

# آیا مخاطبی در خانه هست؟

## مخاطبان فیلم

فیلیپ میرز

### تحقیقی جدید درباره مخاطبان فیلم اروپا

در نگاه اول به نظر می‌رسد مخاطب جنبه فراموش شده در تحقیق درباره فیلم است. بسیاری از پژوهشگران فیلم، بر کمبود مطالعه در زمینه مخاطب تأکید می‌کنند (مانند آستین، بارکر، استیسی). به هر حال محققان به این حقیقت اذعان دارند که با وجود سنت‌های متعدد همواره توجه‌ای اساسی به مخاطبان فیلم وجود داشته است.

امروزه از نظر کمی، پژوهش‌ها و مطالب منتشر شده درباره مخاطب آشکارا نسبت به مواردی از قبیل تولید فیلم یا زیبایی‌شناسی فیلم افزایش یافته است (گریسرود ۲۰۰۲). بحث‌های پژوهشگران فیلم، تحقیقاتی مربوط به ماهیت و جمعیت‌شناختی اثر فیلم‌سازان و مخاطبان به عنوان یک رسانه را به دنبال داشته است. (استیگر، طبقه، جنسیت، نژاد، ژانت استیگر بازخوانی را از متن‌های کلاسیک فیلم ارائه می‌دهد (مثل تحقیق اینستین). وی در کتاب تفسیر فیلم خود با تمرکز بر مخاطب مسائلی را درباره پذیرش تاریخی سینمای آمریکا مطرح می‌سازد و پیوستگی شگفت‌انگیز فلسفه‌های قبل از دهه ۱۹۶۰ و تحقیق تلویزیونی و فیلم‌های روز را کشف می‌کند. امروزه خوانش مجدد تئوری فیلم کلاسیک و پاسخ به سئوالات جدید می‌تواند در جلب توجه ما به مشاهدات سودمند کارآمد باشد. در این وضعیت، محققان خاطر نشان می‌کنند که اینها دقیقاً ایده‌های جدیدی نیستند که درباره بینندگان ارائه می‌شود. (استیگر، تفسیر فیلم ۵۷). من با تمرکز بر نگرش‌های روش‌شناختی و نظری گوناگون بر مطالعات مخاطبان تلویزیون و فیلم به دنبال درکی مؤثر در مطالعه بر روی مخاطبان واقعی هستم. نگرش‌ها و دورنمای تشریح علمی مطالعه

بر روی مخاطبان را بازتاب می‌دهم و در بخش پایانی مقاله فایده نگرش جدید در مطالعه مخاطبان فیلم اروپایی از منظر سینمای اروپا و بحران مشهور در صنعت فیلم اروپا را با مثال شرح خواهم داد. نگرش علمی راه‌های جدیدی را برای مقابله با اولویت‌های احتمالی مخاطبان بر فیلم‌های هالیوودی ارائه می‌دهد. من سعی دارم با تأکید بر اثر متقابل متن و مخاطب به فراسوی تضاد میان فیلم هنری در اروپا و فیلم‌های سرگرم‌کننده مشهور آمریکایی بروم. من به ناچار با این قضیه یعنی هالیوود در مقابل اروپا به عنوان موضوعی که در مطالعات فیلم آکادمیک مانند شعار اساسی تامس السیر روبه‌رو هستم، (اجرا در یک نمایش، ۲۵). به هر حال بحث درباره سینمای اروپا با نگاه کردن به راه‌های جدید، بررسی تفاوت‌ها گسترش می‌یابد و پروژه تشریح علمی مخاطبان فیلم با تجربیات روزمره مخاطبان عینی در زمینه فرهنگی و اجتماعی مرتبط می‌باشد.

### مخاطبان در مطالعات تلویزیونی و فیلم

#### مرکزی یا حاشیه‌ای؟

اولین تحقیق بر روی مخاطبان فیلم براساس اشتیاق درباره نتایج اجتماعی محبوبیت فیلم به خصوص در میان کودکان و نوجوانان صورت گرفت. امیلی آلتوله در کتاب جامعه‌شناسی خود سینما را یک منبع فرهنگی قلمداد می‌کند. وی معتقد است سینما به عنوان یک فضای اجتماعی برای تجربیات و فرم‌های ارتباطی از فضاهای اجتماعی دیگر مستثنی می‌شود. عامل اصلی تأثیر فیلم بر توده‌های مردم از نظر تئوریک متن فیلم می‌باشد به طور مثال تئوری فیلم شوروی (۲۰۲). اما یکی از تأثیرگذارترین پروژه‌های تحقیق تجربی بر مخاطبان فیلم مطالعات مؤسسه پین بود (۱۹۲۸). احمر اثبات می‌کند که مطالعه و تحقیق بر مخاطبان تجاری از دهه ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ افزایش یافته است. در بریتانیا در سال‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ مطالعات متعددی بر مخاطبان فیلم براساس نظر شرکت‌کنندگان انجام شده است (به طور مثال در پروژه افکار عمومی ۱۹۳۷). در اوایل دهه ۱۹۵۰، تلویزیون نقش سینما را به عنوان وسیله اصلی سرگرمی عامه مردم به عهده گرفته است و تلویزیون مورد توجه کسانی قرار گرفته است که مطالعاتی درباره سینما داشته‌اند و نتیجتاً جامعه‌شناسان علاقه خود را به فیلم و تأثیرات آن از دست دادند.

