

# سینما: کنش اجتماعی

گریم ترنر  
ترجمه علی سیاح

برای جسی که آخر بار از قلم افتاد

چاپ اول

۷	یادداشت نویسنده برای چاپ سوم
۹	مقدمه
۱۵	فصل اول: صنعت فیلم سینمایی
۱۵	فیلم سینمایی در زمانه حاضر
۲۲	شکل‌گیری فیلم داستانی
۲۶	سلطه امریکا بر صنعت فیلم سینمایی
۳۲	رقبای جدید، راهبردهای جدید، هالیوود جدید
۴۵	فصل دوم: از هنر هفتم تا عمل اجتماعی: تاریخ مطالعات سینمایی
۴۵	رویکردهای زیباشناختی اولیه
۵۰	رویکردهای رئالیستی
۵۳	بازن
۵۵	مولف و ژانر
۵۹	نهادینه‌سازی مطالعات سینمایی
۶۱	سینما: کنش اجتماعی
۶۵	فصل سوم: زبان‌های فیلم
۶۵	فرهنگ و زبان
۷۲	سینما: کنش دلالت‌بخش
۷۴	نظام‌های دلالتگر
۹۱	خوانش فیلم
۹۵	فصل چهارم: روایت فیلم
۹۵	جهان‌شمولی داستان
۱۰۱	کارکرد روایت
۱۰۳	ساختارگرایی و روایت
۱۰۸	رمزگان و قراردادهای
۱۱۸	ژانر

- ۱۲۳ ساختارگرایی، ژانر و وسترن
- ۱۲۹ روایت و روایتگری
- ۱۳۵ فصل پنجم: مخاطبان فیلم
- ۱۳۹ شناخت مخاطب
- ۱۴۳ ستاره
- ۱۵۰ تجربه فیلم
- ۱۵۴ تماشاگر فیلم و روان‌کاوی
- ۱۵۶ هم‌ذات‌پنداری مخاطب
- ۱۶۵ میل و تصویر
- ۱۶۹ مخاطبان، متن‌ها و معناها
- ۱۷۹ فصل ششم: فیلم، فرهنگ و ایدئولوژی
- ۱۸۵ فیلم و فرهنگ ملی
- ۱۹۰ سینمای ملی: احیای سینمای استرالیا
- ۲۰۱ ایدئولوژی در متن
- ۲۰۸ موضوعات تحلیل ایدئولوژیک
- ۲۱۹ فصل هفتم: کاربردها
- ۲۲۰ بوچ کسیدی و ساندانس کید
- ۲۲۸ دربه‌در به دنبال سوزان
- ۲۴۰ نتیجه‌گیری
- ۲۴۳ منابع

در سال ۱۸۹۶ دو برادر فرانسوی، آگوست<sup>۱</sup> و لویی لومیر<sup>۲</sup> برای اولین بار مردم را به تماشای فیلم دعوت کردند. مانند سایر پیشتازان عرصه سینما، از جمله توماس ادیسون<sup>۳</sup> در ایالات متحده، لومیرها نیز تصور می‌کردند که ماحصل کار آنها بر روی تصاویر متحرک راهگشای مطالعات علمی باشد. اما اینطور نشد و کار آنها صنعت سرگرمی را پایه‌گذاری کرد. ادیسون مدعی است به محض اینکه از ظرفیت صنعت فیلمسازی برای تبدیل به «ادوات سرگرمی بزرگ» مطلع شد، تصمیم به ترک این صنعت گرفت. اما مشکل بتوان این ادعا را پذیرفت، چرا که او در این عرصه به صورت طاقت‌فرسا مشغول به کار بود. در سال ۱۸۸۸ هنگامی که اولین پنجاه فوت‌فیلم خام در دستگاه ادیسون چرخید، آینده‌ای که برای اختراعش در ذهن داشت بیشتر شبیه تلویزیون‌های امروزی بود: وسیله‌ای با کاربرد خانگی که بر پایه گردش اطلاعات عمل می‌کند. با این حال آنچه در عمل اتفاق افتاد متفاوت از نیت پیش‌آهنگان این اختراع بود. تقریباً پانزده سال از قرن بیستم گذشته بود که فیلم سینمایی<sup>۴</sup> پا گرفت - محصولی تجاری و کارآمد و همچنین حریفی جدی برای احراز جایگاه «هنر هفتم»، یعنی اولین فرم هنری قرن تازه. تاریخ سینما و مطالعات سینمایی را تاکنون از منظرهای متفاوت به رشته

