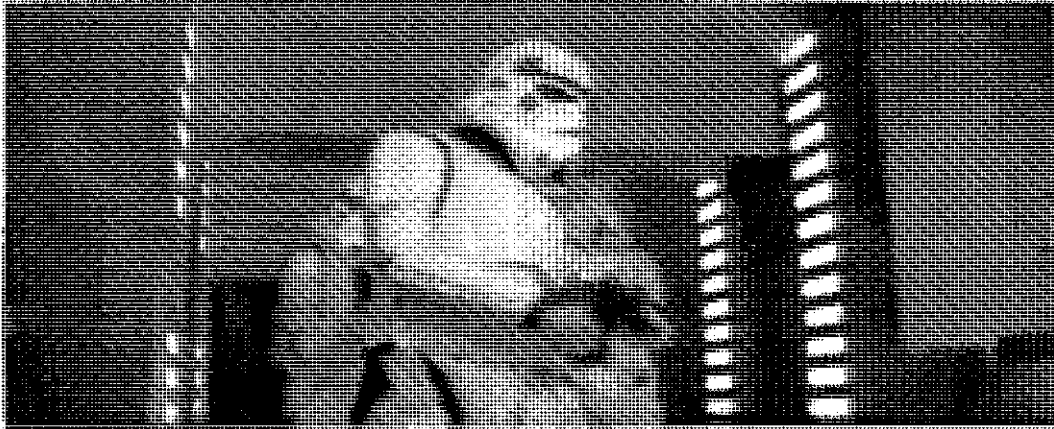


چرا آمریکا بر بازار فیلم دنیا تسلط دارد؟



شیراز

و یا چرایی تسلط آمریکا در زمینه فرآورده‌های سمعی - بصری معنا پیدا می‌کند. ولی یک دگرگونی جدید هم رخ نموده و آن تمایل بیش از پیش به تولیدات مشترک بین‌المللی و یا تشکیل شرکت‌های چندملیتی است که باعث شده‌است ویژگی‌های ملی محوتر و نامشخص‌تر شوند.

به عنوان مثال، آیا اصولاً درست است سعی کنیم ملیت سری فیلم‌های جیمزباند را بی‌چون و چرا بریتانیایی و جنگ‌های ستاره‌ای را آمریکایی تعیین کنیم؟ (در واقع لئونارد مالتین در راهنمای فیلم خود جیمزباند‌ها را بریتانیایی و فیلم‌های جورج لوکاس را آمریکایی معرفی می‌کند).

دلایلی که در مورد چند و چون تسلط آمریکا بر بازار جهانی در این مقاله عرضه شده، داشتن بزرگ‌ترین بازار داخلی، تولید محصولات سمعی - بصری به زبان انگلیسی، ویژگی‌های صنعت (سینما) در آمریکا و سیستم هالیوودی را شامل می‌شوند. ضمناً در این زمینه که آیا ایالات متحده قادر است تسلط خود را در این زمینه‌ها محفوظ بدارد، توضیحاتی داده‌ایم. ما مسئله ادغام عمودی کمپانی‌های هالیوودی و به دنبال آن، کنترل کامل پخش فیلم و موضوع پایین بودن قیمت تولیدات صادراتی آمریکایی را مورد بررسی قرار داده‌ایم. برای نگارش این مقاله از پژوهش‌های Hoskins, Mirus (۱۹۸۸)، Hoskins و Mefadyen (۱۹۹۱) استفاده شده است.

مزیت آمریکا در داشتن بازار داخلی بزرگ

ایالات متحده از یک ترکیب بی‌نظیر، یعنی داشتن جمعیت زیاد با زبانی مشترک و بالا بودن درآمد سرانه سود می‌برد؛ همین مسئله باعث شده که آمریکا، بزرگ‌ترین بازار داخلی دنیا در زمینه مصرف برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی و ویدئویی باشد.

یکی از نمودارهای مشخص‌کننده بازار داخلی برنامه‌های تلویزیونی، تعداد گیرنده‌های تلویزیونی است. یکی دیگر از این نمودارها هم که احتمالاً کم‌تر در نظر گرفته می‌شود، میزان تولید

سلطه تجاری تهیه‌کنندگان آمریکایی برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی و ویدیویی، باعث نگرانی سیاستگذاران و مسئولین سمعی - بصری کشورهای مختلف دنیا شده است.

البته بعضی از صاحب‌نظران، مسئله مقایسه ملت - دولت‌ها و رقابت در زمینه‌های فوق را زیر سؤال برده‌اند. به عنوان نمونه، Ohmae در سال ۱۹۸۹ استدلال می‌کند که مرزهای سیاسی دیگر معنایی ندارند. برای نشان دادن مشکلاتی که در این بحث مطرح می‌شود، مثال کمپانی کلمبیا را در نظر بگیرید. آیا کلمبیا یک کمپانی ژاپنی است یا آمریکایی؟ مالک کلمبیا، کمپانی سونی است، ولی عملیات تولید و پخش کلمبیا هنوز هم در ایالات متحده انجام می‌گیرد. به همان ترتیب آیا وقتی کمپانی MCA (یونیورسال) دست به دست‌گشت و کمپانی ماتسوشیتا (Matsushita) ژاپنی آن را خرید، «ژاپنی» شد؟ یا وقتی همین کمپانی را ژاپنی‌ها به کانادایی‌ها فروختند به مالکیت کانادایی‌ها درآمد؟ یا آن که MCA در تمامی این سال‌ها و در طول تمامی این نقل و انتقال‌ها ماهیت آمریکایی خود را حفظ کرده است؟

یکی از راه‌حل‌های این معضل، توسط رابرت رایش در سال ۱۹۹۰ پیشنهاد شده است. به گفته او پرسش اساسی در زمینه رقابت داخلی این است که از خود پرسیم یک کمپانی در کجا عملیات «پژوهش و توسعه» (R&D) و سایر فعالیت‌های پیچیده تکنولوژیک خود را انجام می‌دهد؟ مسئله این نیست که مقر یک کمپانی در کجا است و یا در کجا اکثریت سهام‌داران شرکت مقیم هستند. در مورد تولید برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی و ویدئو آن چه اهمیت دارد این است که از خود پرسیم طرح‌های اولیه، نوشتن فیلمنامه و تصمیمات حیاتی در مورد بودجه، بازاریابی و پخش آن‌ها از کجا سرچشمه می‌گیرد و نیز، ملیت - لاقبل تعدادی از - هنرمندانی که آن محصولات را به وجود آورده‌اند، به کدام کشور تعلق دارد؟ به همین جهت، پاسخ پرسشی که در ابتدای این مطلب مطرح شد، این است که در تجزیه و تحلیل‌ها، کمپانی‌های کلمبیا و MCA باید آمریکایی تلقی شوند. زیرا فقط در این صورت است که بحث ما درباره رقابت داخلی

بزرگترین بازارهای ویدئویی دنیا در سال ۱۹۹۴: کشورهایی که بیشترین درآمد کرایه و بافروش نوارهای ویدئویی را داشته‌اند (ارقام به میلیون دلار است)

آمریکا	۲۰۱۶۲
ژاپن	۵۶۲۹
بریتانیا	۱۷۵۵
کانادا	۱۵۶۸
فرانسه	۱۲۷۴
آلمان	۱۰۸۳
برزیل	۶۷۴
استرالیا	۶۶۱
ایتالیا	۵۲۱
اسپانیا	۳۹۶

منبع: Screen Digest ماه می و نوامبر ۱۹۹۵

بهترین نمودار بزرگی یک بازار فیلم، گیشه و فروش فیلمها در یک کشور است. جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که بازار (فیلم) آمریکا حدود ۳/۵ برابر بزرگتر از ژاپن و ۶/۸ برابر بزرگتر از فرانسه، یعنی نزدیکترین رقیب خود است.

