هالیوود به مثابه صنعت

گومری، داگلاس

مترجم : محرمیان معلم، حمید

اگرچه بررسی فیلم شامل مسائلی نظیر زیبایی‏شناسی، تکنولوژی، ایدئولوژی و شناخت مخاطب است، اما مطالعه فیلم به مثابه صنعت، اصل اولیه تمام مطالعات راجع به سینماست؛ زیرا سینما در تمام جهان به عنوان یک صنعت سازماندهی می‏شود، یعنی مجموعه‏ای از کارهای تجاری که از طریق تولیدِ فیلم، توزیع و نمایش فیلم برای مخاطبان (چه در سینما چه در سالنهای نمایش، تلویزیون، ویدئو یا روشهای جدید دیگر) در جستجوی کسبی سودآور است. بنابراین، شاید علی‏رغم میل ما به این‏که سینما [ صرفاً ] صنعت نباشد، ولی مجبوریم برای درک کامل تأثیر و نفوذ سینما، ویژگی صنعتی آن را هم بررسی کنیم.

پرسشی اساسی که اکثر دانشمندان و محققان با آن روبه‏رو هستند این است که: بررسی سازماندهی و کنترل صنعت فیلم چگونه به درک ما از زیبایی‏شناسی، ایدئولوژی و دریافت فیلم کمک می‏کند؟ پاسخ به این سوءال آسان نیست، اما پاسخ من این است که هرچند صنعت فیلم به طور مستقیم ویژگیهای زیبایی‏شناسی و خصایص ایدئولوژیک فیلم را تعیین نمی‏کند، مع‏هذا چارچوبهایی تعیین می‏کند که زیبایی‏شناسی، ایدئولوژی، و دریافت فیلم ضرورتاً در متن آنها عمل می‏کنند. با این حال، نظریه‏ای که مطالعه فیلم به عنوان صنعت را، با مسائل مربوط به زیبایی‏شناسی، ایدئولوژی و دریافت فیلم پیوند می‏زند نیازمند کار بیشتری است و یکی از اهداف اصلی مورّخان سینمایی به شمار می‏رود.

بررسی صنعت فیلم فی‏نفسه پیچیده است، اما به لطف یک حقیقت تاریخیِ کلیدی آسان می‏شود. پس از دهه 1920، یعنی بخش اعظم تاریخ سینما، صنعتی به نام «هالیوود» واقع در ایالات‏متحده جهان را تحت سلطه داشته است. پس کانون بررسی تاریخ صنعت سینما به درستی با هالیوود آغاز می‏شود. این امر به این دلیل نیست که بگوییم هالیوود آمریکا بهترین فیلمها را تولید کرده است، بلکه به این سبب است که هالیوود سینمای ملّی دیگر کشورها را مجبور کرده تا کار خود را با رقابت با هالیوود به مثابه یک صنعت آغاز کنند.

اولین اصول

هالیوود پیش از هر چیز یک صنعت است، مجموعه‏ای از شرکتهای سودآور که کار خود را از استودیوهای واقع در ایالات‏متحده آغاز کرده‏اند. هالیوود هم، نظیر تمام صنایع فیلم‏سازی، شامل سه جزءِ اصلی تولید و توزیع و نمایش فیلمهای بلند است.

تولید: فیلم باید خلق شود. این کار از اوایل دهه 1910 در استودیوهای داخل و حومه لس‏آنجلس، در محلی به نام هالیوود انجام می‏شد. البته این کار فقط محدود به آن قسمت از شهر نمی‏شد؛ مثلاً: استودیوهای کمپانی یونیورسال در یونیورسال‏سیتی و استودیوهای برادران وارنر (وارنر بروس)، در بو بانک هستند.

توزیع: هنگامی که فیلمها ساخته شدند، شرکتهای هالیوودی فیلمها را به اقصی نقاط جهان می‏فرستند. توزیع در سطح جهان، مبنای قدرت هالیوود است. هیچ مرکز دیگری غیر از هالیوود، توزیعی در این سطح ندارد.

نمایش: در نهایت این‏که، فیلمها در سینما و سالنهای نمایش و تلویزیون به نمایش درمی‏آیند. قبل از عصر تلویزیون، فیلمها در سالنهایی با 6000 صندلی به اکران درمی‏آمدند. از دهه 1960 به بعد اکثر مردم بیشتر فیلمها را از طریق تلویزیونهای خود نگاه می‏کنند.

حال سوءال اصلی این است که هالیوود چگونه توانست تمام فعالیتهای مربوط به تولید و توزیع و نمایش فیلم را قبضه کرده و به رغم پدید آمدن صدا و فیلم رنگی، پرده عریض screen) (wide و گسترش تلویزیون و ویدئو هنوز هم در رأس قدرت بماند؟ من با بررسی چهار دوره کلیدی و مطالعه درباره هالیوود به مثابه صنعت، جواب این سوءال را [ باید ] بدهم :

اوج‏گیری هالیوود از اواخر قرن نوزدهم تا ظهور فیلم ناطق؛

دوران استودیوهای دهه‏های 30 و 40 ؛

دوران پخش تلویزیونی با شروع رواج تلویزیون در دهه 50 ؛

و دورانی که با آمدن فیلمهای بلندِ جنجالی اواسط دهه 70 شروع شد.

ظهور هالیوود

صنعت سینما در ایالات متحده از همان سالهای واپسین قرن نوزدهم رشد کرد و تا سال 1930 به مجموعه‏ای به هم پیوسته از چندین شرکت بزرگ تبدیل شد؛ یعنی در اواسط [ زمان ] ظهور فیلم ناطق بود. دوران اولیه تاریخ هالیوود حسی از اندوه را به آدمی القاء می‏کند، زیرا چنین به نظر می‏رسد که هالیوود با ایجاد یک ساختار تماماً متمرکز بر سودآوری مانع تولد نهادی بالقوه شده است، یعنی گروهی از فیلم‏سازان مترقی در خدمت مخاطبانی از طبقه کارگر؛ مع‏هذا هنوز باید چگونگی ظهور نهاد برجسته‏ای به نام هالیوود را مورد بررسی قرار دهیم.

