

مضامین نکرار شونده و پژوهش

بازار فیلم سازی بر اساس اعداد

**High Concepts and Market Research:
Movie Making by the Numbers**

جاستین وایات • ترجمه ی امید نیک فرجام

هرچند پژوهش بازار در صنعت سینما را می توان تا دوران پیش بینی افزایش تقاضای بازار برای فیلم های سینمایی در ۱۹۱۵ ردگیری کرد، اما تا پیش از اواخر دهه ی ۱۹۷۰، پژوهش بازار بخشی درونی از صنعت سینما نشده بود. در این زمان، شکل گیری شیوه های نامحسوس تر تحلیل مخاطب به همراه تغییرات کلیدی در چارچوب سازمانی صنعت سینما، به تحکیم موقعیت پژوهش بازار درون استودیوها کمک کرد. تا اوایل دهه ی ۱۹۸۰، پژوهش بازار آن چنان

با جریان اصلی فیلم سازی در هالیوود یک پارچه شده بود که تمام استودیوهای بزرگ بخش چشمگیری از بودجه‌ی بازاریابی خود را به پژوهش بازار اختصاص می دادند.^۲ در حال حاضر، مدیران و معاونان بخش پژوهش بازار درون استودیوها نیز به نوبه‌ی خود در زمینه‌ی کاری شان با شرکت های پژوهش بازار مستقلی همکاری می کنند که در زمینه‌ی کارهای میدانی، تهیه‌ی جدول و نمودار و تدوین و معنادار کردن اطلاعات تخصص دارند. این نیروها به همراه جایگاه خاصی برای پژوهش بازار در حیات ماقبل و مابعد تولید فیلم به وجود می آورند. من در این مقاله به تبیین رابطه‌ی میان پژوهش درباره‌ی بازار مضامین تکرار شونده در هالیوود معاصر می پردازم و در عین حال از تشریح عواملی که منجر به شکل گیری پژوهش بازار درون صنعت فیلم سازی شده اند نیز غافل نخواهم شد.

رشد پژوهش بازار

پژوهش های سازمان یافته درباره‌ی مخاطب چند دهه است که در هالیوود وجود دارد. به غیر از نمایش های آزمایشی استودیوها، شرکت های مستقلی چون شرکت پژوهش مخاطب جورج گالوپ، سیندلینگر و شرکا و دفتر پژوهش های سینمایی لئو هندل نیز مطالعاتی را برای استودیوهای مختلف فیلم سازی از اواخر دهه‌ی ۱۹۳۰ به بعد انجام داده اند.^۳ بروس آستین رشد شرکت های مستقل پژوهش بازار سینما را مدیون شرایط به وجود آمده در دوران پس از جنگ می داند؛ ظهور تلویزیون که منجر به کاهش مخاطبان سینما شد و همچنین نیاز به ایفای وظیفه‌ی اقتصادی سینما در قبال وال استریت و صنعت بانکداری.^۴ پژوهش بازار در این دوره شامل واکنش مخاطب به نمایش های آزمایشی فیلم ها و همچنین پژوهش های گسترده تری می شود که به بررسی دقیق خود آگاهی و علاقه‌ی مخاطبان نسبت به فیلم ها، الگوی سینما رفتن و به یاد داشتن تبلیغات فیلم ها می پردازد.^۵ با این حال، بر اهمیت پژوهش بازار در اواخر

دهه‌ی ۱۹۷۰ به تدریج افزوده شد. جایگاه جدید پژوهش بازار در پی تلاش هایی به دست آمده بود که قصد داشت صنعت سینما را به تجارتی در ظاهر منطقی و اقتصادی تبدیل کند. هنگامی که غول های بنیان گذار استودیوها مردند و یا بازنشسته شدند، استودیوها به مالکیت های گروه های صنعتی درآمدند: در ۱۹۶۲ ام سی ای؛ استودیوی یونیورسال؛ در ۱۹۶۶ گلف آند وسترن؛ استودیوی پارامونت؛ در ۱۹۶۷ ترنس آمریکا، استودیوی یونایتد آرتیستز؛ و در ۱۹۶۹ کینی نشنال، استودیوی برادران وارنر را به مالکیت خود در آوردند.^۶ با کاهش تعداد فیلم های تولیدی و افزایش هزینه ها، این گروه های صنعتی می خواستند فعالیت بخش های سینمایی خود را قابل توجیه کنند؛ آن چنان که جولی سالامون می گوید «آنها [استودیوها] نیاز داشتند تا به سلسله "محصولات" فصلی خود نظم ببخشند و رؤسای این گروه های صنعتی می خواستند بدانند که عاملی غیر از قضاوت شکمی در این روند نقش بازی می کند. پژوهش بازار برای مدیران بلند پایه ای که دوران کاری شان به طور متوسط دو سال بود، آرامش به همراه آورد».^۷ به این ترتیب و در حالی که بسیاری از مدیران به خاطر کار در زمینه‌ی بازاریابی و خرید و فروش محصولات بسته بندی شده با این روند آشنایی داشتند، روش های پژوهش بازار اقبال بیش تری در میان این گروه های صنعتی پیدا کرد.

گروه های صنعتی پیوند میان تبلیغات مصرفی و بازاریابی فیلم های سینمایی را از طریق استخدام مدیرانی از قلمرو پژوهش مصرف کننده محکم تر کردند. برای مثال، یوناس روزنفلد، معاون سابق بخش تبلیغ، آگهی و پژوهش فاکس قرن بیستم، از شرکت سهامی بریستول-مه یرز جذب شده بود؛ دانا لومباردو، معاون بازاریابی دیزنی، و ریچارد دل بلسو، معاون تبلیغات برادران وارنر، نیز تجربیات فراوانی در بنگاه های تبلیغاتی داشتند.^۸ به کارگیری تکنیک های پژوهش بازار - که بنا بر سنت در زمینه‌ی پژوهش مصرف کاربرد داشت - از سوی گروه های صنعتی، در

بهترین حالت با شک و تردید و در بدترین حالت با دشمنی جامعه‌ی خلاق سینماگران روبه‌رو شد. کیت بریش، تهیه‌کننده، در پاسخ به سؤالی به خوبی این دشمنی را نشان می‌دهد: «به تدریج که شرکت‌های بزرگ و بزرگ‌تر استودیوها را در اختیار خود می‌گرفتند، کم‌کم با فیلم‌ها هم به عنوان محصولی مشابه لیموناد یا چیپس برخورد می‌کردند؛ همان کنترل هزینه‌ها، همان ساختار نظارت و همان روش‌های سنجش بازار»^۹.

