



هالیوود به مثابه صنعت

داگلاس گومری
برگردان: سروش محبی

و استودیوهای «برادران وارنر» در بو بانک واقع بودند.

توزیع: هنگامی که فیلم‌های سینمایی تولید می‌شوند، شرکت‌های سینمایی هالیوود این فیلم‌ها را به اقصی نقاط جهان ارسال می‌دارند. توزیع فیلم در گستره‌ی جهان، مبنای قدرت صنعت سینمایی هالیوود است. هیچ مرکز دیگری در این صنعت، جز هالیوود، قدرت توزیعی در این گستره را ندارد.

نمایش: پس از تولید و توزیع فیلم‌ها در گستره‌ی جهان، این فیلم‌ها در سینماها و سالن‌های نمایش و هم چنین در تلویزیون‌ها به نمایش در می‌آیند. قبل از رواج تلویزیون، فیلم‌های سینمایی در سالن‌های نمایش فیلم با شش هزار صندلی به اکران در می‌آمدند، اما از دهه‌ی ۱۹۶۰ به بعد اکثر مردم جهان بیش تر فیلم‌ها را از طریق تلویزیون می‌بینند.

سؤال اصلی در این جا آن است، که هالیوود چگونه قادر شد تمامی اجزای فعالیت‌های مربوط به تولید و توزیع و نمایش فیلم‌های سینمایی را در دست خود قبضه کند و به رغم پدید آمدن پدیده‌هایی چون صدا و فیلم رنگی، پرده‌ی عریض، و رواج تلویزیون و ویدئو، هم چنان در راس قدرت این صنعت باقی بماند؟

من تلاش می‌کنم با بررسی چهار دوره‌ی کلیدی درباره‌ی هالیوود، به مثابه یک صنعت، جواب این سؤال را بدهم:

- اوج گیری هالیوود از اواخر قرن نوزدهم، تا ظهور فیلم ناطق؛

- دوران استودیوهای دهه‌های سی و چهل؛

- دوران پخش تلویزیونی با آغاز رواج تلویزیون در دهه‌ی پنجاه؛

- و دورانی که با فیلم‌های سینمایی

فیلم مربوط می‌کند، نیازمند کار بیش تری است، که یکی از اهداف اصلی مورخان و محققان سینمایی به شمار می‌رود.

بررسی صنعت فیلم فی نفسه امری پیچیده است، اما این امر فی نفسه پیچیده به لطف یک حقیقت تاریخی کلیدی آسان می‌شود. پس از دهه‌ی ۱۹۲۰، یعنی بخش اعظمی از تاریخ سینما، صنعتی به نام «هالیوود»، در ایالات متحده، سینمای جهان را تحت سلطه‌ی خود داشته است. از این رو، بررسی تاریخ صنعت سینما را نمی‌توان بدون بررسی صنعت هالیوود آغاز و به انجام رساند. این امر البته ربطی به این امر ندارد که گویا هالیوود بهترین فیلم‌های سینمایی را تولید کرده است، بلکه به این دلیل است که هالیوود سینمای ملی کشورهای دیگر را واداشته است، تا فعالیت خود را در رقابت با هالیوود - به مثابه یک صنعت - آغاز کنند و به پیش برند.

اولین اصول

هالیوود پیش از هر چیز یک صنعت است؛ صنعتی شامل مجموعه‌ای از شرکت‌های سودآور که فعالیت خود را از استودیوهایی در ایالات متحده آغاز کرده‌اند. هالیوود، چون تمامی صنایع فیلم سازی دیگر، شامل سه جزء اصلی تولید و توزیع و نمایش فیلم‌های بلند است.

تولید: ابتدا فیلم باید تولید گردد. این جزء از فعالیت صنعت فیلم هالیوود از اوایل دهه‌ی ۱۹۱۰ در استودیوهایی در داخل و در حومه‌ی لوس آنجلس، در منطقه‌ای به نام هالیوود، انجام می‌گرفت. البته این فعالیت فقط محدود به منطقه‌ی هالیوود شهر لوس آنجلس نمی‌شد، چرا که استودیوهای کمپانی «یونیورسال» در یونیورسال سیتی

اگر چه بررسی فیلم‌های سینمایی مسایلی چون زیبایی شناسی، تکنولوژی، ایدئولوژی و شناخت مخاطب را شامل می‌شود، اما بررسی این پدیده به مثابه یک صنعت، اصل اولیه و بدیهی تمامی بررسی‌ها در مورد سینما و فیلم‌های سینمایی است؛ زیرا که سینما - در گستره‌ی جهان - به عنوان یک صنعت سازمان دهی می‌شود؛ صنعتی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های تجاری که از طریق تولید فیلم، توزیع و نمایش آن برای مخاطبان - چه در سینما و چه در سالن‌های نمایش، تلویزیون، ویدئو و یا روش‌های جدید دیگر - به دنبال کسب سود است. بنابراین، شاید، به رغم تماایل ما در این مورد که سینما نباید صرفاً یک صنعت نباشد، اما به ناچار برای درک کامل تاثیر و نفوذ سینما، باید ویژگی صنعتی آن را هم بررسی کنیم.

یک پرسش اساسی در این زمینه، که اکثر مورخان و محققان سینمایی با آن روبرو هستند، این امر است که بررسی سازمان دهی و کنترل صنعت فیلم چگونه می‌تواند به درک ما از زیبایی شناسی، از ایدئولوژی، و از برداشت و دریافت مضمون فیلم کمک کند؟ پاسخ به این سؤال البته کار آسانی نیست، با این همه اما من به این سؤال چنین پاسخ می‌دهم: هر چند صنعت فیلم به طور مستقیم ویژگی‌های زیبایی شناسی و مولفه‌های ایدئولوژیکی فیلم را تعیین نمی‌کند، اما چارچوب‌هایی را مشخص می‌سازد که الزاماً زیبایی شناسی، ایدئولوژی، و برداشت و دریافت مضمون فیلم در متن آن‌ها معنا می‌یابند. با این حال، نظریه‌ای که بررسی فیلم به عنوان صنعت را با مسایلی مربوط به زیبایی شناسی، ایدئولوژی و برداشت و دریافت مضمون

بلند جنجالی اواسط دهه‌ی هفتاد شروع شد.

