

بازاریابی فیلم

---

فینولا کریگان

ترجمه

محمد سروی زرگر

www.ketab.ir



|                     |  |
|---------------------|--|
| سرشناسه             | کریگان، فیولا<br>Kerrigan, Finola                    |
| عنوان و نام پدیدآور | بازاریابی فیلم / فیولا کریگان: ترجمه محمد سروی زرگر. |
| مشخصات نشر          | تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۶.         |
| مشخصات ظاهری        | ۵۱۶ ص.   |
| شابک                | ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۰۸۴-۳                                    |
| نویسنده             | فیبا   |
| پادکار              | عنوان اصلی: Film marketing, 2017                     |
| موضوع               | سما -- بازاریابی                                     |
| موضوع               | Motion pictures -- Marketing                         |
| شماره افزوده        | سرو، زرگر محمد، ۱۳۶۰. مترجم                          |
| شماره افزوده        | ۱۳۹۶. فرهنگ هنر و ارتباطات                           |
| رده‌بندی کنگره      | ۱۳۹۶   |
| رده‌بندی دیویی      | ۳۸۴/۸۴   |
| شماره کتابشناسی     | ۴۷۳۰۲۹۷  |

www.ketab.ir



ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

نویسنده: فینولا کریگان

مترجم: محمد سروی زرگر

ویراستار ادبی: سیما اکبری

مترجم: فاطمه قیاسوند

موضوع: فلسفه

نویسنده: فاطمه قیاسوند

تاریخ چاپ: اول - آذر ۱۳۹۶

تاریخ انتشار: ۳۰ شهریور ۱۳۹۶

قیمت: ۷۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۰۸۰-۰۸

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.  
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان مشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
مستطوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵، تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳، فکس: ۸۸۹۰۲۲۱۳، پست الکترونیک: Email: nashr@ricac.ac.ir

WWW.KEHAN.IR

## فهرست مطالب

|     |   |
|-----|---|
| ۱   | مقدمه مترجم                                 |
| ۷   | فصل اول: پیش‌درآمد                          |
| ۴۳  | فصل دوم: سرچشمه‌ها و تحولات صنعت فیلم       |
| ۹۳  | فصل سوم: توسعه و تحقیر بازار در صنعت فیلم   |
| ۱۲۵ | فصل چهارم: ملاحظات ساختار بازار فیلم        |
| ۱۷۱ | فصل پنجم: آمیزه بازاریابی فیلم              |
| ۲۱۹ | فصل ششم: انتخاب فیلم توسط مصرف‌کنندگان      |
| ۲۵۷ | فصل هفتم: مصالح اولیه بازاریابی فیلم        |
| ۳۰۷ | فصل هشتم: تقویم بازاریابی فیلم              |
| ۳۵۵ | فصل نهم: بازاریابی اجتماعی و فیلم           |
| ۳۸۹ | فصل دهم: تأثیر فناوری بر روی بازاریابی فیلم |
| ۴۲۵ | نتیجه‌گیری                                  |
| ۴۵۱ | منابع                                       |
| ۴۸۱ | وبسایت‌ها                                   |
| ۴۸۳ | جشنواره‌های فیلم                            |
| ۴۸۵ | جوایز                                       |
| ۴۸۷ | فهرست فیلم‌ها به ترتیب الفبا                |
| ۴۹۳ | فهرست فیلم‌ها به همراه پیوندها              |
| ۵۰۳ | نمایه                                       |

## مقدمه مترجم

کتاب «بازاریابی، فیلم» نوشته فیولا کریگان استاد دانشگاه بیرمنگام است که توسط انتشارات آرتس منتشر شد. این اثر بخشی از پروژه پژوهشی خانم کریگان در حوزه «بازاریابی آثار هنری» است که «بازاریابی فیلم» نیز جزئی از آن به حساب می‌آید. کتاب حاضر به همراه اثر دیگر ایشان، «بازاندیشی بازاریابی آثار هنری، انتشارات راتلج، در سال ۲۰۱۰ منتشر شد.

کتاب «بازاریابی فیلم» از معدود آثار مورد توجه حوزه مطالعات فیلم با رویکرد بازاریابی است. این اثر از آنجایی که در حوزه‌های مختلف مانند ژانرهای مختلف فیلم و همچنین فیلم‌های انگلیسی‌زبان، و آثار غیر انگلیسی‌زبان را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد، اثری منحصر به فرد است. منحصر به فرد بودن اثر حاضر بیش از هر چیزی در رویکرد بینارشته‌ای آن تبلور یافته است. بازاریابی، نظریه فیلم، تاریخ سینما، مدیریت، جامعه‌شناسی و نظریات مربوط به مطالعات رسانه و مطالعات فرهنگی در کنار هم چیده شده‌اند تا درک و فهمی چندبعدی از موضوع مورد بحث ارائه شود. این امر نقطه قوت کتاب حاضر است که آن را به اثری خواندنی برای طیف‌های مختلف

محققان و فعالان عرصه بازاریابی بدل می‌کند.

