



پروشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرنال جامع علوم انسانی

سینہا وارتباطات فراگیر

گارت جووت و جیمزام. لیتون
مترجم: مجید محمدی

اگرچه نوشتن در باب سینما همزمان با اختراع آن آغاز شد؛ مطالعه جدی و گسترده در این باره تا اواسط سالهای ۱۹۶۰ آغاز نشده بود. با صرف انرژی بیشتر در ارزیابی سینما به عنوان یک تجربه زیبایی شناختی ارزشمند، مطالعه و تحقیق در باب سینما اندک اندک و به نحو جزئی و تفصیلی آغاز شد. در حالی که هیچ گونه همبستگی میان یافته‌های محققانی که از روش‌شناسیهای علوم مختلف در مطالعه و جوهی خاص از سینما بهره می‌برده‌اند وجود نداشته یا این همبستگی اندک بوده است. امید می‌رود که با تلقی سینما به عنوان یک فرایند ارتباطی و رسانه‌ای، که نقشی محوری در فرهنگ عمومی دارد، به

فهم بهتری از این رسانه دست یافته و مراحلی را برای مطالعات مفید در آینده طراحی کنیم.

مطالعه سینما

ناظران و تحلیل‌گران، نوشتن در مورد فیلمها و نقش آنها را در جامعه بلافاصله بعد از اختراع سینما آغاز کردند، ولی اذهان مردم تا سالهای شصت و هفتاد به مطالعه سینما مشغول نشده بود. در این سالها دانشجویان زیادی در دوره‌ها و برنامه‌های فراوان مطالعات فیلم که به نحو ناگهانی در دانشگاههای سراسر جهان و بالأخص در ایالات متحده و کانادا شکل گرفته بود ثبت‌نام کردند. این دوره شاهد آن چیزی است که راجر منول (۱۹۷۱) آن را «انفجار مطالعات سینمایی» نامیده است. این انفجار به معنای افزایش زیاد کتابها و مقالات در موضوع سینماست. اگر هیچ

چیز دیگر بر توجه فزاینده به اهمیت سینما در حیات فرهنگی دلالت نکند، همین افزایش انتشار کتب کفایت می‌کند. به گفته ارنست کالن‌باخ (۱۹۷۱، ص ۱۱) «اگر چیزی بتواند بر جدیت موضوع دلالت کند، کتاب است.»

علی‌رغم افزایش توجه به بررسی فیلمها و «حجم زیاد» نوشته‌ها، مطالعه فیلم «توسعه نیافته» باقی ماند. نوشته‌های بسیاری در این قلمرو نوشته شد ولی در تعداد اندکی از آنها دیدگاههای معنی‌دار و قابل ملاحظه‌ای در مورد ماهیت فیلمها و نقش فیلم در جامعه وجود داشت (برای یافتن چنین مطالبی می‌توان به آثار پیش‌تاز و تجربی دهه‌های اول، دوم و سوم قرن بیستم رجوع کرد)؛ مطالب اندکی در مورد ارتباطات یافته‌های گوناگون و معنی‌دار نوشته شده است، البته جاروی (۱۹۷۰) و تودور (۱۹۷۴ الف) دو استثنای قابل توجه‌اند؛ و تنها با یک گروه از آثار معمولی سکوی پرتابی برای مطالعه و تحقیق بیشتر فراهم شد، همانند کار گوپک (۱۹۶۹) در زمینه اقتصاد سینما. در این موقعیت، این پرسش برای ناظران پیش آمد که آیا مطالعه فیلم می‌تواند (یا حتی باید) به یک «علم» یا «حوزه معرفتی» مشخص تبدیل شود، یا اینکه تلاشهای هماهنگ برخی از محققان معطوف به خلق چنین حوزه‌ای بوده است (موناکو، ۱۹۷۴). دانشها عموماً بر اساس روش تحقیقی خاص، ارتباط با یک موضوع مشخص یا ارتباط نزدیک با یک هدف خاص، مشخص و معین می‌شوند. (کریپندورف، ۱۹۶۹). هیچ یک از این رهیافتها به طور کامل بر مطالعه فیلم قابل اطلاق نیست. تعداد روش شناسیها تقریباً به تعداد محققان فعال در این زمینه‌هاست (ساختگرایی، نشانه‌شناسی،

مارکسیسم، روان‌کاوی و انسانگرایی که تعداد آنها اندک است) و منبعی برای تضادها بالأخص در قلمرو زیبایی‌شناسی و نقادی، به شمار می‌رود. (برای نمونه نگاه کنید به بحثهای میان لاول، ۱۹۶۹ و ۱۹۷۰ و وود، ۱۹۶۹). اگر چه موضوع دانش یک اصل ساده و شکل دهنده به نظر می‌آید؛ تفاوت میان عقاید در باب چگونگی و محل ترسیم خطوط مرزی نیز جدی است. دانتونیو (۱۹۷۱) به تنگی و محدودیت چشم‌انداز کسانی که فیلمهای تولید شده برای تلویزیون را از مقوله «فیلم» کنار می‌گذارند اشاره می‌کند و لیتتون (۱۹۷۴) به مسائلی شبیه به آن در حذف نوار ویدئو از تعریف اصلی، به ویژه با پیشرفتهای فنی در روشهای تولید و نمایش. به همین ترتیب ملاک غایت و هدف نیز به عنوان نتیجه‌ای از پیوند ناگزیر با دو ملاک قبلی، غیرقابل اطلاق است. از بسیاری جهات مطالعه و بررسی فیلمها شبیه به تجربه فیلم در شعر ساکس [یا مولوی] توسط شش مرد هندی است و همان نتایج را در بردارد.

دلایل بسیاری برای این دوگانگی وجود دارد که کم اهمیت‌ترین آنها مؤخر بودن نسبی این تلاش نیست. علی‌رغم تاریخ بلند مدت نوشته‌های سینمایی، فقط از اواسط سالهای شصت توجهی جدی و گسترده به سینما شد. همچنین به دلیل عدم وجود یک چارچوب علمی سنتی برای کار محققان و دانشگاهیان علاقه‌مند به فیلم، در مطالعات انجام شده زمینه‌های کاملاً متفاوتی بروز یافته است. این محققان در فرایند تحقیقات خود رهیافتها، فتون و روشهای معارف و علوم اصلی خود را به حوزه مطالعه سینما انتقال داده‌اند. محققان ادبی،

مورخان، زیبایی‌شناسان، فیلسوفان، جامعه‌شناسان، روان‌شناسان، روان‌کاوان، انسان‌شناسان، دانشمندان علوم سیاسی و اهالی دیگر حوزه‌ها و قلمروهای علمی، بار تحقیق در سطوح مختلف فیلمها را در دورانهای متفاوت بر دوش گرفتند. این کارها در چارچوبهای میان - رشته‌ای انجام نشد و هر یک در یک دانش و قلمرو خاص محدود ماند. به همین دلیل ماهیت متجزی و تقسیم شده معرفت ما به فیلمها بی دلیل نیست.

زیبایی‌شناختی ریخته شد» (تودور ۱۹۷۴ ب؛ ۸).