ظهور هالیوود

صنعت سینما در ایالات متحده از سال‌های واپسین قرن نوزدهم رشد کرد و تا سال‌های دهه‌ی ۱۹۳۰ به مجموعه‌ای به هم پیوسته از چندین شرکت بزرگ تبدیل گشت. دوران اولیه‌ی تاریخ صنعت سینمایی هالیوود، احساسی توأم با اندوه را به انسان القا می‌کند؛ زیرا چنین به نظر می‌رسد، که هالیوود با ایجاد یک ساختار تماماً متمرکز بر امر سودآوری در این صنعت مانع تولد یک نهاد بالقوه - یعنی گروهی از فیلم سازان مترقی در خدمت مخاطبانی از طبقه‌ی کارگر - شده است. با این همه، هنوز باید چند و چون ظهور نهاد برجسته‌ای به نام هالیوود را مورد بررسی قرار دهیم.

در آغاز راه، سینما فقط شکل دیگری از پدیده‌ی تکنولوژی بود. در تمام سال‌های دهه‌ی ۱۸۹۰ و در اولین روزهای قرن بیستم، مخترعین سینما هم راه با اولین فیلم سازان و نمایش دهندگان فیلم‌های سینمایی، بسیار تلاش کردند مردم شکاک به پدیده‌ی جدیدی به نام سینما را متقاعد کنند، که از آن استقبال نمایند. مرکز بررسی چگونگی شناساندن این تکنولوژی جدید به مردم، مجموعه‌ای از فعالیت‌های تجاری است که دانش مدرن را در ایالات متحده و اقصی نقاط جهان بسط داده است.

مبتکران و تاجران اولیه در خلاء و فقط برای ایجاد تجارتی ایده آل فعالیت نمی‌کردند، بلکه هدف شان بیش‌تر فروش کشفیات جدید از طریق صنایع تفریحی موجود بود. رابرت آلن (۱۹۸۵) نشان می‌دهد، که سالن نمایش «وا دویل» (واریته) نخستین امکان برای این تجارت را فراهم آورد. با این حال، همان‌طور که رابرت آلن (۱۹۸۲) برای مانهاتان - و من برای دیگر شهرهای ایالات متحده (گوری، ۱۹۹۲) - اثبات کرده‌ایم، این مدل نمایشی به زودی جای خود را به «نیکلودئون‌ها» (سینماهایی که ورود به آن‌ها پنج سنت قیمت داشت) داد.

این «نیکلودئون‌ها» بودند که از سال ۱۹۰۵ تا سال ۱۹۱۰، فیلم‌های بلند سینمایی و تا ساعات طولانی را نمایش می‌دادند. در واقع، این «نیکلودئون‌ها» بودند که طی یک دهه، راه را به روی صنعت هالیوود باز کردند. اما برای نمایش فیلم‌های سینمایی به بیش از یک مرکز یا نهاد احتیاج بود و سیستم تولید فیلم به طور اجتناب ناپذیری می‌بایست گسترش می‌یافت. به گفته‌ی ژانت استایگر (۱۹۸۲)، صنعت سینمایی هالیوود سیستم قابل انعطافی برای تولید و توزیع منظم فیلم‌های بلند ایجاد کرد، که در کنار آن فیلم‌های کوتاه و خبری هم تولید و توزیع می‌شد. همین روند یادگیری ساخت

توماس ادیسون و دیگران، انحصاری مبتنی بر حق اختراع به وجود آوردند، اما این امر به سرعت ناکام ماند و مشخص شد که برای ایجاد یک سلطه‌ی طولانی مدت، به نوعی متفاوت از امر انعطاف پذیری «احتیاج» است. این دوره‌ی اولیه در حیات صنعت سینما با ابداع «صدا» - و در واقع، تولد سینمای ناطق - به پایان رسید. محبوبیت سینمای ناطق باعث گشت، تا شرکت‌های فیلم سازی جدیدی مانند «برادران وارنر»، قدرت یافتند و به جمع استودیوهای بزرگی چون «پارامونت» و «لاوز» و دیگر شرکت‌های عظیم سینمای صامت بپیوندند. به گفته‌ی گومری (۸۲-۱۹۸۰)، اما با این کار، این شرکت‌ها نه تنها محدود نشدند، بلکه قدرت آنها افزایش یافت.

سیستم استودیو

تولد سینمای ناطق، کنترل هالیوود را بر بازار سینمایی جهان برقرار ساخت و ایالات متحده را وارد دوران «استودیوها» کرد. در این دوره، پنج شرکت نمایش بزرگ فیلم «پارامونت»، «لاوز» (شرکت مادر معروف به «ام. جی. ام.»)، «فوکس فیلم» (بعدها به «فوکس قرن بیستم» تغییر نام داد)، «برادران وارنر» و «ار. ک. او»، تولید فیلم و توزیع و نمایش آن را در اختیار داشتند. این شرکت‌ها در طول دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ بر صنعت سینمایی هالیوود حکومت و در کل جهان نیز به صورت یک تجارت تماماً یک پارچه عمل می‌کردند.

محققان و مورخان سینمایی در خصوص سیستم استودیوی فیلم سازی مباحث جالبی دارند. ما دارای تعدادی تاریخچه از ماجراهای درون سیستم استودیوی فیلم سازی هستیم، که بهترین آن‌ها را بوسلی کراوتر، مورخ رسمی شرکت «لاوز» به رشته‌ی تحریر در آورده است. اما هر چند این تاریخچه از نظر اطلاعات کامل است، ولیکن فاقد یک چشم انداز و روش تحلیلی است. تاریخچه‌ی لیلیان رز (۱۹۵۲) درباره‌ی همین پدیده‌ی سیستم استودیوی فیلم سازی دارای جنبه‌ی انتقادی بیش‌تری از نوشته‌ی بوسلی کراوتر است. در سال‌های



فیلم‌های سینمایی مبتنی بر سودآوری بود، که مبنای بخشی از تحلیل‌های دیوید بوردول، ژانت استایگر و کریستین تامپسون را در کتاب جالبی تحت عنوان «سینمای کلاسیک هالیوود» (۱۹۸۵) شد. این روند، سرانجام، هالیوود را به عنوان مرکز توزیع و پخش و نمایش فیلم در گستره‌ی جهان تبدیل کرد. گسترش صنعت سینمای هالیوود در جهان، تا اوایل دهه‌ی بیست کامل گشت. اما رهبری و سلطه‌ی هالیوود در کل جهان هنوز مطلق نبود. رابرت اندرسن خاطر نشان می‌کند، که اگر چه

