومی هست که فیلمسازان در مراحل ساخت فیلم به تماشاگر بیندیشند؟

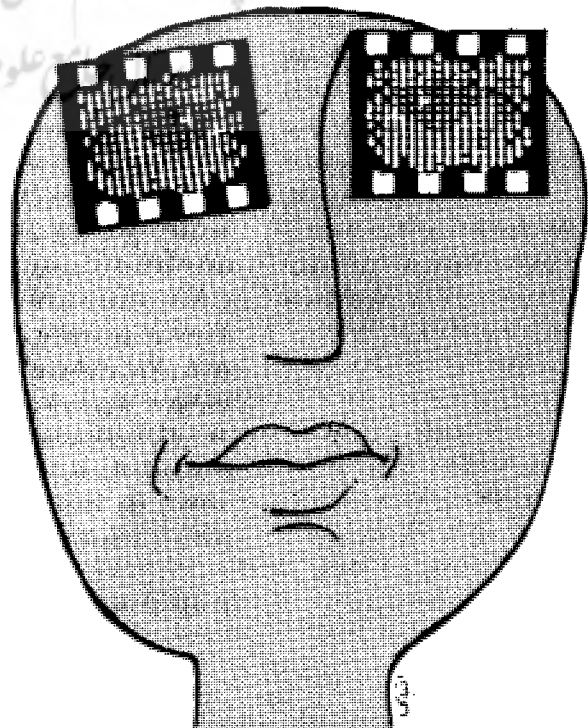
برخی از فیلمسازان به تماشاگر نمی‌اندیشند و بر این باورند که فیلمساز باید کار خودش را بکند و حرف خودش را بزند. فیلمسازان دیگری نیز هستند که در مراحل ساخت فیلم به تماشاگر می‌اندیشند و سعی دارند نظر آنان را به اثر خود

در تمام هنرها، هنرمند سعی اش بر این است تا اثری بیافریند که مورد توجه مخاطب قرار گیرد. حال ممکن است هنرمندی بگوید: «مخاطب برای من اهمیتی ندارد.» اگر چنین می‌بود، هرگز اثرش را عرضه نمی‌کرد و آن را پس از آفرینش از بین می‌برد و یا در جایی مخفی می‌کرد تا چشم کسی به آن نیفتد. همین‌که او این کار را نمی‌کند و آن را در معرض دید و قضاوت دیگران می‌گذارد، حاکی از این است که به مخاطب اثرش اهمیت می‌دهد.

هرچه هنری اجتماعی‌تر باشد، لزوم اهمیت قائل شدن به مخاطب آن هنر بیشتر می‌شود. و سینما که اجتماعی‌ترین هنرهاست، می‌باید در اهمیت دادن به تماشاگر سرآمد دیگر هنرها باشد. هنرمند به تنهایی قادر نیست روی پای بایستد،

آمار کل تماشاگران

جنس	تعداد	درصد
مرد	۵۷۴	۷۱
زن	۲۳۶	۲۹
جمع	۸۱۰	۱۰۰/۰



ژوبشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
مجموعه علوم انسانی

که فقط گروه کوچک یا طبقه خاصی را به سینما نکشاند. البته هر فیلمی هم که پرفروش باشد، الزاماً هنر نیست (مثال: فیلمفارسی‌ها)

از طرفی عامه فهم کردن فیلم نیز به معنای سطحی نمودن فیلم نیست، و اگر فیلمسازی چنین کاری بکند راه بدی را رفته است. برای حصول به چنین مهمی، فیلمساز باید انگیزش بر تواناییهای ذاتی سینما باشد. در آن صورت حتی می‌تواند مسائل عمیق و نامحتمل را به‌طور ساده و باور کردنی به تماشاگر القاء کند. همچنین استفاده از تواناییهای ذاتی سینما نیز به معنای پر تماشاگر شدن فیلم نیست. استقبال از فیلم به علل گوناگونی بستگی دارد که یکی از آنها این است که مردم فیلمهایی را می‌بینند که دوست دارند. یعنی موضوعها و وقایع مطروحه در فیلم با خواست آنان هم‌سو است. علت دیگر، موقعیتهای متفاوت زمانی‌ای است که تماشاگر با قرار گرفتن در هریک از آن موقعیتهای متفاوتی نسبت به یک فیلم از خود نشان می‌دهد. تماشاگران سینما ترکیبی از همه مردم هستند. چگونه می‌توان فیلمی ساخت تا مقبول طبع همه آنان باشد؟ آیا واکنشهای تماشاگران نسبت به یک فیلم قابل پیش‌بینی است؟ آیا فیلمساز باید تک‌تک تماشاگران را بشناسد تا بتواند فیلمی درخور طبع آنان بسازد؟ البته شناخت تک‌تک تماشاگران عملی نیست، اما فیلمساز باید دست کم شناختی کلی از آنان داشته باشد.

