



هالیوود و جهان

توبی میلر

برگردان: سروش محبی

آمریکایی کمک کرد. علاوه بر این مولفه، ترکیب قومی متنوع ایالات متحده نیز به رایج شدن شیوه‌های عام‌تر و جهانی‌تری برای بیان داستان فیلم، در قیاس با سایر فرهنگ‌ها، یاری رساند. از آن هنگام تا کنون، هالیوود با تکیه بر همین نقاط قوت خود و با پیروی از اصل تجارت آزاد و رقابت‌پذیری، گرایش رو به رشدی داشته است. (اجسن و مل، ۱۹۹۴) در مقابل این توضیح، اما رویکرد اقتصاد سیاسی بر آن است، که موفقیت سینمای آمریکا ناشی از هماهنگی - و البته گاه هم راه با اختلاف و اغتشاش - بین سرمایه و دولت برای تثبیت و حفظ موقعیت مسلط تجاری و ایدئولوژیکی هالیوود بوده است. و در این میان، نقش دولت به همان اندازه حیاتی بوده است، که نقش تماشاگران و شرکت‌های بزرگ تولیدکننده فیلم.

اما واقعیت این است، که تراز تجارت فیلم در آمریکا همیشه به صورتی که امروزه شاهد آن هستیم، نبوده است. در اوایل قرن بیستم، فرانسه در هر هفته حدود ده دوازده فیلم به ایالات متحده می‌فروخت. و در سال ۱۹۱۴، ایالات متحده بیش‌ترین فیلم‌های سینمایی و بخش قابل ملاحظه‌ای از فناوری تولید فیلم را از خارج وارد می‌کرد. در آن زمان، عرضه و نمایش فیلم در کشورهای آمریکای لاتین در کنترل ایتالیا و فرانسه بود. (بیلیو، ۱۹۹۳) شرکت ویتاگراف (Vitagraph)، تا سال ۱۹۰۷، از هر حلقه‌ی فیلم تولید شده‌ی خود دو نمونه‌ی نگاتیف تهیه می‌کرد، یکی برای اروپا و دیگری برای داخل آمریکا. (دو گراتسیا، ۱۹۸۹) تنها در سال ۱۹۰۹ بود، که شرکت‌های تولید فیلم در آمریکای شمالی توانستند برای دخل و خرج خود به بازار داخلی اتکا کنند. از آن پس، این شرکت‌ها

تصویری را گسترش می‌دهد. (واسکو، ۱۹۹۴) اما این عمل و نیز سیطره‌ی ایالات متحده‌ی آمریکا بر آن چگونه شکل گرفت؟ علم اقتصاد برای نظریه پردازان در زمینه‌ی صنعت سینما با دشواری روبرو بوده است. تولید فیلم، بر خلاف بسیاری از تولیدات دیگر، به طور عمده در حیطه‌ی اختیار شرکت‌های معدود و بزرگی است، که هر یک از آن‌ها محصولاتی محدود و مخصوص به خود را تولید و راهی بازارهای جهانی می‌کنند. از آن جا که بیش‌تر سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه‌ی تولید فیلم به شکست تمام عیار می‌انجامند، پس این فقط شرکت‌های بزرگ هستند، که یارای تحمل زیان اقتصادی احتمالی را دارند. اهمیت بدون تردید داستان یک فیلم در نظر تماشاگران - و توجه داشته باشید، نه هزینه‌ی فیلم - بر خلاف مفروضات متعارف اقتصاد کلاسیک درباره‌ی نقش قیمت در برقراری توازن بین عرضه و تقاضا است. از این گذشته، به سبب پیوستگی یک فیلم به فضای متنی آن، عوامل بیرونی نقش قاطعی در بازده اقتصادی آن فیلم بر عهده دارند.