اخیر، تاریخچه‌هایی دیگری هم درباره‌ی چند استودیوی فردی و چند تهیه‌کننده‌ی قدرت مند منتشر شده است؛ تاریخچه‌هایی چون کتاب تینو بالیو (۱۹۷۶) در مورد «تاریخ کمپانی یونایتد آرتیست» و کتاب ماتیو برنشتین درباره‌ی والتر واگنر. اما علی‌رغم خوب بودن این آثار، شرکت «یونایتد آرتیست» و شخص والتر واگنر را به سختی می‌توان پدیده‌های مهمی در صنعت سینمایی هالیوود به حساب آورد. در این زمینه، در واقع، باید تحقیقات عمیقی درباره‌ی عمل کرد استودیوهای اصلی چون «فوکس قرن بیستم» و «پارامونت» انجام شود. تحقیق گومری (۱۹۸۶) یک بررسی کلی در این زمینه است، که کل سیستم استودیویی از جمله دست اندرکاران اصلی آن را در بر می‌گیرد. برخی از جزئیاتی که تحقیق گومری از قلم انداخته است، در تحلیل کتی کلاپرات (۱۹۸۵) در خصوص بت دیویس و این که او چگونه در شرایط خاص استودیو بازی کرده است، آمده است. تحقیق آیدا جاتر (۱۹۸۶) هم نمونه‌هایی از تلاش برای متحد ساختن چهره‌هایی برخوردار از شهرت و ثروت کم‌تر را نشان می‌دهد. با این همه، علاوه بر این دو تحقیق، باید تحقیقات دقیق و عمیق‌تری در این زمینه صورت بگیرد.

اما مساله‌ای که موقعیت هالیوود را در آن دوران مشخص می‌کرد، مالکیت سینما بود و نه تولید استودیویی. استودیوهای عمده‌ی آن دوران با کنترل سینماهای مراکز شهرها در سراسر ایالات متحده، ۴۳ درصد میانگین درآمد حاصل از گیشه‌های سینما را کسب می‌کردند. پنج شرکت بزرگ فیلم سازی، که فوقا به آن‌ها اشاره شد، در حالی که سینماهای کوچک‌تر اجازه‌ی نمایش فیلم‌ها را می‌دادند، که قبلاً خودشان تمامی درآمد حاصل از اولین نمایش آن‌ها را دریافت کرده بودند.

شرکت‌های «یونیورسال پیکچرز»، «کلمبیا پیکچرز» و «یونایتد آرتیست»، در واقع «سه خواهر کوچک» دوره‌ی سیستم استودیوی فیلم سازی را تشکیل می‌دادند و جمع‌آوری ته مانده‌ی درآمد از نمایش فیلم‌ها را هدایت می‌کردند. این سه شرکت، علی‌رغم آن که همیشه بخشی از غول‌های صنعت سینمایی هالیوود محسوب می‌شدند، اما هیچ‌گاه نتوانستند با «اتحاد پنج‌گانه» رقابت کنند. زیرا زنجیره‌ی سینماهای «سطح بالا»،

که فیلم‌ها را برای اولین بار پخش می‌کردند، را در اختیار نداشتند.

شرکت‌های «مونوگرام» و «ریپابلیک پیکچرز» از آن‌ها هم حتا فقیرتر بودند، زیر «خط فقر» قرار داشتند و فقط برای سینماهای «حاشیه‌ای»، فیلم‌های ارزان قیمت می‌ساختند. این نوع فیلم سازی - بعضاً - نتیجه‌ی ضروری تغییراتی بود، که در دوران رکود بزرگ در زمینه‌ی نمایش فیلم به وجود آمد. سینمای حاشیه‌ای با الهام از روش حراجی‌ها، شروع به نمایش دو فیلم با یک بلیط کردند. و بدین ترتیب، تقاضا برای فیلم‌های ارزان قیمت را افزایش دادند.

پدیده‌ی پخش تلویزیونی

رکود دوره‌ی سیستم استودیوی فیلم سازی ناشی از سه فاکتور اصلی بود: قوانین ضد «تراست پارامونت»، تغییر بافت اجتماعی ایالات متحده به واسطه‌ی ازدیاد جمعیت و حاشیه نشینی، و پیدایش رقیبی به نام تلویزیون. در سال ۱۹۸۴، ناشی از واقعه‌ای که به «پرونده پارامونت» معروف گشت، دولت فدرال ایالات متحده به «ائتلاف پنج‌گانه» فشار آورد و آن را وادار کرد سینماهای خود را بفروشد. بدین ترتیب، هالیوود تسلط مستقیم خود بر بازار فیلم را از دست داد.

پرونده‌ی ضد انحصار علیه «ائتلاف پنج‌گانه» و «سه‌گانه»، در دومین دولت «فرانکلین روزولت» (۴۰-۱۹۳۶) بسته شد. بنا به آن چه کونانت (۱۹۶۰ و ۱۹۸۵) نشان داده است، قوانین ضد تراست موجود در این دولت به اجرا گذاشته شد، تا از این طریق ایالات متحده دوره‌ی رکود را پشت سر بگذارد. این اقدام علیه استودیوهای بزرگ، درست هنگامی رخ داد که مخاطبان سینما رو به کاهش بودند. سال ۱۹۴۶، نقطه‌ی اوج حضور هفتگی مردم در سالن‌های نمایش فیلم بود. اما پس از آن، حضور مردم در سینماها آن چنان رو به کاهش نهاد، که در اوایل دهه‌ی شصت به نصف میزان آن در دوران طلایی جنگ جهانی دوم رسید. درباره‌ی دلایل این رکود، مباحث بسیاری صورت گرفته، که در اغلب آن‌ها تلویزیون به عنوان یکی از علل اصلی رکود سینما معرفی شده است. مساله‌ی اصلی در این مباحث آن است، که پس از جنگ جهانی دوم، تلویزیون شروع به پخش برنامه کرد. و در نتیجه‌ی آن، سینماها

جذب برنامه‌های مجانی تلویزیون شدند و در خانه ماندند. سینما رفتن، به ناگهان، تبدیل به یک تفریح شبانه و پُرخرج شد. برنامه‌های تلویزیونی تا آن اندازه ارزان بود - زیرا پول آن‌ها از طریق آگهی داده می‌شد - که میلیون‌ها آمریکایی را در خانه پای تلویزیون‌های خود نشانند.

اما مباحث مبتنی بر «جایگزینی تلویزیون» در نظر نمی‌گیرد، که در اکثر بخش‌های ایالات متحده، امواج تلویزیونی تا مدت‌ها بعد از رکود سینما هم قابل دریافت نبود. در اواخر دهه‌ی ۱۹۴۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۵۰، فقط ۳۱ درصد از مردم آمریکا تلویزیون داشتند. اما دقیقاً در همین زمان، میلیون‌ها نفر رفتن به سینما را ترک کردند. بعد از جنگ جهانی دوم، شیفگان و سینماهای با سابقه در امریکا دست به کارهای جدیدی زدند: تشکیل خانواده، یافتن خانه‌های بهتر در حومه‌های شهرها، خریدن ماشین، یخچال و جوراب‌های نایلونی، که در زمان جنگ وجود نداشت. بنابراین، و به احتمال زیاد، این حومه نشینی و ازدیاد جمعیت (و هزینه‌های خانوادگی) بود، که باعث و بانی کاهش در میزان سینماها در ایالات متحده شد.