برای به دست دادن شناخت کلی، یک نظرخواهی از تماشاگران سینما در تهران انجام شده است. در این نظرخواهی، تماشاگران را برحسب سطح تحصیلی‌شان بررسی کرده‌ایم.

آمار کل تماشاگران

(۱)

این بررسی نشان داده است که مردان دو برابر زنان به سینما می‌روند. و هر چقدر سطح تحصیلی مردان و زنان بالا می‌رود، دفعات سینما رفتن آنان افزایش می‌یابد. زنان مجرد بیش از زنان متأهل به سینما می‌روند. و زنان مجردی که متأهل می‌شوند بشدت از دفعات سینما رفتن‌شان کاسته می‌شود. در میان زنان، کارمندان و دانشجویان بیش از دیگر اقشار زنان به سینما می‌روند.

مردان مجرد نیز بیش از مردان متأهل به سینما می‌روند. اما مردان مجردی که متأهل می‌شوند، نسبت به زنان، دفعات سینما رفتن‌شان کاهش کمتری دارد.

مردان بیشتر با دوستان، و زنان بیشتر با خانواده به سینما می‌روند. زنان دو برابر مردان تماایل دارند تا با خانواده به سینما بروند. و فقط ۸ درصد زنان مایل‌اند تنها به سینما بروند.

بیش از ۵۰ درصد مردان و بیش از ۶۰ درصد زنان مایل هستند عصرها به سینما بروند. و کمتر از ۱۳ درصد مردان و زنان به هنگام ظهر به سینما می‌روند. سینماها در ساعات صبح و ظهر کمترین و در ساعات عصر و شب بیشترین تماشاگر را دارند. زنان بسیار کمتر از مردان در ساعات صبح و ظهر به سینما می‌روند.

(۲)

غالب تماشاگران نیاز به محرک و ترغیب‌کننده‌ای دارند تا آنان را به سینما بکشاند. «بازنگران مشهور»، قویترین، و «اعلانهای دیواری» ضعیف‌ترین محرک تماشاگران هستند. به عبارتی دیگر، «بازنگران مشهور» درصد بیشتری از

تماشاگران را ترغیب به دیدن فیلم می‌کنند و فیلمسازی که از بازیگران ناشناخته در فیلمشان استفاده می‌کنند، طبعاً رغبت تماشاگران را به تماشای فیلمشان کاهش می‌دهند. و برای جبران آن می‌باید از عوامل دیگری کمک بگیرند. پس از «بازنگران مشهور»، «تبلیغ تلویزیونی» قویترین محرک و ترغیب‌کننده تماشاگران برای تماشای فیلم است. و این اهمیت و قدرت تیزرهای تلویزیونی را در تبلیغ و شناساندن فیلم نشان می‌دهد.

نظرخواهی‌شان نشان داده است که «تعریف دوستان» بیشتر از «تبلیغ مطبوعات» تماشاگران را ترغیب به تماشای فیلم می‌کند. این امر نشان می‌دهد که عامل اصلی ترغیب تماشاگر «اطمینان یافتن» است. به این معنی که تماشاگر به «تعریف دوستان» اش بیشتر از «تبلیغ مطبوعات» اعتماد می‌کند و فیلمی را که آنها به او معرفی می‌کنند می‌بیند. این اصل در مورد عاملهای دیگر غیرصادق است. یعنی هر عامل تبلیغ‌کننده‌ای «اطمینان‌بخش» تر باشد، قویتر است.

(۳)

در سال ۱۳۶۷ از میان فیلمهای خارجی اکران شده در تهران، سهم اروپای غربی ۲۴ درصد، اروپای شرقی ۱۸ درصد، شوروی ۱۲ درصد و آمریکا ۶ درصد بوده است. در سال ۱۳۶۸ هیچ فیلم آمریکایی در سینماهای تهران به نمایش درنیامد. و به ترتیب شوروی با ۳۲ درصد، اروپای غربی با ۲۷ درصد و اروپای شرقی با ۱۸ درصد بیشترین فیلمهای خارجی اکران شده در تهران بودند.

