

پیدایش ویدئو

ویدئو واکنشهای بسیاری در سطح گسترده‌ای از جامعه هند امروز برانگیخته است. در میان طبقه مرفه شهرنشین کشور، ویدئو همواره در کانون بحث و گفت‌وگو قرار دارد و در عین حال در میان جوانان همان طبقه، نوعی رقابت برمی‌انگیزد. اینکه جوانان، اعم از زن و مرد، همه روزه در کتابخانه‌ها و مراکز ویدئویی گرد هم آیند و درباره نوارهای ویدئویی بعضی از فیلمهای کلاسیک یا تازه‌ترین فیلمهایی که هنوز به نمایش در نیامده‌اند، پرس‌وجو کنند، به صورت امری رایج و متداول در آمده است. گفت‌وشتود درباره ویدئو اغلب به مناظره‌ای جدی درباره تأثیرهای نامطلوب آن بر درس خواندن دانش‌آموزان در همه گروههای سنی و نیز بر اخلاق ملی می‌انجامد. ویدئو به صورت یک دیوانگی، یک مُد، و ابزار نوینی برای سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت درآمده است. کاربرد آسان، عرضه مستمر نوارهای ویدئویی و بالاتر از همه ورود بی‌وقفه دستگاههای ویدئو، زنان و مردان هندی راه اعم از روستایی و شهری،

ویدئو در هند*

• ب. آگراوال

ترجمه: حسن نورائی بیدخت

اشاره

در این پژوهش، نقش ویدئو در شکل‌دهی افکار عمومی و نیز کارکرد اجتماعی - اقتصادی آن در جامعه هند مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. همچنین مفاهیم پایه و اصلی مربوط به پیشرفت تکنولوژیکی رسانه ویدئو در هند و ابعاد جامعه‌شناختی آن در بازار رسانه‌های جمعی هند به ویژه تأثیر آن بر سینما - از نظر اقتصادی و اجتماعی - بررسی شده است. در انتها به مسائل ویژه پیرامون رسانه ویدئو از جمله سیاستها، حق امتیاز، تولید و جز آن پرداخته شده است.

شدیداً به سوی خود جذب کرده است. ویدئو به یک پدیده بدون رقیب تبدیل شده است.

ویدیو، با نفوذ در مناطقی که صنعت ۷۵ ساله سینمای هند قادر به ورود به آن نبوده است و با کسب موفقیت بی سابقه‌ای در مقبول واقع شدن در این مناطق، حتی اعتماد و اطمینان فن سالاران را نیز متزلزل کرده است. ویدئو، بیشتر از آن‌رو تکنولوژیست‌ها را به دردسر انداخته است که بی آنکه ایشان یا دولت هیچ‌گونه تلاشی در این زمینه داشته باشند ناگزیرشان ساخته است که همچون یک صنعت اجیر و وابسته برای صنایع فراملی کار کنند و بناچار در همان سطح تکنولوژیست‌های ابتدایی و به صورت ابزار دست، باقی بمانند. هیچ‌یک از آنان نمیتوانند پیش‌بینی کنند که ویدئو در هند چه جهتی را در پیش خواهد گرفت.

ویدئو، هسته اصلی صنعت سینمای هند را که از دیدگاه مالی و هنری، بزرگترین صنعت فیلمسازی جهان به شمار می‌رود، هدف قرار داده است. بدین ترتیب تلاشهایی که در سطوح گوناگون صنعت سینمای هند انجام گرفته به شکست می‌انجامد. دولت هند، هم در سطح ملی و هم در سطح ایالتی، تحت فشار قرار گرفته است تا برای جلوگیری از نفوذ منفی و فزاینده ویدئو اقدامات جدی انجام دهد. به طور کلی، فقدان درآمد ناشی از مالیات‌های مربوط به وسایل سرگرم کننده، دولت‌های ایالتی را بیشتر برآن داشته است تا نسبت به اقسام گوناگون موارد استفاده از ویدئو طرح‌هایی بریزند.