نمی‌توان از نقش مهم تغییر الگوی پخش فیلم‌های سینمایی در دهه‌ی ۱۹۷۰ در نهادینه شدن پژوهش بازار نیز چشم‌پوشی کرد. با تثبیت موفقیت الگوی اجاره‌ی سینما از سوی توزیع‌کننده، استودیوهای بزرگ به پخش وسیع و اشباع فیلم‌ها با اتکا به تبلیغات تلویزیونی روی آوردند.^{۱۰} افتتاحیه‌ی

جهانی پخش فیلم **آرژاوه‌ها** در ژوئن ۱۹۷۵، نقطه‌ی آغاز روندی بود که خیلی زود گسترش یافت. به این ترتیب، فیلم‌هایی با شانس موفقیت تجاری چشمگیر، چون **بازگشت بتمن** (۱۹۹۲)، در دوران ما می‌توانند نمایش خود را همزمان در ۲۶۴۴ سالن نمایش آغاز کنند.^{۱۱} این راهبرد پخش فیلم به سطح بالای آگاهی و اطلاع عموم مردم از فیلم پیش از شروع نمایش آن وابسته است. اگر فروش فیلم در نخستین آخر هفته‌ی آغاز نمایش موفقیت‌آمیز نباشد، شانس فیلم برای موفقیت بلندمدت بسیار محدود می‌شود، چراکه سینماها فیلم را از پرده پایین می‌کشند و حمایت تبلیغاتی از فیلم نیز قطع می‌شود.^{۱۲} برای ایجاد آگاهی عمومی نسبت به فیلم برای داشتن افتتاحیه‌ای خوب، تبلیغات از طریق تلویزیون در مقابل تبلیغات چاپی، به شیوه‌ای معمول تبدیل شد. هزینه‌ی زیاد تلویزیون‌های ملی و محلی در مقابل تبلیغات چاپی، در کنار نیاز به داشتن افتتاحیه‌ای خوب در نخستین آخر هفته‌ی نمایش فیلم، باعث حساسیت و علاقه‌مندی استودیوها به سنجش کارایی مواد تبلیغاتی خود شد.^{۱۳}

در همین زمان، پژوهش بازار به عنوان یک شاخه‌ی علمی به تدریج از آمارهای جمعیت‌شناختی برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان فراتر رفت. در دهه‌ی ۱۹۶۰، یک مکتب پژوهشی به وجود آمد که به دنبال تعریف مصرف‌کنندگان با توجه به ابعاد روانی آن‌ها از طریق تشخیص نیازها، ارزش‌ها، رویکردها و علایقشان بود.^{۱۴} این مکتب که اغلب از آن با نام پژوهش روان‌نگارانه (psychographic) و یا «ارزش و سبک زندگی» یاد می‌شود، پژوهشگران را قادر می‌ساخت تا مخاطبان را با معیارهایی فراتر از جنسیت، سن و تحصیلات طبقه‌بندی کنند. اطلاعات اضافه امکان می‌داد تا مصرف‌کنندگان به بخش‌هایی با رویکردها و فردیت‌های مشابه تقسیم شوند و بنابراین شرکت‌ها می‌توانستند برای کالاهایشان به گونه‌ای خاص‌تر بازاریابی کنند. به این ترتیب، استودیوها قادر بودند گروه‌های خاصی را با سنجش تبلیغات



تلویزیونی خود هدف بگیرند و زمان پخش آگهی هاشان را با برنامه ها و نمایش های مورد علاقه ی گروه مورد نظرشان تنظیم کنند. این دو نیرو - حرکت به سوی تبلیغات گسترده و متراکم با اتکا به آگهی های تلویزیونی و تقسیم بندی مصرف کنندگان به گروه های کوچک تر با استفاده از پژوهش های روان نگارانه - منجر به پذیرش گسترده ی پژوهش بازار در صنعت سینما شد. در نتیجه، پژوهش بازار امروزه تا جایی درون صنعت سینما رخنه کرده است که به گفته ی جف لاگردان، تحلیلگر صنعت سرگرمی، لااقل برای ۷۵ درصد از ۲۰۰ فیلم برتر سال، به نوعی پژوهش بازار انجام شده است.^{۱۵}

الگوی پژوهش بازار در صنعت سینما

تا ۱۹۸۰، انجام مجموعه ی تقریباً مشابهی از نظرسنجی های پژوهش بازار در صنعت سینما به روالی معمول بدل شده بود. البته استودیوهای مختلف به جنبه های متفاوتی از کارکردهای پژوهش بازار اهمیت می دادند، اما اغلب مدیران بازاریابی استودیوها در گفت و گو با نشریات و رسانه ها اصرار داشتند که پژوهش بازار نقش کوچکی در موفقیت فیلم هایشان ایفا می کند. مجموعه ی نظرسنجی های پژوهش بازاری را که رواج یافت می توان به دو گروه بررسی های پیش از تولید و بررسی های پس از تولید تقسیم کرد. همان طور که توماس سیمونت اشاره می کند، بررسی های پیش از تولید بیش تر از سنجش های مضمونی، سنجش ترکیب بازیگران و سنجش نام فیلم تشکیل شده است.^{۱۶} سنجش های مضمونی شامل تقلیل فیلم نامه به یک مفهوم مختصر و سپس خواندن آن برای پاسخ دهندگان و شناسایی عوامل جذاب (یعنی «بازاری») می شود. به همین ترتیب، سنجش ترکیب بازیگران برای شناسایی ستارگان پرفردار و هماهنگی میان یک ستاره و مفهومی خاص انجام می گردد و هدف از سنجش نام فیلم ها هم برآورد معانی

تلویحی یک عنوان خاص است.

