

اقتصاديات السينما

دراسة البعد الاقتصادي لسيطرة هوليوود على صناعة السينما

■ د إبراهيم علي عمر*

مقدمة

لم تتوقف الدراسات التي اهتمت بصناعة السينما في هوليوود وقد اتجه معظمها لدراسة تأثيرات السينما الأمريكية بشكل خاص في المتلقي سواء تعلق الأمر بآثار العنف أو بالآثار الثقافية الأخرى المتعلقة بتشكيل ذوق المتلقي. كما اهتمت الدراسات أيضا بمحاولة حصر وتحديد عوامل تفوق صناعة السينما الأمريكية عالميا . وقد أرجعت معظم هذه الدراسات السبب الأساس وراء انتشار الأفلام الأمريكية إنما يعود إلى انتشار اللغة الانجليزية كلغة عالمية. إن هيمنة الشركات الكبرى في هوليوود على صناعة السينما تعود حسب المصادر إلى فترة مابعد الحرب العالمية الاولى حيث بدأت صناعة السينما الأمريكية فعليا في اختلال المركز الاول وتقصي بذلك دول أخرى مثل فرنسا والتي شهدت تأسيسا مبكر لصناعة السينما. (1) فيما يرى Hay & Vickers أن أهم أسباب قدرة هذه الشركات على تحقيق الهيمنة حيث يشير إلى الخبرة أو التجربة وعامل الاندماج وتوسع الشركات وايضا عنصر تواطؤ الشركات مع بعضها والسلوكيات الأخرى التي تقفل الباب أمام المنافسين الجدد والتي يصنفانها تحت فئة السلوك الافتراضي. هذه العوامل حسب رأيهما هي ما يجعل شركات هوليوود الكبرى تسيطر على الأسواق العالمية (2)

فإنه يتفق معهما في عامل أسماه ممارسة السلوك المناقض Rosenbaum أهميته للتنافس وهو يعني تلك الممارسات والسلوكيات التي تقوم بها الشركات الكبرى لاقفال الباب أمام المنافسين الجدد. ويضيف عوامل أخرى أهمها الإستراتيجية الفعالة في التسويق والقيادة أو الإدارة بعيدة النظر والأسعار التنافسية إضافة إلى عامل الخبرة. (3)

وإذا كانت هذه التحليلات تختلف في بعض الجوانب فإنها بالتأكيد تجمع على أن هناك ظاهرة عالمية هي هيمنة حفنة من الشركات على الإنتاج السينمائي العالمي مركزها هوليوود

*عضو هيئة التدريس بكلية الفنون والاعلام جامعة طرابلس

وأن هذه الشركات تحتفظ بموقع السيطرة منذ عقود. وتقع دراستنا هذه ضمن إطار الجانب الاقتصادي وأدواته في تحقيق هذه الشركات للسيطرة على صناعة السينما العالمية. اما الدراسات المتعلقة بالجانب الاقتصادي التي تهتم بقدرة السينما الأمريكية على انتاج افلام ضخمة مرتفعة الكلفة. وكذلك تحليل العوامل الأخرى التي تقف وراء نجاح صناعة السينما الأمريكية وتمتعها بقدرات تمويلية ضخمة فقد ضلت شحيحة إلى حد كبير. هذه الدراسة انما تسعى للأسهام في تغطية هذا الجانب بالذات أي الجانب الاقتصادي والتي يرى الباحث أنه أحد أهم العوامل المهمة التي تمكن السينما الأمريكية من السيطرة على الأسواق العالمية.

أهداف الدراسة:

- 1- تسليط الضوء على الجانب الاقتصادي لصناعة السينما الأمريكية
 - 2- التعرف على أليات أدوات تسويق الأفلام الأمريكية وانتشارها عالميا
 - 3- جوانب الخصوصية لصناعة السينما الأمريكية والتي تجعل منها لاعبا غير قابل للمنافسة
 - 4- تسليط الضوء على صناعة الأفلام الضخمة وخصوصياتها كنوع يتسم بملامح تميزها عن سواها من الأفلام الأخرى.
- وخلافا لكل أشكال الصناعات الإعلامية الأخرى فإن صناعة السينما لا تعتمد بشكل مباشر واساسي على دخل الاعلانات. الاعلان في السينما في المملكة المتحدة مثلا وكذلك اوربا يمثل اقل من 1 ٪ من نفقات الاعلان.⁽⁴⁾
- إن مصادر دخل صناعة السينما بشكل عام تتركز في ثلاثة مصادر أساسية: هي مبيعات التذاكر من دور العرض والفيديو والتلفزيون.
- وبالنظر إلى النوافذ الثلاث السابقة فإن دور العرض تمثل المصدر التقليدي لدخل الأفلام أما نافذة الفيديو وما يتعلق به من خدمات الايجار والبيع القطاعي فإنها ازدهرت بشكل ملحوظ طوال فترة الثمانينات. وهو مصدر يمكننا أن نصفه بأنه مصدر متذبذب باعتباره أكثر مصدر يزدهر كلما كانت إجراءات حماية حقوق الملكية الفكرية قوية وفعالة أما اذا كان السوق يشهد ازدهارا للقرصنة فان هذا المصدر تقل أهميته .

إما التلفزيون فقد أصبح يمثل دخلا مهما بالنسبة لصناعة الأفلام وقد ازدهرت أهمية التلفزيون بشكل ملحوظ خلال التسعينات مع نمو وتزايد اعداد قنوات الأفلام التلفزيونية المشفرة.⁽⁵⁾

وإذا كان العالم قد شهد تراجعاً في أهمية دور العرض والسينما التقليدية في بعض الأحيان وذلك بسبب ظروف تطور التقنية والتلفزيون والانترنت إلا أن ذلك ليس حالة مطلقة إذ أن نوعاً آخر من دور العرض الحديثة ذات الشاشات المتعددة (Multiplex Cinema) أو المجمع السينمائي قد شهد ازدهاراً كبيراً ليُجعل من مشاهدة الأفلام في هذا النوع من الصالات متعة حقيقية نظراً لاستخدام تقنيات متطورة في منظومة الصوت والصورة تضيف درجة من الاندماج والاثارة لايتسطيع كلا من التلفزيون وأيضاً الصالات التقليدية القديمة توفيرها هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن المركبات أو المجمعات السينمائية تتيح تنوعاً في الاختيارات تجعلها بالتالي مناسبة لكل الأذواق مما يجعل هذه المجمعات مركز جذب للجمهور. وقد شهدت المملكة المتحدة مثلاً نمواً كبيراً في عدد هذا النوع من دور العرض خلال حقبة التسعينات حيث تزايد العدد من 1.271 دار عرض إلى 2.564 في الفترة من منتصف الثمانينات إلى أواخر التسعينات.⁽⁶⁾

أهمية سياسة النوافذ

إن أقرب مفهوم لسياسة النوافذ هنا هي أنها ذلك الترتيب المدروس الذي يتم من خلاله وصول المنتج أو الفيلم إلى فئات مختلفة من المستهلكين وفي أماكن مختلفة وتضمن هذه السياسة أو هذا الترتيب عدم تأثير هذه النوافذ على بعضها البعض بحيث لا ينقص جمهور نافذة من جمهور نافذة أخرى وهو ما يضمن تحقيق أكبر عائدات للفيلم.

ويجب الإشارة هنا إلى أنه ورغم أن دور العرض هي النافذة التقليدية الأولى لإطلاق الأفلام فإن دخل النافذتين الأخرين وهما الفيديو والتلفزيون شكلتا مصدر دخل رئيسي لعائدات الأفلام وهذا لم يقلل طبعاً من أهمية النافذة الأولى ألا وهي دور العرض التي لها فوائد كثيرة لا يمكن تجاوزها وأهمها أن دور العرض هي المرحلة التي على ضوءها يتحدد مستقبل الفيلم ونجاحه.