خرده‌فروشی نوارهای ویدئویی (کرایه و فروش جمعا) در سال ۱۹۹۴ در جدول شماره ۳ آمده است. خرده‌فروشی نوارهای ویدئویی در آمریکا حدود ۳/۶ برابر ژاپن و ۱۱/۵ مرتبه بیشتر از بریتانیا یعنی در کشور رقیب بوده است. البته باید به خاطر داشت که رواج نوارهای قاچاق بدان معناست که ارقام واقعی بازار، در برخی موارد بسیار بزرگتر از ارقام بازار رسمی است.

اما عظمت بازار داخلی آمریکا به خودی خود، دلایل کافی در مورد تسلط آمریکا در زمینه تجارت بین‌المللی سمعی - بصری در اختیار ما نمی‌گذارد.

به عنوان نمونه ژاپن در به وجود آوردن صنایعی چون تولید گیرنده‌های تلویزیونی و دوربین‌های ویدئویی جهت فروش و صادرات - به خصوص به آمریکا - بسیار موفق بوده است. ولی چه عاملی مانع شده که ژاپن یا هر کشور دیگر، همان موفقیت را در زمینه تولید برنامه‌های تلویزیونی یا فیلم‌های سینمایی به دست نیاوردند؟ پاسخ این است که یک دوربین تلویزیونی از لحاظ فرهنگی، خنثی است. کشور تولیدکننده در چگونگی استفاده از آن نقشی ندارد و از بهره‌برداری خوب از آن سهمی نمی‌برد. بعید است که هیچ یک از مشخصه‌های کالا، سرنخی از «ژاپنی بودن» آن در اختیار ما بگذارند (در سال‌های اخیر این قضایا حتی در مورد دفترچه راهنمای کالا هم مصداق پیدا کرده است). در مورد یک برنامه تلویزیونی یا فیلم ژاپنی که در آن زبان و ویژگی‌های فرهنگی برایش یک «تزیل فرهنگی» (Cultural discount) به وجود می‌آورد، چنین چیزی صدق نمی‌کند.

البته گونه‌ای تزیل فرهنگی در مورد دریافت برنامه‌های

ناخالص ملی (GNP) است. این نمودار مهم است. چون «ارزش» مخاطبین نوعی یک برنامه را به یک تبلیغ‌دهنده یا شبکه تلویزیونی پولی نشان می‌دهد. در جدول زیر مشاهده می‌کنیم که در سال ۱۹۹۳ آمریکایی‌ها بیش از دو برابر هر کشوری در دنیا گیرنده تلویزیونی داشته‌اند. میزان تولید ناخالص ملی آمریکایی‌ها نیز به طرز قابل توجهی از سایر رقبای بالاتر است. همان طور که خواهیم دید وجود همین ثروت است که نشان می‌دهد چرا در سال ۱۹۸۹ در حالی که فقط ۵ درصد از بیننده‌های تلویزیونی دنیا آمریکایی بوده‌اند، این کشور تولیدکننده یک سوم از کل تولیدات برنامه‌های تلویزیونی دنیا بوده است.

جدول ۱

نمادگیرنده‌های تلویزیونی (به میلیون)

کشور	سال ۱۹۹۳	سال ۱۹۸۵	تولید ناخالص ملی (به میلیارد دلار)
ایالات متحده	۲۱۰/۵	۱۹۰	۶۳۸۸
ژاپن	۷۷	۷۰	۳۹۲۷
روسیه	۵۵	-	۳۲۸
آلمان	۴۵/۲	۲۵/۱	۱۹۰۳
چین	۴۵	۱۰	۵۸۱
هند	۳۶/۵	۱۰	۲۶۳
برزیل	۳۲/۷	۲۵	۴۷۲
بریتانیا	۲۵/۲	۲۴/۵	۱۰۴۳
ایتالیا	۲۴/۵	۲۳/۶	۱۱۳۵
فرانسه	۲۳/۷	۲۱/۵	۱۲۸۹

منبع: آمار فوق از کتاب راهنمای آماری یونسکو (۱۹۹۵) استخراج شده است.

جدول ۲

بزرگترین بازارهای فیلم دنیا در سال ۱۹۹۴: کشورهایی که بیشترین درآمد گیشه‌ای را داشته‌اند.

(ارقام به میلیون دلار است)

آمریکا	۵۳۹۰
ژاپن	۱۵۴۵
فرانسه	۷۹۵
آلمان	۷۸۷
بریتانیا	۶۳۴
ایتالیا	۵۲۱
هند	۵۰۶*
اندونزی	۴۴۴**
چین	۲۴۰**

* سال ۱۹۹۳ ** سال ۱۹۹۲

منبع: Screen Digest سپتامبر ۱۹۹۵ صفحات ۲۰۶ - ۲۰۷

سلطه تجاری تهیه کنندگان آمریکایی برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی و ویدیویی، باعث نگرانی سیاستمداران و مسئولین سمعی - بصری کشورهای مختلف دنیا شده است.

ایالات متحده از یک ترکیب بی نظیر،
یعنی داشتن جمعیت زیاد با زبانی
مشترک و بالا بودن درآمد سرانه سود
می برد؛ همین مسئله باعث شده که
آمریکا، بزرگ‌ترین بازار داخلی دنیا در
زمینه مصرف برنامه‌های تلویزیونی،
فیلم‌های سینمایی و ویدئویی باشد.

تلویزیونی، فیلم و ویدئوهای آمریکایی نیز وجود دارد. ولی
تهیه کنندگان غیرآمریکایی که سعی دارند به بازار آمریکا راه یابند
بازار داخلی‌شان کوچک‌تر است و در نتیجه تفاوت عظیمی که با
منهای بازار داخلی آن‌ها از بازار داخلی آمریکا به وجود می‌آید
باعث می‌شود که کل درآمد آن‌ها هم در مقایسه با درآمد یک
تهیه کننده آمریکایی، بسیار کم‌تر باشد.

دنیایی را تصور کنید که فقط از دو کشور ایالات متحده و کانادا
تشکیل شده باشد؛ ایالات متحده‌ای که بازارش یازده برابر بازار
کانادا است. فرض کنید که یک فیلم یک ساعته تلویزیونی معمولی در
هر دو کشور ۱/۱۵ میلیون دلار هزینه برمی‌دارد. این مسئله را هم
فرض بگیریم که بدون وجود یک تنزیل فرهنگی (زبان و غیره)، هر
دو فیلم ۱/۱ میلیون دلار در بازار آمریکا و ۱۰۰ هزار دلار در بازار
کوچک‌تر کانادا کسب کند (براساس داده‌های به دست آمده، این
ارقام مختص برنامه‌ای است که در ساعتی پربیننده به نمایش
گذاشته می‌شود). اگر تنزیل فرهنگی‌ای در میان نباشد بنابراین
منفعتی هم به تهیه کننده آمریکایی با آن بازار بزرگ‌ترش نمی‌رسد و
درآمد حاصله از نمایش هر برنامه در هر دو بازار جمعاً ۱/۲ میلیون
دلار خواهد شد. (این وضعیت در واقع در مورد یک کالای خنثی
فرهنگی مثل یک دوربین ویدئویی هم پیش می‌آید). اما اگر یک
تنزیل فرهنگی، بگیریم ۲۵ درصدی فروش در کشوری دیگر را در
نظر بگیریم، درآمد حاصله از فروش دو برنامه به قرار زیر خواهد
بود:

تهیه کننده آمریکایی:

$$\text{دلار } 1/175/000 = 100/000 \times (1 - 0/25) + 1/100/000$$

تهیه کننده کانادایی:

$$\text{دلار } 925/000 = 100/000 \times (1 - 0/25) + 1/100/000$$

با در نظر داشتن این مسئله که هزینه اضافی جهت صادرات کالا
چندان زیاد نیست، برنامه آمریکایی ۲۵ هزار دلار سود می‌کند حال
آن که تهیه کننده کانادایی ۲۲۵۰۰۰ دلار ضرر می‌دهد. به دلیل وجود
عامل تنزیل فرهنگی، اندازه بازار داخلی اهمیت خود را پیدا
می‌کند؛ فقط برنامه آمریکایی است که می‌تواند تولید شود و سود
برساند.