در چنین موقعیتی، سول وُرت (۱۹۷۱) توصیه کرد با فیلمها به عنوان پدیده‌هایی «غیرهنری» برخورد شود. منظور وُرت این نبود که سینما نمی‌تواند یا نمی‌توانست ضرورتاً مجموعه‌ای از آثار هنری باشد؛ بلکه، او متقاعد شده بود که تنها رهیافت مفید در مطالعه فیلم، بررسی فیلمها به عنوان یک رسانه و فرایند ارتباطی است. او می‌گوید:

فرا تر از سینما به عنوان یک هنر

ریشه‌های این مشکل خاص را می‌توان در مبادی خود تصویر متحرک جستجو کرد. این مسئله به جایگاه فیلم در اذهان عمومی وابسته است. برای اکثر مردم، سینما شکلی ساده و محض از تفنن و تفریح بوده و هست. برخی سینما را یک تغییر مسیر عذاب‌آور و برخی دیگر آن را نوعی فرار احمقانه [از زندگی] تلقی می‌کنند؛ در این دو مورد، سینما ارزش مطالعه جدی را ندارد. حداقل یک گروه از افراد سینما را جدی گرفتند. اینها احساس می‌کردند که سینما یک شکل کاملاً تازه از هنر است و همین افراد، نویسندگان ابتدایی این قلمرو بودند. این پیشتاژان بر محبوبیت سینما به عنوان یک هنر افزوده و این امر را تقدم بخشیدند و «سینما رفتن را... یک فعالیت ممتاز برای افراد روشنفکر و اصلاح طلب» معرفی کردند. از همین جهت سینما مورد توجه افراد فرهنگی قرار گرفت (پرکینز، ۱۹۷۹: ۹). در نتیجه، «بخش زیادی از تلاش برای بسط دانش ما از این رسانه تازه، در حفره بی‌انتهای توجّهات

اعتراضات من به مفروضات قدیمی هنر / غیر - هنر بر عدم شمول و ناپوستگی آنها مبتنی است. می‌توان گفت که در همه هنرها ارتباط برقرار می‌شود؛ اما همه انواع ارتباطات مطمئناً هنر نیست. مفروضاتی که نمی‌تواند ملاکی برای تحلیل پیامها باشد در میان دو سر طیف خوب و بد، زیبا و زشت و هنر و غیرهنر قرار می‌گیرد و نمی‌تواند فروضی بنیادین برای تحلیل فیلمهایی باشد که در میان دو سر طیف قرار می‌گیرد [ورت ۱۹۷۱؛ ۱۸۳].

تودور (۱۹۷۴ ب) بر این دو جهت‌گیری اساساً متقابل نظریه‌های فیلم برچسب «انگاره‌ها» و «زیبایی‌شناسی» زده است. جهت‌گیری اول یا انگاره‌بینی «اصولاً یک ادراک علمی از [چگونگی عمل] فیلم [به عنوان یک رسانه] است» در صورتی که جهت‌گیری دوم یا زیبایی‌شناسی «اساساً متوجه به داوریه‌های ارزشی است».



روزنامه اطلاعات
مؤسسه مطبوعاتی اطلاعات

(تودور، ۱۹۷۴ ب؛ ۱۵). بیشترین تأکید در نوشته‌های سینمایی بر قلمرو زیبایی‌شناسی است. کارهای انجام شده برای ایجاد و بسط مدل‌های فیلم به نحو فزاینده‌ای، ظریف و تخصصی بوده است. در حال حاضر این موقعیت از آن موقعیتی که ایزنشتاین می‌خواست «یک نظریه فیلم علمی، محکم و استوار بیافریند» تغییر کرده است (تودور، ۱۹۷۴ ب؛ ۱۱). در فرایند یاریک و محدود این هدف، توجه ما از خود فیلمها به ملاحظات «فرا - سینمایی» معطوف شده است (تودور، ۱۹۷۴ ب). بسیاری از محققان بیشتر به سطوح رفتار انسانی متصل و مرتبط با فیلمها علاقه‌مندند تا خود فیلمها و متز (۱۹۷۴) این رهیافت را «فیلم‌شناسی» نامیده است.

هدف در این نوشته، دنبال کردن بخشی از کارهای تودور در مورد یک نظریه «بیشینه‌ساز» است: به منظور گردآوری این عناصر متفاوت با این هدف که فرد ادراک بهتری از چگونگی عمل فیلمهای سینمایی، موقعیت آنها در جامعه و انواع «تأثیراتی» که می‌تواند بر افراد و سامان اجتماعی داشته باشد پیدا کند. برای انجام این کار ترسیم قلمرو مورد پوشش و روشن کردن اصطلاحات و تعابیر مورد استفاده ضرورت دارد.

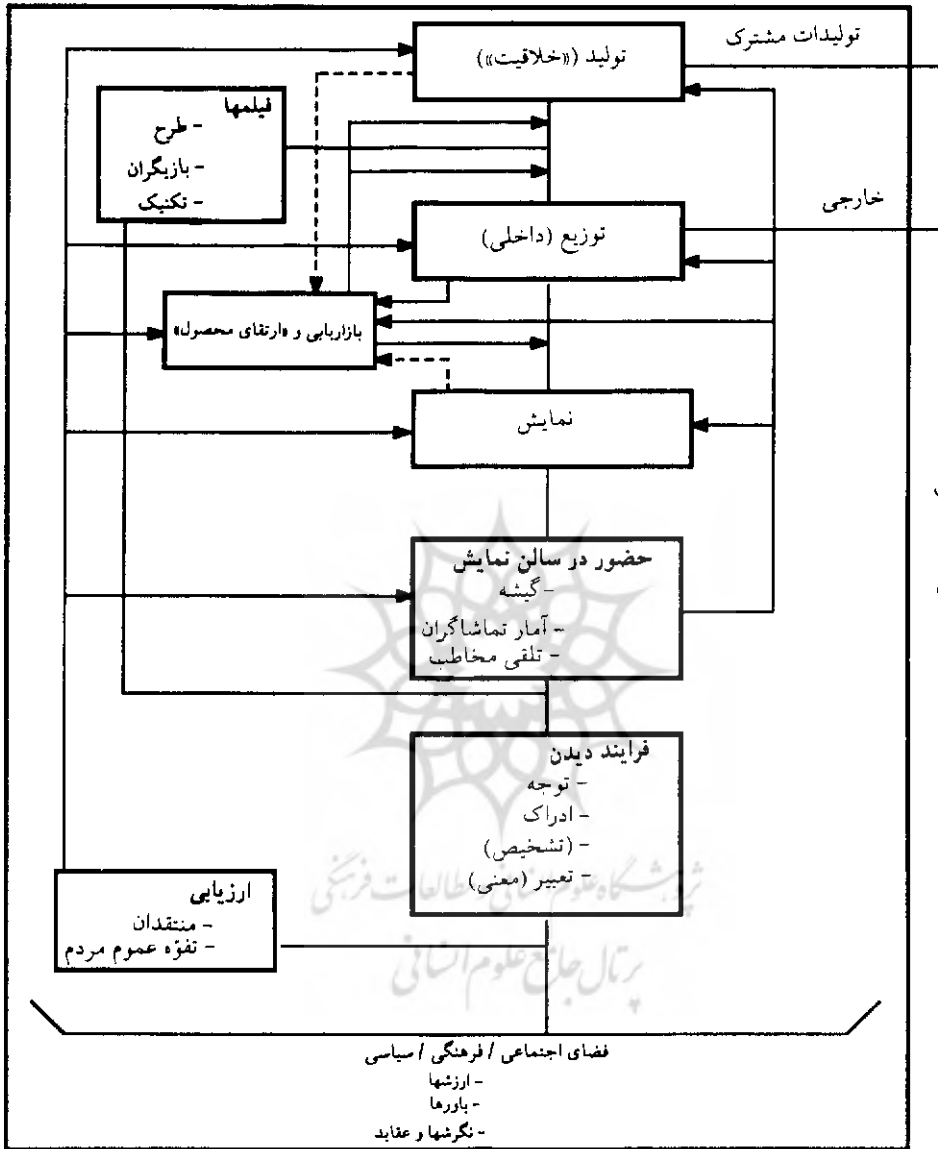
اول، این مطالعه بیشتر متوجه «آثار سینمایی»^۱ است تا «فیلم»^۲ به طور کلی. این دو تعبیر تا بدینجا اغلب به جای یکدیگر مورد استفاده قرار گرفته است؛ ولی تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای در دلالت‌های آنها، که به هدف ما نیز مربوط می‌شود، وجود دارد. آن چنانکه جان سیمون (۱۹۷۱) می‌گوید، «اینکه فیلم را صرفاً یک اثر سینمایی بخوانیم... بدین معناست که آن