در طول دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، صنعت سینما خود را با شرایط جدید وفق داد. این کار ابتدا توسط «اتو سینما» و پس از آن هم توسط ایجاد سینما در اماکن خرید انجام شد. در متن این بازار جدید سینمایی، هالیوود با توسعه‌ی تصاویر رنگی و «پرده‌ی عریض»، تولیدات سینمایی خود را از برنامه‌های سیاه و سفید تلویزیون متمایز ساخت. این عوامل، به اضافه‌ی معرفی لنزهای پاناویژن در فیلم‌های سه‌بعدی و فیلم‌های تمام رنگی، در روزگار خود به همان اندازه مهم بودند، که ابداع صدا و تولد سینمای ناطق در یک نسل قبل از آن.

رواج تلویزیون در جامعه به شکل بی‌سابقه‌ای باعث تغییر هالیوود شد. پیش‌بینی اولیه آن بود، که از اوایل دهه‌ی ۱۹۵۰ که آمریکایی‌ها در هر خانه صاحب تلویزیون می‌شدند، هالیوود قدرت خود را از دست بدهد. اما این نشد، زیرا صنعت هالیوود خود را با تغییرات جدید وفق داد و از این تغییرات به نفع خود استفاده برد. تحقیقات کمی درباره‌ی این دوران انجام شده است. تاریخچه‌ی تینو بالیو (۱۹۸۷) از «یونایتد آرتیست» تحت عنوان «در

عصر تلویزیون، از سال ۱۹۵۲ تا دهه‌ی ۱۹۷۰، نمونه‌ای از این دست است. بالیو می‌گوید: «این شرکت، اهمیت تولید مستقل برای آینده‌ی فیلم سازی هالیوود را نشان داد. اما بر خلاف رقبای خود در دهه‌ی ۱۹۵۰، این شرکت پیش رو از ابداعات خود سود چندانی نبرد و تا سال‌های اول دهه‌ی ۱۹۸۰ به مهره‌ی کوچکی در هالیوود تبدیل شده بود.» بالیو و دیگران معتقدند، که این حرکت به سوی فیلم سازی مستقل نمایانده‌ی وجه جدیدی از تولیدات هالیوود بود. دوران استودیوهای - که مانند کارخانه‌ها - محصولاتی همانند را برای زنجیره‌ی سینماهای خود

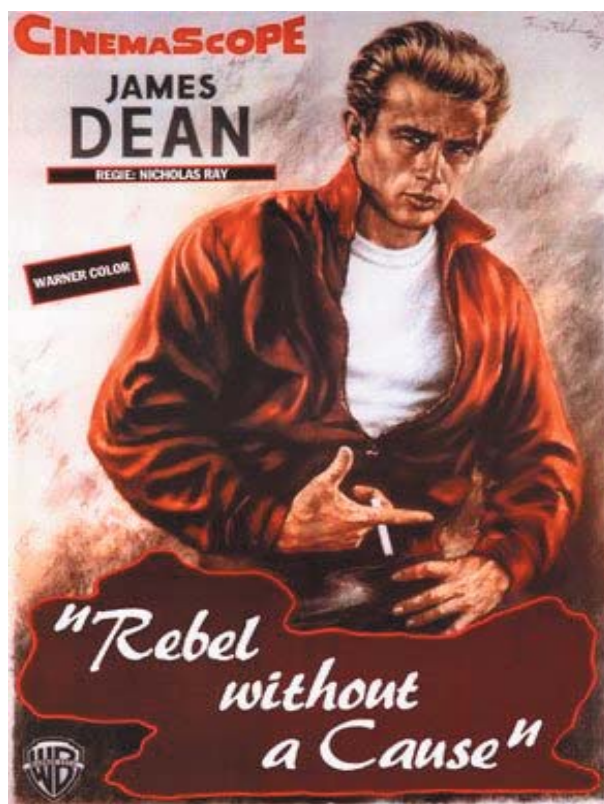
تولید می‌کردند، به سر رسیده بود. اکنون تهیه‌کنندگان مستقل، انبوهی از ستاره‌ها و داستان‌ها و ارزش‌های تولیدی خود را در قالب فیلم‌هایی می‌گنجاندند، که توسط یک استودیو توزیع می‌شد و به نمایش در می‌آمد. در این شکل جدید، ظاهراً رئیس استودیو قدرت سابق خود را از دست می‌داد و نفوذ کارگردان بیش‌تر می‌شد. اما، در واقع، چنین نبود. تولید مستقل، استودیوها را قادر ساخت با هزینه‌ی کم‌تری فیلم بسازند و در نتیجه، سهم تولید فیلم خود را بالا ببرند. در این سیستم، هیچ تولیدی بدون چراغ سبز مدیر استودیو انجام نمی‌شد، چه کارگردان خود مصدر کار بود و چه توسط استودیویی به استخدام در می‌آمد. سازندگان فیلم‌ها می‌آمدند و می‌رفتند، ولی استودیوها قدرت مند بر جای خود باقی می‌ماندند. بدون

موافقت استودیوها هیچ فیلم جنجالی‌یی ساخته نمی‌شد. اما در همان زمانی که هالیوود از فیلم‌های جنجالی برای متمایز کردن خود از تلویزیون استفاده می‌کرد، صنعت فیلم با تلویزیون آشتی کرد. این امر با ساختن فیلم برای تلویزیون آغاز شد و سپس تا ساختن سریال‌های تلویزیونی و روایت سینمایی آثار ادبی گسترش یافت. اگر چه این نمایش‌های کم‌هزینه‌ی تلویزیونی اغلب مورد انتقاد منتقدان قرار می‌گرفتند، اما همین گونه نمایش‌های تلویزیونی بودند، که اسلاف واقعی فیلم‌های درجه‌ی

B هالیوود شدند و به بالا رفتن فروش این فیلم‌ها کمک کردند. به همین دلیل است، که سریال‌هایی چون «همسران» (۱۹۸۵) و «پرنده‌ی خارزار» (۱۹۸۳) و... همیشه به موقع در مقاطع مهم و به هنگام رده بندی آثار ظاهر شده‌اند.

