

• تبلیغات و تجارت در سینما

نیرازه تهرانچیان



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مجله علمی و پژوهشی

در نخستین مراحل فعالیت سینمای شوروی نیز، هدف اصلی، تبلیغات سیاسی برای رژیم کمونیستی جدید و آموزش سیاسی به مردم بود. در آمریکا با اینکه سینما هیچگاه رسماً ارگان تبلیغات سیاسی و عقیدتی دولت نبوده است، ولی فیلمهای آمریکائی همواره بطور ضمنی مبلغ ارزشهای سرمایه‌داری، دموکراسی و امپریالیسم غربی بوده و هستند.

از آنجا که سلطه دلار بر تمامی جوانب زندگی آمریکائیان امری محرز است، ناگزیر هالیوود و تجارت وال استریت نیز، به سینما نخست به دیده وسیله

از بدو پیدایش رسانه‌های گروهی، قابلیت آنها به عنوان وسایل تبلیغاتی موثر، همواره مورد توجه تجار، سیاستمداران، مبلغان مذهبی و سایر گروهها بوده است. همه آنها به منظور متقاعد ساختن مردم و رساندن پیام خویش و نیز جهت آگاهی عموم، از این رسانه‌ها استفاده کرده‌اند. در این میان سینما، به عنوان «یک سلاح اساسی دستگاه تبلیغاتی دولت ناسیونال سوسیالیست محسوب می‌شد و در نظر رهبران نازی و فرماندهان رایش سوم، اهمیت ساختن یک فیلم سینمائی با تهیه و تدارک آلات و ادوات جنگی یکسان بود».



می خوانید تلاشی است برای روشن ساختن این رابطه از طریق بررسی فعالیت های تبلیغاتی متداول، جهت بازاریابی و افزایش فروش فیلم های سینمایی و تلویزیونی در آمریکا. به گفته مارشال مک لوهان، نظریه پرداز نامی رسانه های گروهی، «فیلم، نه تنها ملازم نخستین عصر مصرف بزرگ بود، بلکه همچنین، انگیزه آگهی تبلیغاتی و به خودی خود یک کالای عمده بود».

از زمانی که هالیوود پس از پایان جنگ جهانی اول تبدیل به پایتخت سینمایی جهان شد و محصولات سینمایی آمریکا بخش اعظم بازار جهانی را تسخیر

تبلیغات تجاری نگریستند و در پی بهره برداری از استعداد تبلیغاتی بالقوه عظیم سینما بر آمدند. بخش آگهی های تجاری، پیش از شروع نمایش فیلم در سینماها، آشکارترین و آشناترین صورت چنین نحوه استفاده است.

ولی آیا استفاده از این وسیله تبلیغاتی کار آمد، بمنظور تبلیغ کالا های تجاری، به همین جا ختم می شود؟ لاقابل در هالیوود که این طور نیست. در آنجا بین تبلیغات تجاری از طریق سینما و برای سینما، رابطه ای تنگاتنگ و جالب توجه وجود دارد که در خور بحث و بررسی می باشد. مطلبی که



تولید کنندگان کالاهاى مصرفى، در ازای به نمایش گذاشته شدن محصولاتشان در فیلمهاى سینمائی، بخش اعظم مخارج تبلیغات فیلمها را به عهده مى گیرند.

بسیارى از کمپانى هاى فیلمسازى هالیوود، داراى دفاترى تحت عنوان «اعطای امتیاز و بهره بردارى هاى تجارى» هستند.

هم اکنون تبلیغ براى فیلمهاى هالیوودى از حد چاپ پوستر و پلاکارد و پخش آگهی هاى رادیوى و تلویزیونى و مطبوعاتی فراتر رفته و قدم در قلمروهاى جدید گذاشته است.



کرد، شرکتهای فیلمسازى عمده امروز که در آن زمان تازه پا گرفته بودند، به پیروى از خصیصه کاپیتالیستى خود و به منظور بهره بردارى از این کالای عمده و افزایش هر چه بیشتر در آمد خود، به تأثیر تبلیغات در شهرت ستارگان و فیلم هایشان وقوف یافتند، براى جلب مشتریان بیشتر به تاسیس سالنهای سینمائی مجلل و اجرای پیش پرده هاى قبل از نمایش فیلم دست زدند و استفاده از سیستم ستاره سازى و هر چه پرزرق و برق تر کردن فیلم هارا آغاز نمودند. از آن زمان تا بحال، یعنی متعاقب هجوم سر سام آور سرمایه هاى وال استریت بسوى سینما و

سلطه سوداگران سهام بر امور فیلمسازی، درباره شیوه‌های تاجر مابانه سوداگران هالیوود بسیار گفته و نگاشته شده است.

امروز در آمد ناشی از فروش فیلم های موفق هالیوود مانند «رسو»، سر به میلیونها دلار میزند. طبق آخرین آمار، در آمد ناشی از فروش سینمایی، ویدئویی، فروش حقوق سینمایی به کشورهای خارجی و نمایش در تلویزیونهای کابلی، برای فیلم نامبرده، بالغ بر ۳۰۰ میلیون دلار شده است. البته در تولید این در آمد سرشار علاوه بر خود فیلم، موضوع و ستاره‌های آن، انواع تبلیغات و شیوه‌های بازاریابی نیز نقشی اساسی به عهده دارند.

شیوه‌های جدید تبلیغاتی در سینما

هم اکنون تبلیغ برای فیلم های هالیوودی از حد چاپ پوستر و پلاکارد و پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی و مطبوعاتی بسیار فراتر رفته و قدم در قلمروهای جدید گذاشته است. بسیاری از کمپانیهای فیلمسازی هالیوود، دارای دفاتری تحت عنوان «اعطای امتیاز و بهره برداری های تجاری» هستند. کار این دفاتر عبارت از یافتن مشتری هایی است که با پرداخت مبالغی هنگفت، امتیاز ساختن کالاهایی بر اساس شخصیت های موضوع فیلم های صرماً امتیاز استفاده از نام این شخصیت ها را خریداری می کنند. بدین طریق، هم برای فیلم مربوطه کمک مالی فراهم می آورند و هم از شهرت شخصیت های آن برای گرمی بازار کالایشان استفاده می کنند.

دفاتر اعطای امتیاز و بهره برداری های تجاری معمولاً پیش از نمایش همگانی يك فیلم، در مورد کالاهایی که ممکن است بتوان بر اساس شخصیت های آن فیلم یا با الهام گرفتن از داستان آن ساخت بررسی می کنند و بر اساس این

بررسی ها، با سازندگان کالاهای مربوطه تماس برقرار می سازند و یا تاکید بر اهمیت رسانه فیلم و سینما از نظر تبلیغاتی، آنها را به خرید امتیاز ساختن کالاهای تجاری بر اساس فیلم مزبور علاقمند می سازند.

بدین طریق همزمان با نمایش همگانی فیلم، کالاهای مربوط به آن فیلم نیز در بازار ظاهر شده، هر يك باعث تبلیغ و رونق بازار دیگری می شود. با در نظر گرفتن این واقعیت که يك فیلم متوسط در اکران اولش در ایالات متحده آمریکا، توسط ۳۰ تا ۴۰ میلیون تماشاگر دیده می شود و این امکان نیز وجود دارد که از طریق تلویزیون کابلی، کاستهای ویدئو، توزیع در کشورهای خارجی و شبکه های تلویزیونی به وسیله ۲۰۰ میلیون نفر دیده شود، خریداری امتیاز فیلم ها و فروش کالاهای ملهم از آنها، تجارتي سودآور برای هر دو طرف معامله می شود.

فروش امتیاز فقط برای تولید در آمد بیشتر نیست، بلکه سعی می شود که این عمل بر فیلم نیز اثر مثبتی داشته باشد، و میزان آگاهی تماشاگران را نسبت به آن افزایش دهد و تاثیر سینمایی يك فیلم را قوت بخشد. دن رمانلی، معاون بخش بهره برداری های تجاری کمپانی وارنر، در تایید این مطلب می گوید: «کمپانی برادران وارنر به یافتن محصولی اولویت می دهد که به عرضه و حمایت از يك فیلم کمک کند و توجه عموم را به آن جلب کند».

فروش امتیاز فیلم ها در هالیوود سابقه طولانی دارد و اگر به گذشته بنگریم، امتیازات سودآور فراوانی نیز در پی داشته، ولی این کار اخیراً در هالیوود توجه همه را بسوی خود جلب کرده و در نتیجه، جستجو برای یافتن کارخانجات تولیدی که مایل به صرف مخارج سنگین جهت کسب امتیاز ساختن کالاهای بازاریابی برای محصولات مبتنی بر

شخصیت های يك فیلم یا سریال تلویزیونی باشند، در سالهای اخیر به رقابتهای وحشیانه ای انجامیده است.

تبلیغات مشترک

در حال حاضر بهره برداری تجاری از فیلم ها تنها به عقد قراردادهای اعطای امتیاز محدود نمی شود، بلکه فعالیت های سودآور جدیدی نیز به آن افزوده شده است، مثلاً برای تبلیغ کالایی خاص، خود آن محصول هم در فیلم نقشی به عهده می گیرد و بر روی پرده ظاهر می شود.