مطالعه درباره فیلم بر اساس یک نظم آکادمیک در سال ۱۹۶۰ پایه‌گذاری شد که این نظم کاملاً زیبایی‌شناسانه بود و مطالعات فیلم را به متن اختصاص می‌داد و مطالعات جامعه‌شناسان بر مخاطبان بی‌ربط تلقی می‌شدند (گریسروود، ۲۰۸). مطالعات جامعه‌شناسانه درباره مخاطبان در دهه ۱۹۶۰ دوباره پدیدار شدند و در تجزیه و تحلیل‌های روانکاوانه و علائم رمزی جای گرفت. تماشاگر به عنوان یک تجرید (امر انتزاعی) باقی می‌ماند: تماشاگر ضمنی در متن یا تماشاگر مطلوب. (پرینس ۸۳). مطالعات تجربی بر مخاطبان در زمینه تشریح علمی مطالعات فرهنگ معاصر که توسط مدرسه بیرمنگام رهبری می‌شد مجدداً پی‌ریزی شد. تغییری نامتجانس‌تر نسبت به دیدگاه کلی تماشاگر به عنوان یک ابزار صورت گرفت. این بحث ادامه یافته و در حال حاضر تماشاگر جزء مهم تحقیق به شمار می‌رود (هیوارد ۳۳۶). به طوری که الیستر خطوط فکری زیر را تبیین کرده است: در بریتانیا این شیوه در مطالعات فرهنگی به کار رفته و در فرانسه همچنین در بعضی قسمت‌های ایالات متحده این شیوه توسط عملگرایان با استفاده از زیبایی‌

متیزان قابل فهم بوده و در آمریکا عملگرایان و شناخت‌شناسان خود را با روش‌های دیگر رمزیابی متیزان وفق داده‌اند، به طوری که تماشاگران تجربی یک واحد مستقل از مجموعه‌های روانی و نموداری منطقی در نظر گرفته می‌شوند. در این نقد مختصر آنچه که مسلم است این است که تحقیق درباره مخاطب موضوع جدیدی نیست اما التزام نظریات جدید بی‌تردید معتبر باقی می‌ماند.

به جز بینندگان داستانی که هنگامی که قطار لومیر به ایستگاه نزدیک می‌شود به زیر صندلی-هایشان شیرجه می‌زنند مهاجران بی‌شماری در آمریکا هستند که ارزش‌های پوچ آمریکایی را می‌آموزند کسانی که آل جولسن را به خاطر چیزی را نخواهی دید تحسین می‌کنند، به نظر می‌رسد که در تاریخ فیلم مکتوب شده است که فیلم‌ها نه مخاطبی دارند و نه کسی آنها را می‌بیند و اگر کسی هم باشد که این فیلم‌ها را ببیند به این نتیجه رسیده است که دیدن فیلم‌های تاریخی امتیاز ویژه‌ای دارد.

در سال ۱۹۹۰ رابرت سی آلن نشان داد تعداد مخاطبان در رشته‌های فیلم و تحقیقات تاریخی چقدر است و در حال حاضر شکاف‌های این تحقیق تقریباً پر شده است (بارکر ۱۳۲). در دهه اخیر خصوصاً در آمریکا و بریتانیا کارهای مهمی بر روی مخاطبان فیلم تاریخی انجام شده است. (به طور مثال استیگر، هانسن، استیسی) بیشتر این امور به نظریه مخاطبان فرهنگی مربوط است. به طور مثال جکی استیسی تحقیقات روانکاوانه را با نظریه مطالعه فرهنگی ادغام کرده و با تمرکز خاصی در سال‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ در بریتانیا دیدگاه‌های خانم‌ها از لحاظ ویژگی‌های تاریخی و ملی مورد بررسی قرار داده است و تحقیقات روانکاوانه را برجسته‌تر کرده و با ارائه ارتباط گزارش‌های تاریخی بینندگان ادعاهای جهانی را زیر سؤال می‌برد. ژانت استیگر یک تاریخ-نگاری ماتریالیستی از بازخورد فیلم ارائه می‌دهد در حالی که مریام هانسن دوگانگی میان بیننده ساختاری و سینماورهای منحصر به فرد را به مبارزه می‌طلبد و همچنین با تأکید بر درک بینندگان بین دو سطح فاصله می‌اندازد و با اضافه کردن سطح سوم در بعد اجتماعی بازخورد اجتماعی سینمایی را مطرح می‌کند.

ویلیام اورچیو و رابرت پیرسن نظریه دیگری را با توجه به مخاطبان استدلالی در مقایسه با مخاطبان جذب شده توسط فیلم‌سازان و اصلاح‌گرایان ترقی‌خواه و متخصصان ارائه می‌کنند. مطالعات بر روی مخاطبان در سینمای اروپا کاملاً بومی و توسعه نیافته باقی مانده است.