علم اقتصاد، به معنای متعارف آن، موفقیت هالیوود در طی سالیان گذشته را بر اساس فرهنگ مدیریتی منعطف، نظام مالی باز، آزاد و خلاق آن توضیح می‌دهد، که این خصوصیات خود را با شرایط اقتصادی و اجتماعی متغیر جهان به خوبی تطبیق داده‌اند. به همین خاطر است، که در عصر فیلم‌های صامت، فیلم‌هایی در آمریکا تولید می‌شد، که علاوه بر بازار گسترده‌ی ملی آمریکا، در بازار دیگر کشورهای انگلیسی‌زبان نیز به خوبی به فروش می‌رفت. از آن جا که زبان انگلیسی، زبان بین‌المللی بود، پیدایش و رشد سینمای ناطق باز هم بیش‌تر به رونق بازار فیلم‌های

ما، همگی، کارشناس فیلم‌های آمریکایی هستیم و باید هم چنین باشیم؛ زیرا که بین چهل تا نود درصد فیلم‌هایی که در بیش‌تر مناطق جهان به نمایش در می‌آیند، در آمریکا تولید می‌شوند. در سال ۱۹۹۳، ایالات متحده‌ی آمریکا تولیدکننده‌ی ۸۸ درصد از پر فروش‌ترین فیلم‌های تولید شده در سطح جهان بود. و در سال ۱۹۹۴، برای نخستین بار میزان فروش فیلم‌های سینمای آمریکا در خارج از مرزهای آن بر میزان فروش درون مرزی‌اش پیشی گرفت. (راک ول، ۱۹۹۴)

سرگذشت هالیوود

آن چه به اختصار گفته شد، البته، به معنای انکار اهمیت وجود دیگر کشورهای تولیدکننده‌ی فیلم نیست. به ویژه که در بین تولیدکنندگان فیلم، در سطح جهان، اکثریت با رنگین پوستان است. و اینان، در مقایسه با هالیوود، اغلب پروژه‌های ایدئولوژیک و الگوهای توزیع بسیار متنوع‌تری را تعقیب می‌کنند. (شَهت و استم، ۱۹۹۴) اما فرهنگ لس‌آنجلسی و شم تجاری نیویورکی، مستقیم یا غیر مستقیم، بر عرصه‌ی نمایش فیلم در سراسر جهان سیطره دارد. موفقیت خیره‌کننده‌ی صنعت فیلم آمریکا در جهان، در واقع، از جنگ جهانی اول به بعد، به عنوان الگویی برای صادرات کالاهای موسیقیایی، تلویزیونی، و امور تبلیغاتی و اینترنتی از آمریکای شمالی به خارج از مرزهای آن مطرح بوده است. رواج برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و هم چنین نوارهای ویدیویی، که هم راه با خصوصی‌سازی‌ها و آزادسازی‌های پخش رادیو - تلویزیونی شبکه‌های ملی کشورهای مختلف صورت می‌گیرد، به طور منظم و مداوم میدان عمل فناوری صوتی -

می‌کوشیدند بهای صادراتی فیلم‌ها را برای عرضه به بازارهای خارج از آمریکا تعدیل کنند. (آرگان، ۱۹۹۲) در فاصله‌ی بین سال‌های ۱۹۱۵ و ۱۹۱۶، صادرات فیلم‌های ایالات متحده از میزان سی و شش میلیون فوت به ۱۵۹ میلیون فوت رسید؛ در حالی که واردات فیلم این کشور، که پیش از جنگ جهانی اول به میزان شانزده میلیون فوت بود، در میانه‌ی دهه‌ی ۱۹۲۰ به هفت میلیون فوت کاهش یافت. (کینگ، ۱۹۹۰) با رواج فیلم‌های داستانی در طی سال‌های یاد شده، هالیوود راه خود را به بازارهای آسیا و آمریکای لاتین باز کرد. برای مثال، با خریدن بنگاه‌های توزیع کننده‌ی محلی برزیل، تولیدات سینمایی برزیل را تقریباً از میان برداشت. (شفت و استم، ۱۹۹۴) از سال ۱۹۱۹، فاکتورهای فروش خارجی فیلم‌های سینمایی، بخشی از بودجه‌ی هالیوود را تشکیل می‌دادند. و در طی دهه‌ی ۱۹۲۰، کشورهای بریتانیا، استرالیا، آرژانتین و برزیل، بزرگ‌ترین کشورهای وارد کننده‌ی فیلم‌های هالیوود بودند. (آرمس، ۱۹۸۷) با رواج صنعت صداگذاری بر فیلم، سعی شد با تولید فیلم‌های موزیکال، علاقه‌مندی و رضایت تماشاگران غیرانگلیسی زبان هم به سینمای آمریکا جلب شود. از این گذشته، شرکت‌های تولید کننده‌ی فیلم، که در کشورهای مختلف به وجود آمده بودند، نسخه‌هایی از کارهای موفق خود را به زبان بومی تولید می‌کردند. (تانتستل، ۱۹۷۷) به تدریج، صنعت فیلم سازی با ایجاد پیوند بین فروش محصولات و چون رادیو و صفحه‌های گرامافون با فیلم‌های موزیکال سینمایی، به نوعی