نمونه دیگر براساس ارقام و قیمت‌های واقعی برنامه‌های
صادراتی (از سالنامه تجارت بین‌المللی تلویزیون TBI در سال
۱۹۹۵) وام گرفته شده و فرصت‌های متعددی را که برای صادرات
وجود دارد، ارائه می‌دهد. TBI قیمت برنامه‌های مختلف (برای
نمایش از یک شبکه تجاری) را چاپ کرده که ما از پایین‌ترین
قیمت‌ها که فرضاً می‌تواند در مورد فیلم‌های مستند صادق باشد -
در این بحث استفاده می‌کنیم. با منظور کردن همان تنزیل اقتصادی،
TBI اعلام می‌دارد: «ارقام ذیل، مبالغی هستند که تهیه کنندگان و
پخش کنندگانی که در خارج از فهرست کشورهای نام برده زندگی
می‌کنند، می‌توانند وصول نمایند. بدیهی است که تهیه کنندگان
محلی معمولاً محصولات خود را به قیمت‌های بالاتری به
شبکه‌های تلویزیونی کشورشان می‌فروشند.» در این جا هم باز از
همان مثال تهیه کننده آمریکایی و کانادایی استفاده می‌کنیم: هر یک
از آن‌ها خیال دارد یک برنامه مستند وزین با بودجه ۲۰۰ هزار دلاری
تهیه کند. ما فرض را بر این می‌گیریم که هر یک از آن‌ها می‌توانند
برنامه خود را به بازار آن یکی بفروشند. به علاوه آن‌ها می‌توانند فیلم
خود را به شبکه ITV بریتانیا به ۲۰ هزار دلار، به آلمان، ۱۵ هزار
دلار؛ به فرانسه، ۸ هزار دلار؛ به هلند ۴ هزار دلار؛ به سوئد ۳ هزار
دلار و به جامائیکا به قیمت ۱۰۰ دلار بفروشند. بدین ترتیب جمع
فروش به این کشورها ۸۱۱۰۰ دلار می‌شود. تهیه کننده کانادایی
می‌تواند فیلم خود را به یک شبکه آمریکایی به قیمت ۱۰۰ هزار
دلار بفروشد، حال آن که تهیه کننده آمریکایی می‌تواند برنامه خود را
به قیمت ۱۲ هزار دلار به شبکه انگلیسی CBC کانادا بفروشد. با در
نظر داشتن این مسئله که این فروش‌های خارجی یک تنزیل ۲۵
درصدی فرهنگی را هم دربرمی‌گیرد، تهیه کننده کانادایی برنامه خود
را به ۱۶ هزار دلار در بازار داخلی می‌فروشد، در حالی که تهیه کننده
آمریکایی برنامه خود را به ۱۳۳ هزار دلار در بازار داخلی خود به
فروش می‌رساند. کل فروش تهیه کننده کانادایی (با منظور کردن بازار
داخلی) بالغ بر ۱۹۷ هزار دلار خواهد بود، حال آن که کل فروش
تهیه کننده آمریکایی به ۲۲۹ هزار دلار می‌رسد. با فرض این که
صادرات بیش‌تر، خرج زیادی روی دست تهیه کننده نمی‌گذارد، از
آن جا که این فیلم مستند ۲۰۰ هزار دلار هزینه برداشته، برنامه
آمریکایی ساخته و به سوددهی می‌رسد و برنامه کانادایی، خیر.

اجازه بدهید نگاهی به نمونه‌ای ارقامی در صنعت فیلم
بیندازیم.

فرض کنید دو ملت داریم یکی استرالیا با ۴ میلیون و آمریکا با
۶۰ میلیون سینماروی بالقوه. بینندگان واقعی درصدی از بینندگان
بالقوه را تشکیل می‌دهند و این درصد، بستگی به بودجه فیلم دارد؛

زیاد شدن بودجه فیلم، باعث بالا رفتن مقدار تماشاچیان بالقوه فیلم مورد نظر می شود.

با بودجه ای ۲۵ میلیونی، فرض کنیم که هر دو فیلم استرالیایی و آمریکایی، ۲۵ درصد از مخاطبین بالقوه داخلی و ۱۵ درصد از مخاطبین بالقوه خارجی را به سوی خود بکشانند؛ تفاوت درآمد هر دو را هم باید پای تنزیل فرهنگی بگذاریم. اگر درآمد خالص هر تهیه کننده ۳ دلار برای هر سینما رو باشد، کل درآمد و سود هر تهیه کننده ای به فرار زیر است.

درآمد تهیه کننده استرالیایی:

$$30 \text{ میلیون دلار} = (0.15 \times 60 + 0.25 \times 4) \times 3$$

سود تهیه کننده استرالیایی:

$$5 \text{ میلیون دلار} = 30 - 25$$

درآمد تهیه کننده آمریکایی:

$$46/8 \text{ میلیون دلار} = (0.25 \times 60 + 0.15 \times 4) \times 3$$

سود تهیه کننده آمریکایی:

$$21/8 \text{ میلیون دلار} = 46/8 - 25$$

تا بدین جا نشان داده بودیم که اگر فیلمی در یک بازار بزرگ تر تهیه شود، سوددهی بیش تری دارد - اگرچه در مثال بالا هر دو فیلم ساخته و به سوددهی می رسند. ولی فرض کنید که هر دو تهیه کننده تصمیم بگیرند که بودجه فیلم را تا ۳۰ میلیون دلار بالا ببرند. و فرض کنیم که تأثیر این افزایش بودجه ۵ میلیون دلاری تعداد مخاطبین واقعی فیلم را در هر یک از بازارها تا ۱۲ درصد بالا می برد. درآمد هم بنابراین تا ۱۲ درصد افزایش می یابد. به این ترتیب درآمد و سود فیلمی با بودجه ۳۰ میلیون دلاری به فرار زیر است:

درآمد تهیه کننده استرالیایی:

$$33/06 \text{ دلار} = 30 + 30 \times (0.12/12)$$

سود تهیه کننده استرالیایی:

$$3/6 \text{ دلار} = 33/06 - 30$$

درآمد تهیه کننده آمریکایی:

$$52/416 \text{ دلار} = 46/8 + 46/8 \times (0.12/12)$$

سود تهیه کننده آمریکایی:

$$22/416 \text{ دلار} = 52/416 - 30$$

بالا رفتن بودجه، سود تهیه کننده استرالیایی را به میزان ۱/۴ میلیون دلار پایین می آورد ولی سود تهیه کننده آمریکایی را به میزان ۰/۶۱۶ میلیون دلار بالا می برد. افزایش ۵ میلیون دلاری بودجه برای تهیه کننده استرالیایی مقرون به صرفه نیست زیرا درآمد او را فقط ۳/۶ میلیون دلار بالا می برد، ولی در مقابل برای تهیه کننده آمریکایی صرف می کند. چون درآمد حاصله اش را به میزان ۵/۶۱۶ میلیون دلار بالا می برد. در یک بازار داخلی بزرگ تر، فیلمی هم که بودجه بالاتری دارد توسط یک تهیه کننده انتخاب می شود. اما در این میان، مخاطبین واقعی این دو فیلم بعد است که مستقلاً عمل کنند. افزایش تعداد مخاطبین احتمالاً به خاطر کسانی است که به محصول استرالیایی پشت کرده اند و به دیدن فیلم آمریکایی رفته اند

و بنابراین وزن ترازو را به ضرر فیلم استرالیایی پایین آورده و سوددهی اش را کم تر کرده اند. برای آن که کنی تر گفته باشیم، بزرگی بازار داخلی آمریکا باعث سوددهی بیش تر فیلم ها و برنامه های تلویزیونی پرخرج می شود. و به همین خاطر تهیه کننده های خارجی مشکل می توانند با آمریکایی ها به رقابتی مؤثر برخیزند. در عین حالی که بالا بودن بودجه، آن چنان هم کیفیت بالاتر یک فیلم و جذابیتش را برای بیننده تضمین نمی کند اما این دو با یکدیگر نسبتی نزدیک دارند.