را بیشتر یک وسیله تفننی می‌دانیم تا یک اثر هنری». این دو تعبیر مانع‌الخلو نیستند، ولی یک تفاوت بنیادی در برخورد به آثار سینمایی ارائه دهنده تفریح و تفنن و فیلمهایی که در آنها تماشاگر با درگیر شدن به فکر واداشته می‌شود وجود دارد. رهیافت اول معمولتر است و سطح بالای بودجه در تولید این گونه آثار بر آن دلالت می‌کند. مخاطبان باید به گونه‌ای جذب شوند که درآمد و بازگشت سرمایه را ممکن سازند و این کار، در صورتی انجام می‌شود که «به مردم آنچه می‌خواهند داده شود». نتیجه این تقاضا می‌تواند یک اثر هنری باشد، ولی این اثر هنری بیشتر یک محصول جنبی آن فرایند است تا یک وجه اصلی. می‌پذیریم که این تبیین، تبیینی نسبتاً سطحی از پویایی جریان مالی و اقتصاد سینماست و نمی‌تواند گزارش مناسبی از جریان معمول در آنچه تولید «فیلمهای هنری» خواننده می‌شود باشد. توجه بیشتر در این نوشته بر آن دسته آثار سینمایی و نمایشی است که برای تفریح مردم ساخته شده است و بخش زیادی از تجربیات سینمایی شهروندان در آمریکای شمالی و بقیه جهان به آن اختصاص یافته است.

انگاره ارتباطی آثار سینمایی

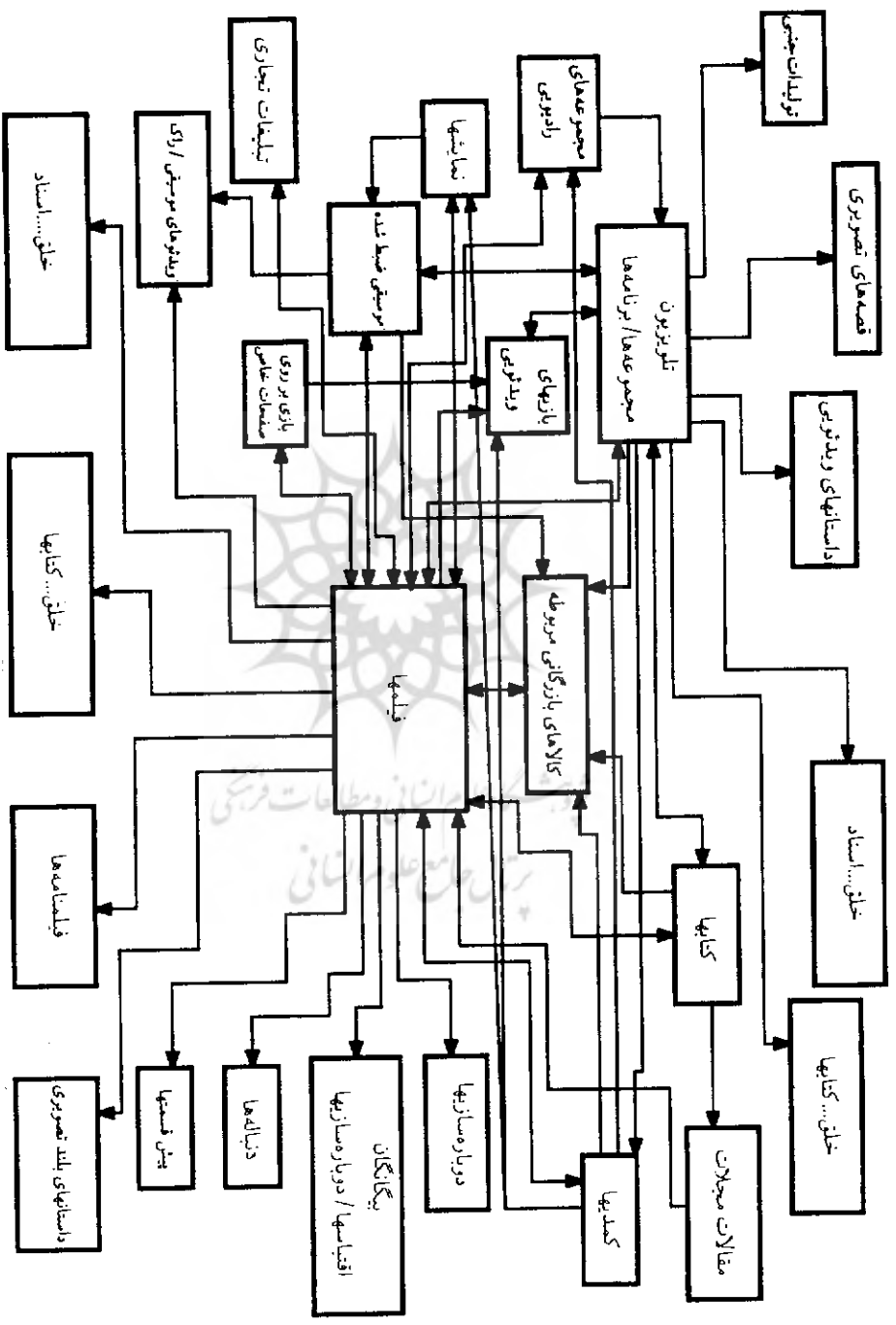
در این رهیافت، ما آثار سینمایی را وجه و سطحی از فرهنگ و هنر عمومی یا نوعی از «فرهنگ رایج در میان مردم» تلقی می‌کنیم. مایکل ریل (۱۹۷۷؛ ۱۴) مفهوم فرهنگ رایج در میان مردم را «بیانهایی از فرهنگ که از رسانه‌های همگانی معاصر دریافت می‌شود و ممکن است از نخبگان، توده، مردم عادی یا روستاییان ناشی شده باشد» تعریف کرده است. این تعریف بر آن

مرز ملت - دولت



مرز ملت - دولت

نمودار ۱. انگاره فیلما به عنوان یک فرایند ارتباطی



نمودار ۲: تولیدات جنینی سینمایی و رابطه آنها با اشکال دیگر فرهنگ عمومی

آمده در اصطلاحات و تعابیر مندرج در نمودار ۱ آن است که آن انگاره کلاسیک با این نظام ارتباطی خاص تناسب بیشتری پیدا کند. مثلاً، «منبع» اصلی به سه قسمت مجزا (تولید کننده، توزیع کننده، نمایش دهنده) تقسیم شده و به علت این تقسیم تعداد حلقات بازخور (همان پاسخهای گیرنده به منبع) به نحو قابل توجهی افزایش یافته است.