در آغاز، سینما فقط شکل دیگری از تکنولوژی بود. در تمام سالهای دهه 1890 و اولین روزهای قرن بیستم، مخترعان همراه با اولین فیلم‏سازان و نمایش‏دهندگان، تلاش بسیار کردند تا مردم شکاک را متقاعد کنند که از سینما استقبال کنند. کانون بررسی چگونگی شناساندن این تکنولوژی جدید به مردم بر مجموعه‏ای از کسب و کارهای تجاری است که دانش مدرن را در ایالات متحده و نقاط دیگر جهان بسط دادند.

مبتکران اولیه و تاجران در خلأ و برای ایجاد تجارتی ایدئال کار نمی‏کردند، بلکه هدفشان بیشتر فروش کشفیات جدید از طریق صنایع تفریحی موجود بود. رابرت آلن (1985) نشان می‏دهد که سالن نمایش وا دویل Hall) (Vaudeville (یا واریته) نخستین مجرا برای این تجارت را فراهم آورد. با این حال، همان‏طور که آلن (1982) برای مانهاتان ــ و من آن را در دیگر شهرهای ایالات متحده (گوری، 1992) اثبات کرده‏ام ــ این مدل نمایشی به زودی جای خود را به نیکلو دئونها [ سینماهایی که ورودی آنها 5 سنت بود ] بخشید. نیکلودئونها از سال 1905 تا 1910 فیلمهایی بلند و تا ساعات طولانی نمایش می‏دادند. همان نیکلودئونها بودند که طی یک دهه، راه را برای آنچه که صنعت هالیوود نامیده شد، هموار کردند. اما برای نمایش فیلم به بیش از یک کانون نیاز بود و سیستم تولیدِ فیلم می‏بایست گسترش پیدا می‏کرد. 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 ( استایگر ، 1982). همین روندِ یادگیریِ ساختِ فیلمِ مبتنی بر سودآوری سالانه بود که بخشی از تحلیلهای دیوید بوردول، ژانت استایگر و کریستین تامپسون را در کتاب جالبشان تحت عنوان سینمای کلاسیک هالیوود (1985) تشکیل داد. در نهایت، هالیوود به عنوان مرکز توزیع و پخش و نمایش فیلم در جهان مطرح شد. گسترش سینمای هالیوود در دنیا تا اوایل دهه 20 کامل شده بود، اما رهبری و سلطه آن در کل جهان هنوز تمام‏عیار نبود. رابرت اندرسن خاطرنشان می‏کند که [ اگرچه [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 سلطه طولانی‏مدت، به نوعی متفاوت از انعطاف‏پذیری نیاز است. این دوره اولیه با ابداع صدا به پایان رسید. محبوبیت سینمای ناطق سبب شد تا شرکتهای جدیدی مانند برادران وارنر، قدرت گرفته و به جمع استودیوهای بزرگی نظیر پارامونت و لاوز و دیگر شرکتهای عظیم سینمای صامت بپیوندند، ولی با این کار، این شرکتها نه تنها محدود نشدند، بلکه قدرت آنها افزایش یافت (گومری، 82-1980).

سیستم استودیو

ابداع صدا، کنترل هالیوود را بر بازارِ جهان وحدت بخشید و ایالات‏متحده را به دوران «استودیوها» سوق داد که پنج شرکت نمایشی بزرگ «پارامونت»، «لاوز» (شرکت مادر معروف به MGM )، «فوکس فیلم» (که بعدها به فوکس قرن بیستم تغییر نام داد)، برادران وارنر و RKO ، سیستم فیلم‏سازی و توزیع و نمایش را در اختیار داشتند. این شرکتها در طول دهه‏های 30 و 40 بر هالیوود حکومت می‏کردند و در کل جهان به صورت یک تجارت تماماً یکپارچه عمل می‏کردند.

مورّخان در خصوص سیستم استودیو بحثهای جالبی دارند. ما واجد تعدادی تاریخچه از ماجراهای درون استودیو هستیم که بهترین آنها را بوسلی کراوتر مورّخ رسمی شرکت لاوز و MGM نوشته است. اگرچه این تاریخچه از نظر اطلاعات غنی است، اما در کل فاقد چشم‏انداز و روش است؛ تاریخچه لیلیان رز (1952) درباره همین استودیو جنبه انتقادی بس بیشتر دارد. در سالهای اخیر تاریخچه‏هایی درباره چند استودیوی فردی و چند تهیه‏کننده قوی منتشر شده است، نظیر کتاب تینو بالیو (1976) درباره تاریخ کمپانی یونایتد آرتیستز و کتاب ماتیو برنشتین که درباره والتر واگنر است. اما علی‏رغم خوب بودن این آثار، یونایتد آرتیستز و والتر واگنر را به سختی می‏توان پدیده‏های مهمی در صنعت هالیوود دانست. باید تحقیقات عمیقی درباره عملکرد استودیوهای کلیدی نظیر «فوکس قرن بیستم» و «پارامونت» انجام شود. کار گومری (1986) یک بررسی کلی است که کل سیستم استودیویی، من‏جمله دست‏اندرکاران اصلی آن را در بر می‏گیرد. برخی از جزئیاتی که این تحقیق از قلم انداخته، در تحلیل کتی کلاپرات (1985) در خصوص بِت دیویس و این‏که او چگونه در شرایط خاصِ استودیو کار کرد، درج شده است، و هم‏چنین در تحقیق آیدا جاتر (1986) درباره تلاش برای متحد ساختن چهره‏هایی برخوردار از شهرت و ثروت کمتر. اما علاوه بر این دو، تحقیقات دقیق و عمیق بیشتری در خصوص این مسأله باید صورت بگیرد. لیکن مسأله‏ای که موقعیت هالیوود را در این دوران تعیین می‏کرد، مالکیت سینما بود نه تولید استودیویی. استودیوهای عمده با کنترل سینماهای مراکز شهرها در سراسر ایالات متحده 43 میانگین درآمد حاصل از گیشه‏ها را کسب می‏کردند. پنج شرکت بزرگِ فیلم‏سازی هنگامی به سینماهای کوچکتر اجازه نمایش فیلمها را می‏دادند که خودشان تمام درآمد حاصل از اولین نمایش فیلمها را دریافت کرده بودند.