اما بخش بزرگ پژوهش بازار در صنعت سینما، در مرحله ی پس از تولید انجام می شود. نمایش های آزمایشی برای تماشاگرانی برگزار می گردد که از نظر جنس، سن و سبک زندگی ترکیب مورد نظر را به وجود می آورند. پس از پایان نمایش، تماشاگران فرم هایی را پرمی کنند و ارزیابی کلی خود را از فیلم، این که چقدر تماشای آن را به دوستانشان توصیه می کنند، توصیفشان از فیلم، عادات رسانه ای و خصوصیات جمعیت شناختی (سن/جنسیت) را در آن می نویسند. ممکن است گروه کوچکی از تماشاگران از بقیه جدا شوند تا از آن ها نظرسنجی های متمرکزتر و عمقی تر انجام شود. علاوه بر نمایش های آزمایشی، مرحله ی پس از تولید پژوهش بازار شامل سنجش مواد تبلیغی چون تبلیغات چاپی، تیزر و تبلیغات تلویزیونی نیز می شود. هدف از این سنجش ها ارزیابی کشش و تصویری است که توسط این مواد تبلیغی از فیلم ترسیم می شود.^{۱۷}

این الگوی پژوهش بازار هم از نظر روش شناسی و هم از نظر تحلیلی با مشکلاتی همراه است. پژوهش بازار پیش از تولید، به ویژه، به خاطر تجویزی بودن و این که اعداد و کمیت ها خودشان را به تصمیم های خلاقه دیکته می کنند با انتقادهای شدیدی روبه رو شده است. اما داوری در مورد پژوهش بازار پس از تولید ملایم تر بوده است، چرا که این گونه از پژوهش به ارزیابی یک محصول تمام و کامل برای مقاصد بازاریابی می پردازد و خود را به یک محصول در حال شکل گیری و تکامل تحمیل نمی کند.

در مورد پژوهش های پس از تولید، احتمالاً مهم ترین مشکل روش شناختی، ناتوانی این پژوهش ها در برخورد با مضمون ها نوآورانه است و یا آن چنان که یک مشاور بازاریابی بازنشسته می گوید، «نظر دادن در مورد هر چیز نوآورانه ای برای پژوهش بازار مشکل است».^{۱۸} در نتیجه، فیلم هایی که سفت و سخت به قواعد ژانر می چسبند از نظر مضمونی جذاب ترند تا فیلم های

میان ژانری و یا خارج از ژانر. به این ترتیب، سنجش مضمونی کمدی‌های رمانتیک‌ی چون *زن زیبا بسیار* آسان‌تر است از درامی خانوادگی *اکمدی چون آوالون* که تقلیل خط داستانی میان ژانری آن به چند ایده و مفهوم ساده غیرممکن است. پیامد این مسئله برای مضامین تکرارشونده روشن است: مضامین تکراری که به دقت از قواعد ژانر و نمونه‌های موفق قبلی پیروی می‌کنند، بلافاصله نقطه‌ی ارجاعی در ذهن پاسخ‌دهنده پیدا می‌کنند. بنابراین، در شرایط مساوی، فیلمی با مضمونی تکرارشونده امتیاز بهتری در فرم سنجش مضمونی می‌گیرد تا فیلمی با مضمونی نسبتاً غیرتکراری.

علاوه بر این، یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش‌های پیش از تولید مشکل بیان ذات صوتی و تصویری رسانه‌ی سینما به کمک کلمات است. فیلم‌هایی مانند *بلید راز*، *اشتیاق* و *از صمیم قلب* که به جلوه‌های بصری تکان‌دهنده، و *باران ارغوانی*، *فلش دنس* و *چیزی وحشی* (۱۹۸۶) که به موسیقی متنشان متکی اند را نمی‌توان به کمک قواعد و مفاهیم بازاریابی به خوبی سنجید. برای مثال یکی از چکیده‌های مضمونی احتمالی فیلم *باران ارغوانی* را در نظر بگیرید: «باران ارغوانی یک فیلم موزیکال دراماتیک با بازی پرینس (خواننده‌ی راک) است و هشت آهنگ جدید از پرینس در فیلم به سبک ویدئوکلیپ گنجانده شده است». در حالی که تمام این گزاره‌ها درست است، چکیده‌ی مضمونی فیلم قادر به انتقال حال و هوای صوتی و بصری فیلم نیست. پاسخ‌دهنده‌ای که با این چکیده‌ی مضمونی روبه‌رو شود، بیش‌تر از خود فیلم، جذابیت و یا عدم جذابیت پرینس برایش تعیین‌کننده خواهد بود. به همین ترتیب، سنجش ترکیب بازیگران به قرارداد ستارگان در ژانر آشنای خودشان گرایش دارد. سنجش‌های مضمونی بیش‌تر در خدمت پروژه‌های مبتنی بر حضور ستارگان و فیلم‌هایی با های مضمون‌های تکراری‌اند که از حضور ستارگان مانند نوعی بیمه استفاده می‌کنند و

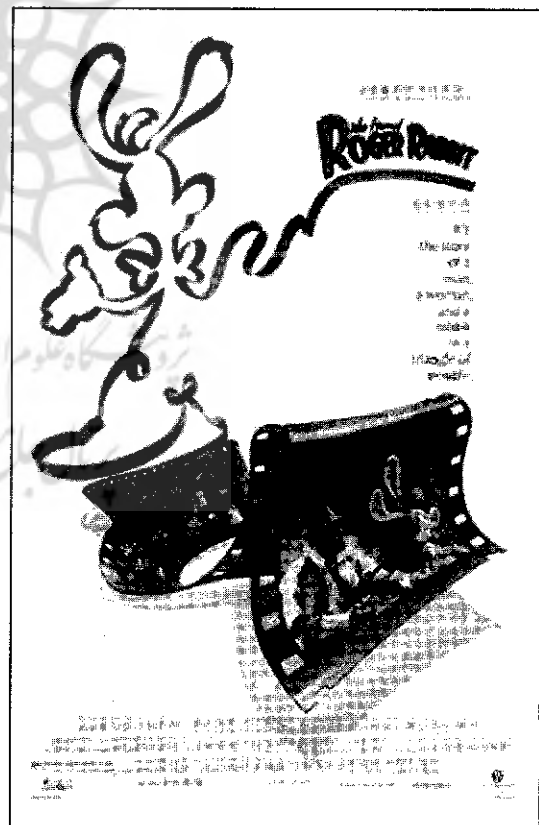
به خوبی با این الگو هماهنگ‌اند.

