

# معرفی چند کتاب سینمایی

## هالیوود: پرفروش‌ها و ناکام‌ها

لوییس متاند  
ترجمه رحیم قاسمیان



سینما نیز، همچون رمان، همواره در حال احتضار است. فیلم‌های خوب به دست قسمت‌های بد بعدی نابود می‌شوند. از سوی دیگر، جلوه‌های ویژه هم کمر به قتل سینما بسته است. **دروازه‌های بهشت آخر خط** بود. **جنگ‌های ستاره‌ای** و **آواره‌ها** آخر خط بودند. عوامل زیادی در فکر کشتن سینما بودند، از رده‌بندی فیلم‌ها گرفته تا مشارکت در سود، رقابت تلویزیون، فهرست سیاه هالیوود، زوال نظام استودیویی و مقررات دست‌وپاگیر تولید. سینما هرگز نباید رنگی می‌شد. سینما هرگز نباید ناطق می‌شد. آن‌قدر تاریخ مرگ برای سینما تعیین کرده‌اند که اصلاً تعجب می‌کنیم چه‌طور توانست متولد شود و همان‌طور که هر کتاب تاریخ سینما به این نکته اشاره می‌کند، مرگ سینما هم‌زمان با اعلام موجودیت آن، جاز زده شد. لویی لومی‌یر گفته بود: «سینما اختراعی است که آینده ندارد.» او کسی بود که اولین سینمای جهان را به سال ۱۸۹۵ در پاریس گشوده بود. او جداب این باور بود که سینما هم نوآوری

به‌عهده گرفت، حق و حقوق بخش‌های بعدی آن را رایگان، در اختیار جرج لو کاس نهاد. اسپیلیبرگ بعد از خاتمه فیلم‌برداری **آواره‌ها** می‌پنداشت که باید حرفه فیلمسازی را کنار بگذارد. تقریباً تمامی دست‌اندرکاران صنعت سینما بر این عقیده بودند که تا بتانیک شکست تجاری سختی خواهد خورد. اما این فیلم بیش از یک میلیارد دو هشتصد و پنجاه میلیون دلار فروش کرد و فاصله‌اش با دومین فیلم پرفروش تاریخ سینما بیش از ۶۵۰ میلیون دلار است. تاریخ هالیوود سرشار از پیش‌بینی‌های نادرست، آثار غیرمترقبه و شانس محض است. نیمی از فیلم‌های ناکام تاریخ سینما با هدف کسب موفقیتی خیره‌کننده ساخته شده بودند و نیمی از فیلم‌های موفق، واقعاً شایسته موفقیتی نبوده‌اند که به آن دست یافته‌اند. خیلی‌ها از طریق فیلمسازی پولدار شدند، اما در اغلب مواقع شایستگی آن را نداشتند. به همین خاطر است که خواندن کتاب‌هایی در مورد تاریخ سینما، لذت‌بخش است.

«آدم‌هایی که «پاپ‌کورن» درست می‌کنند و می‌فروشند، دقیقاً می‌دانند چه می‌کنند. آدم‌هایی که فیلم می‌سازند، اساساً نمی‌دانند. یادست کم تا زمان آماده‌شدن محصول نهایی نمی‌دانند و تازه آن وقت هم که می‌فهمند چه کرده‌اند، دیگر دیر شده است که بخوانند کاری در موردش انجام دهند. فیلمسازی به‌رغم خود، حرفه‌ای تجاری است. هیچ شرکت فیلمسازی حاضر نبود روی تولید توله یک ملت سرمایه‌گذاری کند. همه می‌گفتند که پر بادفته چنان شکست سختی خواهد خورد که سلازیک حتی کت و شلوار خود را از دست خواهد داد. اما وقتی چنین نشد، گروه‌های دیگری تصمیم گرفتند همان فرمول را به‌کار بندند و آثار مشابهی چون **شورش در کشتی باتنی**، **کلنو پاترا**، **بزرگ‌ترین داستان جهان**، **واترلو** و **انجیل را بسازند**. اما همه آن‌ها شکست خوردند و دار و ندارشان را از دست دادند. شرکت‌های یو نایتد آر تیستز و یونیورسال پروژه **جنگ‌های ستاره‌ای** را رد کردند و شرکت فاکس هم که هزینه‌های آن را

دیگری همتای هزاران نوآوری آن ایام بود و دیر یازود تازگی خود را از دست می داد. او در سال ۱۹۰۰ و بعد از آن که فیلم های شرکت خود را در کشورهای متعددی به نمایش درآورد، سینما را کثرت گذاشت.