هم‌گرایی و یک پارچه سازی افقی در سطح جهان دست یافت. و این هم، به نوبه‌ی خود، به سود سینمای آمریکا عمل کرد. به طوری که بر اساس برآورد دپارتمان تجارت آمریکا در سال ۱۹۳۹، شصت و پنج درصد فیلم‌های به نمایش در آمده در سرتاسر جهان، محصول ایالات متحده بوده است. (هارلی، ۱۹۴۰) بدون تردید، بخشی از این موفقیت مرهون جذابیت داستانی فیلم‌ها بود. برای مثال، در طی دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ در ایتالیا، فیلم‌های هالیوود نوعی مدرنیته‌ی درخشان و افسانه‌ای را تصویر می‌کردند، که حتی برای

موسولینی هم جذاب بود. در این سینما، هم زیبایی و نشاط جوانی، و هم ثروت، زیر عنوان «سرگرمی» در هم می‌آمیختند. شادی‌های هیجان انگیز این دنیای مدرن و تفاوت‌های آن با زندگی سنتی ایتالیایی در بازاریابی‌های محلی برجسته می‌شد و نظر مردم را به خود جلب می‌کرد. پا به پای این واقعه، صنعت ملی سینمای ایتالیا در نتیجه‌ی گسترش شبکه‌ی توزیع آمریکایی، مالیات‌های جدید دولت ایتالیا، و اتکا به فناوری آمریکایی، توان رقابت خود را از دست داد و بازار سینمای ایتالیا را به هالیوود سپرد. (هی، ۱۹۸۷) با این همه، واقعیت دو



جنگ جهانی، هر گونه بحثی که در آن سیطره‌ی سینمای آمریکا را صرفاً بر اساس مدیریت پیش رفته و یا علاقه‌مندی مصرف کنندگان در سطح جهان توضیح می‌دهد، با مشکل روبرو می‌سازد. مشاجرات سال‌های ۱۹۱۴-۱۹۱۸ و ۱۹۴۵-۱۹۳۹، آهنگ تولید ملی فیلم در سراسر اروپا را متوقف یا کند کرد. (آیزد، ۱۹۸۸) فیلم‌های بسیاری در انتظار خارج شدن از لیست «سیاهه فیلم‌ها» بودند و تا قبل از آن به نمایش در نمی‌آمدند. در طی چهار سال، از سال ۱۹۴۵ به بعد، دو هزار فیلم داستانی، در همان هنگام که ایالات

متحده سرگرم تقویت زیرساخت صنعت کشتی رانی رو به رشد خود بود، به ایتالیا صادر شد. سیاست‌های آژانس صادرات فیلم‌های سینمایی، از نظر روش و محتوا، تا آن اندازه به سیاست‌های دولت ایالات متحده شباهت داشتند، که این سازمان نوپا در دهه‌ی ۱۹۴۰ خود را «وزارت خارجه‌ی کوچک» می‌خواند. (گوبک، ۱۹۸۷) در طی همین سال‌ها، به درخواست «وزارت خارجه‌ی کوچک»، نظام سانسور خود - تنظیم کننده‌ی صنعت فیلم، مورد تازه‌ای را بر موارد متعدد و عجیبی که منعکس کننده‌ی نگرانی‌های این صنعت در زمینه‌ی سکس بود، افزود و آن عرضه و فروش سبک زندگی آمریکایی به سراسر جهان بود. (شاتز، ۱۹۸۸؛ پاوردر میکر ۱۹۵۰) انحلال از سر اجبار نهادهای دولتی تولید فیلم در کشورهای محور در طول جنگ جهانی دوم، به هم راه پروژه‌های فاشیسم ستیزی و کمونیسم ستیزی هالیوود، مکمل طرح‌های سینمای آمریکا برای کسب سود بیش‌تر شد. بنابراین، به رغم همه‌ی بحث‌هایی که درباره‌ی پیروی هالیوود از سیاست رقابت آزاد می‌شود، واقعیت این است که هالیوود برای ده‌ها سال از سیاست‌های حمایتی برخوردار بوده است. استفاده از امتیازهای مالیاتی، واسطه‌گری فیلم، نمایندگی در وزارت خارجه و اقتصاد، دریافت کمک‌های پولی و مالی، و هم چنین خریدهای انحصاری در داخل کشور، از نمونه‌های این سیاست‌های حمایتی هستند. از این گذشته، دولت آمریکا منابع عظیمی را وقف ایجاد و حفظ صنعت فیلم در بخش