تحریر درآورده‌اند: روایتی از فیلم‌ها، ستاره‌ها و کارگردانان بزرگ؛ داستان دانشی فنی در مسیر پیشرفت مداوم و تصوراتی هرچه واقعی‌تر؛ تاریخ صنعت هالیوود و شرکت‌های چندملیتی تابعه؛ تاریخ فرهنگی تحولات فرهنگ عامه در قرن بیستم که سینما شاخص و بازتاب‌دهنده آنهاست. اما این تحلیل زیباشناختی بود که به شکلی عمده مطالعات سینمایی را تحت سیطره خود گرفت. در این رویکرد، توانایی فیلم برای تبدیل شدن به هنر از خلال بازتولید و سامان‌دهی صدا و تصویر موضوع توجه قرار می‌گیرد. کتاب حاضر از این سنت خارج می‌شود تا سینما را به‌منزله سرگرمی، روایت و رخدادی فرهنگی در مطالعه آورد. هدف این کتاب آن است که سینما را همچون عملی اجتماعی به دانشجویان معرفی کند که تولید و مصرف آن و لذت‌ها و معناهای آن منحصر به مطالعه کردوکار فرهنگ است.

امروزه حوزه دانشگاهی مطالعات سینمایی در مدارس عالی، آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌های سراسر جهان نهادینه شده است. گرایش نظری و دانشگاهی به سینما همواره وجود داشته اما در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ این گرایش، به‌ویژه در ایالات متحده که دپارتمان‌های سینمایی به‌سرعت رشد کردند، به‌طور چشمگیری گسترش یافت. موفقیت این دپارتمان‌ها را می‌توان نتیجه آن دانست که سینما در دروس هنری یا علوم انسانی جایگاهی را پیدا کرد که زمانی به ادبیات تعلق داشت. دقیقاً همان‌گونه که [امروزه] سرفصل‌های دروس هنری تحت سیطره علوم ارتباطات، مطالعات رسانه یا سرفصل‌های مطالعات فرهنگی شاخه‌های مختلف قرار دارند.

عجب آنکه چنین چالش‌هایی با ادبیات سنتی یا سرفصل‌های آموزشی شاخه‌های هنری تا حدی بدان علت است که طی این دوره اساتید ادبیات به حوزه مطالعات سینمایی روی آورده بودند. با آنکه در نتیجه این امر، درک سینما به‌مثابه یک رسانه بیش از پیش فرهیخته و پیشرفته شد، اما به‌کارستن نگرش‌های تکوین‌یافته در مطالعات ادبی در مورد رسانه‌ای توده‌ای و کمتر زبانی، همیشه تاثیر مثبت نداشت. بسیاری از اساتید ادبی به همراه خودشان پیش‌فرض‌هایی را به این حوزه آورده بودند که نظریه فیلم را در آینده دچار مشکل ساخت: برای نمونه بدگمانی فرهنگ فرهیخته نسبت به اشکال فرهنگ

توده نظیر فیلم‌های جریان اصلی، تلویزیون یا داستان عامه‌پسند؛ توجه بیش از حد به متون خاص و استثنایی (کتاب یا فیلم) همراه با نگاهی از بالا به فیلم‌های «تجاری» و ژانر (وسترن‌ها، تریلرها، فیلم‌های موزیکال و غیره)؛ و برتری دادن فیلم‌های اقتباس‌شده از آثار ادبی. در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ توجه به سینما، به دایره تنگ فیلم‌های مدرنیستی و انتزاعی محدود می‌شد که بیش از جریان اصلی فیلم‌های تجاری، به آثار ادبی شباهت داشتند. به دلیل مقایسه سینما با ادبیات، بسیاری از کارهایی را که سینما انجام می‌داد و ادبیات انجام نمی‌داد، نادیده می‌گرفتند. به عنوان یک مورد خاص، نقد زیباشناختی اکثر فیلم‌های موفق باعث می‌شد تا توانایی سینما در جذب میلیون‌ها مصرف‌کننده سودآور مورد توجه قرار نگیرد. در نتیجه مدت‌ها گذشت تا نیاز به درک جذابیت پدیده سینما رفتن احساس شد: فهم جدایی رویاگون از زندگی روزمره که عامل اصلی انقلاب روحی به هنگام ترک سالن سینماست یا جذب تصاویر درخشانده بر پرده.