البته در چنین چارچوبی، «مرگ» مترادف با انهدام نبود. باید ببینی آن که این موضوع را مطرح می کند کیست و از چه موضعی سخن می گوید. اگر او رئیس «انجمن سینمای آمریکا» است، وضعیت سینما تابع تغییر به نام بازگشت سرمایه است. اگر او منتقد روزنامه نیویورک تایمز است، وضعیت سینما تابع ارزش های هنری آن است. آنچه برای فراوان خوب است، الزاماً از نظر نفر دوم خوب به حساب نمی آید. از سال ۱۹۹۲ صنعت سرگرمی سازی در آمریکا، دومین صنعت بزرگ صادراتی آمریکا بوده است (مقام اول آن صنعت هواپیماسازی است). گفته می شود که کل جمعیتی که مراسم اسکار را از تلویزیون تماشا می کنند، از یک میلیارد نفر تجاوز می کند.

کتاب جدید دیوید تامسن تحت عنوان **کل معادله: تاریخ هالیوود** (از انتشارات کتاف) گزارشی از یک خبر است. عنوان کتاب گمراه کننده است. در این کتاب ۲۹۰ صفحه به پنجاه سال اول حیات هالیوود و حدود هشتاد صفحه به پنجاه سال آخر آن اختصاص یافته است. در عین حال، چشم انداز واقعی مسایلی که تامسن به آن ها توجه نشان می دهد، از این هم محدودتر است. به اعتقاد تامسن، هالیوود فقط دو مرحله از تولیدات درجه یک را تجربه کرده است: یکی از ۱۹۲۷ تا ۱۹۴۸، با به عبارتی از خواننده جاز تا زوال نظام استودیویی که طی آن استودیوهای بزرگ ناگزیر شدند تا بین تولید و مالکیت بر سینماها، یکی را انتخاب کنند، و دیگری از ۱۹۶۷ تا ۱۹۷۵، با به عبارت دیگر از **بانی و کلاید تا آرواره ها**. به اعتقاد او سینمای صامت، یک دوره مقابل تاریخ سینماست، چون تجربه کامل سینمایی نمی تواند فاقد ضبط صدا باشد و از سوی دیگر اعتقاد دارد که فیلم های پرخرج و پرزرق و برق (بلاکباست ها) ارزش نقد ندارند و می نویسند: «من درباره جنگ های ستاره ای حرفی برای گفتن ندارم.» در هر کتاب معمولی تاریخ سینما، **جنگ های ستاره ای** جایگاه ویژه ای دارد و اگر شما خواننده ای هستید معتقد به این که «کتاب تاریخ» یعنی عرضه انبوهی اطلاعات، با طرح حداقلی از دیدگاه ها و مواضع شخصی، در آن صورت کتاب تامسن برای شما نوشته نشده است. اما اگر اعتقاد دارید که علائق ما به سینما و تماشای فیلم، به احساسات مانسبت به آن ها ارتباط دارد و می توانید داوری های تند شخصی را تحمل کنید، در آن صورت هیچ کتابی در عرصه تاریخ سینما را، به اندازه کتاب تامسن جذاب و خواندنی نخواهید یافت. دقیق که باشیم، موضوع کتاب تامسن تاریخ سینما نیست، بلکه تاریخ علاقه به سینما و توجه به آن است.

کتاب نام شون تحت عنوان **فیلم های پرخرج: چگونه هالیوود یاد گرفت از نگرانی دست بردارد و عاشق فیلم های تابستان بشود** (از انتشارات فری پرس) نیز به نوعی تاریخ علاقه به سینماست، اما به ندرت خواننده ای آن را پر شور و جذاب خواهد یافت. اگر کتاب تامسن ندای ختم سینما را سرمی دهد، کتاب شون برعکس، شیپور آغاز عصر تازه ای را به صدا درمی آورد. کتاب را کسی نوشته که سینما برایش نه در سال ۱۹۲۷ آغاز می شود و نه حتی در ۱۹۶۷، بلکه نقطه آغاز سینما برای او سال ۱۹۷۷، یعنی سال اکران **جنگ های ستاره ای** است. شون به تامسن هم اشاره ای دارد، اما بیش از هر چیز از کتاب پتر بیسکیند درباره تاریخ هالیوود، تحت عنوان **ایزی رایدرها و گاوهای خشمگین** بدش می آید که در مورد سینمای هالیوود در دهه ۱۹۷۰ است. بیسکیند هم مانند تامسن، بر این باور است

