

# فیلم‌های برنده، فیلم‌های بازنده

یک استودیوی بزرگ بود که آگهی‌های تبلیغاتی‌اش از شبکه‌های سراسری تلویزیون در آمریکا پخش می‌شد. با موفقیت آواراه‌ها، استودیوها به جای شیوه‌اکران Platforming (یعنی شروع نمایش در سینماهای منتخب و محدود، و افزایش تدریجی تعداد سینماها)، شیوه‌اکران همزمان در صدها سالن سینمای سراسر کشور را برگزیدند. تعداد فراوان سینماهای نمایش دهنده یک فیلم، استودیوها را بر آن داشت تا به بازاریابی انبوه و فعالیتهای تبلیغاتی فراگیر دست بزنند. پیش از آن،



بیشتر، بر تبلیغ دهان به دهان و شهرت فزاینده فیلم تکیه می‌شد، اما شرکت‌های فیلمسازی، دیگر بر تبلیغات منسجم و زیرکانه فروش روزهای تعطیل نخستین هفته نمایش خود حساب می‌کردند.

اکنون، با گذشت زمان، هالیوود شهری است که در آن پول حرف اول را می‌زند؛ شهری که در آن، فیلمها بدون توجه به اظهارنظر نشریات و منتقدان و تنها به خاطر میزان سودآوری و فروش گیشه «برنده» و «بازنده» تلقی می‌شوند. امروزه، استودیوها خلاقیت و استعداد هنری را به سادگی قربانی پول می‌کنند. به گفته مدیر یک استودیوی نه چندان معروف، «در حال حاضر برای استودیوها کسب یک موقعیت ممتاز برای فروش هفته اول نمایش، مهمتر از کسب جایزه اسکار است».

این نوع نگرش توأم با زیاده‌طلبی در هالیوود زمینه جدایی بی‌رحمانه را فراهم کرده است. استودیوها فیلمی را در برابر فیلم دیگر فرار می‌دهند؛ به این امید که در راه حذف کامل و مطلق رقبا، عنوان پرفروش‌ترین فیلم را در جدول هفتگی به چنگ آورند. برندگان این نزاع، فیلمهایی هستند که فروش آنها از مرز یکصد میلیون دلار فراتر می‌رود. تنها راه مطمئن برای رسیدن به این هدف نیز تولید یک اثر بازارشکن یا Blockbuster است. بازارشکنی‌ها فیلم نیستند، بلکه یک حادثه یا رویداد به شمار می‌آیند. این آثار بیش از آنکه مخلوق سازندگان خود باشند، مولود گروه‌های

مقدمه: بازاریابی و تبلیغ برای فیلم‌ها، فرآیند پیچیده‌ای است که خلاقیت و سرمایه عظیمی را می‌طلبد. این امر به ویژه در مورد فیلم‌های پرخرج که به طور عمده در هالیوود تولید می‌شوند، نمود چشمگیری می‌یابد. چراکه امروزه در بازار گسترده و به شدت رقابت‌آمیز سینما، میزان فروش فیلم، به شاخص موفقیت یا شکست فیلم‌ها تبدیل شده است. همین مسئله، باعث شده تا کمپانی‌های بزرگ فیلم‌سازی، سرمایه هنگفتی را به برنامه‌های تبلیغاتی اختصاص دهند.

گروه‌های تبلیغاتی با تدوین برنامه‌های زیرکانه و فعالیت‌های گسترده و یکپارچه، تمامی رسانه‌های جمعی را برای تصاویر و نشانه‌های مربوط به این فیلم‌ها می‌کنند و به این ترتیب، از آنها یک «پدیده» می‌سازند. در این میان، فیلم‌سازان مستقل که در سراسر جهان پراکنده‌اند و فاقد بودجه‌های نجومی شرکت‌های بزرگ هالیوود هستند، تلاش می‌کنند تا به شیوه‌هایی دست یابند که ادامه حیات آنها را تضمین کرده و در عین حال آنها را قادر سازند تا به رقابت با سینمای هالیوود بپردازند.

در این مقاله، رویکردهای متفاوت تبلیغاتی این دو نوع سینما، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

## ترجمه: مهدی عبدالله زاده

در بیستم ژوئن ۱۹۷۵، صنعت فیلمسازی وارد عرضه جدیدی از بازاریابی انبوه شد. در آن تاریخ، فیلم آواراه‌ها به شکلی بی‌سابقه در ۷۵۰ سینمای کشور به نمایش درآمد. این فیلم، اولین محصول

تبلیغاتی اند.

این گروه‌های تبلیغاتی با پخش تیزر فیلمها در سالن‌های سینما و در قواصل شوهای تلویزیونی از قبیل Entertainment tonight، مهمه‌ای زود هنگام را به وجود می‌آورند.

بخش حساب شده آگهی‌های تبلیغاتی در لابه‌لای برنامه‌های پر بیننده‌ای مثل مسابقات (فوتبال آمریکائی) SuperBowl یا سریالهای طرفداری چون دوستان باعث می‌شود که میلیونها نفر از مخاطبان بالقوه یک فیلم در جریان چند و چون آن قرار گیرند.

آژانسهای تبلیغاتی می‌توانند یک فیلم را ماهها قبل از نمایش پیش فروش نمایند. این بازار شکن‌های پیش فروش شده، هنگام شروع نمایش در پایان هفته هیاهوی فراوانی

پدید می‌آورند. چنانکه شروع نمایش یک فیلم بازار شکن خود تبدیل به خبری داغ می‌شود. برنامه‌های خبری با حضور در سالنهای سینمای محلی - جایی که مردم برای اینکه جزء اولین بینندگان آثار جنجالی از قبیل روزاستقلال باشند اقدام به برپائی اردو می‌کنند - این جنجال را شدت می‌بخشند. پیش نمایش سه‌شنبه شب روز استقلال با ۱۱/۱ میلیون دلار فروش همراه بود که تاکنون بیشترین مبلغ برای یک شب پیش نمایش بوده است.

