

پرونده یک فیلم:

جادوگر شهر بلر؛ پدیده نو ظهور صنعت سینما

تألیف و ترجمه: سودابه نبئی

هم انجام داده‌اند،
یک سایت
کمپیوتری با نام
www.
blairwitch.com
راه انداختند و از
آن‌جا تاریخچه
شوم افسانه
دویست ساله
«جادوگر شهر
بلر» را با نقشه‌ها،
عکس‌های
قدیمی و بریده
روزنامه‌ها به
آدرس
پست الکترونیکی
بسیاری از
کاربران جوان



اینترنت ارسال کردند. همه اطلاعات ارائه شده در این سایت، ساختگی بود. تلاش آن‌ها بر این بود تا همه چیز واقعی جلوه کند. و البته همه چیز هم واقعی جلوه کرد. همه چیز از داستان ساختگی گم شدن سه فیلم‌ساز جوان و افسانه جعلی «جادوگر شهر بلر» که باعث هجوم هزاران علاقه‌مند مشتاق و زودباور به جنگل‌های شهر پرکتزویل و گورستان قدیمی آن شد، گرفته تا خود فیلم که ساختی مستند گونه دارد.

یک منتقد سینمایی می‌گوید: تماشای فیلم «بلر ویچ»، یک تجربه عادی سینمایی نیست. این فیلم حتی در قلمرو فیلم‌سازی مستقل هم پدیده‌ای نامعمول به شمار می‌رود. فیلم‌برداری فیلم توسط شخصیت‌های آن، تاثیر غریبی دارد که شما را با آن‌ها همراه می‌سازد. اما تنها کار دوربین نیست که عجیب و غیرعادی به نظر می‌رسد. فیلم توسط پنج فارغ‌التحصیل دانشگاه فلوریدای مرکزی ساخته شده است. آن‌ها شیوه بازیگری براساس مستردا به سطح جدیدی ارتقاء داده‌اند؛ به گونه‌ای که می‌توان آن را فیلم‌سازی براساس مستند نامید.

سانچز یکی از سازندگان فیلم می‌گوید: «هدف ما از بین بردن مرز میان واقعیت و بازیگری بود. بازیگرها از اولین نمای فیلم تا آخرین نما، آن‌جا بودند. آن‌ها در جنگل اردو زده بودند، همان جا غذا

مقدمه:

تابستان امسال، سینمای غرب شاهد ظهور یک پدیده بود. پدیده‌ای به نام «پروژه بلر ویچ» که در کم‌تر از یک ماه، انقلابی در صنعت سینما به وجود آورد. این فیلم که بودجه تولید آن در حدود سی هزار دلار بود، اکنون بدل به یکی از پرفروش‌ترین فیلم‌های تاریخ سینما شده است. اما آن‌چه که در این‌جا ما را بر آن داشته تا به این فیلم پردازیم، تنها به خاطر فروش اعجاب‌آور آن نیست، بلکه هر چیزی در آن از روش ساخت، داستان سرایی، بازیگری، چگونگی استفاده از دوربین، فضا سازی و کارگردانی گرفته تا شیوه‌های بازاریابی و تبلیغات به گونه‌ای خلاقانه است که آن را شایسته توجه و تعمق بیش‌تری می‌سازد.

در واقع همان‌طور که «سانچز»، یکی از کارگردانان جوان فیلم می‌گوید: «این نوع جدیدی از سینما است؛ در آن چیزهای زیادی برای بررسی و تحلیل پیدا خواهید کرد.»

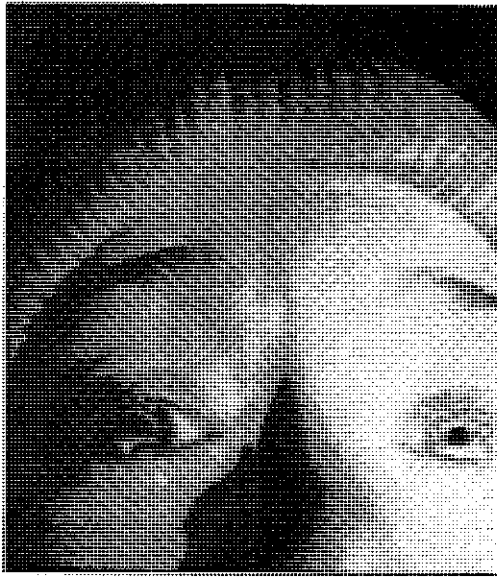
«تحقیق درباره جادوگر شهر بلر»

در انتظار وحشت

«در ۲۱ اکتبر سال ۱۹۹۴، سه فیلم‌ساز به نام‌های هیتز داناهو، جاشوا لئونارد و مایکل ویلیامز، برای ساختن فیلمی مستند درباره «جادوگر شهر بلر» که افسانه‌ای محلی است به جنگل بلک فارست در ایالت مریلند رفتند و هرگز بازنگشتند. این بخشی از برنامه تبلیغاتی فیلم «پروژه بلر ویچ»، پدیده تابستان امسال و شاید بیست سال اخیر است.

شاگردان آلفرد هیچکاک، در صدمین سال تولدش، باعث سربلندی او شده‌اند. فیلم کوچک و کم هزینه «پروژه بلر ویچ» که تولید آن بنا به گفته سازندگان «به اندازه قیمت یک اتومبیل متوسط و خوب آمریکایی» (در حدود سی هزار دلار) خرج برداشته، می‌رود تا در رده پرفروش‌ترین فیلم‌های تاریخ سینما قرار گیرد.

سال گذشته یعنی آگوست ۱۹۹۸، پیش از آن‌که این فیلم حتی در جشنواره‌ای نمایش داده شود، دو سازنده فیلم، ادوارد و سانچزو داتیل مایر که نوشتن فیلم‌نامه، کارگردانی و تدوین آن را به کمک



تماشای فیلم «بلروییج»، یک تجربه عادی سینمایی نیست. این فیلم حتی در قلمرو فیلم سازی مستقل هم پدیده‌ای نامعمول به شمار می‌رود.

آن‌ها شیوه بازیگری بر اساس متد را به سطح جدیدی ارتقاء داده‌اند؛ به گونه‌ای که می‌توان آن را فیلم سازی بر اساس متد نامید.