که سینمای آمریکا، حول و حوش سال ۱۹۶۷، چون ققنوس آتش گرفت و دوباره سر بلند کرد. بعد اسپیلبرگ و لوکاس سر رسیدند و به آن حال هوای تازه ای دادند. شون (که در سال ۱۹۶۷ متولد شده است) می گوید که اگر نمی توانید از آثار لوکاس و اسپیلبرگ **آرواره ها، جنگ های ستاره ای** و دو قسمت بعدی آن، **برخورد نزدیک** از **نوع سوم و ئی تی** و فیلم هایی که براساس الگوی این آثار ساخته شدند لذت ببرید، پس در آن صورت یک مشکل اساسی در خود شما هست و آن هم این است که شما اساساً نمی توانید از سینما لذت ببرید. آنچه در نظر تامسن مرگ سینما بود، برای شون نقطه آغاز حیات است. او با این همه، شون هم برای خود حد و حدودی قائل است. او **فیلم روز استقلال** محصول سال ۱۹۹۶ را سر آغاز نزول هالیوود به عرصه فیلم های پرخرج و بی معنای می داند. از آن به **گودزیلا** می رسیم که حتی مورد پسند سازندگانش واقع نشده، اما سومین فیلم پر فروش سال ۱۹۹۸ بود. پرل هاربر با فروش ۴۵۰ میلیون دلار و قسمت های دوم و سوم **ماتریکس** که مجموع فروش آن ها از مرز یک میلیارد دلار هم گذشت، در همین دسته جای می گیرند. اما این فیلم ها کماکان ساخته می شوند و در

دو از آن حرف می زند و محصولی که به تشریح آن می پردازند، فاقد روح و تحرک است.

هارولد روزنبرگ زمانی سینمای هالیوود را «کالایی مضطرب» نامیده بود. روزنبرگ به هنر بعد از عصر «پاپ آرت» نظر داشت. به دوره ای که ناگهان، نقاشی از یک قوطی سوب یا توده های سنگ، یادآوری از عکس های بولا روید، کلی قیمت پیدا کرد. اما آیا این ها آثار هنری بودند، یا کالا؟ مرز میان این دو، مبهم و مخدوش است. کم و بیش در همان دوره، اتفاق مشابهی در سینما رخ داد. میراث به جامانده از آن چه که به اصطلاح «هالیوود نو» خوانده می شد، یعنی دوره حد فاصل بین اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰، از **بانی و کلاید** و **فان خاتمه** تا فیلم اول مجموعه **پدرخوانده**، این باور عمومی بود که ارزش هنری، بازگشت سرمایه و کسب سود، متناظر هم هستند. اوج و فرود آن ها مشابه هم است. اما با **آرواره ها و جنگ های ستاره ای** که فروش خارق العاده آن ها، حتی فروش عظیم **پدرخوانده** را هم تحت الشعاع قرار داد، این اعتقاد به تدریج رنگ باخت.

اما اگر سینمای هالیوود وارد مرحله «هالیوود نو» خود

**شون می گوید که اگر نمی توانید از آثار لوکاس و اسپیلبرگ لذت ببرید، پس در آن صورت یک مشکل اساسی در خود شما هست و آن هم این است که شما اساساً نمی توانید از سینما لذت ببرید.**

نشده بود، یا اگر دست اندر کاران صنعت سینما، به این امر توجه خاص نشان نداده بودند، این چرخش نیز نادیده گرفته می شد و کار به روال تازه خود ادامه می یافت. اما صنعت سینما توجه نشان داد. آدم هایی که دست اندر کار فیلم سازی هستند، باید خود را از آدم های دست اندر کار تولید پاپ کورن «علاقه مندتر نشان دهند. هر سه این کتاب ها به این اوضاع اب و نگاری ها اشاره دارند.

اغلب کتاب های کالبدشکافانه تاریخ سینما، از قالب کلی «از وقتی اوضاع به هم ریخت که...» استفاده می برند یا وانمود می کنند که «راز» سینما را می دانند. اما در سینمای امروز که محصول کار جمعی صدها نفر است و در بازاریابی آن عوامل بسیار زیادی دخالت دارند، تشخیص پیشاپیش علت موفقیت یا عدم موفقیت هر فیلم، مثل پیش بینی هوای سال آینده است. یکی از مزایای کتاب تامسن این است که دنبال یک علت خاص برای مرگ سینمای هالیوود نمی گردد، بلکه می گوید تانمایی که در آن تصویر تا عمق صحنه واضح است عرضه دارد و در واقع جوانب مختلف را در نظر آورد. به اعتقاد او بخشی از بلایی که سر سینما آمد، به خود دست اندر کاران آن برمی گردد، ولی بخشی نیز ناشی از تماشاگر است. او در جایی از کتاب خود می نویسد: «موضوع فقط این نیست که سینما مرده، بلکه تاریخ هم آن را به دست فراموشی سپرده است.»