فروشنندگان امتیاز فیلم ها می توانند از طریق تبلیغات مشترک، بر مشکل عدم اطمینان از امکان موفقیت آتی يك فیلم فائق آیند. این تبلیغات به این ترتیب است که معمولاً به شرکت های تولید کننده اجناس مصرفی مانند تولید کنندگان نوشابه های غیر الکلی یا مغازه های زنجیره ای همبرگر فروشی، اجازه داده می شود که همزمان با شروع اکران يك فیلم، آگهی های تجاری مشترکی را برای کالاهایی که تولید می کنند و نیز برای فیلم مربوطه، از رسانه های گروهی پخش کنند.

از آنجا که فیلم های سینمایی معمولاً عمری از يك ماه تا يك سال دارند (برای يك فیلم ۶ ماه نمایش معمولاً مدت بسیار خوبی است) انجام چنین تبلیغات مرتبطی که با شروع نمایش يك فیلم آغاز می شود و از دو تا شش هفته بطول می انجامد، ظاهر آ بسیار پر منفعت است. این تبلیغات مشترک، باعث افزایش رقت و آمد در فروشگاه های تولید کنندگان آن کالاها می شود، و باعث ایجاد علاقه و هیجان در مورد آن محصول بخصوص می گردد.

از آنجا که اکران يك فیلم جدید توجه زیادی را به خود جلب می کند و استودیوها تبلیغات وسیعی برای

شناساندن اینگونه فیلم ها انجام می دهند، شرکت هایی که برای محصولاتشان تبلیغاتی مرتبط با فیلم ها انجام می دهند، به طور غیر مستقیم از این بودجه های تبلیغاتی، و نیز از انتقال تصویر مطلوب فیلم ها در ذهن علاقمندان آنها، استفاده زیادی می برند.

این امر خصوصاً در مورد شرکت های متوسط صدق می کند، برای مثال شرکت سازنده عینک های آفتابی «سرنگتی» که محصولاتش در فیلم «فرار از روی ترس»^۲ نشان داده شد از تبلیغات مرتبط با این فیلم پرفروش، سود سرشاری بدست آورد. به گفته نیوبری از شرکت ای. اف. پی. که عهده دار امور تبلیغاتی این شرکت است، «آنها از بودجه تبلیغاتی «فرار از روی ترس» که احتمالاً حدود ۱۱ تا ۱۵ میلیون دلار است سود خواهند برد و می توانند از قبل آن وجهه خوبی بدست آورند.

این برای يك شرکت کوچک موفقیت بزرگی است. بدین ترتیب تصویر خوبی از آن شرکت در ذهن عموم ایجاد خواهد شد و در ذهن مجبور نخواهند بود که محض تأیید محصولاتشان از سوی دو ستاره معروف فیلم، هزینه ای معادل میلیونها دلار را تقبل نمایند». تبلیغات مرتبط، همچنین باعث کاهش خطراتی است که دارندگان امتیاز فیلم ها با آنها مواجه اند، زیرا این گونه تبلیغات در زمانی انجام می پذیرد که فیلم در اوج فروش و شهرتش است و این کار نسبت به فروش امتیاز فیلم که برای سوددهی به مدت زمان بیشتری نیاز دارد، خطر کمتری در بر دارد.

حضور زیر کانه محصولات تجاری در فیلمها و تبلیغات نهانی

معمولاً برای این که امکان بالقوه فروش امتیاز يك فیلم ایجاد شود، آن فیلم باید از نظر گیشه موفق باشد یا لاقط امید موفقیت بسیار زیادی برای آن برود. به

عبارت دیگر، پیش از آنکه فروش امتیاز تبدیل به عامل مهمی شود، واقعاً به گیشه‌ای از نوع «جنگ ستارگان» یا «تی. تی.» نیاز است. حضور محصولات تجاری در فیلم‌ها تمهید دیگری است که سوداگران هالیوود برای تولید در آمد بیشتر به آن متوسل شده‌اند. گرچه حضور محصولات تجاری، بعد از جنگ جهانی دوم به صورت پراکنده در برخی از فیلم‌ها وجود داشت، ولی ابداع و تحقق این نقش به صورت يك امر تبلیغاتی در اواسط دهه ۷۰، توسط رابرت کوولف صاحب شرکت «اسوشیتد فیلم پروموشنز» صورت گرفت. وی در آن زمان مدیریت تبلیغات شرکتی در شیکاگو را به عهده داشت و در حال ابداع برنامه‌های تبلیغاتی، در خصوص فیلم‌های سینمایی بود.

در تبلیغات مشترکی که او برای «امریکن ایترنشنال بیکنرز» طراحی کرد، از مغازه‌های زنجیره‌ای همبرگر فروشی، ایستگاه‌های رادیویی و تولیدکنندگان پوشاک برای داغ کردن بازار فیلم‌ها استفاده‌های زیادی شد.

فکر قرارداد دادن محصولات شناخته شده در فیلم‌ها از روی عمد، در سال ۱۹۷۷ به مغز کوولف خطور کرد. او نزد خود حساب کرد که اگر محصولی مانند نوعی آبجور انتخاب کند و یک بطر از آن را در فیلمی نشان دهد یا در دیالوگ فیلمی به آن اشاره کند، تماشاگران آن کالا را به خاطر سپرده احتمالاً بعدها آن را خریداری خواهند کرد. البته این يك فرضیه بی اساس و غیر عادی نبود. کوولف که يك کهنه سرباز ارتش بود، طی دوران خدمتش در بخش جنگ روانی نیروهای نظامی آمریکا، متوجه شد که اشارات زیرکانه بصری و شفاهی می‌تواند واکنشهای قابل پیش بینی مطلوبی تولید کند.

او همچنین به نیروی تلقین واقف بود و می‌دانست که



کودکان یکی از اولین طعمه‌های تبلیغات غیر مستقیم و نهایی فیلمهای هالیوودی بوده‌اند.

می توان این نیرو را در فیلم ها در خدمت تجارت بکار گرفت. با این ابتکار کولف، رسانه سینما عملاً تبدیل به وسیله ای موثر جهت تبلیغات نهانی، برای کالا های مصرفی و سوء استفاده از ضمیر ناخود آگاه تماشاگران شد.

محصولات شرکت «اسوشیتد فیلم پروموشنز» که در زمینه تبلیغ فرآورده های تجارتي در فیلم ها فعالیت دارد، تا به حال در فیلم هایی از قبیل «پلیس بورلی هیلز»، «پولتر گاسیت ۲: سوی دیگر»، «۲۰۱۰»، «تاثیر ناگهانی ۱۰»، «حضور ۱»، «کابوی شهری ۱»، «شارتی ۳»، «نیروی دلتا ۱»، و «کاراته باز: قسمت دوم» ظاهر شده است.

کولف در گفتگویی با مجله هالیوود ریپورتر در مورد خدماتی که برای مشتریانش انجام می دهد چنین اظهار داشته است: «ما برای مشتریمان فرصتهایی جهت عرضه محصولاتشان و نیز انجام تبلیغات دوجانبه مرتبط با فیلم های سینمایی بزرگ در سطح کشور فراهم می کنیم تا بتوانند مبارزات تبلیغاتی ملی و منطقه ای را که هم برای خودشان مفید است و هم برای محصولاتشان، در دست بگیرند و اگر قرار است محصول آنها در بازار خاصی نشان داده شود ولی پیام فیلم مورد نظرشان برای آن منطقه رسا نباشد یا محصولاتشان به نحو منفی در فیلم ظاهر شود، البته ما اجازه پخش آن را نخواهیم داد».

حضور کالا های تجارتي در فیلم ها، جدا از منافع مادی ناشی از فروش امتیاز فیلم، مزایای دیگری نیز برای فیلمسازان در بردارد. شرکت هایی از قبیل «اسوشیتد فیلم پروموشنز»، طیف وسیعی از کالا های مشتریان را به رایگان در اختیار فیلمسازان قرار می دهند.

طبق گفته کولف: «ما از طریق تأمین کالا های بسیار متنوع از قبیل اتومبیل و نوشابه های گوناگون، به

تولید فیلمها کمک می کنیم و تاکنون بسیاری از فیلمسازان برای گرفتن چکمه های وسترن، ماشینهای گلف، اتومبیل، کلاه های ایمنی فوتبال، وسایل ورزشی و آبجوبه شرکت ما مراجعه کرده اند. در نتیجه شرکت ما، باعث صرفه جویی هزاران دلار هزینه و نیز وقت و زحمت فراوان برای فیلم های سینمایی شده است».

رابطه سود آور تولید کنندگان و فیلمسازان

غالباً حضور محصولات تجاری در فیلم ها، توأم با تبلیغات مشترک است، مثلاً در فیلم «جواهر نیل ۱۸»، دو شخصیت اصلی فیلم، در رماتیک ترین شرایط، آبجوی بادویزرمی نوشند. و در مقابل نیز شرکت آنها زیربوش (تولید کننده آبجو نامبرده)، تبلیغات يك صفحه ای چهار رنگی را در دو مجله پرفروش یعنی «یو. اس. ای. سودی» و «اسپورتس ایلاستریتد» برای فوکس قرن بیستم به چاپ رساند. در فیلم «پولتر گاسیت ۲» نیز در يك سکانس که در آشپزخانه رخ می دهد، «دانکین دونات» (نوعی شیرینی که در فروشگاههای زنجیره ای به همین نام به فروش می رسد) نشان داده می شود و در مقابل شرکت تولید کننده این محصول، با صرف نزدیک به يك میلیون دلار، يك آگهی يك صفحه ای برای این فیلم را در روزنامه های روزیکشنبه که در اغلب بازارهای عمده آمریکا منتشر می شود به چاپ رساند.