ترسناک ترین چیزی که در دنیا وجود دارد، ترس از ناشناخته است و وحشت بارترین جای دنیا هم ذهن خود ما است.

است که در واقع ما هیچ چیزی نشان نداده‌ایم»

کارگردانان این فیلم، حتی از یک گام عقب‌تر از شروع فیلم سازی، خلاقیت فکری خود را آغاز کردند. آن‌ها از نظریه «انتظار وقوع حادثه» هیچ‌کاکا ایده گرفتند و فیلمی ساختند که وحشت ناشی از آن، بدون استفاده از جلوه‌های ویژه و خون‌ریزی‌های مرسوم فیلم‌های ژانر ترسناک، تماشاگران را حتی پس از پایان نمایش هم رها نمی‌سازد. دانی لاری، منتقد سینمای مستقل می‌نویسد: «پروژه بلروییج شاید اصیل ترین و پرقدرت ترین فیلم ترسناکی باشد که در بیست سال گذشته شاهد آن بوده‌ایم.»

این فیلم نشان می‌دهد، بسیاری از جلوه‌های ویژه تا چه حد ممکن است بی‌فایده باشند. در فیلم هیولایی وجود ندارد، بلکه با چند پاره کردن واقعیت به شکل هوشمندانه‌ای با سیستم عصبی تماشاگر بازی می‌شود. در فیلم‌های رایج ژانر وحشت، تماشاگر می‌داند که وقایع چگونه اتفاق خواهند افتاد، اما چیزی که نمی‌داند آن است که دفعه بعد نوبت چه کسی خواهد بود. در این فیلم، مخاطب می‌داند که هیچ‌یک از قهرمانان زنده باز نمی‌گردند، اما انتظار کشنده آن است که بفهمد چه چیزی آن‌ها را تا ابد در آن جنگل سرگردان ساخته است.

در واقع، سانچز و مایریک، با درک این نکته که «ترسناک ترین چیزی که در دنیا وجود دارد، ترس از ناشناخته‌است و وحشت‌بارترین جای دنیا هم ذهن خود ما است»، چیز زیادی نشان تماشاگر نمی‌دهند، بلکه تجسم همه چیز را برعهده خود تماشاگر می‌گذارند و با این شیوه، قدرت مهیب ذهن بشر را می‌ستایند، نه آن‌چه که روی پرده دیده می‌شود. مثلاً «در سکانس نهایی، وحشت غیرقابل توصیف یکی از شخصیت‌های فیلم که او را نمی‌بینیم، اما صدایش را می‌شنویم که فریاد می‌زند، «این چیه؟ لعنتی، لعنتی، این چه کثافتیه؟» و سپس سکوت، حرکت برگ‌ها و شاخه‌های درخت که در هم پیچیده‌اند. بدون هیچ سخنی.

می‌خورند، حمام می‌کردند، خلاصه هر کاری که لازم بود.» هر کاری از جمله فیلم برداری فیلم. لئونارد، فیلم بردار اصلی با دوربین ۱۶ میلیمتری بود. ویلیامز صدابردار با ضبط صوت دیجیتال، و داناهاو با دوربین ویدیویی سوپر هشت که از جریانات پشت صحنه فیلم برداری می‌کرد.

کل فیلم «بلروییج» طی هشت روز در مریلند فیلم برداری شد. به بازیگران تنها مفهوم اصلی داستان گفته شده بود. بعد از آن، دوربین‌ها را دستشان دادند و آن‌ها را به محیط ترسناکی که سانچز و مایریک خلق کرده بودند، فرستادند. بازیگران بداهه سازی می‌کردند و از یکدیگر فیلم می‌گرفتند.

برای آن‌که بازیگران طی ساخت فیلم، تماسی با جهان خارج نداشته باشند، سانچز و مایریک از سیستم موقعیت یابی جهانی (GPS) استفاده کردند تا تماسشان با بازیگرها حفظ شود.

سانچز می‌گوید: «ما همراه با غذا، باتری‌های نو و حلقه‌های فیلم و ویدیو کاست خام، چندتایی یادداشت هم برایشان می‌فرستادیم. ما آن‌ها را با GPS در جنگل هدایت می‌کردیم. آن‌ها از یک نقطه به نقطه‌ای دیگر می‌رفتند و ما همه چیز را از قبل برای آن‌ها آماده کرده بودیم، چیزهایی که باعث می‌شد تا آن محیط را بهتر حس کنند.»

نتیجه این کار، فیلمی سرد و خشن با تصاویر پیچیده، دوربین لرزان و صدای جینگ و داد و حرف‌های نامفهوم از آب درآمده است. اگر چه از خون و خشونت در این فیلم خبری نیست، اما فیلمی ترسناک است.

سانچز می‌گوید: «هر مانع و کمبود و محدودیتی که سر راه ساختن فیلم‌های کم هزینه وجود دارد به عنوان نقاط قوت کارمان مورد استفاده قرار دادیم: کمبود بودجه، تجهیزات ارزان قیمت، لوکیشن محدود، دوربین لرزان ۱۶ میلیمتری، ویدیوی خانگی، فیلم برداری بدون نورپردازی، بدیهه گویی بازیگران. منظورم آن

گفت و گویی با سازندگان فیلم

کالبدشکافی

اسطوره و

روش



«پروژه بلروویچ» بحث انگیزترین فیلم سال‌های اخیر است. فیلم داستان ساده‌ای دارد - سه مستند ساز جوان برای یافتن حقایق راجع جادوگری که جنگل‌های شهر بلر در ایالت مریلند را تسخیر کرده است، رهسپار آن جا می‌شوند. آن‌ها فیلم‌شان را می‌گیرند، اما هرگز از آن جا باز نمی‌گردند.