وضعیت امروز و آینده

در اواسط دهه‌ی ۱۹۷۰، صنعت فیلم هالیوود در حالی خود را با دنیای جدید و شرایط انعطاف پذیر تولید فیلم تطبیق داد، که مخاطبان جدید حومه‌ی شهرها توسط تلویزیون تسخیر شده بودند. بر طبق تحقیقات مایر (۱۹۷۸)، گومری (۱۹۹۳)،



و بووگل (۱۹۹۵)، دوره‌ی جدید حیات صنعت فیلم هالیوود در اواسط دهه‌ی ۱۹۷۰ و بعد از ابداع فیلم‌های اعجاب انگیزی شروع شد، که از نمونه‌های آن می‌توان به «آرواره‌ها» (۱۹۷۵) و «جنگ ستارگان» (۱۹۷۷) اشاره کرد.

علی‌رغم اعلام «پایان» دوران سینما رفتن، سالیانه حدود یک میلیارد نفر در ایالات متحده به سینما می‌روند. میلیون‌ها نفر از طرف داران سینما، هر تابستان به سینماهایی که دارای چندین سالن نمایش هستند می‌روند، تا محصولات هالیوود را ببینند؛

شاخص سهام هالیوود، در واقع، هر هفته با نمایش این فیلم‌ها تغییر می‌کند. صنعت فیلم هالیوود همیشه تلاش کرده است، که با رشد شگردهای تکنولوژیک، تعریفی جدید از خود ارائه کند. کامپیوتر کمک زیادی به تهیه‌کنندگان فیلم کرده است، تا جلوه‌های ویژه و انیمیشن در فیلم‌ها به کار گرفته شوند، امری که پیش‌تر امکان پذیر نبود. فیلم‌های بسیاری چون «چه کسی برای راجر رابیت پاپوش ساخت» (۱۹۸۸) و «ژوراسیک پارک» (۱۹۹۳)، با این روش جدید، به ترکیب خارق‌العاده‌ای از شخصیت‌های زنده و انیمیشن دست یافته‌اند. با این حال، و به رغم به کارگیری روش‌های جدید تکنولوژیک، روند فیلم سازی هم چنان ثابت مانده است؛ زیرا ایدئولوژی و معنای نهفته در پس تولید فیلم - متن - بدون تغییر باقی مانده است. این موضع، البته، با آن چه که ژانت استایگر بر اساس بررسی دوره‌های مختلف تولید و تفاوت‌های آن‌ها به دست می‌دهد، متفاوت است. بررسی موشکافانه‌ی ژانت استایگر افشاگر نوعی تغییر و جهش ناگهانی از تولید مستقیم به سیستم «پکیج» (Package) یا سیستم «سرمه بندی» است. اما

وقتی من به تاریخچه‌ی تولید فیلم در هالیوود می‌نگرم، الگوی منسجمی پیدا می‌کنم که در آن استودیوهای فیلم سازی، فیلم‌ها را برای تولید انتخاب می‌کنند و سپس عوامل و کارگزاران آن‌ها فیلم‌های انتخاب شده را می‌سازند. به این معنا، تغییر اساسی‌ای در تولید فیلم صورت نگرفته است. البته باید اشاره کنم، که این نظر من در اقلیت است و بحث در مورد چند و چون تولید در هالیوود مسلماً ادامه خواهد یافت.

در اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰، شرکت «تایم» دنیای تلویزیون کابلی را در ایالات متحده برای همیشه تغییر داد. این شرکت با سیستم گیشه‌ی خانگی خود (HBO) - اشتراک ماهیانه‌ی ده دلاری - آخرین فیلم‌های هالیوود را بدون نمایش آگهی‌های تجاری و نیز سانسور، برای مشترکان خود پخش می‌کرد. برای اولین بار در عصر تلویزیون، سیستمی ابداع شده بود که به واسطه‌ی آن،

تماشاگران برای آن چه در خانه می‌دیدند، هزینه می‌پرداختند. HBO، سینماهای قدیمی را هم که نمی‌خواستند برای دیدن فیلم از خانه بیرون بروند، و عاشق تماشای دوباره‌ی فیلم‌ها در تلویزیون خویش بودند، به خود جذب کرد. اما تلویزیون کابلی حتا بیش از سیستم HBO برای تماشاگران سرگرم کننده بود. تد ترنر یک ایستگاه تلویزیونی مستقل برای تکرار و نمایش فیلم‌های قدیمی و نیز برنامه‌های ورزشی به راه انداخت، که آن‌ها را از طریق ماهواره در سراسر آمریکا پخش می‌کرد. بدین ترتیب، آبرایستگاه تلویزیونی مشهور تد ترنر به وجود آمد، که نیمی از برنامه‌های آن را فیلم‌های قدیمی تشکیل می‌دادند. تا سال ۱۹۹۵، شبکه‌ی «سینمای کلاسیک آمریکا» هم به هم راه تعدادی از شبکه‌های دیگر به راه افتاد، تا فیلم‌های هالیوودی - چه بهترین و چه بدترین آن‌ها - در تمام طول روز نمایش داده شوند.

عصر ویدیو، پس از سال ۱۹۷۵ و با رواج ویدیوهای خانگی در اواسط دهه‌ی ۱۹۶۰، بیش‌ترین تغییرات را تجربه کرد. شرکت معظم «سونی» در سال ۱۹۷۵ دستگاه‌های ویدیوی «بتاماکس نیم اینچی» را راهی بازار کرد. قیمت دستگاه‌های بتاماکس، که در ابتدا هزار دلار بود، با آمدن رقبایی مثل VHS به سیصد دلار در اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰ کاهش یافت. مردم مشتاق آمریکایی (و میلیون‌ها نفر در سرتاسر جهان) به خرید دستگاه‌های ویدیویی روی آوردند، به طوری که تا سال ۱۹۸۹، دو سوم خانواده‌های آمریکایی می‌توانستند نوارهای ویدیویی را در خانه‌های خود تماشا کنند. در ابتدای امر، غول‌های هالیوود از این ماشین جدید بیزار بودند. جک والتی، رئیس اتحادیه‌ی سینمای آمریکا، اعلام کرده بود: «ویدیو دستگاه مزاحمی است، که فروش هالیوود را پایین می‌آورد.» اما در دهه‌ی ۱۹۸۰ هالیوود راهی پیدا کرد، تا از این طریق هم کسب سود کند. در سال ۱۹۸۶، عواید جانبی ویدیو حتا از فروش گیشه‌ی سینماها در ایالات متحده فراتر رفت. گفته می‌شود، که در طول دهه‌ی ۱۹۸۰ هر ماه چهارصد نوار ویدیویی جدید به بازار می‌آمد که هفتاد درصد آن‌ها شامل فیلم‌های سینمایی بلند هالیوود بودند. در طول دهه‌ی ۱۹۹۰ هم سیستم فروش مستقیم به وجود آمد، که در آن

استودیوهای هالیوودی به رهبری کمپانی «دیسنی» با فیلم‌های «علاءالدین» (۱۹۹۲) و «شاه شیر» (۱۹۹۴) با قیمت‌های ده و بیست دلاری مستقیماً وارد بازار فروش فیلم‌های ویدیویی شدند. تا پایان قرن بیستم، دیگر هالیوود شوک ورود ویدیو به بازار نمایش فیلم را در خود جذب و مهار کرده بود و به دنبال تغییرات تکنولوژیک جدید می‌گشت.