تولید به زبان انگلیسی

تولید محصولات تلویزیونی، ویدئویی و سینمایی آمریکایی به زبان انگلیسی - زبانی که بزرگ ترین قدرت خرید را در دنیا دارد - به فروش آن ها کمک زیادی می کند. همان طور که در جدول ۴ می بینیم، تولید ناخالص ملی (GNP) بازار کشورهای انگلیسی زبان چند برابر بازار کشورهای ژاپنی و آلمانی زبان است. با آن که تعداد کسانی که در دنیا به زبان ماندارین (چینی) صحبت می کنند از انگلیسی زبان ها بیشتر است ولی بازارشان از لحاظ GNP در رده هفتم قرار می گیرد. زبان یکی از ترکیبات مهم تنزیل اقتصادی را تشکیل می دهد و به همین جهت وقتی صحبت از دیگر بازارهای داخلی انگلیسی زبان می شود، این عامل اقتصادی محدودیت کم تری برای آن ها به وجود می آورد.

جدول ۴ - جدول مقایسه ای زبان های مهم دنیا

زبان	درآمد ناخالص ملی (GNP) ۱۹۹۲ به میلیارد دلار	رده جهانی براساس GNP	تعداد متکلمین به میلیون	رده جهانی به نسبت کسانی که این زبان را صحبت می کنند
انگلیسی	۸/۵۷۵	۱	۴۸۹	۲
ژاپنی	۳۵۰۸	۲	۱۲۵	۷
آلمانی	۲۴۸۰	۳	۹۴	۱۰
فرانسه	۱۸۷۳	۴	۱۱۵	۸
ایتالیایی	۱۴۳۶	۵	۵۹	۱۲
اسپانیایی	۱۳۱۷	۶	۳۲۲	۴
ماندارین	۶۵۳	۷	۷۹۴	۱
پرتغالی	۵۱۰	۸	۱۷۷	۶
عربی	۵۰۶	۹	۲۰۲	۵
هندی/اردو	۳۲۱	۱۰	۳۶۵	۳
بالی هندی/ترنی	۲۲۳	۱۱	۳۳	۱۳
بنگالی	-	-	۱۱۵	۹
پنجابی	-	-	۸۸	۱۱

● توضیح جدول: درآمد ناخالص ملی در سال ۱۹۹۲ برای زبان های بنگالی و پنجابی قابل محاسبه نیست زیرا این زبان ها فقط در بعضی ایالت های هند و پاکستان صحبت می شوند نه در کل این کشورها.

● منبع سالنامه بریتانیکا ۱۹۹۵

به علاوه انگلیسی، از نقطه نظر تعداد متکلمان آن در دنیا، در رده دوم قرار دارد و به همین جهت فیلم‌هایی که به این زبان تهیه می‌شوند غالباً بیش از فیلم‌هایی که به سایر زبان‌ها تولید می‌شوند در بازارهای غیر انگلیسی زبان جا می‌افتند و مورد استقبال قرار می‌گیرند.

البته، تهیه‌کنندگان آمریکایی تنها کسانی نیستند که از مزیت تولید فیلم به زبان انگلیسی سود می‌برند. کالینز (۱۹۸۹) استدلال می‌کند که همین عامل زبان است که باعث می‌شود بریتانیا و استرالیا - با وجود محدودیت بازار داخلی - بیش از سایر کشورها در صادرات محصولات خود موفق باشند. از لحاظ تاریخی این مسئله در مورد کانادا صدق نمی‌کرده است. اگرچه در چند سال اخیر عامل زبان در مورد صدور برنامه‌های تلویزیونی - و نه فیلم‌های سینمایی - به کمک تهیه‌کنندگان کانادایی هم آمده است.

وایلدمن و سیوک (در ۱۹۸۸) عامل زبان را آن‌چنان بااهمیت می‌دانند که در تجزیه و تحلیل‌های خود به جای تقسیم بندی‌های سیاسی بازار، تجارت فیلم و تلویزیون را براساس زبان رده‌بندی و تعریف می‌کنند.

ولی این نگرش چندان فراگیر نمی‌تواند باشد زیرا در مورد علت ناهمگون بودن موفقیت تجاری محصولات سمعی - بصری کشورهای هم‌زبان توضیحی در اختیار ما قرار نمی‌دهد.

ویژگی‌های صنعت و بازار در ایالات متحده

مایکل پورتر که نگرش او در برنامه‌ریزی‌های راهبردی، توضیحی اقتصادی درباره‌ی چرایی تسلط بین‌المللی صنایع مستقر در برخی کشورها به دست می‌دهد، ویژگی‌های بازار داخلی (تقاضا) و محیطی که آن صنایع در آن عمل می‌کنند را مورد تأکید قرار داده و آن ویژگی‌ها را عاملی در جهت جلو افتادن در رقابت به شمار می‌آورد. یک محیط مناسب جهت عرضه کالا، حضور نیرومند صنایع رقیب - که ترجیحاً در یک جا متمرکزند - و وجود خریداران خوش ذوق و مشکلساز را می‌طلبد.

چنین مشخصه‌هایی باعث می‌شود کمپانی‌های رقیبی که جان سالم

به در برده‌اند، رقبای سهمگینی هم در عرصه بازار بین‌المللی باشند. یک مزیت دیگر چنین محیطی این است که وقتی کالایی، به طبع چنان خریدار مشکل‌پسندی خوش آید، بنابراین انواع و اقسام آن کالا ساخته می‌شوند که به درد بازار جهانی هم می‌خورند. این گونه بازار داخلی و محیط عملیاتی، یک سکوی پرتاب ایده‌آل برای تجارت بین‌المللی به وجود می‌آورد.

لوس‌آنجلس تنها جایی است در دنیا که تمامی عناصر لازم برای تولید یک فیلم سینمایی، دم‌دست و حاضر و آماده است - می‌خواهد بازیگر باشد یا زیرساخت‌های تولید؛ مهارت تکنیکی یا وجود کارگردان و تجربه در سرمایه‌گذاری و پخش باشد یا وکلای وارد در امور محصولات سرگرم‌کننده؛ ویراستاران فیلمنامه باشد یا واسطه‌ها و مباشرینی که غالباً همچون «جوش‌دهنده‌های معامله» عمل می‌کنند.

در سال ۱۹۹۲، London Economics حاضر نشان می‌سازد که مهم‌ترین وجه هالیوود، از سویی، معاملات و قراردادهایی است که مدام در آن جا بسته می‌شود، و نیز وجود تجربه و دانش لازم و آدم‌های مستعدی است که با تکیه بر آن‌ها، آن قراردادهای منعقد می‌گردند. جمع بودن تمامی ساختارهای تولید و تجارت در یک جا و تنیده بودن تجارت و روابط اجتماعی در هم، باعث شده که ضمناً افراد از رفتار فرصت‌طلبانه برحذر داشته شوند.

تهیه‌کنندگان فیلم و برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی همیشه در بطن صنعتی بر رقابت و متمرکز در هالیوود عمل کرده‌اند.