یک فرد معمولی در کوچه و بازار، به خوبی میان ویدئو و تلویزیون و بین ویدئو و سینما تفاوت ادراکی قائل است. ویدئو همچون شکل دیگری از تلویزیون تلقی نمی‌شود؛ بلکه وسیله‌ای است برای نمایش فیلم در محافل خصوصی و عمومی. در بسیاری از خانه‌ها، اتاق نشیمن از اتاق ویدئو جدا شده است؛ هر چند که در اکثریت خانه‌ها، اتاق ویدئو اتاق نشیمنی است که در آن ویدئو به دستگاه تلویزیون وصل

است. پیدایش ویدئو هتلهای، ویدئو رستورانها، ویدئو کلوپها، ویدئو تئاترها، اتاقهای ویدئو و حتی ویدئو سالنها، همگی نشانگر آن هستند که ویدئو به مثابه یک تکنولوژی نوین در یک مقوله ادراکی جداگانه جای می‌گیرد. این تکنولوژی به گونه‌ای است که بی آن که در آن تغییری داده شود، تکامل می‌یابد. با وجود آنکه ویدئو یک وسیله دیداری - شنیداری متفاوت به شمار می‌آید، اما همچنان به صورت وسیله‌ای برای تماشای فیلمهای هندی و غیر هندی (عمدتاً به زبان انگلیسی) باقی مانده است. در میان فیلمهای ویدئویی، نوارهای مربوط به سریالهای تلویزیونی نیز مشاهده می‌شوند. اصولاً ویدئو در هند همچون گونه دیگری از سینما به شمار می‌رود.

اقتصاد و جامعه هند

در گذشته، جامعه هند بین فرمانروایان و فرمانبرداران تقسیم شده بود. این تقسیم بندی نخستین بار به وسیله انگلیسیها در هم ریخت و آن هنگامی بود که آنان کوشیدند تا یک «طبقه متوسط» نیز به عنوان حایلی میان طبقه حاکم و توده مردم کشور پدید آورند. با وجود این، حتی در دوره چیرگی انگلیسیها نیز بیش از یک سوم هندکنونی به دست راجاها و نوابها اداره می‌شد. پس از استقلال، نخستین هدف ایجاد یک نظام اداری یکنواخت بود. تلاشهایی که در این زمینه انجام گرفت به پیدایش جامعه‌ای در هند منجر شد که زبانها، مذاهب و شیوه‌های زندگی متعدد دارد و مردم نیز عموماً بیسواد، روستایی و فقیر هستند.

دو اقتصاد پایاپای و بازاری، همزمان، در نقاط مختلف کشور رواج دارد. این اقتصاد به اصطلاح مختلط برای طبقات گوناگون در داخل و خارج هند، مفاهیم و معانی متفاوتی دارد، ولی تحولات عمده اقتصادی، الزاماً در هیچ زمان خاصی بر همه جامعه هند تأثیر نمی‌گذارند؛ اما گروههای برگزیده کشور مستعد آن هستند که تحت تأثیر تحولات اقتصادی بین‌المللی



■ ویدئو صنعت سینمایی هند را که بزرگترین صنعت فیلمسازی جهان به شمار می‌رود، هدف قرار داده است.

■ دولت هند از طریق هیأت‌های سانسور و سازمانهای دیگر کم و کیف و محتوای تولیدات رسانه‌های کشور را زیر نظر دارد.

■ طی دهه گذشته در هند تلاشهای فراوانی به منظور استفاده از تکنولوژی ماهواره در امر آموزش و توسعه به عمل آمده است.

قرار گیرند و تکنولوژی ویدئو، در حالی که تأثیر چندانی بر زندگی دیگر اقشار جامعه هند نداشته است، زندگانی آن گروهها را مورد تهاجم قرار داده است. بنابراین، پدیده ویدئو عمدتاً به این طبقه اقتصادی منحصر می شود و بطور کلی پنج درصد جمعیت کل کشور را تشکیل می دهد.

رسانه های هند

وسایل ارتباط جمعی به دو گروه رسانه های دولتی و خصوصی تقسیم می شوند. تشکیلات رسانه های متعلق به دولت، در بردارنده رادیو، تلویزیون، و فیلم های خبری و مستند و نیز تبلیغات مندرج در رسانه های چاپی است. تشکیلات رسانه های متعلق به بخش خصوصی، در بردارنده سینما، شمار فراوانی از روزنامه ها، مجله ها و نیز استفاده از رسانه های دولتی به منظور پخش آگهی های تبلیغاتی است. ویدئو، تازه ترین مقوله ای است که بر فهرست رسانه های بخش خصوصی افزوده شده است. دولت هند، از

طریق هیأت های سانسور و سازمان های دیگر، گم و کیف و محتوای تولیدات رسانه ای کشور را زیر نظر دارد. بدین ترتیب، کنترل مستقیم و غیرمستقیمی در مورد تولید و برنامه ریزی هر یک از رسانه های همگانی به کار می رود.