شرکتهای یونیورسال پیکچرز، کلمبیا پیکچرز و یونایتد آرتیستز، «سه [ خواهر ] کوچک» دوره سیستم استودیو را تشکیل می‏دادند و جمع‏آوری ته‏مانده درآمد فیلمها را رهبری می‏کردند. این سه شرکت، علی‏رغم این‏که همیشه بخشی از غولهای هالیوود محسوب می‏شدند، اما نتوانستند هیچ‏گاه با «اتحاد پنجگانه» رقابت کنند، چون سینماهای «سطح بالا» را (که فیلمها را برای اولین‏بار پخش می‏کردند) در اختیار نداشتند. شرکتهای مونوگرام و ریپابلیک پیکچرز حتی فقیرتر از آنها بودند و زیر «خط فقر» قرار داشتند و برای سینماهای «حاشیه‏ای» فیلمهای ارزان می‏ساختند. این نوع فیلم‏سازی بعضاً نتیجه ضروری تغییراتی بود که در دوران رکود بزرگ در زمینه نمایش فیلم به وجود آمد. سینماهای حاشیه‏ای با الهام از روش حراجیها، شروع به نمایش دو فیلم با یک بلیط کردند و بدین‏ترتیب تقاضا برای فیلمهای درجه ûB‎ را افزایش دادند.

عنصر پخش تلویزیونی

رکود دوره استودیو ناشی از سه عامل عمده بود: قوانین ضد «تراست پارامونت»، تغییر بافت اجتماعی ایالات متحده به واسطه حاشیه‏نشینی و ازدیاد جمعیت و پیدایش رسانه‏ای رقیب به نام تلویزیون. در سال 1984، در نتیجه آنچه که پرونده پارامونت نامیده شد، دولت فدرال ایالات متحده، «ائتلاف پنجگانه» را وادار کرد تا سینماهای خود را بفروشد و هالیوود ناگهان دسترسی به تسلط مستقیم خود بر بازار فیلم را از دست داد. این پرونده ضدانحصار علیه «ائتلاف پنجگانه» و «سه‏گانه»، ریشه در دومین دولت «فرانکلین روزولت» داشت (40-1936) که بنا به آنچه کونانت (1960 و 1985) نشان داده است، قوانین ضد تراست موجود را به اجرا گذاشت تا از این طریق، ملت دوره رکود را پشت سر گذارد. این اقدام علیه استودیوهای بزرگ، درست در زمانی رخ داد که مخاطبان سینما رو به افول و کاهش بودند. سال 1946، اوج حضور هفتگی مردم در سینماها بود و پس از آن، حضور مردم رو به کاهش نهاد، آنچنان که در اوایل دهه 60 به نصف میزان آن در دوران طلایی جنگ جهانی دوم رسید. درباره دلایل این رکود بحثهای زیادی شده و تلویزیون غالباً به عنوان یکی از علل اصلی معرفی شده است. توجیه اصلی این است که هنگامی که بعد از جنگ جهانی دوم تلویزیون شروع به پخش برنامه کرد، سینماروها در خانه ماندند و جذب برنامه‏های مجانی تلویزیون شدند (که پول آنها از طریق آگهی داده می‏شد). به ناگهان، سینما رفتن تبدیل به تفریح شبانه و پُرخرجی شد. برنامه‏های تلویزیونی آنقدر ارزانتر بود که میلیونها آمریکایی صرفاً در خانه ماندند. اما این «تحلیلِ مبتنی بر جایگزینی» فراموش می‏کند که در اکثر بخشهای ایالات متحده، امواج تلویزیونی تا مدتها بعد از رکود سینما قابل دریافت نبود. در اواخر دهه 40 و اوایل دهه 50، فقط 31 از مردم تلویزیون داشتند، اما دقیقاً در همان زمان بود که میلیونها نفر سینما رفتن را ترک کردند. بعد از جنگ جهانی دوم، شیفتگان و سینماروهای باسابقه در امریکا دست به کارهای جدیدی زدند: تشکیل خانواده، یافتن خانه‏های بهتر در حومه‏های شهر، خریدن ماشین، یخچال و جورابهای نایلونی که در زمان جنگ وجود نداشت. بنابراین، احتمالاً حومه‏نشینی و ازدیاد جمعیت (و هزینه‏های خانوادگی) بود که باعث شد کاهشی در مخاطبان سینما در ایالات متحده پیش بیاید.