روز استقلال مثل خیلی از نمونه‌های مشابه دیگر، مخاطبان پر شمار خود را مدیون فعالیتهای تبلیغاتی خود است. این فعالیتهای سراسر آمریکا را با شیوه‌های مختلف، از آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی تا شبکه‌های اینترنت پوشش تبلیغاتی می‌دهند. با فروشهایی در حدود ۶۰۰ میلیون دلار، تعجبی ندارد که یک استودیو در راه دستیابی به فرمول برنده یک فیلم بازار شکن مخاطبان دوستانار سینمای واقعی را نادیده بگیرد.

با این همه نمی‌توان گفت که سینما بعنوان یک شکل هنری کاملاً نابود شده است. فیلمهای مستقل یا هنری می‌کوشند تا به تدریج مخاطبان خود را به دست آورند. این‌ها فیلمهایی هستند که باینند فرمولهای اساسی استودیوها از قبیل ستارگان بزرگ یا جلوه‌های ویژه نیستند. اما در عوض به داستان‌ها و فیلم بعنوان یک شکل هنری نگاه می‌کنند. به گفته مایکل بیکر، رئیس شرکت Sony Pictures Classics «عامه مردم تشنه و مشتاق فیلمهایی هستند که متفاوت از تولیدات معمول استودیوها باشند».

اکنون، شهرت و محبوبیت فیلمسازان و فیلمهای مستقل، توجه استودیوهای بزرگ هالیوود را به خود جلب کرده است. پس از موفقیت خیره کننده فیلمهای مستقل نظیر داستان‌های عامه‌پسند با هزینه‌ای معادل ۸ میلیون دلار و فروشی بیش از ۲۱۰ میلیون دلار در بازار جهانی، استودیوها تصمیم گرفتند تا بخشی از بازار فیلمهای



داستان‌های عامه‌پسند

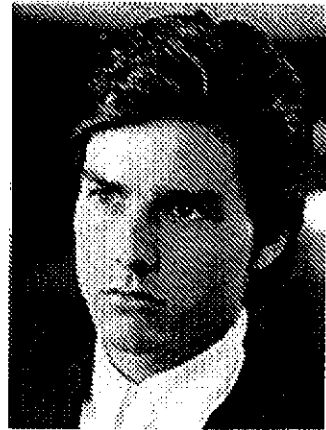
مستقل را از آن خود کنند. کمپانی‌هایی مانند والت دیسنی، ترنر، پلی گرام، News Corp و Sony از طریق تأمین بودجه استودیوهای مستقل و یا ایجاد استودیوهای مشابه برای خود وارد عرصه فیلمسازی مستقل شدند.

این محبوبیت و شهرت مستقل‌ها به طرق مختلف از جمله حضور گسترده هنرپیشگان برتر هالیوود در پشت درهای این استودیوها باعث شد تا سطح کیفی تولیدات آنها به شکل قابل ملاحظه‌ای افزایش یابد. هنرپیشگانی مانند مل گیسون، بروس ویلیس و سوزان ساراندون برای حضور در پروژه‌های فیلمسازی مستقل از دستمزد خود چشم‌پوشی کردند. نقش‌های تحریک کننده‌ای که توسط فیلمسازان مستقل برای این هنرپیشه‌ها در نظر گرفته می‌شد کاملاً مطابق با سلیقه آنها بود، چرا که به شدت از نقشهای تکراری و فرمولی بازار شکن‌ها خسته شده بودند.

در فیلم‌های بازار شکن غالباً جلوه‌های ویژه جای ستاره‌ها را می‌گیرند. اما مستقل‌ها کماکان بازیگر را برای ستاره بودن محق می‌دانند.

فیلمهای مستقل معمولاً به موضوعات تازه و خلاق و اغلب دارای مضامین جنسی می‌پردازند. هیچگاه ممکن نبود فیلمی مانند Trainspotting که به زندگی معتادان به هروئین در اسکاتلند می‌پردازد، توسط یک استودیوی عمده ساخته شود. فیلم خیلی عریان است. در استودیوهای بزرگ، به بسیاری از بازیگران امکان ایفای نقش‌های پیچیده و واقعی که در فیلمهای مستقل وجود دارد، داده نمی‌شود. نیکلاس کیچ در سال ۱۹۹۵ بخاطر ایفای نقش یک شخصیت الکلی در فیلم مستقل ترک کردن لاس وگاس موفق به کسب جایزه اسکار شد. نیکول کیدمن نیز بخاطر ایفای نقش دختری لاابالی و عیاش در فیلم To Die For برنده جایزه کره طلایی گردید.

برخلاف بازار شکن‌ها، این فیلمهای مستقل‌اند که کماکان



هالیوود را با فیلم‌های برنده جایزه تأمین می‌کنند. اما در دنیایی که گیشه حرف اول را می‌زند، مستقل‌ها در روبرویی با آثار بازارشکن با مشکلات فراوانی دست و پنجه نرم می‌کنند. این دو نوع سینما، هم از لحاظ محتوا و هم از لحاظ بازاریابی و تبلیغات با یکدیگر

تفاوت‌های چشمگیری دارند.

متوسط هزینه نهایی تولید و تبلیغات فیلمی که محصول یکی از استودیوهای هالیوودی است در حدود ۵۴/۱ میلیون دلار تمام می‌شود.