اما آن چه که در این فیلم ساده به نظر نمی‌رسد، مفاهیم و روش ساخت آن است. در این مورد گفت و گویی با سازندگان فیلم انجام شده که در زیر می‌خوانید:

● جمله‌ای را از هیچکاک در این جا نقل می‌کنم... تفاوت میان راز (مثلاً) نمی‌دانید که بمبی وجود دارد و قرار است به زودی منفجر شود) و تعلیق (می‌دانید که بمبی وجود دارد، اما نمی‌دانید کی منفجر می‌شود). کدام یک از این دو مؤلفه، در فیلم شما جلوه غالب را دارد؟

○ - تعلیق. با داستانی که راجع به شهر بلر ساختیم، هر کسی تفسیر خاص خود را از این داستان و تاثیر آن دارد. این مثل داستان مثلث برمودا می‌ماند، هر کسی درباره اتفاقات آن جا نظر خاص خود را دارد. حالا تصور کنید که در هوایما هستید و دوربینی هم دارید و می‌دانید که آن هوایما در حال ناپدید شدن است، تنها کاری که می‌کنید آن است که منتظر وقایع بعدی می‌مانید.

شما می‌دانید که آن بچه‌ها از جنگل بر نمی‌گردند، بنابراین آن جا می‌نشینید و منتظر می‌مانید تا بفهمید واقعاً چه بلایی سر آن‌ها آمده است. موضوع، ناپدید شدن آن‌ها نیست، شما می‌دانید که آن‌ها دیگر وجود ندارند. فقط می‌خواهید بفهمید که چه اتفاقی برای آن‌ها افتاده و چطور؟ از نظر من، این همان چیزی است که باعث جذابیت موضوع فیلم شده است. فیلم، مثل یک ویدیوی خانگی فیلم‌برداری شد. شما بی‌واسطگی رویداد را کاملاً حس می‌کنید. این مثل بیماری فضولی کردن می‌ماند. مثل وقتی که شاهد تصادف اتومبیل هستید و می‌دانید که نباید نگاه کنید، اما به خاطر حضور در محل و بی‌واسطگی رویداد به نگاه کردن ادامه می‌دهید. این در مورد «بلروویچ» هم صادق است. فیلم در سطوح مختلفی عمل می‌کند. به این ترتیب بخت آن را داشته‌ایم که با بعضی از جنبه‌های موضوع آشنا شویم.

● موقع ساخت فیلم، قمار کردن روی آن به اندازه امروز سخت نبود. امروز، مردم می‌گویند این واقعاً فیلم ترسناکی است. به نظر من احتمالاً ترساندن مردم وقتی به سینما می‌روند و فکر می‌کنند قرار است فیلم ترسناکی ببینند، سخت‌تر است. درباره این همه سر و صدایی که راجع به فیلم به راه افتاده، چه تصویری دارید؟

○ حجب. ترساننده است، چون سخت است. اگر کسی به شما بگوید که این ترسناک‌ترین فیلمی است که تا به حال ساخته شده، چطور می‌توانید فیلمتان را به آن مرحله برسانید؟ اغلب اوقات، تاثیر فیلم زیاد بوده است. اما کسانی هم هستند که می‌گویند «زیاد هم ترسناک نبود». به اعتقاد من، وقتی به تماشای فیلم «بلروویچ» می‌نشینید، اول باید این موضوع را درک کرده باشید که قرار نیست یک فیلم معمولی مثل جیج یا فیلم‌های متعارفی نظیر آن را ببینید.

این فیلم در اصل یک فیلم ویدیویی است. نورپردازی و فیلم‌برداری بدی دارد و تصاویر آن لرزان است. اگر با ذهن باز به تماشای آن بنشینید و توقع نداشته باشید که با دیدن آن، زندگی‌تان عوض شود، فیلم آن چنان تاثیری بر شما خواهد داشت که مدت‌های مدیدی است آن را احساس نکرده‌اید.

○ تصور می‌کنم زندگی بازیگران را تا مدتی تغییر داده بود؟
● طسی هفته فیلم‌برداری - و پس از آن - زندگی آنها کاملاً دستخوش تغییر شد.

● آن‌ها چند وقت در جنگل ماندند؟

○ شش روز. کل مدت فیلم‌برداری هشت روز بود.

● آن‌ها تا چه حد از ماجراهایی که بنا بود با آن روبرو شوند، خبر داشتند؟

○ خیلی زیاد نبود. فقط از چند صحنه خبر داشتند. اما آن‌ها نمی‌دانستند که باید چقدر در جنگل بمانند و این که مثلاً فردا قرار است چه اتفاقی برایشان بیفتد.

● به این ترتیب، حالت عصبی و آشفته چهره آنها، واقعیت داشت؟

فرض ما این بود که اگر بتوانیم
بازیگرهایمان را به آن درجه
از واقعیت برسانیم، خواهیم
توانست بازی‌هایی از آن‌ها
بیرون بکشیم که نمی‌شود در
هیچ فیلمی تصور کرد.

وقتی به تماشای فیلم
«بلروچ» می‌نشینید، اول باید
این موضوع را درک کرده
باشید که قرار نیست یک فیلم
معمولی مثل جیغ یا فیلم‌های
متعارفی نظیر آن را ببینید.

○ همین طور است. اد و من می‌خواستیم همه چیز واقعی باشد. وقتی داستان را ساخته و پرداخته کردیم، کار بعدی آن بود که از خودمان بپرسیم «چگونه می‌توانیم فیلم را واقعی جلوه بدهیم؟ یکی از اشکالات مستندهای ساختگی در گذشته (البته به نظر من این فیلم یک مستند ساختگی نیست) آن بود که شما می‌توانستید بگویید که بعضی از حرف‌های فیلم از قبل نوشته شده و یا آن که این یک بازیگر است.»

قصد ما آن بود که به این دام‌ها نیفتیم و فیلم‌مان را کاملاً واقعی بسازیم. بهترین راه کدام بود؟ بازیگرانمان را وادار کنیم که کاملاً در سناریو غرق شوند. ما این کار را به کمک تهیه‌کننده انجام دادیم. او قبلاً در قسمت نیروهای ویژه ارتش خدمت کرده بود و برای ما تعریف کرد که چگونه ارتش، تعلیم گیرندگان را در برنامه‌های آموزشی غرق می‌کرد. او می‌گفت، شما می‌دانستید که این‌ها

دوستانان هستند و دارند نقش روس‌ها را بازی می‌کنند، اما بعد از سه یا چهار روز که از شروع برنامه می‌گذشت، ترس برتان می‌داشت. فرض ما این بود که اگر بتوانیم بازیگرهایمان را به آن درجه از واقعیت برسانیم، خواهیم توانست بازی‌هایی از آن‌ها بیرون بکشیم که نمی‌شود در هیچ فیلمی تصور کرد. این همان کاری بود که انجام دادیم. محیطی برای بازی آن‌ها ایجاد کردیم. به این ترتیب کار ما این شد که آن‌ها را به آن درجه از بازیگری برسانیم و در عین حال از لحاظ فنی آن‌ها را واداریم که از یکدیگر فیلم بگیرند تا مثل یک فیلم ویدیویی خانگی جلوه کند. هر قطعه از فیلم نهایی باید صددرصد اصیل و واقعی به نظر می‌رسید و این هدف ما بود.