بنا به گفته کولف، از آنجا که در آگهی فوق از يك سری جایزه نیز نام برده می شود، خود بخود تبلیغات مشترکی برای دیگر مشتریان مختلف شرکت «اسوشیتد فیلم پروموشنز» مثل پسانو شیفرو پسران و عینکهای آفتابی گارگویل نیز صورت می گیرد. علاوه بر این، حوزه تبلیغ برای فیلم فوق، تا بازاریابی از طریق رادیو و نصب پوسترهایی در بیش از ۱۵۰۰

فروشگاه «دانکین دونات» ادامه می یابد».

به عقیده «گاری استوارت» مدیر تبلیغات، بهره‌برداری های تجاری و افزایش سطح فروش دانکین دونات، «اگر حضور محصولات در فیلم های سینمایی با سلیقه و ظرافت انجام بگیرد، می تواند از موثرترین روشهای تبلیغ در مورد انواع کالاهای تجاری و شناساندن نام آنها باشد. باید این حضور در فیلم طبیعی باشد، در غیر این صورت عکس العمل تماشاگران منفی خواهد بود»^{۱۱}. در هر صورت، امروزه در آمریکا قرارداد دادن محصولات تجاری در فیلم ها کاری بسیار سودآور تلقی می شود، بطوری که دفاتری از قبیل «کری ایتو فیلم پرموشن» در هالیوود، بدین منظور تأسیس شده‌اند که نمایندگی شرکت های تجاری را به عهده بگیرند و در صدد یافتن فیلم های مناسب جهت نمایش و تبلیغ برای محصولات مشتریانشان برآیند. بدین طریق اغلب فیلم های پر فروش امروزی هالیوود، تماشاگران را ناخواسته در معرض تبلیغات برای چندین کالای تجاری قرار می دهند.

برای نمونه، در فیلم کمدی «فرار از روی ترس» با شرکت گروهی هاینز ویلی کریستال که در تاریخ ۲۷ ژوئن ۱۹۸۶ در ایالات متحده به نمایش همگانی در آمد، دوبازبگر اول فیلم عینکهای «سرنگی» به چشم و ساعت های تایمکس بدست داشتند و برای آبجو و بسیاری دیگر از اشیایی که در فیلم از آنها استفاده می شود نیز، با تولید کنندگان کالاهای مربوطه قرارداد بسته شده بود.

فروش امتیاز فیلمها، ابتکار سودآور سینمای کودکان

دنیای تجارت و حرفة فیلمسازی در هالیوود با یکدیگر رابطه ای متقابل و تنگاتنگ دارد و از این طریق، سود سرشاری نصیب هر دو طرف می شود. همانطور که قبلاً هم اشاره کردیم،

بنا بر این می بینیم که تولید کنندگان کالاهای مصرفی، در ازای به نمایش گذاشته شدن محصولاتشان در فیلم های سینمایی، بخش اعظم مخارج تبلیغات فیلم ها را به عهده گرفته و علاوه بر آن از طریق تامین کالاهای مورد نیاز جهت تولید فیلم، به هزینه فیلمسازی نیز کمک می کنند. البته ناگفته نماند که در ازای چنین کمک های هنگفت، در بسیاری از موارد شرکت های فوق تنها به ظاهر شدن کالایشان در فیلم ها راضی نیستند و خود نیز در مورد مکان و زمان ظاهر شدن کالایشان اظهار نظر می کنند و حتی گاهی اوقات به همین منظور، تغییراتی نیز در فیلمنامه می دهند. برای مثال کولف اعتراف می کند که در مورد فیلم «حضور» ما پیشنهاد کردیم که جک واردن در نقش رئیس جمهور آمریکا در هواپیمای Air Force 1، لباس ورزشی به تن کرده و روی یک دوچرخه ثابت «دانیابیت» ورزش کند. این کار هم به صحنه جان بخشید و هم موجب شادی مشتریان ما گشت»^{۱۲}.

نحوه حضور کالاهای تجاری در فیلمها

نمایش کالاهای مصرفی در فیلم ها به طرق مختلف انجام می شود. در مورد کالاهایی که شناخته شده هستند، نیازی به تاکید مارك تجارتي نیست، زیرا محصولاتى مانند اتومبيل كاديلاك يا كوكاكولا به محض نمایش شناخته می شوند. ولی برای محصولاتی که از این مزیت برخوردار نیستند، معمولاً روی علامت تجارتي تاکید می شود. به هر حال، نمی توان گفت که حضور کالاهای تجاری در فیلم ها تا چه حد به فروش اجناس کمک خواهد کرد. قدر مسلم این است که این کار جاننشینی برای تبلیغات نیست، بلکه صرفاً تلاشی اضافه برای بهبود یک برنامه تبلیغاتی مختلط محسوب می شود.

تماشای ماجراهای او بر صفحه تلویزیون کرد، آغازگر این غائله بود. نیم قرن پیش از آنکه عروسک های «رمبو»، «تی. تی.» و «دارت ویدر» (شخصیت منفی فیلم جنگ ستارگان) قفسه های مغازه های اسباب بازی فروش آمریکا را پر کنند و به

بهره برداری های تجاری از فیلم ها، به حضور محصولات در فیلم محدود نمی شود، بلکه فروش امتیاز فیلم ها، یکی از شیوه های پولساز شناخته شده در هالیوود است که در سالهای اخیر، تبدیل به عامل اساسی در تبلیغ و افزایش فروش فیلم ها شده است.

فیلم «رمبو» یکی از موفقترین نمونه های فروش امتیاز و بهره برداری تجاری است که در همین مقاله به آن نیز خواهیم پرداخت. ولی برآستی، چه کسی ابداع کننده فروش امتیاز فیلم ها بود؟ شاید باور کردن آن مشکل باشد، ولی حقیقت امر این است که میکی ماوس، آن موش دوست داشتنی معصوم، که نسل حاضر بسیاری از ساعات کودکی خود را صرف



عنوان وسایل بازاریابی موثر و منابع تولید در آمد مستقل مقبولیت عام بیابند، جانور جونده دیسنی میلیونها دلار در آمد تولید می کرد. باور می کنید که در سال ۱۹۳۴!! کمپانی فیلمسازی والت دیسنی، از فروش محصولات ساخته شده بر اساس شخصیت های فیلم های دیسنی، ۳۵ میلیون دلار در آمده داشت؟ یکسال پس از آن تاریخ، این کمپانی با شخصیت میکی ماوشن چنان معدن طلائی ساخته بود که می گفت حداقل هزار تقاضای اعطای امتیاز را رد کرده است^{۲۲}.

امروز، یعنی بیش از پنجاه سال پس از آن تاریخ، هنوز هم کمپانی والت دیسنی پیشرو بهره برداری تجاری در سطح جهان است. اجناس دیسنی در سراسر دنیا، هم اکنون بالغ بر ۸۰۰۰ قلم است و دارای ۱۶۰۰ امتیاز می باشد و مبلغ کل در آمد سالانه، این کمپانی از خرده فروشی این اجناس در سراسر جهان، تا ۲ میلیون دلار تخمین زده می شود^{۲۳}.

به گفته بارتون بوید، رئیس بخش کالاهای مصرفی و بهره برداری تجاری کمپانی دیسنی، «هیچ موسسه دیگر اعطا کننده امتیاز در جهان وجود ندارد که نفوذی برابر نفوذ دیسنی در بازارهای بین المللی داشته، یا به اندازه این کمپانی شناخته شده باشد.»^{۲۴} چنین نفوذی بی دلیل هم نیست، به قول بوید: «دیسنی» جهانی است. سایر محصولات ممکن است در قسمتهای مختلف دنیا مفاهیم متفاوتی داشته باشد، ولی شخصیتهای دیسنی را در سراسر جهان می شناسند و دوست دارند^{۲۵}. به عبارت دیگر تلاشهای وسیع این کمپانی در زمینه بازاریابی بین المللی، از چنان موفقیتی برخوردار گشته است که مردم سراسر دنیا با شخصیت های دیسنی بزرگ شده اند. بوید با ارائه شرح مختصری درباره میکی

ماوس در ایتالیا این مطلب را روشن می سازد.

این شخصیت در ایتالیا به عوض میکی ماوس به نام «توپولینو» شناخته می شود، بنابراین کودکان و همچنین مادرها و مادر بزرگها و پدر بزرگها، او را نه به عنوان بخشی از فرهنگ آمریکا، بلکه بصورت بخشی از فرهنگ خودشان می بینند که چنین نیز هست^{۲۶}.

والت دیسنی با بهره برداری های تجارتي، بازاریابی و فروش امتیاز فیلم ها علاوه بر ایجاد يك منبع تولید در آمد و افزایش فعالیت هایش در زمینه انیمیشن، نشان داد که در حقیقت شایستگی دریافت عنوان يك کاپیتالیست ژرف بین و موفق را دارد.

در سال ۱۹۴۶، یعنی فقط يك سال پس از پایان جنگ جهانی دوم، والت دیسنی با تاسیس يك دفتر اروپائی اولین بخش از شبکه بین المللی دفاتر بازاریابی را بنیان نهاد. در سال ۱۹۸۶، این شبکه شامل ۲۹ دفتر در سراسر جهان شد که نمایندگی ۷۲ کشور را به عهده دارند. در نتیجه، هر ساله ۸۵ میلیون نفر در اقصی نقاط جهان محصولات والت دیسنی را خریداری می کنند^{۲۷}.