در سال ۱۹۹۵، تنها بیست و هفت فیلم موفق به برگرداندن این مبلغ در بازار داخلی شدند. استودیوهایی که چنین پولهای هنگفتی را به مخاطره می‌افکنند، به شدت خواستار حضور یک فیلم بازارشکن در دستگاه فیلمسازی خود هستند. البته این کار ریسک بزرگی به شمار می‌آید، چرا که در مقابل هر یک از فیلمهای روز استقلال و پارک ژوراسیک فیلمهایی نظیر آخرین قهرمان اکشن و با جزیره کات تروت وجود دارد.

برای اطمینان از دستیابی به موفقیت، استودیوها غالباً به سه شیوه اثبات شده برای تهیه یک فیلم بازارشکن روی می‌آورند. اولی استفاده از فوق ستاره‌هایی نظیر تام هنکس یا تام کروز است. دوم استفاده از یک عنصر از پیش موجود، مانند یک داستان واقعی، رمانی عامه پسند، بازسازی یک فیلم قدیمی و یا تبدیل یک برنامه تلویزیونی پرطرفدار به فیلم سینمایی است. سومی و آخری که مناسب‌ترین روش نیز به شمار می‌آید، استفاده بسیار فراوان از جلوه‌های ویژه است.

بازارشکن‌های تابستان ۱۹۹۶ همگی مثالهایی از این دست به شمار می‌آیند. روز استقلال و گردها هر دو از جلوه‌های ویژه خیره کننده‌ای برخوردار بودند.

مأموریت غیرممکن نیز ابرستاره‌ای به نام تام کروز را با خود داشت و بر اساس یک مجموعه تلویزیونی ساخته شده بود. گاهی نیز هر سه عنصر ذکر شده در ساخت یک فیلم بازارشکن به کار گرفته می‌شوند. مانند فیلمهای بتمن که بر اساس یک کتاب کم‌دی مشهور ساخته شده، ستارگانی مانند جک نیکلسون و جیم کری در آن حضور دارند و جلوه‌های ویژه پر زرق و برق همچون اتومبیل عجیب و غریب بتمن هم مرتباً در آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مسئله اصلی در مورد تولید بازارشکن‌ها این است که چگونه می‌توان یک محصول را بارها و بارها فروخت، آنهم بدون اینکه

مخاطب متوجه یکسان بودن آنها شود. جواب را باید در نوع ارائه اثر و فعالیت‌های تبلیغاتی جستجو نمود. یک برنامه همه جانبه تبلیغاتی به سادگی می‌تواند باعث موفقیت یا شکست یک فیلم بازارشکن شود. معامله کران و بازار یابان فیلم در این میان ایفاگر نقش اصلی‌اند. نامهایی چون Buffy shutt و یا Kathy Jones به هیچ وجه شناخته شده نیستند. اما همین‌ها دو تن از نخگان مسلم هالیووداند که می‌توانند از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی سود سرشاری بدست آورند. مهاجمین صندوقچه گمشده، تاپ گان، پلیس بورلی هیلز و آپولو ۱۳، نمونه‌هایی از کارهای این دو به شمار می‌آیند. موفقیت این فیلمها در گیشه، نشان دهنده موفقیت برنامه تبلیغاتی آنها است. وقتی روز استقلال، که فیلمی دربارهٔ هجوم موجودات فضایی است، برای اولین بار در چهارم جولای به نمایش درآمد تمامی هالیوود به تکاپو افتاد. هنگامی که کمپانی فوکس حقوق فیلم را خریداری نمود، نگاه همه صاحب نظران، را به خود جلب کرد. تبلیغات این کمپانی بسیار زود شروع شد.

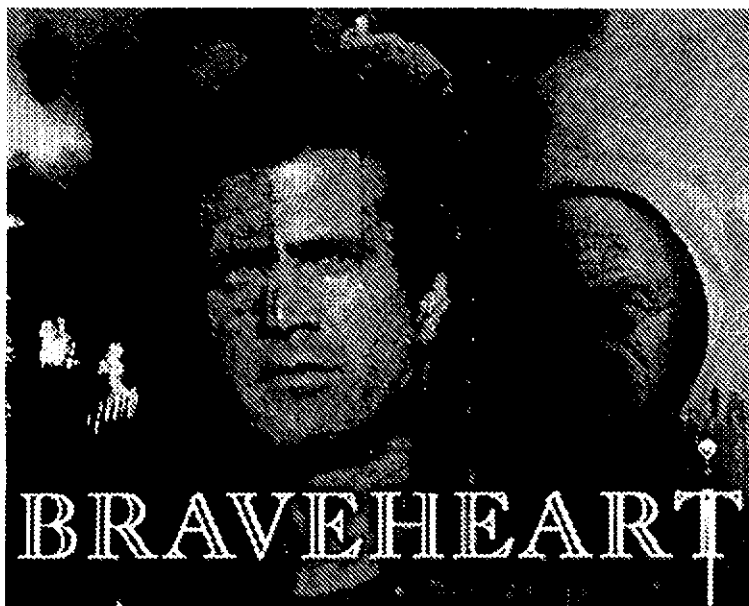
نمایش یک تیزر تبلیغاتی در سینماها و همچنین یک آگهی ۳۰ ثانیه‌ای در مسابقات Super Bowl، باعث شد این فیلم به یک موضوع داغ در سراسر آمریکا بدل گردد. این استودیو به تدریج تعداد تیزرهای بیشتری را نمایش داد، اما در همه آنها صحنه‌های بسیار کسی از فیلم وجود داشت. هیچ موجود فضایی در این تیزرها نشان داده نمی‌شد، فقط استفاده از تکیه کلام‌های موجود در فیلم و جله‌های ویژه فراوان کافی بود تا فیلم از همان زمان به مخاطبان آمریکایی پیش فروش شود.