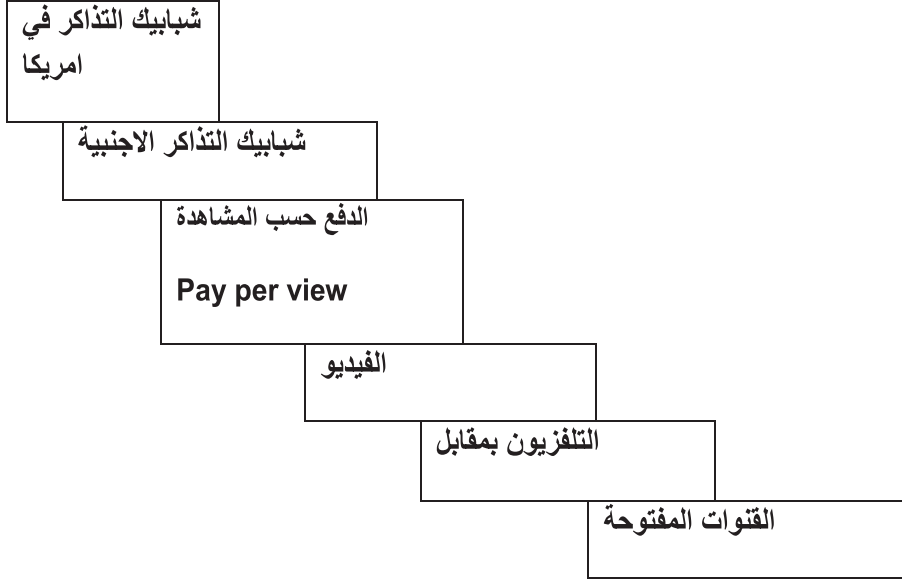
حيث إن الفيلم الذي يفشل في اجتذاب الجمهور ويحظى بالاهتمام أثناء إطلاقه وعرضه في دور العرض فإنه لن يستطيع تحقيق تسويق مهم خاصة في البلدان الأخرى.

إن اتباع سياسة النوافذ لإطلاق الفيلم هي سياسة ظهرت في أمريكا وذلك لتحقيق عدة أهداف:

أولاً: تحقيق الاستفادة القصوى من إمكانات كل نافذة على حدة وضمان تحقيق أعلى العائدات.

ثانياً: يتم إطلاق الفيلم عبر نوافذ وفق خطة واستراتيجية تضمن عدم تأثير النافذة التالية على سابقتها.

ثالثاً: تقليل مخاطر تراجع العائدات وضمان حقوق الملكية وتجنب القرصنة.



شكل 1 التسلسل التقليدي لنوافذ توزيع الافلام

المصدر: Dolye (ص 104)

وما زالت النافذة الأولى في الولايات المتحدة هي نافذة دور العرض وتجلب أعلى عائدات ويستمر العرض للفلم عادة من شهرين إلى ثلاثة شهور حيث يتم عرض الفلم بعدها في دور العرض الأجنبية حيث تستمر العروض أحياناً لعدة شهور وبالتزامن مع ذلك فإن منتجي الفلم يدخلون في تعاقدات لتوزيع الفلم عبر قنوات الدفع حسب المشاهدة (Pay-per-view (PVV حيث يبدأ العرض في هذه النافذة في الفترة من 4 إلى 6 شهور بعد العرض الأول في السينما أو إطلاق الفلم في دور العرض وجيب أن نلاحظ هنا أن الدفع حسب المشاهدة والفيديو ستكون مرحلة متأخرة قليلاً وبعد أن يكون الفلم قد اخذ وقتاً كافياً في دور العرض.

أما قنوات التلفزيون عبر الاشتراك فعادة ما تبدأ العرض بعد سنة من إطلاق الفلم في دور العرض ثم تأتي نافذة التلفزيون المفتوح أو المجاني.⁽⁷⁾

ورغم أن الهند وظاهر هوليوود تبدو مركزاً مهماً لإنتاج الأفلام إلا أن هوليوود هي المركز الأول عالمياً لصناعة السينما. ورغم أن إنتاج الهند يتجاوز إنتاج هوليوود من حيث الكم إلا أن

ذلك لا يقصي هولوود من مركزها الاول كمهيمن على صناعة السينما .
وعلى سبيل المثال سنة 1999 بلغ انتاج الهند 764 فيلما بينما كان إنتاج أمريكا 628
فيلما فيما انتجت بريطانيا 92 فيلما .

وهذا يدفعنا لطرح مجموعة من الاسئلة حول اهمية هوليوود والاسباب التي تجعلها مركزا
يهيمن على هذه الصناعة .و في واقع الامر فإن صناعة السينما في امريكا تتفرع إلى قسمين:

- الاستوديوهات الرئيسية الكبرى

- المنتجين المستقلين

ان المنتجين المستقلين هم لاعبين صغار بالمقارنة بين نفوذ وسيطرة أو إنتاج هوليوود .

الأطراف المتحكمة في صناعة السينما

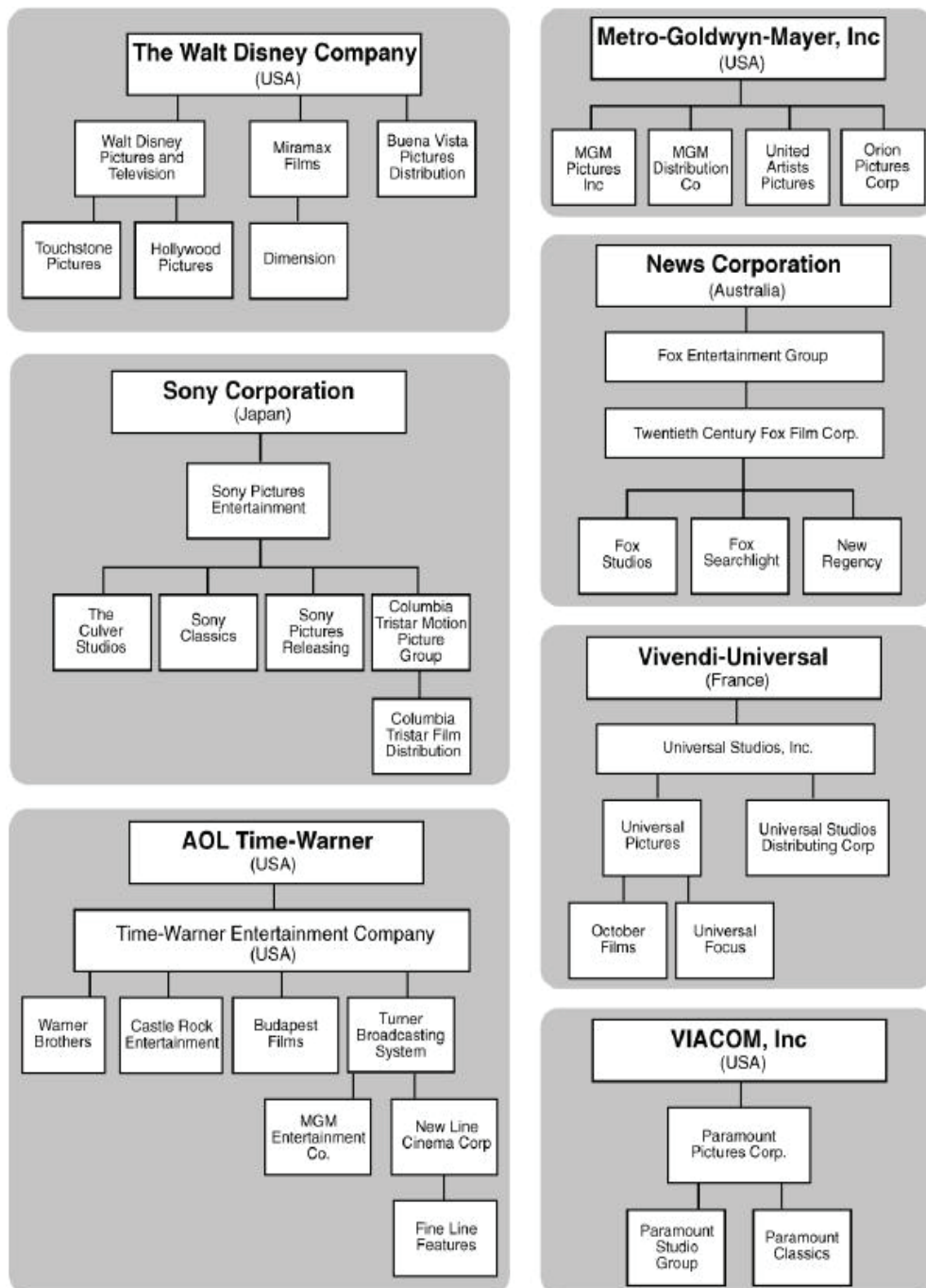
ان الفئات و الأطراف المتحكمة في صناعة السينما هي ثلاث فئات: الشركات الكبرى وقطاع
المستقلين وفئة المدعومين .