انطباق با این سیستم جدید و عرضه‌ی محصولات، سبب تغییراتی در مالکیت کمپانی‌های عمده‌ی هالیوودی و ظهور آن‌ها به عنوان غول‌های رسانه‌ای شد. نقطه‌ی شروع این فرآیند، شاید، در عصر رواج تلویزیون قرار داشت. به گفته‌ی گومری (۱۹۹۴)، رشد شوهای دیدنی شاهد این مدعا است. در شروع عصر تلویزیون، پس از جنگ جهانی دوم، کمپانی «دیسنی» مهره‌ای کوچک در هالیوود بود و در دهه‌ی ۱۹۵۰ کاملاً از این صنعت خارج شده بود. اما خیلی سریع شروع به تولید تلویزیونی کرد، پارک‌های تفریحی به وجود آورد، و بعدها نیز در کار تلویزیون کابلی و ویدیوهای خانگی و تجارت افتاد. و به یک شرکت بزرگ هالیوودی و تهیه‌کننده‌ی عمده‌ی فیلم‌های بلند تبدیل شد. از نیمه‌ی دهه‌ی ۱۹۸۰ به بعد، این گونه فرآیند رشد به شهرت رسید. مالکان و عوامل هالیوود در عصر تلویزیون، به رهبری لئووا سرمن در کمپانی «یونیورسال»، سهام خویش را در حالی فروختند، که افرادی خارج از هالیوود - بر پایه‌ی تشخیص ظهور یک عصر صنعتی جدید از طریق ویدیو و تلویزیون کابلی و غیره - دست به خرید این سهام و سرمایه‌گذاری در این صنعت زدند. این فرآیند در سال‌های ۶-۱۹۸۵ و به هنگامی صورت گرفت، که رابرت مرداک صاحب کمپانی «فوکس قرن بیستم» شد. در همان موقع، مایکل آیزنر شرکت «والت دیسنی» را دچار تغییر و تحول کرد. در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰، ژاپن هم پای به این عرصه گذاشت. «سونی» اختیار کمپانی «کلمبیا پیکچرز» را به دست گرفت و «ماتسوشیتا» هم صاحب «ام. س. آ» شد. از دیگر تغییرات مهم این دوره، ادغام شرکت‌های «تایم» و «وارنر» و تصاحب «پارامونت» توسط «ویاکوم» شد. بود. و در سال ۱۹۹۵ هم «سیگرا» «ام. س. آ» را از «ماتسوشیتا» خرید. در نتیجه‌ی این تحولات، امروزه صنعت فیلم

هالیوود مشتمل بر شش غول رسانه‌ای است: «دیسنی»، «فوکس قرن بیستم مرداک»، «یونیورسال سیگرا»، «پارامونت ویاکوم»، «کلمبیا سونی» و «برادران وارنر تایم». ویژگی اصلی این شرکت‌ها، حضور آن‌ها در تمام زمینه‌های رسانه‌های گروهی است. بخش سیمون و شوستر از کمپانی «پارامونت» یکی از برجسته‌ترین ناشران کتاب در جهان است. «ام. س. آ»، «وارنر» و «سونی»، همگی تولید و توزیع‌کنندگان برتر نوار و CD هستند. «تایم وارنر» در زمینه‌ی انتشار مجلات پیش رو است. «دیسنی» مبدع پارک‌های تفریحی است. «ام. س. آ» و «پارامونت» هم در این زمینه پیش‌تاز هستند. «فوکس» که بخشی از امپراتوری خبری رابرت مرداک است، شریک اکثر روزنامه‌های دنیاست. با این همه، اشکال مختلف ادغام رسانه‌ای هنوز در راه است.

غول‌های رسانه‌ای هالیوود در حال حاضر کانون دنیای ویدیو، کامپیوتر و رسانه‌ها هستند. گفته می‌شود، که طی یک دهه‌ی آینده خانه و محل کار ما با فیبرهای نوری مجهز خواهند شد و ما قادر خواهیم شد بیش‌ترین استفاده را از تولیدات هالیوود ببریم. در نتیجه‌ی این شرایط، غول‌های شش‌گانه‌ی عصر ما هم چنان قدرت مندر و پیچیده‌تر می‌شوند. بدین ترتیب، معدودی شرکت که بیش از نیم قرن پیش شکل گرفتند، در حال حاضر تولید و توزیع فیلم را در سرتاسر جهان به عهده دارند. از پایان جنگ جهانی دوم تا به امروز، استودیوهای فیلم‌سازی عمده‌ی هالیوود از فروختن اجباری سینماهای خود، رواج شبکه‌ی تلویزیون، پیدایش تلویزیون‌های کابلی، ویدیو و ظهور عصر دیجیتال، جان سالم به در برده‌اند. البته شاید مالکان این شرکت‌ها تغییر یافته و امروزه اشخاصی جدید صاحب آن‌ها باشند، اما نشانی از ضعیف شدن در آن‌ها دیده نمی‌شود، بلکه روز به روز قوی‌تر می‌شوند. به طوری که در طول دهه‌ی گذشته، این غول‌ها در چالش با شرکت‌های دیگر باعث میلیون‌ها دلار ضرر و ورشکستگی آن‌ها شدند. شرکت‌هایی مانند «آریون» و «نیو ورلد» در بهترین حالت در حاشیه‌ی بازار قرار دارند و حتا شرکت «یونایتد آرتیست»، که زمانی قدرت مند بود، اکنون در حال بیرون رفتن از صحنه است.

بحث‌های انتقادی

همان‌طور که در این مقاله نشان دادیم، مورخان و محققان سینمایی با مشکلاتی بسیاری دست و پنجه نرم می‌کنند، تا به فهم چگونگی گسترش هالیوود به مثابه یک صنعت برسند. اگر چه آن‌ها باید تلاش کنند، تا شرح و توصیف بهتری برای تغییرات مالی، ساختار مالکیت، کارهای شرکتی، شیوه‌های تولید، پخش بین‌المللی و تکنولوژی‌های جدید نمایشی ارائه دهند، اما در کنار این‌ها باید بررسی‌های جزئی گذشته را نیز نقد کنند. در این میان، ظاهراً سه مبحث جای بحث بیش‌تری دارد: معنا و اهمیت سیستم استودیویی، توضیح نحوه‌ی کنترل هالیوود، و شناخت روش تحلیلی مناسب برای بررسی هالیوود.

