

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية اللغات



بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الترجمة العامة

ترجمة الصفحات من (78 - 127) من كتاب وسائل الإعلام في حياتك

لؤلفه جين فولكرس واستيفن ليس وأن لارابي

Translation of page (78- 127) of the book the Media in your life

Witten by: Jean folkers & Stephen Lacy & Anllarabee

ترجمة: الجيلي الصادق الجيلي حميدان

إشراف: د. محمد الأمين الشنقيطي

2019م

استهلال

قال تعالى (وقل ربّ زدني علما) صدق الله العظيم

سورة طه الآية (114)

الإهداء

إلى أسرتي

إلى أخواني وأخواتي

إلى جميع الأقارب

الشكر والتقدير

قال تعالى : (وقال أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحاً ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين) النمل 19.

الشكر والمنه والحمد لله أولاً على ما هدي ووفق وسدد

والشكر والتقدير إلى المشرف الدكتور / محمد الأمين الشنقيطي الذي أشرف على هذا البحث منذ أن كان فكرة فله مني الشكر والتقدير بعد الله عز وجل .

وأخص بالشكر والتقدير زملائي وزميلاتي وكل من بذل جهداً في سبيل العلم والمعرفة

مقدمة البحث :

تُعد وسائل الإعلام أحد الأركان المهمة لتطوير المجتمعات ومقياساً للتقدم والحضارة فيها ، ويفترض بهذه الوسائل الإعلامية أن تحافظ على أصالة المجتمع وثقافته وأخلاقياته. وقد أهتم المتخصصون بالعلوم الإنسانية المختلفة بإعطاء أهمية كبيرة للأخلاقيات المهنية على أساس أن لكل مهنة أخلاقياتها وتأتي في مقدمة هذه المهن مهنة الإعلام . وأن موضوع هذا الكتاب يقع ضمن هذا الإطار الذي يعطى فكرة مختصرة عن دور وسائل الإعلام .

المجلات :

تعتبر حفل الزفاف من أكبر الأعمال التجارية بالنسبة للسيدة مارثاستيوارد والسيد كوندناست . ما يزيد عن مليونين من الأزواج يرتادون هذه الحفلات سنوياً ، بعد إنفاق ما يعادل سبعة و عشرين دولار في الحفل من مجمل خمسين بليون.

حتى يكون لدينا فكرة عن هذا اليوم الذي يعتبر من أكثر الأيام بزخاً في حياتهم فإن معظمهم يطلعون على مجلات مثل حفلات مارثاستيوارد أو عروسان كوندناست العروسة الحديثة أو العروس الأنيق .

يجدون العرسان الصور المثالية لعوالم الحلم الممتع في هذه المجلات ويرتدون ملابس فاخرة مصممة بصور مثالية.

ولكن مجلات الأعراس هي أكثر من صور وقصص ، فإنها تستخدم كأدوات إعلانية لموضات وحزم الدعوات والزهور والزينة وشهر العسل كمنتجات مارثاستيورد . عن طريق وسائل الإعلام التي تتمثل في الإذاعة والتلفاز ومواقع التجارة الإلكترونية التي تباع كروت المعايدة والزهور واسطوانات حفل الزفاف.

يخصص السيد كوندناست موقع للعرسان على نفس الطريقة الحديثة حيث يجد الزائرون أنفسهم جزءاً من مجتمع الإحتفالات .

تقوم الشركات أيضاً بتبني شؤون حفل الزفاف بواسطة خبراء التسويق ومنظمو الحفلات وخبراء الاتكيت.

يطلع الأزواج على هذه المجلات أثناء عام التخطيط ويتوقع المعلنون منهم أن يكونوا أكثر ولاء لهم في المستقبل .

تختلف المجالات عن وسائل الاعلام الأخرى فالإعلانات الإفتتاحية تتساب مع بعضها البعض لخلق تجربة مثالية وعادة ما تعتبر طبقات البيض الوسطى والعليا وزواج المثليين. تقدم مجلات حفل الزفاف للجمهور الطريقة المثلي للزواج وبذلك فإنها تعزز الرموز الإجتماعية لحزب القراء وتقنعهم لشراء نسخة وتقدم لهم الطريقة الصحيحة لينظروا ويفكروا.

وتمد الجمهور بمعرفة مشتركة ورؤى عالمية وبذلك فإنها بالتالي تبلغ العالمية لذا فإن المجالات ووسائل الإعلام الأخرى ليست موجهة فقط للقراء الموجودين ولكنها تستطيع أن تستقطب قراء جدد . وللمجلات نفوذ اجتماعية كتلك التي يتمتع بها قراؤها.

لا يجد القراء من الأقلية والإثنيات الأخرى أنفسهم في هذه المجالات التي تبرز ناذج للأمريكان المتحدين من أصول أوربية لذا فإنهم لا يهتمون بها.

يمكن لجمهور القراء رفض أو تنقيح الأفكار حتى تتناسب مع أذواقهم لذلك فإن الناشرين يعملون من أجل تحقيق رغبات الجمهور وإشراكهم في الأراء بقدر ما يمكنهم ذلك.

المجلات تواجه الركود :

كان المستعمرون ينشوقون لسماع الأخبار عن أوطانهم والمستعمرات المجاورة التي لديهم فيها أسر وأصدقاء لذا كانوا يستوردون الكتب من إنجلترا ويقروون الصحف السيارة في المستعمرات.

وكانت حركة المجلات تشهد تطوراً بطيئاً بسبب ثمنها الباهظ والنظم البريدية التي حالت دون إنتشارها حتى منتصف العام 1800م وحينها كانت أمريكا في بداياتها تفتقر لوجود كتاب محترفين لمدتها بالموضوعات .

وفي الحقيقة لم تظهر أي صحيفة حتى نصف قرن. بعد ظهور أول صحيفة في المستعمرات التي قام السيد أندرو برادفور ببيع أول مجلة أطلق عليها المجلة الأمريكية وكانت عبارة عن وجه نظر في الشأن السياسي للمستعمرات البريطانية التي صدرت في عام 1741م.

المجلات في القرن التاسع عشر :

كانت هنالك حوالي إثني عشر مجلة في مطلع القرن التاسع عشر وبحلول العام 1850م إزداد هذا العدد ليصل 685 مجلة ولسبب الحروب الأهلية واجه إنتاج المجلات تحول حاد لحوالي 3.300 مجلة في التوزيع في عام 1885م.

وكانت للثورة الصناعية التي بدأت في إنجلترا في نهاية القرن التاسع عشر تأثير في تقنية المجلات .

الآن هنالك توجه يهدف لإيجاد مجلات متخصصة تستهدف قراء محددین مثل زواج المثليين .

ومن خلال تاريخ أمتنا فإن المجالات أصبحت تقوم بدور الجامعيين والمنتجين والناشرين للوعي الإجتماعي وأيضاً تقدم مساعدات للتوسع الإقتصادي وهذه النشاطات لازالت مستمرة ولكن المجالات ينبغي لها أن تتبنى التغيرات السكانية والتقنيات المتطورة على الصعيد العالمي .

المجلات في الحياة الأمريكية :

إن العمل في مجال المجالات يعتمد على العرض والطلب مثل الأعمال التجارية الأخرى . بالرغم من أن المجالات نشأت مع المستعمرات البريطانية إلا أنها استحوذت على مكانه رفيعة مع تطور عالم النشر والطباعة وأصبحت تمثل ضمير الأمة والناقل للمعرفة الإنسانية .

وبالرغم من أن الصحف توفر معلومات سرية والكتب تقدم مواد متخصصة إلا أن المجالات تقدم مقالات فرية طويلة تشجع الناس للتفكير في السياسة وتنظيم رحلاتهم ونشاركهم في النقاشات الاجتماعية .

كانت المجالات تستهدف النخب في بداياتها ولكن سرعان ما بدت تتجه نحو الطبقات الأخرى واصبحت القوة الموحدة في الحياة الأمريكية .

إن التحول من المجتمع الزراعي إلى المجتمع الصناعي بعد الحرب الأهلية جعل المجالات أرخص ثمناً وأكثر فاعلية وجاذبية في إنتاجها وكما إن التقنيات الحديثة مثل المطبعة البخارية و الكهربائية عجلت الإنتاج وهذه الابتكارات قللت الأيدي العاملة وسمحت للنساء اللاتي يتقاضين أجوراً زهيدة أن يعملن في مجال النشر وهذا أيضاً يقلل من تكلفة الأيدي العاملة بالإضافة لماكينات صناعة الورق أن يتم إنتاجها في لفات مستمرة.

وكانت التطورات الفتوغرافية والنحتية ذات أهمية للمجلات لأنها سمحت للناشرين باستخدام النقش والرسومات أكثر تكراراً وبأقل تكلفة .

حسنت هذه التقنية طرق الشحن وساهمت في نظم النقل البريدي الحديث الذي أصبح بصورة أسرع وقلل التكلفة في توزيع المجلات عبر رقعة جغرافية واسعة .

تعتمد الصحف على وسائل نقل وتوزيع محلية ولكن المجلات تحتاج لدائرة جغرافية واسعة لجذب القراء.

وفي عام 1845م كانت المجلة التي تزن أوقيات ونصف وتكاليف شحنها سنتان ونصف السنة وبحلول العام 1852م زاد شحن نفس المجلة ليصل خمس سنت ولو تم دفع المبلغ مقدماً يمكن تخفيض المبلغ ليصل النصف .

كانت قوانين الشحن البريدية مناسبة في العام 1863م وذلك بتخفيض معدل ثابت وهو واحد سنت للمجلة التي تنشر أربع بوصات في أقل من إسبوع ومع تزايد المعدلات بشكل متناسب لأي أربع أوقية اضافية .

الأثر الاجتماعي :

ساعد كل من التزايد السريع للسكان والهجرات إلى المدن والتوزيع القومي للسكان في زيادة جمهور المجلة وخلق ما يعرف بقصد القراءة الديمقراطي وهذا جعل الإنتاج ينتقل من المنتجات المحلية إلى التوزيع القومي .

واصبحت المجالات أداة إعلانية متكاملة وانتقلت لكل المناطق واستقطبت الأعمال التجارية القومية وجمهور القراء وتقدم المجالات تفسير للأوضاع كما أنها تساعد القراء لفهم الأحداث الاجتماعية والاقتصادية والجغرافية والصناعية والتعليمية البارزة .

ويتوقع من الأطفال أن يقرأوا حتى يكونوا مواطنين صالحين والشباب أيضاً أن يطلعوا من أجل توسيع مداركهم والبحث عن العلوم الاجتماعية أمر ذات أهمية لأولئك الذين يسعون للتثقل.

وتتظر الأجيال التقنية والنساء إلى المجالات بأنها تقوم بتقديم النصائح ومعلومات عبر الموضة والتدبير المنزلي وبدأت المجالات بدمج المحتوى مع الإعلان والإنتاج حتى تنال تأييد قراءتها أهم المستهلكين لها .

ميزة المجلات الشهرية :

كانت المجلات الشهرية في منتصف القرن التاسع عشر ذات ميزة نوعية بأنها تعرف بنشرها قصص عن الرحلات والخيال والتعليقات السياسية بالإضافة لغلافها الأنيق والصور الإيضاحية ومن ضمن هذه المجلات مجلة القرن وقد ساعدت هذه المجلات الشهرية في تطوير عدد من الكتاب الأمريكيين وخلقت ملتقى لنقد الفن والأدب الأمريكي وأيضاً كانت لمجلة هارمر حتى العام 1870م تعتمد كلياً على المؤلفين البريطانيين بنسب توزيع عالية وصلت 150.000 وتعود ملكيتها لهارمر وإخوانه والتي قدمت خدمة إعلانية ممتازة لتصدير الكتب عن طريق الشركات وكانت مجلة اتلانك الشهرية منافستها الرئيسية والتي إكتسبت سمعتها عن طريق المؤلفين الأمريكيين أمثال رالف والدو وأميرسون.

تمويل الإنتاج الجديد :

إن الإعلان لم يقتصر على تقديم التموي لإزدهار المجلات ولكنها وتثير جدلاً ساسياً واجتماعياً ، ويتجنب بعض ناشري المجلات الإعلانات لإعتقادهم بأن الإعلانات مثل الدواء المسجل الذي ينخفض ثمنه بالرغم من أن بعض الناشرين باعوا مساحة للإعلانات

عن أدوية منع الحمل والإجهاش وإدخال المخدرات وبذلك أجبروا القراء لمواجهة بعض القضايا مثل الحمل الغير مرغوب فيه . وهناك بعض المجالات مثل ليدي وهوم جورنال منعوا مثل هذه الإعلانات ونشروا مقالات لتوعية النساء من الطبقة الوسطى عن أضرار محتويات الكحول التي يتناولونها بشكل روتيني.

إن سيطرة المصلحة العامة ومجلات النساء على السوق في القرن التاسع عشر بالرقم من أن بعض الناشرين بدؤو يدركون قيمة معرفة شرائح قطاعات السوق أو تحديد نوعية القراء وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأ بعض الناشرين تطوير مجلات متخصصة تستهدف مصالح اقتصادية واجتماعية محددة.

كانت التخصصات المبكرة للنشر تركز على الموضوعات مثل حياة الجنوبيين والشؤون العامل مثل الزراعة ومناهضة العبودية والطب والقانون والتعليم والمحاسبة وصناعة التأمين .

وفي نهاية القرن التاسع عشر شملت جمهور المتخصصين مثل الصيادلة ووكلاء الأجهزة والمهتمين بالسكة حديد وعمال التلغرام والأطفال والمنوعات الأدبية .

وفي القرن العشرين إستهدفت شرائح السوق حيث تمكنت المجالات الاقتصادية المنافسة في أوقات عصيبة مع وسائل الإعلام الأخرى مثل الراديو والتلفاز وخير مثال للتطورات التقنية والتخصصات على نطاق واسع ظهرت في السوق المخصص للفلسفة والدين حيث

وزعت الكتاب المقدس وجمعية مناهضة العبودية منشورات لجزء متكامل لإحياء الدين على نطاق واسع قبل الحرب العالمية الأولى .

وكانت هذه الجمعيات أول استخدم التطورات التقنية الحديثة ووسائل وطرق زهيدة الثمن للطباعة التي أدت إلى نشر رسائلها والتي خلقت فكرة في الأذهان بأن الحركات أوسع بما كانت عليه في الماضي .

الإنتاج الكثيف :

تزدهر المجالات عن طريق التغييرات التقنية وتقدم الطبقة الوسطى . وسمحت التطورات التقنية للمجلات بزيادة نسبة توزيعها وبحلول العام 1890م حوالي 4400 مجلات كانت تنشر وتوزع على ثمانية عشر مليون من القراء ووصلت نسبة التوزيع أربعة وستين بعد خمسين سنة .

وفي العام 1915م فقدت عائدات الإعلانات لتصل 28 مليون دولار . وكانت هنالك مجلات النخب مثل هارمر وقودي وليدز وافصح المجال للإنتاج الكثيف .

واستفادت المجالات من الطبقات الاجتماعية والمتغيرات التي صاحبت نهوض الطبقة الوسطى وتوسع التعليم العام وخلق فرص لكليات تعليمية ومجال الأعمال .

ومنحت المجالات مساحة واسعة في ظل هذا العالم المتطور والإنتاج التقني الحديث لإستقطاب الطبقة الوسطى للإنتاج الجديد .

وتسابق الناشر لتتحقق نسبة توزيع عالية وأدركوا بأن الإعلانات سوف تحقق نسبة توزيع عالية إذا حصلت على نسبة توزيع أوسع . وتمكن الناشر من تخفيض رسوم الاشتراكات بعد زيادة معدلات الإعلانات التي جعلت أن تكون متوفرة لأكثر عدد من القراء . وبدأت المجالات بتصنيف قرائها بصورة أوسع ولكنها ما زالت عالية الثمن . وكانت المجالات الشهرية تباع بربع دولار ، بينما الصحيفة تباع بثلاث سنت.

وفي نهاية عام 1890 م خفضت المجالات الشهرية إشتراكها لتصل عشر سنت من أجل استقطاب عدد أكبر من القراء .

وفي العام 1904 م كانت مجلة ليدي لديها أكثر من مليون نسبة التوزيع وحتى الحرب العالمية الأولى كان هنالك عدد قليل من المجالات ، وكانت معظم المجالات الناجحة في بداية القرن العشرين تتناول الموضوعات مثل المجلة الأمريكية والمنقلة.

كُتاب المجالات الشهرية :

كان كُتاب المجالات الشهرية يشكلون قوةً هائلةً في واجهة المجالات وبالرغم من النمو الاقتصادي الهائل وتحت انخفاض مستوى المعيشة في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين كانت هنالك مطالبة مستمرة للتعاون والفساد السياسي وكان ثيودر يعمل من أجل الإصلاح ومعه عدد من الكُتاب وكان هؤلاء الكُتاب يعملون من أجل قضية ولا يرجون أن يتم منحهم وسام على ما يقدمونه . ووصل عدد الصحفيين لثلاثة مليون كانوا

يستخدمون المجالات كوسيلة اجتماعية تصف العلاقة الوثيقة بين السياسة وتشير إلى فوائد الطبقة الثرية وإمтиازاتها.

وقامت مجلة كلير بنشر مقالات عن توطيد الصناعات البترولية وفساد الإدارة والحقوق القانونية للعمال ومثل هذه المجالات كانت مزدهرة حتى بداية الحرب العالمية الأولى وهناك بعض المجالات كانت تهتم بنشر الفضائح ولكن تم أقصائها ولم تدم لفترة طويلة . ومن المحتمل بعد بداية عام 1915م عندما فقدت المجالات شعبيتها وانصرف العامة عن تلك الموضوعات التي تتعلق بالإصلاح وإعتقادهم وإهتمامهم بالحرب في أوروبا وأن هذه المجالات كان لها تأثير اجتماعي وتمد قرائها بكل ما يتعلق بالشئون السياسية وتدعو لمجتمع ديمقراطي.

ثورة الأخبار في المجالات:

إن قضايا الإصلاح الاجتماعي ليست من شأن ماكركر وحده، وعندما بدأت كاميرا مربع كوداك لأحداث ثورة في التصوير الفتوغرافي في العام 1955م تطورت الكاميرا 35 ملم والفلم السريع خلق فرص جديدة للصحافة التصويرية التي كانت إمتداد لنوع من التصوير الفتوغرافي الاجتماعي، حيث استخدمها الإصلاحيون ما بين عام 1880 - 1915م ليوثقو الآثار الاجتماعية السالبة للثورة الصناعية .

حاول بعض الصحفيين لكشف هذه المشاكل من خلال مقالات وتوضيح ثورة ماركرaker ،
أغلبهم من صحفيين المجالات وهاجموا الشركات وحاربوا من أجل التغييرات في قوانين
العمل والعمال.

صّور كل من جايسكون وارايزو لويز محنة الفقراء والمشردين ليلفت الأنظار لما سوف
يحدث للعمال الغير مهرة في نظام الاقتصاد الرأسمالي الغير منتظم .

وفي العام 1920م تحسن التصوير الوثائقي الاجتماعي بشكل كبير مع دخول كاميرا لوزة
صغير الحجم التي صنعها لويز من ألمانيا وفي هذه الكاميرا يمكن أن تعمل من غير
ملاحظة وتسجل المشهد .

بالإضافة إلى ذلك أصبح الفلم السريع يحتاج إلى زمن وضوء قليل لتسجيل الصورة أدت
هذه التغييرات التقنية إلى إزدهار صورة المجالات أولها في ألمانيا ثم بريطانيا وفي ما بعد
الولايات المتحدة .

إن المجالات التي تستخدم ورق ذات جودة عالية وعمليات طباعة تكسب أكثر من
الصحف.

طور هنرى الزمن لاحقاً واستقل ما تحتاجه الأخبار ، ساعد تطوير كاميرا 35 ملم في
تقديم تفسير للجمهور عن الأحداث السياسية والاجتماعية .

وفي العام 1923م بدأ هيز ويدرسون الاهتمام بالزمن في المجلة وفي بداية الأمر قاموا بلقطة وتسجيل المادة من الصحف واخيراً أضافوا موظفيهم وإنشؤا مجلة إسبوعية وهي واحدة من أكثر الصحف السيارة المشهودة لدي الأمة .

في العام 1930م عندما كان الكساد الاقتصادي الأكيد في طريقه للنجاح ، نجح ليز لإيجاد عمل لمجلته ، على الرغم من أن البعض يعتقدونه أحمق ليبدأ مشروع هكذا في هذا الزمن إلا أنه أدرك حاجته لرجال الأعمال والجمهور ليقوموا هذه العواقب وقرارات العمل .

وفي عام 1936م أنشاء الحياة قراند كلورس ليصبح معرض محدد للصحفيين الذين يسجلوا أحدث الكساد الاقتصادية في السنوات الأخيرة ووضع مقياس صورة الحرب.

خلال الحرب العالمية الثانية ، بخلاف المصور في الحروب السابقة فهنا ينقل المصور الحدث من خلال كاميرته ذات الحجم الصغير والقلم السريع للجمهور ، وينقل الجمهور إلى ساحات القتال .

ربما أكثر المصورين شهرة خلال سنة الكساد الإقتصادي يعملون من أجل التصوير أن مصورين إدارة أمن الحقول والوكالات الحكومية أمثال آرثر وويكر وغيرهم صوراً هجرة المزارعين في كاليفورنيا والأفارقة الأمريكان والمزارعين المستأجرين ونكبة الجفاف ومشروع إتحاد العمل في جميع أنحاء البلاد .

سجل مصورين إدارة أمن الحقول تلك الحقبة واطهروا كيفية فعالية الكاميرا وتوظيفها كأداة تعليق اجتماعية تعليق اجتماعية وتسجيل التاريخ.

النضج والمنافسة :

على الرغم من تحسين تقنية الطباعة ومناشدة جمهور التصوير الصحفي كافة المجالات خلال عام 1930م لإرسال كل مايتعلق بالكساد الاقتصادي وأن ثلث عمال الولايات المتحدة عاطلين عن العمل أدى ذلك لقلّة الإعلانات وعدم إشتراكات الإدارات . وعلى الرغم من إنتهاء الحرب عام 1945م أدى إلى إزدهار وتسجيل نسبة مبيعات عالية وذلك أيضاً إلى ارتفاع التكلفة شملت 89% في قرع معدل البريد .

تعتبر الإعلانات التمويل للمجلات حيث أصبحت سلعة تكافح من أجلها وتدعم المجلة. ولكن بدخول الراديو والتلفاز إلى مجال الإعلام المجلات تفقد منافستها الحادة والآن تشاركها مصدر الإعلانات ليست مع الصحف وحدها ولكن مع حركة الإعلام الجديدة التي تستحوذ على انتباه الناس .

تترك الإعلانات ذات الحركة والصوت أثراً عميقاً في المستهلكين أكثر من نظيرتها الإعلانات المطبوعة حيث تعتبر الإعلانات في التلفاز أقل تكلفة .

في العام 1971م توسعت حتى شملت الآف الأشخاص وصلت من خلال مجلة الحياة فقدت ثلاثة مصالح تاريخه للمجلات وفشلت بتدنى نسبة التوزيع وذلك بفقدانها الإعلانات.

بالرغم من أن مجلة ستردي بوست 6 مليون بنسبة 14 مليون قارئ توقف إنتشارها في العام 1969م كما وزعت مجلة لويس 8 مليون مع تقدير 18 مليون قارئ حيث انحسرت في عام 1971م وكانت مجلة مميزة وتحظى نسبة توزيع عالية وتنتشر شهرياً هؤلاء العمالقة احتفظوا بقائمة توزيع كبيرة ولكنهم فقدوا أموال الإعلانات التي يحتاجونه لتداول المال حيث أن حصة التلفاز من الإعلانات تضاعفت أكثر في العام 1965م من 125 وصلت إلى 325 بليون وانخفضت حصة المجلات حتى وصلت أقل من 21 بليون فقط. على أي حال فإن التخصص وحفظ صناعة المجلات في الأعمال بإستخدامها لجمهور معين وتناولها التغير.

إزدهرت المجلات المتخصصة بسبب منافستها على نفس الجمهور مثل بث التلفاز وأنهم ينقلون الإعلانات للجمهور مع مصالح خاصة وإعتمادهم على المستهلك مثال لذلك يمكن أن تحتوي إعلانات المشتركين في التزلق لتشتري إعلان أو التزلق.

نجحت المجالات المتخصصة التي تناولت التغيير الديمغرافي والاتجاهات والتكنولوجيا ومثال لذلك انهم استهدفوا تزايد أفراد العمل وعزوبية النساء والتركيز على اللياقة البدنية الصحة وإستغلال شعبية الحواسيب.

هيكل السوق اليوم :

تعتبر صناعة المجالات مثل صناعة الإعلام الأخرى ، فإنه عمل ضخم يستهدف المستهلكين ومجالات العمل على حد سواء لتركيز المستهلك ومجالات العمل ، لتركيز الزمن أمام الناشرين الآخرين بعد النمو القوي في العام 1955م .

إعداد المستهلكين وأعمال العناوين بدأ في السقوط في عام 2005م 9336 أقل عناوين التي أنتخبت في عام 2001م تجعل الإجمالي 022.054.

تراجعت صناعة المجالات مع تسريح كبير للعمال لمعظم الناشرين وريح الإعلانات فقط 5% ووزعت 89 مجلة أكثر من مليون نسخة في عام 2005م مع نمو السكان المتقاعدين تصدرت القائمة مجلة أي أي أر بي .

المجالات الإستهلاكية:

المجالات الإستهلاكية هي تلك الموجهة للمستهلك عنها قدر تكون ذات مصلحة عامة ومخصصة وأنها غالباً ما تتبع الإتجاهات على الرغم من العدد الإجمالي للعناوين قد

إنخفض

شهد عام 2005م انطلاق 257 من المجالات الجديدة بما في ذلك ثلاث منها تستهدف النساء وست وعشرون منها الأمريكيين من أصول إفريقية وإسبانية .

بين العام 1996م و 2006م عدد المجالات الإسبانية الإقليمية والوطنية نمت من 124 إلى 329 وأثبت أهمية هذا الجمهور المتزايد في عام 2005م ومعظمها يتناول الرياضة .
وظهرت طفرة جديدة وقدمت المجالات الاسبانية وأخرى تغطي الديكور والصحة والعلاقات من أصل إسباني وتشمل الإتجاهات العامة الأخرى وكما في مجالات المستهلكين زيادة في نمط حياة المشاهير والمجلات الرياضية التي تحظى بنسبة توزيع عالية في المجالات الإستهلاكية.

مجالات الأعمال التجارية :

تحتل مجالات الأعمال التجارية شريحة كبيرة من أعمال المجلة التقليدية حيث أصبحت من العشرة الأوائل من فئات المجالات التجارية وشملت الكمبيوتر والرعاية الحية ووسائل الإعلام والبارات والخدمات المالية والتمويل وبناء الأعمال التجارية والإعلان والتسويق والتصنيع والصناعة .

واهتمت في عام 2005م بمداولة الإعلانات المتعلقة بالأحداث والاجتماعات والتأمين والعمارة وتصميم الإضاءة وزيادة السيارات شهدت إيرادات في الإعلانات .

التوزيع الغير منضبط :

في احكام التوزيع يتم إرسال المجلات مجاناً للأفراد داخل الصناعة وقد يتم تطوير هذه الطريقة كطريقة للتوزيع في ساحة الصحافة التجارية المتخصصة وعلى عكس المجلات الإستهلاكية أكثر من نصف المنشورات التجارية المتخصصة استخدمت هذا الأسلوب من التوزيع على سبيل المثال مهندس البريد يمكن أن يسمى الأفراد الذين لديهم الخبرة في تحديد وشراء المعدات والخدمات وصناعة البحرية على أي حال أحكام توزيع المجلات أدركوا أنه يحتاج ليجرب طرق مختلفة لدعم النمو .

جمعية المجلات :

إن جمعية المجلات على وجه الخصوص لم تعد قادرة على الوجود ويجب عليهم خلق إدارة من بيع الإعلانات والقيام بكل الأشياء التي يفعلها مستهلكو المنشورات .

قال رئيس النشر وإدارة الجمعية إن توزيع المجلة 400 أكثر نشرة من قبل الجمعية الأمريكية والجمعية التنفيذية وأشار أن متوسط الجمعية الآن فقط 40% من إيراداتها من المستحقات مقارنة مع 90% وجه في 1960م وتتجه المزيد من المجلات في التفكير في غير الأعضاء من مجلات الجمعية المشتركين عموماً تعتبر نهج تقليدي لنقل في تشكيل ما يقرب من كل منطقة من الجمعيات الطبية الإقليمية .

المجلات على شبكة الإنترنت :

إن المجلات على شبكة الإنترنت مثل الصحف لديها إهتمام متزايد قوى ووجود على شبكة الإنترنت .

والمجلات موجودة في الشبكة بشكل مستقل أو تكملة لمجلات مطبوعة وفي عام 2005م وهناك خمس مستهلكة مطبوعة حققت نسبة توزيع عالية أعلى من الطبعات الرقمية منها مجلة بيبي التي تهتم بأخبار الولايات المتحدة ومن أكثر هي المواقع الرياضية.

وللمجلات الرقمية لايحة ومواقع المجلة عادة ما تكون في دور الدعم المستخدمة لتسويق طبعة بنت ومنتجاتها على سبيل المثال في عام 2005م برعاية التنس وتحدي اللياقة البدنية على الإنترنت ونلقي أكثر 555.1551 إشتراكات جديدة بعض الأعمال التجارية عبر الإنترنت مريحة.

أصبحت المجلات المطبوعة جهة للجماهير على الإنترنت تساعد رجال الأعمال وتجعل أعمالهم أكثر مصداقية وتحقق المزيد من الإجراءات والإعلانات ونستعمل العملاء مواقع عديدة منها أم دي للتجارة التجزئية ومركز الطفل والطاقة وعق موقع الزفاف والمنشورات الوطنية وشبكة الأوكسجين .