اما تامسن در عین حال درباره فیلم هایی که دوست دارد، شور و اشتیاقی آتشین نشان می دهد. اغلب فیلم های مورد علاقه او در اواخر دهه ۱۹۴۰ ساخته شده اند. یکی از محبوب ترین فیلم های او **خواب بزرگ** (۱۹۴۶) ساخته هارولد هاکس با بازی هامفری بگارت و لورن باکال است (تامسن در مورد این فیلم، به سفارش مؤسسه سینمای انگلیس، جزوای نوشته است). تامسن این فیلم را «ظریف و پیچیده» می خواند و اشاره می کند که هاکس در زمان فیلم برداری فیلم، به ریموند چندلر، نویسنده رمان که فیلم نامه از روی آن اقتباس شده بود تلفن می زند و از

مجموعه های سینمایی به نمایش درمی آید و کیسه کیسه پول می سازند.

نویسندگان کتاب **کاملاً باز: چگونه فروش فیلم های هالیوود به یک دل مشغولی ملی بدل شد** (میرامکس) چندین علاقهای به پاسخ دادن به این پرسش ندارند. دید هایز و جانان بینگ از نویسندگان نشریه **ورلیدی** هستند. آنان توانستند ترتیبی دهند تا شاهد کوشش های تبلیغاتی و بازاریابی سه فیلم پر فروش شوند که در دست روز چهارم جولای سال ۲۰۰۳ اکران شدند. این سه فیلم عبارت بودند از: **نابودگر ۳** با بازی آرنولد شوارتزنگر که برای فروش فیلم تلاش های فوق العاده ای انجام داد و کمی بعد از اکران فیلم، نامزدی خود را برای کسب مقام فرمانداری کالیفرنیا اعلام کرد، **پلوند قانونی ۲** و **سنباد** که یک اثر نقاشی متحرک از شرکت دیزنی و رکیس بود. فیلم شوارتزنگر و **پلوند قانونی ۲** آثار نامیدکننده ای بودند، با این همه میلیون ها دلار سود ساختند. در عوض **سنباد** یک اثر بسیار موفق بود و این در حالی است که هایز و بینگ بر این عقیده اند که کمپانی سازنده، حدود یک صد میلیون دلار بابت آن ضرر داده است.

سال ها قبل، شرکت مترو گلدوین می پر به لیلین راس، نویسنده صاحب نام نیویورکر اجازه داد تا شاهد تولید فیلم **نشان سرخ دلیری** باشد. فاکس در سال ۱۹۶۷ به جان گرگوری دان اجازه داد تا ناظر تولید **دکتر دولیتل** باشد. هر دو این اقدامات، اشتباه بود. همه ما از آن ایام به این سو، زرنگتر شده ایم، اما آدم هایی که در بخش تبلیغات و بازاریابی فیلم ها کار می کنند، خیلی زرنگتر شده اند. آنان حتماً به خبرنگاران چنین آزادی عملی نخواهند داد تا نتایجی چون **فیلم اثر خانم راس** و استودیو اثر آقای دان را پدید آورند. گرچه هایز و بینگ با آدم های زیادی در مورد فوت و فن های بخش فیلم حرف زدند و خود نیز اطلاعات جالب و جذابی در این باره دارند، اما نتوانستند یک کتاب افشاگرانه عرضه کنند. آنان برای مثال، با جفری کاتنبرگ که آدم اصلی حامی تولید **سنباد** بود حرف زدند. فرایندی که این

اومی پرسد که قاتل اصلی کیست. چندلر نمی داند و نام یکی دو نفر را به زبان می آورد که نمی توانستند قاتل مورد نظر باشند اما مسئله ظریفی در این جا وجود دارد. تماشاگران امروز، مثل ایام سابق، به فیلم ها واکنش نشان نمی دهند. این حرف فقط دلایل نوستالژیک ندارد، بلکه به لحاظ آماری هم موقوت است. در سال ۱۹۴۶، هفته ای حدود یک صد میلیون نفر به سینما می رفتند و آمریکا در آن ایام حدود ۴۰ میلیون نفر جمعیت داشت. امروزه حدود سی و شش هزار سالن سینما در آمریکا است و جمعیت این کشور هم به مرز ۲۹۵ میلیون نفر نزدیک می شود اما هفته ای فقط بیست و پنج میلیون نفر به سینما می روند.