با این حال، در نگاه اول ممکن است این گونه به نظر برسد که مؤلف نسبت متعادلی را در پرداختن به این حوزه‌ها رعایت نکرده است. شاید گریزی از این امر نیز نبوده است و نویسنده در هر صورت مجبور بوده که اثر خود را با مرکزیت یکی از این حوزه‌های مطالعاتی پیش ببرد. گرچه مرکزیت مباحث در اثر حاضر «بازاریابی» است اما بصیرت‌ها و نکات ارائه‌شده از حوزه‌های دیگر درخشان هستند و به هیچ وجه مورد اغفال واقع نشده‌اند. بی‌شک اگر مخاطب کتاب فردی از حوزه‌های مطالعاتی بازاریابی و مدیریت - در معنای عام - و بازاریابی و مدیریت محصولات فرهنگی - در معنای خاص - باشد، به نسبت لایبی از مواجهه با مباحث ارائه‌شده در اثر حاضر راضی‌تر خواهد بود. اما اگر مخاطبانی از حوزه‌های جامعه‌شناسی هنر و باستان‌شناسان فرهنگی یا مطالعات ارتباطات و مطالعات فرهنگی مخاطبان آن باشند شاید به اندازه گروه اول انتظاراتشان برآورده نشود. با این حال، تلاش مؤلف در قراردادن مباحث بازاریابی فیلم در بافت و زمینه اجتماعی و به‌ویژه تاریخی برای دسته دوم مخاطبان ذکرشده نیز بسیار جذاب، پربار و گیرا خواهد بود. مضاف بر این، نویسنده فصل نهم کتاب را به بحث مجزایی درباره «بازاریابی اجتماعی» اختصاص داده است که به نوعی سبب متعادل‌شدن نسبت بین این حوزه‌ها می‌شود.

اولویت مباحث بازاریابی بر مباحث هنری و اجتماعی را می‌توان در زبان به کار به کاررفته در اثر حاضر نیز مشاهده کرد. به عنوان نمونه، مؤلف در سراسر کتاب حاضر از «مصرف» فیلم به جای تماشای فیلم و از «مصرف‌کننده» به جای تماشاکننده استفاده کرده است. این امر برای خوانندگان فارسی‌زبان ممکن است با غرابت همراه بوده و نامأنوس باشد. استفاده از این اصطلاحات برآمده از رویکرد اصلی

مؤلف در کتاب حاضر بر این بوده است که اولویت را بر اصطلاحات رایج در بازاریابی دهد تا اصطلاحاتِ جاافتاده و مرسوم در حوزه سینما. در آخرین بخش از کتاب (یعنی فصل نتیجه‌گیری) است که خانم کریگان به این موضوع برمی‌گردد و برخلاف رویه‌های رایج در مطالعات فیلم - و به‌ویژه مطالعات انتقادی آن - مدعی می‌شود که «مصرف» امری فعال و خلاقانه است؛ حال این که «تماشا» امری است منفعل. مخاطب اثر حاضر لازم است از همان ابتدا این تمایز ذهنی مورد نظر مؤلف را در ذهن داشته باشد.

با تمام این تفاسیر و با آگاهی به این که برای مخاطب فارسی‌زبان مواجهه با اصطلاحاتی مانند «مصرف فیلم» به جای تماشای فیلم و «مصرف کننده» به جای تماشاکننده یا تماشاگر با دشواری‌هایی همراه خواهد بود و خواننده اثر حاضر را با چالش‌هایی همراه می‌کند، با این حال برای حفظ ریکرد اصلی مؤلف اثر، در ترجمه این اصطلاحات نیز از «مصرف» و «مصرف‌کننده» استفاده شده است. همچنین در برگردان حاضر هر جا سخن از «تماشاگر» یا «مخاطب» به میان آمده، در متن اصلی از Viewer یا Audier استفاده شده است.