برای جبران این محدودیت‌ها، پژوهشگران بازار اغلب به بیان پرآب و تاب‌ی متوسل می‌شوند که خود مشکلات دیگری را به بار می‌آورد. بیان تبلیغاتی پژوهش بازار تا حدودی بر محور اغراق و گزاره‌گویی شکل می‌گیرد. به این ترتیب می‌توان هنگام سنجش فیلم را به یک فیلم موفق در ژانر مشابه گره زد. برای مثال، فیلم *آتش‌نشانی هجوم آتش* (۱۹۹۱) را می‌توان با زبان پژوهشگران بازار به این ترتیب توصیف کرد: «بی‌نهایت هیجان‌انگیز، درامی در مبارزه میان مرگ و زندگی به شیوه‌ی *آسمان خراش جهنمی*». سنجش میزان جذابیت مضمونی فیلمی که به این شیوه معرفی شود، همراه با خطا خواهد بود، چرا که فرد پاسخ‌گو بلافاصله در ذهن خود معادله‌ای میان *هجوم آتش* و *آسمان خراش جهنمی* برقرار خواهد کرد. به این



ترتیب، میزان جذابیت فیلم جدید بر اساس این فرض برآورد می‌شود که این دو فیلم با هم مشابه‌اند، که مسلماً همیشه فرض درستی نخواهد بود. استفاده از صفات در توصیف یک مضمون هم می‌تواند بر میزان جذابیت فیلم تأثیر گذارد؛ مثلاً برای اشاره به حادثه‌ای بودن فیلم **هجوم آتش**، این فیلم به عنوان اثری «پر تعلیق»، «مهیج» و یا «هیجان‌انگیزترین فیلم حادثه‌ای زندگی شما» معرفی می‌شود. پژوهشگران بازار نمی‌توانند بفهمند که میزان جذابیت فیلم برای پاسخ‌دهندگان تا چه میزان ناشی از خط داستانی فیلم است و، مهم‌تر از آن، تا چه میزان تحت تأثیر کلمات و صفات به‌کاررفته است. استودیوها نیز متوجه‌ی این خطا در برآورد میزان جذابیت فیلم‌ها شده‌اند. یک مدیر بازاریابی در مقاله‌ای دربارهِی ژوزف فارل، پژوهشگر برجسته‌ی بازار تلویزیون و

فیلم‌های مطرح، آورده است: «ژورف در پیش‌بینی خود در مورد **بمب افکن** (۱۹۹۲) اشتباه کرد، زیرا هنگام معرفی فیلم آن را با مهاجمان صندوقچه‌ی گم شده مقایسه کرد». «امسال تابستان هم فیلم **دنیای باحال** (۱۹۹۲) به عنوان دنباله‌ای برای **راجر رایت** معرفی شد». این «تبلیغات» است، نه طرح «مضمون»^{۱۹}. هر چند پژوهش‌های پس از تولید که با محور نمایش آزمایشی فیلم برای مخاطبانی دست‌چین شده صورت می‌گیرد در صنعت سینما پذیرش عام یافته است، اما آن‌ها هم از نظر روش شناختی خالی از مشکل نیستند. یکی از مهم‌ترین مشکلات نمایش آزمایشی به عنوان ملاکی برای پیش‌بینی موفقیت آتی فیلم، در ارتباط با نمونه‌گیری از جامعه‌ی آماری است: با پیروی از مبانی پایه‌ای تحلیل آمار، پژوهشگران جامعه‌ای نمونه از مشتریان سینما را انتخاب می‌کنند.^{۲۰}



یکی از مشکلات اصلی این فرایند، پیش داوری در مورد ویژگی های عامه‌ی علاقه‌مندان به سینما است؛ به‌ویژه این سؤال که آیا این عامه‌ی علاقه‌مندان همان مخاطبان انتزاعی موردنظر سازندگان فیلم‌اند که فیلم برای آن‌ها ساخته شده است و یا طیف کامل علاقه‌مندان به سینما.^{۳۱} مسئله‌ی نمونه‌گیری از جامعه‌ی آماری هنگامی پیچیده‌تر می‌شود که در نظر بگیریم تنها سن و جنسیت که جمعیت موردنظر سازندگان فیلم معمولاً بر اساس آن تعریف می‌شوند، وجه مشخصه‌ی این مخاطبان نیست، بلکه درعین حال موقعیت جغرافیایی، سطح درآمد و پیش‌زمینه‌ی تحصیلی نیز از جمله عوامل تعیین‌کننده است.^{۳۲} ملاک قراردادن پژوهش‌های این‌چنینی که با تعداد محدودی مخاطب آزمایشی صورت می‌گیرد و تعمیم آن به کل مخاطبان فیلم، به دلیل همان مشکلات نمونه‌گیری از جامعه‌ی آماری، پایه‌های لرزان و نامطمئنی را برای پیش‌بینی موفقیت فیلم به وجود می‌آورد.

این محدودیت‌های روش‌شناختی در طول تاریخ سینما در جهت میل فزاینده‌ی این صنعت برای انتخاب و برتری دادن به فیلم‌هایی با مضمون‌های تکرارشونده عمل کرده است که با تأکید بر امر آشنا به جای امر بدیع، ریسک اقتصادی خود را به حداقل می‌رسانند.^{۳۳} جذابیت اقتصادی فیلم‌هایی با مضمون‌های تکرارشونده، به دلیل ارجاع بلافاصله‌ی آن‌ها به فیلم‌های قبلی در ذهن تماشاگر صورت می‌گیرد. تام پولاک، رئیس گروه تولیدات سینمایی ام‌سی‌ای، می‌گوید: «یکی از دلایلی که باعث ساخته‌شدن فیلم‌های موفق می‌شود، بازاریابی است. این فیلم‌ها بلافاصله با فیلم‌های قبلی همسان می‌شوند».^{۳۴} این همسانی فوری باعث تسهیل فوق‌العاده‌ی پژوهش بازار می‌شود که به عنوان یک شیوه، به نفع فیلم‌هایی عمل می‌کند که پاسخ‌گویان می‌توانند آن‌ها را با یک فیلم آشنا مقایسه کنند. بنابراین، حرکت به سوی همسان‌سازی فیلم‌های سینمایی در دو دهه‌ی گذشته با رونق و تاخت و تاز پژوهش بازار

در ارتباط مستقیم است. پس ادعای بی‌اساسی نیست اگر بگوییم پژوهش بازار به‌نوعی باعث شکل‌گیری و دامن‌زدن به فیلم‌سازی با مضمون‌های تکرارشونده شده است. [...]

