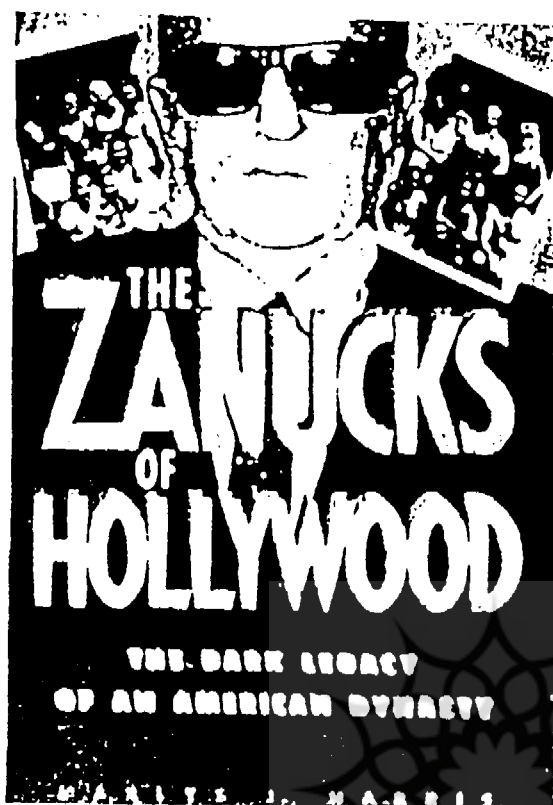


پخش (توزیع) فیلم

مرحله‌ای تعیین کننده در اقتصاد سینما

ترجمه: لیلا کتابفروش



۱ - مکانیسم و تاریخ

پخش (توزیع) جهانی فیلم مرحله‌ای در اقتصاد سینما، مابین تولید و نمایش آن است. با توجه به این که قانون کیی‌رایت در مورد آثار سینمایی و حقوق پخش آنها ملاحظات بسیار مؤکدی دارد، پخش کنندگان فیلم حقوق پخش آن را در ناحیه جغرافیایی خاصی و برای مدت معینی (معمولاً پنج تا هفت سال) خریداری می‌کنند. پخش کننده فیلم را در اختیار نمایش دهنده مدیر سینما یا گروه سینماها (سینماهای زنجیره‌ای) می‌گذارد و اجازه نمایش آن را در مقابل دریافت مبلغی که در واقع اجاره بهای فیلم است به وی می‌سپارد. به همین جهت اصطلاح «اجاره دهنده» غالباً به جای پخش کننده به کار می‌رود. پخش کننده علاوه بر مذاکره در مورد رزرو فیلم‌های تولید شده یا در حال تولید،

مرحله پخش، و از آن پس، مرحله نمایش فیلم، دو فاز تعیین کننده در کار سینما در مقام یک فعالیت اقتصادی است. این مرحله از آغاز تاریخ سینما مثل بسیاری از رشته‌ها و بخش‌های مرحله تولید (مثل، فیلمنامه‌نویسی) اساساً نمود آشکاری نداشت. پخش فیلم همانند پخش هر کالای دیگر تابع قانون عرضه و تقاضا و در مورد سینما علاوه بر آن، تابع شعاری از موقعیت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. این مقاله ضمن بررسی تاریخ و مکانیسم پخش فیلم، به انتهای چرخه تولید سینمایی یعنی نمایش فیلم نیز نظری گذرا دارد و به عنوان مطالعه موردی در این مرحله، تحولات اخیر در زمینه روند رو به گسترش ایجاد مجتمع‌های سینمایی در ژاپن را به اختصار مورد بررسی قرار می‌دهد.



نسخه منفی که آن نیز به نوبه خود از نسخه پخش اصلی چاپ شده بود، تهیه می‌کنند. افزون بر این، به جای دریافت حق اجاره ثابت، خواهان درصدی از درآمد گیشه‌اند، با این توجیه که چون در ریسک این کار با مشتریان خود سهیم می‌شوند، پس باید در درآمدش هم سهیم شوند.