سینما رفتن چه قدر خرج دارد؟ قیمت بلیت در صدی هم باید اضافه دلار است. اگر از اینترنت بلیت بخری، در بدست می آید اضافه بپردازید. یک پاکت اندازه متوسط «پاپ کورن» پنج دلار و کوچک ترین بطری آب، سه دلار قیمت دارد. هر سالن سینما بیست دقیقه آگهی تبلیغاتی و برنامه های آینده همراه است. فیلم داستانی هم ترکیبی از این عوامل را در خود دارد: جادوگرها، زنان خوش هیكلی که به ندرت جمله ای به زبان می آورند، مردان کم حرفی که قادرند هر وسیله ای را براندند و هر چیزی را منهدم کنند و از فراز هر پشت بامی بپرند و سالم به زمین برسند، شخصیت های برگرفته از کتاب های مصور یا کتاب های تاریخ بچه های دبستانی، انفجار پشت انفجار، پدیده های ناشناخته، یک اعموجو کامپیوتر، یک شرکت تولیدکننده نوشیدنی های غیرالکلی، یک شرکت تولیدکننده کفش های ورزشی، شیاطین، باز هم انفجار و دست آخر صدای رایبن ویلیامز که به جای شخصیت های کارتونی یا کامپیوتری حرف می زند. از اغلب فیلم های روز، به راحتی می توان دست کم بیست دقیقه کم کرد. نقد و بررسی ها صراحت ندارند. هیچ کس واقعاً عاشق هیچ فیلمی نیست و فیلم ها صد میلیون دلار فروش می کنند.

توضیح رایجی که می توان در این مورد ارائه کرد، اقتصاد است. حدود ده یا پانزده سال پیش، این اعتقاد جز می در صنعت سینمای آمریکا رواج یافت که می توان فیلمی با بودجه ده میلیون یا یک صد میلیون بسازی، اما فیلم هایی که بودجه تولید آن ها پایین این دو حد باشد، سودی نخواهند داد. یک دلیل این شکاف

و کامرون دیزا، بابت چند روز کار در استودیو، نفری دو تا سه میلیون دلار به جیب زدند. ستارگان مثل نام مشهور کالاهای تجاری هستند. صرف حضور آنان، فروش می آورد. پس بیهوده نیست که قسمت های چندم مرد عنکبوتی یا جان سخت ساخته می شود. تام متفدان بیایند و عیب و ایرادهای فیلمی از این دست را مطرح کنند، مسئولان استودیو ها راهی برای تضمین فروش پیشاپیش فیلم پیدا کرده اند.

کلید این نظام، صنعت بازاریابی است. در سال ۱۹۷۵ میانگین هزینه بازاریابی برای فیلم های استودیو های بزرگ، حدود دو میلیون دلار بود. این رقم در سال ۲۰۰۳ به سی و نه میلیون دلار رسید. هدف بازاریابی، ایجاد «سر و صدا» برای امرن اثر مورد نظر است تا جامعه خیردار شود که فلان فیلم در حال تولید است. «برنامه آینده» فقط یکی از راه های خلق این سر و صداست. یکی دیگر، پخش خبر در مورد تولید آن از برنامه های تلویزیونی، چاپ مطلب در روزنامه ها و دیگر رسانه های تحت کنترل شرکت عظیمی است که در ضمن کنترل استودیوی سازنده فیلم را به عهده دارد.

هدف این است که در همان هفته اول، تا می توان، جمعیت بیش تری را به داخل سالن های سینما کشاند و حیرت انگیز این است که مردم هم مطیعانه عمل می کنند. جمعیتی که در هفته اول برای تماشای این فیلم های پرهزینه و پرزرق و برق (بلاک باسترها) صف می بندند، پنجره های تماشایی به روان شناسی عامه مردم، عرضه می دارند. اگر همان ها فقط یک یا دو هفته صبر کنند، لازم نخواهد بود که در صف بایستند و می توانند هر جا که بخواهند بنشینند. اما وقتی در پایان تعطیلی آخر هفته به مدرسه یا سر کار خود بازمی گردند، هیچ کس نمی خواهد بداند که آن ها در مورد آن فیلم چه فکر می کنند. دوره آن فیلم گذشته، از بحث مال هفته پیش بود. این درست مثل اخلاق بچه هاست که دوست دارند هر چیزی را همان لحظه ببینند و صبر و درنگ در کارشان نیست. به همین خاطر است که قرار داد های بین صاحبان سینماها و صاحبان فیلم ها به این ترتیب است که صاحب فیلم در هفته اول اکران، بخش بزرگی از فروش گیشه (گاه تا ۹۰ درصد) را می گیرد و این