يري (Scott(2004 بأن صناعة السينما تسيطر عليها بالدرجة الأولى الشركات الكبرى
أو Majors ولكن لايمكن القفز على النتائج دون أن نخوض في جذور وأبعاد هؤلاء اللاعبين
المتحكمين في صناعة السينما العالمية ثم يأتي من حيث الأهمية اللاعب الثاني وهو القطاع
المستقل independents أهميته الطرف الثالث فهو المدعوم subsidiaries أو الممول والذي
يحصل على الدعم من قبل الشركات الكبرى الرئيسية ورغم ان هذا التقسيم لايجعل هذه
الانواع الثلاثة كلاعبين متكافئين في سوق الصناعة السينمائية فإنه في واقع الأمر يفصل بين
الشركات الكبرى وبين فئة أخرى تعتمد اعتماد شبه مطلق على هذه الشركات الكبرى أهميته
فئة المستقلين فإنها فئة رغم تحصلها على حصة جيدة في السوق إلا انها ابعد ما تكون عن أن
تكون بديل أو منافسا للشركات الكبرى .(8)

إن عدد صغير من الشركات وعددها ست شركات كبرى أو العمالقة الستة هي من يقف
وراء التفوق والنجاح الأمريكي في صناعة السينما واحتكارها حول العالم وهذه الشركات أو
الاستوديوهات الكبرى تتمثل في :-

«Paramount Picture , Universal , 20 Century Fox , Warner Brothers , Disney , Sony/Columbia Pictures».

في حين تري بعض المراجع أن عددها سبع حيث يتم اضافة شركة
Metro Goldwyn Mayer وتسمى هذه الشركات بالشقيقات الست أو السبع . وعلى
كل حال فإن هذه الشركات العملاقة هي الأكبر والأكثر امكانيات حول العالم مما يمكنها من
التحكم في الانتاج والتوزيع ومراحله المختلفة بسهولة تامة .(9)



شكل رقم (2) الشركات الرئيسية الكبرى في هوليوود ملكيتها وتداخل علاقاتها

المصدر Scott (2002) ص46

ويرى Scott في هذا الشأن أن العناصر الأساسية المكونة لمركب صناعة السينما في هوليوود يمكن فهمه بالعودة إلى ملامح أساسية أربعة وظيفية وبنوية وهي:

أولاً: سلسلة من شبكات الإنتاج المتداخلة في أشكال جامدة ومفككة عموديا وفروع هذه الشبكات يتكون من الشركات الرئيسية الكبرى Majors والمستقلين ومزودي الاعمال الخدمات الخاصة من كتاب السيناريو إلى فنيي المونتاج.

ثانياً: سوق عمل محلي يشمل عدد كبير من الأفراد يتوزعون وفقاً لمهاراتهم وأذواقهم. وهذا السوق يتم إعادة شحنه وتغذيته بانتظام بالموهب الجديدة من كل امريكا الشمالية والعالم
ثالثاً: بيئة مؤسسية تم خلقها من مجموع المنظمات والهيئات الممثلة للشركات والعمال والوكالات الحكومية وبعض هذه الهيئات له نفوذ كبير في تطور صناعة السينما.

رابعاً: بيئة اجتماعية والتي ينبع تفرداها الجغرافي والتاريخي جزئياً من الظاهرة التي سبق الإشارة إليها في النقطة الأولى والثانية والثالثة والتي تمثل مستودع اساسيا لموارد هذه الصناعة. وهذا يبدأ من التقاليد السينمائية المتأصلة في نسيج هوليوود كصناعة محلية ومن خلال بيئة كاليفورنيا الجنوبية. وانتهاء بالدعم الهائل للإمكانات المتاحة من البيئة القريبة للكثير من الصناعات والمنتجات الثقافية الأخرى .

هذه النقاط حسب سكوت تعطي ملامح ظاهرية مهمة لما أسماه مركب صناعة هوليوود ومنحها ميزات تنافسية عالية والتي يمكن تلمسها في عائدات اقتصاديات الحجم والمدى. هذه الميزات حسب سكوت هي جوهرية لإبقاء هوليوود كمركز ريادة لصناعة السينما العالمية.⁽¹⁰⁾ كما ترجع أهم عوامل تفوقها إلى اندماجها العمودي والذي يعني ان هذه الشركات او الاستوديوهات يملك كل منها على حدة مرحلة الإنتاج والتوزيع. الافلام التي تنتجها هذه الشركات أو الاستوديوهات الستة وتوزعها بنفسها تسيطر على الأسواق المحلية والعالمية. كما أن أحد أهم العوامل التي تميز افلام الشركات الكبرى في هوليوود هو الحجم. وهذا ليس مهما بالنسبة للطلب فقط أو حجم السوق الداخلي الأمريكي المتاح لدعم مخرجات أو منتجات هوليوود ولكن أيضاً في العرض أي "مدى النشاطات المتميزة التي تنغمس فيها كل شركة".

ويمثل السوق أو الاستهلاك الداخلي رافدا مهما لهوليوود حيث تبلغ النفقات على افلام الترفيه "من خلال شبك التذاكر والفيديو المنزلي والتلفزيون" يبلغ ما يقدر ب 39 مليار دولار في سنة 1999 في الولايات المتحدة وحدها. والافلام أمريكية المنشأ تشكل 92 ٪ من حجم المعروض مما يعني إن 35 ملياراً أو أكثر تنفق في الولايات المتحدة كل سنة لاستهلاك الأفلام المنتجة محليا مما يتيح مصادر مهمة لدعم الانتاج الجديد للافلام مرتفعة الكلفة.⁽¹¹⁾

إن قدرة الاستوديوهات الكبرى في الحصول على حجم مهم من حصة الأفلام مرتفعة الكلفة وذات الترويج الجيد كل سنة هو اتجاه مضاد أو معاكس تماما لاتجاه الانغماس في مشاريع الانتاج المتفرد. مما يعني أن هذه الشركات هي في مكانة جيدة تتيح لها إمكانية توزيع الأخطار أو الاحتفاظ بحصة عالية من السوق. إن هذه البنية هي مجال آخر حيث صناعة السينما الأمريكية لديها ميزة كبيرة على السينما البريطانية مثلا و المنافسين المحتملين الآخرين.

ان التمييز بين الاستوديوهات الكبرى و المستقلين مهم جدا هنا. فالاستوديوهات الكبرى الأمريكية تتكون من شركات سينمائية متحدة والتي نشاطها يشمل الانتاج والتوزيع.

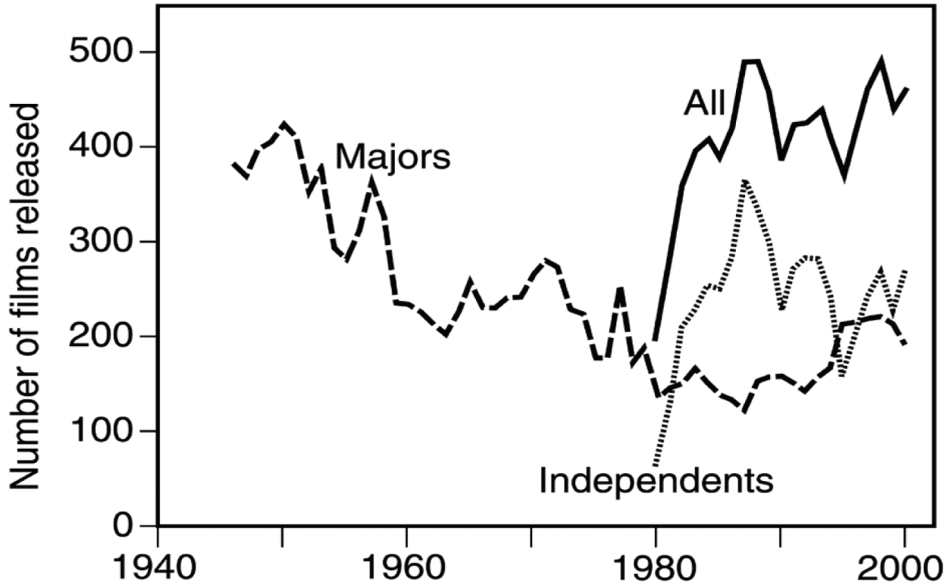
الاستوديوهات الكبرى تنتج حوالي 140 فلما فيما بينها كل سنة. ومن المعتاد ان تكون هذه 140 فلما هي من يحتل المكانة الأولى في سوق الأفلام العالمية للأفلام الكبرى. الأفلام التي توزع من قبل الاستوديوهات الكبرى عادة ماتحصده 90 % من العائدات في شبايك التذاكر الأمريكية. أما في أماكن أخرى فإن حصتها من السوق تفوق 50 % من مجموع المداخل.⁽¹²⁾

