



سینما: گیش اجتماعی

ترجمہ علی سیاح

گریم ترنر

سینما: کنش اجتماعی

گریم ترنر

ترجمه علی سیاح

برای جسی که آخر بار از قلم افتاد

چاپ اول



انتشارات دنیای اقتصاد
سینما: کنش اجتماعی

گریم ترنر

علی سیاح

حسن کریمزاده

انوشه صادقی آزاد

مهدی کریمزاده

مریم فتاحی

علی سجودی

۹۷۸-۶۰۰-۸۵۹۱-۰۱-۶

۱۱۰۰ نسخه

اول ۱۳۹۵

نقره آبی

شاد رنگ

تمام حقوق چاپ و نشر، محفوظ و متعلق به ناشر است

ناشر:

نویسنده:

مترجم:

مدیر هنری:

مدیر تولید فنی:

طراح جلد:

صفحه آرا:

ناظر فنی:

شابک:

شمارگان:

نوبت چاپ:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

©

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 قراردادها
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

یادداشت نویسنده برای چاپ سوم

ویراست سوم این کتاب پاسخی است به تغییر معنادار نقش صنعت فیلمسازی درون بازار رسانه و پیشرفت محسوس نظریه فیلم و فرهنگ از زمان چاپ دوم کتاب. در نتیجه این تغییرات لازم است که وضعیت کنونی فیلم عامه‌پسند را از اساس مورد بازبینی قرار دهیم. از آنجا که این کتاب به نظریه فیلم از منظر مطالعات فرهنگی می‌نگرد، شیوه بررسی آن بسیار متفاوت از اکثر کتاب‌هایی است که به این موضوع می‌پردازند. پیشرفت‌هایی که در حوزه‌های خاص نظری رخ داده است ما را ملزم کرده تا در این ویراست زمان بیشتری را صرف مطالعه و بررسی آنها کنیم. برای مثال، مباحث پیرامون مخاطب و تماشاگر که به طور خاص از نظریه فمینیستی و روان‌کاوانه برای تبیین ماهیت لذت‌های روایی و بصری فیلم عامه‌پسند بهره می‌جویند، نیازمند بازبینی و تجدیدنظر هستند. همچنین مباحث دیگری نیز وجود دارد که باید به آنها توجه کرد، از جمله مباحثی پیرامون اهمیت روان‌کاوی در نظریه فیلم و همچنین کارآمدی روش‌های قوم‌نگارانه و تجربی تحقیق در خصوص مخاطب. از آنجا که این امکان فراهم نبود تا در حجم کتاب تغییر زیادی دهیم، مطالب تازه را باید محدود می‌کردیم. با این حال، اطمینان دارم که در این نوبت، هم دایره موضوعات و مباحث گسترده‌تر گشته و هم موضوعاتی که در چاپ‌های پیش به آن پرداخته بودیم روزآمد شده‌اند.

یکی از اهداف چاپ نخست، معرفی نظریه‌ای درباره سینما بود که فیلم

را یکی از اشکال بازنمایی و فعالیت‌های اجتماعی فرهنگ عامه به حساب می‌آورد. در همین راستا، مثال‌های فراوانی از فیلم‌های امروزی آوردیم مشتمل بر سینمای عامه‌پسند متاخر و «کلاسیک»هایی که به‌کرات در کتاب‌ها و کلاس‌های درسی نامشان را می‌شنویم. چاپ دوم کتاب در سال ۱۹۹۲ منتشر شد، از این رو مثال‌های آن اکنون دیگر چندان امروزی نیستند. در این ویراست، من بسیاری از این مثال‌ها را بازبینی کرده‌ام و همچنین برای آنکه بتوانم توضیح درخوری برای تغییر گرایش‌ها در سینمای معاصر ارائه کنم به جرح و تعدیل برخی از مباحث پرداختم. امیدوارم که نتیجه کار، کتابی قابل فهم، تازه و مفید شده باشد.

گریم ترنر، بریزبین، ۱۹۹۹

در سال ۱۸۹۶ دو برادر فرانسوی، آگوست^۱ و لویی لومیر^۲ برای اولین بار مردم را به تماشای فیلم دعوت کردند. مانند سایر پیشتازان عرصه سینما، از جمله توماس ادیسون^۳ 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 فوت فیلم 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^۴ 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 به‌کار بستن 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 جذبه 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»^۱ - 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، فاصله‌گرفتن از آن رویکرد زیباشناختی مسلط است.