بنابراین، فیلم های محصول یکی از قدیمی ترین و خوش نام ترین کمپانیهای فیلمسازی برای کودکان چیزی جز تبلیغات مداوم برای فروش محصولات شناخته شده نیست و این تجارت در زیر پوشش سرگرمی برای کودکان ادامه دارد.

کودکان، هدف اصلی تبلیغات تجاری در سینما کودکان یکی از اولین طعمه های تبلیغات غیر مستقیم و نهائی فیلم های هالیوودی بوده اند. در سطح بین المللی نیز، این فیلم ها ابزار سلطه فرهنگی و اقتصادی آمریکا بر جهان بوده و نسل حاضر نیز که در کودکی درس مصرف کنندگی (آن هم مصرف اجناس آمریکایی) را از زبان فیلم ها

آموخته، باید در دوران بزرگسالی هم شاهد به کار گرفته شدن زیرکانه همان شگردها باشد.

البته شرکت های تولیدکننده محصولات تجاری حتی در فیلم های مخصوص بزرگسالان نیز هنوز در درجه اول کودکان را هدف قرار می دهند و بی دلیل نیست که سازندگان اسباب بازی، بیش از هر تولیدکننده دیگری از بهره برداری های تجاری از فیلم ها سود برده اند.

فیلم «رمبو» گواه زنده این مطلب است. این فیلم که در سال ۱۹۸۵ با فروش ناخالص بیش از ۳۰۰ میلیون دلار در سراسر دنیا، «سیلوستر استالونه» را به شهرت جهانی رساند، به شیوه معمول قهرمان عضلانی، با قدرت تمام راهش را به سوی بالاترین سطح نظرخواهی ها در مورد محبوبیت، در میان محصولات تجاری دارای امتیاز، گشوده است.

طبق نظرخواهی که توسط يك مجله حرفه ای در نیویورک^{۲۸} به عمل آمده، رمبو از سوی ۲۵۰۰ خریدار به عنوان سودآورترین امتیاز جدید سال انتخاب شده است.

و همچنین در بررسی میزان شهرت شخصیت های تجاری، رمبو تنها شخصیتی بود که تمامی خریدارانی که از آنها نظرخواهی شده بود، حداقل نامش را شنیده بودند. «باربارا مک کلوری»، سردبیر این مجله اظهار داشته است که «رمبو» نمرات خوبی از سوی تمامی انواع خریداران اسباب بازی اخذ نموده است^{۲۹}. به نظر او «رمبو» در موقع مناسبی ظاهر



شد، زیرا مردم آمریکا بدنبال يك قهرمان بودند.^{۳۰} شاید آمریکایی ها قهرمان مطلوبشان را در قالب رمبو یافته باشند، ولی این صنعت تولید اسباب بازی است که از شادی در پوست خود نمی گنجد، زیرا فهرست محصولات دارای امتیاز رمبو، برابر با صورت اجناس موجود در کمد يك بچه است.

این شخصیت هم اکنون ظرف حمل ناهار، کتابچه‌های نقاشی، پوسترها، تفنگهای آبی، تی شرتها، تفنگهای الکترونیکی، کفش های پسرانه، بادکنک ها، کیسه‌های خواب، ملافه‌ها، کمربندها، سگکها و بندهای شلوار، کیف های مدرسه، ساعت های دیواری و شماطه‌دار، کیت های مدل سازی، معماهای جیک سا (نوعی بازی که در آن بازی کنان باید قطعات متلاشی و مختلف يك شکل را با هم جفت کرده و شکل اولیه را بازسازی کنند) بادبادکها، کلاه‌های بیس بال، کتاب داستان های مصور، تخته‌های اسکیت، لباسهای مراسم هالووین (که حتی يك نوع آن مخصوص بزرگسالهاست)، قطارهای برقی اسباب بازی، واکی تاکی ها، مداد پاک کنها، لوازم دوچرخه، چراغ قوه‌ها، اجناس مخصوص میهمانی و حتی يك فنجان کره بادام زمینی «پرانرزی» را مزین می سازد. روی هم رفته قریب ۴۰ کارخانه امتیاز تولید محصولات رمبو را دارند.

با در نظر گرفتن این واقعیت که منبع الهام اغلب سرمایه‌گذارهای بزرگ و دست و دلباز، شخصیت‌های کارتونهایی هستند که کودکان آمریکایی صبح هر یکشنبه آنها را در تلویزیون می بینند، این رقم حقیقتاً قابل توجه است.

تنها فیلم های زنده و پر حادثه دیگری که موفقیت زیادی در زمینه بهره‌برداری تجاری داشته‌اند سری فیلم های «جنگ ستارگان» و «تی. تی. و تا حدودی

هم فیلم های «ایندیانا جونز» بوده است. داستان فیلم «رمبو» درباره يك كهنه سرباز جنگ ویتنام (سیلوستر استالونه) است که برای آزاد سازی مفقودین و زندانیان جنگی آمریکایی به ویتنام باز می گردد و پس از آنکه تعداد زیادی ویتنامی ها را يك تنه تار و مار می کند موفق به نجات اسرای جنگی آمریکایی می شود. این فیلم که رده بندی «R» دریافت داشته بود (یعنی دیدن آن برای افراد زیر ۱۷ سال نامناسب تشخیص داده شده است)، در ابتدا از لحاظ فروش امتیاز، فیلم موفق محسوب نمی شد، زیرا قسمت اعظم بهره‌برداری های تجاری از فیلم ها متوجه مصرف کنندگان جوان می باشد و تولید کنندگان محصولات تجاری مایل نبودند با خرید امتیاز فیلمی که افراد زیر ۱۷ سال نمی توانستند بدون والدینشان به دیدن آن بروند، سرمایه خویش را به خطر بیندازند. به همین دلیل بنا به گفته «مری مانی اسمیت» نویسنده مجله هالیوود ریپورتر، محبوبیت رمبو به عنوان يك اسباب بازی، پدیده ای اعجاب آور است. تصویر خشن و زمختی که استالونه از يك بازمانده کج خلق جنگی بدون محبوبیت ترسیم می کند، دقیقاً مورد علاقه کودکان نیست. (همچنین به یاد داشته باشید که از يك فیلم دارای رده بندی «R» صحبت می کنیم، فیلمی که اغلب کودکانی که در سنین بازی با اسباب بازی هستند، حتی نمی توانند آن را ببینند.) با وجود این ۱۰۰٪ محصولات دارای امتیاز «رمبو» به کودکان اختصاص دارد و این شخصیت بقدری محبوبیت کسب کرده که پنداری دیگر تصویر نیست، بلکه موجودی است که حیات دارد. همه رمبورا می شناسند، حتی کسانی که فیلم رمبورا ندیده‌اند.^{۳۲}

تمکین، از اعضای شرکت بهره‌برداری تجاری

آمریکا، در تایید این مطلب به این واقعیت اشاره می کند که بخش اعظم موفقیت رمبو بعد از نمایش همگانی آن بود. هنگامی که شروع به کار روی رمبو کردیم عملاً هیچکس نمی خواست با آن سروکار داشته باشد. به محض آنکه فیلم ایجاد شور و علاقه کرد، مردم درگیر آن شدند.^۳

همچنانکه مك كلوری نیز به آن اشاره کرد، از دیگر عواملی که در موفقیت تجاری سرسام آور رمبو دخیل بود، تلاقی زمانی این فیلم با رویکرد خشونت آمیز جدید آمریکا در زمینه سیاست خارجی بود. این مسئله رمبو را تبدیل به سمبل يك قهرمان خشن جدید آمریکایی کرد که ابتدا شلیک می کند و بعد حرف میزند (البته اگر اصلاً حرف بزند). علاوه بر این، ملی گرایی افراطی و سیاست خارجی سلطه جویانه و فاشیستی دولت فعلی آمریکا، در صنعت تولید اسباب بازی نیز انعکاس یافته و تحولاتی پدید آورده است.

طبق گفته «مانی اسمیت» ظاهراً آشنا بودن به استفاده از مواد منفجره، بیشتر از دوست داشتنی بودن اهمیت دارد. در نتیجه قهرمانهای اولیه والت دیسنی، گروه پیناتها و حتی تی. تی که بسیار دوست داشتنی، بی خطر و ظاهراً جاودانه بودند، دیگر مقام پیشین خود را ندارند و اکنون علامت اسباب بازیها بر روی تانکها و چکمه های سربازی دیده می شود و در عین حال، رشد تولید عروسکهایی که شبیه قهرمانهای فیلم ها می باشد، گسترش بی سابقه ای یافته و از تعداد انگشت شمار قبلی، تبدیل به يك تجارت ۵۰۰ میلیون دلاری شده است. والگویی همه این عروسکها، يك دوجین مرد كوچك بیش از حد غضلانی معمولی، همراه چند مخلوق فضایی و چندین زن است که صرفاً بخاطر سرزندگی بخشیدن به اسباب بازی ها، داخل تصویر شده اند.

جالب تر اینکه، اسباب بازی های دیگری مانند اتومبیل ها، جیب ها، کامیون ها، هواپیماها و غیره که این عروسک ها را تکمیل می کنند، سالانه قریب ۴۰۰ میلیون دلار دیگر را به جیب سازندگانشان واریز می کنند.^۴

رمبو و موفقیت بی سابقه آن

رمبو در میان تمامی این عروسکها از بیشترین میزان موفقیت برخوردار بوده است و بخشی از محبوبیت او مدیون بازاریابی زیرکانه شرکت «کنل» است که عهده دار بازاریابی، فروش امتیازها و بهره برداری های تجاری از این فیلم بوده است.