برای مقابله با این وضع، بسیاری از تهیه‌کنندگان بزرگ به صورت پخش‌کننده تولیدات خود درآمدند و در ایالات متحده خود را به تراستی به نام شرکت ثبت انحصارات فیلم‌های سینمایی^۲ که در سال ۱۹۰۹ تشکیل شد، ملحق ساختند. تهیه‌کنندگان اروپایی هم سعی کردند اتحادیه مشابهی را طی کنفرانسی به نام Congrès Des Dupes تشکیل دهند؛ این کنفرانس بدون نیل به نوعی تراست اروپایی ثبت انحصارات عملاً فروپاشید، ولی معهذاً تلاش‌های تهیه‌کنندگان کوچک‌تر (از جمله ملیس^۳، که اتفاقاً رییس آن کنفرانس بود) را جهت تأمین سیستم کلی فروشی عبث گذاشت و پخش توسط (یا از طریق) اندک شماری تهیه‌کننده عمده را تشویق کرد. اگر چه بر اثر تدابیر جدید هنرمند - پیشه‌ورانی همچون ملیس از صحنه کنار رفتند و

مسئول تأمین نسخه‌های پخش فیلم و مواد تبلیغاتی آن نیز هست. پخش‌کنندگان فیلم، چه کم و چه زیاد، در کارهای نمایش و به ویژه تولید درگیرند، و در کشورهاییکه صنعت فیلم جهت یا مالکیت ملی ندارد، به صورت عامل مسلط درآمد‌اند. نفوذ پخش‌کنندگان تا حدود زیادی جنبه محافظه‌کارانه داشته، و فقط هنگامی که یکی از سران آنها تصمیم به پشتیبانی از یک نوآوری یا ابداع جهت کشاندن تماشاگران تحلیل رفته به سالن سینماها می‌گیرد، تن به تغییر می‌دهند.

در روزهای اولیه سینما، مرحله میانی اقتصاد سینما، یعنی مرحله پخش وجود نداشت. کارخانه‌ای بود که فیلم‌ها در آن ساخته می‌شدند و دکانی که نسخه‌های فیلم برحسب مترای (فوت) در آن به فروش می‌رسید، موضوع فیلم اصلاً اهمیتی نداشت، مگر آن که موضوع و روال آن به شکلی غیر معمول بلندپروازانه می‌نمود. نمایش‌دهندگانی که دایماً در سفر بودند، به قدر کافی تک - نسخه‌هایی از فیلم‌های مختلف می‌خریدند تا پنج یا شش برنامه مختلف را فراهم کرده و آن قدر آنها را در روستاها نشان دهند تا از کثرت استعمال دیگر قابل نمایش نباشند. حتی در شهرها، سینماهای ثابت آن قدر نادر بودند که این نمایش‌دهندگان می‌توانستند همان دسته برنامه‌ها (فیلم‌ها) را ماه‌ها به نمایش گذارند. با ازدیاد و گسترش سینماهای ثابت، نیازی فزاینده به تغییرات بیشتر در برنامه‌ها به جهت ایجاد عادت سینما رفتن - عادت سرکشی مرتب به سینمای محل - نمایان شد. واسطه‌هایی که خود را اجاره‌دهنده و توزیع‌کننده می‌نامیدند، نسخه‌های متعددی از فیلم‌ها خریدند و آنها را به نمایش‌دهندگان اجاره دادند. نمایش‌دهندگان اکنون می‌توانستند برای تغییرات پی‌درپی در برنامه‌ها به این توزیع‌کنندگان متکی باشند. اما تهیه‌کنندگان دریافته‌اند که بعضی از این توزیع‌کنندگان یک نسخه از فیلم را می‌خرند و نسخه‌هایی از روی یک

