

## فیلم،

## هالیوود،

## سینمای ملی،

## هویت فرهنگی

## و سیاست‌های سینمایی

همان سرنوشت می‌شود، ولی از آن جا که می‌توان براساس نسخهٔ اول، آن را تکثیر کرد، خود جنس دست نخورده می‌ماند. غرض از مصرف فرهنگی اشاره به بُعد مفهوم ایدئولوژیک آن محصول است و لحظاتی را شامل می‌شود که به رمزگشایی آن اثر هنری اختصاص می‌یابد. در عین حالی که این دوگانگی مادی بودن/معنا داشتن، تجارت/ فرهنگی (بودن فیلم)، مکرراً مورد تأکید قرار خواهند گرفت، ولی بد نیست به یاد داشته باشیم که وجود مادی یک فیلم مقدم بر قابلیت آن در به وجود آوردن هرگونه معنای ایدئولوژیک است. به عبارت دیگر پیش از آن که بتوان فیلم را یک شیئی فرهنگی تلقی کرد، ابتدا باید صنعت بودن آن را مورد بررسی قرار داد.

### سینما به منزلهٔ صنعت

سینما که به تازگی قدم به دومین قرن موجودیت خود گذاشته است، در ابتدا به عنوان یک پدیدهٔ نوظهور و تازه، وسیله‌ای بود برای سرگرمی طبقهٔ کارگر و به همین خاطر مجبور بود با سایر تفریحات سرگرم‌کننده، از سیرک گرفته تا تئاتر وارسته و نمایش‌های مردم‌پسند به رقابت بپردازد - در عین حالی که بسیاری از فن‌آوری‌های سینما مانند دوربین فیلم‌برداری، وسایل ضبط صدا و تدوین و غیره نه تنها جنبه‌های مکانیکی یا فیزیکی دارند، بلکه به کمک مکانیسم‌های سازمانی مانند هنرپیشه‌ها و الگوهای روایتی، فکری را انتقال می‌دهند؛ اما یک فیلم قبل از آن که مفهومی از آن سرچشمه گیرد باید ابتدا تهیه شود، درباره‌اش تبلیغ گردد و در برابر مخاطب خود به نمایش گذاشته شود. فیلم به منزلهٔ یک کسب و کار صنعتی، خود به سه بخش جداگانه و در عین حال وابسته تقسیم می‌شود. در بین این سه بخش - یعنی تهیه، پخش و نمایش بخش میانی، دست کم به خاطر پیوند دادن دو بخش دیگر با هم، نقشی حیاتی برعهده دارد.

پخش، به بخشی از دایرهٔ صنعت فیلم‌سازی گفته می‌شود که در طی آن، فیلم تولید شده (به شکل نوار سلولوئیدی که در قوطی قرار داده شده) انبار و به مقصدهای مختلف ارسال می‌شود. وظایف کلی پخش ضمناً مواردی چون رزرو کردن بعضی از فیلم‌های به خصوص جهت نمایش در جاهای مختلف، تدارک و برنامه‌ریزی برای نمایش‌های خصوصی، آگهی و تبلیغات را نیز شامل می‌شود. بخش مربوط به پخش فیلم را حساب‌دارها، مأمورین فروش، مسئولین انبار و دیگران می‌چرخانند؛ این بخش با مردم سروکاری ندارد و از زرق و برق هم در آن جا خبری نیست. پخش فیلم که به عنوان یک فعالیت معمولی و پیش پا افتاده، خشک و بی‌روح تلقی می‌شود، احتمالاً تجاری‌ترین بخش صنعت فیلم است؛ از این رو تعجب‌آور نیست که توجه اندکی را به سوی خود جلب می‌کند. ولی همان‌طور که اخیراً این مسئله تأکید شد، [که در واقع یادآور نتایج بررسی‌های انجام شده در حدود ۵۰ سال پیش بود]؛ پخش، کلید موفقیت صنعت سینمای یک کشور است.

### نوشتهٔ آلبرت موران (Albert Moran)

فیلم، یک کالای اقتصادی و در عین حال، یک فرآوردهٔ فرهنگی است. فیلم به منزلهٔ یک کالا، از یک سو مثل اشیاء تولیدی دیگر، به واسطهٔ تلاش تولیدکنندگان (عده‌ای از کارکنان که هیچ ارتباط و پیوندی بین‌شان وجود ندارد) و از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان آن کالا، موجودیت پیدا می‌کند. کالای تولید شده، مراحل تنوایی ساخت، پخش و مصرف را طی می‌کند. «مصرف» به مرحله‌ای اطلاق می‌شود که مصرف‌کننده، چیز مصرفی را «هضم» یا به عبارتی، با بهره‌برداری فیزیکی، آن را از شکل می‌اندازد و به تباهی می‌کشاند.

اما یک محصول فرهنگی مانند فیلم، تابع اصول «گوارشی» فوق‌الذکر نیست. زیرا اگرچه حامل یا انتقال‌دهندهٔ محصول فرهنگی - در این جا - سلولوئید (فیلم) یا نوار ویدئویی، - دچار

این قسمت پخش نیست که در خدمت تولید گرفته شده باشد، بلکه این بخش تهیه و تولید است که به خاطر برآورده ساختن میزان «تقاضا»هایی که مکانیسم پخش به وجود آورده، توانسته روی پای خود بایستد. از سوی دیگر، «نمایش» بخشی است که در آن، جامعه به شکل جمعی بیننده، به تماشای فیلم‌ها می‌نشینند. از سال ۱۹۵۰ و آغاز پخش برنامه‌های تلویزیونی، جدا از سالن‌های نمایش دهنده فیلم‌های سینمایی، بیش از پیش بر تعداد یک «منبع نمایشی» ثانوی هم افزوده شده - ولی با این وجود، هنوز که هنوز است سینماهای مجهز و خوب، مکان اصلی نمایش فیلم باقی مانده‌اند. نمایش اول فیلم در همین سینماها، معمولاً مقادیر قابل

توجهی از سود کلی فیلم را برمی‌گرداند. ضمناً در بجهت اولین مرحله از پخش یک فیلم است که بیش‌ترین تبلیغ و سرورصد درباره‌اش انجام می‌گیرد. با در نظر داشتن این شرایط، عجیب نیست که این بخش (نمایش) سهم عادلانه‌ای از توجه خاص و عام را به سوی خود معطوف می‌نماید.

تهیه (تولید)، در یک کلام، به کسب و کار ساختن فیلم‌ها گفته می‌شود. در نتیجه تبلیغات وسیعی که در رسانه‌های عامه‌پسند صورت می‌گیرد، فیلم‌سازی به چشم افراد یک جامعه، مترادف است با چهره و شهرت هنرپیشه‌ها؛ ولی هنرپیشه فقط یکی از بی‌شمار عواملی است - که از نویسنده گرفته تا تدوین‌گر - استخدام

شده تا این کالای صنعتی خاص را ساخته و تحویل بازار دهد. از سوی دیگر، ساختن فیلم، فقط بستگی به تلاش فیزیکی آدم‌ها ندارد. تولید یک فیلم ضمناً نیاز به وسایل ساخت فیلم، استودیو، لابراتوار، وسایل تدوین و مقادیر متنابهی سرمایه، جهت تهیه و تدارک این تسهیلات دارد.