منبع:

Infoculture CBC's online Arts & Cultrue Magazine



(از چپ به راست) سانچز و مایریک، سازندگان فیلم

THE BLAIR WITCH PROJECT

انجام دهند. ما می‌توانستیم به ذهن جوانان رسوخ کنیم و به زبان آشنای آن‌ها سخن بگوییم. تصور می‌کنم حرف زدن با مخاطب، درسی است که هالیوود همیشه باید آن را از نو یاد بگیرد.»

امروزه تقریباً همه فیلم‌ها در شبکه جهانی، سایت مخصوص به خودشان را دارند، اما تنها تعداد کمی از آن‌ها توانسته‌اند از این رسانه تعاملی به نحو موثری استفاده کنند. سایت بلوویچ (<http://www.blairwitch.com>) فضای تیره و گرفته‌ای دارد و حاوی اطلاعات ساختگی تاریخی، مصاحبه‌ها و گزارش‌های پلیس است. این سایت کمک کرد که فیلم‌سازان ۲۰ ساعت فیلم بگیرند و تنها در حدود ۹۰ دقیقه از آن را مورد استفاده قرار دهند. بعضی از نماهای کنار گذاشته شده، در سایت کامپیوتری مورد استفاده قرار گرفت که بنا به گفته جونز، ۱۱۵ میلیون بار مرور شد.

برنامه تبلیغاتی شرکت آرتیزان، شامل پیش نمایش مرموز و ترسناکی از فیلم هم می‌شد که قبل از پیش درآمد جنگ ستارگان و سایر فیلم‌های پرفروش تابستان امسال به نمایش درآمد. فیلم، یک نمایش ویژه هم از کانال علمی - تخیلی داشت که رکورددار درجه‌بندی برنامه‌های تلویزیون کابلی گردید.

امیرمالین، رئیس شرکت آرتیزان می‌گوید که شرکت تقریباً پانزده میلیون دلار صرف هزینه‌های تبلیغات فیلم کرده است. بودجه تبلیغاتی بیش‌تر شرکت‌های بزرگ هالیوود حداقل دو برابر این مقدار است.

بردبال، رئیس بازاریابی داخلی شرکت برادران وارنر می‌گوید: «برنامه تبلیغاتی فیلم «بلوویچ» به معنای واقعی کلمه، برنامه درخشانی بود. استفاده درست و به جا از اینترنت باعث شد تا داستان مرگ این سه فیلم‌ساز واقعی به نظر برسد و مردم به اینترنت هجوم بیاورند. آن‌ها می‌توانستند همین واکنش را با استفاده از رسانه‌های سنتی هم ایجاد کنند، اما خرج آن خیلی بیش‌تر می‌شد. آن‌ها با این کار توانستند مردم را به استفاده از سایت‌های کامپیوتری‌شان ترغیب کنند. و در واقع، از این طریق، با انتقال پیام آن‌ها روی تخته‌های اعلان کامپیوتری‌شان و سالن‌های مجازی گفت‌وگو، کار بازاریابی را برایشان انجام دهند.»

بسیاری از دست‌اندرکاران سینما، پدیده بلوویچ را به منزله پیوند خجسته سینما و اینترنت تلقی می‌کنند.

بیل بلاک، قائم مقام شرکت آرتیزان می‌گوید: «این تصویر یک نسل است که اینترنت، حامل آن است. این یک گفت‌وگوی انفجارآمیز جمعی بود... شبکه جهانی در حال یافتن جایگاه خود در میان سایر وسایل سرگرمی است. شبکه با این فیلم هم‌گرا شده

تا به حال، هیچ استودیویی در هالیوود نتوانسته آن طور که شرکت آرتیزان از فیلم «پروژه بلوویچ» پول در آورده، از فیلمی کم‌هزینه چنین درآمد سرشاری به دست آورد.

یک ماه پس از افتتاح نمایش آن در ۱۴ جولای، این فیلم که مستندی ساختگی درباره سه فیلم‌ساز جوان است، به یکی از پرفروش‌ترین فیلم‌های تاریخ سینما تبدیل شده است. فروش این فیلم، که با بودجه‌ای در حدود پنجاه هزار دلار ساخته شده، به بیش از صد میلیون دلار رسیده است و انتظار می‌رود در سطح جهان به فروش دوست میلیون دلار هم دست پیدا کند.

اما همه استودیوها از برنامه تبلیغاتی هوشمندانه شرکت آرتیزان درس‌های زیادی آموخته‌اند. تبلیغاتی که بخش عمده آن از طریق اینترنت صورت گرفت.

مایک دلوکا، رئیس قسمت تولید شرکت نیولاین سینما می‌گوید: «در تمام عمرم چنین تبلیغات خوبی برای یک فیلم ندیده بودم. البته خود فیلم اصیل و تاثیرگذار است، اما آن‌چه که همه در هالیوود از آن حرف می‌زنند، شیوه تبلیغاتی آن است.»

جف بلیک، رئیس بخش توزیع شرکت سونی می‌گوید: «این فیلم شاید همان چیزی باشد که سال‌ها دنبالش بودیم. می‌شود گفت واقعاً نوع نگرش ما را نسبت به فیلم‌ها تغییر داده است.»