### مخاطبان فیلم معاصر

از میان مطالعات فیلمی کار بر روی مخاطبان فیلم عمدتاً از نوع تاریخی می‌باشد و توجه کمی به مخاطبان معاصر می‌شود (گریسروود ۲۱۰). فقط تعداد کمی از مطالعات به مخاطبان فیلم سینمایی اختصاص داده شده است (نگاه کنید به آنت هیل، بارکرو بروکس، استوکس و مالتبی). محققان مطالعات فیلم و رسانه که درباره مخاطبان فیلم معاصر مطالعه می‌کنند وارد حوزه‌های مختلفی می‌شوند. رسانه‌های ارتباط جمعی فیلم را به عنوان شکلی از هنر جمعی و فرهنگ جمعی یا نوعی فرهنگ غیرمستقیم در نظر می‌گیرند. (نگاه کنید به آستین، تحقیق جدیدش). جامعه‌شناسان رفتن به سینما را به عنوان یک فعالیت اجتماعی بیش از حالتی خاص برای دیدن فیلمی خاص مورد توجه قرار

می دهند و به این نتیجه رسیده اند که دیدن یک فیلم بد به اندازه دیدن یک فیلم خوب می تواند موجه جلوه کند و رفتن به سینما بیشتر ریشه در فعالیت های روزمره دارد تا تجربه زیبایی شناسانه (دجرتی و دیگران).

بروس آستین در بیوگرافی خود و سلسله کتاب هایش درباره تحقیق در فیلم مجموعه ای عظیم از علوم اجتماعی تجربی را در روان شناسی، بازاریابی، نظریه های رضایت مندانه گردآوری کرده است. آنها از متدهای رایج علوم اجتماعی کمی به روش آزمایش و خطا استفاده می کنند. در تضاد با علوم اجتماعی اثبات گرایانه نظریه مطالعات فرهنگی راهی برای نقض "پرده آهنی" میان مطالعات فیلم و مطالعات رسانه های جمعی تلویزیون ارائه می شود و همواره به این صورت انجام می گیرد (به طور مثال استیسی) روش ها در این جا کیفی و علمی هستند.

برادول و کارول محققان اصلی در نظریه شناختی هستند که در این قضیه پیشتاز بوده و بحث های نظری مهمی را در مطالعات فیلم های اخیر مطرح کرده اند. شناخت در مقابل نظریه روان شناختی. این محققان تماشاگر را به عنوان یک واحد مستقل و منطقی که یک مجموعه فکری و شماتیک می باشد مورد مطالعه قرار می دهند. و در آخر مهم ترین نیروی جلوبرنده در این صنعت این است که همواره اشتیاقی شدید در مخاطبان فیلم وجود داشته که موجب تحقیقات تجاری شده است. بسیاری از محققان دلایل عدم علاقه مخاطب معاصر را در مطالعات فیلم برآورد می کنند. استدلالی که به فلسفه انسانی، توسعه نظری فیلم به عنوان یک شاخه زیبایی شناسانه را در قرن ۱۹ تخمین می زند و پایه گذاری فیلم های روایی شفاف را به عنوان الگوی اصلی تئوری فیلم و ساختار فیلم بسیار مؤثر می داند. مرکز روانکاوی استیسی با تمرین و تجزیه و تحلیل متنی روش شناختی ارتباط برقرار می کند و این دلیلی است برای تحقیقات حاشیه ای مخاطبان و به همان اندازه دلایل علمی و سوالات اساسی در ارتباطات قدرتی میان محققان و مخاطبان مؤثر می داند. مطالعه درباره فیلم های فمینیستی مربوط به تجربه گرایی مطالعات مشکوک باقی می ماند (علاقه به ستاره ۲۳) و اثبات می گردد یک انفصال ناپخته درباره مخاطبان سینمای زن وجود دارد به طوری که مطالعه ای مربوط به سینما وها می باشد به ضرورت در تله تجربه گرایی منفی می افتد (اصطلاح تجربه گرایی به ندرت در مجموعه های مورد تحقیق مانند مطالعات مخاطب مورد استفاده قرار می گیرد) استیسی پیشنهاد می کند که منبع اصلی این تحقیق یعنی مخاطبان تجربه گرا توصیف می شوند در حالی که محققان در حال کار کردن بر روی چنین مکاتباتی هستند: تحقیق تجربه گرایی مقایسه یا حذف شود به عنوان تجربه گرایی محققان ارتباطات مثل آستین به عوامل دیگری نیز اشاره دارند مانند پخش سریع و گسترده و اقتباس از تلویزیون که آنچه در زمینه علاقه تحقیق فیلم است را می رباید (مخاطبان فیلم). اصولاً جدیت تحقیق مخاطبان از راه تجربه و تحلیل مخاطب در مطالعات همچنان باقی است و فایده های بی شماری در تشریح علمی مطالعات فرهنگی وجود دارد که هنوز کشف نشده اند و کشف این فواید ضروری می باشد: من احساس خلأیی مربوط به نیاز به این بحث از تجربیاتم هنگام انجام تحقیق بر روی مخاطبان سینما می کنم و نه تنها به فقدان تحقیق درباره مخاطبان در مطالعات فیلم پی برده ام بلکه فهمیدم که در ورای این کمبود ناخوشایند بحث های محدودی هم درباره دلایل این فقدان وجود دارد. دلایل لازم و کافی برای رجعت به مطالعه درباره مخاطبان وجود دارد و یکی از دلایل آن ایجاد یک