مباحث مسلط بر اکثر متون سنتی نظریه فیلم حول مناقشه فرمالیسم/ رئالیسم می‌چرخد (به عبارتی، سخن گفتن درباره فیلم یا از طریق وحدت هنری - «فرمی»<sup>۱</sup>- آن انجام می‌پذیرد یا از طریق رابطه خاص با جهان ویژه‌ای که درون قاب‌های فیلم به تصویر در می‌آید - یعنی «رئالیسم» آن). این مناقشه تاریخی به درازای رسانه سینما دارد، هرچند اصطلاحات و مفاهیم آن مدام تغییر می‌پذیرند. هر دو موضع رئالیستی و فرمالیستی در شکل سنتی‌شان که ریشه در مجادلات دهه ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ دارند، رویکردهایی زیباشناختی‌اند، یعنی در نهایت این مسئله را مورد بررسی قرار می‌دهند که فیلم به‌عنوان هنر و نه فعالیتی اجتماعی برای مخاطب، تا چه حد موفق عمل کرده است. با این حال، در دو دهه اخیر، مطالعات سینمایی دستخوش تغییر شده و در همین راستا، یکی از اهداف این کتاب، فاصله گرفتن از آن رویکرد زیباشناختی مسلط است.

امروزه دیگر کمابیش پذیرفته‌ایم که کارکرد سینما در فرهنگ ما فراتر از

## فصل اول صنعت فیلم سینمایی

### فیلم سینمایی در زمانه حاضر

اهمیت فرهنگی فیلم سینمایی میان فرهنگ‌های غربی در دهه ۱۹۳۰ به اوج خود رسید و تا امروز همچنان پا برجا باقی مانده است. در واقع، در جهت عکس حرکت سال‌های دهه سی، دهه ۱۹۹۰ شاهد رشد مداوم مخاطبان فیلم و همچنین ازدیاد سینماهای نمایش دهنده فیلم بوده است. با این حال، سینمای عامه‌پسند دهه ۱۹۹۰ تفاوت بسیاری با سینمای عامه‌پسند دهه ۱۹۳۰ دارد. امروزه فیلم عامه‌پسند به ندرت برای مخاطبانش حکم کالا یا محصولی واحد را دارد و اغلب ترکیبی از چند کالا است. سی‌دی تایتانیک<sup>۱</sup>، تی شرت گودزیلا<sup>۲</sup> یا اسباب‌بازی‌های سربازان کوچک<sup>۳</sup> نشان می‌دهند که فیلم و رای دیوارهای سینما خریدار دارد. فیلم دیگر محصول صنعتی خودکفا و مستقل نیست بلکه یکی از چندین کالای فرهنگی است که شرکت‌های چندملیتی بزرگ آن را تولید می‌کنند. علاقه این شرکت‌ها به تجهیزات الکترونیکی، نفت یا پارک‌های تفریحی احتمالاً بیشتر از خلق تصاویر جادویی بر پرده سینماست.

با این حال، سینما رفتن هنوز هم یک اتفاق است، گیریم که اکنون دیگر اتفاق منحصر به فردی به حساب نمی‌آید. درباره سرشت این اتفاق در فصل پنجم بحث خواهیم کرد. تا همین اواخر، شمار مخاطبان فیلم در اکثر کشورهای



غربی کمتر و کمتر می‌شد. ظهور رادیو و تلویزیون و سپس تلویزیون‌های کابلی، فراگیر شدن دستگاه‌های ضبط ویدیویی و کامپیوتر در خانه‌ها و رواج استفاده از آنها در اوقات فراغت، فیلم را در معرض بازارهای چندرسانه‌ای و شدیداً رقابتی قرار داد. همان‌طور که تهیه‌کنندگان بر سر بازار رو به افول سینما رقابت می‌کردند، صنعت فیلمسازی تغییرات بسیاری را از سر می‌گذراند. این تغییرات پیاپی، جایگاه فیلم مستقل را در بافت فرهنگی آن تحت‌تاثیر قرار داد. نخست، تمرکز منابع مالی صنعت فیلمسازی بر فیلم‌های پر فروش - فیلم‌های پرخرج همراه با تبلیغات وسیع و ارزش تولیدی بالا، ستاره‌های بزرگ، الگوهای نمایش انبوه هم‌زمان و جلوه‌های ویژه پرخرج‌تر و پرخرج‌تر - امکان دستیابی به تبلیغات و حتی توزیع را برای فیلم‌های معمولی‌تر مشکل کرده است. علی‌رغم مثال‌های متعدد از فیلم‌های معمولی که به موفقیت در گیشه هم دست یافته‌اند (این مورد هم شامل تولیدات هالیوود نظیر *ازدواج بهترین دوست من*<sup>۱</sup> می‌شود و هم تولیدات مستقل سینمای غیرامریکایی نظیر *آخر همه چیز*<sup>۲</sup> که ۲/۵ میلیون دلار هزینه ساخت آن بود و بیش از ۲۵۰ میلیون دلار در گیشه برگرداند) صنعت فیلمسازی به‌ویژه در انتخاب و حمایت از پروژه‌ها محتاط عمل می‌کند.