ملكية المجلة :

على الرغم من النمو في المجالات الصغيرة فإن ملكية المجلة هو عمل كبير وهناك تكتلات كما يفعلون في الصناعات الأخرى بعض المالكين ينشرون في مجموعة متنوعة من فئات الموضوع وغيرها متخصصون ومحللون السوق يتوقعون أن وتيرة التوجه إلى السوق بطيء ولكن نشر المجلة سوق مستمر في تحقيق فوائد من خلال كونها لها حجم كبير يجلب نسبة عالية من التوزيع ولكن الشركات هي التي تحدد ما إذا كانت مجلة معينة تناسب الأعمال التجارية للشركات وتلك التي لا تتناسب مع استراتيجيتهم . والتكتلات أيضاً من داخل الموظفين في المجالات حول التوجه ومع ذلك النقد للقلق حول التوجه الذي يأتي مع ملكية التكتل إذا التكتلات تود كيف ستبقي المجالات المنقلة على قيد الحياة ؟

جمهور الطب في سوق المجالات :

يجب أن تكون المجلة متميزة وتحظى بنسبة نجاح عالية يمكن للناس أن تبحث عن الأخبار حول موضوع الإعلان عن الشركات والمنتج أنواع معينة من المنتجون الأسواق الرئيسية هي المستهلك وتتعتمد المجالات على القراء كمستهلكين .

سوق المستهلك :

تحتاج جميع المنشورات للعثور على سوق ناشرة للمجلة المتخصصة في عمق أكبر من الصحف وكونها أنها تستهدف جمهور معين أكثر من الكتب . يمكن تعريفها من خلال فئات مختلفة بعض المدرجة أدناه :

نمط الحياة : ويشمل تربية الأطفال وامتلاك منزل

المهن : التمريض وأخبار الهندسة الكيميائية

الهوايات : الفنون والألعاب الخلفية الإجتماعية والاقتصادية - مثل الوراثة والتعليم .

التسلية : مشاهدة التلفاز وكل فرد في كل دولة أصبح يطالب بمجلة المستهلك وكثير من الشرائح السوقية تتطابق بالنسبة للملونين ولكن نادراً ما نجد تستهدف الجمهور المثالي على سبيل المثال مجلة الوالدين والأم العاملة تتطابق ولكن الأباء ربما يقرؤن مجلة الوالدين وفي نفس الحين يقرؤن أيضاً امريكن بيبي لأن ابنهم ما زال رضيعاً ولكن في نهاية المطاف يتخرج من كلية مجلة الوالدين ولكن هنالك مجلات مثل الأسرة اليهودية والحياة وأباء المثليين والأباء الرياضيين كلها تجد مختلف أنواع القراء.

وتؤدي المتغيرات في قوة جمهور المجالات إلى تغير منها وبذلك هذا التغير الإجتماعي يمكن كثير من الأمريكيين المنحدرين من أصول إفريقية أن يحصلوا على أجور عالية ، وكذلك يدرك المعلنون بأن الأمريكيين المنحدرين من أصول أفريقية لديهم قدرة شرائية

متزايدة وأيضاً بدأ الناشر يهدفون مواضيع تلبية رغباتهم وتتداخل القوة الاقتصادية والثقافية مثل تداخل المستهلك وسوق الإعلانات .

سوق الإعلانات :

ويعتمد الناشر كلياً على الإشتراكات الشهرية ولكنهم أدركوا أهمية توسيع نطاق جمهورهم بسماحتهم للمعلنين بأن يدفعوا جزء من التكاليف والأُن المعلنين يبحثون عن وسائل إعلامية تتناسب مع إنتاجهم وتنافس المجالات مع كافة وسائل الإعلام الأخرى للحصول على مزيد من المستهلكين إلا أن القليل من المجالات مثل السيدة تنشر بدون إعلانات لأن الناشرين يريدون أن يتجنبوا أهمية المعلنين وأيضاً دعم المشتركين لا يتناسب مع المعلنين .

وتسمح المجالات للشركات أن توصل رسائلها لجمهور قراء محدد مثل ما افترض شركة البرمجيات تقترح وجود ورشة لاختيار عدد من الموظفين .

ويعتبر الراديو والصحف السيارة محلية وأما الإعلانات باهظة الثمن وهذا ساعد شركة البرمجيات أن ترسل رسائلها عبر المجالات التي تصل إلى الشباب .

من أجل الإستمرار في جميع الأحوال وأن تظل في سوق العمل ينبغي للمجلات أن تكون على صلة بقراءها ، وتبلى رغبات القراء مع التغيير الاجتماعي مثل مجلة المراهقين

تستهدف فئة عمرية محددة ومع مرور الوقت تفقد قرائها وعليها أن تستقطب قراء جدد ولا تستهدف فئة عمرية محددة والتي تتغير رغباتهم واحتياجاتهم.

ومعلومات ليس ذات أهمية قبل عشر أو عشرين سنوات مضت ويتطلع قراء سفنتين على مختلف أنواع المجالات أكثر من أمهاتهم ، وما زالت المواضيع تتشابه لهم مثل المدرسة والجمال وتنشد الإستمرارية الثقافية والتاريخية ، والأمهات تشجع هذه المجالات لأبنائهم لأنهم لا زالوا يتذكرون مدى حبهم لها .

إنشاء وتمويل المجالات :

وبانت الأفكار تعمل للحصول على مجالات جديدة عن طريق المقترحات الجديدة وردود أفعال القراء ترجع هذه العملية لي بداية المجلة والتمويل هي واحدة من كل عشرة أفكار أحضرها الناشر ولا يمكنهم لا يستطيعون أن ينضموا للسوق وربما تكون الفكرة جميلة ولكنها ربما لا تجذب جمهور القراء ، وعلاوة على ذلك ينبغي للمجلة أن تظل ذات قوة بما أنها تخاطب فئة معينة مثل المجالات الإلكترونية التي تهتم بالتطورات الحديثة في المجتمع وفي العام 1988م كانت هنالك نزعة للمجلات الإلكترونية وحوالي 180 فكرة ثم عرصها للناشر ومنها 18 اقنعتهم وثلاثة ما زالت باقية وبعد ثلاث سنوات . وبالطبع كثير من المجالات الإلكترونية ما زالت متوفرة حتى الآن .

وأكثر أهمية من الفكرة هو مدى تنفيذها والتي ينبغي أن تتصف مثل المنتج في السوق وينبغي على الريادين أن يقوموا بدور المحرر والسوق وذلك لأن الريادي للمجالات يأتي من ثلاث مصادر :

أولاً : الريادي أن يطلب الدعم من الشركات التي تتخصص في الصناعة مثل كثير من الناشرون يقدمون أفكار جديدة .

ثانياً : عليهم أن يجددوا تمويل من صغار المستثمرين الذين يتطلعون لتحمل المجازفة أكثر من الرأسمالين التقليديين ولهذا فإن خطة الأعمال القوية ذات أهمية .

ثالثاً : يمكن تمويل بداية المجلة عن طريق مستثمرين خاصين والذين لديهم معرفة وثيقة بالناشرون ويتقون في قدراتهم الشخصية ويمكنهم انجاح المجلة .

وليس كل المجالات التجارية بدأت بالمجازفة إلا أنها تمول بداية المجلة عن طريق مستثمرين خاصين والذين لديهم معرفة وثيقة بالناشرون ويتقون في قدراتهم الشخصية ويمكنهم إنجاح المجلة .

ليس كل المجالات التجارية بدأت بالمجازفة إلا أنها تمول بواسطة الحكومة والذين لهم مصالح شخصية أو شركات تجارية تتبع للحكومة .

وتنشر بعض وكالات الحكومة المجالات والتي تستهدف فيها موظفيها وعادة ما تكون الحكومة لها رسائل تجارية .

مجموعة المصالح الخاصة :

تتشر بعض المؤسسات مثل الفرق التجارية أو المنظمات أو المنظمات الغير ربحية المجالات وتقوم بعض المؤسسات مثل مجموعة بنائي المنازل بالنشر في المجالات والتي تنافس في الجودة والتكلفة وأما الأخرى أصغر وأقل احترافية .

الشركات التجارية :

تحصل معظم المجالات التجارية على تمويلها عن طريق القراء والمعلنين أو كليهما.

الإعلان :

تعتبر الإعلانات المصدر الأساسي للإيرادات لمعظم المجالات ومع ذلك فإن بعضها يمول عن طريق وسائل أخرى.

بالرغم من هذا فإن الناشر هم وحدهم من يقوم بإتخاذ القرار بشأن الإعلانات وغالباً ما ينعكس هذا القرار على فلسفة المالكين لهذه المجالات .

الإعلانات في المجالات الحرة :

تظل بعض المجالات بدون إعلانات وتمول فقط عن طريق القراء وتنتشر قضايا في الصحف وتنتشر هذه المجالات بواسطة الأفراد الذين يعتقدون بأن الإعلانات تسطو على نزاهة ومبادئ المجالات وعلى سبيل المثال مزماقرين بعد خلافها تم إعادة نشرها بدون

نشر الإعلانات موقف رؤساء التحرير بأن السيدة تبدو أجمل بدون الإستعمال المفرط لأدوات التجميل وأرادت المجلة أن تتجنب النفاق ونشر الإعلانات التي تتناقض مع موقف رؤساء التحرير ومع ذلك واجهت مزيد من الصعوبات لإيجاد قراء .

وفي بداية عام 1965م كانت هنالك مجلة ريمان التي استقطبت قراء من الأرياف ومع إعلانات المجلة الحرة مثل كرافت تراديشن ، يبرز أندى بلوومر وكنتدى ويمن ولقد حصلت ريمان على نسبة توزيع حوالي 13 مليونم .

المجلات الحرة التي تمولها الإعلانات :

على الرغم من أن هنالك بعض المجلات التي تمول عن طريق القراء إلا أن هنالك أخرى تمول عن طريق الإعلانات فقط . ويستلم المستهلكون هذه المجلات بدون دفع قيمة الشحن . ويتضمن عضوية الجمعية الأمريكية للمعاشين حق الإشتراك والاستحقاقات الحديثة .

التمويل المشترك :

النوع الثالث من التمويل هو إشتراك بين الإعلانات والتوزيع . وتندرج معظم المجلات تحت هذه المجموعة وتندرج معظم المجلات تحت هذه المجموعة وتقدم الإعلانات ومعظم الإيرادات .

إن المجالات التي تعتمد على التمويل المشترك في الإعلانات واشتراكات القراء عادة تنافس من أجل القراء ولن تنافس من أجل الحصول على أموال الإعلانات . ويرتبط معدل الإعلانات بنسبة التوزيع ولذلك على الناشرين أن يكونوا حريصين حتى لا تخرج من المنافسة أو السوق وأن فعلوا ذلك فإن انخفاض التوزيع سيأثر في انخفاض نسبة إيرادات الإعلانات . لذلك فإن نسبة التكاليف المتزايدة ممزوجة مع نسبة الإيرادات الزائدة للإعلانات .

إعلانات تاي انس :

بالرغم من أن الصحف المرموقة تأسست بعيداً عن حفوظ الإعلانات ولكن المجالات سمحت لها أن تدخل في مجال الإعلانات وأحياناً ماتفرّد مساحات للإعلانات .

يعتبر منسردليس هو مكان عام لرؤسائ تحرير المجالات الذين يضمنون المرجعية للتعامل مع المعلنين على سبيل المثال قضية متى ستتقاعد ؟ فإن مجلة بوومرز تقدم الإجابة سأتقاعد بعد عشر سنوات . وكان هنالك موضوع يعرض الإعلانات عن جورج تاون وتكساس بأنها مدن مميزة ومحاطة بالإعلانات وعادة ما تقدم هذه الإعلانات وكالات السياحة .

المعلنون ومحتوي النشر :

ويفرد المعلنون مساحة لبعض الإعلانات وينتقدون محتوى النشر عندما لا تتلاءم هذه الإعلانات مع منتجاتهم . ويقوم الكثير بتوظيف رقيب مقيم في أقسام بعض المجالات ويفرد مساحة لمنتجاتهم التي لا بد أن تكون متلاءمة مع صور الأطفال أو الإعلان عن أحدث الموضات والإعلان عن أدوات النظافة والأثاث المنزلية التي تعرض للأسر . ورفض السيد روفلت أن يعلن في مجلته لأن النساء السوقيات لا يضعن أدوات الزينة في غلاف المجلة وخلال حرب الخليج نجح السيدات بروينكا وقاميل من إيقاف إصدار صفحة مجلة لأنها كانت تحتوى كلمة "سلام" في احدى صفحاتها .

على أي حال لو لم تتجح المجلة أن تكسب المصداقية فغنها حتماً ستفقد قرائها وسيؤدي فقدان نسبة توزيعها ونتيجة لذلك سيفقد المعلنون مصالحهم.

نشر مجلة ناجحة :

عادة ما تجد قائمة تشمل اسماء أعضاء العاملين في المجلة المالك ، الناشر وتؤكد هذه القائمة على أن النشر عملية تعتمد على حجم وعدد الأقسام ومهامهم وتختلف مهام كل قسم عن الآخر . فإن المجالات ذات الاستهلاك الأكبر من تستطيع ان توظف مئات من الأشخاص بينما مجلات الأعمال التجارية توظف أقل عدد من الأشخاص ربما يكونون أقل من عشر .

المناصب والأقسام التالية تشترك في كل أنواع المجالات :

الناشر :

يكون الناشر مسؤولاً عن كل أعضاء المجلة ، ربما يكون المالك أو المحرر ويعمل الناشر على ضمان تمويل النشر والناشرون الذين يتمتعون بشخصية عنيفة يتسببون في إيقاف المجلة على سبيل المثال في العام 1994م تم إيقاف مجلة لير ونقلت الخبر يورك تايمز الآتي " هذه المجلة تم إنتاجها بواسطة فرانس لير ، التي انتجتها بعد تم فصلها من التلفزيون وكانت تبذل طاقتها ومالها من أجل تجاح المجلة وعندما فقدت مصلحتها قامت بنفسها .

المحرر :

تتضح أهداف وهوية المجلة من المحرر لإنجاح المجلة يعمل المحررون بمختلف أقسامهم مع بعضهم البعض لإعطاء القراء المعلومات التي يطلبونها .

ويقدم المحرر قصص وصور ويقبلون التقديم الحر ويتعاقدون مع المصممين تقدم المجالات التي تتمتع بنسبة توزيع عالية مكافأة تتراوح من مائة دولار إلى مائتين دولار على سبيل المثال لو انك كتبت موضوع يتكون من خمسة ألف كلمة يمكنك أن تحصل على مكافأة قدرها عشر آلاف دولار على أي حال هذا يحدث لو أنّ لديك سمعة جيدة أو

تتمتع بعلاقة مع المحرر وللحصول على دخل ثابت يصل لخمسين ألف دولار عليك أن تكتب خمس موضوعات مثل هذه التي ذكرت في السنة .

ونقلت مجلة سالون أن كثير من الكتاب المستقلين يقبلون بمكافأة قدرها مائة دولار ويذكر محررى مجلة نيويورك تايمز بأنهم يدفعوا للكتاب المشاهير مكافأة تصل ثمانين ألف دولار استطاع قليل من الكُتاب مثل نورمان ميلر ، أن يحققوا شهرة ومال ووصلت مكافأته لـ 140 ألف دولار .

الإعلان :

يمثل الإعلان شريان الحياة للمجلة ووفقاً لإفادات الناشرين الأمريكيين إن إيرادات الإعلانات تزداد بصورة بطيئة حيث كانت 6.7 بليون دولار في العام 1995م ووصلت 17.7 بليون دولار في عام 2000م وانخفضت نسبة الإعلانات في عام 2005م واصبحت الإعلانات تستحوذ على صفحات قليلة ويعتقد المحللون أن سبب الإنخفاض يعود للمنافسة من قبل المواقع الإلكترونية . ويشمل قسم الإعلانات فقط مدير الإعلان وعدد من المناديب.

وفي المجالات التي تتمتع بنسبة توزيع عالية يقوم إدارى القسم بالمساهمة بمعلومات متخصصة للقراء المعلنين في مساحات جغرافية عن المنتج المعلن عنه .

التصميم والإنتاج :

يظهر التقارب المهني بسهولة في أقسام التصميم والإنتاج للمجلات الكبيرة والصغيرة على حد سواء . ويصمم قسم التصميم والأوراق الجيدة للقراء .

ويشمل قسم الإنتاج خبراء فنيين وخبراء تقنيين وفنيين وبعض المناديب .

النشر المكتبي :

يوفر التكامل بين قسم التصميم والإنتاج ملايين الدولارات للمجلة ويختصر زمن الإنتاج ، وعلى سبيل المثال عندما يتحول مجتمع في مساحة جغرافية محددة إلى النشر المكتبي للسفر حول العالم ، فإنه يوفر مائتي ألف دولار سنوياً وأيضاً سمحت التقنية للناشرين أن يطبعوا موضوعاتهم التي تميز صفحاتهم وفقاً لطبيعة القراء المستهدفين وتعتمد نسخة الإعلان على رمز بريدي وفقاً للمنظمة المحددة لها وهذا سمح للناشرين استقطاب عدد من القراء.

التوزيع :

يوصل أعضاء التوزيع المجلة للقراء عن طريق الإشتراك أو مكان التوزيع وكل طريقة وتكاليفها مختلفة عن الأخرى . ويكلف الإشتراك الجديد للناشرين مبلغ قدره 15 دولار من نسبة التوزيع وعلى سبيل المثال أي مرحلة نقل من الناشر ومركز التوزيع لديها نسبة من ثمن النسخة .

وتمثل الإشتراكات واجهة للتوزيع حيث يقوم خبراء التوزيع بجمع معلومات عن القراء في المنطقة المستهدفة للتوزيع ، وأيضاً صمم الناشرين موقع يهدف لجذب مشتركين جدد ، وتمر النسخة عبر عدة مراحل قبل وصولها للقارئ وأى ناشر يعتمد على عدد من الموزعين المحليين .

ويقوم الموزع بتوزيع طباعة بعلامة بريدية لكل موزعي المجلة. وتنتج هذه الطباعة حزمة من الصحف لموزعي المجلة والتي ترسل للقراء والأماكن العامة للبيع وفي نفس الحين يستلم الموزعون الصحف التي لم يتم توزيعها في الإسبوع أو الشهر .

موظفو الصحف :

يتقاضى المحرر المشارك أو المساعد راتباً يتراوح بين خمس وعشرون دولار وألف دولار . وبعض الشركات تدفع أجر إضافي قد يتضاعف ، ولكن الحصول على هذا الأجر لا بد للشخص أن يعمل ستون ساعة في الإسبوع . ويتقاضى محرر النسخ والباحثين مرتبات تتراوح بين خمس وثلاثون أو خمس وأربعون ألف دولار تتراوح مرتبات الصحفيين من أربعين إلى ستون الف دولار . ويتقاضى مديرو التحرير مرتبات تتراوح بين خمس وخمسين إلى سبعون ألف دولار .

وتتراوح رواتب مديري الفن الإنتاجي بين اثنين وخمسون إلى ثلاثة وستين ألف دولار ، وأما مدير الإنتاج يتراوح راتبه بين سبع واربعون إلى اثنين وخمسون ألف دولار ويتقاضى

مدير الانتاج حوالي خمس وستون إلى ثلاثة وثمانون ألف دولار ولا توجد فجوة بين الجنسين في هذه الوظائف .

ويتقاضى كل من محرري التوزيع والإداريين رواتب تتراوح بين ثمانون إلى مائة وثلاثة عشر ألف دولار.

التوجيهات :

تعمل المجلات اليوم في مناخ من التغير الهائل الذي تحدته التكنولوجيا الرقمية كما هو الحال مع اشكال وسائل الإعلام المطبوعة .

وقامت بعض من المطبوعات مثل نيوزو وكوزمبلتن بإنشاء قاعدة للقراء وقواعد اعلانية للإنتعاش المستمر لدخلهم ، واما المجلات الأخرى مثل مجلة منيز وكافو سرعان ما تظهر وتختفى .

ولا بد للناشرين أن يقرروا محتوى النشر أو الاعلام الذى سوف يضعونه على وسائل التواصل بسبب هذه البيئة والذى تعتمد على رغبة القراء .

واجهت المجلات انخفاض في عدد القراء في عام 2006م وحددت المجلات التوقيت وعززت ظهورها على شبكة التواصل الاجتماعي بإمكانية توفيرها للأخبار من يوم الاثنين إلى يوم الجمعة ولا بد للمعلنون أن يجدوا الطريقة المثلى لجذب القراء من أجل البقاء.

تظل التكنولوجيا على الأقل مدفوعة بالحاجة الاقتصادية كما يرى الناشرون الحاجة للإبتكار من أجل زيادة الربح ، فهم يملكون تطوير التكنولوجيا.

وفي أوقات أخرى ، يمكن تطويع التطورات التكنولوجية في مجالات أخرى غير النشر من أجل الإبتكار .

وفي يوليو قامت فوليو بنشر مطبوعات لمديري المجالات توضح أهم ستة اتجاهات في مجال التكنولوجيا تؤثر على الصناعة .

1- الإنترنت :

تكمن أهمية الإنترنت في صناعة المجالات بشكل خاص في الفرص التي توفرها لتسويق المجلة ومنتجاتها أنه يساعد على توفير المال حيث يمكن أن يتم الإشتراك عبر الإنترنت ويمكن توزيع المحتوى في شكل رقمي في كل من الإنتاج وعملية التوزيع بدلاً من البريد . ومع ذلك فإن هذه الميزة تشكل تهديد لصناعة المجالات نظراً لأن المحتوى متوفر مجاناً على الويب .

2- رقمنة المحتوى :

أدى رقمنة المحتوى في الإنتاج والطباعة إلى خفض التكلفة وتوفير فرص أكبر للإبداع على سبيل المثال يمكن التلاعب بسهولة بالصور الرقمية .

3- رمجيات سطح المكتب :

جعلت البرامج مثل أدوات للتصميم وأدوات للصور وسهولة عملية النشر في الإنترنت ،
والتي تدعم عناصر اللون والحجم ويمكن إجراؤها بسرعة .

4- صناعة الطباعة :

أدت إلى جعل زيادة الكفاءة في عملية الطباعة أرخص وأسهل لإنتاج المجلة .
يمكن طباعة نسخ مختلفة من المجلة لجماهير مختلفة ، وعلى سبيل المثال أي أر بي
لديها ثلاثة طبعات محلية .

5-نشر قاعدة البيانات :

تسمح إدارة قاعدة البيانات للناشرين بإستهداف جماهير قراء عبر إعلانات شخصية.

6- النشر اللاسلكي المحمول :

يستطيع موظفو المجلة الإتصال ببعضهم البعض مثل إرسال المبيعات والطلبات في
العمل والقصص في نفس الوقت وتضغط مجلات الرجال بشكل خاص على منصات
الهواتف المحمولة وأجهزة المساعد الرقمي لتسليم المحتوى والإعلانات .

وعرض جي كيو ترويجاً لماكسيم يمكّن القارئ من إرسال رسالة نصية إلى المجلة
وإعلانها وتلقي جوائز .

وفي عام 2006م كان لماكسيم خدمة تمكن طلب المنتجات عبر الهواتف المحمولة للقراء وكان الدليل يتراجع عندما كان الناشر يتحولون إلى التكنولوجيا لتنشيط المبيعات.

يمكن لمستخدمي تكنولوجيا الهواتف المحمولة في الدليل تنزيل المحتوى بشكل إنتقائي وإذا كانت التنبؤات صحيحة ستكون قادرة على برمجة مسجلات الفيديو الرقمية الخاصة عن بُعد بهذه المعلومات .

لكن مثل هذه الإجراءات لم توفرها مجلة كوندى ناست رغم تقديم أدلة شراء قابلة للتحميل ، يمكن أن يأخذها القارئ معه على أجهزة المساعد الرقمي والهواتف المحمولة .

حاولت المجلة استهداف الرجال الذين يحبون التسوق وقد استهدف ناشرو المجلة جماهير جديدة للقرن الحادى والعشرين . وفي الولايات المتحدة يتبطأ النمو السكاني مجتمعاً متغيراً يقوم على تغير أنماط الحياة ويزيد تنوع السكان بشكل متزايد مما يجعل الطلبات الجيدة على المجالات.

وهذه المتغيرات ليست صفات أمريكية ولكنها تحدث في جميع أنحاء العالم .

إذا أرادت المجالات أن تتجح يجب على ناشرو المجالات أن يتعلموا كيفية تلبية المتطلبات الجيدة.

وفي العام 2004م قام ناشرو المجالات الأمريكية بمبادرة بتشجيع التنوع في مختلف أشكال الإنتاج ويعتقدون بأن تمثيل العديد من المجموعات يضيف نطاقاً وأفكاراً تعزز

الإبتكار ويساعد مندوبي المبيعات على فهم الوصول إلى جمهور متخصص وزيادة قاعدة العملاء.

ويضمن أن يمثل طاقم التحرير مجموعة متعددة الثقافات بشكل يتناسب مع الجمعية أيضاً وملاح السوق من الأمريكيين الذين ينحدرون من أصول أفريقية ، أسيوية ، إسبانية وازدادت نسبة إقبال الأمريكيين السود على المجالات لتصل 22% ولهذا السوق ميزة خاصة .

ويعتبر الأمريكيين من أصول أفريقية بأنهم أكثر اطلاعاً للمجلات من الآخرين بينما ينشغل الآخرون في أعمارهم من البيض بالإهتمام بالملابس والأشياء الجمالية الأخرى وأنهم يقبلون على المجالات التي تهتم بالأخبار الفنية .

تعتبر مجموعة الأمريكيون الآسيويون أصغر المجموعات وأسرع نمواً في الولايات المتحدة كما أنها أصغر سناً وتعليمياً وأكثر دخلاً لدي الأسر المعيشية من البالغين العاديين .

وهؤلاء السكان يمثلون أفضل لغات مختلفة ولكن معظمهم يتحدث الإنجليزية بطلاقة . ونسبة 75% من الأمريكيون الآسيويين يقرعون المجالات خصوصاً ويفضلون تلك التي تهتم بالأخبار التجارية والمالية مثل فورشن ويزنتس ويكو . وقراء المجلة من أصول إسبانية أصغر سناً وأكثر تحضراً على الرغم من أنهم يأتون من ثقافات مختلفة تكون مرتبطة بلغتهم المشتركة.

القوة الشرائية لهذه المجموعة هي معدل هائل وبحلول العام 2007م من المتوقع أن يصل إلى 926 مليار دولار .

يعتبر الشباب من أصل أسباني هم المبتدئين ولهم تأثيرهم على الموسيقي والموضة .

ثقافة النساء والأقليات في القوى العاملة :

أصبحت صناعة المجلات أكثر إدراكاً لقدرات القراء المتنوعة ، ولكن يجب أن يتبعها أيضاً التنوع بين المديرين التنفيذيين وبين الموظفين .

ومنذ القرن التاسع عشر كانت النساء أكبر قارئات للمجلات كما أنهن المستهلكات الرئيسيات للمنتجات المنزلية كما أن أعمالهن تقود الكثير من الصناعات الاستهلاكية ومع ذلك فإن بعض الاستثناءات البارزة مثل النساء في هيلين غوردلي بروان ، لم تسجل نجاحاً كبيراً كالموضوعات في مجال النشر أنهن يقللن بشكل ملحوظ على نظرائهم من الرجال وفي عام 2002م ، كان عددن لا يتجاوز 28% في أكثر من 550 مجلة .

على الرغم من نمو الأقليات العرقية في الولايات المتحدة وأهميتها كمستهلكين للإعلام إلا أنها أقل تمثيلاً في مجال النشر .

عندما اشترت شركة تايم واكر إحدى المجلات النسائية الأفريقية المحترفة "أتنس" من مجموعة تايم وارنر الإعلامية 2005م تفاعل القراء مع الحزب لأن شركة تجارية مملوكة

لشركة بلاكو ولاحظت شركة بلاك انتربرايز أن قارئات اتنس قد تم سحقهن وبذلك سيقذفن أصواتهن التي تنادي بحقوقهن التي تتهاض وتتاضل ضد العنصرية.

الأفلام:

اكتسبت الواقعية صور عن المنخفضة احفل توزيع جوائز الاوسكار 2005م وضع جانب الأفلام الشهيرة كينغ وباتمان يبدأ افلام عن الحب بين رعاة البقر مثلى الجنس شركات الأدوية في أفريقيا أخلاقيات الجريمة الحقيقة كتابة التوتر العنصري والحضري والصراع بين الحريات المدنية والدولة.

وقبلت جائزته بجائزة أحسن ممثل مساعد في الدراما السياسية, سيريان جورج كلونر, هوليوود لمعالجة مواضيع حساسة في الماضي مثل الحقوق المدنية والعنصرية. على وجه الخصوص ذكر هاتي مكدانيل في عام 1939م أوسكار لتصوير العديد في ذهب من الريح ولكن المخرج اسبابك لي لم يكن معجب باحساس كلوني بالتاريخ. وأشار إلى وعزرفور مكدونالد من الصورة النمطية للنساء السوداوان كامبيات, ولم تفر المرأة السوداء مرة أخرى لمدة ستين سنة أخرى وبالتالي فإن حفل توزيع جوائز الاوسار درب صعوبات البلاد في السابق حتى عندما احتفل بجهود صناعة السينما للتصدي للعنصرية.

تعتبر أفلام هوليوود هي الشكل الثقافي الأكثر تميزاً في الولايات المتحدة, وجوائز الأوسكار هي تجربة يشاركها الملايين من محبي الأفلام كل عام ان الأفلام تستقطب احتياجات لكي واجتماعية لكي تتمتع بحياة خيالية لتكون غنية وجميلة لخلق هويات ممكنة لفهم دور الفرد في العالم.

تخلق الأفلام ثقافة وتكفر في الثقافة, أفلام هوليوود ليست مجرد مصنع احلام, بل هي مسرح يتم فيه تحقيق التناعم والاختلافات الاجتماعية.

ترتبط هوليوود بثروة الولايات المتحدة وقوتها, لكن معظم افلامها لها أبعاد عالمية في انتاجها وتوزيعها.

الفائز بجائزة افضل فلم لعام 2005م كان كراش إنتاج مستقل ورعته شركة لايونز فيت فلم الكندية التي حصلت على الفلم في مهرجان ثورونتو السينمائي الدولي.

كان كينغ كونغ الذي فاز بجائزة الأوسكار عن المؤثرات الصوتية والمرئية من اخراج نبوزلاندا تم إعداده في نيوزلاندا وتوزيعه على مستوى العالم بواسطة شركة يوتيفرسال مستوديز التي تحلها شركة فيعندي الفرنسية حتى الفوريل كانت بناء دولية.