خصوصی، و در خدمت پیش برد ایدئولوژی و منافع خود، کرده است. (هارلی، ۱۹۴۰؛ الساسر، ۱۹۸۹)

با به خطر افتادن سود تولید فیلم در داخل آمریکا، که به دنبال قوانین ضد انحصار و رواج تلویزیون رخ داد، هالیوود در طی دهه‌ی ۱۹۵۰ بیش از پیش به بازار جهانی روی آورد. (آرمس، ۱۹۸۷) دست یابی به هم‌گرایی عمودی (vertical integration) هر چند ممکن است از راه به چنگ آوردن مالکیت تولید و توزیع و عرضه در داخل کشور با محدودیت و ممنوعیت قانونی روبرو شود،

اما در سطح جهانی چنین نیست. از این رو، تا دهه‌ی ۱۹۶۰، ایالات متحده روی نیمی از درآمد صنعت فیلم خود، که متکی به صادرات بود، حساب می‌کرد. بریتانیا و آمریکای لاتین بزرگ‌ترین مشتریان فیلم‌های هالیوود بودند. اما، در هر دو مورد، شرایط نامساعد اقتصادی از یک سو و کوتاهی در سرمایه‌گذاری برای سینماهای چند سالنی، به کاهش تعداد مردم علاقه‌مند به سینما انجامید. در نتیجه، هالیوود به شکل‌های جدید بهره‌برداری تجاری روی آورد. شکل‌هایی مانند: کشف مخاطبان و تماشاگران سیاه پوست آمریکایی و ظهور ژانر «سیاه محور» (blaxploitation). در پی این بهره‌برداری جدید تجاری از سوی چند شرکتی‌ها (conglomerates) و دست‌یابی آن‌ها به استودیوهای فیلم‌سازی، راهبردهای نوینی هم برای کسب مجدد تماشاگران و ایجاد علاقه‌مندی به سینما در مردم اتخاذ شد. (متلار، ۱۹۷۹) حکومت آمریکا، و بخش صنعت فیلم این کشور، هر دو، کارتل‌هایی را برای عرضه و فروش فیلم در سراسر دنیا به وجود آوردند. و دفاتر خاصی را نیز برای گسترش بازارهای خود در آفریقای انگلیسی‌زبان و فرانسه‌زبان تاسیس نمودند. «شرکت صادرات فیلم آفریقایی هالیوود»، از دهه‌ی ۱۹۶۰ به بعد، بازار فروش فیلم به این مستعمرات سابق بریتانیا را در اختیار گرفت. در این دهه، در قاره‌ی آفریقا سالانه در حدود ۳۵۰ فیلم روی پرده می‌رفت، که در حدود نیمی از آن‌ها تولید سینمای آمریکا بود. (دیوارا، ۱۹۹۲، ۱۹۹۴؛ یوکادایک، ۱۹۹۴) امروزه، البته، آسان‌تر است فیلمی از تولیدات سینمای آفریقا را یافت که در اروپا یا ایالات متحده نمایش داده می‌شود، تا فیلمی آفریقایی که در خود آفریقا روی پرده می‌رود. به دنبال موج تورم سرسام آور دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، که صنعت فیلم مکزیکی و آرژانتین را به مرز رکود و تعطیلی کشاند، تعداد فیلم‌های هالیوود - که در آمریکای لاتین به نمایش در آمدند - به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش یافت. در حالی که تا اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰، ژاپن عمده‌ترین بازار سودآور خارجی برای سینمای هالیوود به شمار می‌رفت. (همپیل، ۱۹۹۶؛ آرگان، ۱۹۹۲) تحولاتی نظیر چرخش به سمت سیاست‌های نئولیبرالی و سرمایه‌گذاری‌های چندملیتی در طی دهه‌ی گذشته، از طریق خصوصی‌سازی رسانه‌ها، بازار واحد اروپای غربی، راه‌یابی به بازار کشورهای بلوک شوروی سابق، و رواج