موازنه میان این صنعت و تحقیقات مربوط به آن که با روش‌های استراتژیکی انجام می‌شود می‌باشد و به استراتژی‌های قطعی منجر می‌شود. دلیل دوم ایجاد تعادلی بین ادعاهای گسترده مربوط به خط‌مشی کلی خطرات فیلم‌ها (در انگلستان). دلیل سوم تأیید کلیه کارهای دانشگاهی بر روی مخاطبان همچنین تمرینات فرهنگی شامل مفروضاتی درباره مخاطبان ضمنی می‌باشد (نیز نگاه کنید به لیوینگستون). علاوه بر این مطالعات مخاطبان فیلم می‌تواند راهگشایی جدید از تجزیه و تحلیل مباحثات ساختاری به عنوان اساس اعتبار سینمای اروپا و مخاطبان آن باشد. خطری که وجود دارد این است که در این روش تفکر آرمانی درباره تئوری‌های قبلی به زانو درآید. همان‌طور که کرفتون می‌نویسد شخص می‌تواند پیوستاری را در نظر بگیرد که از یک طرف فروش بلیط مورد نظر است و از طرف دیگر مخاطبان یک امر انتزاعی جهانی محسوب می‌شود. بینندگان به طور مجزا می‌توانند تماشاچیان فیلم‌های تاریخی که مخاطبان آن هستند و این مخاطبان می‌توانند عینی یا ذهنی باشند. با استفاده از ایده کرفتون می‌توان اشتباه و دوگانگی غامض را فراموش کرد و به مقابله در برابر رفتار مخاطبان به عنوان یک امر انتزاعی جهانی پرداخت.

#### مخاطبان در مطالعات تلویزیون

در مطالعات تلویزیونی قسمت اصلی نوشته‌ها براساس نظریه‌های تئوریک مختلف از مخاطبان ویوئو و تلویزیون حاصل می‌شود (به طور مثال مورلی، تلویزیون مطالعات فرهنگی و مخاطبان). اینجا من مشخصاً مقاله‌هایی را مورد بررسی قرار می‌دهم که می‌توان به مطالعات مخاطبان مربوط دانست زیرا هنوز مطالب زیادی برای مطالعه درباره مخاطبان باقی مانده است (کلینگر ۱۱۳، پرنس ۷۷). در سطح روش‌شناسانه مطالعات تلویزیونی از سال ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ امکان تحقیق تجربی کیفی مخاطبان را مورد بررسی قرار داده است. این مدت توسعه یافته با روش آزمایش و خطا به دست آمده و محققان جدید مخاطبان فیلم را وادار می‌کند تا قدم در تله‌هایی بگذارند که به بینش‌های هنری رهنمون می‌شود. امروزه مطالعات تلویزیونی مهم‌تر شده است چرا که دیدن فیلم فقط به تجربه سینما رفتن محدود نمی‌شود با اینکه رفتن به سینما کاهش یافته اما فیلم دیدن افزایش یافته همان‌طور که الیسر می‌گوید به نظر می‌رسد سینما در ۲۰ سال اخیر از نوعی عدم استقلال رنج می‌برد و در این ۲۰ سال تلویزیون فرهنگی را ایجاد کرده که ماهیت سینما را تغییر داده است. (مطالعات فیلم ۴۱).

برای دیدن فیلم از وسایل مختلفی مانند سینما، تلویزیون، ویدئو، دی. وی. دی، کامپیوتر و غیره استفاده می‌شود. اهمیت زمینه‌های مختلف باید مورد تأکید قرار گیرد: دیدن فیلم در سالن-های بزرگ سینما تا در اتاق نشیمن همان تجربه پیشین را به دنبال ندارد. (مورلی، مطالعات فرهنگی، مخاطبان و تلویزیون ۵۸-۱۵۷). تقابل میان رسانه زمانی جالب توجه می‌شود که با تفاوت‌های فیلم براساس اینکه متعلق به اروپا یا آمریکا باشند روبه‌رو شویم به دلیل اینکه داستان‌های آمریکایی در تلویزیون اروپا طرفداران بیشتری دارد. امروزه رفتن به سینما کمتر شده است و در عوض مردم در خانه‌های خود از طریق تلویزیون و ویدئو فیلم تماشا می‌کنند. سینما به طور روزافزون یکی از اجزای مهم زندگی جوانان شده است. به خاطر اینکه امروزه فیلم در تلویزیون نمایش داده می-

شود و در ویدئو آرشیو می‌شود و دیگر محدود کردن دانش مخاطبان فیلم از دیگر رسانه‌ها معنایی ندارد (بارکر، ۱۴۲-۴۳) و دلیل دیگری است برای اینکه مطالعات تلویزیون اساساً به تحقیق درباره مخاطبان فیلم معاصر کمک می‌کند. در این شرایط درک مخاطب سینما امکان‌پذیر نمی‌باشد به علاوه تماشای ویدئو یک موقعیت اجتماعی محسوب می‌شود. امروزه تعریف مردم از دوستدار سینما تغییر کرده است به طوری که دوستدار سینما کسی است که فیلم‌های سینما را با استفاده از ویدئو و دی. وی. دی آرشیو و نگهداری می‌کند. فیلم دیدن نقش معینی را در معانی ایجاد شده توسط مخاطبان به اثبات می‌رساند (مورلی، تلویزیون خانوادگی). این بحث در ارتباط با سینما در مطالعات فیلم می‌تواند مؤثر واقع شود در حالی که ارتباط اجتماعی سینما روها مورد غفلت قرار گرفته است (استیسی، استارگیزینگ ۴۱) ضرورت نسخه سینمایی دیوید مورلی در تلویزیون خانگی مورد بررسی قرار گرفته است (کلینگر ۱۲۵).