وتعلم الممثل الانجليزي الذي يقف وراء الوحش اندي سركيز سلوكيات الفوريل اثناء زيارته إلى مركز ابحاث علم الإنسان في افريقيا.

تهيمن السوق العالمي على الصورة المتحركة تعتبر هوليوود اشياء كثيرة مكاناً محدداً للحالة الذهنية من خلال التعاون الإبداعي بين الفنانين والشبكة العالمية لشركات الإنتاج للمستثمرين والموزعين.

تواجه هذه الصناعة تغيرات كبيرة بسبب التقنيات الرقمية مما يجعلها ارحص واسهل في إنتاج توزيع الافلام.

يرى بعض صانعي الافلام ان الثورة الرقمية تفتح امكانيات أكبر الأشخاص حول العالم لإنشاء سينما خاصة بهم يشرح اسبابك لى ان ما ستفعله هذه التكنولوجيا هو جعل الاعلام كله أكثر ديمقراطية.

يمكن لأي شخص شراء كاميرا بعض الشريط آخرون مثل الهولندي ستيفن سييلبرنج الذي يقاوم التغير التكنولوجي ويقوم سييلبرنج أن الجمهور لن ينجذب إلى التكنولوجيا التي سينجذب التي إليها.

الأفلام في حياة الأمريكان:

كتب المورخون السينمائيون لويسي جاجيانتي وسكوت ريان أن الصور المتحركة هي لبعض العلوم الفنية والمدرسية في آن واحد.

ومنذ عام 1920م كان ظهور الصور المتحركة جزءاً من تجربة الترقية في الولايات المتحدة خلال القرنين التاسع عشر والتسعينات من القرن العشرين والتي شملت حفلات الغناء والحفلات الموسيقية وعروض الفودفيل المتنوعة التطور التكنولوجي والإقتصادي يعود السحر مع الصور المتحركة إلى الحضارات اليونانية والعربية القديمة ولكن حتى منتصف القرن التاسع عشر جعل التكنولوجيا تتيح هذه الصور لجمهور واسع، صور متحركة من مجموعتين من تطوير التجارب التكنولوجية مع عمليات التصوير الفوتوغرافي وتطوير التصوير الفوتوغرافي وتطوير أجهزة الصور المتحركة.

مهتد العمليات الفوتوغرافية التي تطورت في منتصف القرن التاسع عشر لنقل الصور في القرن التاسع عشر طور عالم فرنسي كاميرا انتجت إنثي عشر صورة على لوحة واحدة.

تطوير مستحلبات الجيلاني وإنتاج السيلولويد خلال القرن التاسع عشر زاد من تقنية التصدير الفوتوغرافي، وفي عام 1878م حقق ادويد احساساً بالحركة عن طريق وضع كاميرات على فترات مختلفة على طول مسار السباق وترتيب النوافذ للنقر بالتسلسل، وفي أوائل 1890م قام العديد من العلماء بتجربة أجهزة العرض في الولايات المتحدة انتجت مختبرات توماس اديسون جهاز كاين اسكوب جهازاً يسمع بعرض فلم عن طريق تحريك حلقات من الفلم فوق سلسلة من البكرات.

وقد مهتد تقنية الصور المتحركة الجديدة مسرحاً لعروض الصور التي عرفت افلاماً قصيرة يمكن مشاهدتها من خلال النظر إلى منظار الكاميرا على جهاز بحجم بيانو مستقيم.

اصبحت الكن اسكوب تحظى بشعبية في رهات الفنادق والأماكن العامة الأخرى ولكنها لم تحقق الأرباح الكبيرة التي توقعها اديسون.

قدمت مدينة فودقيل بيئة ترفيهيه طور فيها الاسقاط الفني كشكل من أشكال المسرح كانت أعمال فودقيل شائعة منذ بداية القرن التاسع عشر على الرغم من اختلاف شكلها وقبولها مع الفترات التاريخية حتى العام 1800م كانت فودقيل يعتبر مسرح المشروعة وناشد بجميع الطبقات.

واثناء عصر النهضة في أواخر القرن التاسع عشر طور الجمهور شعوراً أكبر بالوعي الطبقي, وبدأ رواد المسرح من الطبقة العليا في الاعتراض على الطبقة الدنيا التي كانت تهتف صيحات الإستهجان من صالات العرض.

إستبعدت الطبقة العامة من المسرح واصبحت أعمال التنوع أكثر أهمية كثر فيه في احياء الطبقة العاملة في الصالونات غالباً ومع ذلك لا يرغب رواد الأعمال في مجال الترفيه في الإستئناف إلا لحشد شراب يسعى إلى إقامة عرض الفودقيل في بيئة مسرحية اجتذاب الطبقة العاملة والجمهور من الطبقة المتوسطة وبمجرد ان عاد التنوع إلى المسرح هذه المدة كنوع خاص وليس امتداداً للمسرح ثم تأسسه كمنطلق ككفافة مع جازبية عالية للطبقة الوسطى في هذه البيئة رواد الأعمال تسويق تقنيات جديدة حققت الغزوات.

وفر أواخر القرن التاسع عشر, كان الوكلاء الذين حجزوا اعمالاً لفودقيلي يبحثون عن اعمال جديدة لجمهورهم يبحثون في كثير من الأحيان لتعزيز عروضهم القانونية السحرية التي حظيت بشعبية كبيرة خلال القرن التاسع عشر, ولكن اختراع الان العرض طرح امكانيات مثيرة للإهتمام لأنواع جديدة لوسائل الترفيه, دخلت عدة آلات متنافسة في السوق الوقت تقريباً أو عن ولويس لومبير قدم المصور فرانسيس جكنيز وتوماس ارمتن.

وفي البداية كانت الافلام عبارة عن معارض قصيرة للصور المتحركة كانت شعبية في اسيا واوربا والولايات المتحدة.

بين عامي 1896م و1903م كانت غالباً ما تكون قصص الكوميديا والقصص الاخبارية المحلية من مواضيع الافلام القصيرة, تم استخدام تصوير الحركات ايضاً لخلق التسويق الفيسبوكي في عامي 1902م و1093م انتج ادوين بورشر العديد من الافلام الامريكية بما في ذلك حياة رجل اطفاء امريكي وسرقة القطار العظيم.

هذه الانتاجات التي استمرت 12 دقيقة كانت رائدة في تقنيات سرد القصص في الافلام ومهدت الطريق إلى تطوير الافلام في مسارح الفردقيل وعشاق السفر الذين عرضوهم في عشرة معارض بحلول عام 1906م عرضت واجهات المحلات المعروفة باسم نيلدوكيت افلاماً جذبت شرائح من الطبقة العامة لتوسيع جمهورهم بدأ المشغلين نقل عملياتهم في المسارح وازافة واحد أو اثنين من أعمال الفردقيل للجذب.

هذا الوقت الفودفيل الصغيرة تعتمد على التحرك بشكل كبير على ترفيه الصور المتحركة وأقل على الأعمال الحية مما لم تظهر التقليدية المتنوعة وبحلول عام 1910م اجتذبت النيكلوديرن 26 مليون شخص كل اسبوع اقل بقليل من 20 في المائة من السكان.

بحلول عام 1914م زاد عدد الحضور الإسبوعي إلى مليوناً لقد كانت الصور المتحركة تعتبر الآن التسلية محترمة للطبقة الوسطى وبدأت المسارح الظهور في احياء الطبقة الوسطى والبلدان الصغيرة.

في عام 1908م كانت مجموعة من الشركات تنافس في صناعة السينما وكان قادة الصناعة ينفقون الكثير من الطاقة للدفاع عن اباثهم ويتسابقون من اجل موقفهم في محاولة لزيادة الارباح وتوحيد الصناعة وقرروا ان يشكو احتكاراً وضمت شركة اديسون للصناعات والشركة الأمريكية اداة اختراع شركة السينما كان إنشاء ضناديق الائتمان اشتراكية مشتركة في اواخر القرن التاسع عشر للحصول على براءات الاختراع وتجمعها في وقت قصير سيطر الحزب الباكتاني على انتاج الافلام الخام وتصنيع الصور المتحركة وتوزيع المعدات وعرضها وقد طلب من جميع الأعضاء شراء كودالك الشرقية, ورقضت الشركة بيع الأفلام إلى الغرباء.

ثم حل الثقة في عام 1915م بسبب نجاح الحكم في الولايات المتحدة وكانت قضية مكافحة الاحتكار ضد شركة ام بي بي سي بالتأكيد زادت من ارباحها وكانت معروفة بتكتيكات الزراع القوية التي شملت مدهامة الاستديوهات مستقلة ومعدات تحطيم ومع ذلك فقد انهى مشاجرات بين قطاعات مختلفة من صناعة الافلام في الولايات المتحدة وحسن من جودة الفلم.

من خلال المنافسة والممارسات الموحدة للتوزيع والمعارض ساعدت ام بي بي سي في إنشاء صناعة صور متحركة تنافس دولياً على الرغم من اعضاء ام بي بي سي حاولوا القضاء على انتاج الافلام المستقلة, إلا ان توحيد الانتاج والتوزيع اصبح صارماً جداً. نشئت ام بي بي سي بمفهوم الافلام القصيرة وفي البداية رفضت الافلام الروائية الحقيقية المتعددة التي اصبحت ناصجة خلال فترة المراهقة وشهد المنشغلون افلاماً كوسيلة للحصول على مكانة السوق والتماس التمويل وول سترين.

وبحلول عام 1915م اختفت شركة ام بي بي سي وكان المستقلون ينتجون افلاماً سينمائية.

انتقل معرض فلم من فلم في مواجهة المحل وبيون الفودفيل الصغيرة إلى المسارح التي تم تصميمها حصرياً لعرض الافلام اصبحت الافلام تجارة كبيرة.

الجمهور والتوقعات الجديدة:

عندما افتتح فلم من جورج دبليو جريفيت الطويل المثير للجدل والشائع فلم "ولادة امة" في مسرح ليبرتي في نيويورك في 3 مارس 1915م اثبت أهمية الافلام الروائية الطويلة. استند الفلم المكون من ثلاث ساعات إلى رواية شهيرة نشرت عام 1905م واصبحت مسرحية ناصجة اثار هذه القصة من اثار الحرب الأهلية جدلاً هائلاً بسبب رسالتها العنصرية الكامنة, يصور الفلم عائلة شمالية وعائلة جنوبية تتأقلم مع فترة ما بعد الحرب لكن وجهة النظر كانت جنوبية بالتأكيد الامريكيون الافارقة الذين لم يكونوا مخلصين لأسيادهم الجنوبيين كانوا يصورون كأنهم دون الشر. سيطر نشاط كوكلوس كلان على النصف الاخير من الفلم ولم يتم التقاضي عنه اليوم ومع ذلك افتتح الجمهور فلم جمهور معبأة كل عضو من الجمهور دفع تذكارية بشبه شكل المعارض من الطبقة العليا, استغرق الفلم أربعة واربعين اسبوعاً متتالياً في "ليبرتي" وظهر في المسارح البارزة في جميع انحاء الولايات المتحدة وكر الأرقام القياسية واصار الجدل بسبب رسالته العنصرية, دخل الإنتاج 5 ملايين دولار أقل من استثمار 100 ألف دولار.

استمر تعصب غريفيث في متابعة الصورة لمدة ثلاثة ساعات ونصف ورغم ان الفلم يعتبر كلاسيكياً، فإنه فشل فشلاً ذريعاً في مكافأة مؤيديه المائين غريث الذي وقف شخصياً وراء الخسائر لم يتعافى مالياً.

لماذا فشل التعصب؟ ينافس النقاد القضية. ربما كانت رسالة جريفيث التي تتحدث عن التسامح في الحب وعدم حدوى الحرب بشائعة قبل عام 1916م عندما كان الامريكيون بقاومون في ما اعتبره الكثيرون حرباً أوربية. ومع ذلك بحلول عام 1916م عندما تم إصدار الفلم, أدت الرسالة إلى تفير العديد من المشاهدين عندما كانت الولايات المتحدة مستعدة لخوض الحرب.

قدم غريفيث افلاماً ناجحة أخرى لكنه كان يفتقر للتمويل وبحلول عام 1920م لم تقدم أفلامه رائدة ومع ذلك اعادت تقنيات غريفيث المبتكرة اعادة تعريف توقعات مشاهدي الأفلام ابتكر ولاهم كبيرة بمناظرة مذهلة وعرض تقنيات الإضاءة والتحرير التي أسست الفلم كوسيلة لإستكشاف المواضيع الإحتماعية والثقافية.

المال والصوت:

كانت الشركة التي اجرت تجارب مبكرة مع إضافة الصوت إلى الصور المتحركة هي أول من حقق ارباحاً هائلة من إدخال التكنولوجيا ولكن هذه التقنية غيرت الصناعة إقتصادياً وبمجرد ان كانت هنالك حاجة إلى اموال كبيرة للتكنولوجيا الضخمة, لا تستطيع شركات قليلة التحول دون مساعدة من المصرفين كما ان إعتقاد الصوت يشير إلى ترشيح المصالح التجارية الكبيرة.

في الوقت الذي كفل فيه رد فعل الجمهور على الأفلام الروائية وظهور النجوم ان تستمر الأفلام بالفعل غب ان تكون شركة متوسطة للترفيه, مثل وارنر بروس وسترن الكترنك جربوا تطوير التكنولوجيا من أجل تحسين الصوت من أجل زيادة الأرباح على الرغم من أن بعض النقاد ظنوا ان مثل هذه الاستثمارات كانت ضياعاً للمال الصوتي, فقد تم قبولها في وقت قريب من خلال عملية اقتصادية لإبتكار الاختراع ونشره.

في عام 1926م شكلت شركة ورانر شركة فيتافوت بالتعاون مع شركة وسترن الكترنك التابعة لشركة اميركن تلغراف لالتقاط صور سليمة ولمعدات انتاج الصوت في السوق, على الرغم من خسارة ورانر لميون في عام 1926م كان التوقع الخسارة وكان ضرورياً لتمويل التوسع. أطلق فيتافون حملة مبيعات لتشجيع العارضين على تقديم أجهزة الصوت ومهد هذا التخطيط الطريق لنجاح مغني الجاز الذي عرض لأول مرة في اكتوبر عام 1927م, لأن وارنر كان أول من كسب الصوت, وحقق أرباحاً استثنائية خلال النصف

الآخري من عشوينات القرن التاسع, تمكن وارنر من ترسيخ مكانته خلال امتلاك شركات أخرى مزودة بمراقق الإنتاج والمعارض.

بعد نجاح مطرب الجاز هرع معظم الشركات الكبرى للتبديل إلى الصوت. طور "آر سي اي" بعد نجاح مطرب الجاز هرعت معظم الشركات الكبرى للتبديل إلى الصوت وطور "آر سي اي" نظام صوت منافس يدعي فوت فون وأصبحت الشركة ضخمة من خلال دمجها مع عملاق الصور المتحركة "راديوكيث أوبيوم كوربوريشن" و"كيث ألبى" في دائرة منازل الفودفيل, وقامت الشركات الكبرى بتوقيع عقود حصرية طويلة الأمد مع "اي تي وتي" لكن "آر سي اي" تحديث العملاق مع ضبط النفس غير القانوني للتجارة ووصلت إلى تسوية خارج المحكمة في عام 1935م, قدمت 1943م "ار سي اي" حوالي 60 في المئة من جميع المعدات الصوتية ارتفعت تكاليف الإنتاج نتيجة للتكنولوجيا الجديدة.

تمكنت الشركات الكبرى والاستوديوهات من جعل استثمار رأس المال اللازم للتحويل إلى شركة شليمة ولكن الشركات المستقلة الأصغر لم يكن لديها ما يكفي من الدعم المالي ورأس المال للقيام بعملية الانتقال. العديد من المستقلين ببساطة أغلقوا أبوابهم أو بيعوا إلى الشركات الأكبر وبحلول عام 1930م كانت الصناعة احتكاراً.

نظام الاستديو:

بحلول عشرينات القرن الماضي انتقلت صناعة السينما إلى طاليفورنيا حيث يمكن للاستديوهات استخدام المواقع القريبة لتصوير مشاهد جبل الصحراء أو المحيطات والطقس الذي سمح بتصويره طوال العام ومع ذلك تم اتخاذ العديد من القرارات التي تؤثر على الصناعة في مكاتب نيويورك من قبل مديري شركات الافلام وقد اتخذ الرئيس التنفيذي للشركة مثل هاري وارنر نيوكلاس القرارات الأثر أهمية مثل العناوين وعدد الافلام التي سيتم إنتاجها في أي ميزانية إنتاجية موسم معين عدد من اي وبى الصور وبمجرد أعداد المديرين التنفيذيين الذين في نيويورك لجول الإطلاق, سيطر رئيس الاستديو لكن الرؤساء التنفيذيين الذين سيطروا على جوانب الأعمال في الصناعة اتخذوا أهم القرارات الإبداعية والأعمال التجارية لأنهم قيموا الاستقرار في النجوم الشعبية في أدوار مألوفة. بهذه الطريقة أثرت الهياكل الاقتصادية على أسلوب الفلم ومحتواه.

على عكس الرؤساء التنفيذيين كان رؤساء الاستديوهات مألوفين لدى جمهور لويس بي مايو في ام جي ام داري في فوكس وجاك وومر في وارنر بروس للمنتجين كانت النجوم المتألقة مغمورة في نظام حياتها الخاصة إذ كانت الاستديوهات تسيطر على الكثير من أعمالهم الشخصية والخاصة وعادة ما كانت العقود لمدة سبع سنوات, واستطاعت الاستديوهات أن تسقط أو تجدد العقود سنوياً فقد تم اقراض نجم التمرد للعمل في استديوهات اخرى على صور كانت فرصته ضئيلة في النجاح علاوة على ذلك.

علاوة ذلك تم إلقاء النجوم بشكل متكرر في أدوار مماثلة بمجرد أن اكتشف الاستديو شخص لديه إمكانيات نجمية وقام بإعداد الممثل, حاول البقاء مع الصيغة الفائزة. مثل هذه الصيغة المعيارية جعلت من الصعب على النجوم الحصول على أدوار أكثر تطلباً. عمدت إدارات الدعاية في الاستديوهات الكبيرة إلى الترويج للنجوم وعملت بجد لضمان رؤية الجمهور لكل نجم في ضوء نافع ولكن براقاة خاصة ساهم رواد السينما في تطوير

نظام النجوم حيث بدأوا في اختيار الافلام على أساس نجوم معينة تم تصويرهم بها وبالتالي فإن الاستديوهات يرأس جنباً إلى جنب مع ردود الجمهور سامهت في نظام النجوم.

هيمنة الخمسة للكبار:

وبحلول عام 1930م هيمنت خمس شركات على شاشات السينما الأمريكية وارنر بروس لويس وهي سلسلة المسرح التي كانت تملك مترو غولدوين مايو، وباراماونت بي كيو وفوكس القرن العشرين تم دمج كل شركة بشكل رأسي مع كل الصور المتحركة المنتجة، وتشغيل منافذ التوزيع في جميع انحاء العالم ولها سلسلة مسرح ثلاثة شركات اخرى هي يونيفرسال، وكولومبيا، والفنانين المتحدون كان لديهم حيازات كبيرة ولكن ليس هناك سلسلة من المسارح وقد زودت كل من يونيفرسال وكولومبيا بالصور إلى الشركات الكبرى وكانت شركة يوناييتد اريستنس شركة توزيع لمجموعة صغيرة من المستقلين التي تكونت فيها المسارح التي تملكها الشركات الخمس الكبرى.

احتكار القلة واستحوذت على أكثر من 75 في المائة من إيصالات شباك التذاكر في البلاد من خلال 1930م و1940م حددت الشركات الثمانية هوليوود.

تسبب انهيار الكساد في ثلاثينيات القرن الماضي في انخفاض عائدات الافلام واجهت شركات الاستديوهات الكبرى صعوبة في الوفاء بالتزاماتها المالية لقد تجاوزا انفسهم في سوق تتراجع بشكل كبير.

النمو في السوق:

عندما قدم الرئيس فرانكلين د. روزفلت قانون الانتعاش الوطني مع أحكام لخفض المنافسة بين الصناعات سمحت الحكومة الفيدرالية الخمسة الكبار بمواصلة الممارسات التي وضوعها بالفعل للحد من المنافسة وشملت هذه الحجوزات حجز جميع المسارح لشراء حزمة من الافلام في موسم البصر غير مرئي كما سمحت هيئة الموارد الطبيعية للشركات بمواصلة التكامل الرأسي الذي أقامته والذي حقق ارباحاً كبيرة.

في المقابل كان من المفترض ان تقدم الاستديوهات تنازلت معينة على الرغم من أن الاستديوهات عارضت الاتحاد الصاب الآن، فقد اعترفت بسهولة بنقابات عمال الإنتاج التي شكلت بعض الأجزاء الأقل تكلفة من العمل كطريقة للأمثال لهذا الفعل، ومع ذلك بدأت الحرب العالمية الثانية فقدت صناعة السينما معظم أعمالها في جميع انحاء العالم التي تم تأسيسها في اواخر الثلاثينات من القرن العشرين ولكن تحسن السوق المحلي بشكل كبير لأن كواطني الولايات المتحدة كانوا يتقاضون أجوراً مرتفعة نسبياً زكان لديهم القليل من السلع التي يمكن إنفاقها عليهم، كانت الافلام بأسعار معقولة زمتاحة وارتفعت تكلفة استئجار استديوهات السينما المحلية لأفضل ثماني استديوهات من 193 مليون دولار إلى 332 مليون دولار في 1946م.

وفي معدل زهاب هذا الاسبوع 90 مليون امريكي أو 75% من سكان الولايات المتحدة إلى السينما.

بعد تراجع الحرب العالمية الثانية:

انخفضت أعمال السينما في نهاية الحرب حتى قبل ظهور التلفزيون، عاد الجنود العائدين المنازل في ضواحي عاد إلى الكلية على فاتورة جي اي وبدأت الأسر أدى انخفاض الحضور السينمائي إلى إعادة هيكلة هذه الصناعة بعد أن اجبرت المحكمة العليا في عام 1948 في الولايات المتحدة ضد شركة باراموت للصور الشركات على التخلي عن سلاسل المسارح الخاصة بها، وبالتالي حدث من التكامل الرأسي الذي كان المعيار لمدة ثلاثين عاماً، وقد انتهى قرار بارامونت للمحكمة العليا بإنهاء حجز الحجز الذي يحدد أسعار القبول والممارسات التمييزية الأخرى التي أعلنت أنها تقيد التجارة ومع ذلك استمرت الشركات الكبيرة في السيطرة على أعمال الإنتاج في الداخل والخارج ولأن الوصول إل الافلام المصنوعة في الولايات المتحدة كان محدوداً خلال الحرب وتم إغلاق العديد من منشآت الإنتاج الأوربية، فإن الاستديوهات حققت أرباحاً ضخمة من الإيجارات الأوربية.

أوصلت العمليات الاجنبية على حد سواء الايجارات والإنتاج لتكتسب أهمية من 1960م أكثر من نصف عائدات الاستديوهات الرئيسية جاءت من العمليات في الخارج. مع قرار باراموت جاء حرية متزايدة للمنتجين والنجوم وبالرغم من أن الشركات الكبرى استمرت في الهيمنة على الصناعة، فإن عدد المنتجين المستقلين قد تضاعف من عام 1946م إلى عام 1956م وتنافست الاستديوهات الكبرى لتوفير المساحة والتسهيلات لمثل هؤلاء المنتجين كان للأفلام الأجنبية مزيد من الوصول إلى سوق الولايات المتحدة، كما ظهرت المسارح الفنية الصغيرة خاصة في المدن الجامعية والمناطق الحضرية الكبيرة، كان النجوم أكثر تردداً في توقيع عقود حصرية طويلة الأجل، وبالتالي أصبحت مواهبهم متاحة على نطاق أوسع.

ظهور التفاز:

في اوائل خمسينات القرن العشرين، كان للأفلام منافساً رئيساً للتلفزيون وقت الجمهور بالنسبة للعائلات الشابة التي لديها تلفزيون الأطفال، كانت أبسط وأقل تكلفة من الذهاب إلى السينما بالنسبة لكبار السن، لم يتطلب التلفزيون الكثير من الجهد.

صاغت صناعة الأفلام السينمائية ردة فعلها على التلفزيون باستخدام المزايا الطبيعية لتنسيق المسرح، بدأ الاستديو في إنتاج المزيد من الافلام بالألوان لتجربة حجم الشاشة ولإدخال سينا راما دي 3 كان الابتكار الأكثر استمرارية هو بن فيشن الذي قدمه فوكس في عام 1962م وأعطى الوهم من العمق دون يبدو مفتعلة. وبحلول عام 1955م كانت هوليوود تطلق العديد من صورها القديمة من أجل البث التلفزيوني فعلى سبيل المثال باعت اركي أو مكتبة الافلام إلى نقابة البرامج التلفزيونية مقابل 15 مليون دولار.

خلال الستينات من القرن الماضي، أدركت الاستديوهات أنها تقلل الأفلام القديمة. دفعت شركة ABC مبلغ 2 مليون دولاراً أمريكياً لفلم *The Bridge on the River Kwai*, وعندما تم عرض الفلم على التلفزيون في 12 سبتمبر 1966م، شاهده 60 مليون شخص أصبح التلفزيون سوقاً منتظماً للأفلام، وأستمرت عروض الأسعار التنافسية في الإرتفاع قبل فترة طويلة، بدأت صناعة السينما تتعاون مع التلفزيون في عام 1949م، حولت كولومبيا شركة فرعية إلى قسم تلفزيوني انتج برامج مسرح فورد والمسلسل الكوميدي الذي يعرفه الأب، في عام 1953م عندما انتقل التلفزيون من الإنتاج الحي إلى الإنتاج المصور، أصبحت هوليوود مركز الإنتاج التلفزيوني.

في الستينات بدأت الاستديوهات المنتجة للأفلام التلفزيونية في الأفلام التلفزيونية، بقيت تكاليف الإنتاج منخفضة، ووسرعان ما أثرت هذه الأفلام السوق مما قلل من الطلب على الافلام القديمة بين الافلام التلفزيونية والمكتبات السينمائية المكتسبة، اكتشفت الشبكات ان لديها ما يكفي من الافلام مخزنة لعدة سنوات وتوقفت عن تقديم العطاءات للإنتاج.

الاستديوهات:

كانت الاستديوهات مقيدة ولكن بحلول عام 1972 تم بيعها مرة أخرى للشبكات، لقد زادت ABC أصغر شبكة ومن تصنيفاتها وأجبرت شبكة سي بي سي على أن تكون أكثر قدرة على المنافسة وتنادي الشبكات الثلاثة أسعار الأفلام مثل Alien إلى 15 مليون دولار في اوائل الثمانينات عندما أصبح التلفزيون الكلي واسع الإنتشار في الثمانينات، وأصبحت الافلام سلعة أكثر سخونة. استفاد الفلم في نهاية المطاف من تقارب التقنيات، وزاد مجئ التلفاز والكابل من مشاهدة الفلم.

في التسعينات سمح توسع القنوات الذي أصبح متاحاً من خلال كابل الألياف البصرية لشركات الكابل بتقديم أفلام الدفع مقابل المشاهدة.

تختلف هذه القنوات عن القنوات المميزة حيث يدفع المشاهدون كل عرض بدلاً من رسوم شهرية ثابتة يؤدي الدفع لكل مشاهدة إلى إتاحة الافلام لمشارك الأقمار الصناعية الكبلى في نفس الوقت الذي يظهر فيه الفلم في متاجر الفيديو قبل أن يظهر على قناة مثل اتش بي او تقدم بعض الفنادق عرضاً مقابل كل عرض للأفلام الموجودة حالياً في دور العرض الأول.

لقد غير تطوير التلفزيون الكبلى والبث المباشر عبر الأقمار الصناعية من استخدام الأفلام على التلفزيون. سمحت شركة Home Box Office وهي قناة تلفزيونية كبلية بدأت العمل في عام 1972م للمشاركين بمشاهدة الأفلام بعد إصدارها المسرحي، ولكن قبل أن تتمكن شبكات البث الرئيسية من الحصول عليها.

أدى نجاح اتش بي او إلى إنشاء قنوات متميزة أخرى مثل شوتايم وسيناماك أصبحت الأفلام بشكل متزايد سواء كانت مصنوعة في المسارح أو مباشرة للتلفزيون، لبنة اساسية من المحتوى التلفزيوني.

كانت مكنتات الأفلام القوية التي عقدتها ديزني وتيرنر برودكاست سستم وعامل الزمن مهمة في الاندماجات بين ديزني ومدن العاصمة وبين نظام تيرنر برودكاستغ وتايم

وورنر، التلفزيون والمسارح لم تعد منافسين بدلاً من ذلك فهي أنظمة توزيع مختلفة للوصول إلى المشاهدين.

قبل عام 1952م عندما أصدرت المحكمة العليا قراراً منح حماية التعديل الأول لأفلام الأفلام التي كانت تعتبر بسيطة مثل السيرك وكانت المحاكم قد حكمت في السابق بأن الأفلام لسيت وسيطاً مهماً لنقل الأفكار.

التطورات السياسية والثقافية:

سمح الاستديو بنظام المجموع ونظام تكرار أنواع الأفلام الشعبية، مثل الغرب والأفلام الخيالية استديوهات هوليوود بزيادة الأرباح إلى أقصى حد، كما أنها تضمن أن نوعاً معيناً من الافلام سيتبع من هوليوود خلال العصر الصامت، كانت الكوميديا المبتهجة والغرب والموالدوراما أكثر الأنواع شعبية ومع ذلك قدم د. غريفيث ومعاصروه في المراهقين وأوائل العشرينات روايات أكثر تطوراً تهيمن عليها شخصيات لم تكن موجهة نحو الأهداف فحسب، بل كانت في عجلة من أمرها لتحقيق النجاح. كانت هذه التراكيب السردية خطية وجاءت مباشرة تقريباً من المسرح غريفيث "ولادة امة" على سبيل المثال، كانت مسرحية قبل تكيفها لتصوير فلم.