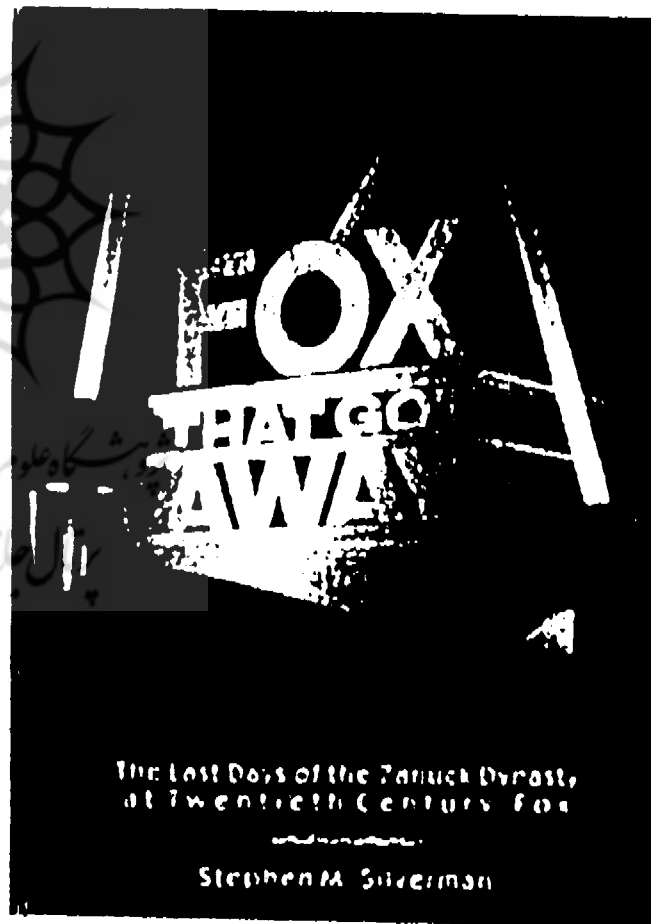
نمایشگران سیار عملاً حذف شدند، اما ثباتی که این تدابیر به بار آورد، اعتماد مالی و سرمایه‌گذاری در صنعت فیلم را بنیان گذاشت. توسعه حاصل در زمینه تولید، مشکلات مبتلا به صنعت فیلم از سال ۱۹۰۷ به این طرف را حل کرد، و تا حدودی موجب افزایش طول (مدت) و کیفیت فیلم‌ها شد. پخش‌کنندگان عمده آمریکایی که پایگاهشان در نیویورک بود، در قالب مجموعه‌ای از تراست‌هایی که به‌طور عمودی ادغام و یک‌پارچه شده و مالکیت استودیوها، شرکت‌های تولید و مدارهای سینما در سرتاسر کشور را در اختیار داشتند و حتی با دیگر شبکه‌ها یا زنجیره‌ها سینمایی قرار تبعیض‌آمیز بسته بودند، ظهوری مجدد یافتند. پس از

جنگ جهانی دوم، قدرت این تراست‌ها به واسطه اجرای قانون ضد تراست شرمین که در سال ۱۸۹۰ تدوین شده بود، روبه زوال نهاد. به موجب این قانون، و با توافقنامه پارامونت در سال ۱۹۴۹، نمایش فیلم در آمریکا از تولید و پخش آن جدا شد. پیش از این، قانون اجازه دادن فیلم‌ها به صورت درهم (وادار ساختن نمایش دهندگان به اجازه توأمان فیلم‌های بی‌اهمیت در کنار فیلم‌های منتخب) را منع کرده بود، و حالا هر فیلمی می‌توانست جداگانه و به اعتبار خودش اجازه شود. در بریتانیا هم تلفیق عمودی تا مدت‌ها دوام داشت و صنعت و تجارت فیلم عملاً در انحصار دو شرکت رنک^۴ و انگلوامی^۵ بود. حتی وقتی که ادغام عمودی وجود ندارد، اهمیت تضمین پخش از نظر جمع‌آوری پول برای تولیدات بعدی، نشان‌دهنده نفوذ قابل ملاحظه پخش‌کنندگان در کار تولید است.

تهیه‌کنندگان عمده آمریکایی سازمان‌هایی را در سراسر جهان به وجود آورده‌اند که در هر منطقه (یعنی هر کشور یا گروهی از کشورهای کوچک) بر طبق شرایط قانون شرکت در هر موقعیت عمل می‌کند. اما حتی در کشورهایی مثل انگلستان که شرکت‌های مورد بحث باید تحت کنترل دولت ثبت شده و زیر نظر آن به فعالیت بپردازد، تمامی تصمیمات اصلی از نیویورک یا هالیوود دیکته می‌شود.

در کنار پخش تجاری یا پخش در سینماها برای تماشاگرانی که معمولاً برای دیدن فیلم در سینمایی معتبر پولی می‌پردازند، پخش غیر تجاری و اکثراً رایگان جهت تماشاگران انجمن‌های فیلم، مدارس و دانشگاه‌ها نیز وجود دارد اما این‌گونه پخش در نظام اقتصاد جهانی سینما نقش تعیین‌کننده‌ای ندارد.