چهار ماه پیش از پخش فیلم استالونه، کار روی فیلم آغاز شد. این شرکت در ابتدا به دنبال يك کارخانه عمده تولید اسباب بازی بود تا توسط يك سری اسباب بازی از فیلم حمایت کند. برای این منظور شرکت «کولیکو» را مناسب یافتند پس از آن، برای فروش امتیاز انواع محصولات مختلف دیگر، به سراغ شرکت های کوچکتر رفتند. از آنجا که جنگ ویتنام از نقاط تیره تاریخ آمریکا بشمار می رود و خاطره شکست مفتضحانه آمریکا هنوز وجدان آمریکایی ها را عذاب می دهد «هنگامی که کولیکو مجموعه عروسک های ۳/۴ اینچی و وسایل نقلیه رمبوش را در زمستان گذشته در نمایشگاه اسباب بازی Toy Fair به معرض نمایش گذاشته بود، با احتیاط کامل، از هر گونه ذکر از نام ویتنام پرهیز می کرد و از این شخصیت صرفاً يك قهرمان جنگی و يك انسان خوب ساخته بود^۵. عدم تاکید بر جنگ ویتنام، مسلماً در ایجاد اشتیاق فراوان برای محصولات تجاری رمبو دخیل بوده است. ولی يك برنامه بازاریابی بی باکانه، که یکی از موفقترین برنامه های فروش امتیاز تا به امروز خواننده شده است، نیز در این میان بی تاثیر نبوده است.

«دایان مندل»، که برنامه بازاریابی برای رمبورا به عهده داشت، تایید می کند که «بی شك جنبه قهرمانی فیلم بساعت شد تا این شخصیت به محبوبیت فعلیش دست یابد، البته بدون استالونه ممکن بود همان داستان تا این حد موفق نباشد»^{۲۶}.

وی در توضیح این مطلب که چرا فیلم «اولین خون» فیلمی که پیش از رمبورا شرکت همان ستاره در همان نقش ساخته شده بود، نتوانست از لحاظ فروش امتیازات تجاری، موفقیتی همپای رمبورا بدست آورد، به عنصر انطباق زمانی اشاره می کند. «شخصیت همان شخصیت بود، ولی (فیلم اولین خون) فیلم بسیار متفاوتی بود در زمان متفاوتی نمایش داده شد. ایالات متحده در آن زمان، تا این حد هوادار نظامی گری نبود»^{۲۷}.

مندل اشاره می کند که: «با اینکه در مورد فیلمهایی که از لحاظ بهره برداری تجاری و فروش امتیاز موفق بوده اند، زمان نمایش، هنرپیشه و داستان فیلم از اهمیت برخوردارند، ولی هیچیک از این عناصر به تنهایی کافی نیست. برای فروش امتیاز یک فیلم، باید در آن عناصری وجود داشته باشد که برای فروش، قابلیت کوچک شدن را داشته باشد. برای مثال سری فیلم های راکی را در نظر بگیرید که همان هنرپیشه در آنها نقش داشت و به طرز اعجاب آوری موفق بود. با این حال، فعالیت جهت فروش امتیازات آن فیلم ها بسیار ناچیز بوده و این در درجه اول، به این دلیل است که دستکش های بکس کوچک احتمالاً هیچگاه بیش از تفنگهای اسباب بازی فروش نخواهد کرد»^{۲۸}.

رابطه تنگاتنگ صنعت اسباب بازی سازی و فیلمهای کودکان

وابستگی صنعت اسباب بازی سازی به شخصیت های محبوب فیلم های کودکان آمریکا

به حدی رسیده است که برنامه های تلویزیون کودکان و صنعت اسباب بازی سازی تبدیل به دوروی يك سکه شده اند. دیگر کسی نمی داند که ابتدا يك سریال کارتون تلویزیونی ساخته شده بود، یا اسباب بازی آن، و مادامی که امتیاز شخصیت های موفق برای فروش عرضه شود، برای کسی چندان تفاوتی هم نمی کند.

تولید کنندگان اسباب بازی اولین کسانی هستند که با تأثیر عظیمی که يك سریال کارتون تلویزیونی، یا يك برنامه ویژه موفق می تواند از لحاظ بازاریابی داشته باشد اعتراف دارند.

همچنان که يك تحلیل گر صنعت اسباب بازی سازی اشاره کرده است: «قابل انکار نیست که يك شخصیت کارتونی که دارای امتیاز موفق باشد، می تواند سالها بطول عمر يك سریال کارتونی بیافزاید...»

اسباب بازیها و سایر محصولات دارای امتیاز نیز می توانند منجر به ساخته شدن يك سریال کارتونی موفق شوند»^{۲۹}.

به هر حال، شکی نیست که فروش امتیازات تجاری برای سریالهای تلویزیونی بسیار ساده تر از فیلم های سینمایی است، زیرا در تلویزیون نسبت به سینما، خطر کردن کمتر است.

برای مثال، زمان پخش يك سریال تلویزیونی از پیش معلوم است و می توان روی آن حساب کرد. مضافاً این که، معمولاً اولین فصل پخش يك سریال صرف معرفی و تثبیت و شناخته شدن آن می شود و ادامه پخش آن برای فصلی دیگر نشانه موفقیت آن بوده، باعث می شود تا با اطمینان بیشتری روی آن سرمایه گذاری گردد.

نحوه بهره برداری از فیلمها

یافتن فیلم های مناسب از نظر فروش امتیاز و

اروپا متداول بوده است، به بخشی از برنامه عادی هزاران سینما در آمریکا میدل شده است.

بدینسان، علاوه بر تبلیغات نهانی و غیر مستقیم سینما همچنین به عنوان وسیله ای کارآمد، برای تبلیغات آشکار و مستقیم مورد توجه تجار آمریکا قرار گرفته است.

طبق گفته تری لفسرن، رئیس شبکه سینمایی «اسکرین ویژن» که بزرگترین سازمان تبلیغات سینمایی ایالات متحده است، این شرکت هم اکنون در ۵۰۰۰ سینما در سراسر آمریکا فعالیت دارد و با اینکه این تعداد بالغ بر حدود ۲۴٪ قریب ۲۱۰۰۰ سینمای موجود در آمریکا می شود، بدلیل کیفیت خوب سالنهای سینمایی مربوط به آن، در حقیقت معرف در صد بالاتری از تماشاگران بوده، نزدیک به یک سوم بینندگان اکران اول، در معرض تبلیغات این شرکت قرار می گیرند.

آگهیهای تجارتهی که «اسکرین ویژن» در سینماهای آمریکا به نمایش می گذارد طیف وسیعی از محصولات از قبیل کوکاکولا، پپسی کولا، ساعت تایمکس، اتومبیل های جنرال موتورز، فورد، کرایسلر، تویوتا، شلوارهای «لی وایز»، «رنگلر» و «لی» و حتی تفنگداران دریایی آمریکا را در برمی گیرد. طبق نظر لفسرن، سینما روها مخاطبان بسیار مطلوبی، برای حامیان مالی آگهیهای تجاری هستند.

آنها غالباً از مخاطبان تلویزیون بسیار با ارزشتر پنداشته می شوند. تحقیقات نشان می دهد که میزان بخاطر آوردن پیام های تبلیغاتی، در افرادی که آگهیهای تجاری را در سینما تماشا می کنند، بسیار بالاست. لفسرن همچنین می گوید که طبق تحقیقات سیمونز نیمی از مخاطبان ما بسیار کم تلویزیون تماشا می کنند، زیرا این افراد کسانی

بهره برداری تجاری، تبدیل به هنر جدید در هالیوود شده است، زیرا فروش بیش از حد معقول امتیازها یا فروش امتیاز فیلم هایی که استعداد بالقوه این کار را ندارند، می تواند اثرات نامطلوبی داشته باشد. به همین منظور در بخش های فروش امتیاز و بهره برداری های تجاری در کمپانی های فیلمسازی، فیلم نامه پروژه هایی که استودیو با تولیدشان موافقت کرده است، برای یافتن موقعیت هایی که ممکن است برای بهره برداری تجاری یا تبلیغات مرتبط پیش آورند، مورد بررسی قرار می گیرد.

دن رمانلی، رئیس قسمت بهره برداریهای تجاری کمپانی برادران وارنر، که رهبری اینگونه فعالیتها را به عهده دارد، در این باره می گوید: «اگر فیلمنامه ای بکر باشد مادر مورد تبدیل آن به یک رمان فکر می کنیم. روشن است که برخی فیلمها برای برگرداندن به رمان مناسب ترند و کمدهی ها معمولاً قابل برگردان به رمان نیستند و فیلم های پر حادثه و ترسناک، در این زمینه نتیجه بهتری می بخشند. اگر فیلم مورد علاقه کودکان باشد، معمولاً به سراغ یک کتاب داستان مصور می رویم. آنگاه به سراغ پوسترها و تی شرتهای می رویم. ماده های مختلفی مانند اسباب بازی ها و مدها را مورد بررسی قرار می دهیم و آنها را به گروه هایی که معنی دار بوده و موید فیلم باشند، تقسیم می کنیم».