دستگاه‌های ضبط و پخش تصویر (ویدئو)، باز هم سود بیش‌تری را برای صنعت سینمای هالیوود به ارمغان آورد. (الساسر، ۱۹۸۹؛ گوبک، ۱۹۸۷-۹۸؛ واسکو، ۱۹۹۴) اما چرا، در شرایط سیطره‌ی روزافزون اقتصادی صنعت سینمای هالیوود در سطح جهان، این امر سبب نگرانی بسیاری از دولت‌ها و فرهنگ‌ها شده است؟ چرا مسایل ماهیتا صنعتی تر از تجارت با دغدغه‌های فرهنگی در خصوص تراز معنا و کیفیت هم راه‌شده‌اند؟ سیطره‌ی صنعت سینمای هالیوود از چه نوع «تهدیدی» حکایت می‌کند و به راستی چه چیزهایی را به خطر می‌اندازد؟

امپریالیسم فرهنگی

کشورهای پیرامونی (جهان سوم کنونی) در طی دورانی طولانی به درازای یک هزاره، اندیشه‌ها و کالاهای‌شان را مبادله و تجارت کرده‌اند. شبکه‌های مبادله‌ی اطلاعات و داد و ستد تجاری، سرزمین‌های اقیانوس آرام، آسیا، مدیترانه و آفریقا را تا قرن پانزدهم به یک دیگر پیوند می‌داد. در طی همین قرن بود، که اروپا با برده‌داری، نظامی‌گری و فناوری خود دست‌اندر کار از میان برداشتن این شبکه‌های ارتباطی شد. و در نتیجه‌ی آن، ارتباطات درون قاره‌ای رفته رفته وابسته به اروپا - به مثابه قاره‌ی مرکزی و واسط جهان - گشت. در همین دوران، ایدئولوژی‌های تازه‌ای هم پا به میدان نهادند، که برتری نژادی و ماموریت و رسالت مسیحی کردن پیروان ادیان دیگر را در دستور کار خود داشتند. (همینگ، ۱۹۹۰) در این دوران، پدیده‌های فرهنگ و اطلاعات در کانون توجه امپراتوری اروپا قرار گرفتند. در این جا بود، که فناوری و داستان پردازی سینمایی تقریباً هم‌زمان با هم، مانند بخشی از تحولات عمده در سیاست استعماری، سر بر آوردند. ایالات متحده‌ی آمریکا، فیلیپین و کوبا را به تصرف خود در آورد، قدرت‌های اروپایی بر سر تقسیم قاره‌ی اروپا به توافق رسیدند، و مقاومت بومیان آمریکا در هم شکسته شد. در همان حالی که حقوق بومیان آمریکا زیر پا له می‌شد، صادرات فرهنگی - تجاری و برقراری اقتدار مطلق پا به پای هم - هم راه با داستان‌ها و روایت‌هایی از نسل‌کشی‌ها که روی پرده‌ی سینما نقش می‌بست - پیش می‌رفت. صادر کنندگان فیلم‌های هالیوودی حتی در سال ۱۹۱۲ هم به این نکته آگاه بودند، که فیلم‌های هالیوودی هر جا که پا بگذارند، باب تقاضا برای دیگر