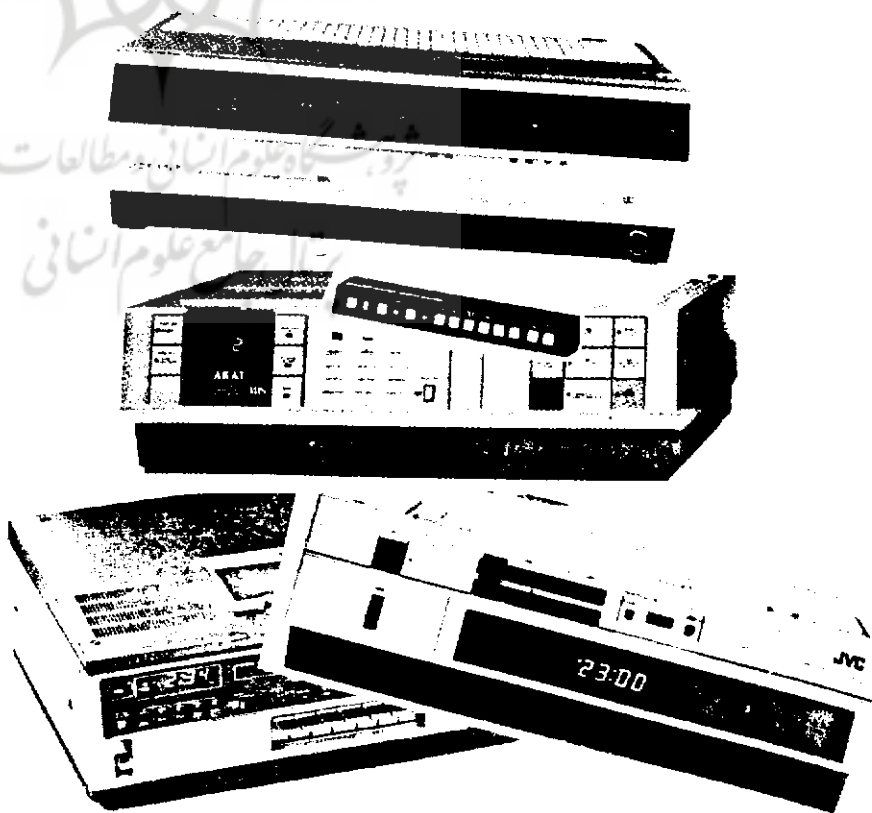
هند، یکی از بزرگترین تولید کنندگان فیلم در جهان است و همه ساله فیلم های بیشماری در این کشور ساخته می شوند. سخت افزار سینما، تا جایی که مقدور است، در داخل کشور ساخته می شود. در صنعت تولید و توزیع فیلم در هند، اندکی بیش از دویست هزار نفر فعالیت دارند. برآورد می شود که نزدیک به یک میلیارد دلار در این زمینه سرمایه گذاری شده است. تولید فیلم به همه زبانهای عمده هند، افزایش بسیار داشته است. سینما از آغاز پیدایش همواره یک پدیده شهری و وسیله سرگرمی عامه پسند بوده است. از حدود یازده هزار سالن سینما در هند، بیش از هفتاد درصد شان در شهرها قرار دارند و هم طبقه برگزیده و هم مردم عادی کشور برای تماشای

فیلم های سینمایی به این سالنها می روند. در مورد رادیو و تلویزیون نیز باید گفت که هند، ایستگاهها و فرستنده های رادیو و تلویزیونی خود را با استفاده از سخت افزار ساخت داخل، تأسیس می کند. از سال ۱۹۸۲، همه ساله بیش از هشت میلیون دستگاه گیرنده رادیویی تولید شده است و پیش بینی می شود که بیش از پانصد هزار دستگاه گیرنده تلویزیونی نیز در آینده نزدیک در کشور تولید خواهد شد. حدود ده هزار نفر در کار تولید و پخش برنامه های رادیو و تلویزیونی فعالیت دارند.

طی ده سال گذشته، تلاشهای فراوانی به منظور استفاده از تکنولوژی ماهواره در امر آموزش و توسعه، به عمل آمده است. گزارش اگروال در ۱۹۸۱؛ و چیتنیز در ۱۹۷۶. پس از تکمیل موفقیت آمیز «برنامه آموزشی تلویزیون ماهواره ای ملی» (سایت) ۱ در سال ۱۹۷۶، «ماهواره ملی هند» (ایفا) ۲ با همان هدف به فعالیت پرداخت. امروزه در هند بیش از ۱۷۰ فرستنده تلویزیونی و حدود ۱۰۰ فرستنده رادیویی وجود دارد که به ترتیب، در حدود ۷۰ درصد و ۹۰ درصد جمعیت کشور را تحت پوشش قرار می دهند.