در طول دهه 50 و 60 صنعت فیلم خود را با شرایط جدید وفق داد. این کار ابتدا توسط «اتو سینما» و سپس توسط ایجاد سینما در اماکن خرید انجام شد. در متن این شبکه یا بازار جدید، هالیوود هم با توسعه تصاویر رنگی و «پرده عریض»، محصولات خود را از برنامه‏های سیاه و سفید تلویزیون متمایز ساخت. این عوامل به اضافه معرفی لنزهای پاناویژن (در فیلمهای سه‏بُعدی) و فیلمهای تمام‏رنگی را باید در روزگار خود همان‏قدر مهم دانست که ابداع صدا در یک نسل قبل. ورود تلویزیون، به انحاء معمولی و بی‏سابقه، هالیوود را تغییر داد. پیش‏بینی می‏شد که از اوایل دهه 50 که امریکاییها در هر خانه تلویزیون داشتند، هالیوود قدرت خود را از دست بدهد. اما مسأله این‏گونه نبود، چون صنعت هالیوود خود را با تغییرات وفق داده و از تغییر اوضاع به نفع خود سود جسته بود. تحقیقات اندکی درباره این دوران انجام شده است. تاریخچه تینو بالیو (1987) از یونایتد آرتیستز: در عصر تلویزیون، از سال 1952 تا دهه 70 ، نمونه‏ای از این دست است. بالیو می‏گوید: این شرکت اهمیت تولید مستقل برای آینده فیلم‏سازی هالیوود را نشان داد، اما برخلاف رقبایش در دهه 50، این شرکت پیشرو، از ابداعات خود سود چندانی نبرد و تا اوایل دهه 80 ، به مهره کوچکی در هالیوود تبدیل شده بود. بالیو و دیگران معتقدند این حرکت به سوی فیلم‏سازی مستقل، نشانگر وجه جدیدی از تولیدات هالیوود بود. دوران استودیوهایی که همچون کارخانه‏ها، محصولاتی یک شکل را برای زنجیره سینماهای خود تولید می‏کردند، به سر رسیده بود. اینک تهیه‏کنندگان مستقل انبوهی از ستاره‏ها و داستانها و ارزشهای تولیدی خود را در قالب فیلمهای بلندی سر هم می‏کردند که توسط یک استودیو پخش می‏شد. در این شکل جدید، ظاهراً رئیس استودیو قدرت سابق خود را از دست می‏داد و نفوذ کارگردان بیشتر می‏شد. اما چنین نبود. تولید مستقل، استودیوها را قادر ساخت تا با هزینه کمتری سهم تولید فیلم خود را بالا ببرند. هیچ تولیدی بدون چراغ سبز مدیر استودیو انجام نمی‏شد، حال چه کارگردان خود مصدر کار بود، چه توسط بنگاهی یا استودیویی به کار گرفته می‏شد. عاملان سرهم‏بندی کردن فیلمها می‏آمدند و می‏رفتند، ولی استودیوها همچنان قدرتمند می‏ماندند. بدون موافقت استودیو، هیچ فیلم جنجالی ساخته نمی‏شد. اما در همان زمانی که هالیوود از فیلمهای جنجالی برای متمایز کردن خود از تلویزیون استفاده می‏کرد، صنعت فیلم نیز با تلویزیون آشتی کرد. این کار با ساختن فیلم برای تلویزیون آغاز شد و سپس تا حد ساخت سریالهای تلویزیونی و روایت سینمایی آثار ادبی گسترش یافت. اگرچه این نمایشهای کم‏هزینه تلویزیونی غالباً مورد حمله منتقدان قرار گرفته‏اند، اما همینها اسلاف واقعی فیلمهای درجه B هالیوود محسوب شده و به بالا رفتن فروش کمک کرده‏اند. به همین دلیل است که سریالهایی نظیر همسران (1985) و پرنده خارزار (1983) همواره درست به موقع در مقاطع کلیدی و به هنگام رده‏بندی آثار ظاهر شده‏اند.

امروز و آینده

در اواسط دهه 70 ، هالیوود به مثابه یک صنعت خود را با دنیای جدید و انعطاف‏پذیر تولید فیلم تطبیق داده بود و مخاطبان جدید حومه شهرها [ نیز ] مسخّر تلویزیون شده بودند. اما طبق تحقیقات مایر (1978)، گومری (1993) و بووگل (1995) دوره جدید صنعت فیلم هالیوود در اواسط دهه 70 و بعد از ابداع فیلمهای خارق‏العاده‏ای شروع شد که نمونه‏های آن آرواره‏ها (1975) و جنگ ستارگان (1977) هستند. علی‏رغم اعلام «پایان» دوران رفتن به سینما، سالیانه حدود یک میلیارد نفر در ایالات متحده به سینما می‏روند. میلیونها نفر از طرفداران سینما، هر تابستان به سینماهایی که دارای چند سالن نمایش هستند می‏روند تا شاهکارهای هالیوود را ببینند؛ در واقع، شاخص سهام هالیوود هر هفته با این فیلمها جابه‏جا می‏شود. هالیوود به مثابه یک صنعت همیشه سعی کرده با افزودن به شگردهای تکنولوژیک خود، تعریفی جدید از خود ارائه کند. کامپیوترها کمک زیادی به فیلم‏سازها کرده‏اند تا جلوه‏های ویژه و انیمیشن [ کارتون ] در فیلمها به کار رود، امری که قبل از این امکان آن نبود. فیلمهای زیادی نظیر چه کسی برای راجر رابیت پاپوش ساخت (1988) و پارک ژوراسیک (1993) به ترکیب معجزه‏آسایی از شخصیتهای زنده و انیمیشن دست یافته‏اند. با این حال، علی‏رغم ابداعات تکنولوژیک، روند فیلم‏سازی همچنان ثابت مانده است، چون ایدئولوژی نهفته در پس تولید روایت [ متن ] بی‏تغییر باقی مانده است. این موضع با آنچه که ژانت استایگر می‏گوید و دوره‏های مختلف تولید را در هالیوود به همراه تفاوتهای آنها بررسی می‏کند، متفاوت است. تحقیق موشکافانه استایگر افشاکننده نوعی تغییر و جهش ناگهانی از تولید مستقیم به سیستم پکیج (package) یا سرهم‏بندی است. اما وقتی من به تاریخچه تولید در هالیوود نگاه می‏کنم، الگوی منسجمی پیدا می‏کنم که در آن استودیوها، فیلمها را برای تولید انتخاب کرده و عوامل آنها فیلم را می‏سازند، یعنی تغییر بنیادی صورت نگرفته است. البته این نظر من در اقلیت است و بحث درباره تاریخ وجوه تولید در هالیوود مسلّماً ادامه خواهد یافت. برای من، راههای جدید تماشای فیلم، مثل تلویزیون کابلی و ماهواره و ویدئو است که دوران معاصر سینما را مشخص می‏کند.