ويقصد بالقطاع أو فئة المستقلين هنا كل منتجي الأفلام على الصعيد العالمي باستثناء الشركات الكبرى في هوليوود. إذن هو قطاع واسع وتشكيلة تتجاوز أمريكا لتشمل معظم الشركات السينمائية حول العالم لكن يجب أن نشير إلى أن الاستقلالية ليست مطلقة لاننا قد نجد هذه الشركات المستقلة تعمل أو تعتمد على الشركات الكبرى في هوليوود في مراحل أخرى من اطلاق الفيلم. اننا هنا أمام فئة تبدأ مستقلة كخطوة أولى ثم تضطر احيانا في مرحلة العرض و التوزيع ان تعتمد على الشركات الرئيسية الكبرى Majors من اجل توزيع أو عرض افلامها. أما فئة المدعومين من قبل هذه الشركات الكبرى فإنها فئة لها نسبة بسيطة من حيث نسبة الأفلام المنتجة لكن حصتها وعائدتها تتجاوز فئة المستقلين وذلك لان عقبات العرض والتوزيع تذللها الشركات الكبرى الرئيسية في هوليوود.⁽¹³⁾

وهناك عدد من المستقلين وهم الاكثر نجاحاً اصبحوا الآن فعلياً مدعومين من قبل شركات كبرى ذات ملكية مشتركة ومصالح مهمة مع الاستوديوهات الرئيسية الكبرى في هوليوود مثل Newline Cinema والمملوكة من قبل Time Warner وكذلك شركة Miramax والمملوكة من قبل شركة ديزني .

إلى جانب ذلك فإن هناك جمهورا عالميا واسع للأفلام ذات الانتاج لشركات مستقلة. ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال فإن المستقلين ينتجون أفلاما اكثر بثلاث مرات مما تنتجه استوديوهات هوليوود الرئيسية الكبرى كل سنة. ولكن اقل من نصف هذه الأفلام في الولايات المتحدة يستطيع ان يحصل على انطلاقة في دور العرض. أما في أماكن أخرى من العالم فإن

تجربة المنتجين المستقلين مشابهة من حيث صعوبة الحصول على فرص العرض. وهذا يعني أن المستقلين إذا ما تجاوزوا عقبة الانتاج المكلف والحصول على التمويل اللازم فإن امامهم عقبات جدية أخرى تتمثل في التوزيع والوصول إلى المستهلك.



الشكل رقم 3 يوضح الأفلام المهمة التي اطلقت سنويا في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك منذ سنة 1945. مع ملاحظة ان البيانات المتعلقة بالشركات المستقلة متوفرة فقط منذ 1980.

المصدر: سكوت 2004 ص 44

وكما يمكننا ملاحظة ذلك من خلال الشكل رقم 3 فإن الفارق واضح بين قدرات الشركات الكبرى الرئيسية في هوليوود وبين المستقلين.

وهذا الفارق يظهر بشكل أوضح من خلال عائدات شبائيك التذاكر لكل نوعية حسب الشركات المنتجة للأفلام. حيث إن الشركات أو الاستوديوهات الكبرى في هوليوود أطلقت سنة 2000 عدد 111 فيلم وبلغ عائداتها ما يقارب من 76% من اجمالي عائدات شبائيك التذاكر ولم يتبقى للفئتين الاخرتين وهما المدعومة من قبل الشركات الكبرى والمستقلين سوى 14% من مجموع اجمالي عائدات شبائيك التذاكر. انظر جدول رقم 1 لمزيد من المقارنة.

وعلى الرغم من أن الأفلام أمريكية تأخذ ما يقارب من نسبة 80% من شبائيك التوزيع في السينما العالمية فإن الأفلام غير الأمريكية تحافظ على تنافسيته في الاسواق المحلية.

مثلا في اليابان سنة 2008 فإن الأفلام اليابانية احتلت 57 % من نسبة المبيعات بينما في فرنسا فإن الأفلام المحلية اخذت نسبة 45.3 % من عائدات المبيعات.⁽¹⁴⁾

الجدول رقم 1 يوضح عائدات شبابيك التذاكر بالنسبة لكل نوعية شركة مطلقة للفلم لسنة 2000

نوع الشركة المطلقة للفلم عدد الأفلام معدل العائدات بالمليون النسبة من اجمالي العائدات

المستقلون	10.2	3,752	221
ممولة من قبل			
الاستوديوهات الكبرى	14.0	14,264	80
الاستوديوهات الكبرى	55,639	111	75.8

المصدر: Scott 2004 ص 50

وهذا يطرح سؤالاً مهماً وهو كيف تستطيع هوليوود أو الاستوديوهات والشركات الخمس الرئيسية ان تسيطر على شبابيك العائدات رغم أن الأفلام التي أطلقها المستقلون تبلغ ضعف عدد ما تطلقه هذه الشركات كما يظهر الجدول وهنا لا بد من وضع اعتبارات التوزيع والعرض في حسابتنا حيث ان الشركات الرئيسية الكبرى تتبع سياسات مدروسة فيما يتعلق بمرحلة التوزيع والعرض.

إن الفارق الاساسي بين الاستوديوهات الرئيسية الكبرى في هوليوود والمستقلين هي ان الاستوديوهات الكبرى مدمجة عمودياً وتحتوي بالتالي على الإنتاج والتوزيع ضمن بنيتها. التوزيع ليس مجرد ايجاد مخرجات أماكن العرض المناسبة للأفلام ولكن أيضاً تنسيق محلات التسويق المناسبة لخلق اهتمام واسع بالأفلام. أهميته التوزيع في الاستوديوهات الكبرى تغطي نظرياً كل بقاع العالم وهذا يعطي الشركات الكبرى مثل شركة فوكس Fox وأيضاً وارنر Warner Brothers فإنها تتحكم في مسألة الانتشار في الاسواق المحلية والعالمية وبالتحكم في التوزيع فإن لاخطار في صناعة الفلم يتم تقاسمها على اعداد كبيرة من الأفلام وايضا على مرحلتي الانتاج والتوزيع ومن خلال ضمان التوزيع فإن الاستوديوهات الكبرى لها القدرة على القيام بتخصيص موارد مهمة لكل من الانتاج والتوزيع أو مايعرف ب الطبع والاعلان Print & Advertising والذي يختصر P&A وبهذا تستطيع ان تحقق معرفة واهتمام واسع بمنتجاتها .⁽¹⁵⁾

المنتجون المستقلون والذين تنقصهم هكذا قدرة وتتحكم في التوزيع فإنه من الواضح أنهم

سيكونون في موقع اقل اهمية وبأماكنهم فقط خفض الاخطار التي يتضمنها الانتاج من خلال الفصل بين البيع المقدم لحقوق التوزيع لأماكن متعددة قبل ان يتم عمل الفلم اصلا. فيما يتعلق بما يسمى باقتصاد الفلم الكلاسيكي فإن الشركات المدمجة عموديا أو الاستوديوهات الكبرى في هوليوود فإنها تجلب مصدر دعم لانتاج الأفلام وتسنغل شبكة توزيعها الخاصة بها لنشر افلامها إلى مخرجات واماكن عرض. انهم يقومون بالعرض إذا أمكن في دور عرضهم و حصة من ارباحهم يعاد استثمارها في انتاج جديد من اجل الابقاء على دائرة الأفضلية مستمرة. دائرة الأفضلية القصد منها الانتاج المكلف أو الانفاق على الانتاج الذي يجلب مشاهدة مرتفعة ويؤدي بالتالي إلى ارتفاع العائدات. عادة ما تكون اقسام التوزيع والمسؤولة عن البيع والتسويق سيكون لها القول الفصل فيما يتعلق بأي المنتجات يجب أو لايجب تتبعها. وهكذا تتأثر بقوة عملية الانتاج من خلال اعتبارات التسويق. إن النجاح لهذا النموذج ينبع من عنصرين أساسيين:

- التحكم في التوزيع

- والقدرة على خلق تدفق انتاجي منتظم للأفلام.