عوامل مؤثر در افول پژوهش بازار

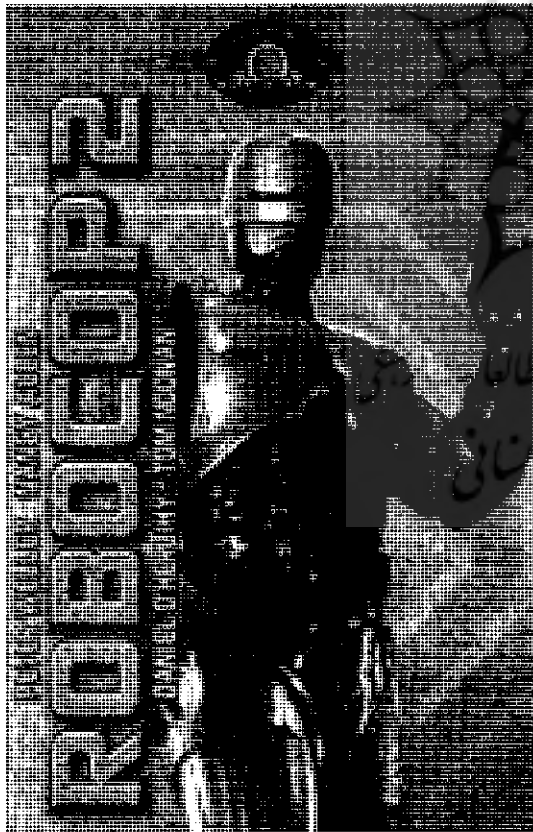
امپایوندی که در دو دهه‌ی گذشته میان پژوهش بازار و صنعت سینما به وجود آمده، ممکن است در حال فروریزی باشد. به‌هم‌خوردن رابطه‌ی میان این دو بیش از هر چیز به خاطر دو عامل اصلی است: روی‌گردانی هالیوود از سندرم مضمون‌های تکرارشونده و نقش پررنگ نسل جدید در دوران ازدیاد زاد و ولد به عنوان مخاطب سینما. بخشی از کاهش علاقه‌ی هالیوود به فیلم‌هایی با مضمون‌های تکراری ناشی از هزینه‌ی روبه‌افزایش تولید و بازاریابی این فیلم‌ها است. بنا به گزارش ام‌پی‌ای در ۱۹۹۰، بودجه‌ی متوسط ساخت فیلم‌های سینمایی در سال ۱۹۹۰ به ۲۶/۸ میلیون دلار رسیده است که نسبت به بودجه‌ی متوسط ۱۸ میلیون دلاری سال ۱۹۸۸ رشد قابل ملاحظه‌ای را نشان می‌دهد.^{۳۵} این افزایش بودجه ناشی از افزایش هزینه‌های فیلم‌هایی با مضمون‌های تکرارشونده است که متکی بر ستارگان بزرگ، تولید عظیم و ویژگی‌های پیش‌فروش است. تنها در ۱۹۹۰، فیلم‌های یادآوری کامل با ۶۰ میلیون دلار هزینه‌ی تولید و ۳۵ میلیون دلار دیگر هزینه‌ی تبلیغات و دوران تندر با ۵۰ میلیون دلار هزینه‌ی تولید و ۲۷ میلیون دلار هزینه‌ی تبلیغات ساخته شدند.^{۳۶} با افزایش هزینه‌ها، این فیلم‌ها برای جلوگیری از ضرر ناشی از خوابیدن سرمایه به سرعت راهی شبکه‌ی توزیع می‌شدند. مثلاً فیلم دوران تندر برای بازگشت هزینه‌ها در سریع‌ترین زمان ممکن، تنها پنج ماه پس از آغاز فیلم‌برداری، راهی سالن‌های سینما شد.^{۳۷}

افزایش هزینه‌های تولید فیلم‌هایی با مضمون‌های تکراری، با رشد چشمگیر هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی همراه بوده است. در حالی که

بزرگ نسبت به ۱۹۸۹ در حدود ۲۰ درصد رشد داشته است و به طور متوسط به ۲۶ میلیون دلار برای هر فیلم رسیده است.^{۳۰}

افزایش بی سابقه‌ی هزینه‌های تولید و بازاریابی این فیلم‌های تجاری باعث به وجود آمدن شرایطی شد که فیلم‌هایی مانند **دیک تریسی** با هزینه‌ی تمام شده‌ی ۲۵۳ میلیون دلار هنگام اکران در سینماهای آمریکا حتی از بازگشت هزینه‌ی تولید خود نیز بازماندند.^{۳۱} افول مشهود مضمون‌های تکرار شونده، به ویژه در ۱۹۹۰ و با شکست همزمان قسمت‌های بعدی چند فیلم حادثه‌ای پرخرج (پلیس آهنی ۲، راکی ۵، یک ساعت دیگر) و فیلم‌های متکی بر حضور ستارگان (دوران تند، هاوانا، ایر آمریکا) آشکار شد. مدیران استودیوها، لااقل در گفت‌وگو با رسانه‌ها، از تأیید