آن‌چه که همه شهر از آن حرف می‌زنند، شیوه‌ای است که آرتیزان در ترکیب تبلیغات سنتی با یکی از استادانه‌ترین سایت‌های شبکه جهانی که تا به حال برای فیلمی ابداع شده، به کار برده است. در ماه مارس، آرتیزان در حدود صد «جریان ساز» را، که بیش‌تر از میان تازه واردان کالج بودند، روانه باشگاه‌ها، کتاب‌فروشی‌ها، فروشگاه‌های لباس و سایر کافه‌ها در سراسر آمریکا کرد تا پوسترهایی با عنوان درشت گم‌شده که تصویر بازیگران فیلم را در خود داشت، کتاب‌های مصوری که داستان جادوگر شهر بلر را چاپ کرده بودند و تی‌شرت‌هایی که تصاویر فیلم روی آن نقش بسته بود را توزیع کنند. همه این کارها برای آن بود که مردم راجع به این فیلم حرف بزنند. این شگرد بازاریابی برای فروش صفحات موسیقی بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما به ندرت برای تبلیغ فیلم به کار رفته است.

آمورت جونز، معاون ارشد بخش بازاریابی سینمایی شرکت آرتیزان می‌گوید: «فرستادگان ما به هر جایی که می‌دانستیم فرهنگ جوانان در آن‌جا فرهنگ غالب است، رفتند و آن‌ها را به مرور سایت کامپیوتری فیلم تشویق کردند، یعنی جایی که می‌توانستند برای کسب اطلاعات بیش‌تر راجع به فیلم، جست‌وجوی بیش‌تری را

است.»

می‌گوید، «فیلم اضطراب نسل جوان را مطرح می‌کند.» او این فیلم را شبیه فیلم ایزی‌رایدر می‌داند که سه دهه قبل چنین هیجانی را در میان نسل خود ایجاد کرده بود.

به نظر بلاک، این فیلم مستقیماً هسته اصلی اضطراب نسل فعلی را نشانه می‌گیرد، یعنی تشویش فزاینده‌ای که در مورد انتخاب مسیر نادرست در زندگی وجود دارد. اضطرابی که در فیلم «بلروچ» با انتخاب مسیر در سفری که به قیمت زندگی آن جوان‌ها تمام می‌شود، به تصویر کشیده شده است.

این فیلم هم‌چنین طیفیانی بر علیه شیوه‌های فرموله شده بازاریابی هالیوود است که فقط در تشویق به خریدن و هم‌دست شدن با همبرگر فروشی‌ها خلاصه می‌شود.

منبع: USA Today

نویسنده: کلودیا پیوک

درآمد جادویی

«پروژه بلروچ» در میان پرفروش‌ترین فیلم‌های تاریخ سینما جای گرفته است. پیش بینی می‌شود طی هفت سال، واگذاری امتیاز فروش، از جمله ساختن دنباله‌هایی بر این فیلم، درآمدی بالغ بر ۵۰۰ میلیون دلار عاید سازندگان آن سازد و ۱۵۰ میلیون دلار سود

نصيب آرتیزان، شرکت

توزیع کننده آن کند.

برآورد هزینه‌های

تولید و درآمدهای حاصل

از اکران فعلی به قرار زیر

است:

تولید: ۴۵۰ هزار دلار،

شامل ۳۰ هزار دلار هزینه

تولید، ۱۰۰ هزار دلار

هزینه پایان کار، ۳۲۰ هزار

دلار هزینه تصحیح رنگ و

صدا، تبدیل به قطع ۳۵

میلیمتری

امتیاز پخش: یک میلیون و صد هزار دلار

چاپ و تبلیغات: ۲۵ میلیون دلار

برآورد درآمدها

فروش در سینماهای آمریکا: ۱۵۰ میلیون دلار

فروش در سینماهای خارج از آمریکا: ۵۰ میلیون دلار

فروش ویدیویی داخل آمریکا: ۶۰ میلیون دلار (۶ تا ۸ میلیون واحد

عمده فروشی)

DVD: ۶ میلیون دلار

پخش تلویزیونی و تلویزیون کابلی: ۳۵ میلیون دلار

تلویزیون پولی: ۳ تا ۵ میلیون دلار

واگذاری امتیاز/فروش یادگارهای فیلم: ۷ میلیون دلار

روسای استودیوهای هالیوودی می‌گویند که موفقیت حیرت‌آور فیلم «پروژه بلروچ» نشان دهنده مقرون به صرفه بودن اینترنت به عنوان بهترین راه دست‌یابی به مخاطبان انبوه است، به ویژه برای فیلم‌هایی که نشانگاه آن‌ها جوانان هستند. بوناوتورا، رئیس تولیدات سینمایی شرکت برادران وارنر می‌گوید: «از نظر من، درسی که در مورد ابداع و تقلید می‌گیریم، آن است که شما می‌توانید روی اینترنت از منابع به گونه‌ای استفاده کنید که دامنه شیوه‌های دست‌یابی به مخاطبان را گسترده‌تر سازد.» اگر چه این فیلم کاملاً از طریق شبکه جهانی تبلیغ شد، اما مسئولان استودیوها این نکته را دریافته‌اند که این الگو مناسب هر نوع فیلمی نیست.

این مدل فقط، تعداد آگهی‌های مطبوعاتی و تلویزیونی را کاهش می‌دهد و باعث می‌شود سایت‌های کامپیوتری بیش‌تری ابداع گردد.

بلیک می‌گوید: «ما به نوعی دچار بلاتکلیفی هستیم. همه

استودیوها می‌خواهند مطمئن شوند که اگر فیلمی مثل بلروچ به

دستمان رسید، می‌توانیم به همان خوبی شرکت آرتیزان فیلم را

معرفی کنیم و به روش‌های سنتی هم متوسل نشویم. این روزها،

آگهی‌های دو صفحه‌ای در روزنامه کمی از مد افتاده به نظر

می‌رسد.»

ماتریس، فیلم پر فروش چند ماه گذشته شرکت برادران وارنر، به

طرز گسترده‌ای از طریق سایت کامپیوتری‌اش، که کارگردان‌های

فیلم آن را ایجاد کرده بودند، پشتیبانی می‌شد.