در آستانه سده بیست و یکم، ابعاد خرد و کلان پخش و نمایش فیلم به نحو اعجاب‌آوری در کنار یکدیگر عمل می‌کنند. پخش محدود از سوی پخش‌کنندگان مستقل، پخش جهانی از سوی





پخش‌کنندگان بزرگ جهانی و پخش جهانی از سوی پخش‌کنندگان آثار مستقل سینمایی، تنها گونه‌هایی از نظام‌های بسیار متنوع پخش فیلم است که در هر نقطه از جهان ویژگی خاص خود را داشته و با توجه به وسعت بی‌سابقه شبکه‌های زمینی و ماهواره‌ای و کابلی تلویزیون و نیاز آنها به فیلم، همه این‌گونه‌ها در جای خود حائز اهمیت‌اند و در واقع حوزه‌های تخصصی پخش فیلم، نخستین و مهم‌ترین مسئله در نظام نوین این فاز اقتصادی سینماست.

بررسی موردی پخش و نمایش فیلم در ژاپن امروز نمایانگر بسیاری از تحولات چشمگیر در این رشته است: بر اساس گزارش‌های منابع اینترنت، پخش‌کنندگان و نمایش‌دهندگان غربی بازار ژاپن را برای توسعه فعالیت‌های خود بسیار مناسب یافته‌اند و این فعالیت‌ها را اکنون در زمینه توسعه سینماها متمرکز کرده‌اند.

را با وسوسه پیشکش‌های جدید شرکت‌های غربی مثل برادران وارنر، یو. سی. آی. و ویرجین که با صندلی‌های راحت، صدای دیجیتال و جا - فنجان‌های هجوم آورده‌اند به این مجتمع‌ها کشانده‌اند. قسمت اعظم رشد اقتصادی سینمای امروز ژاپن مرهون توسعه سینماها و سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی در این بخش است نفوذ خارجی‌ان در زمینه توسعه سینماها و ایجاد مجتمع‌های سینمایی (تا حدود ۲۰ سالن)، شبکه‌های داخلی سینما را هم به جنب و جوش انداخته است. سه شرکت عمده فیلمسازی ژاپن - توهو، تونی و شوچیگو - اکنون برای تبدیل سینماهای قدیمی به مجتمع‌های سینمایی و ساختن مجتمع‌های جدید با یکدیگر متحد شده‌اند. به هر حال، عادت‌های سینما رفتن ژاپنی‌ها باید با توسعه و نیازهای اقتصادی آن هماهنگ باشد. در جامعه ژاپن، زنان در مورد بودجه خانواده تصمیم می‌گیرند و یکی از این تصمیمات میزان پولی است که باید صرف تفریح و سرگرمی شود. بنابراین برای تشویق مردم به سینما

۲ - ژاپن: سرزمین سینماهای تابان

طبق گزارش ملیسا مورسون از وضع اقتصادی سینمای ژاپن به ویژه موقعیت پخش، بازار و سینماهای نمایش‌دهنده، از میان کشورهای آسیایی، ژاپن در واقع مرکز سینما روه‌های حاشیه اقیانوس آرام است. ژاپن به عنوان دومین قدرت بزرگ اقتصادی جهان، دارای مردمانی است که تا بخواهی پول فراوان برای هزینه کردن در امور تفریحی دارند و تشنگی مصرف فرهنگ مردم پسند غربی. ضمناً آنها شهرتی هم به خاطر توانایی‌های آفرینش و استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته دارند، همان‌گونه تکنولوژی‌هایی که «واکمن» و تجهیزات سرگرمی‌های خانگی از جمله وسایل ضبط و پخش ویدیویی را ساخته است.