وهذا من شأنه أن يضمن ان الدخل المحصل من الأفلام الكبرى القليلة الناجحة والتي انتجت من قبل كل الاستوديوهات الكبرى في هوليوود كل سنة ستكون متاحة لتغطي أي خسائر ممكنة نتجت عن التقلبات أو الاداء العام للشركة. (16)

كما أن أحد استراتيجيات الشركات الكبرى هي فتح مكاتب توزيع خاصة بها في الأماكن والمواقع المهمة حول العالم. وهذه المكاتب تقوم بحجز دور السينما لعرض الأفلام التي من إنتاجها وأيضا بيع الأفلام في صيغ الدي في دي على الاسواق ومحال البيع بالمفرق . كما هو الحال مثلا لشركة FOX في بريطانيا. (17)

البنية العمودية واستراتيجية توزيع المخاطر

هناك نوع من المخاطرة في الانتاج السينمائي حتى بات يقال داخل مجتمع الصناعة ان انتاج الأفلام مثل الموضة أو الموسيقى الشعبية هو نشاط تجاري يصيب أو يخيب. انه ليس خطر وحسب بل أيضا مكلف جدا . فمتوسط ميزانية انتاج الأفلام في الاستوديوهات الكبرى الرئيسية في هوليوود تصل إلى 51 مليون دولار في سنة 1999 بالإضافة إلى 50 % أو نحوها للطبع والاعلان p&A . ميزانية الانتاج هي تحت ضغط باتجاه تصاعدي متزايد وذلك بسبب التزايد المطرد في اجرة الاسماء المشهورة التجارية للنجوم.

الاستثمار الكبير في الخطر المرتفع الذي يدخل في صناعة الأفلام قاد إلى تشبيه صناعة

الأفلام بشركات صناعة النفط. وكما قال Headland and Relph " ان قدر كبير من المال بالإمكان إنفاقه في حفر الآبار التي تعطينا بالقطرة بدلا من يتم إنفاقه على تلك إلى تعطينا دفق".

الانفاق على الأفلام الكبرى متى ما تم القيام به فإنه موضوع يعتبر محل جدل كبير. تقليديا فإن فيلمين فقط من كل عشرة أفلام يتم إنتاجها من قبل الاستوديوهات الكبرى في هوليوود الأكثر شهرة يحقق ربحا. بكلمات أخرى فإن أغلب الأفلام المنتجة تخسر. وعادة فإن حجم المداخل التي تحققت بواسطة الأفلام الناجحة «Hits» في شبائيك التذاكر تكون هائلة حتى بالمقارنة بالميزانية التي يستلزمها إنتاجها في البداية. لهذا فإنه بالنسبة لاستوديوهات الكبرى الرئيسية في هوليوود فإن العائدات من فيلمين ناجحين فقط Hits من مجموع عشرة افلام فإنها تجلب التدفق النقدي المطلوب لاستمرار تدفق الأفلام ذات الكلفة والترويج الضخم في الفترة بين كل فلم ناجح وآخر. وايضا تحقق عائدات للمساهمين. أما بالنسبة لأفلام الإنتاج المستقل فإنه تقريبا من المستحيل ان تدخل في دائرة افضلية التدفق النقدي التي تتمتع بها الاستوديوهات الكبرى.

إن التمويل اللازم للتطوير والإنتاج والتسويق بالنسبة للأفلام ينبغي ان يتم خلقه مقدما لكن العائدات لاتبدو في التدفق الا بعد أن يصل الفلم في صيغته النهائية إلى دور العرض. والذي عادة مايستغرق 3 سنوات أو أكثر واذا ماكان المنتج مرتبطا باحد الاستوديوهات الكبرى الرئيسية فإن الاستوديوهات ستتنظم دعما داخليا للإنتاج وبالتالي فإنه لا مشكلة تتجم عن تأخر عائدات الفلم.

اما المنتجين المستقلين فعليهم والحال هذه ان يحصلوا على المال مسبقا من الموزعين أو من خلال الاقتراض أو في صيغة استثمار يقدمها طرف ثالث.

الاستثمار يصعب الحصول عليه وأيضا مكلف جدا وذلك لأن كل شبكة رأس المال الداخلة في الفلم تظهر مخاطر. وباستثناء الفلم نفسه الذي لم يصنع بعد فإنه ليس هناك أي اصول يمكن تحصيلها كضمان نظير القرض. أماحين تتأتى بيانات حول إطلاق الفلم وعائدات دور العرض تبدأ في التدفق، فإن دور العرض تغطي مصاريفها اولا. (18)

إن ملاك دور العرض يقتطعون مباشرة من عائدات التذاكر المباعه وبعد خصم هذه الكلف فإن المتبقي يقسم بين العارضين والموزعين وذلك بنسبة 90 إلى 10 تقسم لصالح الموزع وهذا ليس شيء مستغرب ولكن صيغ التقاسم للعائدات المتحصل عليها عبر مبيعات شبائيك التذاكر ما بين الموزع ودور العرض تختلف حسب كل فيلم وفترة الاستغراق التي يقضيها الفلم في دور

العرض والظروف الأخرى. ان الدخل الصافي للموزع يذهب مباشرة للموزع الذي يقطع العمولة وقيمة الكلف ويشمل ذلك كل كلف الاعلان والترويج وماتبقى بعد ذلك يحال إلى حصص المستثمرين والممولين الذين غطوا كلف الانتاج والذين يقطعون قسطا لتغطية نفقات الاخطار وهكذا .

أخيرا أي أرباح متبقية تذهب إلى المنتج و استوديوهات الانتاج. وبشكل عام فان المستثمرين أو الممولين (إلا إذا حدث وإن كان هو نفسه الموزع) فإنه في المرتبة ما قبل الاخيرة في سلسلة التحصيل ويليه فقط المنتج بل ان مكانته ربما يتم دفعها إلى الخلف اكثر اذا ما قرر احد العناصر الفاعلة التي دخلت في عملية انتاج الفلم ان يأخذ حصة من اجرتة من صافي العائدات. النجوم الاكثر شهرة قد يقفزون إلى مقدمة الصف من خلال التفاوض على الاقتطاع مما يسمى فاتورة الدولار الاول للفيلم. أي من خلال عائدات شبابيك التذاكر وقبل خصم كلف التوزيع على سبيل المثال نجم هوليوود جيم كيري Jim Carrey هو احد اعضاء مجموعة الممثلين المطلوبين بقوة والذين لهم القدرة على المطالبة بما يسمى 20/20 أي 20 مليون دولار كأجر تقدم نظير المشاركة في الفلم اضافة إلى 20 % من فواتير "الدولار الاول للفلم".⁽¹⁹⁾ وبالعودة إلى مثال صناعة النفط فإن شركة مثل Shell, Esso and BP عادة ما تدخل في الدورة الكاملة في صناعة النفط من الاستغلال إلى التكرير ثم إلى البيع في موانئ التصدير. نتيجة لذلك فإن بإمكانهم توزيع كلف مرحلة المخاطر "التنقيب" على العائد من العملية برمتها. وهذا هو جوهر الموضوع اي التحكم في جميع مراحل الصناعة. هوليوود تعمل بنفس المنطق انهم يتحكمون في الانتاج والتوزيع وفي اغلب الحالات يدخلون في مرحلة العرض.

في المملكة المتحدة مثلا فإن عددا من المجمعات أو المركبات السينمائية "متعدد شاشات العرض" تعمل بدعم من الاستوديوهات الكبرى في هوليوود. هذا يعني ان المملكة المتحدة كما هو الحال في بلدان أخرى فإنه ليس أغلب عائدات شبابيك التذاكر فقط تذهب إلى الموزعين من هوليوود أو أنتاج هوليوود بل مايقطعه الموزع وبشكل مستمر ينتهي به الامر في جيب الاستوديوهات الكبرى لهوليوود وليس في جيب اللاعبين المحليين.

وكما هو حال الانتاج بالنسبة لشركات النفط الكبرى فإن المرحلة المكلفة هي (الانتاج) انما يتم تغطيتها من العائدات الاجمالية للشركة السينمائية من خلال كل مرحلة من العملية الكلية والمستمرة للبيع أو التزويد للزبون.

ان تراكم قوة السوق تمتد لتشمل كل مراحل التموين العمودي لتخلق عدد من الميزات المهمة

للاستوديوهات الرئيسية الكبرى في أمريكا فهي تضمن عرض واسع ولهذا تحتل مركز الهيمنة في التزويد بمنتجاتهم. كل فيلم يتم إنتاجه حتى الفاشلة منها بالإمكان ضخه في دفق نشاطات التوزيع من أجل تحقيق بعض العائدات.