آمار سطوح تحصیلی زنان

سطح تحصیلی	تعداد	درصد
ابتدائی	۱۳	۵/۵
سیکل	۳۰	۱۳
دیپلم	۱۰۷	۴۵
فوق دیپلم	۲۲	۹/۵
لیسانس به بالا	۶۴	۲۷
جمع	۲۳۶	۱۰۰/۰

آمار سطوح تحصیلی مردان

سطح تحصیلی	تعداد	درصد
ابتدائی	۳۲	۵/۵
سیکل	۸۰	۱۴
دیپلم	۲۱۷	۳۸
فوق دیپلم	۶۷	۱۱/۵
لیسانس به بالا	۱۷۸	۳۱
جمع	۵۷۴	۱۰۰/۰

این بررسی نشان می‌دهد که به خلاف خواست تماشاگران که مایل هستند از میان فیلمهای خارجی به نمایش درآمده، بیشتر فیلمهای آمریکایی را ببینند، فیلمهای آمریکایی اکران شده در تهران کمترین آمار را دارند. چرا فیلم آمریکایی در سینماهای تهران کمتر به نمایش درمی‌آید؟ آیا فیلمهای آمریکایی معرف فرهنگ بیگانه‌اند؟ ولی مگر فیلمهای روسی و اروپای غربی و شرقی معرف فرهنگ بیگانه نیستند؟ پس موضوع این نیست که تماشاگران ایرانی با فرهنگ بیگانه آشنا نشوند، این است که برخی کشورها از جمله آمریکا می‌توانند فروش فیلمهای داخلی را تحت الشعاع خود قرار دهند. چرا فیلمهای آمریکایی قادرند براحتی با فروش فیلمهای هر کشوری رقابت کنند، و فیلمهای روسی و اروپای شرقی و تا حدودی اروپای غربی قادر به این کار نیستند؟

نظرخواهی نشان می‌دهد که در تهران فیلمهای ایرانی با بیش از ۶۱ درصد و فیلمهای آمریکایی با ۲۹ درصد بیشترین تعداد تماشاگر را دارند. فیلمهای ژاپنی و اروپای شرقی هر یک با ۸ درصد کمترین تعداد تماشاگر را دارند.

زنان بیشتر از مردان به فیلمهای هندی و روسی تمایل دارند. با بالا رفتن سطح تحصیلی، از تماشاگران فیلمهای هندی و ژاپنی کاسته می‌شود. و با بالا رفتن سطح تحصیلی به تماشاگران فیلمهای آمریکایی، روسی، اروپای

غربی و شرقی افزوده می‌شود.
(۴)

فیلم در قبال تماشاگر وظیفه دارد که به او چیزی- یا چیزهایی- بیاموزاند، و این آموزاندن می‌باید به نحوی در لابلای صحنه‌های نمایشی و سرگرم‌کننده فیلم پنهان باشد تا تماشاگر متوجه نشود که فیلم قصد آموزاندن او را دارد. در عین حال عده‌ای را هم که نمی‌دانند با اوقات فراغتشان چه کنند، به سینما بکشاند و ضمن سرگرم کردن آنها، و بدون آنکه خود خواسته یا فهمیده باشند، به آنان چیزهایی را هم بیاموزاند. نظرخواهی نشان می‌دهد که ۶۲ درصد تماشاگران خواستار آنند که با تماشای فیلم چیزی بیاموزند. و طبعاً مایل هم نیستند این آموختن به شکل پند و اندرز و موعظه باشد. بیش از ۳۶ درصد تماشاگران مایل هستند که فیلم سرگرم‌کننده باشد. و ۱۸ درصد آنان نیز فیلم را پرکننده اوقات فراغت می‌دانند.

با بررسی نظرخواهی می‌توان گفت که چنانچه فیلمی چیزی برای آموختن نداشته باشد، احتمالاً بیش از نیمی از تماشاگران را که در صورت آموختنی بودن می‌توانست داشته باشد، از دست خواهد داد. و فیلمی که صرفاً هدفش سرگرم کردن است، فقط ۱/۲ کل تماشاگران را جذب خود می‌کند و کمتر تماشاگری رغبت می‌کند چنین فیلمی را برای دفعات بعد نیز تماشا کند. زیرا چیزی برای عرضه ندارد. وجود چیزهای آموختنی (تجربه)