در تیزرهای تلویزیونی این فیلم عمدتاً از تصاویر مربوط به انفجارها و جلوه‌های ویژه مرتبط با آن استفاده شده است. در پانزده ثانیه اول، کاخ سفید، یک بلوک آبیارتمانی، یک دوچرخه اتومبیل، جت‌های جنگنده و عنوان فیلم مشاهده می‌شود. تبلیغات بلاک سانسورها اغلب روی حرکات بی‌وقفه و در این مورد خاص، از صحنه‌های بی‌وقفه متمرکز است. دسته دسته شهرهای ویران شده‌ای که در آگهی به نمایش در می‌آید احتمالاً مرتبط با خواست جامعه کنونی برای رجعت به شهرهای کوچک و حفظ ارزشهای خانوادگی است.

اما این حسن بیشتر به واسطه بی‌رنگ منطقی تهاجم موجودات فضایی در فیلم برانگیخته می‌شود. در مهمترین صحنه از فیلم که در آگهی تبلیغاتی نیز مورد استفاده قرار گرفته، با پدیده‌ای که فعلاً در آمریکا شایع است به شکل نیش‌داری بازی می‌شود. همان مردمی که به هیچ وجه نمی‌توانند خانه خود را در حال ویران شدن تماشا کنند، با سربازان و ربات تمام نظاره گر ویرانی خانه دیگران هستند! در آگهی روز استقلال، خانه‌ای که منفجر می‌شود، خانه رئیس جمهور است. ناکامی و بی‌اعتمادی مردم آمریکا نسبت به دولت از یک سو و اشاره به تئوریهای توطئه در این تک‌نما از سوی دیگر کفایت تهاجم فیلم را در ذهن داشته باشد. مردم دوست دارند کاخ سفید را در میان شعبه‌های آتش‌پاشی و شخصان امر تبلیغات بهتر از همه می‌نابند، که چگونه از این خواستهٔ سه‌ماهه بهره‌برداری کنند. منفجر

شدن کاخ سفید توسط یک کشتی فضایی  
تصویر ثابت آگهی‌های تبلیغاتی روزاستقلال  
برای این فیلم بود.

فعالیت تبلیغاتی روزاستقلال به تیزرهای  
سینمایی و تلویزیونی منحصر نمی‌شد. بلکه  
در گستره تمامی رسانه‌ها حضور داشت. در  
این راستا، با نمایش پشت صحنه فیلم به  
طور انحصاری در برنامه‌های تلویزیونی  
نظیر Entertainment tonight موافقت  
شد و این کار در مجله‌های متعددی از قبیل  
TIME و Entertainment Weekly تکرار  
شد. سایت اینترنت روزاستقلال با بیش از ۲  
میلیون مراجعه در روز یکی از شلوغ‌ترین‌ها  
بود. در واکنش به این استقبال گسترده که  
نتیجه مستقیم تبلیغات بود، کمپانی فوکس  
مجبور شد روز شروع نمایش را از چهارم  
جولای به سوم این ماه تغییر دهد و برای



پیش نمایش این فیلم نیز به یک روز (دوم جولای) بسنده کند.

پدیده روزاستقلال منتقدان سینمایی را هم به شدت تحت تأثیر  
قرار داد. نوشته‌های متعددی صرفاً با تکرار خیرهای ID4 به تمجید  
و تحسین فیلم می‌پرداختند.

دو منتقد آمریکایی به نامهای Ebert و Siskel که فیلم‌ها را  
صرفاً از نظر ارزش سینمایی ارزیابی کرده بودند به طور جدی به  
مخالفت با فیلم برخاستند. اما به فاصله کوتاهی، از اکثر نقاط آمریکا  
نامه‌هایی حاکی از خشم و عصبانیت برای آنها فرستاده شد که در  
آنها به نوشته‌های این دو حمله و توهین شده بود.

اکنون که نوار ویدئویی فیلم روزاستقلال موجود است و از  
جنگ‌های تبلیغاتی هم خبری نیست، امکان تماشا و بررسی مجدد  
فیلم سه دور از هیاهوی زمان اکران وجود دارد. مجله  
Entertainment Weekly که یکی از پر سر و صداترین بوقهای  
تبلیغاتی روزاستقلال به شمار می‌آمد، اخیراً فیلم را دوباره روی نوار  
ویدئو مرور کرد. این بررسی نشان داد، فیلم روز استقلال دارای  
شخصیتهایی عادی و پیش پا افتاده، پی‌رنگی کهنه و بی‌ارزش و  
ایده‌هایی معمولی و کم اهمیت است. کاملاً پیداست که این  
تعاریف به هیچ وجه تناسبی با عنوان «سرندنده تابستان سال ۹۶»  
ندارند. اما با این وجود، فعالیتهای تبلیغاتی روزاستقلال باعث شد  
این فیلم بالغ بر ۳۰۰ میلیون دلار در داخل کشور و چیزی در همین  
حدود نیز در کشورهای دیگر فروش کند! البته این میزان فروش جدا  
از اجاره و فروش نوار ویدئویی این فیلم است. روزاستقلال، مثل  
خیلی از بلاک باسترهای دیگر، فیل از اینکه مخاطب تشخیص دهد  
این فیلم آنقدرها هم بزرگ و ارزشمند نیست، و این هم یکی دیگر  
از خیل محصولات فرمول تولید فیلم‌های بازارشکن‌ها است که  
استودیوها بارها و بارها آن را به ما فروخته‌اند، قریب به یک میلیارد  
دلار درآمد داشت. آنچه که طرفدار پیدا کرد خود فیلم نبود بلکه

«پدیده» زاینده تبلیغات بود. به محض پایان گرفتن برنامه تبلیغاتی،  
بازارشکن‌ها هم به تدریج زرق و برق خود را از دست می‌دهند.