در این انگاره از بسیاری از تقسیمات یا مراحل استاندارد در فیلمسازی / تماشای فیلم یا فرایند ارتباطی سینمایی استفاده می‌شود. همچنین تلاش بر آن است تا حلقات یا ارتباطات غالباً مغفول در این تقسیمات یا مراحل متفاوت بزرگنمایی شود. مثلاً، در مطالعات اقتصادی در باب آثار سینمایی به فشارهای وارد بر انسجام عمودی مراحل تولید / توزیع / نمایش در این فرایند اشاره شده است. برای فهم کاملتری از پویایی شناسی این مراحل و چگونگی ارتباط آنها با نوع فیلمهایی که تولید می‌شود، در اولین گام قرار دادن این مراحل در یک زمینه اجتماعی / فرهنگی / سیاسی ضرورت دارد. این کار همچنین به فهم این مطلب کمک می‌کند که در ماهیت نسبی ترجیحات تماشاگران (که با بلیتهای خرید شده از گیشه اندازه‌گیری می‌شود)، به توسعه یک مفهوم غالباً مبهم از «تصور تماشاگر» نیاز است که بر اکثر تصمیم‌گیرها در مراحل اقتصادی این فرایند حاکم می‌باشد (گانس، ۱۹۵۷). همچنین اکثر آن افراد که در مورد «تأثیرات» سینما نوشته‌اند از ماهیت فرایند تماشا کردن و پرسش از چگونگی کارکرد آثار سینمایی به عنوان یک نظام نمادین یا نشانه‌ای از ارتباطات غفلت کرده‌اند. امید می‌رود که با تمرکز آثار سینمایی به عنوان

فرض مبتنی است که «همه مسائل فرهنگی هنگامی که از طریق رسانه‌های همگانی انتقال یابد به فرهنگ عمومی مبدل می‌شود». آثار سینمایی به فرهنگ عمومی تعلق دارد چون وابسته به ترکیبی ماهرانه از آشنایی عمومی و تازگی است (گانس، ۱۹۵۷) و اغلب شامل درجه مشخص از همدلی میان مخاطب و خالق اثر است. بیشتر موفقیت بعدی اثر به «سبک» شخصی فیلمساز بستگی دارد (ریل، ۱۹۷۷). در نمونه‌های بی‌شمار دیگری نیز آثار سینمایی به عنوان تولیدات فرهنگ توده‌ای مطرح است، زیرا طراحی آنها طوری است که به مذاق متوسط یک مخاطب معمولی خوش آید. افزایش آثار سینمایی (هم در سطح ملی و هم سطح بین‌المللی)، ماهیت پیامهایی که با آنها انتقال داده شده و نقش آنها در نظام کلی فرهنگی همانند دیگر رسانه‌ها باعث می‌شود که به عنوان اموری قابل توجه، معرف چشم‌اندازی چند رشته‌ای یا میان رشته‌ای و کاملاً قابل فهم باشد (ریل، ۱۹۷۷).

آثار سینمایی، پیامهایی خلق شده در درون یک نظام ارتباطی سینمایی است و برای فهم کامل ماهیت، کارکرد و تأثیرات آنها به رهیافتی نیاز است که در آن بر آثار سینمایی به عنوان فرایند ارتباط تأکید شود. انگاره‌ای از این فرایند در نمودار ۱ ارائه شده که برای روشن کردن ابهام و بیان دقیق مراحل متفاوت طراحی شده است. این انگاره، بسط و گسترش اجزای یک انگاره ارتباطی کلاسیک است که در آن، منبع، پیام را از طریق یک واسطه دریافت داشته و به یک گیرنده انتقال می‌دهد و گیرنده نیز به گونه‌ای عکس‌العمل نشان می‌دهد. هدف از برخی دستکاریهای به عمل

یک کالای تولید شده و مراحل مختلف و مرتبط با فرایند کلی ارتباطات، دیدگاهی جامعتر از این آثار سینمایی به دست آید.

جایگاه آثار سینمایی در فرهنگ توده

فرا تر از رسیدن به شناخت مذکور، بحث ماز ارتباطات آثار سینمایی با دیگر سطوح فرهنگ رایج در میان مردم مثل انتشارات، تلویزیون و موسیقی ضبط شده - و نقش آنها در «مجموعه‌ای مرکب از رسانه‌های همگانی» در جامعه - است. از زمان ظهور تلویزیون، آن نیروی عظیم اجتماعی فیلمهای سینمایی که روزی در آنها یافت می‌شد، از دست رفته است. ایفای نقش تلویزیون به جای آثار سینمایی به عنوان مهمترین رسانه تفریحی (که با تعداد بی‌شمار افراد تحت پوشش و بخشهای متنوعی از مردم که جذب این رسانه می‌شوند قابل اندازه‌گیری است) ما را بدانجا کشانده است که ارزش اندکی برای کارکردها و تأثیر فیلمهای سینمایی قایل باشیم. در این نگرش از این واقعیتها غفلت می‌شود که عمر آثار سینمایی بیش از عمر یک فرد است، در یک دوره یا دوره‌هایی دیگر برای همه طبقات جامعه قابل تماشا است، توجه زیادی از یک گروه سنی خاص از جامعه (افراد مسن و جوان) لازمه آن است و جایگاه خاصی در رسوم اجتماعی این بخش از مردم در دورانی که در حال شکل دادن به الگوهای برای بقیه زندگی خویش هستند، دارد. همچنین، تاریخ آثار سینمایی طولانیتر و شگفت‌انگیزتر از دیگر اشکال فرهنگ رایج در میان مردم است و هنر بودن آنها را بیشتر می‌توان احساس کرد و این در تقابل با آن واقعیت است که آفرینش هنری مسئله اصلی فیلمسازی نیست.

جذابیت اعتبار و موقعیتی که با سینما به ارمغان می‌آید از تلاش ستارگان راک (خداگونه‌های حاکم بر فرهنگ عمومی در غرب) در تبدیل شدن به ستارگان سینما پیداست. نمونه‌های این مسئله رُذ استیوارت^۳، التون جان^۴ و دیوید بووی^۵ در سالهای هفتاد (لویس، ۱۹۷۹) و استینگ^۶ و پرنس^۷ در سالهای هشتاد هستند. جذابیت سینما آن قدر زیاد بوده است که تینا ترنر^۸ در اواخر سالهای هشتاد دغدغه ترک حرفه خوانندگی (در اوج شهرت) و مبدل شدن به یک بازیگر را داشت. این موقعیت محوری آثار سینمایی در زندگی فرهنگی رایج، بدین معنی است که این آثار منبع و سرانجام مطلوب بسیاری از دیگر اشکال فرهنگ عمومی است. در نمودار ۲ تلاش شده است که این روابط به گونه‌ای ترسیم شود.

بر طبق آن گفته مک لوهان (۱۹۶۶) که ساخت یک رسانه به محتوای رسانه بعدی مبدل می‌شود، در آثار سینمایی از آثار ادبی به عنوان منبعی برای فراهم کردن مواد خام بهره بسیار برده شده است - این بهره‌برداری بیشتر متوجه آثار روایی و داستانی، نمایشنامه‌ها، قصه‌ها و داستانهای کوتاه و به میزانی کمتر متوجه آثار غیر روایی بوده است. حلقه اتصال بسیار محکم آن است که در شرکتهای تولید فیلم همیشه تمایل به پرداخت مبالغ زیادی برای خرید امتیاز سینمایی رمانهای پر فروش - یا رمانهایی که انتظار می‌رود پر فروش شود - وجود داشته است. اهمیت کتابها برای صنعت سینما تا آن حد بوده که نویسندگان و ویراستاران ادبی استودیوها نقشهایی بسیار جدی را پذیرا شوند و نمونه‌هایی وجود دارد که مسئولان شرکتهای حقوق مربوط به یک کتاب را، پیش از نوشته شدن آن و در حالی که «کالا» فقط



پروژه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رساله علمی مجله علوم انسانی