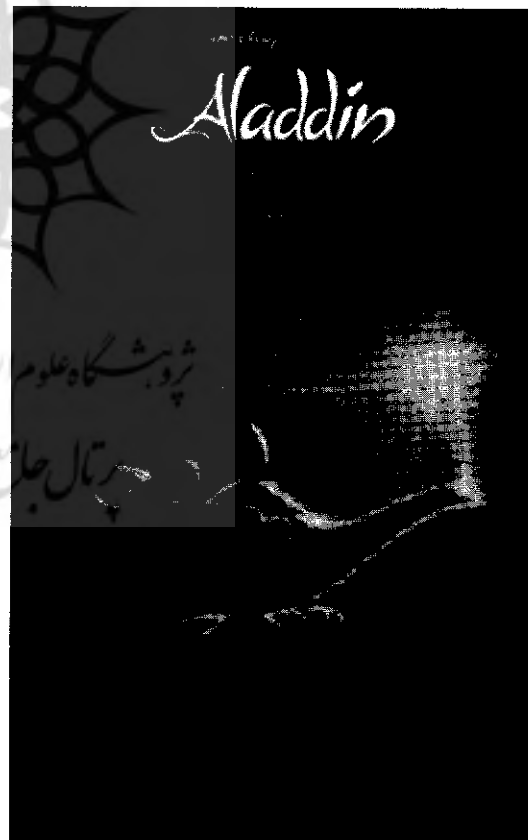
استودیوها ۵۰ تا ۶۰ میلیون دلار برای تولیدات عظیم خود هزینه می‌کنند، برای بیمه کردن بازگشت سرمایه چاره‌ای جز توسل به تبلیغات که به تقویت و جافتادن تصویر فیلم کمک می‌کند، ندارند. در دهه‌ی گذشته، هزینه‌ی تبلیغات تلویزیونی ۶۰ تا ۷۰ درصد از کل هزینه‌های تبلیغات را به خود اختصاص داده است که بخش اعظم آن هم برای پخش تبلیغات در ساعات پربیننده‌ی هفته‌ی پیش از روز افتتاحیه بوده است.^{۳۲} شبکه‌های تلویزیونی نرخ تبلیغات خود را برای استودیوها به شدت افزایش داده‌اند. تام شراک، مدیر بخش توزیع و بازاریابی شرکت فاکس می‌گوید: «اگر قرار است فیلم شما روز جمعه اکران شود، پنجشنبه شب وقت خوبی برای پول خرج کردن است و شبکه‌های تلویزیونی ما را به این کار مجبور می‌کنند.»^{۳۳} در عمل هم در ۱۹۹۰، هزینه‌ی بازاریابی فیلم‌های



این که فیلم‌هایی با مضمون‌های تکرارشونده هسته‌ی اصلی برنامه‌های تولید آن‌هاست، خودداری می‌کردند. یکی از واکنش‌های معمول رؤسای استودیوها گفته‌های جفری کاتزبرگ، مدیر استودیوی دیزنی، در یادداشت پرتیاز خود، «جهان تغییر می‌کند: تأملاتی درباره‌ی حرفه‌ی ما» است که در آن، صنعت سینما را در یکی از خطرناک‌ترین و نامطمئن‌ترین دوره‌های خود توصیف می‌کند.^{۳۳} کاتزبرگ در واکنش به سودآوری هر چه کم‌تر فیلم‌های پرخرج، به ویژه دیگ توپسی به عنوان مثالی از این مسئله، می‌نویسد: «حالا وقت آن رسیده است که نگاهی عمیق و از سر تأمل به تجارت فیلم‌های به اصطلاح پرفروش بیندازیم و... از آن بیرون بیاییم.»^{۳۴}

کاتزبرگ و دیگر مدیران استودیوها به عنوان جایگزینی برای فیلم‌هایی با مضمون‌های تکرارشونده، در موارد متعدد از نیاز به داستان‌های اصلی و بدیع به جای توجه به تولیدات پرخرج و متکی بر حضور ستارگان و ویژگی‌های پیش‌فروش سخن گفته‌اند؛ چنان‌که کاتزبرگ می‌گوید: «ما نباید از این مفهوم اساسی پرت بیافتیم: ایده همه چیز فیلم است.»^{۳۵} اما نقش پژوهش بازار در این جا بیش از پیش مسئله‌دار می‌شود. در حالی که پژوهش بازار می‌تواند علاقه‌ی مخاطب به فیلم‌هایی با مضمون‌های تکرارشونده و ستارگان و کالاهای تبلیغاتی و ژانرها را اندازه‌گیری کند، قادر به پیش‌بینی برخورد مخاطب با فیلم‌هایی نیست که از مرزهای موجود پافراتر می‌گذارند. بنابراین، همزمان با افزایش توجه به ایده‌های اصلی، صنعت سینما نقش پژوهش بازار در ساخت فیلم‌های سینمایی را کاهش داد. حتی کاتزبرگ نیز در یادداشتش تأکید می‌کند پژوهش بازار که هاله‌ای از «علم» به دور خود دارد، نباید خود را به تصمیم‌گیری‌های خلاق تحمیل کند، «چرا که در کار سینما هیچ چیز علمی وجود ندارد.»^{۳۵}

تغییر حرکت مخاطبانی که هدف پژوهش‌های بازار بودند نیز باعث ازسکه‌افتادن بیش‌ازپیش پژوهش بازار شده است. تغییر توزیع سنی جمعیت با توجه به افزایش زادوولد در آمریکا باعث وفور مصرف‌کنندگان در جامعه شده است. برای مثال، درآمد خانواده‌های پرجمعیت تا سال ۲۰۰۰، ۵۶ درصد افزایش پیدا می‌کند، در حالی درآمد افراد زیر ۳۵ سال تنها ۵ درصد افزایش دارد.^{۳۶} علاوه بر این، با بزرگ شدن کودکان خانواده‌های پرجمعیت و رسیدن فرزندان به سن ترک خانه، اوقات فراغت افزایش می‌یابد.^{۳۷} این تغییر جمعیت‌شناختی همین حالا هم تأثیر خود را بر صنعت سینما نشان داده است. در حالی که در دو دهه‌ی گذشته هالیوود عمده‌ی توجه خود را بر بازارهای جوانان متمرکز کرده بود، سن مخاطبان سینما به تدریج افزایش یافت. برای مثال، از ۱۹۸۴ تا ۱۹۸۹، میزان مخاطبان ۱۲ تا ۲۴ ساله از ۵۴ درصد به ۴۴ درصد کل مراجعه‌کنندگان به سالن‌های سینما رسید. در همین مدت، میزان مخاطبان ۲۵ تا ۴۹ ساله از ۳۹ درصد به ۴۶ درصد رسید. در ۱۹۹۰، مخاطبان بالای ۴۰ سال ۲۴ درصد افزایش و مخاطبان زیر ۲۱ سال ۴ درصد کاهش نسبت به سال قبل را نشان داد.^{۳۸} تغییر ترکیب جمعیتی مخاطبان سینما منجر به ظهور مدها و گرایش‌های پیش‌بینی نشده در فیلم‌های عامه‌پسند شد.