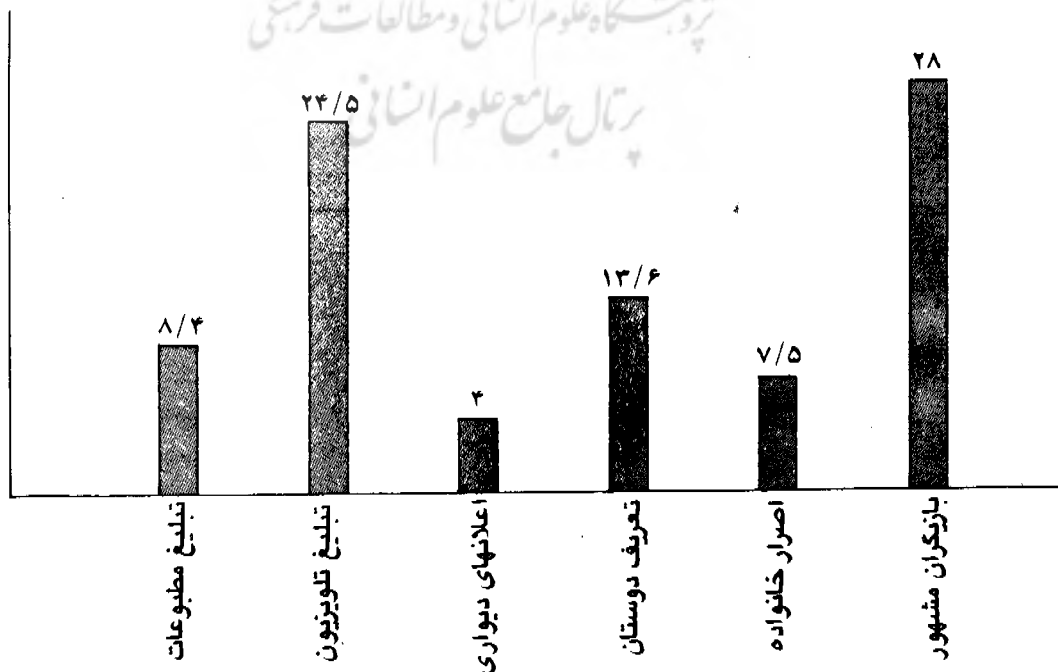
در فیلم است که تماشای چندباره آن را لذتبخش می‌کند.

(۵)

بیشتر گفتیم که استقبال تماشاگر از فیلم بستگی به همسویی فیلم با خواست تماشاگر دارد. و تماشاگر به موضوعها و مضامینی بیشتر گرایش دارد که با زندگی، تجربه و آرزوهای او نزدیکی داشته باشد. نظرخواهی نشان می‌دهد که ۱۷ درصد مردان و ۵ درصد زنان به فیلم جنگی علاقه دارند. این نشان می‌دهد که فیلم جنگی با روحیه و تجربه‌های مردان نزدیکی بیشتری دارد. از سوی دیگر این مقدار درصد تماشاگر نیز برای فیلم جنگی کفایت نمی‌کند. فیم جنگی به لحاظ هزینه بالای تولید آن نیاز به تماشاگر بسیار بیشتری دارد تا بتواند دست‌کم هزینه تولید را برگرداند. تماشاگر در تداوم ساخت فیلم جنگی نقش اساسی دارد، و بر فیلمسازان این نوع فیلمهاست که تماشاگر بیشتری را به سینما بکشاند.

۳۸ درصد تماشاگران خواهان تماشای فیلمهای خانوادگی اند. و فیلمهای خانوادگی در سینمای ایران بیشترین تماشاگر را دارند. فیلم کمدی با ۳۳ درصد در رده بعد قرار دارد. فیلم جنگی با کمترین درصد، کم‌تماشاگرترین فیلمهاست. مردان چهار برابر زنان علاقه‌مند به فیلم جنگی هستند. و در فیلم خانوادگی زنان درصد بیشتری از مردان را تشکیل می‌دهند.

درصد



با بالا رفتن سطح تحصیلی به خواستاران فیلمهای تخیلی، فلسفی و روانشناسانه افزوده می‌شود. در مردان با بالا رفتن سطح تحصیلی، علاقه به فیلم عشقی کاسته و در زنان افزوده می‌شود. با بالا رفتن سطح تحصیلی از تماشاگران فیلم جنگی کاسته می‌شود.