اما فیلمهای مستقل عمدتاً فیلم‌هایی ماندگارند. در حالی‌که  
فعالیت‌های گسترده و یکپارچه تبلیغاتی بازارشکن‌ها رسانه‌ها را در  
تسلط خود دارند، مستقل‌ها ناامیدانه می‌کوشند تا به هر شکل ممکن  
مورد توجه قرار گیرند. شگرد ضد تبلیغات (Counter  
Programming) رمز موفقیت آنها است. در سال ۱۹۹۳، شرکت  
Sony Classics، فیلم اورلاندو را بر اساس زمانی از  
ویرجینیایولف (۱۹۲۸) همزمان با شروع نمایش پارک‌ژوراسیک،  
اکران کرد. شعار تبلیغاتی فیلم بسیار ساده بود: اورلاندو، «برای همه  
کسانی که نمی‌خواهند فیلمی درباره دایناسورها ببینند!» اورلاندو  
رکورد فروش در هفته اول نمایش خود را شکست.

متأسفانه اغلب مستقل‌ها نمی‌توانند چنین رویکرد ساده و  
مقیدی را اختیار کنند. برخلاف بازارشکن‌ها که میلیون‌ها دلار هزینه  
تبلیغاتشان می‌شود، مستقل‌ها از بودجه بسیار محدودی  
برخوردارند. اکران محدود نیز برای آنها یک مشکل جدی دیگر به  
شمار می‌آید. بازارشکن‌ها معمولاً بر ۳۰۰۰ پرده سینمای سراسر  
آمریکا به نمایش در می‌آیند، اما مستقل‌ها هیچگاه توانایی چنین  
اکران گسترده‌ای را ندارند. و در عوض از شیوه قدیمی اکران استفاده  
می‌کنند که بر مبنای آن، ابتدا نمایش اولیه در سالن‌های منتخب  
صورت می‌گیرد و به تدریج بر دامنه اکران افزوده می‌شود. مستقل‌ها  
همچنین به شدت به نظریات مثبت منتقدان متکی هستند. همانطور  
که در قضیه نقدهای Ebert و Siskel درباره روزاستقلال اشاره شد،  
مخاطبین غالباً نقدهای منفی درباره بازارشکن‌ها را به دست  
فراموشی می‌سپارند، اما همین یادداشت‌ها می‌تواند باعث موفقیت  
یا شکست یک فیلم مستقل شود. یادداشت‌های تحسین‌آمیز، فیلمی  
مانند داستانهای عامه‌پسند را به اوج می‌رساند و ابراز نارضایتی در

یک یادداشت دیگر سبب شکست فیلمی چون Barb wire می‌گردد.

گذشته از تأثیر تعریف و تمجیدهای موجود در یک یادداشت انتقادی، توانایی استودیوها برای فروش آثار خود به تعداد بسیار فراوانی از مخاطبین نیز امری ضروریست. در آگهی‌های تبلیغاتی یک فیلم بازارشکن می‌توان راجع به فیلم مطلقاً چیزی را به مخاطب نگفت. در تیزرهای روزاستقلال، به این موضوع که فیلم راجع به هجوم موجودات فضایی است هیچ اشاره‌ای نمی‌شود. تنها ویل اسمیت، یکی از دو نفری که به طور واضح و مشخص در تیزر فیلم دیده می‌شوند، در صحنه‌ای می‌گوید: «این همان است، برخورد نزدیک»، و این چنین به حضور موجودات فضایی در فیلم اشاره می‌کند. اما، این عبارت تنها برای مخاطبینی گویا است که با فیلم برخورد نزدیک از نوع سوم و یا پدیده آدم‌ریایی موجودات فضایی آشنا باشند. این تیزر، برای باقی مخاطبین تنها یک سری انفجارهای پی‌درپی و بی‌معنی است. بازارشکن‌ها نیازی به معرفی خود به مخاطبان بالقوه‌شان ندارند، چرا که به واقع از چند ماه قبل از نمایش به جمعیت سینمارو پیش فروش شده‌اند و مشخص است که فیلم از یکی از سه فرمول تجربه شده برای کسب موفقیت استفاده کرده است. آگهی‌های تبلیغاتی آنها پر از انفجار و جلوه‌های ویژه است تا توجه بیننده را برانگیزد. اما به ندرت چیزی فراتر از این است. از طرف دیگر مستقل‌ها نمی‌توانند به راحتی از این قواعد پیروی کنند. چرا که مردم غالباً چیز زیادی از محتوای یک فیلم مستقل نمی‌دانند. بنابراین لازم است آگهی‌های تبلیغاتی راجع به موضوع و محتوای فیلم نیز اطلاعاتی ارائه دهند و با بودجه کمی که در اختیار استودیوهای مستقل است، انجام این کار با توجه به هر ثانیه اضافی که مورد احتیاج است، اندکی مشکل به نظر می‌رسد.