این گزارش، اصولاً بر داده ها و اطلاعات ثانویه ای که به اطلاعات و داده های گردآوری شده در زمان تحقیقات افزوده شدند، استوار است. باید دانست که صنعت ویدئو به طور کلی، به وسیله بخش خصوصی اداره می شود و از آنجا که عمدتاً غیرقانونی است، در بردارنده فعالیت های زیرزمینی گسترده است و رقابتهای شدیدی را برمی انگیزد. بنابراین، هرگونه آگاهی درباره نحوه فعالیت، نسخه برداری از فیلم های ویدئویی، کانال های پخش و منبع پخش آنها به گونه ای کاملاً سری نگهداشته می شود. با وجود این، تلاشهایی به منظور کسب اطلاعات موثق و انجام برآوردهایی در این زمینه صورت گرفته است.

همه ارقام و آمار مربوط به کانال های بازاریابی از گزارشهای منتشر شده دولت یا مقاله های چاپ شده، استخراج شده اند،





تکنولوژی مرتبط با آن مربوط می‌شود، این کالاهای از شرکتهای فراملی خریداری می‌شوند- و این وضعیتی است که در تکنولوژی سینما وجود داشته است و هنوز هم وجود دارد.

پاره‌ای از شرکتهای، کار تولید دستگاههای ویدئو را با همکاری و مشارکت شرکتهای فراملی مانند کوه نور امپکس^۱ و شرکت کوال سوریا کامر شیلز^۵، آغاز کرده‌اند. به همین ترتیب، چند کارخانه دیگر نیز ارائه خدمات پردازش سخت‌افزار را آغاز کرده‌اند که در این میان می‌توان به شرکت سیستماتیکس هند^۶، شرکت جین برادرز^۷ و شرکت شیم کامیونیکیشن سیستمز^۸ اشاره کرد. در هند، از برق متناوب ۲۲۰ ولت (۵۰ سیکل) استفاده می‌شود و تلویزیون با سیستم ۶۲۵ خطی پال کار می‌کند. با این همه، ویدئوهایی با ویژگیهای گوناگون مانند ویدئوهایی که با برق متناوب ۱۱۰ ولت کار می‌کنند، در این کشور یافت می‌شوند که البته به کمک دستگاههای تبدیل کننده برق، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

نبودن ضوابط مشخصی در وارد ساختن ویدئو، باعث شده است تا ویدئوهایی از کشورهای مختلف جهان به هند وارد شوند که هر کدام دارای ویژگیها و مشخصات متفاوتی است. بنابراین، امکان جایگزینی آنها با همدیگر وجود ندارد. این امر، مسأله تطابق و سازگاری میان سیستمهای ویدئویی گوناگون را به وجود آورده است. براساس گزارشهای موجود، امروزه دستکم پنج قالب (Format) غیرقابل انطباق برای دستگاههای ویدئو، سه قالب برای دستگاههای ویدئو دیسک و دو قالب برای دستگاههای تلویزیون مورد استفاده قرار می‌گیرند. دو مسأله فنی وجود دارند که ناشی از فراوانی قالبها، هستند. نخست این که شمار فراوانی از دستگاههای ویدئو، پیش از آن که عمر کاری آنها به سر برسد، غیرقابل استفاده خواهند شد. دیگر این که تولید سیستمهای قابل اطمینانی برای تکنولوژیهای مرتبط با ویدئو ضرورت

بنابراین، به روشنی نمی‌توان درستی یا نادرستی این ارقام را ثابت کرد و می‌بایست آنها را همان‌گونه که هستند پذیرفت. گفتنی است که همه محاسبات بر حسب دلار آمریکا ارائه شده‌اند و یک دلار آمریکا معادل دوازده روپیه هند در نظر گرفته شده است.

تکنولوژی ویدئو

تکنولوژی ویدئو به صورت یک تکنولوژی وارداتی در هند پدیدار شد و اکنون نیز همچنان به همان صورت مانده است. صنعت هند در زمینه مونتاژ تکنولوژی بسیار پیچیده ویدئو موفقیت‌های چشمگیری داشته است. در حال حاضر، تنها شمار اندکی از دستگاههای ویدئو در داخل کشور مونتاژ می‌شوند؛ اما پیش بینی می‌شود که شمار آن در آینده نزدیک به ۵۲,۰۰۰ دستگاه در سال برسد.