دان باکلی، معاون ارشد بخش بازاریابی سینمایی و رسانه‌های

نوین شرکت برادران وارنر، می‌گوید، «آن‌ها یک کتاب مصور اینترنتی

ایجاد کردند و آن را در چند قسمت منتشر کردند. کسانی که وارد

سایت فیلم «ماتریس» می‌شدند، می‌توانستند از جریان فیلم سر در

بیاورند. آن‌قدر تقاضا برای این سایت وجود داشت که تا مدتی

باعث خاموش شدن سیستم کامپیوتری شرکت تایم وارنر شد.

صادقانه بگویم، به نظر من، اینترنت ابزار ویژه و نمایان‌گر شکل

نوین تبلیغات است.»

نظیر سازندگان فیلم «ماتریس»، ادواردوسانچز و دانیل مایریک

کارگردانان فیلم «پروژه بلروچ» هم درک عمیقی از شیوه‌های

بازاریابی داشتند، به نظر می‌رسد آن‌ها به زبانی حرف می‌زنند که

سینما روه‌های جوان شیفته آن هستند.

مارک اشموگر، رئیس بازاریابی شرکت یونیورسال پیکچرز

می‌گوید: «این فیلم‌سازها به طرز هوشمندانه‌ای برای نخستین بار

چیزی را مطرح کردند که خودشان هم آن را حس می‌کردند. آن‌ها

بازتابی از نسل خود در سوگ و وحشت ناب روی پرده سینما بودند.

وحشتی که بدبینانه، بسته‌بندی شده و ساخت کارخانه نبود.»

شاید این فیلم یادآور تشویش نسلی باشد که در ورطه بحران

فرهنگی دست و پا می‌زنند.

بلاک، که به همراه مالین از معدود کسانی بود که ژانویه گذشته

هنگام نمایش فیلم در جشنواره سان‌دنس، متوجه قدرت آن شد،



«پروژه بلروبیج»؛

درسی برای هالیوود

اگر بخواهیم از فیلمی که موفقیت بی نظیری داشته نام ببریم، آن فیلم قطعاً «پروژه بلروبیج» خواهد بود. انتظار می رود فیلمی که تولید آن تنها ۳۵ هزار دلار خرج برداشته، در بازار داخلی به فروش ۱۵۰ میلیون دلاری دست پیدا کند و احتمالاً با در نظر گرفتن هزینه تولید در برابر فروش گیشه، موفق ترین فیلمی است که تا به حال ساخته شده است.

از نظر مدیران استودیوها، ترسناک ترین چیزی که در مورد «بلروبیج» وجود دارد، آن چیزی نیست که روی پرده نشان داده می شود، بلکه میزان استقبال تماشاگران از آن است. موفقیت این فیلم، بهترین شاهد بر این مدعا است که از نظر تماشاگران، بهترین تولیدات هالیوود نه تنها بی خاصیت از آب در می آیند، بلکه ممکن است بر ضد خودشان هم عمل کنند.

از آن بدتر آن که، بخش عمده تماشاگران «بلروبیج» را جوانان کمتر از سی سال تشکیل می دهند. یعنی مشتریانی که در تمام طول هفته حاضرند پول خرج کنند. این که بهترین مشتریان کمپانی های هالیوود، این لقمه های چرب و لذیذ، به مدت ۸۱ دقیقه، به خاطر یک فیلم رمخت سیاه و سفید آن ها را فراموش کنند، مثل زخم خنجر خیانت، دردناک است.

دلایل متعددی برای موفقیت فیلم «بلروبیج» وجود دارد. در وهله اول، ساخت مستندگونه و هوشمندانه آن است که باعث می شود این احساس در تماشاگر به وجود بیاید که این ها بقایای آن چیزی است

که سه فیلم ساز جوان پیش از گمشدن اسرار آمیزشان از خود به جای گذاشته اند.

دلیل دیگر موفقیت عظیم فیلم این حقیقت است که موضوع آن در حیطه پدیده های ناشناخته قرار دارد. تماشاگران «بلروبیج» که نماینده نسل مفتون یوفوها و داستان های آدم ربایی موجودات فضایی هستند، به آن دسته از تماشاگران جوانی شباهت دارند که برنامه ماوراءالطبیعه پرونده های مجهول را به یک پدیده تلویزیونی تبدیل کردند.

شرکت آرتیزان، توزیع کننده فیلم «بلروبیج»، کاملاً متوجه این موضوع بوده و برای این نسل جدید از تماشاگرانی که ذائقه تصویری دارند یک خوراک اختصاصی تدارک دیده است.

با این حال، علت اصلی موفقیت «بلروبیج» به خاطر آن چیزی نیست که در فیلم وجود دارد. بلکه به خاطر آن چیزی است که در فیلم وجود ندارد. همه چیز این فیلم، از روش ساخت و نگاه خاص آن گرفته تا شیوه بازاریابی آن، فریاد می زند که «ما مال هالیوود نیستیم» و میزان موفقیت آن که سیلی حساب شده ای بر صورت هالیوود و رد کامل شیوه های تجاری آن است، برخلاف معمول نباید دست کم گرفته شود.

در حالی که استودیوهای بزرگ هالیوود برای جلب تماشاگران جوان، میلیون ها دلار خرج تبلیغات تلویزیونی می کنند، «بلروبیج» با دوری جستن از این رسانه، از سایت کامپیوتری هوشمندانه و متقاعد کننده ای استفاده می کند. در واقع می توان برنامه تبلیغاتی این فیلم را یک ضد تبلیغات به شمار آورد. یعنی همان کاری که ونس پاکارد در «اقناع گران پنهان» انجام می دهد. در ذهن تعداد بی شماری از افراد، هم زمان این توهم را به وجود آورید که فیلم، کشف شخصی خود آن ها است. هالیوود می تواند با چماق شما را وادار به تسلیم کند، اما این نوع دستکاری ذهنی پیچیده، کاملاً چیز دیگری است.

در این دنیای آشفته ضد هالیوودی، محدودیت های زیبا شناختی «بلروبیج» به ویژگی های تجاری آن تبدیل شده است. مثل فیلم برداری آشفته و عصمی و تصاویر زمخت و خشن که نوعی اصالت به آن بخشیده است. زمختی فیلم مدرکی است دال بر این که فیلم محصول سیستم غالب نیست و خامی آن هم شاهدهی بر صمیمیت و صداقت آن به شمار می رود.