زنان بیش از مردان خواستار فیلمهای ترسناک و روانشناسانه هستند. مردان بیشتر از زنان طالب فیلم عشقی‌اند. همچنین مردان، فیلمهای جنایی، پلیسی، کمدی، وسترن و فلسفی را بیشتر از زنان دوست دارند.

(۶)

فیلم را عوامل گوناگونی چون کارگردان، فیلمنامه‌نویس، فیلمبردار، تدوینگر، بازیگر و... تشکیل می‌دهند. هریک از این عوامل وظیفه دارند تا کاملاً در خدمت فیلمنامه (داستان) باشند. و از سویی این وظیفه‌شان را می‌باید به شکلی ناپیدا انجام دهند و جزو ذات داستان شوند. در سینما هر عاملی ناپیدا تر باشد هنرمندانه‌تر است. و به قولی: «هنرپوشی جزو ذات هنر است».

نظرخواهی نشان می‌دهد که بیش از ۵۸ درصد تماشاگران به فیلمنامه (داستان) توجه دارند. و بازیگری با ۴۳ درصد پس از فیلمنامه قرار دارد. فیلمنامه و بازیگری جزو پایه‌های اساسی یک فیلم هستند و می‌توانند در صورت خوب از کار درآمدن، فیلمی را محبوب تماشاگران بکنند. در

فیلمنامه شخصیت‌های خیالی خلق می‌شود و بازیگران مناسب و پرقدرت، به دمیدن روح زندگی در کالبد این شخصیت‌های خیالی، آنان را زنده و به یاد ماندنی می‌کنند. متأسفانه این پایه اساسی سینما در سینمای ایران بشدت ضعیف است.

با بالا رفتن سطح تحصیلی در میان تماشاگران، توجه به فیلمنامه، بازیگری، کارگردانی، فیلمبرداری، تدوین و موسیقی بیشتر می‌شود. در مردان با بالا رفتن سطح تحصیلی، توجه به طراحی صحنه کاسته می‌شود. و در زنان افزایش می‌یابد. تماشاگران از میان عوامل سازنده فیلم به تدوین کمترین توجه را دارند.

(۷)

در فیلمنامه سه جنبه «کشش داستانی»، «حوادث» و «شخصیت‌پردازی» باید باشد تا جذابیت لازم برای تماشاگر ایجاد شود. گاهی داستانی ایجاب می‌کند که در آن از حوادث کمتری استفاده شود، در این صورت امکان دارد که مقداری از جذابیت و گیرایی فیلم کاسته شود. فیلمنامه‌نویس برای جبران این کمبود جاذبه، جنبه‌های «کشش داستانی» و «شخصیت‌پردازی» را تقویت و پررنگ می‌کند.

وجود این سه جنبه در فیلمنامه برای جلب و نگهداری توجه تماشاگر ضروری است و فیلمنامه‌نویس با این جنبه‌ها می‌تواند براجتی مفهوم مورد نظرش را به تماشاگر القاء کند. این جنبه‌ها ذهن تماشاگر را درگیر خود می‌کند و آن را

از پرداختن به اینکه «فیلم چه می‌خواست بگوید؟» باز می‌دارد.

نظرخواهی نشان می‌دهد که ۴۰ درصد تماشاگران مجذوب «کشش داستانی» فیلم می‌شوند. یعنی می‌خواهند بدانند: «بعد چه خواهد شد؟» همچنین ۳۶ درصد جذب «حوادث» و بیش از ۳۱ درصد جذب «شخصیت‌پردازی» فیلم می‌شوند. «قهرمان‌پردازی» با کمتر از ۱۲ درصد کم‌جذب‌ترین جنبه از نظر تماشاگران است. با بالا رفتن سطح تحصیلی از جذابیت «قهرمان‌پردازی» و «حوادث» در نزد تماشاگران کاسته می‌شود. و با بالا رفتن سطح تحصیلی بر جذابیت «کشش داستانی» و «شخصیت‌پردازی» در نزد تماشاگران افزوده می‌شود.

(۸)

توانایی سینما، ایجاد و حفظ احساس در تماشاگر است. تماشاگر با احساسش فیلم را می‌بیند و نه با عقلش در سینما قوه عقلی تماشاگر تا حدود زیادی تحلیل می‌رود، پس فیلمی که بکوشد برعقل تماشاگر تاثیر گذارد، راهی به خطا رفته است.