از لحاظ تاریخی، سینما در سه مرحله و در مجموعه شرایط بسیار متفاوت، سازمان یافت. سینما در دهه آخر قرن نوزدهم، در فرانسه، بریتانیا و ایالات متحده، به صورت صنایعی بسیار کوچک پدید آمد. به شکرانه بررسی‌های محققانه‌ای که به تازگی صورت گرفته، شناخت بهتری از موقعیت کلی صنعت سینما در سال‌های نخستین آن به دست آورده‌ایم. مرحله «پیشه‌وری» تولید فیلم از ۱۸۹۴ تا حدود ۱۹۰۷ به طول انجامید. در این دوره، مهم‌ترین کمپانی تولید و پخش بین‌المللی فیلم، کمپانی فرانسوی برادران پته (Pathe Freres) بود. این کمپانی، البته، در سازماندهی خود استثنايي بود. بیش‌تر فیلم‌ها در داخل فرانسه ساخته و به نمایش در می‌آمد و فعالیت‌های کمپانی هم با سرمایه‌اندکی حمایت و

پی‌گیری می‌شد.

دوره دوم در تاریخ سینما از سال ۱۹۰۷ آغاز گردید؛ در این مرحله مبالغ هنگفتی سرمایه‌گذاری شد. بازار داخلی و بین‌المللی برای فیلم‌های آمریکایی به وجود آمد و تهیه و تولید به صورتی عظیم و نظام یافته سازماندهی شد. در ایالت کالیفرنیا آمریکا، هالیوود مرکز اصلی تهیه و تولید فیلم شد؛ و همین «کارخانه ریواسازی»، خود تبدیل به نمادی از صنعتی شدن سینما گردید. دوره‌ای که غالباً - و آن هم نایجا - به دوران «استودیویی هالیوود» معروف شده و تا حدود سال‌های ۶۰ میلادی ادامه پیدا کرده است. دوره‌ای است که به عنوان انحصار چندگانه بازار بهتر درک می‌شود.

در این دوره، هشت کمپانی فیلم‌سازی انحصار چندگانه بازار فیلم - نه تنها در ایالات متحده، بلکه در تمامی دنیا - را در چنگ خود داشتند. این انحصار، البته، بلافاصله و یا سهل و آسان صورت نپذیرفت. کمپانی‌های بزرگ فیلم‌سازی آمریکایی در سال‌های ۱۹۱۰ تا ۱۹۲۰ تشکیل شدند و بخش‌های تولید، پخش و نمایش را تحت کنترل خود گرفتند و با این روش توانستند بازار عظیم داخلی آمریکا را تحت پوشش خود قرار دهند. این گروه، با مستحکم کردن جایگاه خود در داخل، قدم بعدی را - که همانا تسلط بر بازار جهانی بود - به راحتی برداشتند و در سال ۱۹۳۴ به هدف خویش دست یافتند. ولی در دهه ۵۰، دگرگونی‌های

مهمی در صنعت سینمای آمریکا رخ داده که باعث شد کمپانی‌های فیلم‌سازی تغییراتی اساسی در سه بخش مهم عملیاتی خود بدهند. قوانین ضد-تراست (Anti-trust) دولت فدرال، کمپانی‌های فیلم‌سازی را مجبور کرد که بخش نمایش، یعنی سالن‌های سینمای خود را واگذار کنند و از سوی دیگر، در حالی که تلویزیون بیش از پیش، مشتری‌های داخلی را از دست‌شان بیرون می‌آورد، بازار بین‌المللی را بیش از هر زمان دیگری برای آن‌ها با اهمیت گرداند. به علاوه، کمپانی‌های آمریکایی متوجه شدند پخش فیلم‌هایی هم که در خارج از هالیوود تهیه شده‌اند می‌تواند برای آن‌ها سودآور باشد. اقداماتی نیز که دولت‌های اروپایی جهت حمایت از صنایع ملی سینمایی خود انجام دادند، تصادفاً به نفع فیلم‌سازان آمریکایی که در اروپا کار می‌کردند، تمام شد. جابه‌جایی‌ها و تغییراتی که در کمپانی‌های سینمایی آمریکایی به وجود آمد، تا دهه ۶۰ ادامه پیدا کرد - یعنی زمانی که صحبت از «مرگ هالیوود» دیگر نشانه ورشکستگی به حساب نمی‌آمد، بلکه علامت «دوران گذار» بود. قوانین ضد-تراست باعث فروپاشی سیستم یکپارچه

**یک فیلم قبل از آن که مفهومی از آن سرچشمه گیرد باید ابتدا تهیه شود، درباره‌اش تبلیغ گردد و در برابر مخاطب خود به نمایش گذاشته شود. فیلم به منزله یک کسب و کار صنعتی، خود به سه بخش جداگانه و در عین حال وابسته تقسیم می‌شود. در بین این سه بخش - یعنی تهیه، پخش و نمایش بخش میانی، دست کم به خاطر پیوند دادن دو بخش دیگر با هم، نقشی حیاتی برعهده دارد.**

«تهیه/پخش/نمایش» شد. کمپانی‌ها به این نتیجه رسیدند که پختن، مهم‌ترین عامل تداوم سلطه آن‌ها در کنترل بازار است و از این‌رو، سرمایه‌گذاری‌ها و منافع مالی خود را در زمینه‌های تولید و نمایش، واگذار کردند. دوران حاکمیت سیستم استودیویی هالیوود به پایان رسید و از آن پس، تولید فیلم به صورت معامله‌گری یا سیستم کسب‌وکارگری (The Package Or Agency System) انجام شد عرضه و نمایش نیز از قالب صرف سالن‌های نمایش خارج شد و عرضه یک فیلم تبدیل به یکی از چندین و چند فعلیتی شد که همراه با نمایش فیلم انجام می‌پذیرد. در سال‌های اخیر، فروش بلیط فقط بخشی از کل فروش یک فیلم را تشکیل می‌دهد که ضمناً فروش حتی پخش آن از شبکه‌های تلویزیونی معمولی و کابلی، حقوق انتشار داستان فیلم به صورت کتاب، کتاب‌هایی راجع به چگونگی تولید فیلم، بازسازی‌ها و تقلیدهای تلویزیونی و تولید نوار، صفحه و CD از موسیقی متن فیلم، نوارهای ویدئویی و کالاهایی مثل تی‌شرت، بازی‌های کامپیوتری و اسباب‌بازی و غیره را شامل می‌شود.

کمپانی‌های بزرگ فیلم‌سازی نیز امروزه قابل مقایسه با کمپانی‌های فیلم‌سازی گذشته نیستند. آن‌ها در واقع شرکت‌های چند منظوره عظیمی هستند که در زمینه تفریح و سرگرمی خدمات می‌دهند و سینما فقط یکی از فعالیت‌های آن‌ها را تشکیل می‌دهد و در سایر زمینه‌ها از جمله نشر، تلویزیون، موسیقی، هتل‌داری و پارک‌های تفریحی موضوعی نیز کار می‌کنند.