وبسبب تحكمهم في سلسلة التمويل العمودي فإن الاستوديوهات الرئيسية الكبرى باستطاعتها أن تدخل في نشاطات تجارية مثل Block booking أو الحجز المقفل بمعنى أن الأفلام الجيدة والأقل جودة تباع معا و يقتضي الأمر من العارضين أن يأخذوا حفنة أو حزمة من الأفلام بما فيها تلك التي ربما لا يريدون عرضها والتي قد تساعد في خفض الأخطار. الاندماج العمودي يعني أيضا أنه ليس هناك موزعين من طرف ثالث أو وسطاء يأخذون حصة من عائدات المستثمرين الأصليين وهم الاستوديوهات الكبرى نفسها.⁽²⁰⁾

العقبات أمام الاستثمار في الإنتاج المستقل

إن قوة التوزيع بالنسبة للاستوديوهات الأمريكية الكبرى تؤثر في كل صناعة الأفلام المستقلين، لهذا فإن الغالبية العظمى منهم بغض النظر عن دولهم أو جنسياتهم وتجردون من الصعوبة بمكان لاجتذاب مستثمرين من طرف ثالث (أي أطراف غير الموزعين) لمنتجاتهم. لقد أظهرت دراسة أجريت بالنيابة عن قسم التراث الوطني في بريطانيا سنة 1996 خلصت إلى تحديد ثلاثة حواجز أمام نمو قطاع إنتاج الأفلام في بريطانيا وهي:

- بنية صناعة الأفلام

- الصعوبات المتعلقة بالتمويل

- مشكلات في الاتصال

وهذه المشكلات هي المشكلات المعتادة التي تواجه المنتجين المستقلين حيث يسعون لإيجاد استثمار تجاري لدعم أفلامهم. وحسب تقرير Middelton أن الصعوبة الكبرى تتعلق ببنية الإنتاج المستقل الهش جدا. فالقطاع يتكون من مجموعة من عدد كبير الشركات الصغيرة وهي لاتملك رأس مال الذي يؤهلها من نشر وتوزيع الخطر على شرائح متعددة من الأفلام.⁽²¹⁾

هناك شركات محدودة جدا في بريطانيا كبيرة بما يكفي لتعمل أكثر من فيلم واحد في السنة. بالإضافة إلى كونهم يجمعون المال لإنتاجهم وفق قاعدة (إنتاج فيلم أولاً بول).

وهذا الأسلوب محدود النطاق لا يتيح امكانية التعاضد بين الأفلام الناجحة وغير الناجحة. "بمعنى آخر لايسند الفلم الناجح آخر غير ناجح".

وليس هناك فرصة للمستثمرين في إنتاج الأفلام في بريطانيا لتعويض الفاقد في بعض الاستثمار عبر نجاح تحقق في آخر.

كما توفر القدرة على الإنتاج الضخم وشبكات التوزيع الممتدة حول العالم ميزة تنافسية للأفلام التي تنتجها الاستوديوهات الكبرى وغير متاحة بالنسبة للأفلام المستقلة. ولهذا فإن المستثمر لا يشعر بدرجة كبيرة من الأمان في الاستثمار في الأفلام المستقلة باعتبار ان النجاح والتوزيع ليس أمر مضمون. (22)

وهناك عقبة أخرى واضحة وهي أن كلا من التوزيع والعرض يقع تحت سيطرة الاستوديوهات الأمريكية الكبرى. والمنتج المستقل في مكانة تفاوضية ضعيفة مع الموزعين ومعظمهم ليس لديه قوة كافية في السوق لتحقيق توزيع جيد.

لهذا فإن المستثمرين يتجنبون الاستثمار في نوعية من الأفلام تتسم بدرجة عالية من المخاطرة. كما ان شركات الانتاج المستقل بشكل عام غير قادرة على تحقيق سجل نجاحات مستقر والتي تحتاجها لاجتذاب واقناع المستثمرين بأداء الشركة الامر الذي يعني أنه من الصعب ايجاد وسيلة فعالة وملموسة يمكن تقديمها للداعمين يمكنها تبديد مخاوفهم. هذا بالإضافة إلى أنه وحسب Middelton فإنه ليس هناك تواصل فعال بين صناعة الأفلام والداعمين المتخصصين من أجل تغيير النظرة على أن هذه الافلام هي ببساطة طريق مسدود أو مشروع فاشل. ومع هذا وبغض النظر عن كم من التحسن في التواصل الذي يتم انجازه بين عوالم الأفلام والداعمين فإن الضعف البنوي الذي ابتلي به هذا القطاع سيظل هو جوهر المشكلة. ففي القطاع المستقل فإن عملية صناعة وتزويد الأفلام انما هي مراحل مقسمة إلى عدد من الخطوات المعزولة وكلفة المرحلة الاخطر (الانتاج) انما ولدت فقط بفضل الممول لهذه المرحلة.

وكما اشرنا سلفاً أن موقع المستثمرين أي الطرف الثالث في سلسلة الدفع أو التحصيل من ارباح الفلم بعيدة جداً عن أن تكون في موقع مفضل وفي كل الأحوال فإن اغلب الأفلام المستقلة تفشل في تغطية كلفتها. لهذا فمنتجي الأفلام المستقلين عادة ما يجدون انفسهم في دائرة لانتها من الاستثمار المنخفض ونجاح تجاري محدود.

وباستثناء الموزعين الكبار للأفلام والممولين كطرف ثالث أو المستثمرين فإن مصدر آخر للتمويل بالنسبة للمنتجين المستقلين للأفلام ربما يكون قطاع صناعة التلفزيون. فالأفلام الكبرى تحتل مكانة متميزة في لائحة الكثير من المحطات التلفزيونية. مثلاً في بريطانيا فإن بعض الشركات التلفزيونية تعمل بانتظام للاستثمار في الأفلام المحلية منخفضة الكلفة.

القناة الرابعة على سبيل المثال حققت درجة جيدة من النجاح في هذا الاتجاه ولكن الكثير من جهود شركات التلفزيون هي عرضة للفشل بفعل البنية الشائعة للسوق التي لاتخدم تلك المنتجات

أو الأفلام التي لم تزود supply بواسطة الاستوديوهات الأمريكية الكبرى.⁽²³⁾ المحطات تحتاج للأفلام ولكن تلك الأقل خطورة والأقل كلفة ولهذا نجد هذه المحطات تتحمس للعروض المغرية التي تمنحها الاستوديوهات الكبرى في الحصول على حقوق البث التلفزيوني للأفلام الأمريكية والتي تم عرضها في دور العرض أكثر من أن تستثمر في إنتاج جديد.

ان أي مستثمر محتمل الا اذا حدث أن يكون موزعا فإنه من الطبيعي أن يقلق بشأن نجاح الفلم المستقل في مرحلة التوزيع. إن تفضيل الفلم الامريكى الهوليودي الصنع منتشر بشكل واسع وسط الموزعين وهذا الحماس مرده سوق الطلب المرتفعة والأقبال الكبير الذي يمكن لمسه من خلال نوعية طلبيات وتفضيلات غالبية مرتادي دور السينما.

الأفلام منخفضة الميزانية وقليلة الترويج والتي تضم أغلب الأفلام الاوروبية بشكل عام يتم تجنبها من قبل العارضين على انها ليست منتجا تجاريا ومن غير المحتمل ان يجتذب متابعة واسعة.

إن الصعوبات التي تقف بين منتجي الأفلام المستقلين ومصادر التمويل هي كبيرة ولكن ليس مستحيلا التعامل معها.

البعض يرى أنه ومن أجل تحسين الظروف المالية فإن المنتجين المستقلين في بريطانيا واوربا ينبغي يتجهوا لمحاكاة الأسلوب الاقتصادي الأكثر نجاحا والذي حقق النجاح للاستوديوهات الأمريكية الكبرى. ربما هو كذلك لكن حتى بالنسبة للمشاريع التي لديها سياق تجاري كبير فإن المستقلين سيجدون من الصعب المنافسة ضد المبنى على التفوق في الحجم وضد هيكلية الاستوديوهات الكبرى. وكما تبدو الاشياء فإنه من الصعب ان ترى قوة الاستوديوهات الكبرى في الامسك بالتوزيع العالمي وقد تم تحديها. المنتجين المستقلين ليس باستطاعتهم ان يتوقفوا و ان ينالوا موطأ قدم في التوزيع الا اذا عملوا الفلم الذي ترغب الناس في مشاهدته ومع هذا حتى وان حقق المنتجين المستقلين خبطة Hits تجارية فإن يد التوزيع للاستوديوهات الكبرى في هوليوود هي من يقتطف غالبية المنافع المالية.⁽²⁴⁾

تأثير التقنية الحديثة

ان ظهور تقنية الدجتل قد عزز الآمال بين المستقلين بأن سلسلة التمويل للأفلام ربما يحدث بها ثورة.تقنية الدجتل تؤثر في كل من الانتاج والتوزيع.