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

این است که صرفاً موضوع نمایشی زیباشناختی باشد. فیلم‌های عامه‌پسند در فضایی ساخته می‌شوند که لذت مخاطب (هم از سوی مخاطبان و هم از سوی دست‌اندرکاران فیلم) در کانون توجه است. این امر لزوماً بدین معنا نیست که مخاطب از «هله‌هوله‌های ذهن»^۱ تغذیه می‌کند. لذتی که فیلم عامه‌پسند پدید می‌آورد در واقع ممکن است کاملاً متفاوت از لذت ادبیات یا هنرهای زیبا باشد و با این حال، این لذت نیز به‌طور مشابه از قوه فهم ما ناشی می‌شود. فیلم در نمایش روی پرده، در تشخیص ستاره‌ها، سبک‌ها و ژانرها و در حظ‌بردن از خود حادثه، لذت‌آفرین است. فیلم‌های عامه‌پسند حیاتی و رای نمایش سینمایی یا تلویزیون‌شان دارند؛ ستاره‌ها، ژانرها و فیلم‌های بزرگ بخشی از فرهنگ شخصی ما و هویت ما می‌شوند. سینما عملی است اجتماعی برای سازندگان و مخاطبانش. در روایت‌ها و معناهای فیلم می‌توان شیوه‌هایی را دریافت که فرهنگ ما از آن طریق به خود معنا می‌بخشد. نگاه به سینما در سرتاسر این صفحات از چنین رویکردی پیروی می‌کند.

فصول آتی به درک بدنه اصلی نظریه فیلم کمکی نمی‌کنند، بلکه نقشه راه هستند و حوزه‌هایی را در نظریه فرهنگ و سینما نشان می‌دهند که دانشجویان در نخستین مواجهه با مطالعه سینما به‌مثابه مجموعه‌ای از متون و به‌مثابه کنشی اجتماعی، غالباً به آنها رجوع می‌کنند. در پایان هر فصل پیشنهاداتی برای مطالعه و ملاحظه بیشتر خواهد آمد و همچنین به موضوعات و کاربست‌هایی اشاره خواهد شد که مجال طرح آنها در این کتاب فراهم نیامد. فصل هفتم شامل دو نمونه تحلیل و «خوانش» فیلم است. مقصود از این فصل آن است که انواع رویکردهایی را که پیش‌تر در این کتاب، خطوط کلی آنها را به اشاره توضیح داده‌ایم، روشن‌تر سازیم. هدف نمونه‌ها توضیح موضوع و معنای فیلم‌ها نیست، بلکه مشخص کردن این نکته است که هر شیوه تحلیل چه نوع اطلاعاتی را پدید می‌آورد. در طول کتاب، و خاصه اینجا، اعتقاد من این است که خوانش‌های هر فیلم را به جای آنکه خوانشی تحمیلی لحاظ کنیم، خوانشی شهودی به شمار آوریم.

در انتخاب مثال‌ها برای نشان‌دادن نکات مطروحه در این کتاب، سعی من بر این بوده که در وهله اول فیلم‌های جریان اصلی و عامه‌پسند را که همه دانشجویان دیده‌اند، انتخاب کنم. تمرکز این کتاب بر عملکرد سینما در فرهنگ عامه است و نه نقش عالی‌مآب آن به عنوان هنری والا، گرچه ارجاعاتی به برخی فیلم‌های کلاسیک (برای نمونه، متروپلیس^۱ و همشهری کین^۲) نیز وجود دارد. این کتاب متنی سینمایی است درباره فیلم‌ها و سینما، و سینمای صرف، مد نظر آن نیست. (خوانندگان به این نکته توجه خواهند داشت که لغاتی مثل فیلم و سینما در سراسر این کتاب به جای یکدیگر به کار می‌روند).