تیزرهای فیلمهای مستقل عموماً برگرفته از قسمتهایی از خود فیلم است که اغلب خلاصه پی‌رنگ داستانی را در یک آگهی ۳۰ ثانیه‌ای تلویزیونی - چنانکه در مورد شجاع‌دل دیده شد - ارائه می‌دهد. برخلاف بازارشکن‌ها که در آگهی‌هایشان از برش‌های سریع استفاده می‌شود، آگهی فیلمهای مستقل با استفاده از فیدهای نرم و ملایم تدوین می‌گردند. این تکنیک باعث می‌شود تا تیزر مورد نظر به جای آنکه مانند کلیپ‌ها و ویدئوهای موزیکال بریده و منقطع باشد، همچون یک فیلم سینمایی، روان و یکدست به نظر برسد. این آگهی‌ها غالباً خلاصه داستان فیلم را ارائه می‌کنند و احساسات متفاوت مخاطب از قبیل خشم، همذات‌پنداری، عشق و غیره را بر می‌انگیزند. بازارشکن‌ها در آگهی‌های خود تمایلات بدوی انسان نظیر میل به خشونت و تخریب را هدف می‌گیرند، در حالیکه مستقل‌ها به نیازهای پیچیده بشر مانند آزادی - چنانکه در فیلم شجاع‌دل می‌بینیم - می‌پردازند.

از آنجا که مستقل‌ها به اندازه سازندگان فیلم‌های بازارشکن‌ها برای تبلیغات بودجه ندارند، تیزرهایشان از پیچیدگی بیشتری برخوردار است. تبلیغات فیلمهای مستقل نسبت به بازارشکن‌ها گفتار متن بیشتری دارد. اگر گفتار متن و دیالوگ از آگهی‌های روز

استقلال حذف شود باز هم می‌توان به مفهوم آن پی‌برد. اما در مورد آگهی فیلمی چون شجاع‌دل چنین نیست. در اینگونه موارد، گفتار متن، دیالوگ و تصاویر کاملاً با هم در می‌آمیزند و وابسته به یکدیگرند. سازندگان فیلمهای مستقل مخاطبین خود را عاقل و هوشیار می‌دانند؛ و با این که تماشای فیلم راهی برای فرار از دنیای واقعی است هیچگاه تیزرهای فیلمهایشان به مانند بازارشکن‌ها فریب‌دهنده و احمقانه نیست. آگهی‌های تبلیغاتی مستقل‌ها به نوعی حس فزاینده پیچیدگی را بر می‌انگیزند.

این پیچیدگی مورد اشاره در استفاده از تصویرپردازی در مورد فیلم شجاع‌دل کاملاً مشهود است.

تدوین‌گر برای انعکاس درونمایه‌های فیلم و نقاط اصلی پی‌رنگ داستان تلاش بسیار نموده است. مثلاً هر زمان که مل‌گیسون در یک صحنه نبرد است یا سخنرانی می‌کند، همیشه حداقل یک مرد با وضوح کامل پشت سر او دیده می‌شود. مضمون فیلم آنست که ویلیام والاس، شخصیت اصلی داستان، اسکاتلندی‌ها را برای رسیدن به آزادی هدایت می‌کند و مردان اسکاتلندی نیز از او پیروی می‌کنند.

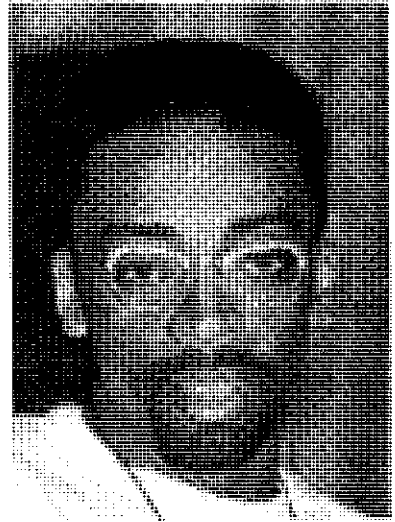
نمونه دیگری از تدوین خلاقانه این تیزر، فید روشنی است که در خلال سه‌نما صورت می‌گیرد. نمای اول مل‌گیسون و سوفی ماریس را نشان می‌دهد، این نما به شعله‌های آتش فید می‌شود که به (شکلی نمادین) نشانگر شور و عشق آندوست.

این نما نیز به نوبه خود به شعله‌های صحنه جنگ فید می‌شود و چرخه پلات‌های مرتبط به هم در فیلم را کامل می‌کند. تصویری دیگر در آگهی تبلیغاتی فیلم، مردی را نشان می‌دهد که شمشیری را در هوا به حرکت در می‌آورد و در چند نمای بعد، صلیبی را با آن روی زمین ترسیم می‌کند. این نما، درونمایه ثابت مذهب در تمامی درگیری‌های نظامی دوره زمانی شجاع‌دل را نشان می‌دهد. ناگفته نپیداست که بافتن تصاویری این چنین در آگهی‌های روزاستقلال بسیار مشکل است.

هدف مستقل‌ها صرفاً روشنفکران و خواص نیست، بلکه برای آنها تمامی تماشاگران از اهمیت یکسانی برخوردارند. اما هدف بازارشکن‌ها عموماً مردان رده سنی نوجوان تا میانسال و به خصوص جوانان است که برای آنها حکم برد کلان و برگ برنده را دارد. زنان مسن و سالخورده و بقیه تماشاگران به راحتی نادیده گرفته می‌شوند. در آگهی‌های روزاستقلال، خشونت، انفجار و دو بازیگر (ویل اسمیت و ویویکا فاکس) دیده می‌شود که هر دو از آمریکاییهای آفریقائی تبار هستند. حضور این دو بازیگر تا حدودی خارج از کلیشه‌های مرسوم در فعالیتهای تبلیغاتی بازارشکن‌هاست. اما محبوبیت فوق‌العاده این دو جوانان باعث شد تا از این دو بازیگر سیاه‌پوست در تیزرهای تبلیغاتی استفاده شود.

ویل اسمیت بخاطر فعالیتهایش در زمینه تلویزیون، موسیقی و سینما شهرت دارد. ویویکا فاکس نیز بخاطر ابراهایی که اجرا می‌کند، معروف است.