با این حال، این احتیاط در میزان مخارج هزینه‌شده برای پروژه‌های انتخابی لحاظ نمی‌گردد. *تایتانیک* با هزینه هنگفت ۲۰۰ میلیون دلاری، یک رکورد در صنعت سینما محسوب می‌شود. میانگین هزینه تولید هر فیلم برای استودیوهای هالیوود از ۲۶/۸ میلیون دلار در سال ۱۹۹۰ به ۵۳/۲ میلیون دلار در سال ۱۹۹۷ افزایش یافته است. پس جای تعجب نیست که برای تهیه‌کننده‌های مستقل جلب حمایت کمپانی‌های بزرگ مشکل‌تر شده باشد.

مع الوصف، در مورد این قاعده، استثناهایی هم وجود دارد. دهه ۱۹۸۰ فرصتی را برای سازندگان فیلم‌های نوجوانانه‌ای (روز تعطیل فریس بولر<sup>۳</sup>، باشگاه صبحانه<sup>۴</sup>) فراهم کرد که پتانسیل خوبی در گیشه داشتند اما هزینه ساخت آنها پایین‌تر از حد معمول بود. در دهه ۱۹۹۰ شاهد طیف نسبتاً

وسیع‌تری از فیلم‌های ارزان‌قیمت، بدون ستاره و پر فروش هستیم. این فیلم‌ها ژانرهای مختلفی را شامل می‌شوند، مثلاً اسلشرهای نوجوانان<sup>۱</sup> (جیغ<sup>۲</sup>، جیغ<sup>۳</sup>، *می‌دانم تابستان پیش چه کردی*<sup>۴</sup>)، کمدی‌های عاشقانه نوجوانان/جوانان (خواننده عروسی<sup>۵</sup>، چیزی درباره مری<sup>۶</sup>) و فیلم‌های کالت (فارگو<sup>۷</sup> ساخته برادران کوئن). با این حال، تردیدی نیست که تمرکز بر فیلم‌های پر فروش، در عین حال که رقابت بر سر ستاره‌های «پول‌ساز»<sup>۸</sup> را افزایش می‌داد و بنابراین مبالغ پرداختی به آنان را نیز بالا می‌برد، تنوع فیلم‌های ساخته‌شده را کمتر کرد. نشانه‌های فروکش کردن این گرایش را می‌توان در اواخر دهه ۱۹۹۰ مشاهده کرد. شماری از فیلم‌های گران‌قیمتی که یا با ستاره‌ها و جلوه‌های ویژه آنچنانی ساخته شده یا دنباله فیلم‌های پر فروش گذشته بودند (پستیچی<sup>۹</sup>، آسمان<sup>۱۰</sup>، روز پدر<sup>۱۱</sup>، سرعت<sup>۱۲</sup>، گودزیلا، بتمن و رابین<sup>۱۳</sup>) در گیشه شکست خوردند. استودیوی برادران وارنر<sup>۱۴</sup> با تولید بیشتر فیلم‌های «طیف میانه»<sup>۱۵</sup> (با بودجه‌ای بین ۲۰ تا ۵۰ میلیون دلار) به این علایم واکنش نشان داد.

دومین تغییر در عملکرد صنعت سینما، نشانه فشار بازار تجاری بر تهیه‌کننده-توزیع‌کننده‌ها<sup>۱۶</sup> است. این تغییر عبارت است از اقدامات گسترده‌ای که به طور مرسوم برای بازاریابی فیلم‌های معدودی صورت می‌پذیرد که به‌عنوان پر فروش‌های هر فصل انتخاب می‌شوند. این فیلم‌های پر فروش تحت حمایت مخصوص تبلیغات (انواع و اقسام اسباب‌بازی‌های سربازهای کوچک)، محصولات جانبی (تک آهنگ موفق سلن دیون<sup>۱۷</sup> در *تایتانیک*، بازی‌های کامپیوتری *ترمیناتور*<sup>۱۸</sup>) و هر نوع راهبرد تبلیغاتی و ترغیب‌کننده نظیر هدایا، مسابقات و انتشار لوگوها هستند که از طریق برچسب‌ها، تی‌شرت‌ها و از این قبیل موارد صورت می‌گیرد. در صنعت فیلمسازی امریکا، میانگین بودجه بازاریابی در واکنش به فشار رقابت برای جذب مخاطب

1- teen-slasher	2- Scream	3- Scream 2
4- I Know What You Did Last Summer		5- The Wedding Singer
6- There's Something About Mary	7- Fargo	8- bankable
9- The Postman	10- Sphere	11- Father's Day
12- Speed 2	13- Batman and Robin	14- Warner Bros
15- middle range	16- producer-distributors	17- Celine Dion
18- Terminator 2		

1- My Best Friend's Wedding	2- The Full Monty
3- Ferris Buller's Day Off	4- The Breakfast Club