رمز و راز چیرگی هالیوود بر بازار فیلم دنیا، نه تنها در حوادثی تاریخی مانند وقوع جنگ جهانی اول نهفته است [جنگی که نقشی حیاتی در غلبه آمریکایی‌ها بر سایر کمپانی‌های خارجی - به خصوص فرانسوی‌ها که تا آن زمان بازار بین‌المللی فیلم را در چنگ خود داشتند- ایفا کرد]، بلکه به بین‌المللی بودن زبان سینمای صامت، پدید آمدن بزرگ‌ترین و پر منفعت‌ترین بازار فیلم دنیا در داخل ایالات متحده و به ویژه، به طبیعت خاص کالایی به نام فیلم ارتباط دارد. بیش‌تر هزینه یک فیلم بالای نگاتیو مادر در اولین چاپ آن می‌رود. تکثیر که از همین نسخه اصلی صورت می‌گیرد، بخش اندکی از کل هزینه فیلم را تشکیل می‌دهد. به عبارت دیگر، به محض آن که نسخه نگاتیو مادر به دست آمد، با هزینه اضافی اندکی می‌توان بازار گسترده‌تری را خوراک داد. هالیوود در طول تاریخ خود، قادر بوده پول تهیه و تولید فیلم‌های خود را در یک بازار - یا بازارهای - به خصوص، مستهلک‌گرداند؛ طوری که درآمد حاصله از سایر بازارها - که همگی سود خالص‌اند - این امتیاز را در اختیار کمپانی‌ها می‌گذارد که با در نظر داشتن قدرت اقتصادی و پول هر کشور، هزینه معقولی جهت کرایه دادن فیلم‌ها و بلیط تعیین نمایند.

## سینما به منزله فرهنگ

سینما به عنوان یکی از رسانه‌های ارتباط جمعی، موقعیت

پخش فیلم که به عنوان یک فعالیت معمولی و پیش پا افتاده، خشک و بی‌روح تلقی می‌شود، احتمالاً تجاری‌ترین بخش صنعت فیلم است.

کمپانی‌ها به این نتیجه رسیدند که پخش، مهم‌ترین عامل تداوم سلطه آن‌ها در کنترل بازار است و از این‌رو، سرمایه‌گذاری‌ها و منافع مالی خود را در زمینه‌های تولید و نمایش، واگذار کردند.

مبهم و منزلی دارد. سینما در پایان قرن نوزدهم پدید آمد و در ردیف ترتیبات اجتماعی‌ای قرار گرفت که آن را کاملاً از رسانه پیشین خود (روزنامه) و رسانه‌هایی چون تلویزیون که بعداً به وجود آمدند، متمایز می‌کند: - مصرف دسته‌جمعی (تجربه گروهی)، گیشه، میزان استقبال مردم از «جنس» و نه از محصول و غیره/ شاید بدین خاطر که سینما در سال‌های اولیه موجودیت خود در دست شرکت‌های خصوصی و افراد غیر وابسته بود و احتمالاً از آن جا که بسیاری از تولیدات سینمایی جهت سرگرمی مردم به وجود می‌آمدند (و هنر جای زیادی را در آن میان اشغال نمی‌کرد)، دولت‌ها نیز نیازی ندیدند که همچون رادیو و سپس تلویزیون در دهه ۲۰ و ۳۰، آن را تحت کنترل خود درآورند. [البته استثناهایی نیز وجود داشتند: مثلاً در روسیه شوروی، دولت استودیوهای فیلم‌سازی را در کنترل خود داشت و یا در فرانسه، دولت مقرراتی وضع کرده بود و بر آن چه از طریق سینما و تلویزیون به نمایش می‌آمد، نظارت می‌کرد]. ولی به هر تقدیر همان طور که در فصول مختلف این کتاب شاهد هستیم، دولت، در همه جای دنیا، با سینما مسئله دارد و به گونه‌ای در امور آن دخیل است. تولید و نمایش فیلم‌های تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا) در طی جنگ جهانی اول و چرخش حساسیت ممیزی از مکان نمایش به محتوای فیلم به نمایش درآمده نشان داد که سینما ابزار نیرومندی برای پروبال دادن به ایده‌ها و گسترش و پخش آن‌ها است. اهمیت این ایده‌ها فقط در روپسارویی نخستین و در تبلیغ‌گونه خاصی از رفتار، حس یا حساسیت‌ها نهفته نیستند بلکه در یک سطح کلی، یعنی آن جا که به طور فزاینده یک حالت روحی ویژه، یک بینش جهانی خاص، و یک دیدگاه به خصوص نسبت به واقعیت پیرامونی به وجود می‌آورند، اهمیت دارد. برای مثال تسماس گوبک (Thomas Guback) از قول مقامات رسمی آمریکایی نقل

می‌کند که (مقامات دولتی) صادرات فیلم‌های آمریکایی را از دو جهت، ایدئولوژیک می‌دانند: از یک سو، فیلم‌های آمریکایی وسیله‌ای برای تبلیغ محصولات ساخت آمریکا، از ماشین گرفته تا لباس و لوازم آرایش و غیره هستند و از سوی دیگر، حتی گذشته از تبلیغ یک محصول یا کسالتی به خصوص، فیلم‌ها، «مصرف» را به منزله یک «ارزش آمریکایی» و بخشی از دیدگاه جهانی از آمریکا، تبلیغ می‌نمایند. تسماس الزاسر (Thomas Elsaesser) در زمینهٔ ابعاد ایدئولوژیک فیلم‌های اکشن هالیوودی، توضیح پیچیده‌تری می‌دهد: در دل هر یک از فیلم‌های خوب هالیوودی، انرژی متمرکزی نهفته است که می‌خواهد خود را به تمامی رها سازد. مکانیسم‌های متداول پیرنگ (Plot)، بدون استثناء از یک الگوی یکسان پیروی می‌کنند، پوسته، یک رانش دینامیک عمده وجود دارد؛ همیشه نموداری یکسان از حداکثر استفاده از انرژی به چشم می‌خورد؛ [ولی آن چه ثابت می‌ماند] یک نگرش اساساً مثبت و پیشاپیش خوش‌بینانه است که در ساختار خود داستان دربارهٔ سودمندی اعمال مثبت وجود دارد. الزاسر، ۱۹۷۵

## هالیوود جدید

اگرچه عنوان «هالیوود جدید» نخستین بار در دههٔ ۷۰ مورد استفاده قرار گرفت ولی با این وجود، مناسب‌ترین لقبی است که می‌توان به صنعت فیلم‌سازی فعلی هالیوودی که از مدّت‌ها پیش در کنارهٔ غربی ایالات متحده استقرار یافته، اطلاق نمود. این صنعت در شکل فعلی، نه فقط به فیلم‌سازی اختصاص دارد و نه صرفاً آمریکایی است. هالیوود جدید در پهنهٔ گسترده‌ای، منافع تجاری خود را دنبال می‌کند که سینما، تلویزیون‌های شبکه‌ای و کابلی، پخش ماهواره‌ای، موسیقی، روزنامه و مجله و کتاب، پارک‌های تفریحی موضوعی، تولید کالا، ورزش‌های حرفه‌ای و فهرست بالا بلندی از سایر زمینه‌های تفریحی و سرگرمی را شامل می‌شود. کمپانی‌های فیلم‌سازی هم در این هالیوود جدید خود را تنها محدود به این طیف گسترده از فعالیت‌های تفریحی نکرده و پیوسته درصدد آنند که به کارهای خود گسترش بیش‌تری بدهند. به