به منظور ایجاد انگیزه میان صاحبان وسایل الکترونیکی مرتبط با ویدئو «اداره امور الکترونیک» دولت هند تغییراتی در ضوابط و مقررات مربوط به الکترونیک ویدئو داده است. مجله‌های سینمایی هند و حتی روزنامه‌های این کشور، همه روزه آگهیهای تبلیغاتی بسیاری در ارتباط با شرکتهای خارجی گوناگون تولیدکننده ویدئو به چاپ می‌رسانند. این شرکتهای آگهی دهنده، بخشی از یک استراتژی کاملاً برنامه‌ریزی شده به منظور سرازیر کردن سیل قطعات و وسایل الکترونیکی مرتبط با ویدئو به بازار هند هستند. در میان شرکتهایی که در این زمینه فعالیت دارند می‌توان از این شرکتهای نام برد: «سانپوی» ژاپن که در حال حاضر (بی. پی. ال) ۲ و «فیشر» آمریکا مباشر آن هستند؛ «سونی» ژاپن که با همکاری و مشارکت شرکتهای هندی فعالیت می‌کند؛ هیتاچی ژاپن؛ آکایی ژاپن؛ جی‌وی سی ژاپن؛ شارپ ژاپن؛ فیلیپس هلند، و هات لاین. محصولات بسیاری از این شرکتهای مجهز به سیستمهای چندگانه بویژه، پال، سکام و ان‌تی‌اس‌سی است. تا آنجا که به تدوین تکثیر ویدئو و

خواهد یافت که بتوان آنها را در یک شکل کلی به کار گرفت و امکان استفاده دوسویه سیستمهای ویدئویی غیرقابل انطباق، تضمین شود.

هند، در بازار تکنولوژی ویدئو بخت خوبی برای رقابت ندارد، هرچند که تکنولوژی ویدئو برای کاربردهای خاص ممکن است در یک مقیاس گسترده تولید شود. امکان دیگری که وجود دارد این است که هند، با استفاده از قطعات وارداتی، صنعت مونتاژ، تکنولوژی ویدئو و الکترونیک مرتبط با آن را گسترش دهد. اگر چه تکنولوژی ویدئو به سرعت در سایر نقاط جهان رشد خواهد یافت؛ ولی صاحبان صنایع هند همچنان به وارد کردن تکنولوژیهای قدیمی‌تر در مقیاسی گسترده قناعت خواهند کرد، زیرا که منابع انسانی برای تعمیر و نگهداری وسایل، در سطح کشور فراوان است.

ویدئو برای تماشای فیلمهای سینمایی در طی کمتر از پنج سال، تماشای ویدئو به بخشی از زندگی اجتماعی بدل شده است. مهمترین زمینه استفاده از دستگاه ویدئو در هند، تماشای فیلمهای سینمایی است. اکثریت این فیلمها مشتمل بر فیلمهای ساخت داخل به بیش از چهارده زبان گوناگون است.



شهر دیگر این کشور در حدود ۱۰۰ تا ۲۰۰ واحد از این مؤسسات وجود دارند. در هر یک از نواحی چهارصد گانه هند، بیش از دو مؤسسه کرایه دهنده دستگاههای ویدئو وجود دارند که هر کدام به طور متوسط روزانه دو دستگاه ویدئو کرایه می دهد. براساس این تخمین روی هم رفته ده هزار مؤسسه کرایه دهنده دستگاههای ویدئو در سطح کشور وجود دارند، و می توان برآورد کرد که همه روزه بین ۶۰۰ هزار تا یک میلیون نفر از طریق کرایه دستگاههای ویدئو به تماشای فیلم می نشینند و بیش از یک میلیون تا دو میلیون نفر نیز در سالنهای ویدئوی عمومی، فیلم تماشا می کنند.

در حدود پنجاه هزار ویدئو سالن وجود دارد که بویژه، در نقاطی که فاقد سینما هستند، کار و کاسبی خوبی دارند. گفته می شود که شمار متوسط مشتریان ویدئو سالنها، در هر سانس در حدود ۷۵۰ نفر است که تقریباً با شمار مشتریان سینماهای معمولی، برابر است. پذیرفتن این آمار و ارقام دشوار است اما به هر حال نمایانگر عامه پسند بودن ویدئو سالنها هستند. در یک گزارش چنین می خوانیم: «از آنجا که فیلمهای به نمایش گذاشته شده در این سالنها، به طور کلی فیلمهای سکسی یا سانسور نشده اند، تماشاگران آنها را نیز عمدتاً مردان کم درآمد تشکیل می دهند». پاتل (۱۹۸۵) در مورد سالنهای ویدئو چنین می گوید:

«سالنهای ویدئو در بسیاری از مناطق، از جمله در شهرهایی مانند بمبئی، جای سینماها را گرفته اند. این سالنها عموماً در نواحی آلونک نشین و کارگرنشین قرار دارند، حال آن که کلویها و رستورانهای ویدئویی، خاص طبقه ثروتمند هستند. در شهرکها و روستاها، سالنهای ویدئو، وسیله مهمی برای پخش و توزیع فیلمها به شمار می آیند. بسیاری از روستاییان هم اکنون از امکان تماشای فیلمهایی برخوردارند که پیش از این برای دیدن آنها ناگزیر از رفتن به یکی از شهرهای مجاور بودند. کلویها و

تماشاگران ویدئو به سه طبقه تقسیم می شوند: دارندگان ویدئو، اجاره کنندگان ویدئو و کسانی که به مراکز ویدئوی عمومی می روند و با پرداخت مبلغی یک فیلم ویدئویی تماشا می کنند. از شمار دقیق تماشاگران در هر یک از سه طبقه بالا اطلاعی در دست نیست؛ ولی آنچه مسلم است این است که بیشتر دستگاههای ویدئو به منظور تماشای فیلم، مورد استفاده قرار می گیرند. پاره ای از برآوردهای مبتنی بر داده های موجود که پس از حذف تأثیرهای تازه تماشای ویدئو محاسبه شده اند به شرح زیر هستند:

به طور متوسط، اگر هر خانواده، در هفته یک فیلم ویدئویی تماشا کند و شمار متوسط تماشاگران هر فیلم، هفت نفر باشد که البته، در شهر بمبئی شمار متوسط تماشاگران فیلمهای ویدئویی بین پنج تا شش نفر تخمین زده شده است، در آن صورت همه روزه حدود یک میلیون نفر در خانه های خود به تماشای ویدئو می نشینند. شمار کسانی که از طریق کرایه دستگاههای ویدئو به تماشای فیلم می پردازند، اخیراً بر اثر کاهش میزان کرایه دستگاهها، افزایش یافته است. برآورد می شود که تنها در هر یک از چهار شهر بزرگ هند در حدود یک هزار مؤسسه کرایه دستگاههای ویدئو فعالیت دارند. ۲۰ تا ۳۰

رستورانهای انحصاری، فیلمهایی مطابق هر نوع سلیقه مشتریان خود پخش می کنند؛ اما ویدئو سالنها فقط فیلمهای هندی پخش می کنند».

با جمع بندی این ارقام، درمی یابیم که همه ساله بیش از یک میلیارد نفر به تماشای فیلمهای ویدئویی می نشینند که این خود از رقابت سرسختانه ویدئو با صنعت فیلم هند خبر می دهد. گزارشهایی که به وسیله اگراوال و سینها در سال ۱۹۸۲ و سودهاکاری در سال ۱۹۸۵ تهیه شده اند، نشانگر نگرش بالا هستند. به همان گونه که پیش از این یادآوری شد، دارندگان ویدئو و کرایه کنندگان ویدئو صرفاً پنج درصد خانواده ها را تشکیل می دهند که شمار افراد آنها به هشت میلیون می رسد. بررسیهای انجام شده در سال ۱۹۸۲ در بمبئی به وسیله «پرایم تایم مویاسرویسز»، تنها سازمانی که امتیاز پخش آگهیهای مربوط به ویدئو کاستهای اسکوائر ۱ را دارد، نشانگر آن است که ۶۵ درصد تماشاگران فیلمهای ویدئویی را اعضای گروه سنی ۱۵ تا ۳۵ سال تشکیل می دهند که در میان آنان شمار زنان از مردان بیشتر است. اکثریت این افراد به خانواده هایی با درآمد متوسط سالانه ۶۶۶۶ دلار آمریکا که در هند مبلغ بسیار بالایی به شمار می آید، تعلق دارند و بیش از ۸۰ درصد از دارندگان ویدئو، از جایگاههای اجرایی سطح بالا برخوردارند. سایر تماشاگران در مکانهایی که اکنون به ویدئو سالنها، ویدئو هتلها و ویدئو رستورانها معروفند، فیلمها را می بینند. گفتنی است که هدف اصلی مراجعه کنندگان به این اماکن، تماشای فیلم است. افزون بر آن، کلویها، باشگاههای کارکنان نیروهای دفاعی و هتلها، خصوصاً بسیاری نیز وجود دارند که «اتاقهای ویدئو» آنها به پاتوقهای تماشاگران فیلمهای ویدئویی تبدیل شده اند.