عده‌ای فیلمی را واجد ارزشهای هنری می‌دانند که سعی دارد بر عقل تماشاگر تاثیر بگذارد و فیلمهای اینجینینی را «فیلم متفکرانه» و سینمای این نوع را «سینمای متفکر» معرفی می‌کنند. اینان نمی‌دانند که این فیلمها نمی‌توانند از راه عقل بر تماشاگر تاثیر بگذارند.



بلکه تنها طریق نفوذ و تاثیر فیلم بر تماشاگر، از راه قلب و احساس است. تماشاگر اگر با فیلم مشارکت احساسی نکند، از تماشای آن کسل می‌شود. راه عقل در هنر، از مجرای قلب می‌گذرد و نه برعکس.

هیچ هنری قادر نیست از راه عقل بر مخاطبش تاثیر بگذارد. حمایت‌کنندگان و سازندگان سینمای به اصطلاح «متفکر» از تواناییهای ذاتی سینما غافلند و این تلقی ناشی از عدم شناخت درست آنان از هنر سینماست.

نظرخواهی نشان می‌دهد که تماشاگران بیشتر از احساس «عطوفت» و «همدردی» در فیلم لذت می‌برند و کمترین احساس لذت را از «ترس» دارند. زنان بیشتر از مردان از احساس «عطوفت» و «خنده» لذت می‌برند. و در مقابل مردان هم بیش از زنان از احساس «دلهره» و «عافگیری» متلذذ می‌شوند. (۹)

فیلمساز برای بازگویی داستانش از شیوه‌های گوناگونی بهره می‌برد. او می‌تواند داستانش را به شکل روان، پیچیده، مبهم و یا سمبولیک بیان کند. در سینما شیوه روایت هدف غایی نیست. هدف غایی خود داستان است. بهترین نحوه استفاده از شیوه روایت آن نیست که با آن هنرمندانه بازی شود. آن است که داستان به بهترین نحو ممکن بازگو گردد.

نظرخواهی نشان می‌دهد که بیش از ۵۰ درصد تماشاگران خواستار آنند که فیلم داستانش را به شکل «ساده و روان» بازگو کند. این امر نشان می‌دهد که برای مردم نیز داستان بیشتر از شیوه روایت آن اهمیت دارد. فیلمی که داستانش را

بدون ادای هنرمندانه بازگو می‌کند، به تماشاگر فرصت می‌دهد تا با فیلم مشارکت احساسی کند. درصد مردان و زنانی که خواستار روایت «ساده و روان» هستند با بالا رفتن سطح تحصیلی کاهش می‌یابد و با بالا رفتن سطح تحصیلی بر خواستاران روایت «سمبولیک» افزوده می‌شود.

زنان بیش از مردان طالب روایت «ساده و روان» هستند. (۱۰)

«پایان» فیلم نقشی اساسی در به یاد ماندن فیلم دارد. از میان پایانها، «پایان غمگین» چنانچه نامعقول به کار رود می‌تواند ضربه شدید از حیث تعداد تماشاگر بر فیلم وارد کند. و تماشاگر از «پایان» فیلم دلسر و سرخورده شود. هر چقدر فیلمساز کم‌تجربه‌تر باشد، باید کمتر به سراغ «پایان غمگین» برود. فیلم باید قابلیت‌های جالب توجهی داشته باشد تا برخلاف غمگین بودن پایان فیلم بتواند تماشاگر را از سالن سینما، راضی و با خاطره خوب بدرقه کند. طبعاً قشری که خواستار «پایان غمگین» هستند مدنظر ما قرار نمی‌گیرند. اگر فیلمی با «پایان غمگین» فقط به تماشاگران طالب این نوع «پایان» اکتفا کند، به احتمال زیاد شکست اقتصادی خواهد خورد. فیلمی با «پایان غمگین» می‌باید خواستاران دیگر «پایان»ها را نیز راضی کند.

نظرخواهی نشان می‌دهد که بیش از ۵۰ درصد تماشاگران خواستار «پایان خوش» هستند و کمتر از ۱۳ درصد آنان طالب «پایان غمگین» و ۱۱ درصد طالب «پایان خنثی» و کمتر از ۱۲ درصد طالب «پایان مبهم» هستند. زنان بیش از مردان