اهمیت سیستم استودیویی

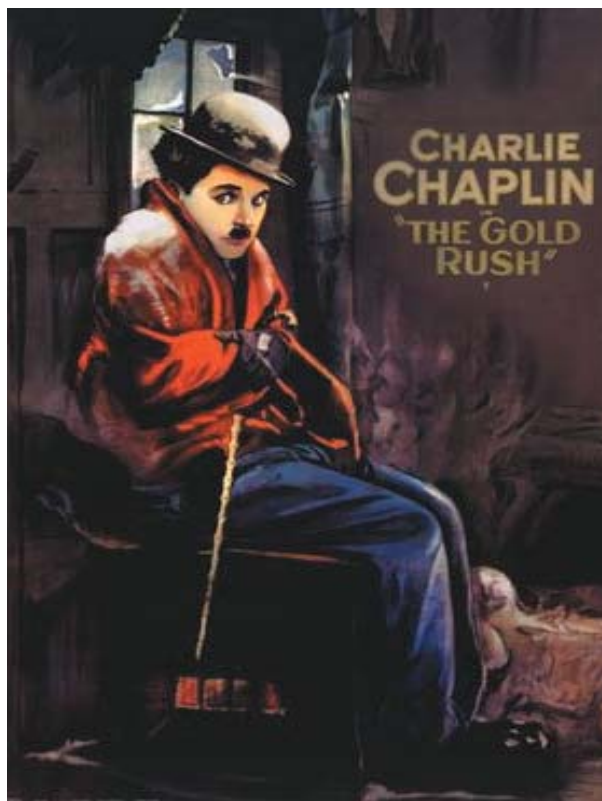
تعیین سیستم استودیویی دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰، به عنوان مهم‌ترین و جالب‌ترین دوره برای بررسی صنعت فیلم یک امر معمول است. نظرها اغلب بر این است، که در آن زمان صنعت فیلم سازی هالیوود از شیطنت‌ها و حقه‌ها برکنار بود و کاری با «شر اعظم»، یعنی تلویزیون، نداشت. با این حال، هر چند دوره‌ی فیلم سازی استودیویی مهم است، اما فقط یکی از چهار دوران مهم در تاریخ صنعت فیلم هالیوود به شمار می‌رود.

ما به این سبب عصر استودیویی را دوست داریم، که آغاز و میانه و انتهای آن مشخص است. صنعت فیلم هالیوود، سازمان یافته بود و از تغییرات بیرونی هم متأثر می‌شد. دوران استودیویی با ابداع صدا، که نقطه‌ی اوج جذب تماشاگر به سینماها بود، آغاز شد. این نقطه‌ی اوج با فرارسیدن دوران رکود اقتصادی رو به زوال نهاد. و دوران استودیویی با احکام ضد انحصار «پارامونت»، رواج حومه نشینی و ظهور و رواج تلویزیون، سرانجام به پایان رسید. البته باید توجه داشته باشیم، که نه از اهمیت این دوران بکاهیم و نه در اهمیت آن غلو کنیم. در واقع، در مقایسه با صنعت معاصر، عمل کردهای دوران استودیویی که توسط بورردول، استایگر و تامپسون توصیف

شده‌اند، کاملاً چشم‌گیر و جذاب به نظر می‌رسند. به علاوه، شش غول رسانه‌ای حاکم بر هالیوود امروزی اینک واجد چنان قدرت و استحکامی هستند، که در قیاس با آن حکومت انحصاری استودیوهای هالیوود در دهه‌های سی و چهل قرن گذشته ناچیز می‌نمایند.

نحوه‌ی کنترل هالیوود

مسئله‌ی دوم به نحوه‌ی کنترل هالیوود مربوط می‌شود. مورخان و محققان صنعت سینمایی هالیوود مانند جانث واسکو (۹۵-۱۹۸۲) و توماس گوباک (۱۹۶۹) معتقدند، که هالیوود توسط نهادهای مالی کنترل



می‌شود. تحت این دیدگاه اقتصادی، دلیلی برای تحلیل بیش‌تر وجود ندارد؛ زیرا رسانه‌های گروهی نیز مانند تمام وجوهات دیگر سرمایه‌داری در آمریکا، توسط قدرت‌های مالی و بانکی - که کلاً به نام وال‌استریت شناخته می‌شوند - شکل می‌یابند.

این تحلیل از سرمایه‌داری مالی را می‌توان در این استدلال رایج یافت، که هالیوود در دهه‌ی سی توسط جی. پی. مورگان و راکفلر اداره می‌شد، که توازن قدرت را در هشت استودیوی فیلم سازی و سینماهای وابسته و سیستم پخش در دست داشتند. و

در نتیجه‌ی آن، کنترل هالیوود بر عهده‌ی آن‌ها بود. در سال ۱۹۳۷، این کلین‌کندر و لگ بودند که فرضیه‌ی مورگان و راکفلر را مطرح کردند و از آن به بعد، این مساله سنگ‌زیربنای تاریخ صنعت سینمایی هالیوود به شمار می‌رود. اما تحقیقات جدید نشان می‌دهند، که فرضیه‌ی سلطه‌ی مورگان و راکفلر بر هالیوود گمراه‌کننده است و دوران رکود بیش‌تر مبین توقف و نه استمرار عصر سرمایه‌ی مالی بود. بانک‌داران به هالیوود کمک کردند، که فعالیت خود را از دهه‌ی ۱۹۲۰ آغاز کند، اما با فرا رسیدن عصر استودیو و جایگزین شدن وال‌استریت توسط شرکت‌های متعدد، آن‌ها هم به کنار گذاشته شدند.

بنابراین، این شرکت‌ها بودند و نه بانک‌داران که در صنعت سینمای آمریکا قدرت و کنترل را در دست داشتند. و به این خاطر، تصور غلطی است که بگوئیم وال‌استریت در دهه‌ی سی چیزی بیش از یک سرمایه‌گذار بوده است. اگر تبلیغات شرکت‌ها را در مورد سختی رقابت و مشکلات آن‌ها مورد توجه قرار ندهیم، آن‌گاه بهتر می‌توانیم به قدرت آن‌ها پی برده و دریابیم چگونه استودیوهای بزرگ با شرکت‌های صاحب آن‌ها هم کاری می‌کردند. این کار به مدتی طولانی از طریق «اتحادیه‌ی سینمای آمریکا»، که نهادی بی‌سر و صدا در هالیوود است، انجام می‌گرفت. مورخان و محققان سینمایی غالباً می‌گویند، که این نهاد عمدتاً عاملی برای محدود کردن است و این کار را از طریق گد گذاری و رتبه بندی

فیلم‌ها انجام می‌دهد. اما این نهاد، نهادی تعاونی یا صنفی است که برای تحکیم قدرت شرکت‌ها به وجود آمده است. و این کار، یعنی «لابی کردن» برای قوانین مطلوب در بازار آمریکا و حذف قوانین در بازارهای خارجی.