الأفلام والفن والتعليقات الاجتماعية:

أصبحت الأفلام الثقافية الشعبية مثل صور العصابات والموسيقى الكوميدية وموسيقى الكرات الملتهبة شائعة في العصر الحديث، ودفع الاستديو والأنظمة النجمية هوليوود إلى إنتاج ميزانيات كبيرة في الميزانية، ولكن على الرغم من التركيز على أفلام الثقافة الشعبية وشباك التذاكر، تمكن هوليوود لتنتج في بعض الأحيان عن طريق الصدفة، كلاسيكيات دائمة.

بعض المالمديرين الفنيين كسب اعترافاً دولياً على سبيل المثال، كتب اورسون ويلز وبطولة في المواطن كن عام 1941م عندما كان يبلغ من العمر ستة وعشرين عاماً، وأصبح معروفاً في جميع أنحاء العالم لمساهمته في التقنية السينمائية كان المواطن مقراً

بشكل فضفاض على حياة الملياردير ويليام راندولف هيرست. تضمنت WELLES زوايا غير عادية للكاميرا وإضاءة خلفية وتسلسلات زمنية مكثفة وقدمت السينمائيين ان فلم المواطن كن هو أعظم فلم أمريكي تم إنتاجه على الإطلاق، ومع ذلك فشل في شباك التذاكر عندما تم إصداره لأن Hearst استخدم قوته الهائلة في الصحف وصناعات الترفيه لتشجيع المراجعات السلبية وإجبار المسرح على مقاطعة الفلم.

ويعود بعض النقاد إلى التحول إلى إنتاج فلم "بوبي" و"كلايد" عام 1967م وهو فلم عن اثنين من رجال العصابات في الثلاثينات من القرن العشرين وهو ما وصفه بولين كاويل بأنه فلم عنف يفضي إلى الموت مرة أخرى.

تعكس الأفلام الحادة في الستينات صراعات الأمة حول حرب فيتنام، والتمرد الشبابي، وحركات الحقوق المدنية، وجهود القوى السوداء المسلحة. هيمنت الصراعات الاجتماعية وأفلام البيان الاجتماعي على العقد وأوائل السبعينات.

من اربعينات القرن العشرين إلى اوائل الستينات، استخدمت الأفلام بنية سردية تضم ابطالاً وبطلات صحية، على الرغم من أن هنالك محاولات للواقعية الاجتماعية، مثل سيارة تينيسي وليامز التي تحمل اسم "الرغبة" إلا أن النغمات الإيجابية والنتائج كانت تهيمن على الشاشات الكبيرة في ستاركار، لعب مارلون براندو دور ستانلي كوالسكس وهو من أشق الأبطال غير المشوقين الذين يعاملون زوجته واختها بوحشية في 1960م تغيرت شخصية محتوى الفلم بطرق دارماتيكية.

منذ ستينات القرن العشرين ابتعد صانعي الأفلام وخاصة الموسيقيين المستقلين عن المؤامرات الخطية عالية التنظيم إلى روايات أكثر عرضية مع شخصيات مرسومة بدقة أفلامهم تسعى لفضح المشاكل الاجتماعية والتقلصات، وتشمل الأفلام روبرت ألتمان ناشفيل وجوسفورد بارك، ونجم جون وحطم بول هاجيس في عام 1994م قدم المخرج كوينتين تارانتينو في نوع جديد من أفلام ما بعد الحداثة مع خيال باولو، فلم مستقل مع قصة مجزأة وحوار مثلى بالمراجع الثقافية الشعبية، خيال لب اللب من العديد من الأشكال

والانواع، مثل الكتب المصورة، وأفلام بلاكس بوليتن والحنين إلى خمسينات القرن الماضي، حقق الفلم نجاحاً مالياً غير متوقع في فلم مستقل كقوة مهمة في شباك التذاكر بعد إصدار فلم الخيال العلمي في حرب النجوم في عام 1977م تحول العديد من الأفلام إلى الهروب شهدت أوائل 2000م تتويجا للخيال والخيال العلمي في سلسلة افلام مثل هاري بوتر، سبايدرمان، ورب الخواتم، أصبحت صور الحركة مع عنف الكارتون وابطال الرجال الذين يفوق عمرهم عنصراً أساسياً من التكلات الصيفية، وغالباً ما تحظى هذه الافلام الشهيرة بشعبية كبيرة في جميع انحاء العالم، ولكنها تعرضت لإنتقادات بسبب خطوطها الوقائية العامة وغالباً ما تكون احرفاً ثلاثية الأبعاد أو نمطية.

أفلام وسوق الأفكار:

حتى وقت قريب كان من النادر ان تنتج هوليوود أفلاماً سياسية صريحة على الرغم من التأثير الثقافي والإجتماعي للأفلام، إلا أن الصور المتحركة لم تكن تعتبر الكلام حتى عام 1952م، وبالتالي لم تكن محمية بالتعديل الأول للدستور الأمريكي. في عام 1915 في شركة هيئة الأفلام المشتركة ضد اللجنة الصناعية في ولاية أوهايو، أعلنت المحكمة العليا الامريكية ان أفلام اكس بتل كانت تجارية نقية وبسيطة، وهو القرار الذي سمح للسيطرة على محتوى الفلم لتجنب تضمين فلم تحت حماية التعديل الأول، ألتمت المحاكم لمدة تصل إلى اربعين سنة بمقياس الأعمال البسيطة ولم تعترف بالأفلام كوسيلة هامة لنقل الأفكار ومع ذلك، في عام 1952م في قضية برستن ضد ويلسون، أعلنت المحكمة العليا ان محتوى الفلم الترفيهي، وبالتالي كان يخضع لحماية التعديل الأول.

في عام 1922م نظمت صناعة الأفلام ظلالسينمائية طوعية منتجى الأفلام السينمائية وموزعي أمريكا، وسميت ويل هيز رئيساً لها. تم تصميم هذا لخطوة لتجنب التنظيم الحكومي ولمكافحة الدعاية السلبية حول النجم، والطلاق، وإنتشار المخدرات في الصناعة.

بعد مرور اثني عشر عام نظمت مجموعة من الأساقفة الكاثوليك "الفيلق الوطني للحشمة" لتطوير قوائم الأفلام التي كانت مقبولة للمشاهدين الكاثوليك استجابت هوليوود عن طريق إنشاء شفرة إنتاج لمحتوى الفلم الذي يحظر الجنس، والعنف المفرط، واللغة المبتذلة. وكان على منتهكي القانون دفع غرامة قدرها 25 ألف دولار إلى ام بي بي دي اي، على الرغم من ان الغرامة لم يتم التذرع بها علانية رمكز ظلت على الرغم من ان كثير من الاحيان تجنبها أو الطعن في الكتب حتى عام 1968م عندما تتكيف هذه الصناعة تصنيفات النظم نظام تحول المسؤولية لمشاهد الفلم لتحديد نوع الجمهور وقد تم تصميم الفلم للجدب في عام 1984م، ومرة أخرى في عام 1992م قامت الصناعة بمراجعة تقييمات محددة، لكن مبدأ تغيير الجمهور بدلاً من التحكم في المحتوى ظل بمثابة الدليل.

كانت آراء الحكومة في نشاط صناعة السينما المتحركة خلال الحرب العالمية الثانية مختلطة تعاون المنتجون الرئيسون لإنتاج أفلام الحرب على ما وصفوه بأنه أساس غير ربحي، ومع ذلك خلال 1941م و1942م أنفقت شعبة التصوير في الجيش وحده أكثر من مليون دولار في هوليوود. وزعم المنتقدون أن المنتجين صوروا للحكومة أثناء أوقات الركود، أو عندما كانت الاستديوهات على خلاف ذلك ستقف عاطلين عن العمل، وأنه من خلا التعاون استطاعت هذه الصناعة أن تظل غير متأثرة نسبياً بالحرب. لذلك، على الرغم من تصوير والت ديزني لرغبة دونالد داك في دفع الضرائب بحماسة وطنية وإتجاه فرانك كابرا، لماذا نقاتل سلسلة مصممة لتدريب جنود جدد، فإن صناعة الأفلام السينمائية ما زال لديها أعداء متوعون في الكونغرس.

حاول مكتب الأفلام السينمائية وهو قسم من مكتب معلومات الحرب، التأثير على منتجي هوليوود لدعم المجهود الحربي وكانت إحدى مهامها محاولة تحفيز المنتجين على دمج صور أكثر واقعية للحياة الأمريكية في الأفلام 1942م كشف استطلاع للرأي اجراه مكتب حقائق وأرقام أن 49% من الأمريكيين الأفارقة في هارلم لن يكونوا اسواء حالاً إذ فازت اليابان بالحرب رداً على هذه الأدلة، أردات منظمة OWI أن تعمل

هوليوود على تخفيف صورتها العنصرية عن الأمريكيين الأفارقة لتعزيز الشعور بالوحدة في البلاد.

على الرغم من أن الصناعة كانت تهتم بفيلق الحشمة ومجموعات اقتصادية مختلفة، عندما حاولت منظمة OWI الترويج لصور أكثر إيجابية للأمريكيين الأفارقة، كانت الصناعة تبكي الرقابة. على سبيل المثال حملت "ام جي ام" في عام 1938م يدها في مسرحية روبرت شيروود، مسرحية مناهضة الفاشية، إلى إيطاليا لإقرارها بعد تغييرها بشكل جذري لتجنب الإساءة إلى بينيتو موسوليني، تم تغيير ورتر بروس قصة استخراج الفحم، بلاك فيري لإلغاء اللوم على الاضطرابات العمالية على الراديكاليين النقابيين بدلاً من مشغلي الألغام بعد احتياجات جمعية الفحم الوطنية.

لم يكن لجهود منظمة OWI لتعزيز الصور الامريكية الأفريقية الإيجابية أثر يذكر في عام 1945م وجدت دراسة جامعة كولومبيا أن من بين مائة ظهور أمريكي أفريقي في أفلام الحرب، خمسة وسبعون يديمون القوالب النمطية، ثلاثة عشر كانوا محايدين، ولم تكن سوى اثنتا عشرة إيجابية. ترددت OWI في الدفع بعيداً، مدعية أن الحرب جات أولاً لم يقتصر الاحباط الطائفي مع صناعة السينما علي قلقها بشأن معاملة الأقليات في زمن الحرب في اواخر الأربعينات والخمسينات من القرن العشرين هاجمت أعداد متحفظة من الكونغرس الصناعة في جلسات استماع امام لجنة مجلس النواب بشأن الأنشطة غير الأمريكية. هذه اللجنة واللجنة الموازية للسناتور جوزيف ماكارتييس في مجلس الشيوخ ضربت صناعات الإعلام، وأخذت سعادة خاصة في مهاجة الصور المتحركة وصناعة البث، وعزم عضو الكونغرس ورئيس اللجنة توماس بارنيل على إثبات أن صناعة السينما قد ااخترقت من قبل الشيوعيين الذين ادخلوا الدعاية الخريبية في الأفلام.

في جلسات الاستماع لعام 1947م رفض عشرة من كتاب السيناريو، الذين أطلقوا فيما بعد اسم هوليوود 10، القول ما إذا كانوا أعضاء في الحزب الشيوعي، متذرعين بضمانة التعديل الأول لحرية تكوين الجمعيات ذهب هوليوود عشرة جميعاً إلى السجن بتهمة

ازدراء الكونغ. على الرغم من أن الأبحاث الحديثة تظهر أن هولاء الكتاب لم يحاولوا بأي شكل من الأشكال أن يروجوا أو يرتكبون أي نوع من التخريب رسمياً، فإن هوليوود بوغارت وجون هستون دعموا الكتاب في البداية، لكن معظم الدعم اختفى عندما هدد رؤساء الاستديوهات الكبيرة أعمال المؤيدين.

علقت هوليوود عشرة من العمل، ودعا التنفيذيين نقابات هوليوود أكثر المخرجة إليا كازان، التي فازت في وقت لاحق بجائزة الأوسكار عن *on the Waterfront* شهدت بشغف وفقدت العديد من الأصدقاء وكانت نتيجة جلسات الاستماع قائمة سوداء غير رسمية للممثلين والمخرجين والكتاب والمنتجين الذين لم تستأجرهم الاستديوهات الكبرى، وجد القليل منهم عملاً مع شركات إنتاج مستقلة، غالباً ما يستخدمون أسماء مزيفة وبمجرد أن انتهى الذعر الوطني وتعرض السناتور مكارثي علي أنه مخادع غير عقلانية من الخوف، تمتعت صناعة الأفلام بحرية نسبية من التدخل الحكومي والتنظيم. في عام 2005، استكشفت ليلة الخير لجيرج كلوني ، وحسن الحظ تاريخ مكارثية في حين أعطي الوقت المناسب تحذير من الرقابة الحكومية علي الصحافة .

بعد هجوم 9/11 ، حصلت الأفلام الوثائقية السياسية علي شعبية دولية غير مسبوقه وجدارة مالية . علي سبيل المثال ، فاز فيلم فاهرن هيت 9/11 من مايكل مور بجائزة الأوسكار لأفضل فيلم وثائقي في عام 2003 . وتلت ذلك أفلام أخرى من النقد الاجتماعي ، بما في ذلك *Super Size Me* التي كشفت الآثار الطبية للوجبات السريعة . المؤسسة التي وصفت الشركات متعددة الجنسيات بأنها زهانية ، وكشفت عن حرب العراق ، والتي انتقدت أسباب الحكومة في خوض الحرب. تلقى نائب الرئيس ألور "الحقيقة المزعجة" حول الاحترار العالمي، تصفيقاً حاداً في فلم كان مهرجان، لقد طرح النقاد أسباباً عديدة لنجاح مثل هذه الأفلام، بما في ذلك الرغبة في التمرد ضد ما يعتبره البعض وسائل الإعلام السائدة في المحافظين، وتذوق الواقعية والفلم القائم على الواقع

بعد 11 سبتمبر، ونمط جديد أنيق في مثل هذه الأفلام التي غالباً ما تكون ميزة شخص عادي يحاول فهم مشكلة إجتماعية.

دور المرأة في تاريخ الأفلام:

منذ بداية الأفلام الروائية الطويلة، كانت معظم النساء في قطاع الأفلام يعزفن الفترة الثانية للرجال، تماماً كما لعبت الأقليات أدواراً بسيطة، سادت الأنماط الجامدة للمرأة والأقليات لم تستطع المرأة الفاعلة فتح فلم، وهو ما يعني جذب جمهور كبير، بنفسها حتى الممثلات المشهورات مثل كارثين هيبورن وبيت ديفيس تم تعريفها في معظم الأفلام بقدر ما عرفها رجالهم البارزين بقدر قوة نجمهم، عدد قليل من النساء كانوا من التنفيذيين السينمائيين، وعدد أقل من الأفلام الموجه اليوم، المرأة لها تأثير أكبر في مجال السينما. الجهات الفاعلة مثل ساندرا بولوك وجوليا روبرتس فتح الأفلام وجذب جمهور كبير تجلس النساء في المجالس التنفيذية للاستديوهات الرئيسية، وتدير المخرجات ألاماً ذات جودة عالية، كان بيني مارشال موجهاً لشركة بك وكان منتجاً تنفيذياً لـ League of Their own كما فازت اليتيم وينفري بشهرة كبيرة في إنتاجها لأغنية رواية توني موريسون الأكثر مبيعاً، وهي الحبيبة في عام 2004م تم ترشيح مدير صوفيا كوبولا لجائزة الأوسكار عن فقدانه في الترجمة.

رغم التقدم الذي حققته مازالت النساء يواجهن مشاكل هوليوود غالباً ما يشعر الممثلون الشباب بالأشباه في أدوار تعتمد على مظهر أكثر من الموهبة، وهذه الأدوار غالباً ما تكون صورة نمطية للمرأة في عام 2002م فازت هالي بيرري بجائزة الأوسكار لأفضل ممثلة في كرة مونستر بعد أن رشحت أنجيلا باسيت، التي لأفضل ممثلة في فلم عام 1993م في فلم ماذا نفع مع الحب، الدور لأنها قالت الدور كانت صورة نمطية لجنس النساء السودانيات ومن المثير للإهتمام أن الجدل الدائر حول هذه المعاملة النمطية لنساء حظي بإهتمام إعلامي أقل من معاملة النساء في فلم نيلما ولويس عام 1991م تم وصف

هذا الفلم بأنه تقريع للذكور، معظمهم من قبل كتاب الأعمدة، لأنه أظهر اثنين من النساء القويات يرفضن الترهيب من قبل الرجال.

الناس من اللون في الفلم:

يبدأ تحليل الأفلام والعرق بتاريخ المعالجة للناس ذوي الألوان من قبل صانعي الأفلام البيض من العرض المبكر للأشخاص الملونين في الأفلام خلال تسعينات القرن التاسع عشر، كانت الصور غير دقيقة ومحدودة خلال 1930م و1940م و1950م عرضت الافلام الأمريكيين الأفارقة ككسول وتباطؤ التفكير. وقد سميت هذه الصورة النمطية بدور خطوة فتشت الذي جاء من اسم المرحلة لينكولن بيري الذي جعل مهنة لعب هذا النوع من الحرف، لقد كان الأمريكيين الأصليون هم الهجى النبيل أو الوحش المتعطش للدم.

وقد اختلفت الصور النمطية المرتبطة بالشخصيات السينمائية من أصل لاتيني وأمريكي لاتيني من عشاق اللاتينية في عشرينات القرن العشرين إلى العصابة في ثلاثينات وأربعينات القرن العشرين لأعضاء العصابة وتجار المخدرات في عام 1960م، وكثيراً ما أظهرت الصور النادرة للأمريكيون الآسيويون أنها مكيدة وغير جديرة بالثقة، ومع ذلك في أكثر الأحيان كان الأمريكيون الآسيويون في عداد المفقودين من الأفلام أو كان لديهم أدوار بسيطة.

غالباً ما يتم تجاهلها في التاريخ وهي الأفلام التي يصنعها صناع السينما من اللون، كانت أول شركة للفلم الأسود، على سبيل المثال، شركة لينكولن موشن بيكت، التي تشكلت في عام 1915م في لوس أنجلوس لعرض المواهب السوداء، في عام 1916م تشكلت شركة فردريك دوقلس فلم على الساحل الشرقي للتصدي لصور ضد السود في فلم ميلاد أمه. وقد أغلقت شركتان بسبب مشكلات التمويل والتوزيع، في أوائل عام 1920م زتم استبدالها بشركات أفريقية أمريكية أخرى أصبح أوسكار ميشو أشهر صانع أفلام أسود في هذه الفترة، حيث انتج عشرات الأفلام الصامتة والتحتية. تناولت العديد من هذه

الأفلام قضايا عنصرية وعرضت حياة الأمريكيان الأفارقة في تنوع أكبر مما وجد في أفلام الاستديو الكبرى.

جاءت الأفلام التي أعدتها شينانو وصانعي الأفلام من أصل إسباني في الولايات المتحدة متأخرة عن تلك التي قدمها الأميركيون الأفارقة على الرغم من إنتاج عدد قليل من الأفلام من قبل صانعي الأفلام شيكانو. معظم الأفلام الوثائقية مثل العنصرية وقمع الشرطة ضد شيكانو من قبل ديفيد غارسيا، تناولت هذه الأفلام المشاكل التي تواجه شيكانو وكانت جزءاً من الاضطرابات الإجتماعية الشاملة في أواخر 1960م وأوائل 1970م، ومع ذلك ظهرت أفلام خيالية من قبل شيكانو هس بنك وحتى في وقت لاحق. من أواخر الثلاثينات إلى الخمسينات أنتجت مجموعة متنوعة من الشركات أفلاماً مع جميع الأفارقة الأمريكيين للمسارح المنفصلة في مجتمع السود. تميل هذه الأفلام إلى تقليد الأفلام التي ينتجها البيض وكانت مصنوعة بثمان بخص، وكما قال مؤرخ الأفلام دانييل ج. لياب: إن الخيوط لا تزال متقاربة جداً في اللغة القوقازية ويتحدثون الإنجليزية جيداً، فالأشجار والشخصيات الكوميديّة، الذين كانوا أكثر سلباً في السمات وألوان البشرة الداكنة، يميلون إلى التحدث باللهجة.

يمكن أن يعزى الفشل في تقديم الأمريكيين الأفارقة بطريقة أكثر واقعية في هذه الأفلام إلى السيطرة المالية والتوزيع التي استمرت البيض في السيطرة عليها في صناعة الأفلام السوداء، لكي نتمكن من مشاهدتها كان على الأفلام عن الأمريكيين الأفارقة أن تلائم.

الصورة النمطية البيضاء:

في الستينات اكتشفت الاستديوهات الكبرى ان الممثلين الأمريكيين من أصل أفريقي يمكنهم كسب المال في شباك التذاكر، أصبح سيدني بواتيه ممثلاً مشهوراً ونجمة قابلة للتمويل.

يعكس التغيير في هوليوود المزاج المتغير للأمة التي أثار حركات الحقوق المدنية وعلها، شهد أواخر الستينات وأوائل السبعينات وصول فلم الحركة السوداء. شافت، أخرجه

المصور الأسود الشهير جوردون باركس خرج عام 1971م وقدم 6 ملايين دولار، أحب هوليوود هذه الأرباح وتبعته أفلام مشابهة بما في ذلك قطعتين من شافت على الرغم من أن هذه الأفلام قامت ببطولة أمريكيين من أصل أريقي، إلا أنها انتجتها استديوهات الأفلام الكبرى، وقال بعض النقاد انهم استغلوا الغضب الذي شعر به الجمهور الأسود كأفلام بلاكس بوليتن لسنوات عديدة، كافح صانعو الأفلام المستقلون السود للحصول على التمويل والاعتراف. ثم في الثمانينات والتسعينات ظهرت السينما السوداء الجديدة بقيادة المخرجين سبابيك لي وجون سينحلتون. حصل الصواب وعلى إشادة من النقاد وجني الربح، مما دفع بالإستثمار في السينما الأمريكية الأفريقية. قلق بعض النقاد من أن أفلاماً مثل بويس ذا هود تخلق صوراً نمطية جديدة عن الرجال السود المجرمين الشباب في الغيتوات الحضرية.

يعتقد آخرون أن الأفلام كشفت عن عالم واقعي لا يرى عادة في سينما هوليوود ما زال الأمريكيون الأفارقة يناضلون من أجل التمثيل في السينما السائدة، لكنهم تمكنوا من توجيه مجموعة من الأفلام التي تقاوم أي تعريف واحد على الرغم من أن عدد الألقاب يذكرنا صغار صانعي الأفلام من أمريكا اللاتينية وأمريكا الأصليين في إنتاج الأفلام خلال عام 1927م ذوت إلا بأمر بواسطة أفلام لاتينية وفي الآونة الأخيرة انتقلت روبرت روديجيز الذي كان فلمه الأول مع 7000 دولار وحصل على أكثر في عام 1992م من 1 مليون في السينما السائدة مع نجاحات شباك التذاكر والنقد الجاسوس 2 وقد اعتمدت السينما المستقلة اللاتينية لاتيني عدداً من الفن نجاحات المنزل بما في ذلك يوميات دراجة نارية، ماريا كامل من النعمة، المرأة الحقيقية لديها منحيات وامورس بيروس، لكن سوق الأفلام التجارية باللغة الأسبانية لم تتجح بعد.

الأفلام التي يصنعها صانعو الأفلام الأمريكيين الأصليين أكثر ندرة في عام 1998م تم عرض "دخان الإشارات" زهز فلم تم الإعلان عنه كأول فلم روائي تم تصويره واراحه

وإنتاجه من قبل الأمريكيين الأصليين لعرضه في مهرجان سانداس السينمائي في ولاية يوتا، تم اخراج الفيلم من قبل كريس اير من كتاب شيرمان الكسي بعنوان "وحيد الحارس". على الرغم من نجاح هذا الفيلم الحاسم توتو فست نايت إلا انه لا يزال قائماً بمفرده كمثال على كيف يمكن للأمريكيين الأصليين أن يجدوا صوتهم للتحدث عن انفسهم، تمتاز افلام قليلة بممثلين امريكيين أو مصنوعة لجمهور الأمريكيين الاصليين لم يخرج صانعو الأفلام الأمريكيين الآسيويين بعد كقوة في هوليوود قد يعكس هذا قوة صناعات الأفلام الآسوية في اليابان والصين وتايوان على سبيل المثال، تم ترشيح كراوتشنينغ تايجر هيدين دارغون من اخراج انج لي لجائزة الأوسكار كأفضل صورة في عام 2001م وكان جاكى شان الذي ولد في هونغ كونغ عد ضربات أمريكية مثل الاندفاع حقق المخرج الجنوب آسيوي ساعة ميلا عدداً من الأفلام الناجحة والحائزة على جوائز مثل فلم زواج ابن القمر ليلة نيل شيامالان والداهما من الهند. سميت ستيفن سبيلبرغ حقق فلمه "الحاسة السادسة" عام 1999م مع بروس ويليس ما يقارب 300 مليون دولار في الولايات المتحدة على الرغم من تن الأشخاص الملونين استمروا في القولية في الأفلام وصارعوا من أجل أدوراهم في هوليوود إلا أن الأحداث في 2002م اثارت الآمال في التحسن لأول مرة فازت امرأة من الالوان هالي بيرى بجائزة الأوسكار لأفضل ممثلة ودنزل واشنطن فاز بجائزة الاوسكار لأفضل ممثل حدث هذا في ليلة تم الاعتراف سيدني لانجازاته طوال حياته كممثل ومخرج من أكاديمية بويتز العلوم السينمائية.

هيكل السوق اليوم:

لا يزال يهيمن على الفلم مجموعة من الاستديوهات الكبرى وقد نجت من التحيدات المتكررة بما في ذلك تفكك شبكات المسرح وصعود التلفزيون، الكابل والدفع مقابل المشاهدة وشعبية مسجل الفيديو ولم تتجح الاستديوهات فقط بل تكيفت وازدهرت "دي في دي".

ونمت على سبيل المثال قام روبرت مردوخ هو رجل الصحافة الاسترالي بدمج شركة توينتيث سينتشوري فوكس مع سلسلة محطات التلفزيونية المتروبولينية التي حصل عليها من تلفزيون "متروميديا" الفلم بعد ظهوره في مسرح الأمة في عام 1985م اشترى تيد تيرنر ام جي ام واكتسب مكتبة الأفلام الخاصة به لمحطته الكبرى قبل إعادة بيع شركة الأفلام لا تزال الاستديوهات الرئيسية تسيطر على حوالي 80% من الأعمال في الولايات المتحدة والكثير من الأسواق في دول مثل استراليا وايطاليا وفرنسا والمانيا والمكسيك على الرغم من أن عدد المنتجين المستقلين قد زاد خلال العشرين سنة الماضية فانهم جميعاً يتعاقدون مع الاستديوهات لتوزيع أفلامهم.

هم المفتاح لنجاح استديوهات لا تزال هيمنتهم على توزيع الفلم الاستديوهات جميع مساح توزيع النماذج والدفع لكل عرض شبكات التلفزيون والكابل "دي في دي" والقنوات والأقمار الصناعية والشبكات الممتازة كنوافذ من الفرص لازعاج أفلامهم في كل من النوافذ يدفع المستهلكين سعراً مختلفاً لنفس المادة ان المشاهد فلم في مسرح يكلف استتجار قرص أكثر للحصول على فلم كجزء من "دي في دي" وتكلف أكثر من مشاهدة فلم على شبكة الكابل "اتش بي او" في كل نافذة يدفع المستهلكون أقل لكن عليهم "تي اي تي" الانتظار لفترة اطول بعد التوزيع الأول لمشاهدة الفلم.

ضربت الأفلام مقاطع الفيديو ودفع مقابل كل عرض بعد ستة أشهر من مغادرة المسارح بعد ستة أشهر اخرى أو نحو ذلك سيكون الفلم على تسمح عملية النافذة، هذه الاستديوهات بالوصول إلى "اتش بي او" الاشخاص الذين لن يدفعوا 7 إلى 10 دولارات لمشاهدة الفلم في المسرح من خلال التحكم في النوافذ تضغط الشركة على المزيد من الأرباح من كل فرصة مشاهدة هذا هو السبب وراء امتلاك شركة على سبيل المثال لشبكة ومخازن في كوم ومخازن الصور ذات الأهمية القصوى "سي بي اس" بلوك بوستر شوتايم.

طلب الجمهور في أسواق الأفلام:

في عام 2004م سجلت الدراسات الرئيسية في هوليوود انخفاضاً بنسبة 9 في المائة في القبول المسرحي إلى 1.4 مليار زائر، في العام التالي واصل الإنخفاض مع انخفاض 6 في المائة في مبيعات شباك التذاكر، كما انخفضت العائدات الدولية من أعلى مستوياتها في عام 2004م إلى 25.23 مليار دولار إلى 23.24 مليار دولار وألقى محتللو الصناعة باللوم على القرصنة والتنافس مع اقراص الفيديو الرقمية وألعاب الفيديو وعدم وجود أفلام عالية الجودة.

في عام 2006م اعتمدت دراسات هوليوود على صيغ تم تجربتها باستخدام سلاسل من قرصنة الكاريبي، والرجال المجهولون والمهمة المستحيلة لأن الجدل الديني يمكن أن يجلب إيصالات شباك التذاكر، كان من المتوقع أن يكون قانون دا فينس ناجحاً وعلى الرغم من التقييمات السيئة باع 224 مليون دولار في جميع انحاء العالم خلف ستارز وارز الحلقة الثالثة ثأر السيث.

في الأيام الأولى تلبى الأفلام جمهور العائلة من عصر الندى إيلوديان إلى عصر بانافيجن توافدت الأمهات والآباء والأطفال على دور السينما في الحي وإلى اماكن المسرح في المدن.

بعد ظهور التلفزيون عندما استقر الأزواج لرفع الأطفال في الضواحي أصبحت الأفلام أقل جاذبية بالنسبة للوالدين، يعني الذهاب إلى فلم دفع ثمن جليسة الأطفال والتذاكر والنقل، لذلك اختار الكثيرون البقاء في المنزل ومشاهدة التلفزيون. ببطء، تغير الحضور ومن اواخر الستينات حتى اواخر الثمانينات كان السبعة عشر عاماً الذي كان أكثر رواد السينما موثوقية ومع ذلك فقد تغيرات الديموغرافيات ومجموعة مستهدفة للاستديوهات.