عنوان نمونه، کمپانی دیزنی در حال حاضر یک دهکدهٔ ویلایی تمام عیار در فلوریدا می‌سازد که به کمک آخرین فن‌آوری‌ها و پیش‌بینی‌های زیست محیطی ساخته می‌شود. این گونه سرمایه‌گذاری‌ها در حال حاضر جزو سرمایه‌داری‌های اصلی دیزنی به حساب نمی‌آید اگرچه ممکن است که در آینده در ردیف منابع تجاری مهم این کمپانی قرار گیرد. مسئله مهم این است که چون فعالیت‌های اصلی تجاری کمپانی‌های بزرگ هالیوودی - به خصوص صنعت تولید فیلم - با قدرت و بدون مشکل مالی به کار خود ادامه می‌دهد، این کمپانی‌ها می‌توانند بدون دغدغه به گسترش و توسعهٔ تجاری در سایر زمینه‌ها نیز بپردازند. همان‌طور که بالیو (Balio) در بررسی‌های خود نشان می‌دهد، این فعالیت مادر (فیلم‌سازی) در دههٔ ۸۰ و ۹۰ نیز توانسته با ادغام‌های عمودی و افقی [متمرکز کردن بخش‌های تولید، پخش و نمایش در چسنگ خود و گسترش امپراطوری خود به واسطهٔ ادغام

**کمپانی‌های بزرگ فیلم‌سازی با چند منظوره کردن فعالیت‌های خود و سهم شدن در سایر صنایع ارتباطی مانند نشر، تلویزیون، ویدئو و موسیقی، کاری کرده‌اند که نمایش هر فیلم، سلسله امواجی در هر یک از این «حوضچه»ها به وجود می‌آورد که منفعت‌شان در نهایت در حوض اصلی، یعنی جیب پخش‌کنندهٔ اصلی آن می‌ریزد. پیش‌بینی ما این است که در نهایت، در سال‌های نخستین قرن بیست و یکم، کمپانی‌های بزرگ سینمایی در مالکیت یکی دو غول رسانه‌ای اروپایی، تعدادی شرکت‌های بزرگ چند منظورهٔ ژاپنی و نیز چندتایی کمپانی آمریکایی خواهند بود.**

در شرکت‌های بزرگ دیگر دنیا] موقعیت خود را مستحکم‌تر نماید. کمپانی‌های بزرگ فیلم‌سازی با چند منظوره کردن فعالیت‌های خود و سهم شدن در سایر صنایع ارتباطی مانند نشر، تلویزیون، ویدئو و موسیقی، کاری کرده‌اند که نمایش هر فیلم، سلسله امواجی در هر یک از این «حوضچه»ها به وجود می‌آورد که منفعت‌شان در نهایت در حوض اصلی، یعنی جیب پخش‌کنندهٔ اصلی آن می‌ریزد. این گونه ادغام‌ها در سال ۱۹۸۵ با مالکیت کمپانی فاکس قرن بیستم توسط روبرت مرداک (و کمپانی نیوز اینترنشنال او) شروع شد و به آن جا انجامید که در حال حاضر هر ۴ شبکهٔ تلویزیونی تجاری مهم آمریکایی به مالکیت سرمایه‌داران جدید افتاده است. آن‌ها هم با چند منظوره کردن فعالیت‌های رسانه‌ای عظیم خود، برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی خود را بدون دردسر از هر یک از این شبکه‌ها یا سینماهای زنجیره‌ای پخش نموده‌اند. مالکیت این شبکه‌های تلویزیونی، دو بازار قابل توجه را نیز در دسترس آن‌ها قرار می‌دهد: صنعت تلویزیون‌های کابلی آمریکا و بازار شبکه‌های تلویزیونی کشورهای دیگر. به علاوه، این کمپانی‌های بزرگ اخیراً به ادغام (دوباره) عمودی پخش و نمایش فیلم‌های سینمایی خود پرداخته‌اند. کمپانی‌های بزرگ هالیوودی در گذشته نیز سالن‌های مهم سینمای کشور را در «دوران استودیویی»

در اختیار خود داشتند و به دلیل قوانین ضد-تراست مجبور به رها کردن آن‌ها شده بودند. تغییراتی که اخیراً در قانون‌گذاری‌های دولت فدرال انجام گرفته، به کمپانی‌ها اجازه داده که سینماهای زنجیره‌ای را به مالکیت خود درآورند و بدین ترتیب بار دیگر در صنعت نمایش و عرضه فیلم‌ها در داخل ایالات متحده به وزنه قابل توجهی تبدیل شوند. علاوه بر این، آن‌ها به ساختن مجتمع‌های جدید سینمایی در اروپا و نقاط دیگر دنیا پرداخته‌اند.

در عین حالی که هالیوود این روزها بسیار سودآورتر و قدرت‌مندتر از دوران استودیویی خود شده است، ولی عوامل دیگر را آن چنان در حوزه نفوذ خود گردآورده که دیگر مرز بین آن چه «هالیوودی» و «غیر هالیوودی» می‌توان نام نهاد، گاه به دشواری صورت می‌گیرد. هالیوود در نیم قرن اخیر به شدت تغییر کرده است. یکی از این تغییرات به مالکیت کمپانی‌های بزرگ هالیوودی ارتباط پیدا می‌کند. در دهه ۸۰ و سال‌های اولیه دهه ۹۰، یک سری نقل و انتقالات و دست به دست گشتن‌ها در هالیوود صورت گرفت و کار را به آن جا کشاند که در حال حاضر بعضی از کمپانی‌های بزرگ، دیگر در مالکیت کمپانی‌های چند ملیتی آمریکایی قرار ندارند. در واقع باید شاهد تصاحب تعداد بیش‌تری از کمپانی‌های آمریکایی توسط خارجی‌ها بود. پیش‌بینی ما این است که در نهایت، در سال‌های نخستین قرن بیست و یکم، کمپانی‌های بزرگ سینمایی در مالکیت یکی دو غول رسانه‌ای اروپایی، تعدادی شرکت‌های بزرگ چند منظوره ژاپنی و نیز چندتایی کمپانی آمریکایی خواهند بود. گذشته از آن که این تصاحب‌ها و دست به دست گشتن‌ها احتمالاً مقادیری تأثیرات فرهنگی هم بر فیلم‌های هالیوودی خواهند گذارد، این نقل و انتقالات نشانه یک دیگرگونی عمیق نیز هستند.

پخش، کماکان عمده‌ترین بخش صنعت سینمای آمریکا است و سینمای ملی کشورها نیز چندان اهمیتی برای پخش‌کننده‌ها ندارد. بررسی اجمالی دو ژانر به خصوص سینمایی، به صحبت ما در این زمینه عینیت می‌بخشد. فیلم‌های سرگرم‌کننده اکشن پیوسته یکی از مؤلفه‌های اصلی تولیدات هالیوودی را تشکیل داده که در دایره وسیع آن، انواع و اقسام خرده ژانرهای دیگر مانند حماسه‌های تاریخی و انجیلی دهه ۵۰ قرار می‌گیرند.

ولی این ژانر به هیچ‌وجه مختص هالیوود نبوده است. نه تنها تک و توک فیلم‌های اکشنی بوده‌اند که در خارج از ایالات متحده ساخته و توسط هالیوود پخش شده‌اند، بلکه نمونه‌هایی از سری فیلم‌های وسترن اسپاگتی ایتالیایی و یا فیلم‌های کونگ‌فو (KungFu)ی هنگ‌کنگی سراغ داریم که از طریق هالیوود، پخش جهانی گرفته‌اند. ژانر دیگری که مورد توجه خاص «هالیوود جدید» قرار گرفته، سینمای هنری است. با وجود آن که حتی قبل از محکم شدن پایه‌های دوره استودیویی، به خاطر مسائل فرهنگی و مالی برای هالیوود اهمیت داشت که هرازگاه فیلم‌های نامتعارف و سنگین بسازد، ولی سینمای هنری، در واقع در جایی دیگر،

در دهه ۹۰ سینمای هنری، تبدیل به یک ژانر اروپایی - آمریکایی شده و هالیوود بار دیگر آماده است فیلم‌هایی را که در خارج از آمریکاتولید شده‌اند، در دنیا پخش کند.