صورت زخمی

یک دست نوشته اولیه بوده، خریداری کرده‌اند (تسریپ، ۱۹۷۹). در استودیوهای بزرگ (مستروگلدوین میر و فاکس قرن بیستم) داستان‌نویسان را تأمین مالی نیز می‌کرده‌اند. صاحب استودیو با پرداخت «پول پیش» مناسب و قول پرداخت بیشتر به هنگام انتشار و توزیع اثر، حقوق سینمایی خود را از رمانهای نانوشته تأمین می‌کرد. با قرار گرفتن کتاب در فهرست پرفروشترینهای نیویورک تایمز مجبور بودند که پول اضافی به نویسنده بدهند و با او بر سر نوشتن فیلمنامه از روی داستان به توافق برسند. ولی این امر به فیلمسازان فرصت دستیابی مستقیم به مواد داستانی بالقوه با قیمتهای پایینتر از نرخهای معمول رمانهای پرفروش را اعطا می‌کرد (ویندسور استار، ۱۹۷۹ الف). در اوایل سالهای هشتاد در شرکت پارامونت همین رویه در برخورد با تولیدات صحنه‌ای اتخاذ شد. آنها از طریق شرکت تولیدات نمایشی پارامونت، گروه شیکاگویی آپولو را با هزینه ۵۰۰۰۰۰ دلار ایجاد کردند که قیمت آن به اندازه اثر داستانی است. البته برای پارامونت نیز در مقابل این حق محفوظ بود که از هر یک از تولیدات برادوی استفاده کرده و در صورت تمایل، آنها را به فیلم تبدیل کند (ویندسور استار، ۱۹۸۳).

همچنین، آن دسته از آثار سینمایی که از فیلمنامه‌های غیر اقتباسی تولید شده، اغلب پس از توزیع موفق، به بازار کتاب عرضه شده است - و در برخی موارد این عرضه با نمایش فیلم همزمان می‌شود تا عمومیت مضاعف بیابد. در اواسط سالهای هشتاد برایان دی پالمو^۹ صورت زخمی^{۱۰} اثر پل مونی^{۱۱} (۱۹۳۲) را با تغییرات زیاد بازسازی کرد. چاپ جلد کاغذی کتاب نیز

پنج ماه قبل از توزیع فیلم انتشار یافت. با استفاده از قسمتهایی از فیلم در تبلیغات تلویزیونی کتاب و آوردن چهره آل پاچینو بر جلد آن، کتاب در شمار بیست کتاب پرفروش در ماه انتشار قرار گرفت. کتاب فوق علاوه بر بازگشت قابل توجه سرمایه همان نوع از اعلان و تبلیغ را داشت که در هالیوود برای نسخه‌های سینمایی انتظار می‌رود. (چادویک، ۱۹۸۳).

فیلمها زمینه انتشار فیلمنامه‌ها، کتابهایی که چگونگی ساخته شدن فیلمها را توصیف می‌کنند، کتابهای اقتباسی کمیک و توسعه انتشارات سینمایی - داستانهای تصویری - نیز قرار گرفته است. داستانهای تصویری امروزی نوعی از کتابهای کمیک تصویری است که صفحات آنها را بیشتر عکسها اشغال می‌کند تا نقاشیها، ولی بازیگران در چارچوب همان «بالونهای» که نوشته‌ها را در بالای سر افراد نشان می‌دهد و کمدهای معمول را بیان می‌کند «سخن می‌گویند». این گونه کتابها و نوشته‌ها از دیر باز در اروپا محبوبیت داشته و تلقی مردم از آنها، داستانهای تصویری خیالی و رمانتیک بوده و قرائت تلویزیونی آنها «قصه‌های تصویری» یا «داستانهای ویدئویی» نامیده شده است. این گونه انتشارات پدیده‌های عامی برای همه فیلمها نیست و محتملاً در مورد فیلمهایی استفاده می‌شود که تماشاگران آنها مجذوب مجلات جوانان بوده‌اند. این تماشاگران عمدتاً دختران جوان و نوجوان هستند. اگر این گونه انتشارات برای فیلمهای مناسبی به کار گرفته شود می‌تواند کاملاً موفقیت آمیز باشد. برای مثال، از داستان تصویری چربی^{۱۲} تا پایان سال ۱۹۷۸ بیش از یک میلیون نسخه فروش رفت (هرکدام دو دلار و

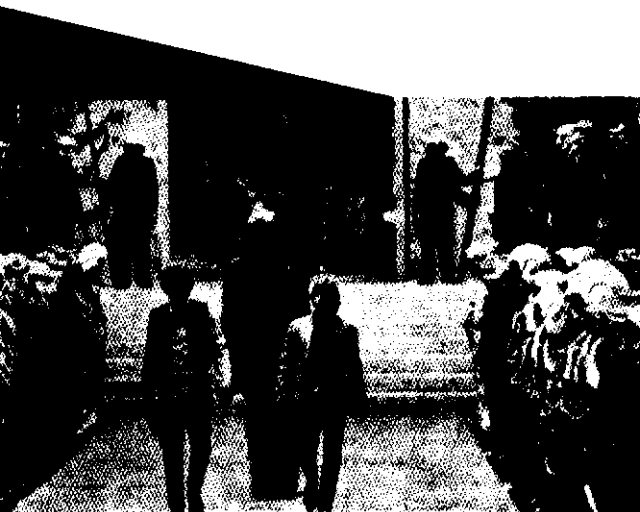
نیم). انتشار کتاب باپخش فیلم در آن تابستان همزمان بود (کلارک، ۱۹۷۸).

مستندها و «فیلمهای کوتاه» دو تا شش دقیقه‌ای که اغلب در مورد تولید فیلمهای سینمایی ساخته شده و برای پخش به نحو مجانی در اختیار شبکه‌های تلویزیونی قرار می‌گیرد، نیز از این قبیل است. گاه این فیلمها را برای شبکه‌های تلویزیونی خریداری می‌کنند و این در صورتی است که فیلم از پیش آماده باشد و انتظار جذب تماشاگران از آن برود. این مسئله در مورد فیلم جنگ ستارگان به هنگام پخش آن رخ داد (باک، ۱۹۷۸). برخی از این تولیدات در زمینه خاص خویش به آثاری کلاسیک مبدل شده است (مثل فیلم پشت صحنه مربوط به مهاجمین صندوق گمشده^{۱۳} اثر استیون اسپلبرگ) ولی اکثر آنها را می‌توان به آسانی «کارهای تجاری بلند مدت» که به عنوان آثاری مستند شناخته شده است تلقی کرد (اوکانر، ۱۹۸۷).

فیلمهای سینمایی به صورتهای مختلف تکرار می‌شود و دنباله‌های آنها ساخته می‌شود (رنگ پول^{۱۴}، پلیس پورلی هیلز^{۱۵} قسمت دوم، آرواره‌ها قسمت چهارم و راکی که همین طور تا بی‌نهایت ادامه دارد)، دوباره سازی می‌شود (صورت زخمی، مگس^{۱۶}، فروشگاه کوچک وحشت^{۱۷}) و پیش‌قسمتهایی مثل بوچ و ساندنس: روزهای پیشین^{۱۸} تهیه می‌شود. در نیمه دوم سالهای هشتاد اقباسها/دوباره‌سازیهایی از آثار موفق خارجی (بالأخص فرانسوی) مثل در حول و حوش پورلی هیلز^{۱۹}، مردی با یک کفش سرخ^{۲۰} و سه مرد و یک بچه^{۲۱} صورت گرفت. مجموعه‌های تلویزیونی اغلب دوباره سازی یک فیلم سینمایی موفق بود و از نمونه‌های کاملاً