نخست، با تبدیل خانواده‌های پرجمعیت به عنصری حیاتی در موفقیت فیلم‌ها، بر محبوبیت فیلم‌هایی که برای بچه‌ها و بزرگ‌سالان به یک میزان جذابیت داشتند افزوده شد. برای مثال، فیلم‌هایی چون تولیدات حادثه‌ای لوکاس/اسپیلبرگ، سه مرد و یک بچه، بین کی داره حرف می‌زنه، کارتون‌های جدید دیزنی (پوی دریبلی، ۱۹۸۹، دیو و دلبر، ۱۹۹۱ و علاءالدین، ۱۹۹۲) و از همه مهم‌تر، تنها در خانه.^{۳۹} علاوه بر این، تغییر هدف‌گیری جمعیت شناختی استودیوها با موفقیت گیشه‌ای چند فیلم همراه شد که به طور خاص بزرگ‌سالان را هدف گرفته بودند: روابط خطرناک (۱۹۸۸)، جنگ گل‌های سرخ (۱۹۸۹)، پدر بودن (۱۹۸۹)، رانندگی برای خانم دیزی (۱۹۸۹) و تلمنا و لوئیز (۱۹۹۱). اما اغلب این موفقیت‌ها در خارج از قلمروی نفوذ پژوهش بازار قرار دارند. عدم رعایت قواعد ژانر و عدم اتکا به امتیاز فروش کالاهای جنبی و حضور ستارگان، فیلم‌هایی را پدید آوردند که نمی‌توان مضمون‌هایشان را در آزمایش‌های پژوهش بازار خلاصه کرد.

در نهایت، مدیران استودیوها مجبور شدند در رویکردهای سنتی پژوهش بازار تجدیدنظر کنند؛ آن‌چنان که آرتور کوهن، مدیر بازاریابی بین‌المللی شرکت پارامونت، می‌گوید: «مخاطبان امروز سینما اکنون جمعیتی با معلومات و تحصیل کرده‌اند. این مخاطبان پیچیده‌تر شده‌اند و به همین علت بازاریابی هم به حرفه‌ای بغرنج‌تر تبدیل شده است.»^{۴۰} گفته‌های کوهن آشکار می‌کند که مدیران استودیوها متوجه شده‌اند نسل‌های مسن‌تر دوران ازدیاد زادوولد در آمریکا مقاومت بیش‌تری در برابر روش‌های تشویق و ترغیب و بنابراین در برابر حرفه‌ی بازاریابی دارند.^{۴۱} علاوه بر این، مخاطبان جوان‌تر سینما هم باید با دقت بیش‌تری هدف‌گیری شوند. مطالعه‌ای که توسط دنیس توتلیان و رالف گادک در مورد نوجوانان غرب ایالات متحده صورت گرفته است، نشان می‌دهد که تلویزیون با فاصله‌ی زیاد نسبت به دیگر رسانه‌ها، نقش

اول را در انتخاب سرگرمی‌ها بازی می‌کند.^{۴۲} آن‌چنان که ایرا دوویچمن، [مشاور بازاریابی سینما] نتیجه‌گیری می‌کند: «هدف‌گیری مخاطب بزرگ‌سال به آسانی مخاطبان جوان نیست. هر چه سن مخاطبان موردنظر شما بالاتر رود، علایق آن‌ها نسبت به گروه‌های سنی جوان‌تر غیرقابل پیش‌بینی‌تر می‌شود.»^{۴۳} این گروه‌های سنی برخلاف جوانان که به طور منظم به سینما می‌روند، گاه‌گاه و بنا به موقعیت در سالن‌های سینما حاضر می‌شوند. تمام این ویژگی‌های مخاطبان متعلق به خانواده‌های پرجمعیت - پیچیدگی بیش‌تر علایق، مقاومت بیش‌تر در برابر بازاریابی و تبلیغات و غیرقابل پیش‌بینی بودن الگوی حضور در سالن سینما - هر چه بیش‌تر در جهت بی‌فایده شدن پژوهش بازار برای صنعت سینما عمل کردند.

بنابراین و با توجه به کاهش اهمیت پژوهش بازار، شاهد افول پیوند میان پژوهش بازار و صنعت سینما هستیم؛ شاهد تولید بی‌درسر فیلم‌هایی با مضمون‌های تکرارشونده و حرکت به سوی فیلم‌هایی که بزرگ‌سالان را هدف گرفته‌اند و نمی‌توان آن‌ها را به زبان تبلیغاتی پژوهش بازار تقلیل داد. در حالی که پژوهش بازار همچنان در خدمت گونه‌ی خاصی از فیلم‌های جریان اصلی هالیوود خواهد بود، محدودیت‌های روش شناختی که منجر به برتری دادن ایده‌های آشنا بر ایده‌های اصلی می‌شود، احتمالاً بیش‌از پیش باعث نارضایتی هالیوود خواهد شد. اگر هالیوود به تمرکز خود بر فیلم‌های مخصوص بزرگ‌سالان ادامه دهد (ترکیب جمعیت شناختی مخاطبان هم دلیل خوبی برای این مسئله خواهد بود)، مدیران استودیوها ممکن است هر روز بیش‌از پیش واکنش‌هایی مشابه جورا، مدیر شرکت فاکس قرن بیستم، نسبت به پژوهش بازار نشان دهند. راث در یک سخنرانی آتشین وعده داد که شرکت فاکس اتکای خود به پژوهش بازار، یا آن‌چنان که او به پژوهشگران لقب داد، «جادوگران» صنعت سینما را به کلی از بین خواهد برد.^{۴۴}

14. Steven Knapp and Barry L. Sherman, "Motion Picture Attendance: A Market Segmentation Approach", *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law*, vol. 2, Bruce A. Austin (ed.) (Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1989), pp. 35-6.