پژوهش‌هایی که درباره سینماهای ملی دولت - ملت‌هایی متفاوت مانند ایرلند و کانادا انجام پذیرفته، همگی به یک نتیجه رسیده‌اند: هالیوود دیگر فراسوی مرزهای این کشورها قرار ندارد بلکه در عوض با سینمای ملی آن‌ها عجین شده است.

به‌خصوص در اروپای بعد از جنگ جهانی دوم به وجود آمد. به هر حال پس از پایان دوران استودیویی این نوع سینما در دهه ۶۰ از سوی هالیوود و به منزله یکی از فرایندهای سازماندهی عظیمی که به راه افتاده بود دوباره مورد بهره‌برداری قرار گرفت. و بدین گونه در دهه ۹۰ سینمای هنری، تبدیل به یک ژانر اروپایی - آمریکایی شده و هالیوود بار دیگر آماده است فیلم‌هایی را که در خارج از آمریکاتولید شده‌اند، در دنیا پخش کند.

این دیالکتیک در سایر سطوح نیز بین هالیوود و کشورهای دیگر دنیا عملکرد دارد. از همان سال‌های دهه ۳۰، یعنی زمانی که فیلم‌سازان آلمانی از اذیت و آزار حکومت هیتلری گریختند و جای پای خود را در صنعت سینمای آمریکا مستحکم کردند، آغوش هالیوود به روی فیلم‌سازان کشورهای دیگر باز بوده است. اما با جهانی شدن و گسترش بیش از پیش هالیوود در این ۲۰ سال اخیر، تغییراتی کیفی رخ نموده است. با بین‌المللی شدن روزافزون تولید و سرمایه‌گذاری، هماهنگی کانال‌های توزیع و پخش فیلم با یکدیگر و تملک آن‌ها توسط کمپانی‌های بزرگ و رونق کسب و کار تهیه‌کننده‌های مستقل که خود به منزله واسطه میان فیلم‌سازان و پخش‌کننده‌های اصلی عمل می‌کنند، سیستمی به وجود آمده که از طریق آن، صنایع فیلم‌سازی ملی نیز از طریق یک سلسله ارتباط تجاری، بازم سروکارشان به هالیوود ختم می‌شود. پژوهش‌هایی که درباره سینماهای ملی دولت - ملت‌هایی متفاوت مانند ایرلند و کانادا انجام پذیرفته، همگی به یک نتیجه رسیده‌اند: هالیوود دیگر فراسوی مرزهای این کشورها قرار ندارد بلکه در عوض با سینمای ملی آن‌ها عجین شده است.

## هالیوود و سینمای ملی کشورهای دیگر

همان گونه که طرح کلی نشان می‌دهد، صنعت فیلم هالیوودی، صنعت حاکم فیلم‌سازی در دنیا بوده و هست. هیچ سینمایی در دنیا از حوزه نفوذ آن راه‌گزینی نداشته و هالیوود تا اندازه زیادی، از لحاظ فرهنگی و اقتصادی، حدود امکانات سینماهای دیگر دنیا را تعیین و مشخص کرده است. باری، سینمای ملی یا غیر، این سینماهای دیگر به صورت‌های مختلف از هالیوود تقلید کرده‌اند؛ آن‌ها تلاش کرده‌اند که تنوعی در نمونه‌های هالیوودی به وجود آورند یا آن‌ها را تغییر دهند یا آن‌ها که اصولاً آن‌ها را رد کرده‌اند و در مقابلش مقاومت کرده‌اند و به دنبال سبک‌های جایگزین رفته‌اند، و سیستم‌های مالی، تولید و پخش دیگری را جست و جو کرده‌اند و در پی یافتن تماشاگران خود و ارتباط برقرار کردن با آن‌ها برآمده‌اند. اما تا به امروز در باب آن چه به سینمای ملی کشورها مربوط می‌شود، الگوی اول که از همان دوران جنگ جهانی اول به این سو آشکار بوده، به حاکمیت و سلطه آمریکایی‌ها بر پخش و نمایش داخلی این کشورها انجامیده و کار را به جایی رسانده که صنعت سینمایی محلی را تحلیل برده و امکان نابودی کامل آن را به وجود آورده است.

در همه جای دنیا، دولت - ملت‌ها با این بحران رو در رو بوده‌اند و رفته رفته قوانینی وضع کرده‌اند تا بدین ترتیب از صنایع فیلم‌سازی محلی حمایت کرده باشند. این قوانین گاه جهت محدود کردن

واردات فیلم و گاه در حمایت از تولیدات محلی بوده است و معمولاً به دلایل اقتصادی، مثلاً برای حفظ کار و بار دست‌اندرکاران محلی و در برخی از اوقات - به ندرت - با انگیزه فرهنگی، مثلاً کاستن از نفوذ فرهنگ آمریکایی بر فرهنگ محلی صورت گرفته است. بعضی از دولت‌های اروپایی و تعدادی از کشورهای آمریکای لاتین از همان دهه ۳۰ قوانینی در این باره وضع کردند؛ حال آن‌که در قسمت‌های دیگر دنیا، به خصوص دولت - ملت‌هایی که جمعیت مثل استرالیا و نیوزیلند، تا سال‌های ۶۰ و ۷۰ قدیمی در حمایت و حفاظت از صنایع سینمایی محلی برداشته شد. اما به هر تقدیر الگوی کلی در حال حاضر یکی است: اخیراً دولت‌ها در سراسر دنیا، کم و بیش به تشویق و حمایت از صنایع فیلم محلی خود می‌پردازند. به عبارت دیگر، براساس قواعدی ثابت، عنوان «صنایع فیلم‌سازی» در دولت - ملت‌های خارج از ایالات متحده به یک سیستم دوگانه اطلاق می‌شود: چنین

سیستمی متشکل از یک بخش توزیع/عرضه است که تحت کنترل سرمایه‌گذاران بخش خصوصی است؛ این بخش چه در مالکیت اهالی آن کشور باشد و چه با توافق دو طرفه اداره شود، بسیاری از برنامه‌ریزی‌هایش، وابستگی تام به کمپانی‌های بزرگ هالیوودی دارد. بخش دوم این سیستم به تولید فیلم در محدوده آن سرزمین مربوط می‌شود که از حمایت کامل دولت و نهادهای وابسته به آن برخوردار است. دولت‌ها غالباً سازمان‌ها، کمیسیون‌ها، هیئت‌ها، تعاونی‌ها و نهادهایی از این دست را مأمور کرده‌اند که از طریق آن‌ها طیف گسترده‌ای از اقدامات تشویقی و حمایتی به فیلم‌سازان صورت می‌گیرد. این سیاست‌گذاری‌ها شامل اعتبارهای مالی، وام‌هایی با بهره کم، تولیدات مشترک با حمایت دولت، انواع و اقسام یارانه و کمک بلاعوض، پیش پرداخت پخش، تولید مشترک بین دولت و تهیه‌کننده‌های مستقل یا میان دولت، تهیه‌کننده‌های خصوصی و طرف‌های خارجی؛ کسر مالیات از فروش بلیط، مالیات بر منفعت، وجوه ارسالی

**ساختار دولتی/خصوصی صنایع ملی فیلم‌سازی ظاهراً در همه جای دنیا شبیه به یکدیگر است؛ این دوگانگی ساختار، در همه جا - از ایرلند گرفته تا هند و از بریتانیا گرفته تا برزیل - به چشم می‌آید.**