در اوایل دهه 70، شرکت Time ، دنیای تلویزیون کابلی را در ایالات متحده برای همیشه تغییر داد. این شرکت با سیستم گیشه خانگی خود (HBO) و اشتراک ماهیانه 10 دلار، آخرین فیلمهای هالیوود را بدون آگهیهای تجاری و سانسور، برای مشترکان پخش می‏کرد. برای اولین‏بار در عصر تلویزیون، سیستمی ابداع شده بود که تماشاگران برای آنچه در خانه می‏بینند پول بدهند. HBO تماشاگران قدیمی سینما را هم که نمی‏خواستند برای دیدن فیلم بیرون بروند، و عاشق تماشای دوباره فیلمها در تلویزیون خویش بودند، جذب خود کرد. اما تلویزیون کابلی بیش از سیستم HBOبرای تماشاگران سرگرمی فراهم می‏آورد. تد ترنر یک ایستگاه تلویزیونی مستقل به راه انداخت، همراه با ورزش، تکرار و نمایش فیلمهای قدیمی و آن را از طریق ماهواره به تمام امریکا فرستاد تا اَبَرایستگاه مشهور خویش را خلق کند که نیمی از برنامه‏های آن را فیلمهای قدیمی تشکیل می‏دادند. تا سال 1995، شبکه Classic Movie American هم به همراه تعدادی از شبکه‏های دیگر به راه افتاد تا فیلمهای هالیوودی، چه بهترین و چه بدترین آنها، در تمام طول روز نمایش داده شوند.

عصر ویدئویی بعد از 1975 با آمدن ویدئوهای خانگی در اواسط دهه 60 بیشترین تغییرات را تجربه کرد. شرکت سونی در سال 1975 دستگاههای ویدئوی بتاماکس نیم اینچی را به بازار ارائه کرد. قیمت دستگاههای بتا، که در ابتدا 1000 دلار بود، با آمدن رقبایی مثل VHS به 300 دلار در اواسط دهه 80 رسید. توده مشتاق امریکایی (و میلیونها نفر در سرتاسر جهان)، ویدئوهای زیادی گرفتند، به طوری که تا سال 1989، دوسوم از خانواده‏های امریکایی می‏توانستند نوارهای ویدئو تماشا کنند.

در ابتدای امر، غولهای هالیوود از این ماشین جدید بیزار بودند. جک والنتی، رئیس اتحادیه سینمای امریکا اعلام کرد که ویدئو دستگاه مزاحمی است که فروش هالیوود را پایین می‏آورد. اما خیلی سریع در دهه 80 هالیوود راهی پیدا کرد تا از این نوآوری کسبِ سود کند. در سال 1986 عواید جانبی ویدئو از فروش گیشه در ایالات متحده فراتر رفت. در طول دهه 80 ، هر ماهه 400 نوار ویدئویی جدید به بازار می‏آمد که 70% از آنها فیلمهای بلند هالیوود بودند. در طول دهه 90 ، سیستم فروش مستقیم به وجود آمد که در آن استودیوهای هالیوودی به رهبری دیزنی با فیلمهای علاءالدین (1992) و شاه شیر (1994) با قیمتهای 10 و 20 دلاری مستقیماً وارد بازارِ فروش فیلمهای ویدئویی شدند. تا پایان قرن بیستم، هالیوود شوک ویدئو را در خود جذب و مهار کرده بود و به دنبال تغییرات تکنولوژیک دیگر می‏گشت.

تطبیق یافتن با این سیستمِ جدید، عرضه محصولات با تغییری در مالکیت کمپانیهای عمده هالیوودی و ظهور آنها به عنوان غولهای رسانه‏ای همراه شد. شاید بتوان نقطه شروع این فرآیند را در عصر رواج تلویزیون یافت. رشد شوهای دیدنی، شاهد این مدعا است (گومری، 1994). در شروع عصر تلویزیون، بعد از جنگ جهانی دوم، دیزنی مهره‏ای کوچک در هالیوود بود و در دهه 50 کاملاً از این صنعت خارج شد. اما خیلی سریع شروع به تولید تلویزیونی کرد، مبدع پارکهای تفریحی شد و بعدها نیز در کار تلویزیون کابلی، ویدئوهای خانگی و تجارت افتاد. سپس به یک شرکت بزرگ هالیوودی و تهیه‏کننده عمده فیلمهای بلند تبدیل شد. از نیمه دهه 80 به بعد این فرآیند رشد شهرت یافت. مالکان و عوامل هالیوود در عصر تلویزیون، به رهبری لئووا سرمن در کمپانی یونیورسال، سهام خویش را فروختند، درحالی‏که افراد خارج از هالیوود ــ با تشخیص ظهور یک عصر صنعتی جدید از طریق ویدئو، تلویزیون کابلی و غیره ــ دست به خرید زدند. این فرآیند در سال 6-1985 و هنگامی صورت گرفت که رابرت مرداک صاحب کمپانی فوکس قرن بیستم شد. در همان موقع، مایکل آیزنر شرکت والت‏دیزنی را دچار تغییر و تحول کرد. در اواخر دهه 80، ژاپن هم وارد گود شد. سونی کمپانی کلمبیا پیکچرز را به دست گرفت و ماتسوشیتا صاحب MCA شد. تایم و وارنر ادغام شدند. ویاکوم صاحب پارامونت شد و در سال 1995 سیگرام، MCA را از ماتسوشیتا خرید. در نتیجه این تحولات، امروزه صنعت هالیوود مشتمل بر شش غول رسانه‏ای است: دیزنی، فوکس قرن بیستمِ مرداک، یونیورسالِ سیگرا، پارامونتِ ویاکوم، کلمبیای سونی و برادران وارنرِ تایم.