### تشریح علمی مخاطبان فیلم: یک نظریه جدید؟

مخاطبان راهنمای اصلی تحقیق هستند و اگر چه از نظر تئوریک جالب به نظر می‌رسند اما سؤالات روش‌شناسی پروژه‌های تحقیقی عینی هنوز بدون جواب باقی مانده است. نظریه تشریح علمی مخاطبان یک نگرش جدید در تحقیق می‌باشد و با وجود تأثیر تمرینات واقعی تنها مطالعات اندکی درباره اطلاعات جدید از گزارش‌های مخاطبان صورت می‌گیرد. در مطالعات تلویزیونی بیشتر به تشریح علمی مخاطبان پرداخته شده تا روش‌شناسی و مطالعات کمی در این زمینه موجود است. با اینکه دستورالعمل تشریح علمی تحقیق کاملاً جدید نیست در سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بر روی مطالعات تلویزیونی کارهای علمی زیادی صورت گرفته است و من به استفاده از آنها در مطالعه مخاطبان فیلم معاصر تأکید می‌کنم و این راه کار می‌تواند به جالب‌ترین شیوه روش‌شناسی در مطالعات آینده مخاطبان فیلم تبدیل شود.

### تحقیق در عمل

بیشتر جامعه‌شناسان در نگاه کردن به تشریح علمی مخاطبان به صورت علمی مشکل دارند برای اینکه این مفهوم در مطالعات رسانه‌های گروهی کاملاً متفاوت به نظر می‌رسد. مقاصد تشریح علمی بیش از روش علمی در نظر گرفته شده است (گرگاتی ۱۴۲) تأکید ما بر صحبت کردن با مخاطب خاص براساس اصول تجربی و علمی می‌باشد. هدف تحقیق کمی در بازخورد رسانه‌های جمعی تولید بیشتر و گزارش‌های نمایشی از میزان استفاده از متون اجتماعی خاص می‌باشد.

ابزارهای اصلی تحقیق، مصاحبه‌ها، مشاهدات، خاطرات و غیره باشند و رود به این میدان یک فرآیند طولانی است و نیاز به الگوهای فعالیت انسانی در مفاهیم طبیعی را مشخص می‌سازد (لول ۱۹).

### مطالعات کاربردی هنر

عکس‌های تشریح علمی نامناسب‌تر از اطلاعاتی است که از میان تحقیقات تجربی بازیابی می‌شود. شیوه جذب مخاطب در مطالعات رسانه‌های جمعی پیچیده است. محققان با در نظر گرفتن روشی که ابزار ضروری تحقیق است بیشتر به مردم‌شناسی روی آورده‌اند. بقیه (مانند مورز،

سیلورستون و دیگران) به مشکلات علمی دسترسی مستمر در خانه اشاره می‌کنند. خانواده‌ها فضای شخصی را برای خود در نظر می‌گیرند و مزاحمت‌های متخصصان را نمی‌توانند تحمل کنند. راه دیگر می‌تواند مصاحبه‌های لفظی در شرایط معمولی باشد. در این شرایط امکان دارد که الگوهایی برای توصیف معنا و قدرت در خانواده باقی بماند و با توجه به تجربیات بینندگان رسانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. (مورز ۳۰). این نگرش به طرز شگفت‌آوری به مطالعات مخاطبان نزدیک است مثل فیلم‌های بلومر (۱۹۳۳) که در سرگذشت‌نامه شخصی سینما، مصاحبه‌های پراکنده، پرسشنامه‌ها و مشاهدات به کار رفته است. مطالعات انگلیسی درباره مخاطبان فیلم در سال‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ عمدتاً بر مشاهدات شرکت‌کننده پایه‌گذاری شده است.

برخلاف مخالفت مشترک در مطالعات فیلم با روش تحقیق کمی نگرش کیفی عمیقاً مانع از ادامه تحقیق نمی‌شود. اگرچه این تحقیق به ندرت قادر به روبه‌رو شدن با مراحل پیچیده اجتماعی است ضمناً به اطلاعاتی محدود می‌شود و پاسخ‌هایی از آن بیرون کشیده می‌شود. بر بسیاری از نقاط ضعف ذاتی می‌توان غلبه کرد هنگامی که با روش‌های کیفی ترکیب می‌شود (گلیسی ۵۳). نقشه کیفی با استراتژی‌های تحقیق کمی ترکیب شده و این نقشه‌ها ابعاد خاصی را که تصاویر علمی را تقویت می‌کند فراهم می‌سازد.