در نوشتن این کتاب از کمک و تشویق تعدادی از همکاران بهره برده‌ام که جا دارد از ایشان تشکر کنم. بیش از همه از بروس مالوی^۳ از دانشگاه صنعتی کوئینزلند^۴ که از ابتدا بخشی از این پروژه بود اما بالاچار آن را ترک کرد. تشکر ویژه‌ای بابت همکاری وی در طرح اولیه کتاب به او مدیونم. همکاران دیگری که فصل‌های کتاب را مطالعه کردند (داگالد ویلیامسون^۵ از دانشگاه گریفیث^۶ و استوارت کانینگهام^۷ از دانشگاه صنعتی کوئینزلند) و دوست و ویراستارم جان فیسک^۸ از دانشگاه ویسکانسن^۹ که همیشه مشوقم بود. مدیسون^{۱۰} نیز به‌خاطر شکیبایی و علاقه‌اش شایسته قدردانی است. دستیارم در این پژوهش، شاری آرمیستد^{۱۱} که اکثر تصاویر را با دقت و علاقه پیدا کرد و بار وظیفه‌ای ناخوشایند را از دوشم برداشت، سهم مهمی در این کتاب دارد. البته هیچ‌یک مسئول خطاهایی که خوانندگان در این کتاب می‌یابند نیستند.

1- Metropolis

2- Citizen Kane

3- Bruce Molloy

4- Queensland University of Technology

5- Dugald Williamson

6- Griffith University

7- Stuart Cunningham

8- John Fiske

9- University of Wisconsin

10- Madison

11- Shari Armistead



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 نمایش‌دهنده 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^۱، تی شرت گودزیلا^۲ یا اسباب‌بازی‌های سربازان کوچک^۳ 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، فراگیرشدن 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 *ازواج بهترین دوست من*^۱ می‌شود و هم تولیدات مستقل سینمای غیرامریکایی نظیر *آخر همه چیز*^۲ 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.

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

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

وسیع تری از فیلم‌های ارزان‌قیمت، بدون ستاره و پرفروش هستیم. این فیلم‌ها ژانرهای مختلفی را شامل می‌شوند، مثلاً اسلشرهای نوجوانان^۱ (جیغ^۲، جیغ^۳، می‌دانم تابستان پیش چه کردی^۴)، کمدی‌های عاشقانه نوجوانان/نوجوانان (خواننده عروسی^۵، چیزی درباره مری^۶) و فیلم‌های کالت (فارگو^۷ ساخته برادران کوئن). با این حال، تردیدی نیست که تمرکز بر فیلم‌های پرفروش، در عین حال که رقابت بر سر ستاره‌های «پول‌ساز»^۸ 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 پرفروش گذشته بودند (پستیچی^۹، آسمان^{۱۰}، روز پدر^{۱۱}، سرعت^{۱۲}، گودزیلا، بتمن و رابین^{۱۳}) در گیشه شکست خوردند. استودیوی برادران وارنر^{۱۴} با تولید بیشتر فیلم‌های «طیف میانه»^{۱۵} (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^{۱۶} است. این تغییر عبارت است از اقدامات گسترده‌ای که به طور مرسوم برای بازاریابی فیلم‌های معدودی صورت می‌پذیرد که به‌عنوان پرفروش‌های هر فصل انتخاب می‌شوند. این فیلم‌های پرفروش تحت حمایت مخصوص تبلیغات (انواع و اقسام اسباب‌بازی‌های سربازهای کوچک)، محصولات جانبی (تک آهنگ موفق سلن دیون^{۱۷} در تایتانیک، بازی‌های کامپیوتری ترمیناتور^{۱۸}) و هر نوع راهبرد تبلیغاتی و ترغیب‌کننده نظیر هدایا، مسابقات و انتشار لوگوها هستند که از طریق برجسب‌ها، 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

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

و سینماهای نمایش دهنده شدیداً افزایش یافته است (افزایش سینماهای چندسالنه تا حد زیادی به همین دلیل است). میانگین بودجه بازاریابی برای هر محصول هالیوود در سال ۱۹۹۰ ۱۱/۶ میلیون دلار امریکا و در سال ۱۹۹۸ ۲۲/۲ میلیون دلار امریکا بود.