ویژگی اصلی این شرکتها، حضور آنها در تمام زمینه‏های رسانه‏های گروهی است. بخش سیمون و شوستر از کمپانی پارامونت یکی از ممتازترین ناشران کتاب دنیاست. MCA ، وارنر و سونی همگی تولیدکنندگان و توزیع‏کنندگانِ برتر نوار و CD هستند. تایمِ وارنر پیشرو مجلات دنیاست. دیزنی مبدع پارکهای تفریحی است. MCA و پارامونت هم در همین زمینه پیشتاز هستند. فوکس که بخشی از امپراتوری خبری رابرت مرداک است، متحد اکثر روزنامه‏های دنیاست. اشکال مختلف ادغام رسانه‏ای هنوز در راه‏اند. غولهای رسانه‏ای هالیوود در حال حاضر کانون دنیای ویدئو، کامپیوتر و رسانه‏های متعامل‏اند. طی یک دهه، خانه و محل کار ما با فیبرهای نوری مجهز خواهد شد و ما می‏توانیم بیشترین استفاده را از تولیدات هالیوود ببریم. در نتیجه، غولهای ششگانه می‏روند تا همچنان قدرتمندتر و پیچیده‏تر شوند. بدین‏ترتیب معدودی شرکت که بیش از نیم قرن پیش شکل گرفتند، در حال حاضر، تولید و توزیع فیلم را در سرتاسر دنیا به عهده دارند. از پایان جنگ جهانی دوم تا به امروز، استودیوهای عمده هالیوودی از فروختن اجباری سینماهای خود، ظهور شبکه تلویزیون، پیدایش تلویزیونهای کابلی، ویدئو و ظهور عصر دیجیتال، جان سالم به در برده‏اند. شاید مالکان این شرکتها اشخاصی جدید باشند، اما نشانی از ضعیف شدن در آنها دیده نمی‏شود، بلکه روز به روز قویتر می‏شوند. در طول دهه گذشته، تعدادی از شرکتها که این غولها را به چالش طلبیدند، فقط میلیونها دلار ضرر داده و ورشکست شده‏اند. شرکتهای حاشیه‏ای نظیر Orion و نیو ورلد همیشه در بهترین حالت در حاشیه بوده‏اند، حتی یونایتد آرتیستز که زمانی قدرتمند بود، در حال بیرون رفتن از صحنه است.

بحثهای انتقادی

همان‏طور که در این مقاله نشان دادیم، مورخان با مشکلاتی متعدد دست و پنجه نرم می‏کنند تا چگونگی گسترش هالیوود را به عنوان یک صنعت بفهمند. اگرچه آنها باید تلاش کنند تا توصیف بهتری برای تغییرات مالی، ساختار مالکیت، کارهای شرکتی، شیوه‏های تولید، پخش بین‏المللی و تکنولوژیهای جدید نمایشی ارائه دهند، اما باید تعیّنهای جزمی گذشته را نیز به چالش کشند. ظاهراً سه مبحث جای بحث بیشتری دارد: معنا و اهمیت سیستم استودیویی، توضیح نحوه کنترل هالیوود، و شناخت روش تحلیلی مناسب برای بررسی هالیوود.

معنا و اهمیت سیستم استودیویی

تعیین سیستم استودیویی دهه 30 و 40 به عنوان مهمترین و جالبترین دوره برای بررسی صنعت فیلم امری معمول است. چنین گمان می‏رود که در آن زمان، فیلم‏سازی هالیوودی عاری از شیطنتها و حقه‏ها بود و کاری با «شرّ اعظم» یعنی تلویزیون نداشت. با این حال، علی‏رغم این که دوران استودیویی مهم است، اما فقط یکی از چهار دوران مهم در تاریخ صنعت هالیوود است.

ما به این‏سبب عصر استودیویی را دوست داریم چون آغاز، وسط و انتهای آن مشخص است. صنعت هالیوود سازمان داشت و فقط از تغییرات بیرونی متأثر می‏شد. این دوران استودیویی با ابداع صدا، که نقطه اوج جذب تماشاگر بود، آغاز شد. این نقطه اوج با فرا رسیدن دوران رکود اقتصادی رو به زوال نهاد؛ دوران استودیویی که با احکام ضدانحصارِ پارامونت، رواج حومه‏نشینی و ظهور تلویزیون، سرانجام به پایان رسید.

البته ما باید مراقب باشیم که نه از اهمیت این دوران کم کنیم نه در اهمیت آن غُلو کنیم. در واقع، در مقایسه با صنعت معاصر، عملکردهای دوران استودیویی که توسط بوردول، 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 1930 و 1940 ناچیز می‏نمایند.

توضیح نحوه کنترل هالیوود

مسأله دوم درباره کنترل هالیوود است. مورّخان صنعت هالیوود مثل جانت واسکو (95-1982) و توماس گوباک (1969) معتقدند که هالیوود توسط نهادهای مالی کنترل می‏شود. تحت این دیدگاه اقتصادیِ متأثر از مارکسیسم، دلیلی برای تحلیل بیشتر وجود ندارد؛ چون رسانه‏های گروهی هم مثل تمام جنبه‏های سرمایه‏داری در امریکا، توسط قدرتهای مالی و بانکی، که کلاً به نام وال‏استریت شناخته می‏شوند، شکل می‏یابند.