کالاهای آمریکایی را می‌کشایند. ویل هیز در سال ۱۹۳۰ به آژانس تبلیغاتی جی و آلتز تامپسون گفته بود، که: صدور هر فوت فیلم آمریکایی برابر است با فروش یک دلار از کالاهای آمریکا در نقطه‌ای از جهان. (هیز، ۱۹۳۱) تا اواخر دهه‌ی ۱۹۳۰، روایت‌های اغراق آمیزی درباره‌ی رابطه بین سینما و فروش کالاها بیان می‌شد؛ روایت‌هایی مانند: داستان رواج بازار جدید فروش چرخ‌های خیاطی آمریکایی به دنبال نمایش فیلمی در مورد شرایط یک کارخانه‌ی تولید چرخ خیاطی آمریکایی، که البته با شیوه‌ی پردازش هالیوودی به تصویر در آمده بود. والتر وانگر، فیلم‌ساز، حتی از اعتصاب تندویسان پاریس در اعتراض به شرایط شغلی خود در مقایسه با شرایط کارمندان اداری‌ای که در یک فیلم آمریکایی تصویر شده بود - و به قول او نقش ۱۲۰ هزار سفیر آمریکا (به تعداد نسخه‌های صادراتی این فیلم در طی یک سال) را ایفا می‌کرد - ابزار خوشحالی کرده بود. (وانگر، ۱۹۳۹). مسایلی از این نوع را می‌توان در دو صحنه‌ی مشهور با بازیگری کلارک گیبل نیز مشاهده کرد. در صحنه‌ای از فیلم «در ناپل شروع شد» (ملویل شاولسون، ۱۹۶۰) کلارک گیبل به یک پسر بچه‌ی بومی طرز درست کردن همبرگر را آموزش می‌دهد. این صحنه‌ی سینمایی به بحث‌هایی در بین مردم درباره‌ی شیوه‌ی ناشیانه‌ی آشپزی اهالی مدیترانه دامن زد. در حدود یک ربع قرن پیش از آن هم، هیاتی از بازرگانان آرژانتینی از فیلم «شبی اتفاق افتاد» (فرانک کاپرا، ۱۹۳۴) به سفارت آمریکا شکایت بردند؛ چرا که در این فیلم، کلارک گیبل به هنگام کار پیراهن‌اش را - در حالی که زیرپوش بر تن نداشت و برهنه بود - از تن در می‌آورد و آن را به عنوان یک قلم کالای اضافی به فهرست موجودی انبار می‌افزاید. (کینگ، ۱۹۹۰) گرچه علاقه به کلیشه‌های سینمایی را در زمان حاضر، اغلب، نوعی حساسیت لیبرالی تلقی می‌کنند؛ اما در حقیقت امر، این مساله از دیرباز یکی از دغدغه‌های محافظه‌کاران نیز بوده است. از دهه‌ی ۱۹۲۰، هالیوود چگونگی تاثیرگذاری صحنه‌های فیلم‌های سینمایی بر تماشاگران را تحت نظر و بررسی گرفت. مکزیکی در سال ۱۹۲۲ بر سر همین مساله به اعمال محدودیت‌ها و تحریم‌های تجاری علیه هالیوود دست زد. در طی همین دهه بود، که آلمان، بریتانیا، فرانسه، ایتالیا و اسپانیا هم در خصوص اهانت‌های فرهنگی

هالیوود، ابراز ناخرسندی کردند. (ویزی، ۱۹۹۲) هم چنان که کشورهای مختلف به منابعی برای درآمد سرشار صنعت سینمای هالیوود تبدیل می‌شدند، اما نفوذشان هم برای تعیین فیلم نامه‌های سینمای هالیوود افزایش می‌یافت. فهرستی از «نبایدها» و «مراقب باشیدهها» ی هالیوود، در سال ۱۹۲۷، به فیلم سازان توصیه می‌کرد، که از «نمایش مذهب، تاریخ، نهادها، شخصیت‌های برجسته، و مردم کشورهای دیگر به شکل نامناسب و ناشایست» خودداری کنند. برای مثال، انگلیسی‌ها بر احترام مسیح در نمایشات سینمایی اصرار داشتند. و از این رو، او در فیلم

«آخرین روزهای پومپی» (ارنست بی. شتراک، ۱۹۳۵) حضور نداشت. به همین خاطر، سموئل گلدوین، در سال ۱۹۳۶، به شکوه گفته بود: «تنها شخصیت منفی ای که امروزه جرات نمایش‌اش را داریم، سفیدپوست آمریکایی است.» (نقل شده در «هارلی»، ۱۹۴۰) از سوی دیگر، این قدرت هالیوود هم عمل می‌کرد، که به عنوان نمونه اگر در دهه‌ی ۱۹۳۰ ژاپنی‌ها در واردات و عرضه و نمایش فیلم‌های هالیوود کوتاهی می‌کردند، با این خطر روبرو می‌شدند که در نقش‌های کلیشه‌ای تبهکار و جانی فیلم‌های هالیوود به نمایش در آیند.