هنگامی که فروش امتیاز موفقیت آمیز باشد، می تواند به معنای میلیونها دلار در آمد اضافی برای یک فیلم، و همچنین میلیونها دلار در آمد غیر قابل برآورد بصورت فروش بلیط ناشی از تبلیغات مشترک باشد. بهره برداری تجاری از قابلیت تبلیغاتی سینما به اینجاست نمی شود و به تازگی بخش آگهیهای تجاری پیش از نمایش فیلمها که سالها در سینماهای

می باشند که بیرون از خانه هستند. و کلاً سینما روها کسانی هستند که در اصطلاح روان نگاری «فعال» خوانده می شوند، در صورتی که افرادی که تلویزیون تماشا می کنند «مفعول» خوانده می شوند «فعالها» در خانه نیستند. مسئله این نیست که آنها و رای تماشای تلویزیون باشند آنها در خانه نیستند و اگر نباشند نمی توان آنها را مخاطب قرارداد داد. بنابراین حتی پیسی کولا هم با بودجه ساور نکردنیش نمی تواند به اندازه ای وقت تلویزیونی بخرد که پیامش را به تمامی مخاطبانش برساند^{۲۱}.

طبق بررسیهای انجام شده، ۹۶٪ از تمامی افرادی که برای دیدن يك فیلم بلیط خریداری می کنند، آگهی تجاری را که پیش از فیلم نمایش داده می شود می بینند و ۸۷٪ از آنان، بعدها آن آگهی را بخاطر می آورند.

بنابر این، میزان بخاطر آوردن آگهیهای سینمایی بطرز باور نکردنی بالاست و چهار تا پنج برابر میزان به یاد آوردن آگهیهای تلویزیونی است. در نتیجه، سالنهای سینما راهی جهت گسترش برد پیام تبلیغاتی شرکتیهای عمده و تامین مخاطبانی محسوب می شود که واقعا آنچه را می بینند، بخاطر می سپارند.

چنین میزان بخاطر آوردن بالایی معلول چه عواملی است؟

در تبیین این مطلب احتمالاً این دلایل را می توان ذکر کرد: در عوض يك صفحه ۱۹ اینچی، تماشاگر تصاویر سینمایی را روی يك پرده چهل فوتی می بیند، چراغ ها خاموش است و هیچ عاملی برای انعطاف حواس وجود ندارد. مخاطبان سینمایی دارای انگیزه اند، زیرا برای رفتن به سینما و تماشای فیلمهایی که نمایش داده می شود، پول پرداخت کرده اند. همچنین هنگامی که چراغ ها خاموش می شود، هر آنچه روی پرده نشان داده می شود،

توسط ذهن تماشاگر جذب می شود.

به گفته لفرن، «یکی از جاذبه های دیگر آگهیهای سینمایی برای آگهی دهندگان، در این است که هر کسی که آنها را می بیند نقطه نظری دارد^{۲۲}».

بدترین نتیجه برای يك آگهی دهنده این است که مخاطبانش نسبت به محصولش بی تفاوت باشند.

در سینما هنگامی که ۱۰۰٪ مخاطبان عکس العمل نشان می دهند، شاید ۸۰٪ آگهی را دوست داشته و ۲۰٪ دوست نداشته باشند. در صورتی که در مورد تلویزیون، گاهی اوقات در فاصله سنی ۱۸ تا ۲۵ سال در صد بسیار بالایی از افراد وجود دارد که احساسی ندارند یا اهمیتی نمی دهند، به عبارت دیگر آنها يك آگهی بخصوص را می بینند ولی نقطه نظری ندارند^{۲۳}.

* سینمایی از کارآمدترین وسائل تبلیغاتی

مک لوهان در تایید قدرت تبلیغاتی عظیم سینما می گوید: «هنگامی که فیلمهای سینمایی به بازار آمد تمامی الگوی زیست آمریکایی به صورت يك آگهی تبلیغاتی، بلاانقطاع به روی پرده رفت.

آنچه يك هنرپیشه زن یا مرد انجام می داد، اعم از اینکه چیزی می خورد یا از چیزی استفاده می کرد چنان تاثیر تبلیغاتی ای داشت که نظیر آن هم به خواب کسی نیامده بود. با حمام، آشپزخانه و اتومبیل آمریکایی، همانند تمامی دیگر چیزها، به سان داستان های هزار و یکشب رفتار شد. نتیجه این شد که تمامی آگهیهای تبلیغاتی در مجلات و روزنامه ها، می بایستی شبیه صحنه هایی از يك فیلم سینمایی باشند و هنوز نیز چنین است^{۲۴}».

پس از جنگ جهانی دوم، سینماگران هالیوود و تجار آمریکایی، تاثیر شگرف سینما بر تمامی جنبه های زندگی از عادات، روشها، بینش، طرز لباس پوشیدن و آرایش گرفته، تا سبکهای معماری را



فیلم هانیز کشیده می شد.

بدیهی است که تجار زیرک، پس از مشاهده این پدیده، ارزش تبلیغاتی آن را دریافته سعی کردند محصولاتشان را در فیلمهای طرفدار بگنجانند. البته ارزش تبلیغاتی سینما صرفاً به طرفداران پرو پا قرص سینما محدود نمی شود و همانگونه که قبلاً توضیح داده شد، امروز با نمایش فیلمهای سینمایی در شبکه های تلویزیونی، تلویزیونهای کابلی، فروش ویدئو کاست فیلمها و نمایش در کشورهای خارجی، یک فیلم متوسط احتمالاً توسط ۲۰۰ میلیون نفر در سراسر جهان دیده می شود.

این رقم برای هر شرکتی که در نظر داشته باشد روی تبلیغات در رسانه های گروهی سرمایه گذاری کند رقم قابل ملاحظه ای است، زیرا هیچک از رسانه های رادیو، تلویزیون و مطبوعات بدلیل جنبه ملی و منطقه ایی که دارند، پیامشان از چنین بردی برخوردار نیست. از این گذشته، سالانه میلیونها دلار خرج تبلیغات برای فیلمهای سینمایی می شود و محصولات آنی که در این فیلمها ظاهر می شود و از تبلیغات مرتبط با آنها استفاده می کند یا بر اساس

دریافتند. درک این مطلب برای هر دو دسته از این افراد و سوسه انگیز و نوید بخش بهره برداریهای تبلیغاتی و تجارتمی سود آور فراوان بود.

هالیوود که به کارخانه رؤیا شهرت دارد، با خرج مبالغ هنگفت و تبلیغات وسیع، از طریق سیستم ستاره سازی، تصویری روایتی از هنرپیشگانش ساخته بود.

این افراد که بسیاری مواقع، در اذهان عمومی با قهرمانهایی که در نقششان ظاهر می گردیدند همذات پنداشته می شدند، از طریق تصویر پرزرق و برقی که رسانه های گروهی از آنها ترسیم می کردند تبدیل به شخصیتهای اسطوره ای و مافوق عادی شدند. این امر به نوبه خود باعث می شد که هواداران این قهرمان ها و ستاره ها، که آگاهانه آرزومند رسیدن به شهرت ستارگان یا همسانی با قهرمانهای مورد تحسینشان بودند و آنها را مظهر زیبایی و موفقیت می پنداشتند، از کسبوچکترین حرکات و رفتار گرفته تا طرز لباس پوشیدن و آرایش مو و صورت این افراد، تقلید کنند. البته این امر، حتی به استفاده از اشیاء و لوازم مورد مصرف ستارگان

فیلمهای سینمایی ساخته می شود، از این بودجه تبلیغاتی عظیم سود می برند.

ولی باید بخاطر سپرد که رابطه بین هالیوود و شرکتهای تجاری در آمریکا، بر اساس يك همزیستی سودآور بنا شده است.

هالیوود، روز به روز بیشتر به سود ناشی از گنجاندن محصولات تجاری در فیلمها و فروش امتیازهای تجاری و بهره برداریهای تجاری دیگر از سینما، پی می برد و شرکتهای تجاری آمریکا نیز به تجربه در می یابند که انجام این گونه عملیات، به طرز صحیح، می تواند متضمن سود فراوان باشد.

منافع مشترك این دو بتدریج آشکارتر می شود. درآمد ناشی از بهره برداریهای تجاری و فروش امتیاز فیلمها باعث تقویت مالی و تبلیغاتی هر چه بیشتر فیلم و عملیات بازاریابی آن می شود.

هنگامی که شخصیت فیلمی از پرده سینما جدا شده و وارد فروشگاهها و سپس خانه های يك ملت شود، آن فیلم می تواند از تاثیر عمیقی برخوردار گشته، تبدیل به يك پدیده ملی و اجتماعی شود.

این امر همچنین باعث افزایش علاقه و کنجکاوی در مورد فیلم می شود و مؤید فروش سینمایی و معروفیت هر چه بیشتر آن می گردد و به خودی خود تبلیغات محسوب می شود.

هم اکنون حرفه بهره برداری تجاری و فروش امتیاز فیلم ها با سرعت فراوان روبه رشد بوده و رقابتهای شدیدی در این زمینه وجود دارد.

در حالی که برنامه ریزی بهره برداری تجاری از فیلم رمبو، چهار ماه پیش از اکران آغاز شد، امروز، متخصصان این امر بر این عقیده اند که برای برنامه ریزی بهره برداریهای تجاری از يك فیلم، به بیش از يك سال وقت نیاز است.

این بدان معنی است که زمانی که فکر ساختن



■ روبرت کولف با سرپرست سالن بیس بال فامارانی بانکس و نماینده ای از سکورفرانجلیکو

در آمریکا با اینکه سینما هیچگاه رسماً ارگان تبلیغات سیاسی و عقیدتی دولت نبوده است، ولی فیلمهای آمریکایی همواره بطور ضمنی مبلغ ارزشهای سرمایه داری، دموکراسی و امپریالیسم غربی بوده و هستند.