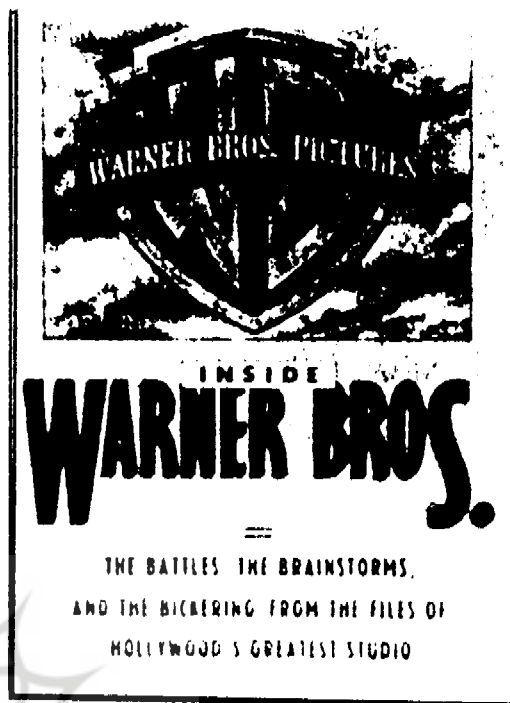
با این همه، علی‌رغم امکانات بالقوه بازار فیلم، تنها از دهه قبل به این طرف مجتمع‌های سینمایی عظیم در سرزمین کوروساوا پدیدار شده و مصرف‌کنندگان ژاپنی

فیلم‌هایی مثل: تایتانیک و فیلم ژاپنی «شاهزاده خانم مونونوکه» که بسیاری از ژاپنی‌ها را خارج از عادت به سینماها کشاندند.

نکته دیگر آن‌که ژاپنی‌ها دست کم یک روز جلوتر برای رفتن به سینما تصمیم می‌گیرند در حالی که در غرب این تصمیم عملاً لحظه‌ای است و ضمناً، سینما روهای ژاپنی به‌طور متوسط ۴۵ دقیقه پیش از شروع فیلم وارد سینما می‌شوند که این امکان درآمدهای اضافی ناشی از خرج کردن تماشاگر در داخل مجتمع سینمایی را برای نمایش‌دهنده به وجود می‌آورد. از جمله این درآمدهای اضافی، استفاده از امکانات مرکز خرید در داخل مجتمع، وسایل بازی کودکان، سالن‌های بازی و ورزش و رستوران را می‌توان نام برد. اما مشکل سه شرکت سینمایی به شکل دیگری هنوز باقی است: سینماهای نمایش‌دهنده فیلم‌های داخلی در جریان تأسیس پیوسته مجتمع‌های سینمایی به تدریج از دور خارج می‌شوند و جای خود را به فیلم‌های خارجی می‌دهند. شرکت‌های توهو، تسونی، و شوچیکو پخش‌کنندگان را تحت فشار قرار داده‌اند که توزیع فیلم در مجتمع‌های نزدیک سینماهای آنان را به تأخیر اندازند. اما روند توسعه اقتصادی سینماهای ژاپن به هر حال با روند توسعه مجتمع‌های سینمایی مدرن و رویکرد پخش‌کنندگان بزرگ با این روند عجیب گشته و ظاهراً بازگشتی وجود ندارد.

پی‌نوشت‌ها:

- 1- Renter
- 2- Motion Picture Patents Company
- 3- Méliès
- 4- Rank Organization
- 5- Anglo EMI



رفتن بیشتر و درگیر کردن آنها با تجربه‌های جدید تماشای فیلم، باید نیازها و علایق زنان ژاپنی را در نظر داشت. شرکت‌های خارجی هم از این واقعیت آگاهند و ارایه تخفیف بهای بلیت در روزهای چهارشنبه به عنوان «روز بانوان» و تخفیف سانس‌های بعد از ساعت ۹ شب، از جمله تدابیر نوسازی عادت‌های سینما رفتن ژاپنی‌هاست. شرکت وارنر مایکال اکنون عمده‌ترین گرداننده شبکه سینماهای جدید در ژاپن است که تا سال ۱۹۹۹، ۲۸ سینمای کشور را با بیش از ۲۰۰ سالن اداره می‌کرده و حدود ۲۵ درصد کل بازار را در سال گذشته در اختیار داشته است.

تطبيق با عادات سینما رفتن ژاپنی‌ها البته شامل نیازها و علایق مردان ژاپنی هم می‌شود، مردان ژاپنی معمولاً تا آخرین ساعات روز کار می‌کنند و با آخرین سرویس قطارها به خانه می‌رسند بنابراین تا تعطیلات آخر هفته مردان زیادی را نمی‌توان در سالن سینماها دید مگر آن‌که فیلمی برایشان فوق‌العاده جالب باشد،