طرف همان اولین تعطیلی آخر هفته، معمولاً بیست و پنج تا چهل درصد کل فروش خود می فروشند. فیلم هالک بافت فروش هفتاد درصدی از هفته اول به دوم، در این زمینه رکورد به دست آورد. اما افت معمولی حدود پنجاه درصد است و معمولاً فروش هفته اول است که تعیین می کند آن فیلم خوب می فروشد یا شکست می خورد. هزینه های بازاریابی قسمت های دوم و سوم مجموعه ماتریکس از مرز یک صد میلیون دلار گذشت. یک دلیل این که این دو قسمت، به رغم نقدهای منفی، تا این حد فروش کردند این بود که هر کدام در حدود هجده هزار سینما در سراسر جهان افتتاح شدند. به قول شون، تا ما بیاییم و فیلم را ببینیم و از آن بدمان بیاید، فیلم فروش عظیم خود را کرده است.

استودیو های هالیوود سالی حدود دویست فیلم پخش می کنند این رقم در سال های موسوم به دوران شکوه استودیو ها، حدود پانصد تا هفتصد فیلم در سال بود. از این میان، فقط تعداد معدودی در زمره بلاک باسترها جای می گیرند. اما پول در همین فیلم هاست. هر از گاهی، دوباره این بحث درمی گیرد که زمان بازگشت فیلم های با بودجه متوسط فرار سیده است. فیلم هایی که حدود بیست تا بیست و پنج میلیون دلار خرج تولید آن ها می شود و جذابیت خاص خود را دارند. امسال با اکران فیلم راه های فرعی (Sideways) این بحث دوباره مطرح شد. گفته می شود که هزینه تولید این فیلم فقط شانزده میلیون دلار (سوازی هزینه های بازاریابی) بوده است. این فیلم در ده هفته اکران اول خود حدود بیست و دو میلیون دلار فروخته، که در مقایسه با دستمزد تام کروز، پول خرد به حساب می آید. اگر به او این پول را بدهید، شاید در همین حد که در فیلم تان از این طرف خیابان به آن طرف خیابان برود، ظاهر شود. الکترا از فیلم های پراکشن که در نیمه ماه ژانویه، بدترین موقع سال برای اکران فیلم در آمریکا، به روی پرده آمد، ظرف دو هفته حدود بیست و دو میلیون دلار فروخت. راه های فرعی یک قصه جدی و فکورانه دارد و فقط در ۳۷۰ سینما اکران شد. الکترا از دانسان مصور هاست و در ۳۳۰۰ سینما به نمایش درآمد. حال این دو فیلم را با فیلم پر هزینه و پر آب و رنگ تروا، که اتفاقاً ناکام هاهم بوده، مقایسه می کنیم: این فیلم حدود پانصد میلیون دلار فروخته است. نقدهای منفی علیه این فیلم کار ساز نبودند، چون هفتاد و سه درصد درآمد فیلم، از بازار های غیر آمریکایی به دست آمده است.

در سال ۱۹۹۳ بود که میزان درآمد فیلم های هالیوود از فروش خارجی، از فروش داخلی بالاتر رفت. شصت درصد درآمد ده فیلم برتر سال از نظر فروش، از بازار های خارجی تأمین می شود. شاید به همین خاطر است که در اغلب فیلم هایی از این دست، شخصیت های زن کم حرف اند و شخصیت های مرد بیش از هر چیز سرگرم رانندگی، تصادف و کشتن. در اولین فیلم از مجموعه تری میلتاور، آرنولد شواریز ترنگر فقط هفده جمله می گوید. تماشاگران خارجی پول نمی دهند تا گفت و گوهای عمیق و جذاب بشنوند. البته نه این که در بازار های داخلی غیر از این باشد. آرمانی ترین محصول، اثری است که در چهار عرصه موفق باشد: برای مردان و زنان بالاتر و زیر بیست و پنج سال جذابیت داشته باشد. حالا می فهمیم که چرا برای استفاده از صدای بازیگران شناخته شده ای چون رایبن ویلیامز، ادی مورفی، بیلی کریستال و رابرت دنیرو، در فیلم های کار تونی، این همه پول پرداخت می شود.

اما تأکید بیش از حد بر فروش گیشه، نباید سبب شود تا از دیگر عرصه های فروش فیلم غافل بمانیم، که شامل فروش فیلم به تلویزیون، فروش فیلم به صورت DVD و کالاهای تجاری

## وقت حضور تماشاگران در سال های بعد از ۱۹۴۶ تکان دهنده بود در سال ۱۹۷۷ میانگین تعداد تماشاگر در هفته به نود میلیون نفر رسید. این رقم در سال ۱۹۵۰ به شصت میلیون و در سال ۱۹۵۷ به چهل میلیون نفر افت کرد. در اوایل دهه ۱۹۷۰ این رقم به پانزده میلیون نفر رسید و از آن به بعد هنوز رقم قابل ملاحظه ای نشان نداده است.