فیلمی شکل می گیرد و احتمالاً همزمان با نوشته شدن سناریوی آن، عملیات بازاریابی برای فروش امتیازات آن باید شروع شود.

مضافاً اینکه، تولید کنندگان محصولات تجاری امروزه بسیار مشکل پسندتر و آگاهتر از سابق شده اند و هنگامی که بخواهند روی خرید امتیاز فیلمی سرمایه گذاری کنند، باید بدانند که کارگردان آن کیست، چه کسی ایفاگر نقش اول آن است، بودجه آن چقدر است و بودجه تبلیغاتی آن چه میزان است، استودیویی که پخش آن را به عهده خواهد گرفت کدام است و خط دامتان آن چیست.

علاوه بر این، خریداران امتیاز فیلمها مایلند تا آن حد از عوامل بصری فیلم را ببینند که اطمینان حاصل کنند که شخصیتها و پرداخت فیلم رساننده پیامی که در نظر دارند هست و تصویر مثبتی از محصولی که می خواهند در فیلم مربوطه بگنجانند، یا بر اساس شخصیتهای آن فیلم بسازند، ترسیم می کند.

بدین طریق در دنیای فیلمسازی تجاری هالیوود، يك فیلم از آغاز، از سوی سینماگران در درجه اول به عنوان يك كالای تجاری، و از سوی شرکتهای تجاری به صورت وسیله تبلیغات و ثروت اندوزی دیده می شود. همه ملاحظات هنری يك سینماگر هالیوودی، تابع مطامع و مقاصد شرکتهای تجاری است و این شرکتهای هستند که خط دامتان، بازیگران و وقایع فیلم را در راستای اهداف تبلیغاتی شان دچار تغییر و تحول می سازند و با حمایت مالی و خرید امتیاز فیلم هایی که در پی جلب خشنودی آنها بر می آیند، آن فیلم ها را از فروش زیاد و شهرت فراوان برخوردار می سازند. در نتیجه، فیلم هایی که موفق به جلب نظر آنها نمی شوند، بدلیل فقر بودجه تبلیغاتی محکوم به شکست در گیشه

می شوند.

هالیوود، حامی و مبلغ کاپیتالیسم فرهنگ مصرف غربی

فیلمهای پر فروش و پر طرفدار هالیوود، غالباً چیزی بیش از يك ساعت و نیم تا دو ساعت تبلیغات زیر کانه بلا انقطاع برای محصولات مختلف نیستند که در هیئت سرگرمی، به خورد تماشاگران سراسر جهان می شوند. این فیلمها که با استفاده از جاذبه های مبتذل و عامه پسندی مانند سکس و خشونت و جلوه های ویژه محیر العقول، باعث رسوخ فرهنگ منحط غرب در جوامع مختلف می شوند، از طریق تبلیغات تجاری پنهانی که برای فرآورده های کارخانجات آمریکایی می کنند و نیز با رواج فرهنگ مصرف، همچنین وسیله ای کارآمد جهت سلطه اقتصادی آمریکا در بازارهای جهانی بشمار می روند.

مک لوهان در کتاب شناخت و وسایل ارتباطی در این مورد می گوید: «از آنجا که بهترین طریقه دستیابی به عمق يك مشکل، مطالعه تاثیر آن در يك محیط ناآشناست، بیاید آنچه را سوکارنورئیس جمهور اندونزی، در سال ۱۹۵۶ خطاب به گروه عظیمی از مدیران هالیوود اظهار داشت، مورد توجه قرار دهیم. سوکارنو گفت که آنها را افراطیهای سیاسی و انقلابیهای می داند که تحول سیاسی در شرق را بسیار تسریع کرده اند. آنچه شرق در يك فیلم سینمایی هالیوودی می دید، دنیایی بود که در آن تمامی «افراد عادی» صاحب اتومبیل و اجاق برقی و یخچال بودند. بنابراین، يك شرقی هم اکنون خود را فرد عادی می داند که از حقوق مادرزادی يك انسان عادی محروم شده است. این نحوه دیگری از نگرستن به رسانه فیلم، بصورت يك آگهی تجاری عظیم برای کالاهای مصرفی است. . . در واقع

آخرین تحلیل انجمن طراحان هنری سینما طراحان هنری از طریق تاثیر گذاری بر طرح و تزئین بناهای مسکونی و تجاری، عادات مرسوم زندگی و امیال و خواسته های مردم را در هر شهر و روستای ایالات متحده تغییر داده اند. تلفن از مد افتاده ای که گوشه آن روی گیره ای، آویزان می شد را حتماً به خاطر دارید! جین هارلو اولین کسی بود که از یک تلفن سفید فرانسوی استفاده کرد و بعد تمام دخترانی که وسع خرید پوست چین چیلارا داشتند، بلافاصله خواستار تلفنهای فرانسوی شدند که رنگ سفید یا رنگ روشن داشته باشد. پس از استفاده موفقیت آمیز از نورپردازی غیر مستقیم و نورپردازی

سینما بازوی عظیم غول صنعتی است و . . . طبیعی است که شرق باستانی، کشش سیاسی و چالش صنعتی سینمای ما را احساس کند. سینما، به اندازه الفبا و کلام چایی، شکل متجاوز و جهانگیری است که در فرهنگهای دیگر منفجر شده و گسترش می یابد.

دنیاى غرب که همواره سینمای کشورهای کمونیستی را به عنوان ابزار تبلیغ برای کمونیسم و خط مشی حکومت محکوم کرده است، خود عملکردی چندان متفاوت از شرق ندارد.

سینمای تجاری هالیوود، تجسم عینی و مظهر روحیه سرمایه داری و مروج و مبلغ ارزشهای تجارت آزاد و سودجویی رها از قید اخلاق است. آگاهی از شیوه ها و شگردهای تبلیغاتی به کار گرفته شده در فیلم ها، بی شک بهترین سلاح در راه مبارزه با اثرات سوء چنین تبلیغاتی بوده، تجار آمریکایی را از مؤثرترین سلاحشان، که همانا هشیاری تماشاگران و ثبت جزئیات به ظاهری اهمیت در ضمیر ناخود آگاه مخاطبانشان باشد محروم می سازد، زیرا هنگامی که تماشاگران آگاهانه به تماشای فیلمها بنشینند و بدانند که استفاده از کالاهای مختلف در فیلم ها، صرفاً بر مبنای ضرورت های تجاری انجام پذیرفته است، تبلیغ برای این کالاها جنبه نهانی و در نتیجه بخش اعظم تاثیر خود را از دست خواهد داد.

The Society of Motion Picture Art Directors recently made this analysis: "The motion picture art director has changed the living habits and desires in every town and hamlet in the United States, by influencing the design and decoration of residential and commercial building. Remember the old-fashioned receiver-on-hook phone? Jean Harlow was the first to use a white French phone. Promptly, all the gals who could afford chi-chi demanded they be provided with French phones painted white or a pastel shade. Indirect and panel lighting were universally accepted only after their successful use in film sets. 20th Century Fox musicals, set in the Gay Nineties period, helped stimulate the renaissance of the Victorian motif in interior decoration. Glamorized bathrooms can be traced to Warner Brothers sets showing handsome interior plumbing to compliment a glamorous star - all dreamed up. Commercial designers soon followed suit. The same with glamorized American kitchens, now a reality, and with many, many other phases of our daily lives. Films lead the way." These are just a few of the facts. *The Wall Street Journal* lately reported: "The manufacturer gets a big break when his product turns up as a prop in a movie . . . 'The movies are the style setters for the nation and the world.' Where the script calls for a refrigerator or an auto, it's more realistic and less trouble to use a model supplied by a manufacturer than to build one in the studio. Ideas as well as products are supplied the movies by industries or other associations." The avenue to certain attention of the people who make these decisions in the film industry is - The Hollywood Reporter. (Excerpt from "How To Win Hollywood Sales and Influence National Buying Habits," published by The Hollywood Reporter in 1948)

دیگری از زندگی روزمره مانیز صادق است. اینها فقط تعداد اندکی از واقعیتها می باشند. «وال استریت ژورنال» اخیراً گزارش داد که هنگامی که محصول سازنده ای به عنوان وسایل صحنه در فیلمی ظاهر می شود شانس بزرگی به آن سازنده روی می آورد. . . . فیلمهای سینمایی برای مملکتها و دنیا تعیین کننده شیوه ها و سبکها هستند، هنگامی که فیلمنامه ای استفاده از یخچال یا اتومبیلی را ایجاب کند، استفاده از نمونه ای که به وسیله سازنده تامین می شود واقع بینانه و آسانتر از ساختن نمونه آن در استودیو است. به همین دلیل صنایع یسا سایر موسسات، علاوه بر تامین فرآورده ها، الهام بخش

دیوارها در فیلمها بود که این نوع نورپردازی مقبولیت عام یافت. فیلمهای موزیکال کمپانی فوکس قرن بیستم که داستانهایشان مربوط به دوره (دهه ۹۰ شاد) می شد به تجدید حیات مایه ویکتوریایی در تزئین داخلی کمک کرد. منشاء حماسه های مسحور کننده رامی توان به دکورهای برادران وارنر نسبت داد که برای تکمیل زیبایی ستاره دلفریب فیلم، لوله کشی داخلی زیبایی را، به صورتی رؤیایی نشان می دادند. طراحان تجارسی به زودی از این روش پیروی کردند. همین مطلب در مورد آشپزخانه های فریبنده آمریکایی که امروزه همه جا یافت می شوند و همچنین در مورد مراحل بسیار زیاد

Ford Motor Company,

Eastern at Glaucon
July 24, 1947

Mr. W. R. Wilkerson,
Editor and Publisher,
The Hollywood Reporter,
6715 Sunset Blvd.,
Hollywood 28, Calif.