میل به تماشای فیلم عامه‌پسند با جمله امیال دیگر مرتبط است. ما به دلیل میل به مد، میل به تازگی، میل به تملک شمایل یا نشانه‌هایی که برای هم‌نسلان ما واجد ارزشند، فیلم عامه‌پسند را تماشا می‌کنیم. برای مثال، در اکثر کشورها پیش از اکران فیلم شکارچیان روح^۱، تی‌شرت‌هایی با لوگوی فیلم همه‌جا مشاهده می‌شد. در مورد تک آهنگ موفق فیلم هم وضع بدین منوال بود. برای تبلیغ فیلم، ارائه تصویر دقیقی از آن لازم نبود. فقط کافی بود فیلم در فهرست کالاها^۲ «جدید» که حتماً باید امتحانشان کرد، قرار گیرد. تک‌آهنگ^۳ موفق برایان آدامز^۴ مضمونی کاملاً متفاوت از فیلم رابین هود^۵ داشت، اما میل تماشاگر به تماشای فیلم را تحریک می‌کرد. بازاریابی این نکته را تشخیص داده که امروزه فیلم بخشی از مجموعه‌ای چندرسانه‌ای است و می‌توان دید که گستره بازاریابی، محصولات مرتبط با فیلم را نیز دربرمی‌گیرد و فروش هر دو محصول به یکدیگر گره خورده است. احتمالاً پرطول و تفصیل‌ترین مجموعه محصولات جانبی مربوط به فیلم آرواره‌ها^۵، محصول ۱۹۷۵ بود. این مجموعه شامل آلبوم ترانه‌های فیلم، تی‌شرت، لیوان پلاستیکی، کتابی درباره مراحل ساخت فیلم، کتابی که فیلم از روی آن اقتباس شده، حوله شنا، پتو، لباس کوسه، اسباب‌بازی کوسه، پازل، برجسب اتویی، بازی‌ها، پوسترها، گردن‌بند دندان کوسه، لباس خواب، تفنگ آب‌پاش و چیزهای دیگر می‌شد. افزایش بودجه تبلیغاتی تنها به دلیل افت مخاطب نبوده است. برای مخاطبان، ماهیت استفاده از سینما تغییر یافته که این عامل نیز بر افزایش بودجه تبلیغاتی تاثیر گذاشته است. در اوج محبوبیت فیلم سینمایی، سینما برای مخاطبان تبدیل به شبگردی ثابت و همیشگی شد و مخاطبان بی‌توجه به برنامه سینمای مورد علاقه‌شان، اغلب بیش از یکبار در هفته به سینما

1- Ghostbusters
4- Robin Hood

2- (Everything I Do), I Do It For You
5- Jaws

3- Bryan Adams

می‌رفتند. مسئله سینما رفتن بود و نه تماشای فلان فیلم. این وضعیت امروز عوض شده است. سینما در صرف هزینه برای سرگرمی، رقیب خانگی^۱ پیدا کرده (تلویزیون کابلی، فیلم‌های ویدئویی، بازی‌های ویدئویی، استریوها، کامپیوترهای خانگی) و جابجایی روزافزون جمعیت - نتیجه شیوع مالکیت وسائط نقلیه شخصی - گزینه‌های موجود برای وقت فراغت هر فرد را چند برابر کرده است. فیلمی موفق است که بتواند مخاطب جذب کند. در بسیاری از موارد، بودجه‌های تبلیغاتی بیشتری از بودجه‌های تولید هستند: برای نمونه فیلم *طالع*^۲ با ۳ میلیون دلار آمریکا ساخته شد و ۶ میلیون دلار بودجه تبلیغاتی داشت.

هزینه دیگری که امروزه به صنعت فیلمسازی اضافه شده، هزینه نمایش هم‌زمان فیلم در تعداد زیادی از سینماها و شهرهاست، اگرچه این هزینه تنها در مورد فیلم‌های بزرگ وجود دارد. نمایش افتتاحیه در هزار شهر به صورت هم‌زمان، محبوبیت فراوانی پدید می‌آورد. حتی خبرها نیز نمایش فیلم را به یک رخداد مهم تبدیل می‌کنند و هر چه فیلم بیشتر دیده شود بیشتر درباره آن صحبت می‌شود. اگر مخاطب از فیلم خوشش بیاید، سود حاصله می‌تواند قابل ملاحظه باشد. البته این «اگر» کلمه کلیدی است، چرا که هیچ‌کدام از استراتژی‌های بازاریابی نمی‌توانند موفقیت را تضمین کنند. برای نمونه گتسی بزرگ^۳ در سال ۱۹۷۳ همراه با محصولات جانبی و رمان مشهور آن به صورتی گسترده به نمایش درآمد. دو ستاره پول‌ساز، یعنی میا فارو^۴ و رابرت ردفورد^۵ (که به عبارتی گیشه را تضمین می‌کردند) در آن حضور داشتند. اما فیلم شکست خورد. کوین کاستنر^۶ هم نتیجه‌ای مشابه را با دو فیلم اخیرش، *دنای آب*^۷ و *پستچی* تجربه کرد.^۸