این تحلیل از سرمایه‏داری مالی را به قول معروف می‏توان در این استدلال یافت که هالیوود در دهه 30 توسط جی. پی. مورگان و راکفلر اداره می‏شد که توازن قدرت را در هشت استودیو و سینماهای وابسته و سیستم پخش و در نتیجه کنترل هالیوود بر عهده داشتند. در سال 1937 کلینکَندر و لگ فرضیه مورگان و راکفلر را مطرح کردند و از آن به بعد، این مسأله سنگ زیربنای تاریخ صنعت هالیوود به شمار می‏رود. تحقیقات جدید می‏گوید که فرضیه سلطه مورگان و راکفلر نظریه‏ای گمراه‏کننده است و دوران رکود بیشتر مبیّن توقف و نه استمرار عصر سرمایه مالی بود. بانکداران به هالیوود کمک کردند تا کار خود را از دهه 20 آغاز کند، اما با فرا رسیدن عصر استودیو و جایگزین شدن وال‏استریت توسط شرکتهای متعدد آنها هم به کنار گذاشته شدند. پس این شرکتها بودند و نه بانکداران که در صنعت سینمای امریکا قدرت و کنترل را در دست داشتند. این تصور اشتباهی است که بگوییم وال‏استریت در دهه 30 چیزی بیش از یک سرمایه‏گذار بوده است.

اگر تبلیغات شرکتها را درباره سختی رقابت و مشکلات شرکتها کنار بگذاریم، آن‏وقت بهتر می‏توانیم قدرت آنها را مورد تحسین قرار دهیم و دریابیم چگونه استودیویی بزرگ با شرکتهای صاحب آنها همکاری داشتند. این کار به مدتی طولانی از طریق اتحادیه سینمای امریکا که نهادی بی‏سروصدا در هالیوود است، انجام گرفته است. مورّخان غالباً به ما می‏گویند که این نهاد عمدتاً عاملی برای محدود کردن است و این کار را از طریق code Hays و رتبه‏بندی فیلم انجام می‏دهد. اما این نهاد، نهادی تعاونی یا صنفی است که برای تحکیم قدرت شرکتها به وجود آمده است. این کار یعنی «لابی کردن» برای قوانین مطلوب در بازار امریکا و حذف قوانین در بازارهای خارجی.

اتحادیه سینمای امریکا نهادی بود که اکثر استودیوهای عمده بازار امریکا از آن برای دستیابی به بازاری آزاد در امریکا و لغو عوارض در اروپا سود جستند. در هر دو مورد، و نیز اکثر مواقع، اتحادیه از مالکان شرکتی خود به طرزی ماهرانه حمایت کرده است. در واقع، هالیوود به سبب همین مسأله، تداوم قابل ملاحظه‏ای نشان داده است. شرکتهایی که در شروع دوران رکود، در دهه 30 کنترل هالیوود را در دست داشتند، تا پایان قرن هم شرکتهای اصلی باقی مانده‏اند و احتمالاً همین روال را نیز دنبال خواهند کرد. هیچ شرکت جدیدی به منزله یک استودیوی بزرگ به وجود نیامده و از این رو هالیوود به مثابه یک صنعت یکی از پایدارترین و قدرتمندترین انحصارات در کل تاریخ تجارت جهانی محسوب می‏شود.

بررسی تحلیلی هالیوود

این مسأله، علی‏رغم شکل واضح و سرراست آن، چندان هم بدون پیچ و خم نیست. کانون تحلیل صنعت فیلم امریکا صرفاً همان هالیوود است، نظیر دیترویت در صنعت ماشین‏سازی. اما این استدلال صنعت فیلم را از سه کارکرد (تولید، پخش، اجرا) فقط به یک کارکرد، یعنی فیلم‏سازیِ صِرف، تقلیل می‏دهد.

پس گمراه‏کننده خواهد بود اگر هالیوود را به عنوان یک مرکز صنعتی صِرف معرفی کنیم. مرکز قدرت صنعت فیلم مستقر در هالیوود، پس از پایان جنگ جهانی اول، بر توزیع فیلم در سطح بین‏الملل متکی بوده است. صنعت هالیوود ترتیب نمایش فیلمها در سرتاسر جهان را تحت اختیار دارد و فروش گیشه در امریکا، حتی در مورد فیلمهای جنجالی آن، در مقایسه با فروش در سطح جهانی رقم کوچکی است. شرکتهای هالیوودی با داشتن چنین شبکه‏ای، توانسته‏اند تولید فیلمهای خود را شدیداً گسترش بخشند و از پس بودجه‏های تولیدی چند میلیون دلاری برآیند. این امر در عین حال بدین معنا بود که هزینه‏های توزیع آنها برای هر فیلم بسیار پایین‏تر از رقبایشان بوده است. به علاوه، شرکتهای هالیوودی، برخلاف ایالات متحده، در دیگر نقاط دنیا با هم همکاری کرده‏اند تا توزیع فیلمهایشان تضمین شود. به لطف اتحادهای گوناگون بین استودیوهای بزرگ، کمپانیهای خارجی تولید فیلم صرفاً با کمپانی برادران وارنر یا فوکس قرن بیستم طرف نبوده‏اند، بلکه با هر دو (و گاه با سه شرکت یا بیشتر) سرشاخ می‏شدند. اگر امتیاز فیلمها توسط شرکتهای عمده هالیوودی حمایت نشود، آن وقت است که فیلمهای جنجالی هالیوود هم احتمالاً شانس خود را از دست می‏دهند.

به هر حال، اگر مرکز قدرت هالیوود، کنترل آن بر پخش بین‏المللی باشد، باید گفت این امر درصدی اندک از تحقیقات مربوط به هالیوود را به خود اختصاص داده است. متأسفانه باید گفت در مورد توزیع، کار تحلیلی چندانی صورت نگرفته است. در این عرصه، فیلم جذابی برای تحلیل در کار نیست و ما صرفاً با ارقامی خشک روبه‏رو هستیم که معرف قدرت تولیدند. به همین سبب باید از تامپسون و گوباک برای خصلت ابتکاری و خلاف عرف آثارشان ستایش شود.