بوده در هالیوود، موضوع «هزینه های بالای خط» است؛ مثلاً هزینه استعداده، نه هزینه دست اندر کاران تولید، خرج دکور، خرج سفر، تبلیغات و نظایر آن. البته استنادهای مشهوری هم وجود دارد (فیلم روز استقلال یکی از آن هاست). ولی عقیده رایج و کم خطر این است که فقط ستارگان معدودی هستند که فیلم های آنان در سراسر جهان پر فروش خواهند بود. این ستاره ها بخش بزرگی از بودجه تولید فیلم را می بکنند و معمولاً پول خود را پیش می گیرند، نه از درصد فروش. اگر فیلم ضرر هم بدهد، ستاره مورد نظر پول خود را تمام و کمال می گیرد. اما اگر قرار داد ستاره فیلم مبتنی بر این باشد که تا فیلم سود داد، او از هر دلار سود فیلم درصدی می گیرد، در آن صورت درآمدش از فروش هر چه پیش تر فیلم، بیش تر هم می شود. ریسک اکران فیلمی در مقیاس عظیم، بدون بهره برداری از حضور ستاره های مشهور، بسیار زیاد است. بازیگرانی که به جای شخصیت های کامپیوتری فیلم شرکت حرف زدند، مایک مایر، ادی مورفی



آن بود که فیلم نامه بر اساس اثری از تامس دیکنس همکلاسی ویلسن نوشته شده بود. ویلسن فیلم نامه خود را به مبلغ بیست و پنج هزار دلار به گریفیت پیشنهاد داد و وقتی این پیشنهاد رد شد، ویلسن قبول کرد که در صدی از فروش فیلم را بگیرد و نتیجه آن که به سرعت میلیون شد. گریفیت هم پول خوبی در آورد، اما خودش از مقدار آن راضی نبود و به همین خاطر به جمع هنرمندان دیگر پیوست و یونایتد آرتیستز را تأسیس کرد. لوکاس و اسپیلبرگ در واقع نوه و نتیجه های گریفیت و پیش از او، چارلی چاپلین اند که از بابت حضور در فیلم هایش و اخذ درصد فروش، میلیون ها دلار ثروت به هم زد. این آدم ها در واقع ترکیبی از هنرمند و تاجرند و می بینیم که این ترکیب، سابقه و سنتی دیرین در هالیوود دارد.

اما افت حضور تماشاگران در سال های بعد از ۱۹۴۶ تکان دهنده و مخرب بود. در سال ۱۹۴۷ میانگین تعداد تماشاگر در طی هفته به نود میلیون نفر رسید که حدود ده درصد کاهش نشان می داد. این رقم در سال ۱۹۵۰ به شصت میلیون و در سال ۱۹۵۷ به چهل میلیون نفر افت کرد. در اوایل دهه ۱۹۷۰ این رقم به پایین ترین حد خود، یعنی به پانزده میلیون نفر رسید و از آن به بعد، هنوز رشد قابل ملاحظه ای نشان نداده است. در سال ۱۹۴۷ کسی تلویزیون نداشت و نظام استودیویی هنوز دست نخورده بود. هیچ دلیل درونی برای افت تعداد تماشاگر وجود نداشت، اما این اتفاق، به هر حال رخ داد.

تولید فیلم های بلاک باستر یک سنت هالیوودی است، اما تکیه به آن می تواند مخرب باشد. تولید این فیلم ها استعداد و منابع دیگر بخش های صنعت سینما را می بلعد. به راحتی می توان بلاک باسترهای امروزی را، فیلم های فاقد ارزش محتوایی تعریف کرد. فیلم هایی چون *تروا* از نظر توجه به جزئیات تاریخی و غیره، همتا ندارند. اما چرا کسی به قصه آن ها توجه نمی کند و کمی هم به آن نمی پردازد؟ فیلم های هالیوودی از نظر قصه، خالی به نظر می رسند. یا شاید هم این خالی بودن، در درون خود ماست! ▶

کاخ سفید یا نابدی صد ها تو میبل در فیلم روز استقلال است. چیزی که همه می خواستند ببینند، اما فقط هالیوود از عهده پرداخت مخارج آن برمی آمد.