این خریداران در جامعه‌ای چندملیتی عمل می‌کنند که برنامه‌های مردم‌پسند و فراگیر در آن مورد استقبال و تشویق قرار می‌گیرند. بنابراین نباید شگفت‌آور باشد که بسیاری از برنامه‌های سرگرم‌کننده و عامه‌پسند، برنامه‌هایی که بازارها و ساردا با یک مضمون و به شکل‌های مختلف ساخته شده‌اند و یا فیلم‌هایی که در بازار داخلی رقابتی و چندزبانه آمریکا موفق بوده‌اند، در غالب بازارهای خارجی هم

بازارهای خارجی هم به موفقیت دست یافته‌اند - این نشان می‌دهد تنزیل اقتصادی در خود آمریکا تا چه حد پایین است. در واقع، چهارچوب و شکل و ظاهر فیلم‌هایی که توسط صنعت سینما و تلویزیون آمریکا تولید می‌شوند، در درازن‌ها، نوعی هنر جهانی به وجود آورده است که چیزی در حد جمعیت دنیا را هم به

بهترین نمودار بزرگی یک بازار فیلم، گیشه و فروش فیلم‌ها در یک کشور است.

بازار (فیلم) آمریکا حدود ۳/۵ برابر بزرگ‌تر از ژاپن و ۶/۸ برابر بزرگ‌تر از فرانسه، یعنی نزدیک‌ترین رقبای خود است.

بزرگی بازار داخلی آمریکا باعث سوددهی بیش‌تر فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی پرخرج می‌شود.

زبان یکی از ترکیبات مهم تنزیل اقتصادی را تشکیل می‌دهد و به همین جهت وقتی صحبت از دیگر بازارهای داخلی انگلیسی‌زبان می‌شود، این عامل اقتصادی محدودیت کم‌تری برای آن‌ها به وجود می‌آورد.

عنوان مخاطب طلب می‌کند. از این رو برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی و به خصوص فیلم‌های سینمایی با تنزیل اقتصادی نسبتاً کمی در اکثر بازارهای خارجی رو به رو هستند.

در مورد آن چه به برنامه‌های تلویزیونی مربوط می‌شود، تا همین اواخر، رقابت در صحنه بین‌المللی بین شبکه‌های تلویزیونی خصوصی نشده‌ای بود که چندان گرایشی به تولید برنامه‌های مورد علاقه مردم نداشتند. فقدان روحیه رقابتی تجاری در بسیاری از بازارهای غیرآمریکایی نیز به خاطر عدم موفقیت آن‌ها در بهره‌برداری کامل از محبوبیت یک سریال تلویزیونی است. به عنوان مثال سریال کمندی بریتانیایی *Fawlty Towers* را در نظر بگیرید. این کمندی علی‌رغم آن که بسیار مورد استقبال قرار گرفت، ولی فقط ۱۳ اپیزود آن پخش شد که تازه آن هم به صورت پراکنده بین سال‌های ۱۹۷۵ و ۱۹۷۹ به نمایش درآمدند.

همان‌گونه که گیتلین (در سال ۱۹۸۳) می‌نویسد: «امکان ندارد چنین قصوری (کوتاهی) در بهره‌گیری از موفقیت تجاری یک برنامه در آمریکا اتفاق بیفتد؛ تا زمانی که تعداد بیننده‌های یک برنامه موفق تلویزیونی بالا است، شبکه تلویزیونی و تهیه‌کننده برنامه - حتی اگر هم فیلمنامه‌نویسان کفگیرشان به ته دیگ بخورد و دل‌زده شوند و کیفیت هنری سریال افت کند - بر تولید می‌افزایند و اپیزودهایی دیگر می‌سازند. در مورد فیلم‌های سینمایی هم، رقابت در این حرفه بیشتر از سوی کشورهای چون فرانسه و تهیه‌کنندگانی است که به شدت از یارانه دولتی استفاده می‌کنند و محصولاتشان غالباً خاص سینماها و محافل هنری است تا سینمای تجاری.

یکی دیگر از ویژگی‌های بازار داخلی آمریکا، بالا بودن تنزیل فرهنگی برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی وارداتی است. شواهد نشان می‌دهند که واکنش بیننده آمریکایی نسبت به برنامه‌ها و فیلم‌های خارجی (شاید بدین خاطر که کم دیده) به شدت، تنگ‌نظرانه و کوتاه‌فکرانه است؛ رنو و لیتمن (در سال ۱۹۸۵) در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیده‌اند که تماشاگر آمریکایی نه تنها از دوبرسله و

زیرنویس خوشش نمی‌آید بلکه از لهجه انگلیسی هم بیزار است. گستردگی تنزیل فرهنگی در آمریکا با تجربه کمپانی گراندای بریتانیا در اوایل دهه ۷۰ به اثبات می‌رسد. در آن زمان گراندای سریال *Coronation Street* (را که از سال ۱۹۶۰ تا به حال از شبکه ITV

پخش می‌شود) به هر شبکه‌ای در آمریکا که حاضر باشد آن را چند ماه متوالی نشان بدهد، مجانی، پیشنهاد کرد؛ هیچ یک از شبکه‌های تلویزیونی آمریکا این پیشنهاد دست و دل‌بازانه را قبول نکردند.

محدود بودن تماشاچیان آمریکایی میر برای آن تعداد برنامه‌ها و فیلم‌های خارجی که فرصت سمایتی در ایالات متحده را پیدا می‌کنند نشان می‌دهد که این یکی دیگر از ویژگی‌های بازار آمریکا است و فقط به عنوان دست‌آویزی جهت دور نگاه داشتن محصولات سمعی - بصری خارجی از آن استفاده نمی‌شود.

سیستم هالیوودی

ما قبلاً نشان دادیم چرا کشوری که بازار داخلی بزرگی دارد، استفاده از بودجه بالای تولید را مناسب حال خود می‌بیند. در عرصه سینما، داشتن ستارگان بزرگ و صرف بودجه‌های نجومی جهت تبلیغات، به آمریکا کمک کرده است که سلطه خود را در زمینه پخش و نمایش فیلم در دنیا خدشه‌ناپذیر گرداند. بالا رفتن بودجه‌های تبلیغاتی با تغییر استراتژی در زمینه پخش همراه بوده است: اگر در گذشته نمایش فیلم، تدریجاً در چند بازار مهم صورت می‌پذیرفت، امروزه پخش فیلم‌ها، گسترده و فراگیر است. پیش گرفتن این سیاست جدید کار را برای فیلم‌های غیرآمریکایی مشکل کرده است؛ زیرا این گونه فیلم‌ها باید معمولاً به قدر کافی بر روی پرده باشد تا تبلیغ «دهان به دهان» - که جهت کمک به فروش آن‌ها لازم است، - به کمک آن‌ها بیاید. موفقیت گیشه‌ای فیلم‌های آمریکایی باعث شده که برای بازار ویدئویی و شبکه‌های تلویزیونی معمولی و پولی هم تقاضا برای همان فیلم‌های آمریکایی افزایش یابد.

مهم‌ترین مشخصه صنعت فیلم هالیوودی، احتمالاً طبیعت عموداً ادغام‌شده استودیوهای بزرگ است؛ دیزنی، (MCA) یونیورسال، فاکس، کمبیا، یونایتد آرتیست، متروگلدوین مهیر، بسرائران و ونسر و

پسارامونت پخش‌کننده‌اند و در برخی بازارها صاحب سینما - ضمن آن که تهیه‌کننده نیز هستند. غالباً از کمپانی‌های آمریکایی ایراد گرفته شده و ناعادلانه بودن روش‌های تجاری‌شان به رخ کشیده شده است؛ استدلال مستقدان نیز این بوده که این کمپانی‌ها از اهرم «پخش» خود

عامل زبان باعث شده بریتانیا و استرالیا - با وجود محدودیت بازار داخلی - بیش از سایر کشورها در صادرات محصولات خود موفق باشند.

چهارچوب و شکل و ظاهر فیلم‌هایی که توسط صنعت سینما و تلویزیون آمریکا تولید می‌شوند، در دوران ما، نوعی هنر جهانی به وجود آورده است که چیزی در حد جمعیت دنیا را هم به عنوان مخاطب طلب می‌کند.