أما في الانتاج فإن استخدام كاميرات الدجتل وومعدات المنتج والتحرير وغيرها من التجهيزات ادى إلى خفض كلف رأس المال والعمالة المطلوبة الداخلة في انتاج صناعة الافلام.

أغلب منتجي الأفلام استمروا في استعمال «النجف» في صناعة الافلام. لكن فرصة عمل فلم منخفض الكلفة من خلال استعمال تقنية الدجتل قد خفض حواجز الدخول في قطاع الانتاج وتمنح المستقلين طريقة سهلة لشحذ وابتكار الحيل المناسبة.

إن تأثير تقنية الدجتل في كلفة الانتاج لم يتم تخفيضه بشكل كلي. فنظام الدجتل فيما يتعلق بالخدع والجرافيك يمكن أن تؤدي إلى خفض كلف المؤثرات الخاصة لكن من جهة اخرى فإن بعض المسلسلات مثل الجزء الثاني من حرب النجوم كان مرتفع الكلفة لكن مع هذا فإن نظام الدجتل أتاح الفرصة أمام المستقلين الصغار من صناع الأفلام .

ان نجاح فيلم The Blair witch قد أثبت كيف يمكن لتقنية الدجتل أن تخلق طرقا مبتكرة ليس فقط في الانتاج بل أيضا في عملية الترويج .

فمنتج الفلم المشار إليه كان ناجحا جدا في استعمال مواقع الدردشة والحديث المتناقل عبر النت لخلق شعبية واسعة ولفت الانتباه للفلم قبل فترة طويلة من اتاحته للمشاهدة من قبل النقاد .

رغم ان البعض يرى بأن هناك سلبيات لتقنية الدجتل حيث يشغل البعض بان نوعيه الصورة لاترتقى لصور أفلام 35 ملم التزامنية. وفي حين أن معدات الفيديو الرقمي والتسجيل هي ارخص لكنها تتطلب تحديث مستمر وكذلك هناك قلق من ناحية سهولة القرصنة.⁽²⁵⁾

لكننا نرى أن تقنية الدجتل أثرت في طرق توزيع الافلام. الوقت تغير كلياً منذ اوائل الثمانينات حين كان شباك التذاكر بالمقارنة مع النوافذ الاخرى أبعد بكثير من حيث الاهمية كمصدر اساسي للعائدات بالنسبة لصناعة الافلام.

ومع 1999 فإن دخل دور العرض أصبح يمثل فقط 26 % من دخل دور العرض الأمريكية والعالمية لاستوديوهات هوليوود الكبرى.

التلفزيون وخاصة عائدات الفيديو أصبحت الآن أكثر أهمية ولكن تقنية الدجتل من المتوقع أن تجعل موقع التلفزيون أكثر اهمية بالنسبة للمستهلك للافلام.

إن نسبة نمو ثابتة في الحصة يحققها التلفزيون في العائدات في امريكا وعلى المستوى العالمي من الأفلام خلال التسعينات والتي تعكس نموا في عدد و أهمية القنوات التلفزيونية المشفرة المتخصصة في الافلام.ومنذ اوآخر التسعينات فان قدرات استيعابية اضافية أصبحت متاحة والتي أوجدت خدمات اضافية أخرى في التلفزيون (كالتخزين والتحميل وتأجيل المشاهدة).⁽²⁶⁾

فالمشاهدين اصبح بإمكانهم اختيار العنوان التي يريدون مشاهدته من قائمة الافلام. وشخصنة خدمات الأفلام من قبل المشاهدة حسب الدفع (حيث المشاهدين بإمكانهم

الاختيار بين 4 إلى 5 عناوين حديثة في وقت معين) ويلى ذلك خدمة VOD (Real video-on-demand) الذي اتاح للمشاهد متابعة الفلم من خلال تقديم تشكيلة واسعة من الأفلام وامكانية التحميل في أي وقت بمقابل. ولكن مازالت الكلفة التقنية المتعلقة ب VOD مرتفعة ايضا. كلفة التلفزيون التفاعلي والذي يتطلب سعة كبيرة للشبكة و نجاحها يتوقف على سرعة الكوابل ومنظومة الاتصالات والبنية التحتية الاخرى وحداتها.

خدمة VOD يمكن تجاوزها بخدمة أخرى مشابهة في الانترنت والذي يمكن المشتريين من تحميل الأفلام لأجهزة حواسيبهم والانترنت أداة فعالة فيما يبدو في الترويج والمراحل التي تسبق عرض الأفلام في دور العرض. وايضا يبدو النت كنافذة ربط مهمة بين المنتجين والمستهلكين وبشكل مباشر. لكن هناك شكوك حول رغبة المستهلكين في مشاهدة الفلم بأكمله على شاشة حواسيبهم في حين هناك امكانيات اخرى متاحة لعرض أكثر متعة مثل دور العرض المجهزة تقنيا لخلق جو المعيشة و ابراز دور المؤثرات الخاصة بشكل أفضل.

كما أن الدور المهم الذي مازال تلعبه طرق التوزيع التقليدية فيما يتعلق بخفض كلف التحويل يتيح تمويلا للانتاج ويبقى على انفاق مرتفع للمستهلك على الأفلام طوال مراحل عرض الفلم من خلال نوافذ العرض للفلم ليعطي فوائد مالية مهمة تنعكس على صناعة الأفلام برمتها. مكان واحد حيث تقنية الدجتل بإمكانها خفض الكلفة في التوزيع هي في توصيل الفلم للسينما أو دار العرض.

إن الطريقة القديمة لا يصلح الأفلام إلى دور العرض عادة ماترسل نسخ جاهزة. وكل نسخة مرتفعة الكلفة وصعبة التصنيع ويجب ان تصل دور العرض في وقت محدد. لكن كلفة ايصالها يمكن ان تنخفض إلى درجة كبيرة لو تم القيام بها الكترونيا. لكن التوزيع الالكتروني يعمل فقط اذا كانت دار العرض تستخدم نظام الدجتل في كل تجهيزاتها والمشكل هي ان اغلب دور العرض لم تستثمر في ايجاد هذه التقنية.

إن سيطرة الاستوديوهات الكبرى لهوليوود في التوزيع ليس مبني فقط على كيفية التوزيع (الالكتروني ام تقليدي) ولكن على قدرتهم في ضمان تزويد العارضين بتدفق منتظم لمنتجات يتم الترويج لها بشكل جيد ومغرية بالنسبة للجماهير. وطالما ان الاستوديوهات الكبرى تتمتع بهذه القدرة فإن التقدم في تقنيات الانتاج أو التوزيع ليس من المحتمل ان يزعزع مكانتها.⁽²⁷⁾

أفلام الإنتاج الضخم Bulkbuster Movies

ونقصد به الأفلام التي يميزها الحجم الهائل. والحجم الهائل هنا له معنيين فهو من

جهة اولى يشير إلى الاستثمار الكبير أو الضخم ومن ناحية ثانية إلى العائدات وهذا يعنى ان ملامح النوع الجديد من الأفلام والتي ولدت بعد الحرب العالمية الثانية هو كلفة: الانتاج العالية والعائدات الكبيرة. حيث بلغ متوسط كلفة انتاج شركة كبرى للفلم في 2006 حوالى 100.3 مليون“ (28).

وهو مايعني ان القادرين على انتاج وتمويل هكذا نوعية من الأفلام هم الشركات الكبرى العملاقة في هوليوود وبالتالي فان احتكار مثل هذا النوع من الأفلام للشركات الكبرى في هوليوود يصبح بمثابة تحصيل الحاصل.