نتیجه‏گیری: هالیوود و قدرت اقتصادی

حتی اگر قدرت اقتصادی هالیوود نه فقط از توزیع فیلمهای بلند، بلکه از توزیع و نمایش آنها ناشی شود، غلو کردن در باب قدرت اقتصادی آن غلط است. چون علی‏رغم حجم این امپراتوریهای وسیع، رقم درآمد آنها در مقایسه با عواید واقعی غولهای نفتی یا صنعتی مثل اکسون و جنرال‏موتورز رنگ می‏بازد. با آن‏که IBM در دهه 90 خیلی ضعیف عمل کرده است، اما هنوز هم می‏تواند هالیوود و تمام غولهای رسانه‏ای آن را جذب کند. شاید این مسأله به این سبب مورد توجه قرار نگرفته که تولیدات هالیوود قسمت اعظم اوقات فراغت مردم را سپری می‏سازد؛ مردم در امریکا فیلم و تلویزیون زیاد تماشا می‏کنند و هنگامی که این دقایق جمع زده شوند، می‏بینیم که بالغ بر 250 میلیارد ساعت در سال می‏شود. اگر فرض کنیم که متوسط درآمد ساعتی در آمریکا 10 دلار باشد، ما به رقم وحشتناک چندین تریلیون دلار زمان صرف‏شده می‏رسیم. اما چون این رقم، مبلغ صرف‏شده برای تفریحات نیست، پس باید گفت که صنعت هالیوود یک صنعت متوسط، هرچند سودآور و بسیار بانفوذ است که از چندین تجارت متفاوت تشکیل شده است.

این مقاله ترجمه‏ای است از :

Douglas Gomery, "Hollywood as Industry", in The Oxford Guide to Film Studies, ed. John Hill, Oxford University Press, New York, 1998.

مراجع و منابع :

Allen, Robert C. (1982), Motion Picture Exhibition in Manhattan 1906-1912'', in Gorham Kindem (ed.), American Film Industry: A Case Studies Approach (Carbondale: Southern Illinois University Press).

ــــــــــــ (1985), The Movies in Vaudeville: Historical Context of the Movies as Popular Entertainment'', in Tino Balio (ed.), The American Film Industry: An Anthology of Readings (Madison: University of Wisconsin Press).

Anderson, Robert (1985), The Motion Picture Patents Company: A Reevaluation'', in Tino Balio (ed.), The American Film Industry: An Anthology of Readings (Madison: University of Wisconsin Press).

Balio, Tino (1976), United Artists: The Company Built by the Stars (Madison: University of Wisconsin Press).

ــــــــــــ (1976), United Artists: The Company that Changed the Film Industry (Madison: University of Wisconsin Press).

Bernstein, Mathew (1994), Walter Wanger: Hollywood Independent (Berkeley: University of California Press).

Bordwell, David, Janet Staiger, and Kristin Thompson (1985), The Classical Hoolywood Cinema (New York: Columbia Univeristy Press).

Conant, Michael (1960), Antitrust in the Motion Picture Industry (Berkeley: University of California Press).

ــــــــــــ (1985), The Paramount Decrees Reconsidered'', in Tino Balio (ed.), The American Film Industry: An Anthology of Readings (Madison: University of Wisconsin Press).

Crowther, Bosley (1957), The Lion''s Share: The Story of an Entertainment Empire (New York: Dutton).

Gomery, Douglas (1980), Hollywood Converts to Sound: Chaos or Order?'', in Evan William Cameron (ed.), Sound and the Cinema (Pleasantville, NY: Redgrave).

ــــــــــــ (1982a), Hollywood, the National Recovery Administration, and the Question of Monopoly Power'', in Gorham Kindem (ed.), American Film Industry: A Case Studies Approach (Carbondale: Southern Illinois University Press).

ــــــــــــ (1982b), Warner Bros. Innovates Sound: A Business History'' in Gerald Mast (ed.) The Movies in our Midst (Chicago: University of Chicago Press).

ــــــــــــ (1986), The Hollywood Studio System (New York: St Martin''s Press).

ــــــــــــ (1992), Shared Pleasures: A History of Motion Picture Presentation (Madison: University of Wisconsin Press).

ــــــــــــ (1993), The Contemporary Movie Industry'', in Alison Alexander, James Owers, and Rodney Carveth (eds.), Media Economics (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates).

ــــــــــــ (1994), Dinsey''s Business History: A Re-interpretation'', in Eric Smoodin (ed.), Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom (New York: Routledge).

Guback, Thomas H. (1969), The International FIlm Industry (Bloomington: Indiana University Press).

Jater, Ida (1986), The Collapse of the Federated Motion Picture Crafts: A Case Class Collaboration'', in Paul Kerr (ed.) The Hollywood Film Industry: A Reader (London: Routledge and Kegan Paul).

Klaprat, Cathy (1985), The Star as Market Strategy: Bette Davis in Another Light'', in Tino Balio (ed.), The American Film Industry: An Anthology of Readings (Madison: University of Wisconsin Press).

Klingender, F.D., and Stuart Legg (1937), Money behind the Screen (London: Lawrence and Wishart).

Mayer, Michael (1978), The Film Industries, 2nd edn. (New York: Hastings House).

Ross, Lillian (1952), Picture (New York: Rinehart).

Staiger, Janet (1982), Dividing Labor for Production Control: Thomas Ince and the Rise of the Studio System'', in Gorham Kindem (ed.), American Film Industry: A Case Studies Approach (Carbondale: Southern Illinois University Press).

Thompson, Kristin (1985), Exporting Entertainment: American in the World Film Market 1907-1934 (London: British Film Institute).

Vogel, Harold L. (1995), Entertainment Industry Economics (New York: Cambridge University Press).

Wasko, Janet (1982), Movies and Money (Norwood, NJ: Ablex).

ــــــــــــ (1995), Hollywood in the Information Age (Austin: University of Texas Press).