شواهد نشان می‌دهند که واکنش بیننده آمریکایی نسبت به برنامه‌ها و فیلم‌های خارجی (شاید بدین خاطر که کم دیده) به شدت، تنگ‌نظرانه و کوتاه‌فکرانه است.

استفاده کرده‌اند تا فیلم‌های غیرآمریکایی را از میدان خارج کنند. گاهی برای این مسئله تأکید شده که کمپانی‌های آمریکایی کنترل پخش را در بازار داخلی آمریکا به دست دارند و تولیدات غیرآمریکایی را از بازار داخلی به دور نگاه داشته‌اند؛ گاهی ایراد گرفته شده که کمپانی‌های آمریکایی کنترل پخش را در محدوده دیگر بازارهای داخلی (کشورهای دیگر) برعهده دارند و بنابراین تبعیض قائل می‌شوند و فیلم‌های آمریکایی را پخش می‌کنند و به تولیدات داخلی آن کشورها و سایر فیلم‌های غیرآمریکایی اجازه نفس کشیدن نمی‌دهند. تأثیرات جانبی ادغام عمودی کمپانی‌ها و استفاده از احرم پخش (در پیش‌برد منافع)، مقوله مهم و پیچیده‌ای است.

تلویزیون آمریکا در نتیجه همیاری با صنعت فیلم هالیوودی، از مواهب آن، یعنی زیربنایی مشکل از تکنیسین‌های محارب، بازیگران، یک سیستم پخش جهانی و «نظام ستاره‌ای» هالیوود (Star System)، یعنی سیستمی که بازیگران معروف و محبوب در آن حرف اول را می‌زنند، بهره برده است. آمریکا اولین کشوری است در دنیا که از نمایش‌های زنده تلویزیونی به ساخت فیلم‌های تلویزیونی تغییر موضع داد (بداعتی که صدور فیلم‌های تلویزیونی را در دورانی که هنوز صحبتی از ماهواره نبود - ممکن ساخت)؛ آمریکا در ضمن نخستین کشوری است که از یک شیوه تولید پیشه‌ورانه یعنی روشی که محصولات تولیدشده به شدت متأثر از طرز فکر یا سبک مؤلف (کارگردان باشد یا فیلمنامه‌نویس) است، به سری‌سازری و تولید انبوه روی آورد؛ روشی که در آن صحبت از سازنده (یا مؤلف) سریال، دالاس بی‌معنا است. امروزه همیاری میان تلویزیون و سینما افزایش یافته و با ادغام‌ها و دست به دست شدن کمپانی‌ها - مثلاً خرید شبکه تلویزیونی Turner Broadcasting توسط تایم وارنر و شبکه ABC به وسیله دیزنی - پیوندی مستقیم میان این دو صنعت پدید آمده است.

آمریکا برنامه‌های تلویزیونی خود را به خریداران کشورهای دیگر (شبکه‌های تلویزیونی زمینی، کابلی، شبکه‌های ماهواره‌ای و غیره) با قیمت‌هایی پستانین‌تر از قیمت تمام‌شده و یا ارزان‌تر از قیمتی که به خریداران داخلی می‌فروشد، عرضه می‌کند. این کار باعث شده که از یک سو تهیه‌کننده‌های کشورهای دیگر در بازار داخلی خود - چه رسد در بازارهای خارجی - نتوانند با برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی رقابت کنند

و از سوی دیگر آمریکایی‌ها به ارزان‌فروشی یا بهتر گفته باشیم به «بنجل‌فروشی» متهم شوند.

یکی از موضوعات بحث‌انگیز، نقش دولت آمریکا در تبیین و حمایت از صنایع سینمایی و تلویزیونی آن کشور بوده است. این نقش در فرضیه هربرت شیلر در باب امپریالیسم رسانه‌ای (که در سال‌های ۱۹۶۹؛ ۱۹۷۶ منتشر کرده)، محوریت دارد؛ نظریه‌ای که توسط عده‌ای شاخ و برگ داده شده و یا از سوی عده‌ای دیگر مورد انتقاد قرار گرفته است.

نظریه امپریالیسم رسانه‌ای از این قرار است که به خاطر اهداف ایدئولوژیک یا اقتصادی، دولت آمریکا با یاری شبکه صنایع نظامی خود، دولت‌ها یا نهادهای خارجی را تحت فشار قرار می‌دهد تا فیلم‌ها یا برنامه‌های تلویزیونی‌ای را به نمایش بگذارند که روش زندگی آمریکایی را اشاعه می‌دهند. این «روش زندگی آمریکایی»، اصول تجاری، ارزش‌های سیاسی و فرهنگی و نیز (تشویق دیگران به) استفاده از محصولات و کالاهای آمریکایی را دربرمی‌گیرد. به گفته سیستراپ (۱۹۹۰): «بسته به دیدگاه (افراطی یا معقول بنده و جنابعالی)، بر فرضیه توطئه یا نیت‌دار بودن (دولت آمریکا) تأکید می‌شود - یا به عبارتی دیگر: این یک استراتژی آگاهانه و عمدی است. مقوله «فرضیه توطئه» به خصوص، دیگر آن چنان خریدار ندارد. (به عنوان نمونه نگاه کنید به تحقیقات پراگنل ۱۹۸۵؛ تریسی ۱۹۸۵، ۱۹۸۸).

بی‌آن که بخواهیم اعتباری برای مقوله «فرضیه توطئه» قائل باشیم، اما نقش دولت (های) آمریکا در دفاع از منافع صنایع سمعی - بصری آن کشور، قابل بررسی است. انجمن صادرات فیلم آمریکا (MPAAA) در پی تصویب قانونی معروف به - Webb Pomerene در سال ۱۹۴۵ پایه‌گذاری شد. این قانون به کمپانی‌های آمریکایی اجازه می‌دهد که در بازارهای خارجی به نگردهایی دست یازند که براساس قوانین ضدتراست دولت در خود آمریکا ممنوع و غیرقانونی است. جک ولنتی رئیس انجمن سینمای آمریکا، روابط ممتاز

با دولت (های) ایالات متحده در چند دهه اخیر داشته است. دولت آمریکا از اهداف و آرمان‌های صنعت سینمای هالیوودی در مذاکرات تجاری با کشورهای دیگر به شدت دفاع کرده و از سلاح تحریم اقتصادی جهت مجبور کردن طرف‌های مذاکره به پیوستن به قانون حقوق مؤلف

کشورهایی چون چین و هند، علی‌رغم جمعیت بسیار زیاد (چین بیش از ۱/۲ میلیارد و هند، بیش از ۹۰۰ میلیون) پیوسته بازارهای کوچکی برای برنامه‌های تلویزیونی به شمار آمده‌اند.

نظریه امپریالیسم رسانه‌ای از این قرار است که به خاطر اهداف ایدئولوژیک یا اقتصادی، دولت آمریکا با یاری شبکه صنایع نظامی خود، دولت‌ها یا نهادهای خارجی را تحت فشار قرار می‌دهد تا فیلم‌ها یا برنامه‌های تلویزیونی‌ای را به نمایش بگذارند که روش زندگی آمریکایی را اشاعه می‌دهند.

(Copyright) استفاده نموده است. اما تأکید بر یک نکته ضروری است: نقش تشویقی - حمایتی دولت آمریکا مختص صنایع فیلم و تلویزیون آن کشور نیست. به عنوان نمونه، براساس همان قانون Webb - Pomerene، کارتل‌های صادراتی جهت کمک به صدور سولفور، پوتاس و دوده کربن پایه‌ریزی شدند. دولت آمریکا در مذاکرات تجاری خود به شدت از منافع سایر صنایع آن کشور مانند کشاورزی، اتومبیل و چوب دفاع کرده است. بنابراین تعجب‌آور نیست که از صنعت سینما و تلویزیون کشور هم - که یکی از بزرگ‌ترین منابع درآمد کشور است، حمایت می‌نماید.