مستقل‌ها می‌کوشند تا رضایت تمامی افراد جامعه را فراهم کنند



و اغلب سعی می‌کنند تا در آگهی‌های تبلیغاتی خود به جای استفاده از جلوه‌های ویژه فست‌سازان، مضمون‌های متعددی را طرح کنند. فیلمهای اسپیکالی در جهت جلب رضایت ساکنان حومه شهرها و تماشاگران

آفریقایی تبار ساخته می‌شوند. در حالیکه فیلمی بر اساس داستانی از جین آستین در درجه نخست، زنان را در نظر می‌گیرد. مستقل‌ها از فرمولهای خشک و تغییرناپذیر بازارشکن‌ها پیروی نمی‌کنند و در نتیجه تنوع به وجود آمده تمامی طبقات جامعه را در بر می‌گیرد.

در سالهای اخیر برخی از هنرپیشگان طراز اول هالیوود به فیلمهای مستقل روی آورده‌اند تا سابقه هنری خود را کسب کرده و از سوی استعداد خود را نیز مورد آزمایش قرار دهند. حضور جدی این بازیگران، نقش ابرازی تازه و نیرومند را در فعالیتهای تبلیغاتی مستقل‌ها ایفا می‌کنند. همانطور که قبلاً اشاره شد استفاده از جذابیت ستاره‌ها، یکی از سه فرمول اثبات شده برای تولید یک فیلم بازارشکن است. با حضور یک ستاره بزرگ هالیوود، مستقل‌ها می‌توانند با بازارشکن‌ها در این زمینه برابری کنند.

با حضور اما تامپسون و هیوگرانت در فیلم حس و حساسیت (۱۹۹۵)، فیلم به موفقیت فوق‌العاده‌ای دست یافت. شجاع‌دل نیز به همین شیوه توانست موفق شود. برای استفاده از قدرت اثبات شده مل گیسون در جذب مخاطب، در تمامی آگهی‌های تبلیغاتی این فیلم، چهره این بازیگر مرتباً در معرض دید تماشاگر قرار می‌گرفت. با حضور ستارگان سینما در فیلم‌های مستقل، مخاطبین از کیفیت متفاوت و خلاقیتی که در این نوع فیلمها ارائه می‌شود، شگفت زده می‌شوند، اما علیرغم وجود چنین ابزار قدرتمندی، مستقل‌ها هنوز در مقابله با بازارشکن‌ها، جدال مهیبی را پیش رو دارند.

شجاع‌دل، نامزد ۱۰ جایزه اسکار و برنده پنج جایزه شامل بهترین فیلم و بهترین کارگردانی برای مل گیسون، به‌عنوان فیلمی ارزشمند شناخته شد. اما همین فیلم از سوی صاحبان صنایع سینما بخاطر موفقیت ناچیز آن در گیشه مورد تمسخر قرار گرفت. گزارش «بازندگان و بازندگان» فصلنامه Entertainment weekly، شجاع‌دل را یک شکست ناامید کننده خواند. همین فصلنامه در دو شماره بعد مجبور به چاپ پوشش و تصحیح بخاطر

اشتباه درباره این فیلم گردید و اظهار داشت که در این باره زیاده روی شده است. با این حال، آسیب ناشی از گزارش اولیه به فیلم وارده شده بود و جبران آن فقط همین یک پاراگراف بود که آنهم در بخشی به چاپ رسید که خوانندگان کمی موفق به خواندن آن می‌شدند. این تنها موردی نبود که شجاع‌دل به لحاظ مسائل مالی مورد بررسی و انتقاد قرار می‌گرفت. موضع نشریه Critic's choice، به خصوص به خاطر سرمایه‌گذاری مل گیسون در فیلم بسیار سختگیرانه بود.

گیسون، ۱۵ میلیون دلار از حساب شخصی و تمامی دستمزدش را بخاطر حضور در فیلم سرمایه‌گذاری نمود. Critic's choice اشاره کرده بود که شجاع‌دل بایستی بیش از یکصد میلیون دلار فروش می‌کرد. Entertainment weekly نیز به فروش ناچیز این فیلم اشاره کرده و بطور ضمنی می‌گفت که مل گیسون پول خود را تلف کرده است. البته گیسون در این سرمایه‌گذاری، به عوض پول، چیزهای دیگری به دست آورد. دو اسکار یکی برای بهترین فیلم و دیگری برای بهترین کارگردانی که در واقع دومین اثر وی در مقام یک فیلمساز به شمار می‌آید. دیگر اینکه بازی در شجاع‌دل سبب شد تا دستمزد وی برای کار بعدی‌اش تا ۲۰ میلیون دلار افزایش یابد. اینها تبعات مثبت سرمایه‌گذاری گیسون بود که هیچ یک از نشریات مورد نظر اشاره‌ای به آنها نکردند. مسأله اینجاست که در دنیایی که گیشه بر همه چیز حاکم است، نشریات مورد حمایت استودیوهای عمده به هر شکل و در هر سطح به آثار مستقل حمله می‌کنند. بازارشکن‌ها برای مبارزه با هر نوع سرمایه‌گذاری و تعریف و تمجید از مستقل‌ها، بودجه آماده و جداگانه‌ای دارند. به عقیده آنها در این راه هیچ رقابتی نباید وجود داشته باشد و هدف نهایی فقط جذب تمامی تماشاگران و پولهایشان است.

در پایان، این سؤال مطرح است که در این میان برنده واقعی چیست؟ از سوی فعالیتهای تبلیغاتی چند میلیون دلاری، مخاطبین چند صد میلیون نفری را در پی خواهد داشت و از سوی دیگر یک فیلم کوچک تحریک کننده و بحث‌انگیز با تبلیغات کم و یادداشت‌های مثبت شانس فراوانی برای کسب صدها میلیون تماشاگر را داراست: بازارشکن‌ها و مستقل‌ها هر دو به شکل متفاوتی برنده محسوب می‌شوند.