موفق آن، روزهای شاد^{۲۲} (مبتنی بر دیوار نوشته‌های امریکایی^{۲۳}) و مش^{۲۴} قابل ذکر است. «بازگردان» مجموعه‌های تلویزیونی به فیلمهای سینمایی کمتر رایج بوده است: فیلمهای مسافرتی میان ستارگان^{۲۵} استثناهای قابل توجهی بر قاعده فوق است. در اواخر سالهای هشتاد مجموعه‌های زیادی از این گونه فیلمها با اقتباس از مجموعه‌های قدیمی تلویزیونی مثل تور ماهگیری^{۲۶} و فلینت استونز^{۲۷}، تولید شده است. در این مجموعه‌ها بیشتر در پی جلب توجه افرادی مسن و بزرگسال هستند که زمان پخش مجموعه‌های تلویزیونی کودک بوده‌اند و نیز کودکانی که با این مجموعه‌ها از طریق مواد منتشره از طریق شرکتهای نشر آشنا شده‌اند (هارمتز، ۱۹۸۷). حرکت دو بنگاه CBS و ABC در تولید فیلمهای سینمایی می‌تواند درگیر شدن تلویزیون را در دنیای سینما تشدید کرده و آن را در راهی پرخطر و با شکست کمتر وارد کرده باشد. این کار در کنار همه پیامدها و لوازم خود، حداقل این اطمینان را ایجاد کرده است که بتوانند در این دو شبکه، فیلمهایی سینمایی برای پخش در تلویزیون در اختیار داشته باشند.

فیلمهای سینمایی و کتابهای کم‌دیوید در اواخر سالهای هفتاد نشانگر همسانی بسیاری برای یکدیگر بوده است. کم‌دیوید شگفت‌انگیز دلیل تولید «فیلمهای خاص و شگفت‌انگیزی» مثل ادیسه فضایی: ۲۰۰۱، جزیره دکتر مورو^{۲۸}، گشت لوگان^{۲۹} و عمیق^{۳۰} شد (استکهاوس، ۱۹۷۸). تولید این آثار در شکلهای چارچوبهای عادی بود و همه آنها بجز ۲۰۰۱، ارتباطی نزدیک با پخش و نمایش فیلمها داشت. برخورد نزدیک از نوع سوم به صورت یک «مجموعه



جنگ ستارگان

شگفت‌انگیز» و در قطع بزرگ به بازار عرضه شد و جنگ ستارگان به شکل یک مجموعه کتاب کمیک و دنباله دار درآمد و شش کتاب اول آن، هم به صورت چاپ قطع بزرگ «گنج شگفت‌انگیز»^{۳۱} و هم به صورت چاپ جلد کاغذی و ارزان منتشر شد. این جریان در سالهای هشتاد با فیلمهایی مثل بیگانه^{۳۲}، هزارتو^{۳۳}، خانه قسمت دوم و پلیس ماشینی^{۳۴} (و امثال آنها) ادامه یافت. در یک مسیر دیگر، موفقیت مالی سوپرمن در سالهای ۱۹۷۰ دلیل تولید بیانهای سینمایی از کتابهایی کمیک مثل پوچی؛ فلاش گوردون؛ آنی کوچولو؛ و شینا، ملکه جنگل بود (بلر، ۱۹۷۹). علی‌رغم عدم موفقیت این فیلمها و فروش اندک فیلمهایی مثل سوپر گرل^{۳۵} و اردکی به نام هاوارد^{۳۶}، فیلمهای مبتنی بر قهرمانان کتابهای کمیک پر فروش در دهه بعد همچنان به صورت یک بخش قابل توجه باقی ماند. این مسئله را فروش موفقیت‌آمیز فیلم بتمن با بیش از صد میلیون دلار در ده روز اول نمایش تقویت کرد. این فروش خوب بعد از عمومیت یافتن این تردید بود که آیا یک فیلم سینمایی می‌تواند داستان «شوالیه سیاه» را بخوبی ارائه کند یا خیر. بعدها این نکته روشن شد که تماشاگران فیلم همانند خوانندگان کتاب کمیک از تولید نهای کار خشنود بوده‌اند. نتیجه این موفقیت آن بود که طرحهای دیگر درگیر با تولید فیلمهایی از قهرمانان کتابهای کمیک بلافاصله در مسیر تولید قرار گرفت که قابل توجه‌ترین آنها دیک تریسی^{۳۷} با بازیگری وارن بتی^{۳۸} بود.

بازگویی فیلمهای سینمایی در مجموعه‌های رادیویی بسیار نادر است. موارد موفق این امر نمایش موفقیت‌آمیز جنگ ستارگان (تورونتو

گلوب و میل، ۱۹۷۹) و امپراتوری شکوه خود را باز می‌یابد^{۳۹} است. موسیقی ضبط شده مورد دیگر آن است. توجه فزاینده به کاستها و نوارهای ضبط شده - و نیز دیسکهای فشرده - در سالهای اخیر (علی‌رغم فروش اندک در سال ۱۹۷۹) باعث شد که بازاریابان سینمایی تأکید زیادی بر فروش نوار موسیقی فیلمها داشته باشند و این استراتژی در بسیاری از موارد موفقیت‌آمیز بوده است. برای مثال در سالهای ۱۹۷۰ فروش موفق نوار موسیقی فیلم تب شنبه شب^{۴۰} از فروش گیشه در اکران اول پیشی گرفت و آلبوم نوار موسیقی فیلم گروهان پسر^{۴۱} ۵۶ میلیون دلار پیش از پخش و توزیع فیلم فروش داشت. (این آلبوم شکل دیگری از کار اصلی و ابتدایی بیتلها در ده سال قبل بود). نوارهای موفق سالهای هشتاد شامل آهنگهای قدیمی مثل بیگ شیل^{۴۲} و ترانه‌های جدید مثل فوت لوز^{۴۳} و تاپ گان^{۴۴} بود. در این دهه توجه فزاینده‌ای به نقش موسیقی در فیلمها صورت گرفت و در برخی موارد تلاش شد تا تلفیقی از زمان فیلم و ترانه‌های روز به دست آید. رقص کشیف^{۴۵} یک مورد کاملاً موفق است که تا پایان سال ۱۹۸۷ (در برابر هزینه تولید زیر شش میلیون دلار) ۵۷ میلیون دلار فروش داشته و نوار موسیقی آن طی پنج هفته در فهرست آلبومهای بیل بورد^{۴۶} قرار گرفت. فروش نوار موسیقی این فیلم در آن سال به بیش از سه میلیون دلار رسید (هولدن، ۱۹۸۷). در پایان سال ۱۹۸۸، «حلقه» کارهای تجاری و موفقیت رقص کشیف با تبدیل شدن آن به یک مجموعه تلویزیونی ضعیف و کم عمر کامل شد.

در همین دوران، سازندگان فیلمهای سینمایی (همراه با بقیه جامعه) ویدئوهای موسیقی / راک

را کشف کردند. فلاش دانس^{۴۷} یک کار قابل توجه در استفاده از این شکل «بازار نامرئی» است (هارمتز، ۱۹۸۳ ب). در این فیلم از ۲۰۰ نوار کاست ویدئویی با پنج آواز استفاده می‌شود که از رقصهای غالب در کلوبهای شصت شهر اصلی امریکا بهره می‌گیرد. محبوبیت کانالهای کابلی مثل MTV در ایالات متحده و ماچ موزیک در کانادا و انفجار برنامه‌های ویدئویی در تلویزیونهای مخصوص، راههای قابل توجه دسترسی جوانان به اموری است که در گذشته آسان یافت نمی‌شد و از روشهایی برای تبلیغات در آثار نمایشی استفاده می‌شود که خود تماشاگر آنها را تبلیغ نمی‌انگارد (یانسونیس، ۱۹۸۶؛ ویندسور استار، ۱۹۸۶ ج). چون با ویدئوها می‌توان همانند خود فیلم نوار موسیقی فیلم را گسترش و بسط داد - و اگر نوار فیلم محبوبیت یابد، می‌تواند به شکل بی‌واسطه به فروش برسد - امکان رشد ویدئوهای موسیقی هم از جهت تعداد و هم از جهت تأثیر در بازار سینما وجود دارد.