برتری‌های ایالات متحده

تا چه حدّ تداوم‌پذیر است؟

در این بخش ما به این موضوع می‌پردازیم که سلطه آمریکا بر بازار سمعی - بصری دنیا تا چه اندازه و تا کی قابل دوام است. در عرصه تلویزیون به نظر می‌رسد که بالا بودن تعداد مخاطبین دیگر در آمریکا یک برتری به شمار نمی‌آید چرا که در دل بازار داخلی این کشور بازارهای کوچک‌تری به وجود می‌آید و مخاطبین هر یک به دسته و گروه‌های مشخصی تجزیه شده‌اند و این موج نیز ظاهراً به همین ترتیب ادامه پیدا خواهد کرد. اما تجزیه و دسته‌بندی نمائندگان در سایر نقاط دنیا - به خصوص در اروپای غربی - این معضل را تا حدی جبران خواهد کرد. هزینه بالای به‌راه‌اندازی فرستنده‌های تلویزیونی و ناتوانی بسیاری از خانواده‌های جهان سومی در خرید گیرنده‌های تلویزیونی بدان معناست که کشورهایی چون چین و هند، علی‌رغم جمعیت بسیار زیاد (چین بیش از ۱/۲ میلیارد و هند، بیش از ۹۰۰ میلیون) پیوسته بازارهای کوچکی برای برنامه‌های تلویزیونی به شمار آمده‌اند. جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که چنین کشورهایی در حال حاضر گیرنده‌های

تلویزیونی زیادی در اختیار دارند. چینی‌ها ۲۵ میلیون دستگاه تلویزیون دارند که این رقم در ۱۹۸۲ فقط ۱۰ میلیون دستگاه بوده است. تعداد گیرنده‌های تلویزیونی در هند نیز در یک دهه از ۱۰ میلیون به ۳۶/۵ میلیون دستگاه رسیده و بدین ترتیب این کشور را تبدیل به ششمین بازار بزرگ تلویزیونی دنیا کرده است. پیشرفت‌های تکنیکی هم باعث شده که هزینه راه‌اندازی فرستنده‌های

تلویزیونی به طرز چشمگیری پایین بیاید. فرستنده‌های ثابت ماهواره‌ای، ارزان‌ترین و مطمئن‌ترین راهی است که کشورهای با مساحت زیاد جهت خدمات‌رسانی در اختیار دارند. به ویژه آن که هزینه پخش‌های ماهواره‌ای نیز به گونه‌ای چشم‌گیر پایین آمده است. اختراعات و بدعت‌های نوین در طراحی و ساخت دستگاه‌های تلویزیونی را هم نباید نادیده گرفت. کیفیت دستگاه‌های گیرنده تلویزیونی بیش از پیش بهتر و قابل اعتمادتر شده است - و این نکته، در کشورهای جهان سوم که زیرساخت سرویس‌دهی و تعمیرات قابل اعتمادی ندارند، مسئله‌ای بسیار مهم به شمار می‌رود. این گیرنده‌ها ضمناً قوی‌تر شده‌اند و بنابراین حتی در دورافتاده‌ترین نقاط یک کشور هم می‌توان تصاویر قابل قبولی داشت. گیرنده‌های کوچکی نیز به بازار آمده‌اند که با باطری ۱۲ ولت کار می‌کنند و بنابراین بود و نبود برق در عمل‌کردشان بی‌تأثیر است. سئوالی که مطرح می‌شود این است که آیا هند و چین همراه با افزایش بیش از پیش جمعیت و در پی آن، بزرگ‌تر شدن بازار داخلی‌شان، می‌توانند تبدیل به رقبای مهمی شوند یا خیر. سریالی چینی مثل چهار نسل زیر یک سقف که داستانش در پکن و در دوران اشغال چین توسط ژاپن می‌گذرد و یا یک سریال هندی به نام رجانی که مبارزه یک زن را علیه فساد و رشوه‌خواری نشان می‌دهد، در کشورهای مربوطه به شدت مورد استقبال قرار گرفته‌اند. ولی این که بتوانند در کشورهای دیگر هم با چنان محبوبیتی رو به رو شوند، جای شک است. در مقابل، کشوری مثل برزیل نشان داده که چطور یک کشور در حال پیشرفت با جمعیتی فراوان، می‌تواند یک صنعت تولید برنامه‌های تلویزیونی موفق به وجود آورد که نه تنها از شدت محبوبیت گوی سبقت از برنامه‌های آمریکایی در داخل برزیل ربوده بلکه تبدیل به یک رقیب سهمگین در بسیاری از بازارهای تلویزیونی دنیا شده است. مهم‌ترین شبکه تلویزیونی برزیل، تی.وی. گلوبو (T.V. Globo) ۹۵ درصد از ساعات پربیننده‌اش را با تولیدات خود پُر می‌کند؛ ۸۰ میلیون مخاطب دارد

و درآمد سالانه‌اش از پخش آگهی ۶۰۰ میلیون دلار است و بدین ترتیب، چهارمین شبکه تلویزیونی بزرگ دنیا به حساب می‌آید.

گلوبو اولین برنامه خود را در سال ۱۹۷۵ صادر کرد ولی محصولات خود را در حال حاضر به ۱۳۰ کشور دنیا می‌فروشد. این شبکه، گذشته از آن که به دیگر کشورهای آمریکای لاتین سریال می‌فروشد، بلکه ایتالیا، بزرگ‌ترین خریدار «تسلسله ژمان»

تلویزیون آمریکا در نتیجه همیاری با صنعت فیلم هالیوودی، از مواهب آن، یعنی زیربنایی متشکل از تکنیسین‌های مجرب، بازیگران، یک سیستم پخش جهانی و «نظام ستاره‌ای» هالیوود، بهره برده است.

آمریکا اولین کشوری است در دنیا که از نمایش‌های زنده تلویزیونی به ساخت فیلم‌های تلویزیونی تغییر موضع داد (بداعتی که صدور فیلم‌های تلویزیونی را در دورانی که هنوز صحبتی از ماهواره نبود، ممکن ساخت)

(telenovelas)های آن بوده و چین و نهندستان هم از مشتریهای پروپاقرص آنها هستند. گلوبو فروش خود را به بازارهای مهم آلمان، اسپانیا، فرانسه و بریتانیا نیز شروع کرده است. به خاطر هجوم شبکه‌های ماهواره‌ای، کابلی و تلویزیون‌های مستقل، شبکه‌های تجاری آمریکایی نیز با مشکل کاهش مخاطب رو به رو شدند: سهم ۹۰ درصدی سه شبکه مهم تلویزیونی (از کل بیننده‌ها در ایالات متحده) به ۶۰ درصد برای چهار شبکه تنزل پیدا کرد. و بدین ترتیب یک نمایش معمولی در حال حاضر، فقط نیمی از کل تماشاگرانی را که حدود ۱۵ سال پیش جذب می‌کرد، به پای گیرنده‌ها می‌کشانند. اما بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی در اروپا و جاهای دیگر نیز هم زمان با گسترش تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای، با همین مشکل رو به رو شده‌اند و سهمیه مخاطبین آنها کاهش پیدا کرده است.