چنین دوگانه‌ای را می‌توان در نسبت دو اصطلاح «سینما» و «سینما» نیز مشاهده کرد. همان‌گونه که مؤلف در فصل دوم کتاب می‌کند برداشت او از «سینما» بیشتر ناظر بر ابعاد هنری و نگاه «سینما» بیشتر برآمده از سوبه‌های صنعتی است. گرچه مؤلف در همین بخش سعی می‌کند این دوگانه را مورد نقد قرار دهد، با این حال رویکرد کلی و تمرکز اصلی‌اش بیشتر ناظر بر همین بعد صنعتی فیلم است. بنابراین، او در کل کتاب به شکلی آگاهانه از واژه فیلم استفاده می‌کند و در اندک مواردی که از واژه سینما استفاده کرده تأکیدش بر بعد هنری بحث بوده است. در برگردان این دو واژه نیز تلاش شده است

چنین تمایز مفهومی‌ای به‌دقت حفظ شود.

ذکر یک نکته دیگر در ترجمه مفاهیم و اصطلاحات ذکرشده در این کتاب لازم و ضروری است و آن واژه Development است که یکی از پریسامدترین اصطلاحات به‌کاررفته در اثر حاضر است. در این کتاب این اصطلاح حداقل سه معنا را با خود حمل می‌کند:

۱. اولین مرحله در تولید فیلم که از خلاق آن ایده اولیه فیلم شکل می‌گیرد و در قالب فیلمنامه‌ای اولیه یا نهایی شده «بسط» پیدا می‌کند؛

۲. توسعه در معنای «بسط و گسترش» صنعت فیلم از منظر مدیران، ته‌نولوژیک؛

۳. «طلوع» یا «تاریخی» که اشاره به فراز و فرودهای صنعت فیلم را در بر می‌گیرد تا به امروز دارد و الزاماً دارای بار معنای مثبت، پیش‌رو، پویا، رو به جلو نیست؛ بلکه بیشتر بر تکاپو و پویایی درونی سرچشمه تاریخی اشاره دارد که می‌تواند گاهی رو به جلو، گاهی در حال رجاژدن، و گاهی حتی پس‌رونده باشد.

واضح و آشکار است که مرز میان این سه مفهوم کاملاً مشخص و تمایزات مفهومی آنها از یکدیگر کاملاً روشن و مشخص نیست؛ به شکلی که گاهی همپوشانی‌ها (به‌ویژه در مورد ۲ و ۳) بسیار بیشتر از تمایزات است. در برگردان حاضر به اقتضای معنای جملات و بافت کلام از هر سه این معادل‌ها استفاده شده است.

در نهایت امروزه سینمای ایران، با تمام فرازها و فرودهای آن، سینمایی بین‌المللی است. کتاب حاضر از جمله معدود متونی است که تلاش کرده است به موضوع «بازاریابی فیلم» در سطحی جهانی و بین‌المللی بپردازد. از این رو، کتاب در قیاس با آثار منتشرشده در حوزه «بازاریابی فیلم» که عمدتاً فقط به بازار فیلم در سطح ملی



و یا حداکثر هالیوود محدود شده‌اند جایگاه منحصر به فردی دارد. مطالعات موردی ارائه شده در اثر حاضر از صنایع سینمایی کشورهای مختلف - از کره جنوبی تا انگلیس و از هند تا نیجریه - می‌تواند در انتقال تجربیات کشورهای حاضر در بازار جهانی فیلم به ایران مؤثر واقع شده و گامی در راستای گسترش مباحث مهم ولی مهجور مانده «ازاریابی کالاهای فرهنگی» به ویژه سینما در کشورمان باشد. با توجه به جایگاه جهانی سینمای ایران، اثر حاضر می‌تواند افقی به سوی اندیشیدن و عمل در این حوزه مهم بگشاید. این افق باید بتواند بین مباحث ارائه شده در این اثر و یا آثار مشابه با تجربه تاریخی سینمای ایران در حضور بازارهای بین‌المللی، بسط و تطور تاریخی بازار فیلم در داخل ایران، نسبت میان بازار بین‌المللی و بازار داخلی فیلم در نمونه سینمای ایران، سازنده‌کارها و رویه‌های نهادی و قانونی تولید، توزیع و اکران فیلم در ایران، برآوردی از این دست پیوند برقرار کند. شهرام احمدی بخش‌های عمده‌ای از ترجمه حاضر را خواند و پیشنهادهای ارزشمندی برای بهبود متن نهایی ارائه داد. از این دوست بزرگوار و عزیزم سپاسگزارم. بهرام روی زرگر برادرانه و علی صادقی دوستانه همراه و پشتیبان این کار بودند. از این دو عزیز نیز سپاسگزارم. در نهایت سپاسگزار همکاران مسقیم پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات - آقایان محمدرضا جواد، بیگانه عبدالله بیچرانلو و خانم‌ها سیده راضیه یاسینی و زهرا مهربان. امید است که امکان انتشار اثر حاضر را فراهم کردند و در مراحل مختلف کار صمیمانه همراهی کردند.

محمد سروی زرگر

اسفند ۱۳۹۵