همان‌طور که هزینه‌ها افزایش می‌یافت، همان‌طور که بودجه‌های کلان برای تولید و تبلیغ به هنجار تبدیل می‌شد، شیوه امریکایی تولید و توزیع فیلم سلطه‌اش را در جهان انگلیسی‌زبان بیش از پیش مستحکم می‌کرد. اکنون، تنها

1- home-based

2- *The Omen*

3- *The Great Gatsby*

4- Mia Farrow

5- Robert Redford

6- Kevin Costner

7- *Waterworld*

۸- دنای آب محصول ۱۹۹۵ و پستچی محصول ۱۹۹۷ است. ویراست سوم کتاب اصلی که ترجمه آن را در اختیار دارید در سال ۱۹۹۹ منتشر شده است. م

کمپانی‌های بزرگ می‌توانند از عهده هزینه‌های جاری تولید و تبلیغ برآیند. امریکا همچنان بزرگترین بازار انحصاری فیلم‌های سینمایی است و یکی از معدود کشورهایی است که می‌تواند در داخل فیلم‌هایی بسازد که بدون اتکا به فروش خارجی هزینه‌های خود را درآورند. حتی بریتانیایی‌ها نمی‌توانند از عهده حمایت معمولی‌ترین فیلم‌های تولید داخل برآیند. با این وصف، این موضوع برای فیلم امریکایی بازار پرسودتری را پدید می‌آورد. یک فیلم امریکایی که هزینه‌هایش را در داخل پوشش داده است می‌تواند با هزینه ارزان‌تری توزیع شود و سود بیشتری حاصل کند. ادغام بازوهای توزیع و تولید در صنعت فیلمسازی امریکا بدان معناست که برای فیلم‌های تولید خارج، به دست آوردن سود مشابه از بازار پررونق امریکا بسیار مشکل است. یک فیلم خارجی برای دسترسی به مجراهای اصلی توزیع در امریکا باید از طرف یک توزیع‌کننده بزرگ مورد حمایت قرار گیرد. این در حالی است که فیلم‌های [داخلی] این توزیع‌کننده، رقبای اصلی تولیدات خارجی به شمار می‌آیند و مشخص است که پخش‌کننده‌های بزرگ غالباً تمایلی برای حمایت از رقبایشان ندارند.

تفاوت اندازه بازار امریکا و سایر بازارها برای فیلم‌های انگلیسی‌زبان (و بنابراین صرفه‌جویی به مقیاس) را می‌توان با ذکر نمونه‌ای برجسته ساخت. کمپانی بزرگ پارامونت^۱ در سال ۱۹۸۶ وظیفه توزیع فیلم استرالیایی کروکودیل داندی^۲ را به عهده گرفت. اولین فیلم استرالیایی که بدین شکل از طرف یک کمپانی بزرگ مورد حمایت قرار می‌گرفت، اکرانی پرسروصدا داشت. در اولین شب نمایش، فیلم در نهصد سینما در سرتاسر امریکا نشان داده شد. این تعداد، دوستان سینما بیشتر از کل سینماهای استرالیا در آن زمان بود. فیلم طی دوازده روز نمایش در ایالات متحده به اندازه شش ماه نمایش در استرالیا فروخت و جالب اینکه با همان میزان فروش شش ماهه هم بزرگ‌ترین موفقیت در گیشه در تاریخ سینمای استرالیا بود!

فیلم‌ها ممکن است تغییر نکرده باشند، یعنی مخاطبان‌شان هنوز همان لذتی