مدیران تجارت و بازرگانی آمریکا خیلی زود دست به کار شدند، تا عرضه‌ی فیلم‌های هالیوود را با محصولات جانبی توأم کنند. اما این کار واکنش منفی بسیاری از کشورهای فقیر، به ویژه در دوران بعد از جنگ جهانی دوم، را به وجود آورد؛ چرا که، در آن زمان، این گونه

صادرات رسماً به عنوان بخشی از برنامه‌ی سوق دادن کشورهای کم‌تر توسعه یافته به وضعیت مدرن و توسعه یافته تعریف می‌شد. به همین خاطر، واکنش‌های گسترده‌ای بر ضد بحث‌های نوسازی به مثابه طرح‌های نژادپرستانه و سوداگرانه - و در بهترین حالت، ارباب منشانه - صورت گرفت، که بر نقش رسانه‌های سرمایه‌داری بین‌المللی به عنوان مکانیزم‌های موثر و تعیین کننده برای شکل دادن به سلیقه‌ی مردم در زمینه‌هایی چون خرید و مصرف کالا، فرهنگ عمومی، و اشکال سازمان اقتصادی و سیاسی

جوامع جهان سوم، تاکید می‌کرد. برای مثال، می‌توان به مشاجرات در مورد صادرات فیلم و زیرساخت‌های سینمایی و نیز سیطره‌ی آمریکا بر فناوری ارتباطات بین‌المللی اشاره کرد. منتقدان ادعا می‌کردند، که توسعه از راه تجارت گسترتری سبب رکود و افول رشد اقتصادی و محرومیت از حقوق فرهنگی در جهان سوم شده، و به پیدایش نوعی از طبقات حاکم در این جوامع وابسته انجامیده، که فقط با تکیه بر سرمایه و ایدئولوژی خارجی بر کشورهای خود حکومت می‌کنند.

این نظریه‌های وابستگی در طی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ در گستره‌ای به پهنای جهان



گسترش یافتند و در بین سازمان‌های فرهنگی بین‌المللی و نیز اتحاد‌های گروه ۷۷ حامیانی به دست آوردند. اما از دهه‌ی ۱۹۷۰ به بعد، مقام و موقعیت چنین نظریه‌هایی از نظر سیاسی و فکری رو به افول رفت. به هنگامی که تز وابستگی به «یونسکو» راه یافت و مورد پذیرش واقع گشت، ضعف و شکنندگی آن نیز در برابر کثرت‌گرایی پیچیده‌ی این سازمان آشکار شد؛ چرا که «یونسکو» از یک سو بر برابری تمامی فرهنگ‌ها، و از سوی دیگر بر پیوند و هم بستگی هویت ملی با اشکال گوناگون فرهنگی تاکید داشت. ایالات

متحده و بریتانیا در اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰ از یونسکو خارج شدند و با این عمل خود، منابعی را که این سازمان برای برقراری نظم نوینی در عرصه‌ی فرهنگ و ارتباطات جهانی اختصاص داده بود، تضعیف کردند. در همین حال، نویسندگان و فعالین چپ‌گرا نیز مکتب وابستگی را به لحاظ نارسایی‌ها و کاستی‌های آن در تحلیل و بررسی نظام سرمایه‌داری، شرایط استعماری، مناسبات طبقاتی داخلی و بین‌المللی، نقش دولت، و نقش واسطه‌ای فرهنگ بومی، مورد انتقاد قرار دادند. (تانستل، ۱۹۷۷؛ ریوز، ۱۹۹۳؛ شلزینگر، ۱۹۹۱؛ مان، ۱۹۹۳)

مورد آخر در این لیست - یعنی نقش واسطه‌ای فرهنگ‌های بومی در ارتباط با تولیدات هالیوود - برای تعدیل تز «امپریالیسم فرهنگی» از اهمیتی ویژه برخوردار است. گزارش میشل فوکو درباره‌ی دیدار یک روان‌شناس سفیدپوست از آفریقا حاوی نکته‌ای آموزنده در خصوص نظام‌های زیباشناختی متفاوت است. گزارش چنین است: وقتی یک استاد روان‌شناس از تماشاگران محلی می‌خواهد داستانی را که برای آن‌ها نمایش داده شده است، بازگو کنند، آن‌ها به جای متمرکز شدن بر پرسوناژها و متن داستان - که مورد نظر استاد بود - از «عبور نور از لای به لای شاخ و برگ درختان و سایه روشن‌های آن» صحبت کردند؛ امری که بیش از هر چیز دیگر داستان، توجه‌شان را جلب کرده بود. (فوکو، ۱۹۸۹)