أصبح جمهور مشاهدة الأفلام أكبر سنأ خلال الثمانينات وأوائل التسعينات وفقاً للبيانات التي نشرتها جمعية الأعلام السينمائية الأمريكية وبلغت نسبة من كانت تتراوح أعمارهم بين 16 إلى 20 عاماً في عام 1981م بنسبة 24%، ولكن بحبول عام 1992م انخفضت هذه النسبة إلى 15 نسبة مئوية. ارتفع عدد الأشخاص بين أربعين وتسعة

واربعين من 6% إلى 16% خلال الفترة ومع ذلك ظل التوزيع العمري لرواد السينما منذ عام 1992م مستقر نسبياً.

يحفظ المشاهدون الصغار بتاثير كبير على الأفلام التي يتم إنشاؤها وقد شكل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 12 إلى 20 عاماً 19 بالمائة من سكان الولايات المتحدة، لكن 28 بالمائة من إجمالي عدد المشاهدين في عام 2005م وفقاً لجمعية التصوير السينمائية ما يقرب من نصف جميع المراهقين يذهبون إلى السينما مرة واحدة على الأقل في الشهر، مقارنة مع اربعة بالغين فقط. نادراً ما ينتظر الشباب التوصيات والتعليقات ويذهبون إلى الافلام بمجرد فتحها يحضرون الأفلام كجزء من نشاطهم الاجتماعي مع الأصدقاء، ويختارون أفلاماً بدافع الدافع، ويتأثرون بشدة الاعلانات التلفزيونية. على النقيض من ذلك يحضر كبار السن الأفلام بشكل انتقائي مفضلين الأفلام التي تمثل أرقى الأسعار مما يمكنهم العثور عليه في التلفزيون، يختارون الأفلام بعد قراءة التعليقات والاستماع إلى توصيات أصدقائهم.

يرافق البالغون الصغار إلى الألام العائلية ويقدررون الموسيقى والتمثيل وخطوط القصة والرسوم المتحركة. الكبار، فضلاً عن الأطفال الذين يرافقونهم هم مسؤولون جزئياً عن نجاح أفلام مثل أفلام هاري بوتر، جنباً مع الكلاسيكية مثل الجمال والوحش، وعلاءالدين والمنزل وحده.

برز نظام تصنيف صناعة الأفلام كنظام لوضع العلامات يستهدف عناصر سكانية محددة، بشكل عام تحصل الأفلام المصنفة من "جي" و "بي جي" على اموال أكثر من الألام التي تم تصنيفها بـ ار أو NC-17، لا يمكن الاعلان عن الأفلام التي تحمل تصنيف R على شاشة التلفزيون ولا يُسمح بها في بعض المسارح، يجب على المنتج الذي يرغب في إنتاج أفلام R أن يتفاوض مع الاستديوهات الكبرى، التي لديها سياسة ضد إصدار أفلام NC-17 غالباً ما يواجه تحدي NC-17 تحدياً كبيراً مع بعض

المجموعات العائلية وأطباء الأطفال والمعلمين بحجة أن نظام التصنيف لا يحمي الأطفال بشكل كاف.

وبشكل متزايد لا يمثل الجمهور الأمريكي في جميع شرائحه إلا جزءاً من الجمهور الذي يتم توجيه أفلام الولايات إليه، يمكن مضاعفة الأرباح عن طريق العروض في السوق الدولية، علاوة على ذلك تقوم الاستديوهات بقياس شعبية النجوم والأنواع الخاصة في الأسواق الدولية قبل تطوير نصوص الأفلام.

تزويد الجمهور الطلب:

تفي الأفلام بمتطلبات الجمهور والارباح ليس فقط من خلال العروض التقليدية في المسارح، ولكن أيضاً من خلال اطلاقها في السوق الدولية وقنوات التلفزيون وعادةً ما تتسرب دور السينما من إيصالات شباك التذاكر مع الموزعين، الذين يتقاضون أيضاً رسوماً على صانعي الألام ومع ذلك فإن العارضين يقدمون قدراً كبيراً من أموالهم على المطبات التي غالباً ما ترتفع بنسبة 60 في المائة عن تكاليف الجملة.

في التسعينات توسعت شركات المسرح في الولايات المتحدة لستوعب حضور قوي للفلم قاموا ببناء مسارح جديدة ومحسنة مع أنظمة الصوت الحديثة والاستاد ستايل.

يمكن للفلم الرائد فتح خمسة آلاف إلى ستة آلاف من الشاشات وإعادة تكلفتها في غضون اسبوعين، لكن الاسراع في بناء اللون الأسود خلال العامين 2000م، 2001م.

سُجلت أكبر سلاسل مسرحية في البلاد للإفلاس وبعد سلسلة من الإندماج لم تكن هناك سوى عدد قليل من الشركات مثل "اي بي سي" مارك يتحكمون في الأفلام المحلية.

أفادت "جمعية الأفلام السينمائية" عن خسارة صافية بلغت 401 شاشة في الفترة من 1999م إلى 2001م مع نمو "دي في دي" واستديوهات العرض التلفزيوني المستقل

وإمكانية مشاهدة الأفلام التي تم نشرها عبر الانترنت، من المرجح أن يتناقص عدد

الشاشات حتى أكثر في العقود القادمة سيؤدي توزيع الأفلام معنى جديد كاستديو سينمائي يبحث عن منافذ أخرى غير دار السينما.

يحتفظ المشاهدون الصغار بتأثير كبير على الأفلام التي إنشاؤها وقد شكل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 12، 19 عاماً 19 بالمائة من سكان الولايات المتحدة، لكن 28 بالمائة من سكان الولايات المتحدة، لكن 28 بالمائة من إجمالي عدد المشاهدين يذهبون إلى السينما مرة واحدة على الأقل في الشهر، مقارنة مع أربعة بالغين فقط. نادراً ما ينتظر الشباب التوصيات والتعليقات ويذهبون إلى الأفلام بمجرد فتحها يحضرون الأفلام كجزء من نشاطهم الاجتماعي مع الأصدقاء، ويختارون أفلاماً بدافع الدافع، ويتأثرون بشدة الاعلانات التلفزيونية. على النقيض من ذلك يحضر كبار السن الأفلام بشكل انتقائي مفضلين الأفلام التي تمثل أرقى الأسعار مما يمكنهم العثور عليه في التلفزيون، يختارون الأفلام بعد قراءة التعليقات والاستماع إلى توصيات أصدقائهم.

يرافق البالغون الصغار إلى الأعلام العائلية ويقدرون الموسيقى والتمثيل وخطوط القصة والرسوم المتحركة. الكبار، فضلاً عن الأطفال الذين يرافقونهم هم مسؤولون جزئياً عن نجاح أفلام مثل أفلام هاري بوتر، جنباً مع الكلاسيكية مثل الجمال والوحش، وعلاء الدين والمنزل وحده.

برز نظام تصنيف صناعة الأفلام كنظام لوضع العلامات يستهدف عناصر سكانية محددة، بشكل عام تحصل الأفلام المصنفة من "G" و "PG" على اموال أكثر من الأعلام التي تم تصنيفها بـ R أو NC-17، لا يمكن الاعلان عن الأفلام التي تحمل تصنيف R على شاشة التلفزيون ولا يُسمح بها في بعض المسارح، يجب على المنتج الذي يرغب في إنتاج أفلام R أن يتفاوض مع الاستديوهات الكبرى، التي لديها سياسة ضد إصدار أفلام NC-17 غالباً ما يواجه تحدي NC-17 تحدياً كبيراً مع بعض المجموعات العائلية وأطباء الأطفال والمعلمين بحجة أن نظام التصنيف لا يحمي الأطفال بشكل كاف.

وبشكل متزايد لا يمثل الجمهور الأمريكي في جميع شرائحه إلا جزءاً من الجمهور الذي يتم توجيه أفلام الولايات إليه، يمكن مضاعفة الأرباح عن طريق العروض في السوق الدولية، علاوة على ذلك تقوم الاستديوهات بقياس شعبية النجوم والأنواع الخاصة في الأسواق الدولية قبل تطوير نصوص الأفلام.

تزويد الجمهور الطلب:

تفي الأفلام بمتطلبات الجمهور والارباح ليس فقط من خلال العروض التقليدية في المسارح، ولكن أيضاً من خلال اطلاقها في السوق الدولية وقنوات التلفزيون المدفوع مقابل المشاهدة ومقاطع الفيديو المنزلية، والقنوات الممتازة، وشبكات التلفزيون. وعادةً ما تتسرب دور السينما من إيصالات شبك التذاكر مع الموزعين، الذين يتقاضون أيضاً رسوماً على صانعي الألام ومع ذلك فإن العارضين يقدمون قدراً كبيراً من أموالهم على المطبات التي غالباً ما ترتفع بنسبة 60 في المائة عن تكاليف الجملة. في التسعينات توسعت شركات المسرح في الولايات المتحدة لستوعب حضور قوي للفلم قاموا ببناء مسارح جديدة ومحسنة مع أنظمة الصوت الحديثة والاستاد ستايل. يمكن للفلم

الرائد فتح خمسة آلاف إلى ستة آلاف من الشاشات وإعادة تكلفتها في غضون اسبوعين، لكن الاسراع في بناء اللون الأسود خلال العامين 2000م، 2001م.

سُجلت أكبر سلاسل مسرحية في البلاد للإفلاس وبعد سلسلة من الإندماج لم تكن هناك سوى عدد قليل من الشركات مثل "اي بي سي" مارك يتحكمون في الأفلام المحلية. أفادت "جمعية الأفلام السينمائية" عن خسارة صافية بلغت 401 شاشة في الفترة من 1999م إلى 2001م مع نمو "دي في دي" واستديوهات العرض التلفزيوني المستقل وإمكانية مشاهدة الأفلام التي تم نشرها عبر الانترنت، من المرجح أن يتناقص عدد الشاشات حتى أكثر في العقود القادمة سيؤدي توزيع الأفلام معنى جديد كاستديو سينمائي يبحث عن منافذ أخرى غير دار السينما.

أخذت ثورة المشاهدة المنزلية تطويراً جديداً مع ادخال مشغلات اشربة الفيديو الرقمية في عام 1997م، كانت "الدي في دي ديز" تحتوي على صور أكثر وضوحاً وتحمل لمزيد من المواد أكثر من الأشربة وتحركت بسرعة لتحل محل أجهزة الفيديو باعتبارها التكنولوجيا المفضلة للمشاهدة المنزلية. تستمر استديوهات الأفلام في زيادة عدد ألقابها القديمة المتاحة على أقراص "دي في دي" مما يسمح لهم ببيع المزيد من النسخ من العناوين القديمة. تقدم العديد من أقراص الفيديو الرقمية الآن محتوى إضافي مثل مقابلات المخرجين والمشاهد المضافة عندما يغادر رواد السينما المسرح، يخطط 42% منهم لشراء قرص الفيديو الرقمي، المزيد من النساء يفضل الرجال مشاهدة الأفلام في المنزل، أفلام الأطفال تحظى بشعبية خاصة مع بعض، مثل ديزني عودة جعفر وطرازان جين، الذي صدر مباشرة على "دي في دي" وفي "اتش اس" على الرغم من أن ثورة النظر في المنزل أكثر من ربع سنة، إلا أنها لا تزال بعيدة عن النهاية وسيمنح تسليم الأفلام عبر الأنترنت والفيديو - عبر النطاق العريض للكابل - للمشاهدين مزيداً من التحكم والاختيار، وهو أمر يستمتع به المشاهدون ويدفعون مقابله. وستجعل المسارح المنزلية التي تحتوي

على تلفزيونات بشاشة مسطحة وصوت صوتي غني، بالإضافة إلى التسليم الرقمي للأفلام، من البقاء في المنزل أكثر جاذبية لطالما كلن الفلم وسيطاً دولياً.

في عام 1895م تم إجراء أول فحص عام للأفلام القصيرة في فرنسا والولايات المتحدة والمانيا وبلجيكا، اليوم على الرغم من هيمنة الأفلام الأمريكية الصنع في معظم الأسواق، تبقى الأفلام دولية في الأساس تظهر ثلاثة اتجاهات الطبيعة العالمية للأفلام: صناعات الأفلام المحلية القوية في العديد من البلدان، وتزايد تصدير الأفلام من العديد من البلدان، وزيادة إنتاج الأفلام عبر الحدود الوطنية، وبالتالي فإن المنافسة الدولية تأخذ مجموعة متنوعة من الأشكال.

تزويد السوق الدولية:

أصبحت صناعة الأفلام في نيجريا المعروفة باسم نولي اوود ثالث أكبر قطاع في العالم، تنتج شركة نولي اوود حوالي 2000 فلم سنوياً، عادة باللغة الانجليزية، ويتم تصويرها بالكاميرا التي يتم التعامل معها، ويتم توزيعها في جميع انحاء التاريخ الأفريقي، والقصص الأفريقية عن الحب والعائلة.

الصين لديها تقاليد سينمائية قوية، بدأت في اوائل القرن العشرين مع أفلام تصور مشاهد اسطورية من مقاتلي السيوف القديمة، أصبحت هونغ كونغ مركز صناعة السينما الصينية، وفي ستينات القرن العشرين جذبت أفلام الكونغ فو مثل قصة بروس لي الغاضبة، جماهير عرقية وطبقة عاملة في الولايات المتحدة، ومعروف في جميع انحاء العالم أنه تم نصب تمثال له في البوسنة للوقوف كمركز للوئام العرقي. جاكى شان من هونغ كونغ محبوب أيضاً من الجماهير العالمية لأفلامه الكوميديّة التي تدافع عن اللقب. في عام 2001م حول المخرجين التايوانيين المحظورين أنغ للفلم الفني للفنون إلى مشهد فني رفيع مع النمر الرابض، التتين المخفي، وهو شباك للتذاكر على نطاق العالم والذي تم ترشيحه للحصول على جائزة أفضل فلم أوسكار.

بالإضافة إلى الأسواق المحلية النامية شهدت العديد من البلدان نمواً في تصدير أفلامها، وجدت شركة الأفلام الاسترالية والنيوزيلندية نجاحاً مالياً وإشادةً باللغة الأهمية في الولايات المتحدة. سلسلة النجاحات تشمل استراليا بريلياننت كارير 1979م، أفلام المجنون ماكس، والتمساح دونتي 1986م، بعد نجاح هذه الألام انقل العديد من أعضاء صناعة السينما الاسترالية، بما في ذلك الممثل ميل جيبسون والمخرج بيتر وير، إلى هوليوود تستمر صناعة السينما الاسترالية في تحقيق نهضتها، مع نجاحات في الولايات المتحدة في اواخر التسعينات بأفلام مثل زفاف مريال ومي ميشلف.

الأفلام الأجنبية لم تتجح فقط في السوق ولكن في الجائزة الأمريكية في عام 1993م تم ترشيح فلم البيانو وهو فلم نيوزيلندي من بطولة النيوزيلنديين والأمريكيين، لجائزة الأوسكار لأفضل صورة.

في عام 2001م حقق الفلم الاسترالي مولان روج النجاح المالي والحاسم على حد سواء في الولايات المتحدة.

أحد العناصر المهمة في التصدير المتزايد للأفلام من مجموعة متنوعة من البلدان هو عدد صانعي الأفلام الجادين في جميع أنحاء العالم في بداية الثمانينات مثل ساتياجيت راي وأكري كوريسماكي من فنلندا، ولويس بوينزو من الأرجنتين، وبيدرو المودوفار من اسبانيا موجة جديدة من المديرين الجادين.

يستخدم صانعو الأفلام وغيرهم أفلاماً لإستكشاف الشخصية والعلاقات الإجتماعية بطريقة تتجاوز الحدود الجغرافية حتى صناعات الأفلام الصغيرة في الخارج بدأت تنافس بنجاح مع هولي.

فلم حول العالم:

الدول الأوروبية لديها صناعات أفلام قوية لأكثر من مائة عام، كان للأفلام البريطانية والفرنسية والسويدية سوق صغير في الولايات المتحدة على الرغم من أن هوليوود غالباً ما تعيد إنتاج الأفلام الأوروبية مع الممثلين الأمريكيين، إن صناعة السينما

الهندية التي غالباً ما تسمى بوليوود تنتج من جميع البلدان الأخرى أكثر من 800 فلم في القرن الواحد والعشرين بدأت بوليوود تنافس بقوة أكبر مع هوليوود التي تنتج أفلاماً أقل. في القرن الواحد والعشرين بدأت بوليوود تنافس بقوة أكبر مع هوليوود في السوق العالمية، حيث تلقت الملايين من مواطني جنوب آسيا الذين هاجروا إلى بلدان أخرى مع موجة جديدة من المديرين المفكرين العالميين والميزانيات العالمية والاستثمارات التكنولوجية، تتابع بوليوود دور هوليوود في حملاتها التسويقية، وربط المنتجات المحلية بالأفلام المحلية والمستوردة.

هوليوود الدولية:

تعتمد الآت استديوهات هوليوود بالإضافة إلى صناعات الأفلام الدولية الأخرى على المواهب الدولية، والجمهور الدولي، والتمويل والتوزيع العالميين لإنشاء صور مربحة. يمكن بيع أفلام هوليوود للعشرات من الأسواق في جميع أنحاء العالم ولا سيما البلدان التي تبني أجهزة إرسال متعددة من طراز U.S حتى في أفكارها الإبداعية، غالباً ما تقوم هوليوود بإعادة تشكيل الأفلام الأجنبية، مثل فنيل اسكاي، على أساس ابري اوس اوجي من اسبانيا، ورنك على رينجو من اليابان، يتم اختيار الممثلين لمناشدة الجماهير الأجنبية.

تم اختيار ليف تايلر لورد أوف ذي رينغز لأنها كانت مسهوة في اليابان، حيث كان من المتوقع أن تحقق السلسلة نتائج جديدة يتم استغلال الداعميت الأجنب مقابل المال. تم اتاحة تيرمتر كي 19 من قبل المستثمرين الالمان. تتواجد فوق الأفلام في أجزاء كثيرة من العالم في مشروع مثل صاحب الخواتم تحمي اتفاقيات التجارة الدولية الملكية الفكرية في هوليوود ضد القرصنة المتفشية من خلال الأقسام الخارجية، توسعت استديوهات هوليوود إلى أبعد من تصدير أفلام اللغة الانجليزية لتشجيع الأفلام مع الصناعات السينمائية الأجنبية وجعل المزيد من الأفلام بلغات أخرى، مثل الاسبانية والصينية واليابانية في جميه أبعاد صناعة الأفلام، أصبحت هوليوود أقل ارتباطاً بأصولها القومية.

الإتجاهات:

كما كان الحال في الماضي تستمر صناعة الأفلام في الاستفادة من التقنيات الجديدة، والاستجابة لتغيرات التركيب السكانية لسكان الولايات المتحدة، ولكن لمتطلبات الأسواق الدولية تكنولوجيا صناعة الأفلام الرقمية، تعمل كاميرات الأفلام الرقمية وغيرها من التقنيات على تغيير طريق صنع الأفلام بشكل كبير لم يعد على طاقم التعليم الانتظار بين عشية وضحاها ل يتم تطوير الفلم بدلاً من ذلك يمكنهم تصوير مشهد وتحميله على جهاز الكمبيوتر والإطلاع فوراً على النتائج لصناعة الأفلام الرقمية فوائد أخرى، مؤثرات خاصة وصورة أفضل وصورة أكثر هشاشة وأنصاف على التكيف المختبر مؤيد لصناعة الأفلام الرقمية.

أطلق جورج اوكاس حرب النجوم الحلقة الأولى تانتوم خطر على الوضوح العادي مع نظام سوني، سين التا بي 24 مليون اخرين حذوا حذوهم، يجادل لوكس ان التقنيات الرقمية تسمح بقدر أكبر من الابداع يمكن انتاج الأفلام المحلية في أقل من ذلك بكثير تحول العديد من صانعي الأفلام المستقلين إلى التقنيات الرقمية لأن انتاجها أرخص بكثير من هوليوود على الرغم من المخاوف من القرصنة، بدأت الاستديوهات أيضاً في تفضيل الأفلام الرقمية بما في ذلك التحول من البكات إلى الاسقاط الرقمي عالي الوضوح.

التكنولوجيا والتوصيل الرقمي:

يؤثر الانتقال إلى التوزيع الرقمي للمحتوى على صناعة الأفلام كما يفعل كل وسط آخر التكتلات التي تملكه، تقوم العديد من شركات الأعلام بتجربة التوزيع الرقمي الجديد للأفلام إلى المنازل وإلى دور العرض السينمائي تتضمن خدمة التوصيل إلى المنازل الرقمية بالفعل أقراص "دي في دي" والدفع مقابل المشاهدة والأفلام حسب الطلب.

يسمح الجيل التالي من التقنيات الرقمية بتنزيل أفلام طويلة المدى على أجهزة التلفزيون وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة الايباد والهواتف المحمولة.

يعتمد نجاح طريقة التوزيع هذه على تشبع اتصال النطاق العريض في انحاء العالم بنسبة 37 في المائة إلى 221 مليون، مما جعل السوق محتملة كبيرة للتنزيل الرقمي.

في عام 2006م بدأت مجموعة وارنر للترفيه المنزلي بترخيص الأفلام إلى بث توريث والتي تعرض تبادل الملفات أو خدمات تقدم تنزيل الأفلام.

تكنولوجيا القرصنة:

أدى تزايد سهولة الفيديو إلى خلق العديد من الفرص الجديدة للقرصنة عادة يستخدم القرصنة كاميرات الفيديو لتسجيل الإصدار الجديد من شاشة الفلم ثم يبيوعونها في الشارع أو تفريقها إلى الانترنت بجانب الصين وروسيا والمكسيك والهند وماليزيا.

أصبحت كندا واحدة من أكثرسيئة السمعة لقرصنة الفيديو مع كاميرات الفيديو الرقمية عندما تم إصدار فلم هاري وكاس النار في مونتريال قامت الشرطة بتفتيش رواد السينما وعرضت عليهم فيديو مضاد لعدد من الأفلام المقرصنة تأتي أيضاً من العمال في استديوهات الأفلام أو في مصانع ختم "دي في دي" وقد قدرت جمعية الأفلام السينمائية الأمريكية 601 مليار دولار قد فقدت النسخ غير القانوني في عام 2005م ونسب نصف الرقم إلى التنزيل الرقمي للتقلب على القرصنة تتميز اقراص الفيديو الرقمية المصممة حديثاً نسخ الحماية التي يصعب كسرها. ولكن اذا توفت الفيديو من الأفلام على الانترنت فسيكون من الصهب حمايتها من مشاركة الملفات كما أن براعة المخترقين ستكون صعبة تهتم تكتلات الوسائط بشكل متزايد بإصدار المحتوى عبر مجموعة متنوعة من المنصات في نفس الوقت تهدف هذه الاستراتيجية جزئياً إلى حد القرصنة. والتوقيت مهم اذا تم اصدار فلم في مكان واحد قد يكتسبه القرصنة ويقوم بنسخه وتوزيعه في مكان آخر قبل اطلاق الفلم هنالكو من قطع القرصنة في البداية تقوم الاستديوهات باطلاق قوافل كبيرة في المدن الكبرى حول العالم في نفس الوقت.

خطر فقدان رواد السينما قد تطلق استديوهات هوليوود في المسارح على "دي في دي" ومن خلال البث الرقمي في نفس اليوم.

الثقافة قضايا الديموغرافيا:

لطالما كانت الديموغرافيا جزء لا يتجزأ من نشاط الأفلام يهدف منتجو الأفلام وموزعوها في المقام الأول إلى جمهور العائلة من خلال الستين عاماً الأولى من هذه الصناعة تغير المفهوم عندما أصبح جيل الطفرة السكانية من المراهقين وهيمنو على السوق السينمائي وشهدت أعمار جيل المواليد نموذج الفلم من بين أولئك الأقدم من خمسين عام ومع ذلك فإن الصوت الأصغر سناً لا يزال به ميزة في التأثير على صانعي الأفلام لا تزال الصورة المستندة على العائلة تهيمن على شبك التذاكر من عشرين قطع أفلام تم إصدارها في عام 2005م أو تصنيف "بي جي 13" ومع ذلك تغيرت عادات السينما مع عدد أقل من الناس الذهاب إلى دور السينما والعديد يفضلون البقاء في المنزل بدلاً من مشاهدة تلفزيون أو "دي في دي" في عام 1948م خرجت ثلث سكان الولايات المتحدة للأفلام كل اسبوع الآن هو فقط 21 فإن الانتباه إلى فلم مضلم.

لأن مبيعات التذاكر تمثل 15% فقط من عائلات صناع السينما تجعل دراسات الأفلام اموالهم على حقوق الترخيص والترفيه المنزلي وسائر الروابط.

في حين أن سوق الشباب لا يزال يتمتع بتأثير في التأثير على صانعي الأفلام فان العديد من الشبان في سن المراهقة والعشرينات أقل اهتماماً بالاعلام التقليدي، بما في ذلك الأفلام، تؤدي فقدان هذه المجموعات السكانية المهمة من رواد السينما إلى رفع دراسات هوليوود إلى إعادة التفكير وركزيزهم على أفلام الحركة.

كما انهم يبحثون عن اسواق متخصصة في الداخل والخارج وفي خارج الأسواق عند المستقلة إلى حد كبير، مثل فينتام هي ذات أهمية متزايدة للدراسات.

be like. They therefore reinforce social codes as they attract readers to buy a vision, convincing them of the right way to look, act, and think. Audiences develop a shared knowledge and worldview; that, in turn, informs magazine contents in a two-way flow. Therefore, magazines and other media forms don't just appeal to already existing audiences, but create new ones.

Magazines have social power, but their readers do, too. Readers from minority and ethnic groups may not see themselves represented in the experience of magazines that feature only Euro-American models and put the magazine aside. Readers may misunderstand, reject or refine ideas to suit their own tastes. Therefore, publishers work to identify the desires of audiences and involve them in the magazine experience as best they can. Today, the trend is toward specialized magazines targeted to highly specific audiences, such as aging baby boomers, gay parents, or "tweenies" (eight- to twelve-year-old girls).

Throughout our nation's history, magazines have been collectors, producers, and distributors of social knowledge. They have also been aids to economic expansion. These activities still continue, but magazines must adapt to changing demographics and rapidly evolving technologies in a global scene.

In a world in which individuals have unprecedented choice regarding which media to buy and use, magazine industry personnel have to consider the following issues:

- How are converging technologies affecting magazine content, advertising, audience, design, and distribution?
- What is the balance between editorial content and advertising in magazines? To what extent are they converging?
- What are the changing demographics that may affect the magazine industry? What specialized magazines might emerge in response?
- As magazines expand into international markets, what issues do they face? What kind of magazines appeal most to global audiences?

MAGAZINES IN AMERICAN LIFE

The magazine business, like all business ventures, has been dependent on supply and demand. Once magazines became established in the British colonies in America, they successfully occupied a niche within the world of print and publishing as the nation's conscience, the conveyors of social knowledge. Although newspapers supplied quick information and books offered professional materials and fiction, magazines provided the long, thoughtful essays that encouraged people to think about politics, to plan their travels, and to engage in debates about social policies. At first magazines catered to the elite, but they soon began to reach a broader class and became a *unifying force in American life*.

Key Concept

Magazines as a unifying force in American life

Magazines have allowed people across class, social, and racial divisions to read common material, thus providing the basis for mutual understanding.

Magazines Experience Slow Growth

The colonists were eager for information from their home countries and from adjacent colonies where they had family and friends. They imported books from England and read the fledgling newspapers in the colonies. Magazines developed more slowly because they were expensive, postal regulations did not favor their distribution until the mid-1800s, and early America lacked a professional class of writers to supply articles.

In fact, it was a full fifty years after the first newspaper was published in the colonies that Andrew Bradford sold the first magazine: *American Magazine*, or *A*

Magazines in Your Life



Do Magazines Bring People Together?

As you read this chapter, consider how magazines shape audiences. Think about the types of magazines you, your friends, and your family read. Are your family's magazines so specialized that you don't enjoy them? What about your

magazines? Would your parents or your children read them? What kinds of magazines bring people together? What perspectives and tastes do your favorite magazines convey?

Types of Magazines	Titles You Read	Titles Your Family Reads	Other People Who Read Your Magazines
News			
General interest			
Specialized			
Men's			
Women's			

Monthly View of the Political State of the British Colonies. It first appeared on February 13, 1741. Although Benjamin Franklin had intended for his *General Magazine, and Historical Chronicle, for All the British Plantations in America* to be the first magazine in the colonies, Bradford's was published three days earlier. Bradford's magazine lasted three issues; Franklin's survived six. The first American magazines boldly published articles that appeared in British magazines and rarely used local material.

Reading magazines was a pastime of the colonial elite, who not only had the education to read but also the time. Because most colonists were engaged either in subsistence agriculture or the trades, they had little leisure time for reading. Inadequate distribution and printing methods contributed to the slow growth of magazines. Magazines never enjoyed the favored postal rates to which newspapers quickly grew accustomed. To reach audiences outside the growing towns of Boston, Philadelphia, and New York, magazines traveled by stagecoach, which had to contend with rough and sometimes washed-out roads. Most publishing operations were family owned, sometimes with husband and wife sharing equal responsibilities, and profits could be earned more easily from printing, stationery sales, or newspaper publishing than by publishing magazines.

Magazines in the Nineteenth Century

Although only twelve magazines existed at the beginning of the nineteenth century, by 1850 that number had grown to about 685. Despite a severe setback during the Civil War, the industry experienced a sharp turnaround, with 3,300 magazines in circulation by 1885. The **Industrial Revolution** that began in England in the late eighteenth century had a major impact on **magazine technology**.

Key Concept

The Industrial Revolution and magazine technology In the mid- to late nineteenth century, developed societies were completing a transition from an economy based on handwork and agriculture to one based on mechanized industry. The shift from handwork to mechanized production increased efficiency and radically lowered the cost of printing, which made magazines and newspapers affordable for a large population.

Mathew Brady and his photographers chronicled the Civil War. Magazines such as *Frank Leslie's Illustrated Weekly* carried engravings of the photographs to inform the nation of the carnage of the war.