از آنجائی که محققان متعددی بر روی مطالعات تلویزیون و رسانه‌های جمعی (سیلورستون و دیگران، مورلی، تلویزیون خانوادگی) فعالیت می‌کنند. من تجزیه و تحلیل سنتی پذیرش متن مشخص، فیلم یا برنامه را به عنوان ابزار تجزیه و تحلیل مفید در نظر می‌گیرم. روش‌شناسان بر رسانه‌های فردی و انواع خاصی از متون که به نظر می‌رسد درک نامناسبی از رسانه‌های جمعی معاصر دارند متمرکز هستند. درک پاسخ‌هایی که آن متون را منحصر به فرد می‌سازد به عنوان تجزیه و تحلیل پذیرش سنتی کمتر از درک مخاطبان اولیه جایزه می‌گیرند و پیش زمینه یک ژانر و آزمایش پذیرش خوانندگان یا بینندگان آغازی در زندگی روزمره می‌باشد و در پایان این سؤال مطرح می‌شود که فرم‌های رسانه‌ای چگونه مناسب است (رادوی) در مطالعات مخاطبان فیلم، فیلم به عنوان جنبه فرهنگی و اجتماعی در رسانه گسترده شده و استفاده عملی فرهنگی اجتماعی در زندگی روزمره دارد.

### مشکلات و انتقادات

تئوری پذیرش، تشریح علمی و تحقیق مخاطبان ابزارهایی هستند که در بایم چه نوع فیلم‌هایی دیده می‌شوند و مورد پسند قرار می‌گیرند. اما من نمی‌دانم که چه محکی درباره نقد فیلم طراحی شده توسط انجمن‌های علمی وجود دارد که بیش از تجزیه و تحلیل‌های متنی و روانکاوانه ما را به تجربیات مخاطبان فیلم نزدیک می‌سازد. مطالعه بر مخاطبان معاصر مملو از مشکلات روش-شناختی و تئوریک می‌باشد. به طوری که به صورت بحث‌های مکرر در مطالعات تلویزیونی درآمده است. نقدهای اساسی (نگاه کنید به مین ۶۲) با موقعیت محققان علم جامعه‌شناسی و انسان-شناسی سر و کار دارد و بحث‌های مربوط به ماهیت اقتدار ارتباطات در تشریح علمی را به دنبال دارد. این نقدها با ارائه عکسی از یک تصویر به تشریح علمی موضوعات تأکید می‌ورزند. این گزارش پست مدرنی نشان می‌دهد که دستیابی به این تجربه از میان مشاهده شرکت‌کننده

مستلزم دستیابی به درک می‌باشد، بنابراین چه اطلاعات ارزشمندی از این تحقیق علمی به دست می‌آید؟ پاسخ‌های مخاطبان به تنهایی نمی‌تواند هدف رسانه‌ها را تأمین کند. تجزیه و تحلیل‌های تجربی سنتی فقط به محققان درباره افکار بینندگان و آنچه که می‌بینند، می‌فهمند و باور دارند می‌پردازد. در مطالعات تلویزیونی نقد ایدئولوژیکی (به طور مثال مورلی، ارتدوکسی‌های تئوریک، ۱۲۱) به گسترش تئوری مخاطب می‌پردازد و این مطالعات تصویر خیالی نادرستی از بینندگان رسانه‌ها ارائه می‌دهد و مسائل اساسی اقتدار فرهنگی را نادیده می‌گیرد. مورز توسعه تشریح علمی انتقادی را گزارش می‌دهد و نظریه‌ای که پیوند تجزیه و تحلیل‌های جزئی به ساختارهای اجتماعی گسترده و سیستم‌های ارتباطی قوی برقرار می‌سازد، (۷۲).

از فرایند جمع‌آوری اطلاعات علمی استفاده می‌شود اما کشف موضوع پایان داستان نیست. گروه در یک محیط خاص اجتماعی عمل می‌کند و وابسته به عوامل ساختاری نیست. خطر انسداد پدیده‌های فرهنگی مورد تجزیه و تحلیل از شالوده‌های مادی و اجتماعی به دور می‌باشد (مورلی، ارتدوکسی‌های تئوریک، ۱۲۳).

فردی که به تحقیق علمی اشتیاق دارد عجیب به نظر می‌رسد اما گیرتز (مورلی، ارتدوکسی‌های تئوریک، ۱۳۶) درباره نگرش انسان‌شناسی سنتی به سوالات تئوریک می‌نویسد فکر نکنید فقط انجام دهید یک مشکل است و این نظریه در مقابل آن می‌گوید انجام ندهید فقط درباره آن فکر کنید پاسخی ندارد. من با مدیران مطالعات فرهنگی آمریکا که از تشریح علمی حمایت می‌کنند اما مشتاقانه بر عدم امکان انجام آن بحث می‌کنند مخالف هستم از این رو عامل بالقوه این نظریه را در جایی که کسی انتظار آن را ندارد شرح خواهم داد و آن بحران در صنعت فیلم و سرگرمی اروپا می‌باشد. من چگونگی مفاهیم مخاطب ضمنی در مباحثه تجزیه و تحلیل اقتصادی و ساختاری را مورد بررسی قرار داده‌ام و به این نتیجه رسیدم که فایده نظریه تشریح علمی مخاطبان فیلم آشکار شده است. آنچه در نگاه اول خیزش مصنوعی میزان تجزیه و تحلیل کیفی به سوی تجزیه و تحلیل اقتصادی می‌باشد تمرینات متدولوژیکی و تئوریک سودمندی را به اثبات می‌رساند. قبل از طرح خلاصه امکانات نظریه مخاطبان فیلم اروپایی نگاه مختصری به عوامل فیلم‌های اروپایی لازم است.