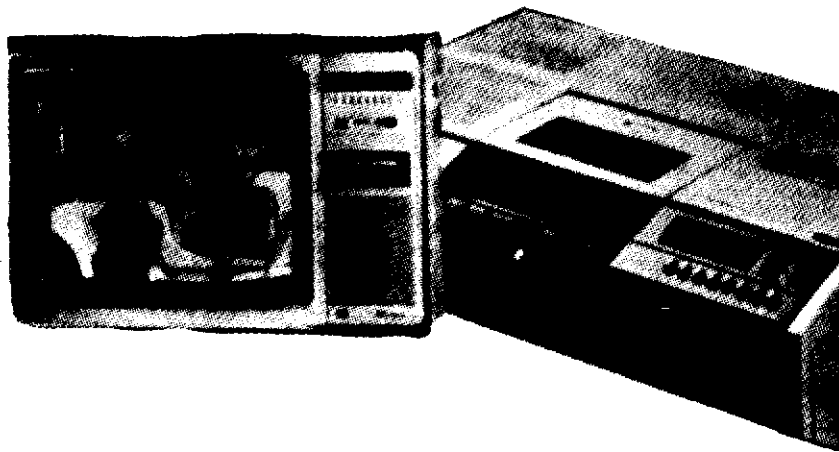
تقریباً همه هتلهای عمده کشور در آگهیهای تبلیغاتی خود به امکانات فیلمی و ویدئویی خود اشاره می کنند. همه این هتلها مجهز به سیستم تلویزیون کابلی هستند که

فیلمها را با یک برنامه منظم به زبانهای هندی و انگلیسی پخش می‌کنند. در هتلهای سطح متوسط، گیرنده‌های فیلمهای ویدئویی در نقاط چشمگیر سراسرها یا جاهای دیگر نصب می‌شوند تا علاقه‌مندان بتوانند به رایگان از آنها استفاده کنند.

در مناطق روستایی و نیمه‌شهری نیز ویدئو تئاترها و ویدئو سالنها، به تدریج جای خود را باز می‌کنند. اینها «مینی سینما»هایی هستند که به طور منظم به پخش فیلمهای ویدئویی مبادرت می‌کنند. رایج‌ترین نوع مراکز پخش فیلمهای ویدئویی در مناطق روستایی، شرکتیهای ویدئویی سیار هستند که اصولاً هر یک از آنها توسط یک فرد اداره می‌شود و در ازای دریافت مبلغی ناچیز از روستاییان، برای آنان فیلم پخش می‌کند. در مورد شمار دقیق این قبیل اماکن ویدئویی عمومی در کشور یا شمار تماشاگران روزانه برنامه‌های آنها اطلاعات موثقی در دست نیست.

ویدئو و تبلیغات

در سالنامه ۱۹۸۴ مطبوعات و آگهی دهندگان، چنین می‌خوانیم: «تازه‌ترین ابزار موردپسند مراکز تبلیغاتی، ویدئو است. در تاریخ آگهیهای تبلیغاتی هند، بی‌سابقه است که وسیله‌ای با چنین سرعتی رشد یابد یا چنین تأثیرهای مجادله‌انگیزی بر دیگر رسانه‌ها بگذارد. شمار دستگاههای ویدئو در حال حاضر در حدود ۷۰۰ هزار واحد برآورد می‌شود و گمان می‌رود که این رقم نجومی، ماهانه ۲۰ هزار عدد افزایش یابد». امروزه، شمار فراوانی از نوارهای ضبط شده ویدئویی، بویژه نوارهایی که از طریق شرکتها و مؤسسه‌های مجاز توزیع می‌شوند، در برنامه‌های خود آگهیهای تجارتي نیز می‌گنجانند. چهار شرکت با مجوز پخش تازه‌ترین فیلمهای ویدئویی هندی، در زمینه آگهیهای تبلیغاتی مشارکت دارند. پیشنهادهای آگهیهای تبلیغاتی در داخل کشور عمدتاً از سوی یک شرکت منحصر به فرد، مستقر در بمبئی، که سه چهارم توزیع قانونی کاستهای ویدئویی هند



ویدئو «سوا»

یک استفاده جالب از ویدئو در منطقه احمدآباد، مشاهده شده است که در آنجا «انجمن زنان خود شاغل (سوا)»، که یک اتحادیه کارگری ویژه محرومان است، فعالیت در زمینه خودآموزی حدود ۲۲ هزار عضو خود را، از طریق ویدئو آغاز کرد. این فعالیت با همکاری و تلاش مشترک اچ-آی‌بهات، رئیس انجمن سوا و مارتا استوارت از نیویورک آغاز شد.