The change from an agricultural to an industrial society after the Civil War made magazines cheaper, more attractive, and more efficient to produce. New printing technologies, including the steam press, **stereotyping**, and **electrotyping**, sped up production. These innovations also reduced the amount of heavy labor needed, often allowing young women, who could be paid less, to handle many aspects of publishing, thus reducing labor costs. Papermaking machines allowed paper to be produced in continuous rolls. Photographic and engraving developments also were important to magazines because they allowed publishers to use engravings and drawings more frequently at less cost.

Technology improved transportation and contributed to an advanced postal system that facilitated faster and less expensive distribution of magazines across wider geographical areas. Newspapers could rely on local forms of distribution, but magazines were expensive and needed a wider geographical base from which to attract readers.

In 1845, a five-ounce magazine cost six and one-half cents to mail; by 1852, the same magazine could be mailed for five cents. If postage was paid in advance, charges were reduced by half. Postal laws were even more favorable by 1863, setting the rate at one cent for four-ounce magazines published less than weekly, with rates rising proportionally for each additional four ounces.²

Key Concept

Era of democratic reading By the mid-nineteenth century, thanks to the availability of cheap publications, all classes of society were encouraged to become readers. The new democracy of readers eagerly devoured newly created magazines and newspapers.

stereotyping

The use of a paper mat to make cylindrical molds for printing.

electrotyping

A metal plate used in letterpress printing by coating a lead or plastic mold of the page to be printed.

Social Impact A rapidly growing population, a steady migration to cities, and national distribution of products helped consolidate the magazine audience and create an **era of democratic reading**. As manufacturing made the transition from locally produced products to nationally distributed brand names, magazines became the perfect national advertising vehicle. They circulated to all regions and appealed to national businesses and national audiences. Magazines gave meaning to situations and helped readers understand significant social, economic, geographic, industrial, and educational events. Children were expected to read in order to become good citizens, and young adults strived to expand their knowledge in order to advance their careers. The search for social knowledge was important to those seeking upward mobility.

A new generation of educated, middle-class women looked to magazines for advice on fashion and home economics. Magazines began blending content with advertising and product endorsement for this audience. They were becoming the most important group of consumers.

With this historical context in mind, think about the magazines you listed in Magazines in Your Life at the beginning of this chapter. Can you think of magazines you read today that help you understand significant social and political events?

Quality Monthlies The showcase magazines of the mid-nineteenth century were the quality monthlies, known for their travelogues, light fiction, and political commentary, as well as for their elegant covers and finely drawn illustrations. Among these were *Century Magazine*, *Scribner's*, *Atlantic Monthly*, and *Harper's*. Those magazines helped to develop a class of American writers and created a forum for criticism of American art and literature. By 1870, *Harper's*, which relied heavily on British authors, had a circulation of 150,000. This magazine, owned by The Harper Brothers, Inc., provided an excellent advertising vehicle for books produced by the company. The *Atlantic Monthly* was one of its chief competitors, building its reputation on American authors such as Ralph Waldo Emerson.

Financing a New Industry

Advertising not only provided the funds for magazine growth but also provoked social and cultural controversy. Some magazine publishers shunned advertising, believing that ads for such items as **patent medicines** cheapened their product. However, some publications sold space publicizing contraceptives and abortion-inducing drugs, forcing readers to confront the issue of unwanted pregnancies. Magazines such as *Ladies' Home Journal* eventually abandoned patent medicine advertising and published articles to educate middle-class women about the alcohol content of drugs they routinely took.

General-interest and women's magazines dominated the nineteenth-century market; however, publishers began to recognize the value of **market segments**, or specific categories of readers. By midcentury, publishers began to develop specialized magazines, targeting particular social and economic interests. Early **specialization in publishing** focused on subjects such as southern living, public affairs, agriculture, antislavery, medicine, law, education, banking, and the insurance industry. By the end of the nineteenth century, specialized audiences included druggists, hardware dealers, railroad enthusiasts, telegraphers, coach makers, children, and literary types. In the twentieth century, targeting specific market segments enabled magazines to survive economic hard times and competition with new media such as radio and television.

The best example of large-scale specialization and technological innovation appeared in the specialized market of philosophy and religion. The American Bible Society and antislavery societies circulated publications as an integral part of a widespread religious revival that preceded the Civil War. These societies were the first to use technological innovations. They used newly developed, inexpensive methods of printing and expanded the distribution of their messages to create the illusion that their movements were larger than they really were.

Mass Production and Assembly-Line Magazines

The magazine industry mushroomed, fueled by technological change and a rising middle class. The technological improvements allowed magazines to increase their circulations. By 1890, 4,400 magazines were being published and circulated to eighteen million readers. Circulation reached sixty-four million fifteen years later. In 1915, advertising revenues for general-interest and farm publications combined topped \$28 million. The elite magazines of the nineteenth century, such as *Harper's* and *Godey's Lady's Book*, gave way to mass-produced, assembly-line products.

Magazines exploited the social trends and changing values that emerged with the rising middle class. Public education, opportunities for college education, and business expanded. In this new world of rapidly developing products and new

Key Concept

Specialization in publishing As early as the mid-nineteenth century, magazines adopted the practice of targeting specific segments of an audience rather than appealing to the general public. Magazines continue this trend in the twenty-first century.

patent medicines

Packaged drugs that can be obtained without a prescription. Before the Food and Drug Administration was created, these drugs often contained large amounts of alcohol and sometimes opium.

market segments

The target audience. The group of individuals a magazine selects to target for its readership.



Before television became a nationwide visual medium for mass audiences, general-interest family magazines, such as the *Saturday Evening Post* and *Collier's*, were dominant and accessible forms of visual information.

Key Concept

Muckrakers The label *muckrakers* was introduced by Theodore Roosevelt and has long been applied to investigative reporters who dig into backgrounds of people and organizations, often exposing corrupt political or business practices. The label sometimes connotes sensationalized or even irresponsible and unethical reporting.

dime magazine

Magazine that cost ten cents and appealed to a broad class of readers. These magazines were less expensive than the quality monthlies that preceded them.

35 millimeter

Photographic film that has a frame for exposure 35 millimeters in length. It is used for both still and moving pictures.

fast film

Generic term for the film that photographers use to stop fast action. Does not need long exposure to light to capture the photographic image.

technology, national advertisers bought magazine space to appeal to the middle-class potential consumers of new products.

Publishers strove to achieve large circulations, realizing that advertisers would tolerate higher advertising rates if they could gain wide exposure for their products. Increased advertising rates enabled publishers to reduce subscription prices, which made magazines available to a larger audience.

Magazines began to define their audiences broadly, but they remained an expensive medium. The quality monthlies sold for a quarter, whereas a newspaper sold for two or three cents. However, in the late 1890s, the muckraking magazines dropped their prices to ten cents in order to broaden their targeted audience. The *Ladies' Home Journal* had more than a million circulation in 1904, but until World War I few magazines fared as well.³ Among those that did were *Collier's*, *Cosmopolitan*, *McCall's*, and the *Saturday Evening Post*. Most of the successful magazines of the first two decades of the twentieth century were general-interest magazines such as *McClure's*, *American Magazine*, *Independent*, *Literary Digest*, *Leslie's Weekly*, *Scribner's Magazine*, *Century Magazine*, and the *Saturday Evening Post*.

The Muckrakers

The dramatic social force on the magazine front was the inexpensive muckraking magazines. Despite massive economic growth and an improved standard of living during the late nineteenth and early twentieth centuries, a growing recognition of corporate greed and political corruption provided opportunity for criticism. The magazine industry began to attack corporate giants and their struggle for political power. Theodore Roosevelt, despite his own inclinations toward reform, called these writers **muckrakers**. Roosevelt likened the writers to the

man with the muckrake in John Bunyan's seventeenth-century *Pilgrim's Progress*: "A man who could look no way but downward with the muckrake in his hands; who was offered the celestial crown for his muckrake, but would neither look up nor regard the crown he was offered, but continued to rake the filth of the floor." Through the **dime magazine**, crusading journalists reached almost three million readers. They used the magazines as responsible tools for public education, describing the close relationship of politics and government and pointing out the advantages of

the wealthy and privileged classes. *McClure's*, for example, published articles on the consolidation of the oil industry, corruption in state government, and right-to-work laws. Such magazines, including *McClure's*, the *Munsey*, and the *American Magazine*, thrived until the start of World War I.⁴ Although exceedingly popular, the scandal magazines were relatively short-lived. It is possible that by 1915 when the magazines lost popularity the public was tired of reform or believed that corruption had subsided. Perhaps the public had shifted its attention to the looming war in Europe. Nevertheless, the muckraking magazines were a social force that informed readers about corporate and political behavior inappropriate for a democratic society.

News and Pictures Revolutionize Magazines

Issues of social reform did not belong to the muckrakers alone. As the Kodak box camera began to revolutionize public photography after 1900, the development of the **35-millimeter** camera and **fast film** created new opportunities for photojournalism, which was an extension of the type of photography social reformers had used between 1880 and 1915 to document the negative social effects of the Industrial Revolution.

Some journalists tried to expose these problems through articles and illustrations. Muckrakers, who often were magazine journalists, and their newspaper counterparts attacked corporations and fought for changes in labor, agricultural, and business laws. Jacob A. Riis and Lewis W. Hine photographed the plight of the poor



The photojournalism magazines captured emotion as no medium had before. Here on the pages of *Life*, C. P. O. Graham Jackson plays "Goin' Home," expressing his own and the nation's sorrow at the death in 1945 of Franklin Delano Roosevelt.

and homeless to show what can happen to unskilled workers in an unregulated capitalist economic system.

In the 1920s, social documentary photography was greatly enhanced with the introduction of the small Leica camera, made by E. Leitz of Germany. With the Leica, a photographer could work unnoticed while recording a scene. In addition, film became "faster," needing less light and less time to record an image. These technological changes led to flourishing picture magazines, first in Germany, then England, and then the United States. Magazines that used high-quality paper and printing processes benefited more than newspapers from the new technology.

Henry Luce, who later developed the Time, Inc., publishing empire, capitalized on the need for news, the development of the 35-millimeter camera, and the public's desire for interpretation of social and political events. He and Briton Hadden started *Time* magazine in 1923, at first clipping and rewriting items from daily newspapers and later adding their own staff and building the weekly into one of the most renowned news vehicles in the nation. In 1930, when the Great Depression was already under way, Luce successfully founded the business magazine *Fortune*. Although some thought he was foolhardy to initiate such a venture at that time, he recognized that businesspeople and the public needed to understand the consequences of business decisions.

Then, in 1936, he created *Life*. *Life* and Gardner Cowles's *Look* became showcases for photojournalists who chronicled the later years of the Depression and set the standard for war photography during World War II. Unlike photographers in previous wars, *Life* and *Look* photographers, with their small cameras and fast film, could photograph action. They conveyed the horrors and glory of war, including the blood, effort, and grief, transporting readers to the battlefields.

Perhaps the most notable group of photographers during the depression years worked for photographer Roy Stryker and a government agency, the Farm Security Administration (FSA). Photographers such as Arthur Rothstein, Walker Evans, Dorothea Lange, and Gordon Parks photographed migrant farmers in California, African-American sharecroppers in the South, drought-stricken farmers in Oklahoma and Texas, and federal work projects throughout the country. The FSA photographers' records of that period demonstrate how effectively a camera can function as a sociological commentator and historical recorder.



Roy Stryker of the Farm Security Administration employed talented photographers in this New Deal program, designed to put artists to work and to photograph the Great Depression. Many of the photographers later became famous.

Dateline

Magazines in Our Lives

1741. First magazine is published in America.

1800s. Increasing literacy and technology enhance magazine growth.

1850. Number of magazines published in the United States reaches 685.

1863. Price to ship magazines by mail declines.

1890. 4,400 magazines reach 18 million circulation.

1893. *McClure's* starts mass circulation of muckraking magazines.

1904. *Ladies' Home Journal* passes 1 million circulation.

1915. Magazine muckraking dies out.

1922. *Time* becomes first news-weekly.

1936. *Life* becomes first U.S. picture magazine.

1400–1700



1800



1860



1880



1900



1920



1930



1620. Pilgrims land at Plymouth Rock.

1690. *Publick Occurrences* is published in Boston.

1741. First magazine is published in America.

1776–1783. American Revolution

1830s. The penny press becomes the first truly mass medium in the United States.

1861–1865. American Civil War

1892. Thomas Edison's lab develops the kinetoscope.

1914–1918. World War I

1915. *The Birth of a Nation* marks the start of the modern movie industry.

1920. KDKA in Pittsburgh gets the first commercial radio license.

1930s. The Great Depression

1939. TV is demonstrated at the New York World's Fair.

1939–1945. World War II

Cultural Milestones

Maturation and Competition

Despite improved printing technology and the audience appeal of photojournalism, magazines struggled through the 1930s. A massive economic depression, in which one-third of U.S. workers were unemployed, resulted in lower advertising and subscription revenues. Although the end of the war in 1945 generated prosperity and record amounts of buying, it also resulted in rising costs, including an 89 percent increase in postal rates.

Advertising—the golden financier of magazines—became a commodity for which to fight. It had fueled the magazine industry, but as radio and television entered the

1941–1945. *Life* plays important role in reporting World War II.

1950s. TV takes national ads from magazines.

1969. *Saturday Evening Post* closes.

1970s. Niche magazines begin boom that continues into 1990s.

1972. *Life* closes as a monthly. *Ms.* magazine starts publication.

1990s. Magazines begin publishing on the Internet.

1990s. Magazines use customized printing to target audiences for advertisers.

2000s. Magazine consolidation continues but at slower pace.

2000s. Magazine companies look for international growth.

1940



1950



1960



1970



1980



1990



2000



1949. First commercial electronic computer is produced.

Early 1950s. Rock 'n' roll begins.

1969. First person lands on the moon.

1970s. VCR is developed.

1989–1991. Cold War ends and the USSR is dissolved.

Late 1980s. National Science Foundation creates the basis of the Internet.

1996. Telecommunications Act

2000. Presidential election nearly tied.

2001. Terrorist attacks on New York and Washington, D.C.

2003. War with Iraq.

media picture, magazines began to lose their competitive edge. Now they had to share advertising resources not only with newspapers but also with new and dynamic media that captured people's ears as well as eyes. Ads with sound and motion made stronger impressions on consumers than print ads. And the cost for television ads was cheaper: In 1971 the expense per thousand persons reached through *Life* was \$7.71; by means of television, it was about \$3.60.

Three historic general-interest magazines ceased publication with the growing popularity of television. The magazines failed not because of loss of circulation but because of loss of advertising. Although the *Saturday Evening Post* had a paid circulation of 6 million and a **pass-along rate** of 14 million readers, it ceased publication

pass-along rate

The total number of readers who read a magazine regularly, including those who read copies that were given, or passed along, to them by other readers.

in 1969. *Look's* paid circulation was 8 million with an estimated 18 million readers when it folded in 1971. *Life*, which boasted a circulation of 7 million and was read by 21 million people, folded in 1972. (*Life* was later revived as a feature magazine published monthly.) These giants had retained huge circulation lists, but they lacked the advertising money needed to keep them afloat financially. Whereas television's share of national advertising more than doubled in the 1960s, from \$1.5 billion to \$3.5 billion, magazines' share went from less than \$1.0 billion to only \$1.2 billion.

Specialization, however, kept the magazine industry in business by targeting specific audiences and addressing changing **demographics**. Specialized magazines thrived because, rather than competing for the same audiences as broadcast television, they delivered to advertisers audiences with particular interests and consumer habits. For example, advertisers can count on subscribers to *Skiing* to buy advertised skiing products. Particularly successful niche magazines have addressed changing demographics, trends, and technologies. For example, they have targeted increasing numbers of working and single women, emphasized fitness and health, and exploited the popularity of computers.

Key Concept

Consumer and business magazines The two main types of magazines are magazines for general audiences of consumers and magazines for specialized audiences of professionals and businesspeople. Consumer magazines are distributed to the public through either subscriptions or retail sales, carry advertisements for consumer products, and may cover any general or specialized topic. Business magazines, sometimes called trade journals, are distributed through controlled free subscriptions or paid subscriptions and contain articles and advertisements that are of interest to small target audiences.

TODAY'S MARKET STRUCTURE

The magazine industry, like other media industries, is big business, producing both **consumer and business magazines**. Ownership is highly concentrated, with Time Warner far ahead of other publishers. After strong growth in the 1990s, the number of consumer and business titles began to fall. In 2005, 9,336 fewer titles were produced than in 2001, making a total of 22,054 titles.⁵ The industry was in a slump, with big layoffs at major publishers and advertising revenues up only 0.5 percent.⁶ Eighty-nine magazines had circulations of over a million in 2005. Targeted to a growing population of retirees, the *AARP Magazine* topped the list at 22,675,655.

The *AARP Bulletin* was next, followed by *Reader's Digest* at 10,111,773. Five of the magazines in the top ten, including *Better Homes and Gardens* and *Good Housekeeping*, were targeted to women.

Consumer Magazines

Consumer magazines are those directed to the consumer. They may be of general interest or specialized, and they often follow trends. Though the overall number of titles has fallen, 2005 saw the launch of 257 new magazines, including 31 targeted to women and 26 to African Americans and Hispanics. Between 1996 and 2006, the number of regional and national Hispanic magazines grew from 124 to 329, proving the importance of this growing audience.⁷ In 2005, a spinoff of *Sports Illustrated* for Latinos appeared, the new *Boom Hispanic* provided stories on Latino hip hop, and *Siempre Mujer* covered home décor, health, and relationships for Hispanic women. Other significant trends in consumer magazines include an increase in lifestyle, celebrity, and sports magazines. Listed in Table 4.1 are the top paid-circulation consumer magazines.

Business-to-Business Magazines

Business-to-business magazines occupy a large segment of the magazine business. Traditionally, the top ten categories of business magazines have been computers, health care, engineering and construction, media, automotive, banking and finance, business, building, advertising and marketing, and industrial manufacturing. In 2005, publications pertaining to conventions, meetings, insurance, travel, architecture, design, lighting, and automotives saw increases in advertising revenues.⁸

demographics

Characteristics of an audience for mass media based on age, gender, ethnic background, education, and income.

Table 4.1 Top Paid-Circulation U.S. Consumer Magazines, 2002

1. AARP Modern Maturity	22,675,655
2. NRTA/AARP Bulletin	22,075,011
3. Reader's Digest	10,111,773
4. TV Guide	8,211,581
5. Better Homes and Gardens	7,620,932
6. National Geographic	5,403,934
7. Good Housekeeping	4,634,763
8. Family Circle	4,296,370
9. Ladies Home Journal	4,122,460
10. Woman's Day	4,048,799

Source: Magazine Publishers of America, www.magazine.org. Reprinted by permission.

In **controlled circulation**, magazines are sent free to individuals within an industry. This method was developed as a distribution technique in the specialized business-press arena and, unlike consumer magazines, more than half of the specialized business publications use this method of circulation. For example, *Offshore Engineer* is mailed only to named individuals who prove they are involved in specifying and buying equipment and services for the offshore industry.

However, controlled-circulation magazines are recognizing that they need to try different approaches to support growth. **Association magazines** in particular can no longer afford to exist on dues alone. "They have to generate revenues from selling ads and doing all the things that consumer publications do," says Elissa Myers, vice president and publisher of *Association Management*, the 21,400-circulation magazine published by the American Society of Association Executives. Myers points out that the average association now draws only 40 percent of its revenues from dues, compared to the 95 percent drawn in the 1960s. As a result, more and more association magazines are beginning to consider nonmembers as subscribers.⁹ Association magazines are a traditional and solid approach to conveying information. Nearly every organization, from county medical societies to the Home Builders' Association, publishes a magazine for its members.

Magazines on the Web

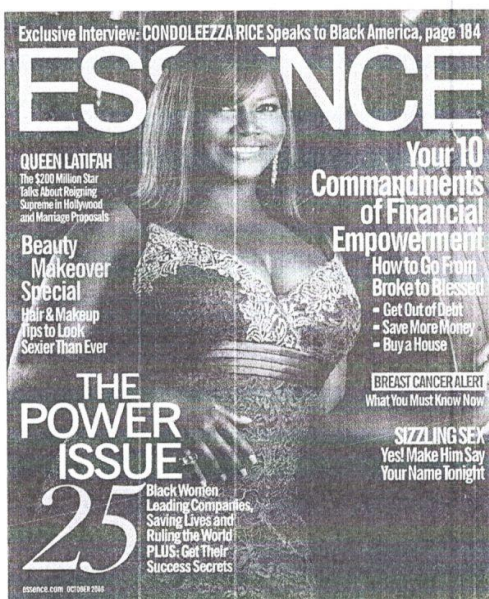
Like newspapers, magazines have a growing interest in developing a strong, innovative web presence. Magazines exist on the web independently or as a supplement to print magazines. In 2005, the five consumer print magazines with the top distribution of digital

controlled circulation

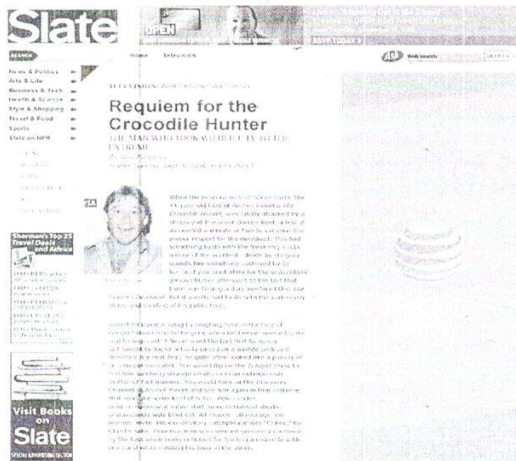
Technique of sending magazines free to individuals within an industry to increase identification with an organization.

association magazines

Magazines published by various associations to publicize their activities and communicate with their members.



Many of the top-circulation magazines, such as *TV Guide* or *Reader's Digest*, appeal to the general population. Others, such as *Essence*, focus on a narrower audience segment.



Many magazines appear in both online and print versions. Others, like *Slate*, appear only online and are sustained by advertising revenues rather than subscriptions.

editions were *PC Magazine*, *Seventeen*, *U.S. News and World Report*, *Cosmo Girl*, and *Computer Shopper*.¹⁰ The top five most-visited websites associated with print magazines were *Sports Illustrated*, *Entrepreneur*, *People*, *TV Guide* and *Slate*.¹¹ Digital magazines and magazine websites are usually in a supporting role, used for marketing the print edition and its products. For example, in 2005, *Self* sponsored a fitness challenge online, and received over 100,000 new subscriptions.¹²

Some profitable online businesses have launched successful print magazines for their audiences. Online entrepreneurs see print as making their businesses more credible and bringing in more advertising revenues and customers. Examples include *WebMD the Magazine*; *Beverage Spectrum* for retailers; *BabyCenter*; and *EnergyBiz*, a spin off from the Internet publication *Energy Central*. The wedding site, *Knot*, spawned a national magazine, regional publications, and an Oxygen network TV show entitled *Real Weddings from the Knot*.

Magazine Ownership

Despite the growth in small-circulation magazines, magazine publishing is big business, and a handful of conglomerates dominate as they do in other industries. Some owners publish in a variety of subject categories, and others specialize. Market analysts predict that the pace of consolidation will slow, but magazine publishers will continue to realize benefits by being big. Size brings decided advantages in marketing and distribution. However, companies are more concerned about whether a particular magazine fits the company's business profile. Those that don't fit into an apparent long-term strategy may be sold off.

Conglomerates also have the advantage of staff pools. When one of the conglomerate's magazines is successful, its editor may be moved to another of the conglomerate's magazines. Nevertheless, critics continue to worry about the standardization that comes with conglomerate ownership. If conglomerates prevail, how will the independent magazines survive? Industry analysts and some critics answer that there will always be room for a good editorial product.

AUDIENCE DEMAND IN MAGAZINE MARKETS

A magazine has to be in demand to succeed. People can be looking for news on a general topic, advertising about companies or products, or information about new ideas. In response to demand, magazine publishers produce certain kinds of content. The two major markets are consumer, with magazines selling editorial content to readers, and advertising, with magazines selling readers to advertisers.

Consumer Market

All publications need to find a **market niche**. Magazine publishers have done so by providing information in greater depth than newspapers and by being more disposable than books. In addition, they carefully target their audiences. Audiences may be defined through various categories. Some are listed below.

- Geography—worldwide (*National Geographic*); regional (*Southern Living*); state (*Texas Monthly*); city (*Atlanta*)
- Gender—female (*Working Mother*, *Cosmopolitan*); male (*Esquire*)
- Ethnic background—African American (*Ebony*); Hispanic (*Hispanic Times*)
- Age—children (*Sesame Street Magazine*); teenagers (*Seventeen*); seniors (*Modern Maturity*)

market niche

Portion of the audience a particular magazine gains as subscribers or buyers.

Adapting to Other Cultures

Many popular consumer magazines are expanding into world markets. Because of global communications, affluent people in many cultures seek Western images of bodies, celebrities, brands, and luxury goods that they associate with freedom, wealth, and status. Advertisements are part of magazines' visual appeal that carries across languages and cultures. A variety of magazines is available in international editions. Examples include *Business Week*, *Elle*, *Prevention*, *Men's Health*, *Shape*, *Car Magazine*, *National Geographic*, and *Sports Illustrated*.

Typically, when magazine executives decide to expand into another country, they find a publishing partner there. International Federation of the Periodical Press in London helps match publishers with foreign partners. The foreign edition of a magazine may have different artwork and editorial content, but is expected to preserve brand recognition. The design of the cover is especially important. For example, *Rolling Stone* is published in Turkey, and looks very much like the U.S. edition. It has the same distinctive logo and art photography of band members. However, the Turkish edition includes stories about the Turkish music industry and its celebrities.

As of June 2006, *Cosmopolitan*, published by the Hearst Corporation, boasted 55 foreign editions. It also has its own TV channel for young women in Latin America, bringing them *Sex and the City*. The *Cosmopolitan* global brand includes watches, handbags, and jewelry sold worldwide. *Cosmopolitan's* cover of an inviting, scantily clad model is recognizable around the world. Since Helen Gurley Brown became its editor in 1965, *Cosmopolitan* has

promoted sexual freedom and confidence for women, a brand identity that has encountered trouble in some countries with authoritarian governments and laws against sexually explicit material.

Cosmopolitan is not available in North Korea, which has the strictest government censorship of popular culture in the world. A 20-year ban against *Cosmopolitan* in Singapore was finally lifted in 2005. In South Africa, the magazine frequently has had to defend itself against pornography complaints that are heard by the government's Film and Publication Control Board. In May 2006, an objection was made to the magazine's inclusion of a "sealed sex section." The board ruled in the magazine's favor. Editor Vanessa Raphaely said in the magazine's defense, "Our editorial follows a policy of empowerment and education which is very important to us in a country where a lot of the sex is non-consensual and violent."

Magazine executives hope that their brand will carry easily into a foreign market if they just find the right universal hot buttons. A former executive at Hearst, Gil Maurer, listed these buttons as "how," "why," "secrets," "doctors," "fat," "sex," "now," "easy," "thin," and "win." But as they expand into the global marketplace, magazines like *Cosmopolitan* sometimes find that their brand identity does not always play well in other cultures with different morals and values.

Sources: Gil Maurer, "What Makes a Great Magazine," speech, Los Angeles, CA, April 12, 2005, magazine.org; "Cosmo Cleared of the 'Pornographic' Charge in South Africa," International Federation of the Periodical Press, April 21, 2006, fipp.com.

- Lifestyle—raising children (*Parents Magazine*); owning a home (*Coastal Living*)
- Occupation—*Farm Journal*, *Nursing*, *Chemical Engineering News*, *Editor & Publisher*
- Hobby or sport—*Art & Antiques*, *Game & Fish Magazine*
- Socioeconomic background—wealth (*Fortune*); education (*Harper's*)
- Application—entertainment (*TV Guide*); decision making (*Consumer Reports*)
- Ideology—liberal (*Mother Jones*); conservative (*National Review*)

Almost every literate person in the country is a potential magazine consumer. Many **market segments for magazine advertisers** overlap, but rarely do two magazines target the identical audience. For example, *Parents Magazine* and *Working Mother* overlap, but fathers may also read *Parents*. Similarly, readers of *Parents* may also read *American Baby* because their child is an infant, but they may eventually graduate to *College Parent Magazine*. *Gay Parent*, *Jewish Family & Life*, *Twins Magazine*, and *Sports Parent* all identify different kinds of parenting readers.

Changes in audiences force magazines to change their content. Therefore, as social change enabled more African Americans to earn higher incomes, advertisers began to recognize that African Americans had increased purchasing power. Publishers then began to target magazine

Key Concept

Market segments for magazine advertisers Each magazine strives to sell content and advertising to a specific segment of the total population that the publisher has selected as its target readership. The tastes of the target audience determine the nature of the magazine's offerings.

content to specific African-American interests, convinced that they could attract advertisers for the new market. Thus economic and cultural forces intertwine—as do consumer and advertising markets.

Advertising Market

Initially, magazine publishers relied primarily on subscriptions for revenues. However, they soon recognized that they could broaden their audience by allowing advertisers to pay part of the costs. Today, advertisers search for media that are most appropriate for their product and message. Magazines compete with all media for consumers and for advertising. However, a few magazines, such as *Ms.* and *Consumer Reports*, publish without advertising because their publishers wish to avoid advertiser control and also have found that some subscribers support content that does not appeal to advertisers.

Magazines allow companies to match their messages with specific audiences. For example, suppose that a national software company that publishes an interactive database for evaluating entry-level jobs wants to reach people in their late teens and early twenties. Radio and newspapers tend to be too local, and national television advertising costs too much. That leaves national magazines that appeal to young people. *Jane* would allow the software company to reach young women, and *Details* would allow it to reach young men.

SUPPLYING THE AUDIENCE'S DEMAND

To continue making money and survive as a business, magazine organizations have to stay in touch with their readers. As society changes, so do readers' wants. For example, *Seventeen* magazine caters to teenage females. Every few years, the magazine's audience "ages out," and *Seventeen* has to recruit new readers. The magazine targets not a set of particular women, but a particular age group whose demographics, backgrounds, wants, and needs are always changing.

The readers change, and so do the topics that interest them. Today's *Seventeen* includes stories and information that were not considered necessary or even proper ten or twenty years ago. *Seventeen*'s October 2007 web survey, "Does IM Rule Your Relationships?" would probably never have appeared in the 1970s. Chances are that in 1970 gun violence in the schools and beepers for staying in touch would not have occurred to an editor of a teen magazine as possible topics.