از دیاد کانال‌های تلویزیونی با استفاده از عامل فشرده‌کننده دیجیتال و در تداوم توسعه سیاسی، ادامه پیدا خواهد کرد. این تغییر و تحولات در هیچ کجا به اندازه اروپای شرقی چشم‌گیر نبوده است: گشایشی در تلویزیون‌های به شدت کنترل‌شده آنها ایجاد شده و بازارشان به روی دنیا باز شده است. یکی از تأثیرات این گشایش، کمبود برنامه‌های تلویزیونی برای پُر کردن ساعات پخش این شبکه‌ها است. مهم‌ترین منبع تغذیه شبکه‌های جدیدالتأسیس، کمپانی‌های آمریکایی هستند. چوار (Cvar) در سال ۱۹۸۶ به این نتیجه رسید: که گرایش دنیا به تجاری کردن یک صنعت غالباً باعث می‌شود که یکی از ویژگی‌های خود کالا اهمیت اساسی پیدا کند. از این رو گسترش منفعت‌طلبی و

بازاری‌گری

(Commercialism) در

صنعت تلویزیون و هدف همپای آن یعنی افزودن بر تعداد بیننده‌ها باعث شده که تقاضا برای برنامه‌های سرگرم‌کننده و داستان‌های تخیلی و واقع‌گرایانه افزایش یابد. اما این کار حالت «انسبوه‌سازی

راحت الحلقوم»هایی را پیدا کرده است که تهیه‌کننده‌های آمریکایی در تولید آنها استادند و در طی چند دهه اخیر به خاطرشان اسم و شهرتی به هم زده‌اند. اگرچه برای شبکه‌های تجاری جدید، حاضر و آماده بودن برنامه‌های آمریکایی و هزینه پایین آنها و سوسه‌انگیز است ولی آنها با

گذشت زمان و کسب تجربه بیش‌تر به این نتیجه رسیده‌اند که پخش تولیدات جذاب داخلی (به جای برنامه‌های آمریکایی) تماشاچی بیش‌تر (و بنابراین درآمد بیش‌تری) برای آنها دست و پا می‌کند و منفعت این کار به خرید و پخش برنامه‌های آمریکایی می‌چربد. از این رو، بررسی‌های رنو و ژیا‌دال در مورد برخی از بازارهای خارجی نشان می‌دهند که پربیننده‌ترین ساعات پخش شبکه‌های خارجی که ۱۰-۱۵ سال پیش مختص پخش سریال‌های آمریکایی بود و منبع درآمد بالایی برای پخش‌کننده‌ها و تهیه‌کننده‌های آن کشور محسوب می‌شد عملاً از دسترس آمریکایی‌ها خارج شده است. در جمع‌بندی کلی، حجم واردات شاید افزایش یافته باشد ولی تولیدات وارداتی آمریکایی حالا جهت پُر کردن ساعات کم‌بیننده شبکه‌هایی استفاده می‌شود که هر روز هم بر ساعات پخش خود در شبانه‌روز اضافه می‌کنند.

رشد بازار و صنایع تولیدی که بیش از پیش به کیفیت بهتر محصولات خود می‌افزاید به علاوه بخشی خصوصی، که گسترش فزاینده و فراگیر پیدا می‌کند منجر به سازمان‌دهی متمرکز شده که پورتو آن‌ها را «سکوها منطقه‌ای» می‌نامد. او به این مسئله اشارت دارد که غالباً زیرمجموعه‌هایی (Subsystems) وجود دارند که به خاطر عواملی چون نزدیکی جغرافیایی، زبان و درجه توسعه اقتصادی از مزیت‌های قابل توجه تمرکز و هماهنگی عملیات برخوردار هستند. همان‌طور استدلال کردیم، این پدیده را در قالب یک زیرمجموعه و کشورهایی که مرزبندی‌های فرهنگی، میان‌شان کم‌تر است بهتر می‌توان توضیح داد.

در بازارهای منطقه‌ای،

محبوب‌ترین برنامه‌ها، در داخل ساخته می‌شوند و رنگ و بوی آن منطقه را دارند. به همین جهت تأمین‌کننده‌های سستی خارجی مانند آمریکا، اهمیت کم‌تری پیدا می‌کنند. به صورتی آشکار، یک بازار منطقه‌ای مرزبندی‌شده در آمریکای جنوبی وجود دارد که در آن کشورهای کوچک‌تر، عمدتاً از دیگر کشورهای آن منطقه - به خصوص برزیل و مکزیک - تغذیه می‌شوند.

در این جاست که سریال‌های وارداتی آمریکایی حالت «پُرکننده» ساعات کم‌بیننده صبح، بعدازظهر و آخر شب را پیدا کرده‌اند. تی.وی. گلوبو (برزیل) و شبکه تله‌ویزای مکزیک در واقع نه

صنعت تلویزیون و هدف همپای آن یعنی

افزودن بر تعداد بیننده‌ها باعث شده که

تقاضا برای برنامه‌های سرگرم‌کننده و

داستان‌های تخیلی و واقع‌گرایانه افزایش

یابد.

پربیننده‌ترین ساعات پخش شبکه‌های

خارجی که ۱۰-۱۵ سال پیش مختص

پخش سریال‌های آمریکایی بود، عملاً از

دسترس آمریکایی‌ها خارج شده است.

تی.وی. گلوبو (برزیل) و شبکه تله‌ویزای

مکزیک در واقع نه تنها در آمریکای لاتین

تبدیل به خوراک‌دهنده اصلی شده‌اند بلکه

در سراسر کشورهای پرتغالی /

اسپانیایی زبان حکم می‌رانند.

دنیای که بیش از آمریکا فیلم می‌سازد ولی از لحاظ بودجه فیلم، هیچ کشوری با آمریکا قابل مقایسه نیست (متوسط بودجه یک فیلم در آمریکا ۹ برابر بیش‌تر از متوسط بودجه در فرانسه، نزدیک‌ترین رقیب سینمایی ایالات متحده است). تصور این که کشوری در دنیا بتواند بر سلطه سینمای آمریکا خدشه‌ای وارد کند، دشوار است. ■

منبع: کتاب *Globod Television and Film*

نویسنده: Colin Hoskins, Stuart Mcfadyen, and Adam Finn



تنها در آمریکای لاتین تبدیل به خوراک دهنده اصلی شده‌اند بلکه در سراسر کشورهای پرتغالی / اسپانیایی زبان حکم می‌رانند. به همین ترتیب نیز یک بازار عرب‌زبان وجود دارد که مصر صادرکننده اصلی آن است؛ میزان صادرات مصر به سایر کشورهای عرب در سال‌های ۱۹۸۴ - ۱۹۸۵، ۱۰ میلیون دلار تخمین زده می‌شود. از سوی دیگر، همان‌طور که سینکлер (۱۹۹۵) می‌نویسد: «برخلاف یکپارچگی منطقه‌ای که به طرزی گسترده در آمریکای لاتین با آن رو به رو هستیم... شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای (مثل شبکه StarTV رابرت مرداک) در آسیای خیبی زود متوجه شدند که می‌باید عوامی چون زبان و سایر تفاوت‌های فرهنگی... که بیش‌تر مشخصه‌هایی ملی دارند تا منطقه‌ای را جهت پدیدار ماندن و به دست آوردن آن بازار در نظر داشته باشند. ضمناً با وجود تشویق و حمایت «جامعه اروپا»، هیچ خبری از شکل‌گیری و تکامل یک بازار منطقه‌ای اروپایی نیست. همان‌طور که هیل استدلال می‌کند: «با توجه به اهمیت «هنر متعالی» (هم کلاسیک و هم مدرن) در شکل دادن به هویت فرهنگی اروپایی، تصور منبمی سرشار از نمادهای فرهنگی مشترک که بتواند یک سینمای مردم‌پسند فراگیر اروپایی به وجود آورد، دشوار است.»

در زمینه تولید فیلم‌های سینمایی - جدول شماره ۲ کتاهشی در قدرت و گسترده‌گی سینمای آمریکا بین سال‌های ۱۹۸۵ و ۱۹۹۴ نشان نمی‌دهد. فیلم‌های آمریکایی سهم خود را در غالب بازارها افزایش داده‌اند. تسلط فیلم‌های آمریکایی بر بازار در سال ۱۹۹۴ بدان جا رسید که سهم سینمای آمریکا از کل درآمد گیشه در اروپای غربی، از ۶۰ درصد (در فرانسه) شروع می‌شد و تا ۹۵ درصد (در بریتانیا) گسترش پیدا می‌کرد. در مقایسه، هند تنها کشوری است در