**بسیاری از فیلم‌های جدید بین‌المللی، با انگیزه‌های خشونت بار حس‌ها و غالباً، منحرف کردن توجه بیننده از واقعیات، به مرز «غیر انسانی» نزدیک می‌شوند.**

توسط پخش‌کننده‌های خارجی و یا مالیات بر بخش تهیه و تولید فیلم است. البته با بررسی موشکافانه این دو بخش، به موارد متعددی برمی‌خوریم که در شرایطی خاص، بخش «پخش/نمایش»، در تولید - یا دولت در عرضه و نمایش فیلم‌ها شرکت می‌کنند؛ ولی برای آن‌ها که در چهارچوب تعریفی که قبلاً داده شد بمانیم، می‌توان به طور کلی از بخش دوم به عنوان وجه «خدمات دولتی» صنایع ملی فیلم‌سازی نام برد. وقتی تلویزیون را هم به منزله چیزی دیگر از صنایع ملی فیلم‌سازی به حساب آوریم، این دوگانگی بیش‌تر رخ می‌نمایند. دولت‌ها همیشه از نزدیک در گرداندن و کنترل شبکه‌های تلویزیونی دخیل بوده‌اند و عینی‌رغم آن‌که در دهه ۸۰ و ۹۰ در بسیاری از نقاط دنیا - که تا آن زمان هنوز تلویزیون مستقیماً تحت نظارت دولت بود - تلویزیون‌های خصوصی و تجاری نیز راه‌اندازی شدند، ولی با این وجود، دولت کماکان نقش مهمی در صنایع سمعی - بصری ایفا می‌نماید. به عبارت دیگر، ساختار دولتی/خصوصی صنایع ملی فیلم‌سازی ظاهراً در همه جای دنیا شبیه به یکدیگر است؛ این دوگانگی ساختار، در همه جا - از ایرلند گرفته تا هند و از بریتانیا گرفته تا برزیل - به چشم می‌آید.

## سینمای ملی و هویت فرهنگی

در این مقاله تا بدین جا از اصطلاح «سینمای ملی»، برای

مشخص کردن یک سلسله فعالیت‌های فیلم‌سازی و نهادهای وابسته، در محدوده یک دولت-ملت استفاده کردیم و با مشکلی روبه‌رو نشدیم. اما باید در نظر داشت که از این عبارت: مفاهیم مختلفی مشتق می‌شود. برخی از مفاهیم فرعی «سینما» قبلاً مورد بحث قرار گرفت. از واژه «سینما» می‌توان در معنایی محدود یا به مفهومی کلی سخن به میان آورد: از یک طرف «سینما» به مکانی که فیلم در آن به نمایش در می‌آید گفته می‌شود؛ از طرف دیگر، به مفهومی گسترده‌تر به سه بخش تولیدی، توزیع و نمایش اطلاق می‌گردد. منظور از این عبارت در این جا، بعد اقتصادی آن است. از این زاویه، منظور از اصطلاح «سینمای ملی»، «صنعت فیلم‌سازی داخلی» است که پرسش‌هایی در این زمینه پیش می‌کشد: کدام یک از نهادهای اصلی دولتی در حمایت و تشویق صنعت فیلم ملی دخیل هستند؟ این تشویق به چه صورت انجام می‌پذیرد؟ در چنین شرایطی شرکت‌های تولید مهم، کدام هستند؟ چه کسانی مالک سینماهای زنجیره‌ای اصلی هستند؟ از این‌ها گذشته، این اصطلاح غالباً برای رساندن مفاهیم متعدد دیگری نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای مثال، از «سینمای ملی» برای انگشت‌گذاردن روی یک سری آثار سینمایی به خصوص که در محتوی و سبک شباهت‌هایی با هم دارند و مستقیماً مسائل ملی، از جمله مسئله هویت ملی را پیش می‌کشند، استفاده می‌شود. این اصطلاح ضمناً برای نشان دادن عدم توازن میان فیلم‌های وارداتی و فیلم‌های داخلی و تأثیرات فرهنگی ناشی از آن بر روی تماشاگران، به کار برده می‌شود. «سینمای ملی» گاه به فیلم‌های نامتعارف و با کیفیت بالا که در داخل ساخته می‌شوند و خاص تماشاگران فرهیخته است، گفته می‌شود. و دست آخر، می‌توان از این عبارت، بیش‌تر از زاویه «مصرفی‌اش» نگاه کرد تا زاویه تولیدی‌اش؛- با استفاده از مفهوم مصرفی «سینمای ملی»، می‌توان به خرده فرهنگ‌های مختلف مخاطبین این نوع سینما، یعنی سینمای خاصی که برای مصرف عامه مردم ساخته می‌شود اشاره کرد.

بنابراین «سینمای ملی» اصطلاحی است که در عمل، موارد استفاده گوناگون دارد. اما وقتی که این اصطلاح در معنایی فراگیر به کار برده می‌شود تا نه تنها صنعت فیلم داخلی، بلکه بخش تولید را هم به منزله عامل انعکاس دهنده ذهنیت و بیان سینمایی یک کُمونته (Community) ملی در برگیرد، آن وقت است که می‌باید محتاطانه با آن روبه‌رو شد. در بررسی‌هایی که درباره تأثیر امپریالیستی برنامه‌های تلویزیونی یا فیلم‌های سینمایی آمریکایی در دهه‌های ۷۰ و ۶۰ (میلادی)، بر روی نظام‌های سمعی - بصری ملی کشورهای دیگر صورت گرفته، از اصطلاح «ملی» به همین ترتیب استفاده شده است. شرط اساسی و لازم در این جا، وجود یک بخش تولید در صنایع فرهنگی محلی است که جواب‌گوی خواسته‌های فرهنگی درون مرزی باشد. از آن جا که «کالاهای» وارداتی نمی‌توانند این ارتباط درست و اصیل را با مخاطبین محلی برقرار کنند، کار به تضعیف پایه‌های فرهنگی کشیده می‌شود. گوبک

در تحقیقات مهم خود درباره تأثیر سینمای آمریکا بر اروپای بعد از جنگ، فیلم‌های وارداتی (آمریکایی) را در مقابل نوع خاصی از سینمای ملی اروپایی قرار می‌دهد و می‌گوید:

«سرمایه‌گذاری بین‌المللی، لوکیشن‌های بین‌المللی، هنرپیشه‌ها و عوامل فنی بین‌المللی و وابستگی به بازار جهانی، فیلم‌هایی بین‌المللی به بار می‌آورد که به ذائقه بسیاری از مردم در بسیاری از نقاط دنیا خوش می‌آید. این درست است که فیلم‌های زیادی بوده‌اند که تحت این شرایط ساخته نشده‌اند ولی در کشورهای مختلف دنیا مورد استقبال قرار گرفته‌اند. به عنوان نمونه، فیلم‌های چاپلین یا مکتب نئورئالیست ایتالیا را در نظر بگیرید. این فیلم‌ها هم - از دیدگاهی کاملاً متفاوت - بین‌المللی بوده‌اند. این گونه فیلم‌ها هم توانسته‌اند یک پیام «انسانی» را که برای همه، در هر کجای دنیا، قابل درک باشد، منتقل کنند. با آن که فیلم‌های نئورئالیست، شرایط و دورانی خاص را به نمایش می‌گذاشتند، ولی

**مهم‌ترین عاملی که یک بازار تلویزیونی را پر اهمیت می‌گرداند، بر خلاف تصور، به جمعیت یک کشور بستگی ندارد، بلکه به تعداد مخاطبین داخلی ارتباط دارد.**