Seventeen readers see a much different magazine than their mothers read, yet in many ways, the topics remain the same: dating, school, and beauty. Enough historical and cultural continuity encourages mothers to buy *Seventeen* for their daughters because they remember their own fondness for the magazine.

Key Concept

Magazine start-up and financing New magazines may get financial support from government or special interests, but most often the support comes from business financiers who have experience in the industry or are willing to take risks in hope of high returns. Some magazines seek funds from subscribers and patrons only (avoiding ads) or from advertisers only (offering the magazine free to readers), but most magazines are supported by a combination of advertising and subscriptions.

Creating and Financing Magazines

Ideas for new magazines start with a concept that gets refined through the reactions and suggestions of others.¹³ This process is referred to as **magazine start-up and financing**. Only one in every ten ideas presented to publishers makes it to the start-up stage, and even then, market success is not guaranteed. An idea must be original, but not so far outside the mainstream that it will not attract an audience. Furthermore, a magazine must have staying power: If it addresses a trend, the trend must be here to stay. For example, computer magazines have proliferated, addressing a permanent new development in our society. In 1988, as the computer trend gained strength, about

180 ideas for computer magazines were presented to major magazine publishers. Eighteen were seriously pursued, but only three were still in existence three years later. Of course, many specialized computer magazines now are available on newsstands.

Cultural Impact

Teen Magazines

Teenage girls look to magazines to help shape their identities and relate to their peers. In the voice of a helpful friend, teen magazines provide advice and guidance. Like women's magazines, they also present powerful, often sexualized visual images and consumer products that seem to offer teens the chance to buy an identity. They socialize girls to take on accepted gender roles by associating beauty and sex with personal power. Teenagers have some influence on magazine content. As they choose to either consume or reject the magazine and its advertised products, they confirm or challenge the identity offered to them.

In 2006, the largest selling teen magazines were *Seventeen*, *Teen People*, and *CosmoGirl!*. Launched in 1944 to give adult advice to white, middle-class high school girls, *Seventeen* is the oldest, with a 2006 circulation of 2 million. The little sister of *People*, *Teen People* was launched in 1998, with a 2006 circulation of 1.5 million. An offshoot of *Cosmopolitan*, *CosmoGirl!* had a 2006 circulation of 1.37 million. Since girls often share their magazines with friends, the readership of these magazines is much larger than the circulation figures.

The magazines promise teens that they will achieve greater social status through association with celebrities or luxury goods. The top three teen magazines cater to an audience of mostly middle-class girls. They advertise products that such teenagers can afford, offering a way to imitate the stars with clothes from Target and American Eagle Outfitters. Another magazine, *Teen Vogue*, appeared in 2003 as the offshoot of *Vogue*, a women's fashion magazine. Like its big sister, *Teen Vogue* targets a more affluent audience with designer products such as Louis Vuitton and Christian Dior. A similar magazine, *Elle Girl*, lasted only a few years. In general, commercial teen magazines struggle to keep reader interest. Their main competitor for girls' time is the Internet and text messaging.



Another kind of publication aimed at teens is the expanded shopping catalogue, which offers magazine features as well as products. Known for its sexualized images of teens, Abercrombie & Fitch ran into trouble in 2003 when its Christmas Field Guide included a section called "Group Sex." Upset at the marketing of sex to teens and preteens, feminist and family groups called for a boycott, the company's profits fell, and it withdrew the catalogue.

Some girls have rejected the identity offered in commercial teen magazines by starting their own print and online grrrl zines, self-published magazines often produced on a copy machine. In 2004, the Grrrl Zine Network listed 377 zines in print, 176 with print and online versions, and 86 appearing only online. Emerging from the punk underground, grrrl zines offer friendship, creative expression, and support for alternative lifestyles in a free, public media space.

Sources: Frances E. Gorman, "Advertising Images of Females in *Seventeen*: Positions of Power or Powerless Positions?" *Media Report on Women* (Winter 2005): 13-20; Jon Fine, "Teen Titles Hit Awkward Phase," *Crain's New York Business*, October 4, 2004: 22.

More important than a great idea is its execution; an idea must be packaged as a marketable product. Table 4.2 shows some start-ups and what happened after their first five years.

An entrepreneur must be both an editor and a marketer.¹⁴ As marketer, the entrepreneur must secure financial backing. Initial financial support for starting commercial magazines comes from three sources. First, entrepreneurs can seek support from companies already established in the industry—for example, major publishers—to launch a new idea. Second, they can look for **venture funding** from small investors who are willing to endure higher risk for bigger payoffs than traditional capital investors. For that, a strong business plan is crucial. Third, start-ups can be funded by private investors who know the publisher and believe in that person's ability to make the magazine work.

Not all magazines are commercial ventures. However, they usually are financed by governments, special interest groups, or commercial companies.

venture funding

Funding of an enterprise with cash from several investors who are interested in innovative enterprises that carry both risk and the potential for large profits.

Table 4.2 The Fate of Magazines Launched in 2004

Title/Publisher	Targets	Fate
<i>Cargo</i> , Condé Nast	Bimonthly magazine, with an advertising rate base of 300,000, for urban men who like shopping	Folded 2006
<i>Suede</i> , Time, Inc.	With nine issues a year and an initial rate base of 250,000, the magazine targeted fashion-conscious women of color.	Folded 2005
<i>Vitals</i> , Fairchild Publications	Quarterly publication with an initial advertising rate base of 150,000, for fashion-oriented men with household incomes of \$100,000 or more	Still quarterly, with a rate base of 200,000
<i>Cottage Living</i> , Time, Inc.	Home magazine, with an initial rate base of 500,000, featuring decorating, gardening, food, and travel	Still publishing with a rate base of 650,000

Sources: *Media Week*, June 27, 2005: 52–53; *Folio*, April 2004: 24–25; *Advertising Age*, October 25, 2004: S12; *Mediaweek*, August 23–30, 2004: 25.

Government Although some government agencies publish magazines, they tend to be geared to government employees. Usually government publications are newsletters or pamphlets.

Special Interest Groups Some organizations, such as a city chamber of commerce or a nonprofit organization, publish magazines. Some associations, such as the National Association of Home Builders, publish magazines that rival commercial publications in quality and cost. Others publish smaller, less professional magazines.

Commercial Companies The vast majority of magazines are commercial, and their financial support comes from readers, advertisers, or a combination of the two.

Advertising

Advertising is the primary source of revenue for most magazines. However, as previously discussed, some are financed through other means. Nevertheless, magazine publishers always must make a decision about advertising. The decision often reflects the philosophy of the magazine's owners.

Advertising-Free Magazines Some magazines survive without advertising; they are supported solely by readers who pay for subscriptions or for issues on the newsstand. These magazines are published by individuals who believe that advertising would compromise the integrity and principles of the magazine. For instance, *Ms.* magazine, after initial disputes with advertisers, reinvented itself as a nonadvertising publication. Because the magazine's editorial stance is that a woman looks and feels best without excessive use of cosmetic products, *Ms.* wanted to avoid the hypocrisy of printing advertising that contradicted the editorial position. However, *Ms.* magazine has had a difficult time sustaining its readership. Beginning in 1965, Reiman Publications has catered to a rural audience with ad-free magazines like *Crafting Traditions*, *Birds & Blooms*, and *Country Woman*. Reiman's fourteen publications have a combined circulation of 13 million.

Free Magazines with Advertising-Only Financing Although some magazines are supported by readers only, others are financed by advertising only. Consumers read or receive the magazines at no charge. Membership in the American Association of Retired Persons, for example, guarantees a subscription to its flagship publication, *Modern Maturity*.

Combination Financing A third type of financing is a combination of advertising and circulation. Most commercial magazines fall into this group, and advertising rather than circulation provides most of the revenue stream. Magazines that rely on a combination of advertising and reader support traditionally competed for readers, but now they more often compete for advertising dollars. Advertising rates are closely tied to circulation figures, so publishers must be careful not to price their magazines out of the market. If they do, the decrease in circulation will result in a subsequent decrease in advertising revenue. Therefore increased costs often must be absorbed by increased advertising revenue.¹⁵

Advertising Tie-ins Although prestigious newspapers have established their independence from advertising pressures, magazines have allowed, and sometimes even courted, editorial/advertising **tie-ins**. **Package deals** are commonplace for many magazine editors who guarantee preferential editorial treatment to advertisers. Take, for example, one issue of *Where to Retire*, a magazine aimed at baby boomers considering retirement in the next ten years. An article featuring Georgetown, Texas, as an award-winning hill country town, is surrounded by advertisements for Georgetown Village, a retirement community, and Texas travel guides from the Texas Department of Economic Development.

Advertisers and Editorial Content Advertisers also specify placement of some ads and react negatively when editorial content does not support their products. Many advertisers even hire resident censors who sit in the ad departments of major magazines. Dow specified that ads for its Spray 'n Wash products had to be adjacent to pictures of children or editorials about fashion, and ads for its bathroom cleaner next to home-furnishing and family features. Revlon refused to advertise in a magazine because the Soviet women on the cover were not wearing makeup. (The story later won a prestigious Front Page Award.) And during the Gulf War, Procter & Gamble successfully stopped *Sassy* from running a page covered with the word *peace*.

However, if a magazine too often crosses the fine line that separates credibility and promotion, the industry and the magazine's readers may lose faith in it. If circulation drops as a result, advertisers lose interest as well, and the magazine is left to wither from lack of reader or advertiser support.

Key Concept

Magazine publishing process To publish, magazines need the combined efforts of publishers, editors, writers, graphic artists, production staff, printers, ad managers, subscription managers, and distributors. These staff members provide content, physical print production, ad or subscription support, and distribution to the magazine's reading public.

PUBLISHING A SUCCESSFUL MAGAZINE

The masthead, or list of owner, publisher, and staff of a magazine, usually appears near the table of contents in the first few pages of a magazine. The list emphasizes that **publishing is a process**. The number and size of departments and types of positions vary with each publication; large consumer magazine staffs may employ several hundred people, whereas small specialized business publications might have fewer than ten people. The positions and departments in the following sections are common for all sizes of magazine staffs.

Publisher The publisher, to whom all staff members are ultimately responsible, may also be the magazine owner or editor. The publisher defines the personality of the

tie-in

The connection made when a magazine runs a story about a product advertised in the magazine.

package deals

A series of media tie-ins.

publication and works to ensure its financial success. Some publishers with particularly forceful personalities and deep pocketbooks can breathe life into a publication or kill it with an easy blow. When *Lear's* ceased publication in March 1994, the *New York Times* reported that the magazine had died as it had lived. "It was created by Frances Lear, who, after a bitter divorce from television producer Norman Lear, was at a crossroads. She invented the magazine for a particular reader: herself. She gave the magazine her vision, her energy, her money and her name. She sustained it with her enthusiasm, and when she lost interest, she pulled the plug."¹⁶

Editor Once the publisher has defined the magazine's personality, the editor develops and shapes its identity. To successfully complete an editor's mission, the managing editor, the articles editor, and department editors work together to give readers the information they want. Editors edit and proofread stories, approve design and graphics, accept freelance submissions, and contract with designers.

Large-circulation magazines pay from \$1.00 to \$2.00 a word. For example, if you write a 5,000-word article, you could expect to earn about \$10,000. However, this is true only if you have already established a reputation and have created a relationship with an editor. Now, to have a gross income of \$50,000 (before taxes and expenses), you would have to write five such articles each year—and be successful at placing all of them. *Salon Magazine* reports that many freelancers are willing to accept \$1.00 a word for the visibility they get at a publication such as the *New York Times Magazine*, which a *Times* editor says now pays star writers \$80,000 for four pieces. Only a few writers, such as Norman Mailer, achieve real fame and real money. Mailer reportedly was paid \$140,000 for two pieces for the now defunct *George*.

Advertising Advertising is often a magazine's lifeblood. According to Magazine Publishers of America figures, advertising revenue increased steadily but slowly from \$6.7 billion in 1990 to \$17.7 billion in 2000.¹⁷ In 2005, ad pages in magazines gained only 0.5 percent, with industry analysts speculating that the decline might be from on-line competition.¹⁸

Advertising staffs may include only an advertising director and several salespeople. At larger magazines, divisional managers contribute specialized knowledge about readers and advertisers in specific geographic areas or about specific types of products.

Design and Production Convergence of technology is readily apparent in the design and production departments of large and small magazines. The design department designs the actual paper product that readers hold. The production staff includes artistic experts, technological wizards, and people who buy supplies for production, such as ink and paper. **Desktop publishing**—the integration of design and production—has saved magazines millions of dollars and cut production time. For example, when the National Geographic Society converted to desktop publishing for *National Geographic Traveler and World*, it saved \$200,000 annually.¹⁹ Technology also has allowed publishers to print split runs and use selective binding, in which pages are changed according to geographic locale. Advertising copy may be based on zip codes. Geographically divided runs allow publishers better to target their markets.

Circulation The circulation staff gets the magazine to the reader through either subscriptions or newsstand sales. Each method has different costs. A new subscription costs publishers about \$15 in promotion expenses; each renewal costs about \$3. For single-copy sales, every stage of transport between publisher and newsstand takes a percentage of the copy price.

Soliciting subscriptions is one facet of circulation, and experts have become adept at using demographic background information about individuals in personalized, target-market selling. Publishers also design websites aimed at attracting subscribers.

Newsstand, or single-copy, sales go through a variety of stages before hitting the display racks. Each publisher works with one of about ten national **distributors**. The

desktop publishing

Writing, illustrating, and designing publications with a personal computer.

distributor

Company that helps get magazines from the printer to the wholesalers.

PROFILE

In September of 2002, *Mother Jones* magazine published this intro to an article about Gloria Steinem:

More than two decades after founding *Ms.* magazine, Gloria Steinem remains America's most influential, eloquent, and revered feminist. Her 1992 book, *Revolution from Within: A Book of Self-Esteem*, was a number one bestseller and has been translated into 11 languages. Last winter, shortly after publishing a book of six essays titled *Moving Beyond Words*, she canceled a national speaking tour because of a rare nerve disorder that left her bedridden. Now rejuvenated, the 61-year-old Steinem spoke with us about politics, aging, and why her best activist days are still to come.



Gloria Steinem

Since the founding of *Ms.* magazine in 1971, Gloria Steinem has been a feminist ideal for young women and men. She has devoted her life to persuading all kinds of women to believe in themselves, has lent an influential voice to the cause of immigrant farmworkers in California, and has helped to persuade Democratic political leaders to include women's issues in their platforms.

As a feminist, Steinem has had a major impact on the magazine industry. She developed a solid reputation as a reporter and magazine writer, founded *Ms.* in 1972, and later helped convert it to a no-advertising publication to avoid the impact of sexist advertising on its content.

Steinem grew up in a tenement in Toledo, Ohio. Her emotionally ill mother, Ruth, had been a newspaper journalist who wrote under a male pseudonym. Steinem's parents were divorced when she was ten.

When Steinem was old enough, she worked evenings and weekends as a waitress and shop assistant. She also tap-

danced in chorus lines. She graduated from Smith College and then spent a year in India with the followers of the spiritual leader Mahatma Gandhi before starting her professional career. She advises women to use their back-grounds to learn and to grow.

When she returned to the United States from India, she wrote for *New York Magazine* and *Esquire*, building a reputation as a reporter and establishing a network. Her political involvement in women's causes began in 1969 at an abortion-law reform rally, where she heard women talk about being offended by sexist jokes and about having abortions and other experiences, some of them similar to hers. Inspired, Steinem cofounded the national feminist publication *Ms.* Although the magazine went through several changes of ownership, in December 1998, Gloria Steinem and a group of investors bought the publication from MacDonald Communications Corp. The investors, a group of women who call themselves Liberty Media for Women, paid between \$3 million and \$4 million for the magazine.

Today, Steinem is president of Choice U.S.A., which sponsors the Gloria Steinem Leadership Institute to mentor promising young people in the pro-choice movement, helping them hone their communication skills.

Sources: Sarah Lyons, "Daughter of the Revolution," *South China Morning Post*, July 6, 1996: Books sec., 8; Joan Smith, "The Unexplained Feminist," *Financial Times*, May 4, 1996: Books sec., 11; Rosie Boycott, "Sex and Feminism," *Daily Mail*, April 20, 1996: 36; Maureen Freely, "Gloria and Me," *The Guardian*, April 18, 1996: Features sec., 6; Katie Donovan, "Feminist Enigma," *The Irish Times*, April 9, 1996: News Features sec., 9; and "New Group Buys *Ms.* Magazine," abcnews.com; Cynthia Gorney, "Gloria," September 2002, motherjones.com/mother_jones/ND95/gorney.html.

distributor supplies the printer with the mailing labels of some of the four hundred regional **wholesalers**. The printer mails bundles of issues to the wholesalers, which deliver the copies to dealers. Popular newsstand dealers include owners of grocery stores, convenience stores, pharmacies, and bookstores. At the same time that magazines are delivered, the wholesaler picks up and discards the previous week's or month's unsold ones.

Magazine Employees

Salaries for the entry-level position of associate editor and editorial assistant are between \$25,000 and \$30,000. Some companies pay overtime, which can double that income, but to do so means working sixty hours a week. Copy editors and researchers make between \$35,000 and \$45,000 and reporters, \$40,000 to \$60,000. Managing editors and senior editors earn \$55,000 to \$70,000 while the editor-in-chief averages

wholesaler

Company that delivers magazines from a warehouse to dealers, such as bookstores.

\$93,561.²⁰ On the production side, art directors make between \$52,000 and \$63,000; production managers between \$47,000 and \$52,000, and production directors between \$65,000 and \$83,000.²¹ The gender gap in these jobs is closing, but still significant, with women production directors making on average \$13,000 less than their male counterparts.²² Sales directors, managers, and executives make between \$80,000 and \$113,000, with women once again lagging behind by approximately \$30,000.

TRENDS

As with other forms of print media, today's magazines are operating in a climate of massive change wrought by digital technology and changing demographics. Some print publications, like *Newsweek* and *Cosmopolitan*, have established readerships and advertising bases for their continued economic health. Other start-ups, like the men's magazine *Cargo*, quickly come and go. In a heavily competitive environment, magazine publishers must decide to what extent they will put advertising and editorial content on the web, depending on what readers they hope to attract. In 2006, experiencing a decline in readership, *Time* was revamped, boosting its web presence so that it could provide news twenty-four hours a day and switching its publication dates from Mondays to Fridays so that its advertisers could hook weekend shoppers.²³ In making these decisions, magazine publishers who rely on advertising must consider how best to attract advertising revenues in order to survive.

Technology: Driven by Economic Need

Technology is driven, at least in part, by economic need. As publishers see the need for innovation in order to increase profits, they finance the development of technology. At other times, technological developments in fields other than publishing can be adapted for innovation.

In July 2005, *Folio*, a publication for magazine managers, outlined the six most significant trends in technology affecting the industry:

1. *The Internet*: The importance of the Internet to the magazine industry lies especially in the opportunities it provides for marketing the magazine and its vendors' products. It also helps save money, since subscriptions can be done online and content can be circulated in digital form, both in the production and distribution process, rather than through mailing. However, this feature also poses a threat to the magazine industry, since news and entertainment content is readily available for free on the web.
2. *Digitization of content*: The digitization of content within the production and printing process has also reduced costs and provided greater opportunities for creativity. For example, digital photographs can be easily manipulated.
3. *Desktop software*: Programs such as Adobe InDesign and Adobe Photoshop have made publishing easy on the Internet; proofing for design elements like color and size can be carried out more quickly and efficiently.
4. *Print manufacturing*: Greater efficiency and automation in the printing process has made it faster, cheaper, and easier to produce a magazine. Different versions of a magazine can be printed for different audiences. For example, *AARP* has three regional editions.
5. *Database publishing*: Database management software allows magazine publishers selectively to target audiences through personalized advertising.
6. *Wireless, mobile publishing*: Magazine staff can communicate with each other more easily, sending sales orders, artwork, and stories to each other in real time.²⁴

Men's magazines, especially, are pushing into mobile platforms like cell phones and PDAs to deliver content and advertising. *GQ* ran a promotion in which a reader could text message the magazine, mention an ad, and receive prizes. In 2006, *Maxim*

was working on a service by which a user could order products through a cell phone. Readership of *T.V. Guide* was declining when its publishers turned to high tech to energize sales. Users of the *Guide's* cell phone technology can selectively download its content and, if predictions are right, will be able to program their DVRs remotely with this information. However, such measures did not save Condé Nast's magazine, *Cargo*, which folded despite offering downloadable purchasing guides that readers could take with them on their PDAs and cell phones. The magazine attempted to target men who liked to shop.

Culture: Diverse Readership

Magazine publishers are targeting new audiences for the twenty-first century. In the United States, slower population growth, an aging society, changing lifestyles, and an increasingly diversified population are making new demands on magazines. And these changes are not strictly American characteristics, but are occurring throughout the world. If magazines are to survive, magazine publishers must learn how to satisfy the new demands.

In 2004, the Magazine Publishers of America began an initiative to encourage diversity in all aspects of the industry. It argues that the representation of many groups adds a range of ideas, fosters innovation, helps salespeople to understand and reach niche audiences, increases the customer base, and ensures that the editorial staff represents multicultural groups appropriately. The association also features market profiles of African Americans, Hispanics, and Asian Americans.

Between 1990 and 2000, the African-American/black market grew 22 percent. That market has unique features. African Americans are heavier magazine readers than other adults and they are, on average, younger consumers with more children at home. African-American teens spend more than the average U.S. teen on clothing, jewelry, computer software, and athletic footwear. Music magazines are more popular among African Americans, ranking fifth in favorite magazine categories.

The fastest growing ethnic group in the United States, Asian-American consumers, are younger, better educated, and have higher household incomes than the average adult. This population also represents many language groups, though most speak English very well. About 75 percent of Asian Americans read magazines, especially preferring the business/finance publications like *Fortune* and *Business Week*.

Hispanic magazine readers are younger and more urban, and though they come from different cultures, are bound by their shared language. The purchasing power of this group is growing at a phenomenal rate, and by 2007 is expected to top \$926 billion. Hispanic youths are trendsetters, and are an important influence on music and fashion.

Culture: Women and Minorities in the Workforce

The magazine publishing industry is becoming more aware of the potential of diverse readerships. But diversity among its executives and employees must also follow. From the late nineteenth century, women have been the biggest readers of magazines. They are also the top consumers of household products, and their business drives much of the consumer magazine industry. Yet, with a few notable exceptions like Helen Gurley Brown, women have not fared well as employees in publishing. They make significantly less than their male counterparts, and in 2002, headed only 28 percent of over 550 magazines.²⁵ Despite the growth of ethnic and minority populations in the United States and their importance as media consumers, they are even less well represented in publishing. When one of the most respected African-American women's magazines, *Essence*, was bought by the media conglomerate Time Warner in 2005, readers reacted with sadness that a black-owned business was being taken over by a white company. *Black Enterprise* noted that *Essence's* readers were "crushed" and

Discussing Trends

The traditional function of the magazine has been to correlate the various parts of American society and to provide a forum for political and social discussion. Because magazines were less immediate and less disposable than newspapers, it was assumed they would provide more thoughtful commentary on events and trends.

However, the magazines that have survived economically in recent decades have been those that specialized, targeted niche markets, promoted shopping, and

experimented successfully with enhanced features online. Some of the questions that need to be answered include:

- To what extent have magazines become mere catalogs for advertisers?
- What new forms might magazines take as they expand into multimedia platforms?
- How do magazines shape audiences and identities?

wondered whether African-American women would “lose a strong voice that spoke to their aspirations and has served as the bully pulpit in the fight against racism, sexism, and other barriers to their ascension.”²⁶

SUMMARY

- Magazines helped develop the nation’s social conscience.
- Limited technology and lack of an economic base, together with a primitive postal system, hampered the development of the U.S. magazine industry.
- Rapidly advancing technology and mass marketing of goods reduced production costs and created an advertising base that fostered magazine development.
- A rising middle class, increased public education, and the opportunity for social advancement encouraged a reading audience. By 1900 that educated middle class used magazines as the medium for social protest.
- Magazines survived competition from radio and television by targeting groups of readers. This specialization was attractive to both the audience and the advertiser.
- In today’s market, specialization is key. Consumer magazines and literary journals make up the bulk of magazine publishing.
- Huge business conglomerates are the primary owners of magazines. However, in response to the recession of the early 1990s, magazine publishers downsized and decentralized.
- During the economic downturn of the early 2000s, magazine advertising revenue declined.
- Magazines not only meet the needs of existing audiences, but create audiences. These audiences buy into the experience and models of identity.
- Combined—or converging—technologies foster new methods of production and distribution. Magazine publishers increasingly are enhancing their products with websites and online magazines.
- Editors argue about whether magazines will continue to function as important generators of a national conversation about political and social issues, or whether they will emerge as “super catalogs” and other forms of media.

NAVIGATING THE WEB Magazines

Magazine websites include sites for the magazines, sites for companies that publish magazines, and sites for information about the industry. Although industry

information and company sites are usually free, some magazine sites require users to purchase a subscription.

American Society of Business Publication Editors
asbpe.org

The goal of this association is to enhance knowledge and practices of editors and writers employed in the business, trade, and specialty press. The ASBPE has local chapters in fourteen national regions.

Folio
foliomag.com

Folio Magazine provides articles, event notices, and trade information related to the magazine industry, business-to-business, consumer, association, and city and regional publications.

Magazine Publishers of America (MPA)
magazine.org

The MPA site provides research material about magazines and news about the industry.

The Write News
writenews.com

Writers who are targeting magazines use the Write News site, which contains writing tips, job information, and other helpful ideas.

Ziff-Davis Magazines
Ziffdavis.com

Ziff-Davis is one of the largest publishers of computer and electronic media magazines. This site connects to the texts of magazines published by Ziff-Davis, including *PC Magazine* and *Games for Windows*.

Some magazines online include the following:

People
people.com

Business Week
businessweek.com

PC Magazine
pcmag.com

QUESTIONS FOR REVIEW

1. Why were magazines slow to develop in the early United States?
2. How did mass production affect magazines?
3. How are magazines financed?
4. How is technology used for distribution?
5. How are magazines adapting to online possibilities?

ISSUES TO THINK ABOUT

1. What cultural roles have magazines occupied?
2. What experiences do readers find in magazines?
3. How are economics and cultural issues intertwined in magazine development?
4. Should magazine editors and consumers be concerned about influence on content by advertisers? If so, why?
5. What are the advantages and disadvantages of conglomerate ownership?
6. Will magazines use online technologies to enhance the print product or to replace it?
7. How are magazines expanding beyond their print form?

SUGGESTED READINGS

John, Arthur. *The Best Years of the Century* (Urbana: University of Illinois Press, 1981).

Vincent, Theodore G., ed. *Voices of a Black Nation: Political Journalism in the Harlem Renaissance* (San Francisco: Ramparts Press, 1973).

Wilson, Christopher. "The Rhetoric of Consumption: Mass-Market Magazines and the Demise of the Gentle

Reader, 1880-1920," in *The Culture of Consumption*, Richard Wightman Fox, and T. J. Jackson Lears, eds. (New York: Pantheon, 1983), pp. 39-64.

Wilson, Harold S. *McClure's Magazine and the Muck-rakers* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1970).

Yagoda, Ben. *About Town: The New Yorker and the World It Made* (New York: Scribner's, 2002).



The Movies

Socially conscious, reality-inspired, low-budget motion pictures swept the 2005 Oscars. Putting aside the standard blockbusters like *King Kong* and *Batman Begins*, the Academy of Motion Pictures honored movies about love between gay cowboys, the evils of pharmaceutical companies in Africa, the ethics of true crime writing, urban racial tensions, and the conflict between civil liberties and the state.

Accepting his award for best supporting actor in the political drama, *Syriana*, George Clooney praised Hollywood for tackling sensitive subjects in the past, such as AIDS, civil rights, and racism. In particular he mentioned Hattie McDaniel's 1939 Oscar for her portrayal of a slave in *Gone with the Wind*. But director Spike Lee was not impressed with Clooney's sense of history. He pointed out that McDaniel's win reinforced the stereotype of black women as "Mammies" and that a black female actor would not win again for another sixty years. Thus, the Academy Awards ceremony dramatized the country's difficulties with race, even as it celebrated the film industry's efforts to tackle racism.

Hollywood films are the United States' most recognizable cultural form, and the Academy Awards is an experience shared by millions of movie lovers every year. Movies appeal to psychic and social needs: to have a fantasy life, to be loved, to be wealthy and beautiful, to create possible identities, to understand one's role in the world. Films both create culture and reflect upon culture. Hollywood is not only a dream

KEY CONCEPTS

- Vaudeville Show as Early Movie Theater
- Star System
- Domination of the Domestic Film Market
- Response to Television
- Social Realism
- Code of Film Content
- Stereotypes of Women and Minorities
- Labeling for Audience Demographics
- Product Placement
- Home-Viewing Revolution
- Competition in the International Market

factory but a stage on which social harmonies and differences are played out.

Hollywood is associated with the wealth, glamour and power of the United States, but most of its films have international dimensions in their financing, production, and distribution. The 2005 winner of best picture, *Crash*, was an independent production distributed by a Canadian company, Lions Gate Films, which acquired the film at the Toronto International Film Festival. *King Kong*, which won Oscars for sound and visual effects, was directed by a New Zealander, made in New Zealand, and distributed worldwide by the U.S.-based Universal Studios, which is partly owned by the French company, Vivendi. Even the gorilla was an international construction. The English actor behind the beast, Andy Serkis, learned gorilla mannerisms during a visit to a primatology research center in Africa.