بازارشکن‌ها با قالب‌های پر زرق و برق و بازاریابی‌های عظیم، توانایی جذب مردم سراسر آمریکا را در یک تابستان دارند. تمامی رسانه‌های گروهی پر از تصاویر و نشانه‌های مربوط به این فیلمها هستند و به تعریف از آنها می‌پردازند. وقتی روز استقلال در حال یک‌هفته‌تازی بر پرده سینماها بود، روزنامه‌ها شروع به انعکاس اخبار و شایعات و حرفهای خاله‌زنکی درباره بازارشکن‌های بالقوه سال بعد نمودند: بتمن و رابین، دنیای گمشده (دنباله پارک ژوراسیک)، بیگانه ۴۰۰ مردان سیاه‌پوش.

یک فیلم بازارشکن تنها برای مدتی کوتاه حاکم بر بازار و صنعت سینما است. به زودی بازارشکن‌های دیگر از راه می‌رسند و جای قبلی‌ها را می‌گیرند.



پس از گرمای تابستان، تب بازارشکن‌ها هم عرق می‌کند. و فصل اسکار نیز کم‌کم از راه می‌رسد. این بار مستقل‌ها هستند که ادعای برتری می‌کنند. زای دهندگان آکادمی اسکار به سرعت با فیلمهایی آشنا می‌شوند که

اغلب مردم آمریکا آن‌ها را از دست داده‌اند. در زمان برپایی مراسم اسکار، بازارشکن‌ها همگی به فراموشی سپرده می‌شوند و مستقل‌ها در کانون توجه قرار می‌گیرند. شجاع‌دل، فیلمی که توسط هالیوود آزمند و حریص مورد هجوم قرار می‌گرفت، بالاخره جایگاه واقعی خود را توسط آکادمی اسکار به دست آورد.

فعالیت‌های تبلیغاتی برای فیلمها تا زمانی که روی پرده هستند ادامه دارد و تأثیر آنها با گذشت زمان به پایان می‌رسد. آگهی‌های تبلیغاتی فراموش می‌شوند و تکیه کلام‌ها ظرافت و زیبایی خود را از دست می‌دهند. تنها تماشاگر می‌ماند با فیلم، که خود فیلم یادآور وقتی است که برای دیدن آن تلف کرده است. بیست سال بعد، وقتی دوباره به تماشای روزاستقلال بنشینیم، ممکن است چیزهایی را جمع به آن پدیده به خاطرمان بیاید. به طور مبهم مردم آمریکا را به یاد

می‌آوریم که دیوانه‌وار داستان موجودات فضایی ویرانگر را تعقیب می‌کردند و همینطور آتشی که به خاطر تماشای ویرانی کاخ سفید در میان شعله‌های آتش، به آن دچار شده بودند.

اما همه اینها یک خاطره دور دست و دیر آشناست. اغلب، وقتی به گذشته برمی‌گردیم و به تماشای یک فیلم بازارشکن می‌نشینیم هیجان گذشته را به خاطر می‌آوریم، اما نمی‌توانیم دوباره آنرا زنده کنیم. آنچه بر جا می‌ماند، خود فیلم

است و شاید بخشی از تبلیغات قدیمی و به جای مانده از آن دوران. بازارشکن‌ها محصولات آژانس‌های تبلیغاتی‌اند، نه نتیجه کار فیلمسازان. وقتی آگهی‌های تبلیغاتی محو می‌شوند آنقدر خسته و ناتوان هستیم که به سختی یادمان می‌آید این فیلم‌ها به چه دلیل تا این حد برایمان مهم بوده‌اند.

اما فیلمهای مستقل، در گذر از فعالیت‌های تبلیغاتی و محو شدن آنها، همچنان جاودان می‌مانند. مستقل‌ها به خاطر احترام و تمجید از هنر سینما ساخته می‌شوند. آنها هیچگاه در مقابل قوانین مدرن هالیوود به زانو در نمی‌آیند. گیشه و مسائل مالی در استودیوهای مستقل مسأله غالب نیست. فیلمسازان انگشت شمار و مغرور، تمامی تلاش و هنر خلاقه خود را به کار می‌گیرند تا مخاطبان را مسحور اثر خود کنند.

قوانین بازاریابی فراگیر در جهان بر مستقل‌ها حاکم نیست و همیشه از آنها دوری می‌شود. به خاطر نادیده گرفتن این قوانین، مستقل‌ها موفق به کسب جوایزی می‌شوند که بازارشکن‌ها به ندرت به دست می‌آورند. فیلم‌های بازارشکن‌ها فقط به یادگاری از یک تابستان تبدیل می‌شوند: پدیده‌ای شکوهمند اما یکبار مصرف که هیچگاه نمی‌تواند شکوه از دست رفته‌اش را بازیابد. برعکس، مستقل‌ها به تدریج شهرت و محبوبیت خود را به دست می‌آورند و نسل به نسل نیز منتقل می‌شوند. فیلم‌هایی که توسط معاصران خود مورد تمسخر قرار می‌گرفتند تا زمانی که مورد تحسین و تمجید مطلق قرار گیرند به حیات خود ادامه می‌دهند. زمانی که دوران شکوهمند و افتخارآمیز مستقل‌ها فرا می‌رسد. این فیلم‌ها دیگر از چشم هیچ کس پوشیده نخواهند ماند. فیلم‌هایی که از آن به بعد همیشه کلاسیک‌های محبوب ما خواهند بود. ■



روز استقلال