وهذا النوع من الأفلام يقوم بالدرجة الاولى على خاصية الادهاش واستخدام المؤثرات كما انه يستهدف فئات عمرية معينة هي فئة الشباب وهم الفئة الاكثر اقبالا على دور العرض . وترتكز هذه الأفلام على افلام الاثارة وافلام الخيال العلمي والمغامرة. و هذه النوعية من الأفلام عادة ماتقدر اكثر من قبل اليافعين young people والذين هم منذ الخمسينيات يعتبرون الزبائن الرئيسيين للسينما والاكثر رغبة في الذهاب خارج المنازل للعثور على وسائل الترفيه اضافة إلى ذلك فأفلام الخيال العلمي وافلام الحركة والاثارة تتمتع بميزة مايعرف بـ “القيمة الثقافية المنخفضة” الهابطة في الاسواق الاجنبية والتي لاتجد صعوبة في دخولها. بالمقابل فإنه من الصعب غزو أسواق جديدة من قبل تلك الأفلام التي تركز بشكل اقل على الحركة المجردة وتركز على الكلام أو الحوار مثل الدراما والكوميديا والتي غالبا ماتعتمد على الثقافة المحلية “اللهجة والعادات والتقاليد المحلية” . (29)

ويعتمد نجاح الفلم على مجموعة من الاستراتيجياتأهمها التركيز على الفكرة المكثفة. ” والواقع ان مصطلح الفكرة المكثفة ظهر في السبعينات في قطاع التلفزيون للحديث عن القصص التي يمكن اختصارها في 03 ثانية اعلانية ثم استخدمت في وقت لاحق بمعنى مشابه في صناعة الأفلام وحسب وات ttayw الفلم ذو الفكرة المكثفة هو الفلم الذى يمكن اختصاره في جملة واحدة أو صورة واحدة وتجعل تسويقه أسهل“ . (30)

كما تعتمد هذه النوعية من الأفلام على الاعلانات المكثفة في التلفزيون لضمان إثارة الجمهور وعادة ما تركز على عطلة نهاية الأسبوع في انطلاقتها أو افتتاحها.

وسياسة الإطلاق الواسع للفلم تستفيد عادة من الشعبية أو الاقبال الواسع على الأفلام في امريكا وأيضا حملات الدعاية المكثفة لهذه الأفلام حول العالم. وعادة مايقبل الجمهور حول العالم على تلك الأفلام التي كانت من الأفلام العشرة الاولى أو الاكثر مشاهدة متأثرا بشعبيتها الواسعة في امريكا. (31)

وتعتمد هذه الأفلام في نجاحها على النجوم الكبار لضمان عائدات كبيرة للفلم ورغم ان هذه النوعية من الأفلام لا تلاقي ترحيبا في أوساط النقاد فإنها تعتمد على سياسة الحملات الإعلانية المكثفة في التلفزيون والانترنت لضمان تحصيل مرتفع وسريع بمجرد إطلاق الفلم في دور العرض.

هذه النوعية من الأفلام مرتفعة الكلفة أصبحت إحدى الأنواع المفضلة لدى هوليوود لأن عائداتها مرتفعة أيضا ويضمن نجاح فيلم واحد خلال العام تغطية تكاليف نفقات الاستوديو طوال العام وهو بالتالي يغطي أي خسائر أخرى قد يكون تعرض لها المنتجون جراء فشل تسويق باقي الافلام.

وهذا النوع من الأفلام الذي يجلب عائدات تسمى أعمدة الخيمة «Tent poles» بسبب عائداتها الجيدة وهذه الأفلام قادرة على دعم الاستوديوهات بكاملها ويعتقد ان عدد الأفلام هو 2 من بين 10 افلام بإمكانها ان تجلب عائدات مع نهاية دورة حياة دور عرض الفلم. ولكن اذا اخذنا في الاعتبار الاسواق الصغيرة الاضافية فإن هذا الرقم يصل إلى 5 من 10 افلام. وهذا يؤكد نظرية فوجل Vogel الذي قال بأن صناعة السينما عليها أن تمتلك القدرة على الاحتفاظ أو الأبقاء على مصاريفها والتي لا تستعاد إلا في المدى الطويل وهذا يكون في صالح الشركات الأكبر في السوق. (32)

خلاصة

وإذا كان لنا أن نستخلص محصلة في هذا الصدد فإن أفلام الانتاج الضخم ترسم ملامح قدرات هولوود واستوديوهاتها الكبرى وتوضح بعضا من اسباب عجز اللاعبين الجدد أو المستقلين من خلق بدائل أو منافسة حقيقية لهوليوود.

وإذا كنا قد حددنا في هذه الدراسة الكثير من ملامح سيطرة الأفلام الأمريكية على السوق العالمية فإن المنظور الثقافي الذي يدرس هذا الموضوع ضمن سياق الهيمنة وضمن ظاهرة الامركة لانقلل من أهميته أو من أدبياته غير أن التركيز على الجانب الاقتصادي والأدوات والآليات المتعلقة بالتمويل والتوزيع تبدو أكثر أهمية هنا باعتبارها محور هذه الدراسة الاساسي. كما لا يجب إن نغفل تلك الأطروحات التي تركز مثلا على أهمية ودور اللغة الانجليزية وتفوقها كلفة عالمية سهلة الانتشار ساهمت بشكل كبير في وصول واستيعاب الأفلام الأمريكية بشكل خاص. وهنا نخلص إلى انه يجب النظر إلى موضوع تفوق وسيطرة هوليوود على صناعة السينما عالميا كموضوع متعدد الجوانب تتكامل عناصره وعوامله وتختلف درجات فاعلية واهمية هذه العناصر واسهامها في تكوين هذه الظاهرة الكلية التي نطلق عليها هيمنة هوليوود على صناعة

السينما العالمية. وبالتالي فإن الإحاطة بهذه الظاهرة ودراساتها هو موضوع يستدعي النظر والتركيز بشكل عميق على جوانب متعددة ولا ينبغي ان يتم القفز واصدار تعليقات للظاهرة بشكل يختزل أو يهمل جوانب اخرى من اسباب وعوامل نشوء هذه الظاهرة العالمية.

قائمة المراجع

- 1 -Moran Albert(2005)Film Policy international, National and regional Perspectives .Rutledge ,London.p3
- 2-Hay.Donald and Vickers,Johan.Eds.(1987) The Economics of Market Dominance. Basil Blackwell. Oxford, pp1014-.
- 3- Rosenbaum,David I.Ed.(1998)Market Dominance: How Firms Gain, Hold or lose it and the impact on economic Performance. prager. Westport, Connecticut, London.P5
- 4- Doyle Gillian(2002) “understanding media economics”, SAGE Publication. 101 ص

5- المرجع نفسه ص 102

6- المرجع نفسه ص 103

7- المرجع نفسه ص 104-105

8- المرجع نفسه ص 102

9- انظر:

- Gomery Douglas(2004) “The economics of Hollywood: Money and Media in, Alexander Alison: Media Economics Theory and Practice.LEA . ص196 ص 197

انظر ايضا:

- Scott, A. j. (2004) “Hollywood and the world: the geography of motion-picture distribution and marketing”, Review of international Political Economy .11:1 February) 3334 ص(61-
- 10-Scott, A.J.(2002 “ A new Map of Hollywood: the production and distribution of American motion pictures, Regional Studies 36(9):957975-.

مرجع سابق ص 11 -106Doyle Gillian

مرجع سابق ص 39 Scott.Allen انظر أيضا

مرجع سابق ص 12 -106Doyle Gillian

13- المرجع نفسه ص 107

14 - المرجع نفسه ص 107

15 - المرجع نفسه ص 107

16- المرجع نفسه ص 107

- 17-Rob H Aft (2011) From script to screen the importance of copyrights in the distribution of films. WIPO.P19.

- 108Doyle Gillian - مرجع سابق ص18
19 - المرجع نفسه ص109
20 - المرجع نفسه ص109
-Doyle Gillian21 114 مرجع سابق ص
20 - المرجع نفسه ص114
21 - المرجع نفسه ص114
22-- المرجع نفسه ص114
23-- المرجع نفسه ص114
24- المرجع نفسه ص 115

-25 Jonthan Derek Silver (2007) Hollywood s dominance of the movie industry: How did it arise and how has it been maintained Queen University of Technology Australia.p187

116Doyle Gillian26- مرجع سابق ص
انظر أيضا:

Eliashberg , J.(2004) . The Motion Picture industry: critical issues in practice. -
Current Research Directions . ص ص16, 17.
- Doyle Gillian27 1171

28 - انظر

- Marco Cucco (2009) The Promise is great: The blockbuster and the Hollywood economy .Media Culture Society . 31;215 217 ص

29 - المرجع نفسه ص 217

30 - المرجع نفسه ص219

31-Eliashberg, Jehoshua The motion Picture Industry: Critical Issues In Practice .Current Research &New Research Directions & Marketing Science .25(6).pp 638661-

32 - انظر

Vogel, H.L. (1998) Entertainment Industry Economics: in Marco Cucco :The Promise is great: The blockbuster and the Hollywood economy .Media Culture Society .vol 31(2):215219 ص .230-