Dear Mr. Wilkerson:

The Ford Motor Company has agreements with several of the major motion picture studios whereby they use our products exclusively in their pictures, and this office, under whose jurisdiction those agreements come, is of course interested in the activities of these studios. We are able to keep abreast of these activities through the pages of The Hollywood Reporter.

Furthermore, The Hollywood Reporter contains items from time to time which give us ideas for publicity and exploitation. For instance, recently we read an announcement that John Steinbeck's novel "The Wayward Bus" was to be filmed. We contacted the producer and prevailed upon him to give consideration to us in making the "Wayward Bus" a Ford bus.

Beyond this The Hollywood Reporter is a source of much general information such as the movements of personalities, many of whom use Ford products, which we find valuable.

Very truly yours,

John Weld

JOHN WELD
Public Relations Director
West Coast Region

JW:hr

● نام شرکت فورد به هالیوود ریپورتر
نمونه ای از تبلیغات مرتبط، برای شرکت فورد و این مجله نیز
می باشد

فیلمهای سینمایی نیز هستند (نقل از «چگونه می توان در هالیوود فروش داشت و بر عادات خرید ملی تأثیر نهاد»، هالیوود ریپورتر، ۱۹۴۸).

شرکت اتومبیل سازی فورد
جناب آقای و. ر. ویلکرسون
سر دبیر و ناشر «هالیوود ریپورتر»
کالیفرنیا، هالیوود
بلوار سان ست، پلاک ۶۷۱۵
آقای ویلکرسون عزیز:

شرکت اتومبیل سازی فورد با چندین استودیوی معروف فیلمسازی، قراردادهایی بسته است که بر اساس آن، استودیوهای مربوطه در فیلمهایشان فقط از محصولات ما استفاده می کنند و این اداره، تا آنجا که در حوزه صلاحیت قراردادهای مذکور است، مطمئناً به فعالیت های این استودیوها علاقمند است. ما معمولاً از طریق صفحات «هالیوود ریپورتر» در جریان این فعالیت ها قرار می گیریم، زیرا هالیوود ریپورتر بعضی مواقع حاوی مطالبی است که نظرات خوبی برای بهره برداری تجاری و تبلیغاتی به ما میدهد. برای مثال، اخیراً اطلاعاتی را خواندیم مبنی بر اینکه داستان «اتوبوس سرگردان» جان اشتاین بک قرار است به فیلم در آید. ما با تهیه کننده تماس گرفته و او را متقاعد کردیم که با تبدیل «اتوبوس سرگردان» به یک «اتوبوس فورد» دل ما را نیز بدست آورد.

از این گذشته، هالیوود ریپورتر برای ما منبع اطلاعات و معرفی بسیاری از شخصیت هایی است که از محصولات فورد استفاده می کنند.

ارادتمند شما جان ولد
رئیس روابط عمومی منطقه ساحل غربی

پاورقی ها

۱. ایدئولوژی سیاسی و نیروی تبلیغاتی در سینما، بانظر ابوالحسن علوی طباطبایی.
تهران، نشر پرهام، ص ۹۰

2. McLuhan, Marshall: Understanding Media, The Extensions of Man.

New York and Scarborough, Ontario: The New American Library, Inc, 1964, P. 255.

3. Grove, Martin A. «Special Report: Licensing Merchandising».

The Hollywood Reporter, June 10, 1986 P. S. 4.

۴. «Running Scared» محصول ۱۹۸۶ آمریکا کارگردان: پیتز هایمز. فیلمنامه: گری دی ور، جیمی هوستن، بازیگران: بیلی کرشیال، گرگوری هاینز، دارلان فلوگل، تریسی اسمیتس.

5. Grove, Mastin A. Special Report..., P. S. 9.

۶. E. T.: The Extra-Terrestrial, محصول ۱۹۸۲ آمریکا. کارگردان: استیون اسپیلبرگ. بازیگران: دی والاس-پیتز کایوتی-هنری توماس.

۷. Beverly Hill Cop, محصول ۱۹۸۴ آمریکا. کارگردان: مارتین برست. فیلمنامه: دانیل پتری جونبور. فیلمبردار بروس سورتیس. بازیگران: ادی مورفی، جاج راینهولد، جان اشترون

۸. Poltergeist 2: The Other Side, محصول ۱۹۸۶ آمریکا. کارگردان: بریآن گیسون. فیلمنامه: مارک ویکتور، مایکل گریز. فیلمبردار: اندرو لازلو. بازیگران: جویت ویلیامز، کریگ تی نلسون.

۹. محصول ۲۰۱۰، کارگردان: پیتز هایمز. فیلمنامه: پیتز هایمز، بر اساس داستانی از آرتور سی. کلارک. فیلمبردار: پیتز هایمز. بازیگران: روی شایدر، جان لیتگو، هلن میرن.

۱۰. Sudden Impact, محصول ۱۹۸۳ آمریکا، کارگردان: کلیت استودو. فیلمنامه: جوزف سی. استینسون. فیلمبردار: بروس سورتیس. بازیگران: کلیت استودو، ساندرا لاک، پت هینگل.

۱۱. Being There, محصول ۱۹۸۰ آمریکا. کارگردان: هال اشلی. فیلمنامه: برزی لوزینسکی. بازیگران: پیتز سملرز، شرلی ملک لین.

۱۲. Urban Cowboy, محصول ۱۹۸۰ آمریکا.

۱۳. Short Circuit, محصول ۱۹۸۶ آمریکا. کارگردان: جان بدهم. فیلمنامه: اس. اس. ویلسون برنت مداک. فیلمبردار: نیک مک لین. بازیگران: الی شیدی، استیو گوتنبرگ، فیشر استیونز.

۱۴. Delta Force, محصول ۱۹۸۶ آمریکا. کارگردان: مناحیم

گولان. فیلمنامه: جیمز برونر، مناحیم گولان. فیلمبردار: دیوید کارفنیکل. بازیگران چاک نوریس، لی ماروین، هانشیکولا، جوزی بیشاپ، جورج کندی، رابرت فاستر، شلی ویتنرز.

۱۵. Karate Kid, Part 2, محصول ۱۹۸۶ آمریکا. کارگردان:

جان جی. ایوبلدسن. فیلمنامه: رابرت کی من. فیلمبردار: جیمز کرب. بازیگران: رالف مکینو، نوری یوکی، پت مورینا، نیوومک کارتی، دنی کامی کوما، یوکی اوکوموتو.

16. ———: «Robert Kovoloff: Product, Placement, Pioneer.» The Hollywood Reporter, June 10, 1986, P. S-30.

۱۷. همان

۱۸. Jewel of The Nile, محصول ۱۹۸۶ آمریکا. کارگردان:

لوئیس فیگ. فیلمنامه: مارک روزنتال، لارنس کانر. فیلمبردار:

جن دی سانت. بازیگران: مایکل داگلاس، کلین ترنر، دنی دی

وتیر.

19. ———: Robert Kovoloff..., P. S-30

۲۰. همان

۲۱. همان

22. Rothman, Cliff: «Disney: A Merchandising World Leader.» The Hollywood Reporter, June 10, 1986, P. S-20

۲۳. همان ۲۵. همان

۲۴. همان ۲۶. همان

۲۷. مجله «Licensig Sope»

28. Moneysmith, Mary: «Retailing Rambo» The Hollywood Reporter, June 10, 1986, PP. S14-15.

۲۹. همان

۳۰. منظور دو فیلم ماجراجویانه و پرتحرک با نامهای «مهاجمین

صندوقچه گمشده» Raiders Of The Lost Arc و «ایندیانا جونز و

معبد مرگ» Indiana Johes and The Temple of Doom محصول

۱۹۸۲ و ۱۹۸۴ آمریکا به کارگردانی استیون اسپیلبرگ و بازیگری

هرسون فوردمی باشد.

31. Moneysmith, Mary: «Retailing Rambo», PP. S14-15.

۳۲. همان ۳۵. همان

۳۳. همان ۳۶. همان

۳۴. همان ۳۷. همان

38. Vaughn, Christopher, «Animating The Toy Industry». The Hollywood Repoter, June 10, 1986, P. S-19.

39. Grove, Martin A.,: Special Report..., P. S-4.

40. ———: «Screenvision Drings Ads to the Screen». The Hollywood Reporter, November 25, 1986, PP. 8 and 6.

۴۱. همان

۴۲. همان

43. Mcluhan, Marshall: understanding..., P. 205

44. Mcluhan, Marshall: understanding..., P. 257-258

یادداشتی.

تارکوفسکی با عبارت «تصویر

چیزی است اندیشگون»

آشکارا زیبایی را در حیطه سینما،

امری ذهنی معرفی

می کند و از این حقیقت دور میشود

که جنبه علی الاطلاق زیبایی،

عبارت دیگر واحد

بودن آنست و نمی توان آنرا

بطور تخصیصی در

یکی از هنرهای هفتگانه نمایش داد.