## سینمای اروپا، مخاطبان اروپایی

### دورنمایی از سینمای اروپا

سینمای اروپا بر هنر و زبان اروپایی تفوق دارد و هیچ توصیف بهتری از هویت اروپایی به اندازه سینمای اروپا در این قرن وجود ندارد. (ویم وندرس، درهیل و دیگران ۱۰). اروپا هنر تولید آشغال خود را از دست داده است چرا که فیلم‌های مهمل فرهنگ را از بین می‌برند. منبع افسانه-شناسی مدرن منبعی است که سینما از میان آن با مخاطبان باقی مانده سخن می‌گوید (نوال، اسمیت ۱۳). تا دهه ۱۹۷۰ صنعت فیلم‌های برجسته اروپایی حدود ۱۵۰ تا ۲۰۰ فیلم معروف در سال ساخته و آنها را به نمایش گذاشته است و امروزه فقط سالانه ۵۰ فیلم از ۶۰۰ فیلم تولید شده در اروپا توجه عمومی را به خود جلب می‌کند. آمار و ارقام حضور در سینما صریح هستند و فیلم‌های آمریکایی در سینمای اروپا به نمایش گذاشته می‌شوند. (برای مرور کلی، نگاه کنید به مدیا سالز، احیا صنعت فیلم اروپایی به ندرت قابل توجه می‌باشد و موفقیت‌های اداری به ندرت صورت می‌-

گیرد و تولید فیلم مداوم نیست. تفاوت میان نمایشگاه توسعه یافته و محصولات ایستا در کشور- های کوچک‌تر مانند بلژیک قابل توجه می‌باشد.

صنعت فیلم در سراسر اروپا در حال شکوفایی است. هزینه سینما و بسامد سرانه سینماورها در حال افزایش است اما یک مشکل جدی وجود دارد و آن هم این است که کلیه توسعه‌های مثبت‌گرایانه در سینمای اروپا طرفدار وارد کردن فیلم‌های آمریکایی هستند و از عوامل اصلی رشد نمایشگاه‌ها نیز هستند. در تجزیه و تحلیل‌های اقتصادی (به طور مثال فینی) چندین عامل راجع ذکر شده که اجرای ضعیف صنعت فیلم اروپا را در مقابل تشکیلات هالیوود توصیف می‌کند. در سطح تولید این بحث با فقدان ساختار صحیح، فقدان ستاره‌ها، فقدان دستیابی به فیلم‌هایی که مخاطبان زیادی را جذب کند روبه‌رو هستیم و در سطح توزیع با سلطه موزعان آمریکایی در شبکه‌های اروپایی مواجه هستیم و تصاویر نیز در سطح نمایش تا حدودی متفاوت هستند: یک بهبود آرام خصوصاً در میان توفیق‌های آمریکا بعد از کاهش گسترده تعداد سینماورها وجود دارد. کمبود فیلم‌هایی که مخاطب بیشتری را جذب کند مورد اشاره قرار گرفته است. اما مشکلات بی‌شمار و راه‌حل‌های ممکن براساس تولید و توزیع متمرکز هستند و استفاده از فیلم‌های اجتماعی را منع می‌کند (دچرتی و دیگران). این دقیقاً همان سطحی است که نظریه مخاطب از آن بیرون می‌آید. مخاطب ضمنی این مقاله و آنالیز ساختاری و بازیابی موارد بحران از نقطه نظر مخاطب عینی به واسطه نظریه‌های مهم‌تر و نکات تئوریک خط فکری جدیدی را که به طور سنتی پنهان شده مطرح می‌سازد. اما مهم‌ترین مشکلی که با آن روبه‌رو هستیم درک سینمای ملی و اروپایی از نقطه نظر مخاطب است. هویت ملی و سینمای ملی در این تحقیق در اولویت قرار گرفته است (به طور مثال روتلیج را ببینید، درباره سینمای ملی، هیگسون) مفهوم هویت ملی در کشورهایی مثل بلژیک با وجود سه زبان و ساختار فدرال کشور غامض است و تحقیق محققان سینمای بلژیک در فراسوی مرزهای زبان ادامه می‌یابد.

### سینمای ملی و اروپایی

با توجه با اینکه به طور متوسط سینماورهای اروپایی در اغلب کشورها بیشتر از فیلم‌های تولید داخلی فیلم‌های خارجی را می‌بینند هویت پنهان سینمای ملی و مفهوم راکد آن را نمی‌توان انکار کرد. بنابراین درک جدیدی از سینمای ملی به عنوان سند انتقال فرهنگی مورد نیاز است. سینمای ملی فقط به عنوان یک ارتباط مفهوم پیدا می‌کند نه به عنوان یک اسانس و با انواع فیلم‌سازی مانند بین‌المللی و تجاری تضاد دارد (الیسر، اجرای نمایش، ۲۶) نگرش ما بیشتر به کار اندرو هیگسون مرتبط است وی شخصی است که فرهنگ پذیرش ملی را از لایه‌های مختلف سینمای ملی متمایز می‌کند. او به روش مصرفی سینمای ملی به عنوان راهی دیگر به سوی نظریه‌های اقتصادی و متنی نگاه می‌کند سؤال اینجاست مخاطبان عام چه تجربه‌ای از سینمای واقعی دارند؟ اگر کسی تا این حد نمی‌تواند راجع به سینمای ملی راکد صحبت کند چطور می‌تواند با امکانات سینمای اروپا و مخاطبان اروپایی که حد و مرز ملی غیر مادی دارد روبه‌رو شود؟ ویم وندرس کارگردان آلمانی تقریباً به سینمای اروپا خوش‌بین است وی به عنوان بخشی از فرهنگ اروپایی اشاره دارد و از طرفداران هنر و ادبیات اروپایی است (کویت) باندبجزگ می‌افزاید اروپا و