**بازار جهانی فیلم و تلویزیون در آینده نزدیک، احتمالاً چند گرداننده اصلی خواهد داشت که در خارج از خاک ایالات متحده فعالیت می‌کنند.**

از آن جا که احساسات بشری را متأثر می‌کردند. می‌توانستند با فرهنگ‌های متفاوت ارتباط برقرار کنند. اما بسیاری از فیلم‌های جدید بین‌المللی، با انگیزه‌ی خشونت بار حس‌ها و غالباً، منحرف کردن توجه بیننده از واقعیات، به مرز «غیر انسانی» نزدیک می‌شوند. این فیلم‌ها روی واکنش تماشاگر به تصاویر مصنوعی و ماشینی حساب می‌کنند. آن‌ها با رنگ‌های پرزرق و برق، پرده عریض و مهارت‌های تکنیکی کارگردان، شخصیت‌های سطحی و پوشالی خود را استنار می‌کنند. نمایش این گونه فیلم‌ها، یک تبادل فرهنگی به حساب نمی‌آید. این فیلم‌ها در واقع ضد فرهنگ‌اند و آنتی‌تیز فرهنگ بشری محسوب می‌شوند.»

(گوبک ۱۹۶۹)

اما با این گونه استدلال در دفاع از سینمای ملی نمی‌توان پیش رفت. اولاً زیباشناسی واقع‌گرا در پهنه سینما، به خصوص با پیدایش فرم‌گرایی (Formalism)، ساختارگرایی و نشانه‌شناسی روسی به شدت زیر سؤال رفت. ثانیاً، از آن مهم‌تر، عباراتی که گوبک در دفاع از مکتب نئورئالیسم ایتالیا به عنوان نمونه‌ای از

سینمای ملی به کار می‌گیرد تا فیلم‌های هالیوودی را محکوم کند، کم و بیش همان عباراتی هستند که در بحث فرهنگ عامه مورد استفاده قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، گوبک با چنین برهان و دفاعی از سینماهای ملی، نادانسته به این مسئله اشاره دارد که استدلال «تساهجیم فرهنگی» (Cultural Imperialist Argument) در نهایت همان بحث قدیمی رودررویی فرهنگ عامه/ فرهنگ نخبه‌ها است. در واقع، کاری که گوبک می‌کند این

است که سلیقه «زیبا شناسانه» خود را رو می‌کند - او فیلم‌های هنری سینمای اروپایی - آمریکایی (چاپلین و سینمای نئورئالیست ایتالیا) را به سینمای مردم پسند و عامیانه (فیلم‌های دهه ۵۰ و ۶۰ هالیوودی) ترجیح می‌دهد. این که چنین لفاظی‌هایی در دفاع از فرهنگ ملی، با قدری موشکافی، همان بحث فرهنگ فرهیخته/ فرهنگ عامه از آب در می‌آید، توسط دیگران نیز مورد اشارت قرار گرفته است (Routt; 1990; Collins 1990). بنابراین تعجب‌آور نیست که چنین رأی و نظری در اروپای دهه ۸۰، که بسیاری از پژوهشگران ارتباطات جمع‌اش بر پتانسیل رهاکننده فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی هالیوودی تأکید ورزیده‌اند - به دشواری مقبول می‌افتد. (GardeDela et al., 1993; Skovmand, and Schroder 1992; Buscombe 1990)

دومین مشکل مفهومی با اصطلاح «سینمای ملی»، به جوهره ساخت اجتماعی «ملت» بر می‌گردد. به عنوان نمونه، همان طور که تحقیقات اخیر در مورد تاریخچه اجتماعی رادیو - تلویزیون بریتانیا نشان داده، «ملت» یک کمنویته ذهنی است که می‌خواهد جایگزین علائق کمنویته‌های دیگر که بر پایه طبقه اجتماعی، منطقه یا جنسیت تشکیل شده‌اند شود و بدین وسیله هویت‌های دیگر را که بر اساس این گونه علائق پایه‌گذاری شده‌اند به حاشیه براند. به عبارت دیگر، دفاع کردن از سینماهای ملی در برابر قدرت سینمای هالیوودی، ظاهراً از لحاظ سیاسی، موضعی پیش‌رو و مسترقی به نظر می‌رسد؛ چرا که از دیدگاه زیر - ملی (Sub-national) یا چند فرهنگی، چنین حمایت و دفاعی مشکل‌ساز است. مثلاً در استرالیا، نیوزیلند و کانادا شاهد تلاش ساکنان اولیه این سرزمین‌ها برای به وجود آوردن صنعت سینما و تلویزیون خاص خودشان هستیم. اما در این جا، دیگر صحبت از یک «سینمای ملی» نیست که از هجوم خارجی به خطر افتاده باشد، بلکه مشکل، «جریان اصلی» سینما - تلویزیون این کشورها

پیش از آن که بتوان فیلم را یک شیئی فرهنگی تلقی کرد، ابتدا باید صنعت بودن آن را مورد بررسی قرار داد.

سینما ابزار نیرومندی برای پروبال دادن به ایده‌ها و گسترش و پخش آن‌ها است.

سینمای ملی دقیقاً به این خاطر ارزش دفاع کردن دارد که قادر است پیچیدگی‌های ملموس «زندگی ملی» را به ثبت برساند.

پخش، کماکان عمده‌ترین بخش صنعت سینمای آمریکا است و سینمای ملی کشورها نیز چندان اهمیتی برای پخش کننده‌ها ندارد.

است که مردمان اصلی آن جا را به حاشیه رانده است.

استدلال‌های فوق را در

چند کلام خلاصه کنیم: اگر

اصطلاح «سینمای ملی» برای

مشخص کردن یک چیز واحد و

یکپارچه به کار رفته باشد،

گوینده به خطا رفته است.

جمعیت‌هایی که یک ملت را

تشکیل می‌دهند، شامل

«کمونیت»های فرهنگی

متنوعی هستند که تعلق خاطر

افراد به آن‌ها حد و اندازه دارد:

یک هویت فرهنگی واحد ملی

وجود خارجی ندارد؛ به عبارت

دیگر، همان‌گونه که دو تن از

پژوهشگران ارتباطات جمعی در ۲۰ سال اخیر اعلام کرده‌اند،

مشخصه دولت - ملت‌ها، ناهمگن بودن افرادی است که در

چهارچوب مرزهای ملی به سر می‌برند: تفاوت طبقه اجتماعی،

جنسیت، قوم، زبان و لهجه، منطقه، تاریخ و دین، تعدادی از

عنوانین اصلی این اختلاف‌ها و عدم تجانس را می‌سازند.

برخی از این تفاوت‌ها ریشه تاریخی دارند و با اشغال نظامی یا

تصرف‌های سیاسی بروز کرده است. در طول ۳۵ سال اخیر به دلیل

جنگ، فحطی، فجایع طبیعی و آشفستگی‌های اجتماعی‌ای که

متعاقب آن‌ها به وجود آمده، تغییراتی که در بازار کار جهانی رخ

داده و نیز به خاطر انقلابی که در زمینه رفت و آمد و ارتباطات

جمعی به وقوع پیوسته است، جوامع ملی هم بیش از پیش

متنوع‌تر و متفاوت‌تر شده‌اند.