مسلم است که هالیوود هنوز از دور رقابت خارج نشده است. هنوز هم فیلم های بسیار پرخرج و غیرقابل قبولی نظیر «تسخیر شده» که دهها میلیون دلار را یک جا می بلعند، تولید می شوند. اما «بلروبیج» نشان داده است که مخاطبان بی قرار هالیوود، در صورت به دست آوردن کوچک ترین فرصتی، تا چه حد مشتاق رد آن چیزی هستند که در سراسر زندگی شان نام تجارت بر خود داشته است. اگر هالیوود می خواهد از قافله فرهنگ عامه دور نماند، باید این درس را خیلی خوب یاد بگیرد.

منبع: تایمز

نویسنده: کنت توران

ترندهای نوین بازاریابی فیلم



کارشناسان Nielsen، میزان مراجعه به سایت بلروچ تا اول ماه آگوست به ۶۴۸۰۰۰ مورد رسید، یعنی ۶۷ درصد افزایش نسبت به سه هفته قبل از این تاریخ.

یکی اوتیل تحلیل‌گر ارشد اینترنت در موسسه نیلسن می‌گوید، «خود این سایت جذابیت زیادی دارد، چون اصلاً تجاری نیست، به خصوص با زمان بندی هوشمندانه‌اش، برای کاربران باهوش اینترنت که اتفاقاً طی تعطیلات تابستانی مدارس در خانه مانده‌اند، بسیار پرکشش جلوه می‌کند.»

نقش اینترنت در موفقیت فیلم «بلروچ»، نشان دهنده اهمیت فزاینده آن در بازاریابی فیلم است. هجوم تبلیغاتی هالیوود، بنابر گفته کارشناسان سینما، برای یک فیلم پرخرج ممکن است تا ۲۵ میلیون دلار یا بیشتر هزینه داشته باشد.

طی سال‌های اخیر، بسیاری از فیلمسازان ریز و درشت، اینترنت را به عنوان یک ابزار تبلیغاتی و بازاریابی، که به عقیده بعضی‌ها از نظر مقرون به صرفه بودن نظیر ندارد، مورد آزمایش قرار داده‌اند.

جو بوت تحلیل‌گر موسسه پژوهشی Forrester چنین برآورد می‌کند که ایجاد سایت‌های شرکت‌های بزرگ هالیوودی در حدود ۱۰۰۰۰۰ دلار هزینه در بر دارد، یعنی تنها بخش ناچیزی از هزینه‌هایی که قبلاً صرف تبلیغات سنتی می‌شد.

گوردون پدیسون، مدیر بازاریابی تعاملی در شرکت New line Cinema وابسته به شرکت تایم وارنر، می‌گوید که «اینترنت برای فیلمسازان، بهترین وسیله پول در آوردن روی این کره خاکی است، این را به شما قول می‌دهم.» وی سازنده یکی از محبوب‌ترین سایت‌های فیلم در تابستان امسال (۱۹۹۹)، یعنی سایت رسمی فیلم آستین پاورز: جاسوسی که مرا تکان داد، است.

این سایت، که بنا به گفته کارشناسان نیلسن، در شلوغ‌ترین زمان خود یعنی اواسط ماه ژوئن ۳۰۰۰۰۰ مراجعه کننده داشت، دارای سرویس مجانی پست الکترونیکی هفتگی است که در آن دستیاران فیلم می‌توانند اپیزودهای تعاملی آن را وارد کامپیوتر خود کنند.

با همه این تفاصیل، هالیوود هنوز از قابلیت‌های اینترنت در این زمینه غافل است. مارک مورادیان، تحلیل‌گر ارشد شرکت Jupiter Communications می‌گوید: «هالیوود هنوز این رسانه را جدی نگرفته است. ارزیابی کیفی موفقیت هر نوع بازاریابی خیلی مشکل است چه برسد به اینکه فقط از طریق شبکه بازاریابی کنیم. اما به عقیده من، شبکه ابزار قدرتمندی در بازاریابی به خصوص برای استودیوهای هالیوود محسوب می‌شود.»

چیزی بیش تر از یک آگهی

سایت‌های کامپیوتری، علاقمندان فیلم را به دنبال کردن خط داستانی، انتقال صحنه‌هایی از پیش نمایش فیلم به کامپیوترشان،

«پروژه بلروچ» فیلمی کم هزینه در ژانر وحشت که توسط عده‌ای فیلمساز جوان ساخته شده پر فروش‌ترین فیلم تابستان امسال است.

این فیلم همچنین پدیده‌ای است در اینترنت، به گونه‌ای که سایت‌های رسمی استودیوهای بزرگ هالیوود را در شبکه از رونق و جلوه انداخته است.

محبوبیت سایت کامپیوتری این فیلم، Blairwitch.com، در میان نوجوانان و جوانان، مدت‌ها پیش از آنکه کسی چیزی راجع به آن بداند، باعث شد تا علاقه به این فیلم در میان مردم افزایش یابد. «بلروچ»، فیلم شبه مستندی راجع به گروهی از دانشجویان فیلمسازی است. آنها در پی یافتن حقایقی راجع به جادوگری افسانه‌ای که دست به کشتار مردم می‌زد، به قلب جنگل‌های مریلند می‌روند. سایت کامپیوتری این فیلم که انباشته از تصاویر محو، شواهد ساختگی، تازگی و روزنامه‌هایی است که شبه واقعی بودن فیلم را القاء می‌کند، خود به تنهایی شکلی از برنامه‌ای بسیار سرگرم کننده است.

از نظر کارشناسان صنعت سینما، این سایت خیلی بیشتر از آگهی‌های روزنامه‌ها و تلویزیون، ابزاری خلاقانه و رضایت بخش در بازاریابی فیلم بوده است.