فرهنگ سینمای اروپا یک تخیل هوشمندانه یا درک اصولی نیست بلکه یک واقعیت اساسی و اقتصادی است (۲) در این مقاله، از نظر سیاست‌گزاران، سینمای اروپا بخشی از ساختار قیاسی هویت اروپایی است. رسانه‌ها وسیله‌ای برای خلق هویت فرهنگی اروپا هستند (مورلی و رابینز) که این هویت معمولاً برخلاف فرهنگ عامه آمریکاست. تنها مشکل این ساختار استدلالی نارضایتی مخاطبان عینی و تفاوت در نگاه اروپائیان به مخاطب است. از نقطه نظر یک مخاطب می‌توان سینمای معروف در اروپا را سینمای آمریکا دانست (دایرو وینسندو ۱۱). با توجه به اینکه بازار فیلم آمریکا کشورهای اروپایی است انواع ژانرهای سینمای اروپا با سینمای بین‌المللی همخوانی ندارد. این پدیده با فرهنگ مرتبط است و در اروپا چنین جریانی وجود ندارد. فیلم‌هایی که هدف فرهنگی خاصی دارند در برابر فیلم‌های هالیوودی طرفدارانی ندارند به خاطر اینکه مخاطبان اروپایی عادت کرده‌اند که بیشتر فیلم‌های هالیوودی ببینند (دایرو وینسندو ۹) و این موضوع که آنان علاقه کمتری به هویت اروپایی در فیلم‌های اروپایی دارند به تفصیل شرح داده شده است. بحث درباره مخاطبان اروپایی و سینمای اروپا باید مجدداً مورد توجه قرار گیرد و از نقطه نظرهای ساختاری تا تجزیه و تحلیل جزئیات مخاطبان کشورهای اروپایی می‌بایست مطلع شد. از میان پروژه‌های تحقیقی علمی جمع‌بندی کلی با استفاده از تجزیه و تحلیل‌های ساختاری عملی می‌باشد چنان که مخاطبان فیلم اروپایی علاقه‌ای به تماشای فیلم‌های اروپایی ندارند و این موضوع می‌تواند مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. نظریه تشریح علمی راهی جدید برای مقابله با سلیقه احتمالی مخاطبان نسبت به فیلم‌های هالیوودی تدارک می‌بیند که به سلیقه مردم در فرهنگ عامه و زندگی روزمره آنها مربوط می‌شود. فیلیپ میرز دستیار تحقیق در یک مجموعه تحقیقاتی علمی فلا ندرز و در حال انجام پروژه پایان‌نامه خود با عنوان مخاطبان فیلم جوان و سینمای اروپا در گروه فیلم و تلویزیون گروه ارتباطات دانشگاه گانت بلژیک می‌باشد.

## منابع

- آلن ریچاردسی. نمایش تا پذیرش: عکس‌العمل مخاطب در تاریخ فیلم سینما ۳۷۴ (۱۹۹۰): ۵۶-۳۴۷.
- آستین، بروس. مخاطبان فیلم، کتاب‌شناسی بین‌المللی. لندن: اسکرکرو، ۱۹۸۳.
- اد. تحقیق درباره فیلم: مخاطبان، از نظر اقتصادی و حقوقی. نروود: آبلکس، ۹۱-۱۹۸۵.
- بارکر، مارتین. تحقیق در مخاطبان فیلم: دلیل سازی بدون ضرورت. ایریس ۲۶ (۱۹۹۸): ۴۷-۱۳۱.
- بارکر، مارتین و کیت بروکس. شناخت مخاطب. جاج درد، مخالفان و موافقان. لوتن، ۱۹۹۸.
- برد، الیزابت: سفر به سرزمینی دیگر: تشریح علمی و مخاطبان غیرممکن مطالعات انتقادی در ارتباطات ۹ (۱۹۹۲): ۶۰-۲۵۰.
- باند بجرگ، آی بی. سینمای ملی، هویت فرهنگی و جهانی شدن. بیل آگوست لارس فون تریر مقاله ارائه شده در کنفرانس IAMCR گلاسگو، جولای ۱۹۹۸.
- بردول، دیوید. گویندگی فیلم داستانی. لندن: میتون، ۱۹۸۵.
- کارول، نوئل. تئوریزه و حرکت دادن تصاویر. کمبریج: کمبریج آپ، ۱۹۹۶.
- کرفتون، دونالد. مخاطب در سینمای قدیم آیرس ۱۱ (۱۹۹۰): ۱۲-۱.
- کویت، سین. مقدمه، فراتر از خطوط مرزی سینما ۳۰/۴ (۱۹۸۹): ۸-۲.
- دجرتی، دیوید، دیوید موریسون و مایکل تریسی. آخرین فیلمی که مخاطبان انگلیسی فیلم را عوض کرد. لندن: مؤسسه فیلم انگلیس، ۱۹۸۷.