فکر اخذ درصدی از فروش فیلم توسط ستاره یا ستارگان، به سال ۱۹۵۰ بازمی گردد. استودیوی یونیورسال می خواست دو فیلم با بازی جیمز استیوارت بسازد که اولی *هاروی* و دومی *وینچستر ۷۳* بود، اما از عهده پرداخت چهار صد هزار دلار دستمزده او بر نمی آمد. مسئولان استودیو سرانجام با مدیر برنامه های او به توافق رسیدند تا نیمی از سود هر فیلم به استیوارت پرداخت شود. به اعتقاد تامسن، «این تمهید به سینما ضرر رسانده است، زیرا برای ستاره خطری در بر ندارد و در عوض این استودیوست که درصد بزرگی از درآمد احتمالی خود را از دست می دهد. تامسن حتی مخالف «کنترل خلاقه» بر فیلم است. نمونه اش قراردادی است که مایکل جیمینو با یونایتد آرتیستز بست تا حق تدوین نهایی دروازه آسمان را در اختیار داشته باشد. تامسن معتقد است که جیمینو برای کسب این امتیاز، پولی نداده بود و این امر در واقع یک امتیاز یک سو به برای جیمینو بود. به اعتقاد او، این فیلم «هالیوود جدید را کشت و یونایتد آرتیستز را هم کم و بیش به خاک سیاه نشاند».

اما خود یونایتد آرتیستز چگونه تأسیس شده بود؟ به گفته تامسن، این شرکت در سال ۱۹۱۹ و با سرمایه مشترک چارلی چاپلین، داگلاس فربنکس، مری پیکفورد و د. و. گریفیت پا گرفته بود تا این هنرمندان بتوانند از فیلم هایی که خود در آن ها هنر نمایی می کردند، سهم بیش تری ببرند. منبع الهام آن ها نیز فیلم *تولد یک ملت* گریفیت بود که در واقع اولین فیلم بلاک باستر آمریکا به حساب می آمد. این فیلم که حدود صد و ده هزار دلار خرج تولیدش شد، در نهایت محدودیت شصت میلیون دلار فروخت. این فیلم از بهترین تمهیدات بازاریابی، از جمله استناد به جمله مشهور وودرو ویلسن رئیس جمهوری آمریکا بهره برد که گفته بود: «این فیلم چون تاریخی است که با قلم نوری نوشته باشند.» علت علاقه ویلسن به فیلم

مرتبط با فیلم است. چه بسیارند محصولات که با الهام از فیلم های پر فروش عرضه می شوند: از کیف ناهار بچه ها گرفته تا موسیقی متن، کتاب، بازی های کامپیوتری و نظایر آن. اولین فیلم مجموعه *بتمن* که اکران شد، میزان درآمد استودیو از فروش این گونه کالاها، سه برابر کل فروش گیشه بود. بعد از اکران *پارک ژوراسیک* دست کم هزار جور دایناسور عروسکی به بازار آمد. در کنار آن موضوع عرضه کالا های تجاری در فیلم های سینمایی را هم نباید از یاد برد. رکورد دار این عرصه فیلم *فردا هرگز نمی میرد* از مجموعه جیمز باند است که در آن برای شرکت های «کارت اعتباری ویزا»، «آژانس اتومبیل ایویس»، «بی ام و»، «اسمیرنوف»، «هائینه کن»، «ساعت امگا»، «تلفن اریکسون» و «محصولات آرایشی و زیبایی لورال» تبلیغ شد.

پرسشی که دیوید تامسن در کتاب خود مطرح می کند این است که این ها حرف های تازه ای نیستند و نگاه به تجارت همواره با سینما بوده و هالیوود همیشه کوشیده است تا بیش ترین کالاها را به بیش ترین جمعیت مخاطب فیلم ها بفروشد. در سال های اخیر، تکنیک های تولید فیلم های پر فروش تغییر و تحولات چشمگیری یافته است، اما حرص فروش همان است که بود. هاینز و بینگ اشاره می کنند که واژه بلاک باستر از سال ۱۹۵۱ و توسط نشریه تخصصی *دریلتی* در توصیف فیلم پر خرج *کجا می روی؟* رواج یافته بود.

هالیوود همواره بازار خارجی را مدنظر داشته است. آمریکا بیش ترین آمار سرانه تماشاگر سینما در جهان را داراست. یکی از راه هایی که هالیوود توانسته با صنایع فیلم کشورهای دیگر رقابت کند این است که برای تولید فیلم هایش، هزینه بیش تری صرف کرده است. این هزینه بیش تر، در لباس، دکور، جلوه های ویژه و نظایر آن ها خود نمایی می کند. کجا می توانند سینماگران کشورهای دیگر، با بازار محدودی که دارند، با هالیوود رقابت کنند. و لخر جی های فیلم های موزیکال با بازی برکلی یا عظمت و شکوه بر باد گرفته دست همتای صحنه انهدام