حقوق جانبی و فرعی یک فیلم ناشی از تولید وسایل جنبی مثل اسباب‌بازیها، پیراهنها، پوسترها، عینکهای آفتابی، شیرینیه‌ها و ظروف شیشه‌ای - و در فیلم زنبورهای عسل حتی شامل «کلاه‌خودهای زنبوری» - است. بخش زیادی از توجه تولید کنندگان به فیلمهای سینمایی ساخته شده از کتابهای کمیک و سفارشهای داده شده به آنها ناشی از توانایی بالقوه آنها در ایجاد بازارهای جنبی است. مثلاً اسباب‌بازیهای ساخته شده از بازیگران ۲۰٪ از اسباب‌بازیهای یک شرکت کانادایی در اواخر سالهای ۱۹۷۰ را شامل می‌شد که در یک دهه قبل میزان آن دو درصد بوده است



حاکمان جهان^{۵۲} و شی-را^{۵۳} همین است - فیلمهایی نیز از این برنامه‌های تلویزیونی مثل گویاتز و خرسهای محافظ^{۵۴} (پرایس، ۱۹۸۶) و هی-من^{۵۵} و حاکمان جهان ساخته شده است. بازیهای ویدئویی در اوایل سالهای هشتاد به صحنه آمد و همراه با تأثیر و بسط سریع، به صورت یک سرگرمی مهم مطرح شد و فیلمهای سینمایی یک ماده خام تولید فیلم برای آنها بود. داستانهای علمی - تخیلی موضوعی بویژه جالب توجه و جذاب بود. بازیهای مبتنی بر فیلمها و بازیگران جنگ ستارگان و طرحهای مبتنی بر ای.تی.، بیگانه، سوپرمن، کرال^{۵۶} و سفرهای خیالی^{۵۷} نمونه‌هایی گریزناپذیر است. یک بازی قدیمی که از سینما نشئت گرفته است (و نه بالعکس)، جداول فروش را در ۱۹۸۵ تغییر داد. در این بازی از بیان سینمایی فیلم راهنما^{۵۸} الهام

(ویندسوراستار، ۱۹۷۹ د). علی‌رغم محبوبیت عمومی این تولیدات وابسته به سینما، مشکلات زیاد رسیدن به موفقیت در کار سینما و تکرار و آسانی دسترسی به شخصیت‌های متوسط تلویزیونی باعث شده است که در شرکت‌های اسباب‌بازی توجه بیشتر به تلویزیون باشد. تجربیات بد تجاری فیلمهایی مثل گرملین^{۴۸} و آنی^{۴۹} باعث شد که خریداران اسباب‌بازیها در اواسط سالهای هشتاد به اسباب‌بازیهای تلویزیونی و بازیگران والت دیزنی به خاطر سودآوری آنان روی آورند (راتلیف، ۱۹۸۶). این واقعیت می‌تواند ما را از آن موقعیت که فیلمهای سینمایی صرفاً ابزارهایی برای فروش اسباب‌بازی باشند نجات دهد. بر طبق نظر برخی از منتقدان و مفسران مسئله اصلی برنامه‌هایی تلویزیونی مثل گویاتز^{۵۰}، تغییر شکل دهندگان^{۵۱}،

گرفته شد - با سه پایان مختلف که هر یک از این سه نوع پایان در مکانهای متفاوتی از کشور نمایش داده می‌شد. این داستان نیز اقتباسی به صورت بازی ویدئویی بود که ارائه آن بر پخش و نمایش فیلم مقدم بود.

سرانجام - و معمولیترین نوع گسترش سینما در «میان رسانه‌های دیگر» بر طبق نظر بسیاری از منتقدان سینما - یک فیلم سینمایی است که در اواخر سالهای هشتاد تولید شده و مبتنی بر شخصیتی از یک تبلیغ تجاری تلویزیونی بود. (بلکین، ۱۹۸۷) این فیلم با استفاده از شخصیت جیم وارنی^{۵۹} ساخته شد که در بیش از ۲۶۰۰ تبلیغ تجاری در ۱۴۰ بازاریابی تلویزیونی در میان سالهای ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۷ ظاهر شده بود و تولیداتی از تویوتا تا انواع کرمهای غذایی را تبلیغ می‌کرد. به همین ترتیب است که نشانه تجاری شخصیت ارنست پی‌وورال^{۶۰} با همسایه دیده ناشده او («هی ورن^{۶۱}») که توجه برانگیز بوده است در تراحم قرار می‌گیرد. تولید یک فیلم سینمایی با باشگاه هوادارانی متشکل از ۲۰۰۰۰ نفر و تولیدات مجاز پیراهن تا لباسهای شنا گام منطقی بعدی بود. فیلم ارنست به کمپ می‌رود^{۶۲}، علی‌رغم تنفر منتقدان، مورد توجه جوانان سینمارو قرار گرفت و بیش از یازده میلیون دلار در دو هفته اول نمایش فروش داشت. فقط فروش فیلم پلیس پورلی هیلز، قسمت دوم در همان مدت از آن پیشی گرفت. وارنی حلقه فرهنگ عمومی فوق را با یک نمایش موفق صبح شنبه به نام هی، ورن، این ارنست است!^{۶۳} تکمیل کرد و در پاییز ۱۹۸۸ در فیلم ارنست کریسمس را از دست نمی‌دهد^{۶۴} ظاهر شد - این فیلم فروش نسبتاً خوبی داشت.

فیلمهای سینمایی آنچنان در یک مجموعه صنعتی و اقتصادی جای گیر شده است که فرهنگ رایج در میان توده مردم را تولید می‌کند. این ارتباطات بی‌شمار سینما با دیگر اشکال فرهنگ توده را می‌توان تا حدی با حلقهات اتصال شرکتهای تولید کننده آنها توضیح داد. برای نمونه، پارامونت در کنترل دو شرکت گلف و وسترن است که در سال ۱۹۸۷ همچنین اداره ۴۷۰ سالن نمایش را از طریق شرکتهای زنجیره‌ای فستیوال، ترانس - لوکس و مان (هرچند ۵۰٪ آن به وارنر کامیونیکیشنز فروخته شد) بر عهده داشت و منافعی در زنجیره سالنهای نمایش کانادایی فیموس پلیرز داشت؛ مالک دو شرکت مدیسون اسکوئیر گاردنز و نیویورک نیکرز؛ و ۵۰٪ از شبکه USA را در اختیار دارد. کلمبیا در تملک شرکت کوکاکولا است که در ایستگاههای رادیویی و شرکتهای تجاری نیز منافعی دارد. کلمبیا پیکچرز و ترای - استار پیکچرز نیز که شرکت کلمبیا پیکچرز انترتینمنت را تشکیل می‌دهند نیز به آن تعلق دارد. تدرترن^{۶۵} با خرید MGA-UA و انضمام آن به سیستم پخش ترنر در ۱۹۸۶، جریان خرید ایستگاههای تلویزیونی توسط استودیوهای سینمایی را برعکس کرد. او سرعت کارهای سینمایی و تلویزیونی شرکت را به کیرک کرکورریان^{۶۶} فروخت، ولی حقوق متعلق به MGM را در آرشیو فیلم با سه هزار عنوان حفظ کرد و سینمادوستان را با رنگ‌آمیزی فیلمهای سیاه و سفید و جلب توجه آنها از طریق ارائه فیلمهای رنگی تلویزیونی، شگفت‌زده کرد. شرکت فاکس قرن بیستم را موسسه خبری روپرت مرداک^{۶۷} خریداری کرد و هفت ایستگاه تلویزیونی در ایالات متحده، پخش فاکس و دیگر