آن طور که نظرسنجی تلویزیونی مجله‌ی «اکنومیسٹ» در سال ۱۹۹۴ نشان می‌دهد، چه بسا که

سیاست‌های فرهنگی - همیشه و در همه‌ی موارد - طوری رنگ و بوی محلی به خود می‌گیرند، که «چفت و بست‌های الکترونیکی» نمایش نامه‌های صادراتی از هم «باز» می‌شوند. (هایلمن، ۱۹۹۴، نظرسنجی چهارم). تیمرلیس و ایلابیو کتس در پژوهشی درباره‌ی تلقی و استقبال از سریال تلویزیونی دالاس در اسرائیل و ژاپن و ایالات متحده، سه شرط را برای انتقال موفقیت آمیز ایدئولوژی آمریکایی ذکر می‌کنند: متن باید شامل اطلاعاتی باشد، که برای کمک به برنامه‌های خارجی (برون‌مرزی) ایالات متحده تنظیم

را به عنوان حائلی در برابر آن دسته از واردات فرهنگی، که شباهت بیش از اندازه‌ی شان به فرهنگ بومی می‌تواند اسباب مزاحمت باشد، قرار می‌دهند. از این نمونه کشورها، پاکستان است که چه بسا تفاوت فرهنگی با آمریکا را بر شباهت فرهنگی با هند ترجیح می‌دهد. (ارگان، ۱۹۹۹)

توضیح مترجم: آن چه خواندید، ترجمه‌ای است از نوشته‌ی زیر، که در سال ۱۹۹۹ نگاشته شده است:

Toby Miller, "Hollywood and the World", in Film Studies, edited by Hilary Radner, Oxford University Press, ber & Faber, 1999.

سرگرم کننده‌ی آمریکایی را برای ساختارهای طبقاتی خفقان آور، نظیر آن چه در بریتانیا شاهدیم، به طور کلی منکر می‌شوند. البته صنعت سینمای ملی در کشورهای دیگر، ضرورتاً در موضعی انتقادی نسبت به هالیوود قرار ندارند. برعکس، بسیاری از آن‌ها در پی تقلید از سینمای هالیوود بوده‌اند. به طور مشخص می‌توان به موج «سی بوی» در اندونزی در طی دهه‌ی ۱۹۸۰ و فرهنگ جوان پسندش - با اتومبیل‌های تندرو و مستخدمان انگلیسی زبان - اشاره کرد. (سن، ۱۹۹۴) در حالی که بعضی از کشورها نیز الگوهای محلی خود ترکیب کردند، تا شکل بندی‌های جدیدی از هویت ملی را عرضه کنند، چنان که در سینمای ایرلند شاهد بوده‌ایم. (راکت و دیگران، ۱۹۸۸) کشورهایی هم هستند، که فیلم‌های هالیوود

شده باشند؛ رمزآلود و در عین حال رمزگشایی شده باشند؛ و چون هنجاری متعارف به فرهنگ میزبان راه یابند. این پژوهش گران «فقط به شمار معدودی از ذهن‌های ساده و بی‌آلایش در بین گروه‌های فرهنگی گوناگون برخوردند، که درباره‌ی مضمون فیلم به بحث و تبادل نظر می‌پرداختند. در حالی که برخی از صحنه‌های فیلم با انواع و اقسام تعبیرها و تفسیرها در بین غالب مردم روبرو می‌شدند. (لیس و گتس، ۱۹۹۰)

به این واقعیت نیز باید اشاره کرد، که نگرانی از بابت تأثیرات فیلم‌های سرگرم کننده‌ی آمریکایی، اغلب با ابراز هراس و دل شوره برای تأثیر پذیری یا فراموشی آن «فرهنگ‌های ملی» ای هم راه است، که خود یا سرکوب گر و یا دست خوش توهم هستند. تنزه گرایی افراطی بعضی از طرف داران حمایت فرهنگی، جنبه‌های آزاد کننده‌ی بسیاری از فیلم‌های



کتاب‌های زیر را می‌توانید در لینک «کتاب» سایت «نگاه» بفهوانید:



مروزی گذرا بر پیدایش و رشد طبقه‌ی کارگر
بهرام رحمانی



نئولبرالیسم، زن و توسعه
لیلا دانش



سوسیالیسم، سیاست و مدنیت
ناصر پایدار