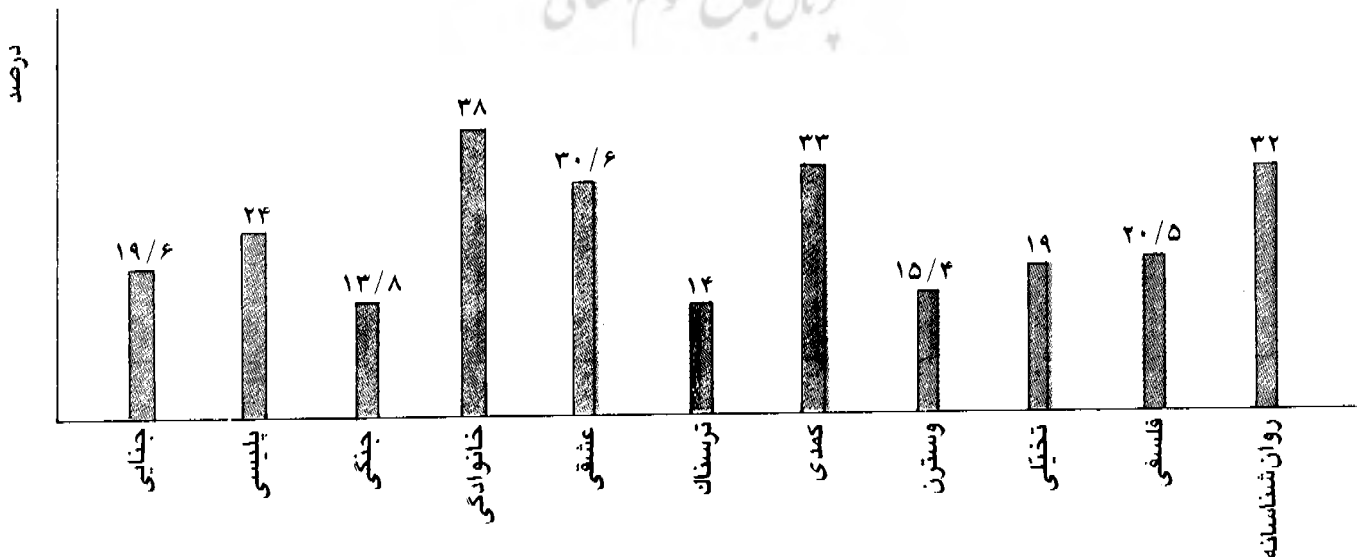
خواهان «پایان غمگین»، «پایان خوش» و «پایان خنثی» هستند. در میان تماشاگران، با بالا رفتن سطح تحصیلی از طالبان «پایان خوش» کاسته می‌شود.

(۱۱)

فیلمسازی که می‌خواهد بر تماشاگر تاثیر بگذارد، می‌باید بر ناخودآگاه او تاثیر گذارد. تاثیر هر چیزی وقتی به خودآگاه انسان رسید، متوقف شده و یا در سطح باقی می‌ماند. فیلمی که می‌خواهد چیزی به تماشاگر بیاموزاند، چنانچه قصدش بر تماشاگر آشکار شود، در مقابل آن، خودآگاه یا ناخودآگاه، موضع دفاعی می‌گیرد. یکی از ترفندهایی که می‌تواند مقصود فیلم را پوشیده بدارد، همانا سرگرم کننده و نمایشی بودن فیلم است.

تماشاگر با آموختن از فیلم به تجربه‌هایش می‌افزاید. یک فیلم نمی‌تواند با حذف جنبه تجربه‌اندوزی خود، فیلمی ماندگار شود. این جنبه فیلم، جزء لاینفک فیلمهای خوب سینماست. تماشاگر بعد از خستگی کار روزانه و یا به هنگام اوقات فراغت و بیکاری به سینما می‌رود تا فیلمی ببیند. وظیفه فیلمساز این است که با داستانی گیرا و شخصیت‌هایی دلنشین، فیلمی به تماشاگر نشان دهد تا او با وقایعی که بر قهرمان فیلم می‌گذرد مشارکت احساسی نماید، و در تجربه‌های آنان شریک شود و آن تجربه‌ها را غیر مستقیم تجربه کند. حال این تماشاگر که چنین فیلمی دیده، دیگر آن تماشاگر پیش از تماشای فیلم نیست. تماشاگری است که بدون متحمل شدن خسارتی مقداری تجربه اندوخته است