13. Raiders of the Lost Ark
14. The Color of Money
15. Beverly Hills Cop
16. The Fly
17. Little Shop of Horrors
18. Butch and Sundance: The Early Days
19. Down and Out In Beverly Hills
20. The Man With One Red Shoe
21. Three Men and a Baby
22. Happy Days
23. American Graffiti
24. M* A* S* H
25. Star Trek
26. Dagnet
27. The Flintstones
28. The Island of Dr. Moreau
29. Logan's Run
30. The Deep
31. Marvel Treasury
32. Alien
33. Labyrinth
34. Robocop
35. Supergirl
36. Howard the Duck
37. Dick Tracy
38. Warren Beatty
39. The Empire Strikes Back
40. Saturday Night Fever
41. Sgt. Pepper
42. The Big Chill
43. Footloose
44. Top Gun

شرکتهای انتشاراتی و پخش کالا در ایالات متحده و خارج از آن را به آن منضم کرد. همین تغییر و تحولات در دیگر شرکتهای سینمایی بزرگ مثل دیزنی، یونایتد آرتیستز / MGM، یونیورسال و برادران وارنر رخ داده است (هارمتز، ۱۹۸۸ ب). همه این شرکتهای در مجموعه امپراتوران تولید کننده فرهنگ عمومی قرار می گیرند.

به همین دلیل آثار سینمایی مستلزم توجه جدی و بررسی جامع در همه مراحل فرایند ارتباطات است و فقط از طریق دنبال کردن آثار سینمایی از جهت حقوق ابتکاری آنها در نفوذ به شرایط و فضای اجتماعی / فرهنگی / سیاسی و پیوند این مراحل به یکدیگر می توان شیوه تأثیر فیلمهای سینمایی بر زندگی ما و میزان تأثیر آنها را بر ما به عنوان فرد و جامعه فهمید.

* Jowett, Garth & Linton, James M. *Movies as Mass Communication* (2ed.), Vol. 4. The Sage Comtext Series, Sage Publications, 1989, pp. 13-25.

1. movies
2. film
3. Rod Stewart
4. Elton John
5. David Bowie
6. Sting
7. Prince
8. Tina Turner
9. Brian DePalma
10. Scarface
11. Paul Muni
12. Grease Fotonovel

پاورقیها

- * Callenbach, Ernest (1971) "Recent film writing - a survey." *Film Quarterly* 24, 3 (Spring): 11 - 32.
- * Chadwick, Bruce (1983) "Book sells; movie is held". *Detroit Free Press* (September 12): 2C.
- * Clarke, Ronald (1978) "Fotonovel newest gimmick to promote interest in Hollywood movies." *St. Catharines Standard* (December 27): 34.
- * De Antonio, Emile (1971) "Some discrete interruptions on film structure and resonance." *Film Quarterly* 25, 1(Fall): 10-11.
- * Gans, Herbert J. (1974) *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. NewYork: Basic Books.
- * Guback, Thomas H. (1969) *The International Film Industry*. Bloomington: Indiana University Press.
- * Harnetz, Aljean (1988b) "Now playing: the new Hollywood." *The NewYork Times* (January 10): Section 2: 1,26.
- * - - - (1987) "Old TV series recycle as movies." *Detroit Free Press* (March 2): 6D.
- * - - - (1983b) "Invisible marketing helps 'Flashdance' sell." *The NewYork Times* (June 4): 15.
- * Holden, Stephen (1987) "Movie music is successful - if it makes people listen." *Windsor Star* (December 24): B5.
- * Janusonis, Michael (1986) "Music videos sell movies in advance." *Windsor Star* (August 8): C6.
- * Jarvie, Ian (1970) *Movies and Society*. NewYork: Basic Books.
45. Dirty Dancing
46. Billboard
47. Flashdance
48. Gremlins
49. Annie
50. GoBots
51. Transformers
52. Masters of the Universe
53. She - Ra
54. Care Bears
55. He - Man
56. Krull
57. Fantastic Voyage
58. Clue
59. Jim Varney
60. Ernest P. Worall
61. Hey Vern
62. Ernest Goes to Camp
63. Hey, Vern, It's Ernest!
64. Ernest Saves Christmas
65. Ted Turuer
66. Kirk Kerkorian
67. Rupert Murdoch
- * Belkin, Lisa (1987) "Ernest goes to the big screen - in a big way." *Windsor Star* (June 27): F1.
- * Beller, Miles (1979) "Cartoon Superheros capture Hollywood". *Toronto Globe and Mail* (December 31): 13.
- * Buck, Jerry (1978) "Free TV plugs help sell movies". *Windsor Star* (January 4): 15.

منابع و مأخذ

(July 14): 5C.

- * Real, Michael R. (1977) *Mass - Mediated Culture*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.
- * Simon, John (1971) *Movies Into Film*. New York: Dial.
- * Stackhouse, Foster (1978) "Comics to film to comics." *Take One Film - letter 6,9* (July): 1.
- * *Toronto Globe and Mail* (1979) "Radio Star Wars series planned." (April 30): 18.
- * Tripp, Jenny (1979) "Hot books: the studios scramble to get first crack at the next block buster." *Take One 7, 6* (May): 29-32.
- * Tudor, Andrew (1974 a) *Image and Influence*. London: George Allen & Unwin.
- * - - - (1974b) *Theories of Film*. London: Secker and Warburg in association with the British Film Institute.
- * *Windsor Star* (1986b) "Comedies flex their muscles." (July 17): C 11.
- * - - - (1983) "Paramount backs new drama project." (March 29): B 11.
- * - - - (1979a) "Movies and novelists jump into bed together." (December 3): 11.
- * - - - (1979d) "Big toy buyers constantly hunt for hot sellers." (January 24): 46.
- * Wood, Robin (1969) "Ghostly paradigm and H.C.F.: an answer to Alan Lovell." *Screen 10,3* (May / June): 35-48.
- * Worth, Sol (1971) "Film as a non-art: an approach to the study of film," pp. 180-199 in J.S. Katz(ed.) *Perspectives on the Study of Film*. Boston: Little, Brown.

- * Krippendorff, Klaus (1969) "Values, modes and domains of inquiry in communication." *Journal of Communication 19, 2* (June): 105-133.
- * Levine, Paul G.(1979) "Rock stars rolling into film stardom." *Windsor Star* (October 6): 25.
- * Linton, James(1974) "'Values...theory...action!': Integrating film studies". *University Vision 12*(December): 9-26.
- * Lovell, Alan (1970) "The common pursuit of true judgment". *Screen 11,4/5* (July/October): 76-78.
- * - - - (1969) "Robin wood-a dissenting view". *Screen 10,2* (March/April): 42-55.
- * Manvell, Roger (1971) "The explosion of film studies." *Encounter 37, 1* (July): 67-74.
- * McLuhan, Marshall (1966) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Toronto: Signet.
- * Metz, Christian (1974) *Film Language*. New York: Oxford University Press.
- * Monaco, James (1974) "Bringing up the baby with the movie camera." *Take One 4,1* (July - August): 32-34.
- * O'Connor, John (1987) "Program on film - making disguised as documentary." *Windsor Star* (December 30): C5.
- * Perkins, V.F. (1972) *Film as Film: Under - standing and Judging Movies*. Harmondsworth, England: Penguin.
- * Price, Michael H. (1986) "Now the GoBots are in the movies." *Windsor Star* (March 27): C8.
- * Ratliff, Rick (1986) "Which comes first: the toy, the movie or the TV show?" *Detroit Free Press*