«اتحادیه‌ی سینمای آمریکا»، نهادی بود که اکثر استودیوهای عمده‌ی بازار آمریکا از آن برای دست‌یابی به بازاری آزاد در آمریکا و لغو عوارض در اروپا سود جستند. در هر دو مورد، و نیز اکثر مواقع، اتحادیه از مالکان شرکتی خود به طرز ماهرانه حمایت کرده

نتیجه گیری: هالیوود و قدرت اقتصادی

حتا اگر قدرت اقتصادی هالیوود نه فقط از توزیع فیلم های بلند، که از توزیع و نمایش آن ها ناشی شود، غلو کردن در باب قدرت اقتصادی آن اشتباه است؛ زیرا که علی رغم حجم این امپراتوری های گسترده، رقم درآمد آن ها در مقایسه با عواید واقعی غول های نفتی یا صنعتی مثل «اکسون» و «جنرال موتورز» رنگ می بازد. با آن که IBM در دهه ی ۱۹۹۰ خیلی ضعیف عمل کرده است، اما هنوز هم می تواند هالیوود و تمام غول های رسانه ای آن را جذب کند. شاید این مساله به این سبب مورد توجه قرار نگرفته است، که تولیدات هالیوود قسمت اعظم اوقات فراغت مردم را به خود اختصاص می دهند. مردم در آمریکا، فیلم و تلویزیون زیاد تماشا می کنند و هنگامی که این دقایق جمع زده شوند، می بینیم که بالغ بر ۲۵۰ میلیارد ساعت در سال می شود. اگر فرض کنیم متوسط درآمد در آمریکا ساعتی ده دلار باشد، ما به رقم وحشت ناک چندین تریلیون دلار زمان صرف شده می رسیم. اما چون این رقم، مبلغ صرف شده برای تفریحات نیست، پس باید گفت که صنعت هالیوود یک صنعت متوسط - هر چند سود آور و بسیار بانفوذ است - که از چندین تجارت متفاوت تشکیل شده است.

* * *

این مقاله ترجمه ای است از: Douglas Gomery, "Hollywood as Industry", in The Oxford Guide to Film Studies, ed. John Hill, Oxford University Press, New York, ۱۹۹۸

* * *

کوچکی است. شرکت های هالیوودی، در واقع با داشتن چنین شبکه ای است که توانسته اند تولید فیلم های خود را به شدت گسترش دهند و از عهده ی هزینه های سرسام آور میلیون دلاری برآیند. این امر در عین حال بدین معنا است، که هزینه های توزیع آن ها برای فیلم ها بسیار کم تر از هزینه های رقبای شان بوده است. علاوه بر این، شرکت های هالیوودی - بر خلاف ایالات متحده - در دیگر نقاط دنیا در مشارکت و هم کاری با هم به توزیع فیلم های شان تضمین داده اند. به لطف این گونه اتحادها بین استودیوهای بزرگ، کمپانی های خارجی تولید فیلم صرفا با کمپانی «برادران وارنر» یا «فوکس قرن بیستم» طرف نبوده اند، بلکه با هر دو (و گاه با سه شرکت یا بیش تر) روبرو شده اند. اگر امتیاز فیلم ها توسط شرکت های عمده ی هالیوودی حمایت نشود، آن وقت است که فیلم های جنجالی هالیوود هم احتمالا شانس خود را از دست می دهند. به هر حال، اگر مرکز قدرت هالیوود، کنترل آن بر پخش بین المللی باشد، باید گفت این امر درصدی اندک از تحقیقات مربوط به هالیوود را به خود اختصاص داده است. متاسفانه باید گفت در مورد امر توزیع فیلم ها، کار تحلیلی چندانی صورت نگرفته است. در این عرصه، فیلم جذابی برای تحلیل در کار نیست و ما صرفا با ارقام خشک روبرو هستیم، که در واقع معرف قدرت تولید می باشند. به همین سبب باید از تامپسون و گویاک برای خصلت ابتکاری و خلاف عرف آثارشان ستایش شود.

است. در واقع، هالیوود به سبب همین مساله است، که تداوم حیات قابل ملاحظه ای از خود نشان داده است. شرکت هایی که در شروع دوران رکود - در طی دهه ی ۱۹۳۰ - کنترل هالیوود را در دست داشتند، تا پایان قرن بیستم هم شرکت های اصلی هالیوود باقی ماندند و احتمالا همین روال را نیز دنبال خواهند کرد. هیچ شرکت جدیدی به منزله ی یک استودیوی بزرگ به وجود نیامده است و از این رو، هالیوود به مثابه یک صنعت یکی از پایدارترین و قدرت مندترین انحصارات در کل تاریخ تجارت جهانی محسوب می شود.

بررسی تحلیلی هالیوود

این مساله، به رغم شکل ظاهری واضح و روشن آن، چندان هم فاقد پیچیدگی نیست. کانون تحلیل صنعت فیلم آمریکا صرفا همان هالیوود است، درست مانند کانون دیترویت در صنعت ماشین سازی آمریکا. اما این استدلال صنعت فیلم را از سه کارکرد تولید، توزیع، و نمایش، فقط به یک کارکرد، یعنی فیلم سازی صرف، تقلیل می دهد.

پس درست نیست، اگر که هالیوود را به عنوان یک مرکز صنعتی صرف قلمداد کنیم. مرکز قدرت صنعت فیلم مستقر در هالیوود، پس از پایان جنگ جهانی اول، بر توزیع فیلم در سطح بین المللی متکی بوده است. صنعت سینمایی هالیوود، نمایش فیلم ها در سرتاسر جهان را تحت اختیار دارد و فروش گیشه در آمریکا - حتا فروش فیلم های جنجالی آن - در مقایسه با فروش در سطح جهانی رقم



از سایت «داروگ» دیدن کنید!

نشریه ی «داروگ»؛ مقالاتی درباره ی حقوق کودک، کار کودک، و ادبیات کودک؛ شعرها و قصه هایی برای کودکان؛ عکس هایی از کودکان کار؛ و مجموعه ی جالبی از فیلم ها و آوازهای کودکان را می توانید در سایت «داروگ» بخوانید:

www.darvag.com