بر اساس آمار موسسه Nielsen Net Ratings که میزان ترافیک شبکه جهانی را برآورد می‌کند، مدت اشغال سایت فیلم «بلروچ» در حدود ۱۶/۱ دقیقه برای هر تماشاگر است. این در حالی است که Tarzan.com، سایت محبوب دیگری متعلق به کمپانی دیزنی، بنابر آمار تهیه شده توسط Buena Vista Internet Group، مرور ۶ دقیقه برای هر تماشاگر را نشان می‌دهد. به گفته



هالیوود شبکه را کشف می کند

سایت های سینمایی اینترنت هم مثل سایر چیزهایی که در آن وجود دارد، به سرعت تکامل یافته اند. برت دیکر، معاون ارشد بازاریابی و تبلیغات در شرکت بوئناویستا می گوید: «وقتی که این سایت ها در مراحل اولیه شکل گیری خود قرار داشتند، یعنی زمانی که تنها معدودی از افراد صاحب مودم هایی با سرعت بالا بودند و می توانستند تصاویر و صدای فیلم های تبلیغاتی را دریافت کنند، چیزی بیشتر از کیت های مطبوعاتی Online نبودند که برای استفاده روزنامه نگاران طراحی شده بود. از دو سال پیش بود که بالاخره توانستیم تبلیغات خاص شبکه جهانی را به وجود بیاوریم.»

با این حال کارشناسان می گویند، کیفیت صدا و تصویر روی شبکه هنوز به سطح مطلوبی نرسیده، ضمن آنکه بسیاری از مردم هنوز نمی توانند به سرعت وارد همه امکاناتی بشوند که این سایت ها عرضه می کنند.

سعی استودیوها بر آن است که سایت های کامپیوتری شان را مدتها پیش از اکران فیلم هایشان آماده کنند. مندوزا خاطر نشان می سازد که سایت شرکت یونیورسال برای فیلم «مردان مرموز» هفته ها قبل از اکران آن ایجاد شده بود.

دیگر از کمپانی دیزنی می گوید که گروه او در حال کار روی سایت هایی هستند که چند ماه پیش از نمایش فیلم ها ایجاد می شوند.

مثلاً کمپانی سونی، سایت کوچکی را برای جدیدترین کار استیون اسپیلبرگ که اقتباسی از رمان پرفروش خاطرات یک گیشت است و هنوز در مراحل اولیه تولید قرار دارد، ایجاد کرده است. درست مثل فیلمسازان که سعی می کنند در پایان قرن، جلوه های ویژه هر چه بزرگتر و بهتری را در فیلم هایشان به کار بگیرند و رقباشان را شکست دهند، طراحان سایت های کامپیوتری هم همین فشار را احساس می کنند.

دیگر می گوید: «کاربران شبکه خیلی باهوش و زرنگ هستند. شما ناچارید چیزی بالاتر از اطلاعات صرف به آنها عرضه کنید، آنها توقع دارند از جریانها، پشت پرده هم با خبر شوند.»

نوشته: مارتا اسلاد (CNN)

شایعه های پشت پرده، بازیها و سفارش خرید موسیقی فیلم و سایر یادگارهای مربوط به فیلم ترغیب می کنند. به عقیده نادین مندوزا، تهیه کننده اجرایی Moviequest.com که یک اطلاع رسانی Online است، «این سایت ها، که با آگهی های استادانه برابری می کنند، به دستداران فیلم اجازه می دهد تا ارتباط پایداتری را با فیلم برقرار کنند. تصور می کنم طرفداران پر و باقرص فیلم ها سخت تشنه اطلاعات باشند. این سایت ها بین علاقمندان فیلم ها شوق و شور زایدالوصفی ایجاد می کنند.»

در گذشته، سایت های سینمایی اینترنت، بر اساس ژانر معرفی می شدند. مثل ژانر علمی - تخیلی، انیمیشن یا حادثه ای. اما امروزه تقریباً برای هر نوع فیلمی در شبکه تبلیغ می شود. از درام هایی مثل «تابستان سام» ساخته اسپایکلی گرفته تا کمدی رمانتیک هایی نظیر «فانتینگ هیل».

بعضی از سایت ها، خیلی ساده هستند و چیز بیشتر از نام دست اندرکاران فیلم، سینمای نمایش دهنده و جزئیاتی که در آگهی روزنامه ها یا تلویزیون یافت می شود، ارائه نمی دهند.

سایت های دیگری هم با پیچیدگی بیشتر و مطالبی که خاص آن سایت تهیه شده، وجود دارند. یکی از محبوب ترین سایت هایی که اخیراً ایجاد شد، سایت رسمی فیلم «جنگ ستارگان: تهدید شیخ» بود که در آن به بسیاری از علاقمندان فیلم، پیش نمایشی از کاراکترها و خط داستانی فیلم عرضه می شد. بر اساس آمار نیلسن، این سایت در شلوغ ترین زمان خود یعنی اواخر ماه می، ۶۷۶/۰۰۰ بار مورد بازدید علاقمندان قرار گرفت.

اما موفق ترین سایت تابستان امسال، سایت «پلرویچ» بود که مورد مطالعاتی جالبی را در زمینه تاثیرات با هم رسانه ها ارائه می دهد. این سایت به منظور جذب تماشاگرانی که احتمالاً مایل به دیدن فیلم بودند، طراحی شد. بسیاری از نقدهایی که راجع به فیلم نوشته شد، به محبوبیت این سایت اشاره کرده اند، ضمن آنکه آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی و روزنامه ها افراد را به این سایت ارجاع می دهند. و البته به محض برقراری ارتباط با سایت، تماشاگر می تواند با سایت توزیع کننده فیلم یعنی شرکت Artisan Entertainment هم ارتباط برقرار کرده و تی شرت های «پلرویچ»، پوسترها، دگمه ها و سایر یادگارهای این فیلم را بخرد.

کارشناسان سینمایی می گویند سایت های کامپیوتری می توانند مدتها پس از اتمام نمایش فیلم، به حیات خود ادامه دهند و به ارائه اطلاعات و سرگرمی هایی بپردازند که در فروش و کرایه نوار ویدیویی آن، به طور مثال، تاثیر بگذارد.

استیوارت هالپرین، معاون اجرایی شبکه اطلاعات سینمایی Hollywood.Com می گوید: «زندگی یک فیلم با اتمام اکران سینمایی آن به پایان نمی رسد - بازارهای جنبی متعددی برای آن فیلم وجود دارد. فیلم کلایی است که خوشبختانه ارزش آن تا بد باقی می ماند. به این ترتیب، همیشه مردم برای کسب اطلاعات راجع به آن به یک منبع اطلاعاتی احتیاج خواهند داشت.»