Dominating the world market for motion pictures, Hollywood is many things: a specific place, a state of mind, a creative synergy of artists, and a global network of investors, production companies, and distributors. The industry is facing significant changes because of digital technologies, which makes it much cheaper and easier to make and distribute movies. Some movie makers see the digital revolution as opening up greater possibilities for people worldwide to create their own cinema. Spike Lee explains, "I think that what this technology is going to do is make this whole media thing more democratic. That anybody could buy a digital camera now, buy some tape, and make a film." Others, like Hollywood director Steven Spielberg, still use traditional film, resisting technological change. Spielberg says, "Audiences will not be drawn to the technology; they'll be drawn to the story."¹

As you read this chapter, consider the following issues facing filmmakers and those who are interested in the impact of moviemaking and moviegoing:

- What are the economic and cultural impacts of film viewing? Are films significant in shaping the culture of our future?
- Economic interests are an important component of filmmaking. How do you think corporate interests and the studio system have contributed to (or limited) the subject matter and impact of film?
- Increasingly, film production houses are internationally owned. How will this increased international economic concentration affect film as a "culture machine"?
- How do you think new technologies will affect the production and delivery of film and its convergence with other media?
- Film viewers can choose different settings in which to see films in a variety of technological formats. "Movies in Your Life" outlines some of the choices available and points out that different types of viewing may serve different functions.

FILM IN AMERICAN LIFE

Film historians Louis Giannetti and Scott Eyman write that moving pictures are, for some, "art, science and schooling all in one."² They also are—and have been since 1920—big business. The emergence of moving pictures was part of the experimentation with entertainment in the United States during the 1880s and 1890s that included concert saloons, peep shows, and vaudeville variety acts.

THE MOVIES IN YOUR LIFE



How Do You Watch Movies?

College students are major consumers of movies. How important are they in your life? As you read this chapter, think about the different ways in which you view movies. Do you think your viewing habits and those of your friends influence the movie industry? What do your friends think?

Take a moment to think about how the form, type, and function of movies you view are intertwined. Do you view movies on DVD for relaxation and in a theater for social reasons? Do your goals differ when you view movies in differ-

ent places? Are the results different? For example, do large-screen films viewed in a theater have a greater impact on you than a film viewed on a television does? Is form—or the convergence of technology—affecting the impact, the content, or the use of film? As you read this chapter, you will see that the movie industry is concerned about some of the very same considerations that influenced you in responding to these issues.

Form of Viewing	Type of Film	Time/Day	Purpose of Viewing
Movie theater			
Broadcast TV			
Cable TV or direct broadcast satellite			
VHS/DVD (rental)			
VHS/DVD (own film)			
Computer			
Other (please specify)			

Technological and Economic Development

The fascination with pictures in motion goes back to ancient Greek and Arab civilizations, but not until the mid-1800s did technology make such pictures available to broad audiences. Motion pictures evolved from two sets of developing technologies: experimentation with photographic processes and the development of moving picture devices. Photographic processes that evolved in the mid-nineteenth century paved the way for moving pictures. By the late nineteenth century, a French scientist had developed a camera that produced twelve pictures on a single plate. The development of gelatin emulsions and the production of celluloid during the 1880s furthered photographic technology. In 1878, Eadweard Muybridge achieved a sense of motion by positioning cameras at different intervals along a race track and arranging for the shutters to click in sequence. In the early 1890s, several scientists were experimenting with viewing devices in the United States, Thomas Edison's labs produced the **kinetoscope**, a device that allowed for viewing a film by moving loops of film over a series of spools.

A contemporary observer wrote,

The ends of the film are joined, forming an endless band passing over two guide drums near the top of the case. One of these drums is driven by a motor and feeds the film along by means of sprocket teeth which engage with perforations along the edges of the film. Just above the

kinetoscope

A boxlike mechanism used to view short films during the late 1800s. The viewer looked into an opening and watched film move past a lightbulb.



Short action films were among the first popular films to appear in theaters of the early 1900s. One of these, Edwin Porter's *The Great Train Robbery*, helped launch the popularity of the cowboy movie.

Key Concept

Vaudeville show as early movie theater In the early 1900s, popular comedy, dramatic skits, or song-and-dance entertainment was presented in local vaudeville theaters. Early silent films, usually with piano accompaniment, also were shown in these theaters.

nickelodeon

Small storefront functioning as a theater; popular about 1910. These preceded the grand movie palaces.

film is a shutter wheel having five spokes and a very small rectangular opening in the rim directly over the film. An incandescent lamp . . . is placed below the film between the two guide drums, and the light passes up through the film, shutter opening, and magnifying lens . . . to the eye of the observer placed at the opening in the top of the case.³

The new motion picture technology set the stage for the peep show, which featured short films that could be viewed by looking through a viewfinder on a machine about the size of an upright piano. Kinetoscopes became popular in hotel lobbies and other public places, but they never produced the great profits Edison had anticipated.

Vaudeville provided the entertainment milieu in which technical projection developed as a form of theater. Vaudeville acts were popular from the beginning of the nineteenth century, though their form and acceptance varied with specific historical periods. Until the 1880s, vaudeville was considered legitimate theater and appealed to all classes. During industrialization in the late 1800s, audiences developed a greater sense of class consciousness, and upper-class theatergoers began to object to the "lower class" that cheered and booed from the galleries. The upper class then excluded the working class from theater, and variety acts became more important as entertainment in working-class neighborhoods, often in saloons. However, entertainment entrepreneurs, not content to appeal only to a drinking crowd, sought to establish the **vaudeville show in a theater** environment that would attract working-class and middle-class audiences. Once variety moved back to the stage—this time as its own genre rather than as an extension of theater—it was established as vaudeville with high appeal to the middle class. In this environment, entrepreneurs marketing new technologies made inroads.

In the late nineteenth century, agents who booked acts for vaudeville, looking for new acts for their demanding audiences, often sought visual presentations to en-

hance their shows. "Magic lantern" slide shows had been popular during the 1880s, but the invention of projection machines posed interesting possibilities for new types of entertainment. Several competing machines entered the market at about the same time. Auguste and Louis Lumière introduced the Cinématographe, Francis Jenkins and Thomas Armat the Vitascope, and Edison the kinetoscope.

Initially, films were short exhibitions of moving images. They were popular in Asia, Europe, and the United States.

Between 1896 and 1903, travelogues, local features, comedy, and news often were the subjects of short films. Depictions of movement also were used to create a physiological thrill. In 1902 and 1903, Edwin Porter produced several American films, including *Life of an American Fireman* and *The Great Train Robbery*. These 12-minute productions pioneered storytelling techniques in film and led the way to the development of feature films.

Films were shown in the vaudeville theaters and by traveling showmen, who projected them at tent shows or fairs. By 1906, storefronts known as **nickelodeons** exhibited films that attracted working-class audiences. To broaden their audience, nickelodeon operators began moving their operations into theaters and adding one or two vaudeville acts to the attraction. This small-time vaudeville relied more heavily on motion picture entertainment and less on live acts than did the traditional variety show. By 1910, nickelodeons attracted an audience of 26 million each week, a little less than 20 percent of the national population. By 1914, the weekly audience had increased to 49 million.⁴ The moving picture was now considered respectable middle-class entertainment, and theaters began popping up in middle-class neighborhoods and small towns.

In 1908 a variety of companies were competing in the movie industry. Industry leaders were spending so much energy defending their patents and jockeying for position that, in an effort to increase profits and to standardize the industry, they decided to form a monopoly. Led by the Edison Manufacturing Company and the American Mutoscope and Biograph Company, they formed a trust called the Motion Picture

Patents Company (MPPC). Creating trusts was a common business strategy in the late nineteenth century to acquire and pool patents. For a short time, the MPPC controlled production of raw film, manufacture of motion picture and projection equipment, distribution, and exhibition. All members were required to purchase film from the Eastman Kodak Company, and the company refused to sell to outsiders.

The trust was dissolved in 1915 because of the government's success in *United States v. Motion Picture Patents Co.*, an antitrust case against the MPPC. The MPPC certainly had increased its own profits and was known for its strong-arm tactics, which included raiding independent studios and smashing equipment. However, it also had ended squabbles among different segments of the U.S. film industry and had improved film quality. Through competition and standardized distribution and exhibition practices, the MPPC helped create an internationally competitive motion picture industry.⁵

Although members of the MPPC had tried to eliminate independent movie production, its standardization of production and distribution became too rigid. The MPPC clung to the concept of short films and at first rejected the multiple-reel feature films that became successful during the teens. Independents saw big feature films as a way to gain a market niche and sought financing on Wall Street. By 1915 the MPPC was gone and independents were producing feature films. Film exhibition moved from the storefront nickelodeon and the small vaudeville houses to theaters that were designed exclusively for the showing of movies. The movies had become big business.

The Audience and New Expectations

When D. W. Griffith's long, controversial, and popular feature film *The Birth of a Nation* opened in New York's Liberty Theater on March 3, 1915, it established the importance of feature films. The three-hour film was based on a popular novel published in 1905 that had become a successful play. This story of the aftermath of the Civil War roused enormous controversy because of its underlying racist message. The film depicted a northern family and a southern family adapting to the postwar period, but the point of view was decidedly southern. African Americans who were not loyal to their southern masters were depicted as subhuman. The last half of the film was dominated by Ku Klux Klan activity that would never be condoned today. Nevertheless, the film opened to a packed audience. Each audience member paid two dollars for a reserved seat, an orchestra accompanied the performance, and costumed ushers handed out souvenir programs. The exhibition format resembled that of an upper-class theater. The film played for forty-four consecutive weeks at the Liberty and showed in leading theaters across the United States, breaking records and generating controversy because of its racist tones. The production yielded \$5 million on an investment of less than \$100,000.

Griffith's follow-up picture, *Intolerance*, ran 3½ hours, and although the film is regarded as an artistic classic, it failed miserably to reward its financial backers. Griffith, who personally stood behind the losses, never recovered financially.

Why did *Intolerance* fail? Critics debate the issue. Griffith's message of love, tolerance, and the uselessness of war might have been popular before 1916, when Americans were resisting involvement in what many considered a European war. However, by 1916, when the film was released, the message alienated many viewers as the United States prepared to go to war.



Pioneer filmmaker D. W. Griffith perfected the art of cinematic continuity and storytelling necessary for the modern feature film. His film *The Birth of a Nation*, a controversial story dependent on racial stereotypes, was a box-office hit, but his subsequent film *Intolerance*, loaded with pacifist scenes, failed to gain an audience on the eve of World War I.

Griffith made other successful films, but he was a poor businessman and always struggled with finances. By 1920, his films were no longer regarded as groundbreaking. Nevertheless, Griffith's innovative film techniques redefined the expectations of film audiences. He created grand epics with spectacular scenery and introduced lighting and **editing** techniques that established film as a medium for exploring social and cultural themes.

Sound and Money

Companies that experimented early with adding sound to motion pictures were the first to realize vast profits from introducing the technology, but this introduction changed the industry economically. Once big money was needed for big technology, few companies could make the switch without help from bankers. The adoption of sound also signaled a solidifying of big business interests.

As audience reaction to feature films and the appearance of stars ensured that movies would indeed continue to be an important entertainment medium, companies such as Western Electric, Warner Bros., and Fox experimented to develop technology for sound, hoping that it would accelerate profits. Although some critics thought such investments were a waste of money, sound soon became accepted through an economic process of invention, innovation, and diffusion.⁸ In 1926, Warner formed the Vitaphone Corporation in association with Western Electric, a subsidiary of American Telephone & Telegraph Co., to make sound pictures and to market sound production equipment. Although Warner lost \$1 million in 1926, the loss was anticipated and was necessary to finance the expansion. Vitaphone initiated a sales campaign to encourage exhibitors to introduce sound equipment. Such planning paved the way for the success of *The Jazz Singer*, which premiered in October 1927. Because Warner was first to market sound, it earned extraordinary profits. During the last half of the 1920s, Warner was able to solidify its position by acquiring other companies with production and exhibition facilities.

After the success of *The Jazz Singer*, most of the major companies rushed to switch to sound. RCA developed a competing sound system called Photophone. The company became a massive firm by merging with a motion picture giant, the Radio-Keith-Orpheum Corporation, and with the Keith-Albee-Orpheum circuit of vaudeville houses. Major companies had signed long-term, exclusive contracts with AT&T, but RCA challenged the giant with unlawful restraint of trade and reached an out-of-court settlement in 1935. By 1943, RCA supplied about 60 percent of all sound equipment. Production costs rose as a result of the new technology. The major companies and studios were able to make the capital investment needed to switch to sound, but smaller independent companies did not have enough financial backing or capital to make the transition. Many of the independents simply closed their doors or sold out to the bigger companies. By 1930 the industry was an **oligopoly**.

The Studio System

By the 1920s, the movie industry had moved to California, where the studios could use nearby locations to depict desert, mountain, or ocean scenes and the weather permitted year-round filming. However, many decisions affecting the industry were made in New York offices by film company executives. The corporate chief executives (such as Harry Warner, Nicholas Schenck of Loew's/MGM, and Joseph M. Schenck of Fox) made the most important decisions, such as the titles and number of films to be produced in any given season, total production budgets, and the number of **A and B pictures**. Once the New York executives had prepared a release schedule, the head of the studio took control. But the chief executives who controlled the business aspects of the industry made the most important creative and business decisions. Because they valued stability, they used popular stars in familiar roles. In this way, economic structures affected film style and content.

editing

The technique of joining pieces of film or of digitally manipulating images in a creative process.

oligopoly

A business situation in which a few dominant companies control enough of the business that each one's actions will have a significant impact on the actions of the others.

A and B pictures

A films are usually high-budget films that studios expect to be box-office hits. B films are low-budget films designed to make money.

Unlike the chief executive officers (CEOs), the heads of the studios were familiar to the public: Louis B. Mayer at MGM, Darryl Zanuck at Twentieth Century Fox, and Jack Warner at Warner Bros. The heads promoted and negotiated contracts with the stars, ensured that production schedules were met, and assigned material to producers.

The glamorous stars were encased in a **star system** created by studio heads and had little control over their own lives; the studios controlled many of their personal and private actions. Their contracts usually ran for seven years, and the studios could drop or renew the contracts yearly. A star who rebelled could be loaned out to work for other studios on pictures that had little chance of succeeding. Furthermore, stars were cast repetitively in similar roles. Once the studio discovered someone with star potential and groomed the actor, it tried to stay with the winning formula. Such formulaic casting made it difficult for stars to get more demanding roles. Publicity departments at the big studios promoted the stars and worked hard to ensure the public would view each star in a particular wholesome but glamorous light. Moviegoers contributed to the development of the star system as they began to select movies on the basis of particular stars who were cast in them. Thus the studio heads, combined with audience responses, contributed to the star system.



The star system could punish or reward actors. It made a superstar of Clark Gable, shown here with David O. Selznick and Louis B. Mayer of MGM signing for the part of Rhett Butler in the 1939 film *Gone with the Wind*.

Domination by the Big Five

By 1930, five companies dominated United States movie screens: Warner Bros.; Loew's, Inc., the theater chain that owned Metro-Goldwyn-Mayer; Paramount; RKO; and Twentieth Century Fox. Each company was vertically integrated; each produced motion pictures, operated worldwide distribution outlets, and had a theater chain. Three other companies—Universal, Columbia, and United Artists—had significant holdings but no chain of theaters. Universal and Columbia supplied pictures to the majors, and United Artists was a distribution company for a small group of independents. Theaters owned by the big five companies formed an oligopoly and took in more than 75 percent of the nation's box-office receipts. Through the 1930s and 1940s, these eight companies defined Hollywood.

The depression of the 1930s caused movie revenues to plummet. The major studio companies had difficulty meeting their financial obligations. They had overextended themselves in a market that was declining rather than expanding.

When President Franklin D. Roosevelt introduced the National Recovery Act (NRA), with provisions for cutting competition among industries, the federal government allowed the big five to continue practices they had already established to limit competition. These included **block booking** (requiring all theaters to buy a season's package of films rather than individual productions) and **blind booking** (forcing a theater owner to buy a season's package of films sight unseen). The NRA also allowed the companies to continue the **vertical integration** they had established, which brought them great profits. In return, the studios were supposed to make certain concessions. Although the studios had vociferously opposed unionization, now they readily recognized trade unions of production personnel, which formed some of the least expensive parts of the business, as a way of complying with the act. However, they continued to fight to keep stars outside the collective bargaining system.

Key Concept

Star system By the 1930s, the New York-financed Hollywood studios had developed a system for ensuring financial stability based on movies featuring popular stars in familiar roles. Ironclad contracts forced actors to accept scripts that enhanced the particular image the studio wanted the star to project. Stars also were required to behave as their fans expected them to, both inside and outside the studio.

block booking

The practice of forcing a theater to book movies as a package, rather than individually. Declared illegal in the 1940s.

blind booking

Marketing strategy common in the 1930s and 1940s that required theaters to book movies before they were produced.

vertical integration

A system in which a single corporation controls production (including obtaining the raw materials), distribution, and exhibition of movies. Declared illegal in the 1940s.

Dateline

The Movies in Our Lives

1878. Eadweard Muybridge uses stop-action photography.

1892. Thomas Edison's lab develops the kinetoscope.

1895. Vaudeville theaters begin to show magic-lantern shows.

1903. *The Great Train Robbery*, the forerunner of feature films, is shown.

1900s. Nickelodeons become popular.

1915. *The Birth of a Nation* marks the start of the modern movie industry.

1927. *The Jazz Singer* popularizes sound in feature-length films.

1930. Five large movie companies dominate the industry.

1934. Studios establish decency code for films.

1939–1945. Movie industry helps government promote war effort.

1400–1700



1800



1860



1880



1900



1920



1930



1620. Pilgrims land at Plymouth Rock.

1690. *Publick Occurrences* is published in Boston.

1741. First magazine is published in America.

1776–1783. American Revolution

1830s. The penny press becomes the first truly mass medium in the United States.

1861–1865. American Civil War

1892. Thomas Edison's lab develops the kinetoscope.

1914–1918. World War I

1915. *The Birth of a Nation* marks the start of the modern movie industry.

1920. KDKA in Pittsburgh gets the first commercial radio license.

1930s. The Great Depression

1939. TV is demonstrated at the New York World's Fair.

1939–1945. World War II

Cultural Milestones

Key Concept

Domination of the domestic film market By 1930, five giant Hollywood studios dominated world filmmaking. World War II cut Hollywood off from film markets abroad, but demand for movies intensified in the domestic market.

Growth in the Domestic Market

When World War II began, the film industry lost most of its worldwide business that had been established during the late 1930s. But the **domestic market** improved dramatically because U.S. citizens were earning relatively high

1948. Supreme Court breaks up the industry's vertical integration.

1950s. Television begins to affect movie attendance.

1952. Supreme Court extends First Amendment rights to film.

1960s. Networks begin showing movies during prime time.

1968. Film industry begins using a ratings system.

Late 1960s. Graphic violence and sex become prominent in independent films.

1972. HBO starts satellite distribution to cable systems.

1980s. Video recorder technology is sold to consumers.

Late 1980s. Cable channels increase their financing of feature films.

1990s. Movies are promoted on the World Wide Web.

1990s. Cable systems experiment with movies on demand.

1999. *Star Wars: Episode I-Phantom Menace* Shot with digital system.

2000s. DVD replaces VHS for viewing movies at home.

2006. Warner Bros. offers films online through BitTorrent.

1940



1950



1960



1970



1980



1990



2000



1949. First commercial electronic computer is produced.

Early 1950s. Rock 'n' roll begins.

1969. First person lands on the moon.

1970s. VCR is developed.

1989-1991. Cold War ends and the USSR is dissolved.

Late 1980s. National Science Foundation creates the basis of the Internet.

1996. Telecommunications Act

2000. Presidential election nearly tied.

2001. Terrorist attacks on New York and Washington, D.C.

2003. War with Iraq.

wages and had few commodities on which to spend them. Movies were affordable and available. Domestic **studio film rentals** for the top eight studios increased from \$193 million in 1939 to \$332 million in 1946. In this peak year, an average of 90 million Americans, or 75 percent of the U.S. population, went to the movies each week.

studio film rental

Movie produced by studios to rent to distributors and/or theaters.

art theater

Outlet for films designed for their artistic quality rather than for their blockbuster audience appeal that usually are produced by independent companies rather than by the big studios.

Cinerama

Trade name for process that produces wide-screen images.

3-D

Film technique designed to create a sense of depth. Viewers wore special glasses for viewing.

Key Concept

Response to television In the 1950s, the movie industry, desperate to recapture audiences lost to television, competed by offering technical novelties, including 3-D Panavision. Soon Hollywood also collaborated with television, providing studio facilities for making innovative TV series.

Post-World War II Decline

The movie business declined at the end of the war—even before the rise of television. Returning soldiers bought houses in the suburbs, went back to college on the GI bill, and started families. The decline in movie attendance paralleled a restructuring of the industry after the Supreme Court in 1948, in *United States v. Paramount Pictures, Inc., et al.*, forced the companies to divest themselves of their theater chains and thus limited the vertical integration that had been the norm for thirty years. The Supreme Court's *Paramount* decision ended block booking, fixing of admission prices, and other discriminatory practices, which were declared to be in restraint of trade.

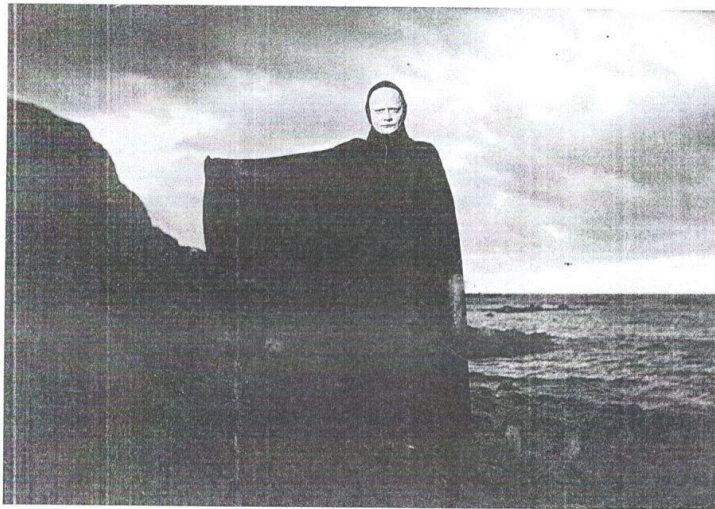
With the *Paramount* decision came increased freedom for producers and stars. Although the major companies continued to dominate the industry, the number of independent producers more than doubled from 1946 to 1956. In response, the major studios competed to provide space and facilities for such producers. Foreign films had more access to the U.S. market, and small **art theaters** sprang up, particularly in university towns and large urban areas. Stars were more reluctant to sign long-term, exclusive contracts, so their talent became more widely available.

Nevertheless, the big companies continued to dominate the production business, both at home and abroad. Because access to movies made in the United States had been limited during the war and many European production facilities were shut down, studios made huge profits from European rentals. Foreign operations, both rentals and production, continued to gain importance; by the 1960s, more than half the revenue of the major studios came from operations overseas.

Response to Television

By the early 1950s, the movies had a major contender for audiences' time: television. For young families with children, television was simpler and less expensive than going to the movies. For older people, television did not require as much effort. The motion picture industry formulated its **response to television**, using the natural advantages of the theater format. Studios began to produce more films in color, to experiment with screen size, and to introduce **Cinerama** and **3-D**. The most lasting innovation was

The post-World War II decline in major movies opened the market for independent producers such as Ingmar Bergman, who experimented with new film techniques. Bergman's *The Seventh Seal* is still shown regularly at university film series.



Panavision, which was introduced by Fox in 1962 and gave the illusion of depth without seeming contrived.

Before long the film industry began to collaborate with television. In 1949, Columbia converted a subsidiary into a television department that produced programs for *Ford Theater* and the comedy series *Father Knows Best*. In 1953, when television made the transition from live to filmed production, Hollywood became the center for television production.

By 1955, Hollywood was also releasing many of its older pictures for television broadcasting. For example, RKO sold its film library to a television programming syndicate for \$15 million. During the 1960s, however, the studios realized that they had undervalued their old films. ABC paid Columbia \$2 million for the 1957 film *The Bridge on the River Kwai*, and when the film was shown on television on September 12, 1966, sixty million people watched it. Television became a regular market for films, and competitive bidding continued to rise.

In the late 1960s, studios began producing made-for-television movies. In television movies, production costs were kept low, and these movies soon glutted the market, diminishing the demand for older movies. Between television movies and acquired film libraries, the networks discovered that they had enough films stocked for several years and stopped bidding for studio productions. The studios retrenched, but by 1972 they were again selling to the networks. ABC, the youngest network, increased its ratings and forced CBS and NBC to be more competitive. The three networks bid the prices of movies such as *Alien* as high as \$15 million in the early '80s. When cable television became widespread in the 1980s, movies became an even hotter commodity. Film ultimately benefited from *converging technologies*. The coming of television and cable increased film viewing.

The development of cable television and direct satellite broadcasting has altered the use of movies on television. Home Box Office (HBO), a cable television channel that began operation in 1972, allowed its subscribers to see movies after their theatrical release, but before the major broadcast networks could acquire them. HBO's success led to the establishment of other premium channels such as Showtime and Cinemax.

In the 1990s, the expansion of channels made possible by fiber-optic cable allowed cable companies to offer pay-per-view movies. These differ from premium channels in that the viewer pays for each viewing rather than a flat monthly fee. Pay-per-view makes films available to the cable and broadcast satellite subscriber at the same time that the movie appears in video stores, before it appears on a channel such as HBO. Some hotels even offer pay-per-view showings of movies that are currently in first-run movie theaters.

Increasingly, movies, whether made for theaters or directly for television, have become a basic building block of television content. The strong film libraries held by Disney, Turner Broadcasting System, and Time Warner were important factors in the mergers between Disney and Capitol Cities/ABC and between Turner Broadcasting System and Time Warner. Television and theaters are no longer competitors. Instead, they are different distribution systems for reaching viewers.

CULTURAL AND POLITICAL DEVELOPMENTS

Before 1952, when the Supreme Court handed down a decision that granted First Amendment protection to film, movies were considered a simple amusement, like a circus. The courts had previously ruled that movies were not a "significant medium for the communication of ideas."

Movies as Art and Social Commentary

The studio, the star system, and a system of repeating popular **film genres**, such as Westerns and science fiction movies, enabled the Hollywood studios to maximize profits. They also guaranteed that a certain type of movie would emanate from Hollywood. U.S. filmmakers left intellectual movies to foreign producers. During the

Panavision

System of lenses used in filming that enabled a film shot in one wide-screen version (Cinema-scope, for example) to be shown in theaters without the lenses for that type of projection.

film genre

A kind or style of movie.

silent era, slapstick comedies, Westerns, and melodramas were the most popular genres. However, D. W. Griffith and his contemporaries in the teens and early twenties introduced more sophisticated narratives dominated by characters who were not only goal oriented but also in a hurry to succeed. These narrative structures were linear and came almost directly from the stage. Griffith's *The Birth of a Nation*, for example, was a stage play before he adapted it to film.

Popular culture films such as gangster pictures, musicals, and screwball comedies became popular during the talkie era, and the studio and star systems propelled Hollywood to produce big-budget spectacles. Yet despite the emphasis on popular culture films and the box office, Hollywood managed to produce, sometimes by accident, lasting classics. Certain artistic directors earned international recognition. For example, Orson Welles wrote, directed, and starred in *Citizen Kane* in 1941, when he was twenty-six years old, and became known throughout the world for his contribution to cinematic technique. *Citizen Kane* was based loosely on the life of newspaper tycoon William Randolph Hearst. Welles included unusual camera angles, backlighting, and condensed time sequences and introduced other film techniques that continue to influence moviemakers today. Many film critics consider *Citizen Kane* to be the greatest American film ever made. However, it was a box-office failure when it was released because Hearst used his immense power in the newspaper and entertainment industries to encourage negative reviews and to force theater owners to boycott the film.

From the 1940s to the early 1960s, films used a narrative structure that featured wholesome heroes and heroines. Although there were attempts at **social realism**, such as Tennessee Williams's *A Streetcar Named Desire*, positive tones and outcomes dominated the big screens. In *Streetcar*, Marlon Brando played Stanley Kowalski, a brooding, unkempt antihero who brutalizes both his wife and her sister. In the 1960s, film content and character changed in dramatic ways. Some critics date the shift to the 1967 production of *Bonnie and Clyde*, a movie about two 1930s gangsters, which critic Pauline Kael described as a film of violence that "puts the sting back into death."⁷ The strident films of the 1960s reflected the nation's conflicts over the Vietnam War, youthful rebellion, the civil rights movement, and militant black power efforts. Social conflict and social statement films dominated the decade and the early 1970s.

Since the 1960s, some filmmakers, especially independent **auteurs**, have moved away from highly structured, linear plots to more episodic narratives with finely drawn characters. Their films seek to expose social problems and contradictions. Films include Robert Altman's *Nashville* and *Gosford Park*, John Sayles' *Matewan* and *Lone Star*, and Paul Haggis's *Crash*. In 1994, director Quentin Tarantino ushered in a new kind of **postmodern film** with *Pulp Fiction*. An independent film with a fragmented storyline and dialogue full of popular culture references, *Pulp Fiction* drew from many forms and genres, such as comic books, gangster and Blaxploitation films, and 1950s nostalgia. The film's unexpected financial success ushered in independent film as a significant force in the box office.

After the release of the *Star Wars* science fiction epic in 1977, many films turned to escapism. The early 2000s saw the culmination of fantasy and science fiction in film series such as Harry Potter, Spiderman, and Lord of the Rings. Action pictures with cartoon violence and larger than life male heroes have become the staple of summer blockbusters. Disney has continued its imagineering with *The Little Mermaid*, *Aladdin*, *The Lion King*, *Toy Story*, and *Monsters, Inc.* **Historical epics**, such as *Braveheart*, and **melodramas**, such as *Titanic*, remain favorite traditional genres. These blockbusters are often extremely popular worldwide (see Table 5.1), but have been criticized for their generic storylines and often one-dimensional or stereotypical characters.

Movies and the Marketplace of Ideas

Until recently, Hollywood had rarely produced explicitly political films. Despite the cultural and social impact of movies, the motion picture was not considered "speech" until 1952 and therefore was not protected by the First Amendment to the U.S. Con-

Key Concept

Social realism As a film genre, social realism is critical of society's structure. Such films have played an important part in the marketplace of ideas.

auteur

A director with a highly personal cinematic style who maintains creative control over his or her film.

postmodern film

Using various techniques such as a collision of styles and a suspension of historical time, a postmodern film emphasizes artificiality and creates emotional detachment in its audience.

historical epic

Film genre focusing on heroic myths, legends, and historical incidents and requiring an expensive, large-scale production.

melodrama

Film genre characterized by exaggerated emotions, stereotypical characters and overblown storylines having to do with fate.