15. Neal Koch, "She Lives! She Dies! Let the Audience Decide", *New York Times* (April 19 1992), p. H11.

16. Thomas Simonet, "Market Research: Beyond the Fanny of the Cohn", *Film Comment* (January/February 1980), p. 68.

۱۷. همان، ص ۶۹.

18. Hollinger, op. cit., p. 36.

19. Elaine Dutka, "The Man Who Makes You King", *Los Angeles Times* (12 July 1992), Calendar section, p. 86.

20. Caryn James, "Test Screenings of New Movies Put Demographics over Creativity", *New York Times* (9 March 1998), p. C17.

۲۱. به عنوان مثالی کامل از این مسئله، جیمز بیش‌بررسی دزدانته‌ای را درباره‌ی ساخت بهشت توصیف می‌کند که طی آن پژوهشگران بازار به کارگردان آلن رودولف می‌گویند: «یادت باشه، مجبوری به هر خنگی از میان مخاطبان دسترسی پیدا کنی.» رودولف پاسخ می‌دهد: «چرا مخاطب باهوش‌تری پیدا نکنم؟»

۲۲. از این گذشته، قطعاً اگر فیلم رایگان نشان داده شود، نوعی جانبداری پیش می‌آید؛ مخاطب تشویق می‌شود بخشنده‌تر باشد تا وقتی که برای فیلم پول بپردازد.

23. Thomas Simonet, "Conglomerates and Content: Remakes Sequels, and Series in the New Hollywood", *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law*, vol. 3, Bruce A. Austin (ed.) (Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1978), p. 154.

24. Pat H. Broeske, "Hollywood's '91 Focus: A Good Story", *Los Angeles Times* (8 January 1991), p. F12.

۲۵. همان‌جا.

26. Charles Fleming, "Pitching out Control", *Variety* (27 June 1990), p. 1.

1. Bordwell, Staiger and Thompson, *The Classical Hollywood Cinema*, 144.

2. Hy Hollinger, "Hollywood's View of Research Depends, on Just Who's Being Asked, What Methods are Used", *Variety* (12 January 1983), p. 36.

3. Janet Staiger, "Announcing Wares, "Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising", *Cinema Journal*, 29, no. 3 (1990), p. 18.

4. Bruce A. Austin, *Immediate Seating: A Look at Audiences* (Belmont Calif: Wadsworth Publishing Company, 1989), p. 5.

5. Hollinger, op. cit., p. 36.

6. Gregg Kilday, "Two or Three Things We Know About... The Eighties", *Film Comment* (November/December 1989), p. 60.

7. Julie Salamon, *The Devil's Candy* (Boston: Houghton Mifflin Company, (1991) p. 365.

8. "Del Belso at WB", *Variety* (27 February 1980), p. 45.

9. Peter J. Boyer, "Risky Business", *American Film* (January/February 1984), p. 14.

10. Kahn, "The Day Film Marketing Came of Age", p. 38.

11. Anne Thompson, "Reporting the Numbers", *LA Weekly* (24 July 1992), p. 29.

۱۲. همان‌گونه که تامپسون یادآور می‌شود، ممکن است استودیویی که ارقام گیشه را به روایتی یا هم‌لیوود رپورتر گزارش می‌دهد، در واقع تعداد سینماها را گزارش دهد، نه تعداد برده‌ها را. بنابراین، تامپسون معتقد است مثلاً بتمن بازمی‌گردد در ۳۶۰۰ برده در ۲۶۴۴ سینما نمایش داده شده است. در نتیجه، لزوم افتتاح قوی مهم‌تر می‌شود چون استودیو در واقع از طریق بازی بیشتر با یک برده در برخی ساختمان‌های چندساله، از صندلی بیشتر حمایت می‌کند.

۱۳. درباره‌ی تحلیل صحنه در برابر راهبردهای اشاع هزینه‌های تبلیغات آن، رک:

Lee Beaupre and Ann Thompson, "English Annual Grosses Gloss", *Film Comment* (March/April 1983), p. 68.



27. Lawrence Cohe, "MegaPix for, 91 Late to Gate", *Variety* (11 July 1990), p. 85.

28. Fleming, "Pitching Costs", p. 29.

۲۹. همان جا.

30. Marcy Magiera, "Disney Adds to Tie-ins", *Advertitling Age* (February 11 1991), p. 5.

31. Claudia Eller, "'Tracy' Cost Put at \$10mil", *Variety* (22 October 1990), p. 3.

32. Jeffrey Katzenberg, "The World is Changing: Some Thoughts on our Business", reprinted in *Vartety* (31 January 1991), p. 18+.

۳۳. همان، ص ۱۹.

۳۴. همان جا.

۳۵. همان جا.

36. Leo Bogart, "What Forces Shape the Future of Advertising Research?", *Journal of Advertising Resseract* (February/March 1986), p. 100.

37. Judith Waldrop, "The Baby Boom Turns 45", *American Demographics* (January 1991), p. 2.

38. Betsy Sharkey, "Spotlight on Entertainment", *Adweek* (18 March 1991), p. 33.

39. Joseph Helgot, Michael Shwartz, Frank Romo & Jaime Korman, "Aging Baby Boomers and Declining Leisure-Time: Strategic Implications for the Movie Industry", *MarketCast Reports*, 1988.

40. Sharkey, op. cit., p. 32.

41. Marcy Magiera, "Madison Avenue Hits Hollywood", *Advertising Age* (10 December 1990), p. 24.

42. Dennis H. Tootelian and Ralph M. Gaedeke, "The Teen Market: An Exploratory Analysis of Income, Spending, and Shopping Patterns", *Journal of Consumer Marketing* (Fall 1992), 9.4, p. 38.

43. Gold, op. cit., p. 14.

44. Robert March, "Roth: Instincts, Not Voodoo, Key to Future Fox Films", *Hollywood Reporter* (21 February 1990), p.