بنابراین، اگر هم اصراری باشد که برای مفهوم «سینمای ملی»

به منزله [یک ابزار فرهنگی یکپارچه که سخن‌گوی جمعیتی واحد

و یک دست در درون مرزهای ملی است]، محدودیتی به وجود

آوریم، باید مراقب بود فرصت‌هایی را هم که این نوع سینما، دقیقاً

در نمایش همان تفاوت‌ها، در اختیار ما می‌گذارد، از دست ندهیم.

ضمن آگاهی از مشکلات مفهومی این اصطلاح از امکاناتی هم که

سینمای ملی با نمایش چند فرهنگه بودن یک ملت پیش روی ما

می‌نهد، خبر داشت. همان طور که جان هیل در جایی دیگر اشاره

می‌کند سینمای ملی دقیقاً به این خاطر ارزش دفاع کردن دارد که

قادر است پیچیدگی‌های ملموس «زندگی ملی» را به ثبت برساند.

### تحقیقات تجدید نظر طلبانه

اگرچه اولین پژوهش‌ها درباره تأثیر سینمای آمریکا بر سینمای

کشورهای دیگر از سال ۱۹۳۷ شروع شده‌است، ولی مهم‌ترین

تحقیقاتی که درباره صنعت سینمای دنیا صورت گرفته، به بعد از



جنگ جهانی دوم برمی‌گردد. در واقع چند دهه بعد از جنگ، نخستین پژوهش مهم در مورد سیاست‌گذاری‌های سینمای ملی در پهنه بین‌المللی، توسط گوپک (۱۹۶۹) و سپس تحقیق دیگری که پیش‌زمینه مجموعه مقالات کتاب سیاست‌گذاری فیلم (Policy Film) را تشکیل می‌دهد، در فرانسه، در سال ۱۹۸۳ منتشر شدند. (Mattelart 1984 Delcourts Mattelast) از زمانی که این دو پژوهش انتشار یافته‌اند تا به امروز، یک نظم (یا بی‌نظمی) نوین جهانی هم شکل گرفته است. آرایش بین‌المللی جدیدی، که نه تنها در زمینه اقتصاد و تجارت بلکه در پهنه‌های فرهنگ و سیاست پدیدار شده است. به ویژه با فروپاشی بلوک شرق، جنگ سرد پایان گرفته و متعاقب آن، موج جدیدی از ملی‌گرایی دنیا را فرا گرفته است. تجدیدگرایی و گسترش یافتن فرهنگ عامه موقعیتی به وجود آورده‌اند که دیگر غیر ممکن است اصطلاحاتی چون «ملت» یا «هویت ملی» را بدون در نظر داشتن شروط مفهومی بسیاری به کار برد. بنابراین این مقاله، تجدید نظری را که در تحقیقات خط‌مشی‌های معموله اقتصادی - سیاسی صورت پذیرفته، همراه با آگاهی و توجه بیشتر به تفاوت‌های فرهنگ ملی، به نمایش می‌گذارد.

## یک صنعت جهانی

علی‌رغم تغییراتی که در مالکیت کمپانی‌های بزرگ آمریکایی به وجود آمده و با آن که در بسیاری از نقاط دنیا دفاتر تولید فیلم محلی پایه‌گذاری شده، اما هنوز هم مقر اصلی صنعت سینما در هالیوود قرار دارد. تینو بالیو (Tino Balio) در مقاله خود صنعت فیلم‌سازی بین‌المللی در پانزده سال گذشته را از دیدگاه یک آمریکایی مورد بررسی قرار می‌دهد. او بحث خود را نه تنها روی تولید فیلم‌های به خصوص متمرکز کرده، بلکه به اهمیت آن‌ها از نقطه نظر دست‌اندرکاران صنعت سینما پرداخته است. از آن مهم‌تر، او به تجزیه و تحلیل شاخص‌های متغیر کانال‌های توزیع و سیستم بخش که به طور کلی از سوی کمپانی‌های بزرگ آمریکایی کنترل می‌شوند و از طریق آن‌ها، این فیلم‌ها در دنیا پخش می‌شوند، می‌پردازد. در دهه ۸۰ و ۹۰، حتی کمپانی‌های بزرگ هم در حمایت و گسترش منافع خود تا اندازه‌ای با بلا تکلیفی روبه‌رو بوده‌اند. از اواخر دهه ۷۰ و سال‌های نخست دهه ۸۰، کمپانی‌های بزرگ رفته رفته از گسترش بیشتر فعالیت‌های خود دست کشیدند تا فعالیت‌های خود را بر روی «صنایع مادر»، یعنی هر آن چه به صنعت فیلم مربوط می‌شد، متمرکز کنند. ولی هنگامی که روبرت مرداک در سال ۱۹۸۵ جهت تضمین پخش سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی و خوراک دادن به شبکه‌های تلویزیونی خود در ایالات متحده، اروپا و آسیا، کمپانی فاکس قرن بیستم را به مالکیت خود درآورد، استراتژی مذکور به دست فراموشی سپرده شد و رهیافت جدیدی که هم توسعه افقی و هم توسعه عمودی فعالیت‌ها را در بر می‌گرفت، در پیش گرفته شد. حال، علی‌رغم آن

که بعضی از شراکت‌های جدید، هم از لحاظ بازاریابی و هم از نظر برنامه‌ریزی، تا حدودی متزلزل به نظر می‌رسند، ولی تأثیر مستقیم این ادغام‌ها و اتحاد‌های جدید، تداوم سلطه هالیوود را در بازار جهانی فیلم تا قرن بیست‌ویکم کاملاً تضمین می‌نماید.

شبکه‌های تلویزیونی یکی از مهم‌ترین کانال‌های پخش برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی هستند. پیوندهای جدیدی که میان کمپانی‌های بزرگ فیلم‌سازی و شبکه‌های تلویزیونی آمریکا به وجود آمده، هالیوود را در موقعیت مهمی در زمینه بازار داخلی و بین‌المللی قرار داده است. از آن جا که دیگر ضوابط دشوار پیشین دست و پای شبکه‌های تلویزیونی را نبسته است، شبکه‌های تلویزیونی آمریکا اکنون قادرند با تلویزیون‌های خارجی به داد و ستد بپردازند و بدین ترتیب در خوراک دادن به تلویزیون‌های دیگر دنیا، نقشی حیاتی بر عهده بگیرند.

همان‌گونه که پیش از این اشاره شد آمریکا تنها کشوری نیست که نقش مهمی در صنعت فیلم و تلویزیون جهان ایفا می‌کند. تعدادی از کشورهای پیشرفته سرمایه‌داری، به خصوص در اروپا، از بازیگران اصلی این صنعت به شمار می‌آیند. تعدادی از شبکه‌های ملی تلویزیونی، از صادر کننده‌های مهم برنامه‌های تلویزیونی در دنیا هستند. اما مهم‌ترین عاملی که یک بازار تلویزیونی را پر اهمیت می‌گرداند، بر خلاف تصور، به جمعیت یک کشور بستگی ندارد، بلکه به تعداد مخاطبین داخلی ارتباط دارد. از این نظر، بنابراین، مهم‌ترین نظام‌های ملی تلویزیونی در بازار جهانی، آمریکا، بریتانیا، فرانسه، آلمان، چین، ژاپن و برزیل هستند. به همین جهت، «آوارادو» در تجزیه و تحلیل خود، این نظریه را پیش می‌کشد که بازار جهانی فیلم و تلویزیون در آینده نزدیک، احتمالاً چند گرداننده اصلی خواهد داشت که در خارج از خاک ایالات متحده فعالیت می‌کنند. ■