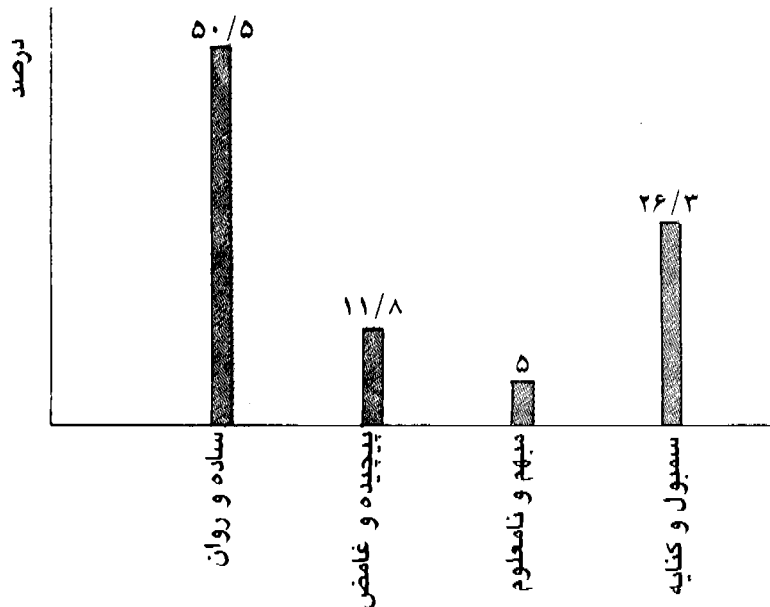
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



کرد. سینما وسیله انتقال پیام نیست، بلکه وسیله القاء پیام است. فیلمسازی که از سینما برای انتقال پیام بهره می برد از حداقل تواناییهای سینما - که دیگر رسانه ها نیز آن را دارند - استفاده می کند. سینما به لحاظ قدرت باور پذیرش قادر است پیام فیلمساز را به تماشاگر القاء کند و آن را جزو معتقدات او بگرداند.

نفوذ و تغییر در معتقدات تماشاگر به این معنا نیست که فیلم با اتکاء بر عقل تماشاگر می تواند چنین مهمی را انجام دهد. فیلم با تاثیر گذاشتن بر احساس تماشاگر، سلیقه او را شکل می دهد، و سلیقه نیز اعتقادات تماشاگر را سازماندهی می کند. پس فیلم فقط از طریق واسطه احساسی می تواند بر عقل تماشاگر تاثیر گذارد.

تماشاگر نباید به وجود پیام (تجربه) در فیلم پی ببرد. متوجه پیام شدن توسط تماشاگر با ضعیف شدن تاثیر آن نسبت مستقیم دارد. هر چقدر تماشاگر به جوانب و عمق پیام بیشتر پی ببرد، به همان مقدار از شدت تاثیر آن کاسته می شود. زیرا با کنجکاو ی درباره پیام فیلم، تاثیر آن از ناخودآگاه تماشاگر منتقل می شود. به همین دلیل سینما بر تماشاگران نوجوان و جوان تاثیر بیشتری دارد، چونکه آنان کمتر درباره پیام فیلم از خود کنجکاو ی نشان می دهند. آنان بیشتر به جنبه های نمایشی فیلم اهمیت می دهند و کمتر در پی آنند که «فیلم چه می خواست بگوید».



را برای تماشاگر نشان می دهد.

نظرخواهی نشان می دهد که اغلب تماشاگران به طور غریزی تلقی نسبتاً درستی از سینما دارند. طبق آمار ۴۶ درصد آنان خواستار «آموختن» چیزی در فیلم هستند. ۳۹ درصد می خواهند با تماشای فیلم «تجربه اندوژی» کنند. و کمتر از ۸ درصد سینما را وسیله «امر و نهی» می دانند.

(۱۲)

فیلمسازانی براین عقیده اند که قادرند «پیام» خود را به تماشاگر منتقل کنند. اما برای انتقال پیام می توان از وسایل سهل الوصول تری استفاده

خسارت این تجربه ها را فقط قهرمانان فیلم برداخته اند. این تجربه ها در ناخودآگاه تماشاگر ماندگار می شود. و زمانی که اتفاق مشابهی برای او روی داد، می تواند از آن تجربه ها برای واکنش مناسب در قبال رویداد استفاده کند. تجربه نشان داده. آدمهایی که فیلم می بینند بیش از کسانی که فیلم نمی بینند دارای تجربه هستند. فرضاً به هنگام حادثه رانندگی، تماشاگری که با دیدن حوادث رانندگی در فیلمها مجرب شده. می تواند در آن لحظه واکنش مناسبی نشان دهد و اقدام به نجات جان خود کند. این مثال پیش یا افتاده اهمیت تماشای فیلم