مارتا استوارت بر این باور است که «ویدئو این امکان را در اختیار مردم قرار می‌دهد تا حرف خود را بگویند و بدون دچار شدن به تحریفهای موجود در رسانه‌های متعارف، اطلاعات خود را مبادله کنند». برنامه‌های تولید شده این گروه، برخوردار از برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های مستند و بالاتر از همه معرفی فعالیتهای سوا به منظور مورد استفاده قرار دادن در داخل و خارج هند است. استفاده دیگری که از ویدئو به عمل می‌آید، ضبط مشکلات طبقه محروم و نمایش آنها به مسئولان است. سوا نشان داده است که با استفاده از یک دوربین و یک دستگاه ویدئویی یوماتیک ۳ اینچی و همکاری گروهی کارگر متعهد، می‌توان بسیاری از نیازهای اجتماعی را برآورده ساخت. اخیراً طی گزارشی اعلام شد که:

را در اختیار دارد، دریافت شده‌اند. گفتنی است که انتخاب فیلم به نظر آگهی دهنده بستگی دارد. هزینه آگهیها نیز براساس شمار فیلمها یا کاستهای خریداری شده تعیین می‌شود. پخش آگهیهای مربوط به سیگار و مشروبات الکلی نیز در فیلمهای ویدئویی آزاد است (در همه رسانه‌های همگانی هند، به استثنای تلویزیون، پخش آگهیهای تبلیغاتی سیگار و مشروبات الکلی مجاز است). در این زمینه، ویدئو به گونه‌ای بسیار زیرکانه، سیاست دولت را نادیده گرفته است.

بهای متفاوتی که بابت این قبیل آگهیها دریافت می‌شود، به دو عامل، درجه فیلم و طول زمانی آگهی مورد نظر، بستگی دارد. مثلاً گنجاندن یک آگهی ده‌ثانیه‌ای در یک فیلم درجه یک، حدوداً معادل پانصد دلار هزینه دارد.

تحلیلهای ارائه شده، به روشنی نشانگر آنند که با صرف یک هزینه اضافی، تبلیغات ویدئویی نفوذ به مراتب گسترده‌تری در خانه‌های مردم و مخاطبان ویژه خود دارد، و در نتیجه افزایش تقاضای بسیاری از کالاهای مصرفی را موجب خواهد شد. احتمال می‌رود که روزبه روز شمار بیشتری از شرکتها و مؤسسه‌های آگهی دهنده به پخش آگهیهای تبلیغاتی کالاهای گرانبهای خود از ویدئو روی بیاورند.

خدمات ویدئویی روی آورده‌اند.

ویدئو: تجارت و بازرگانی

ویدئو به محض آن که در بازار جهان، بویژه در بازارهای غربی و جنوب شرق آسیا از جمله هنگ‌کنگ و سنگاپور، پدیدار شد، به هند نیز راه یافت. با این همه، بهای آن در مقایسه با کشورهای جهان سوم و دیگر نقاط جهان، به مراتب بالاتر بوده است. در اوایل سال ۱۹۸۴ برآورد می‌شد که بیش از نیم میلیون ویدئو در هند وجود دارد. تا پایان سال ۱۹۸۵ این رقم به یک میلیون و حتی بیشتر رسید. چنین برآورد می‌شود که در هر ماه در حدود ۲۰ هزار دستگاه ویدئو به طور قانونی به هند وارد می‌شود. شمار تخمینی گیرنده‌های تلویزیونی در هند در همین دوره زمانی در حد پنج میلیون دستگاه (اعم از رنگی یا سفید و سیاه) بود؛ که به این ترتیب نسبت ویدئوها به تلویزیونها معادل یک به پنج می‌شد. این محاسبات، شاید چندان دقیق نباشند؛ اما از افزایش سریع و مقبولیت ویدئو در کشوری خیر می‌دهند که در حدود ۵۰ درصد جمعیت آن در زیر خط فقر زندگی می‌کنند. کل سرمایه‌گذاری ملی، در زمینه ویدئو معادل دو میلیارد دلار است که برای هر دستگاه ویدئو (۱/۴ اینچی و ۳/۴ اینچی، یک گیرنده ویدئویی رنگی، دست کم نیم دوچین نوار و دیگر ابزارهای مربوط مانند کابلها و سیمهای رابط) در حدود دوهزار دلار می‌شود. این سرمایه‌گذاری، اصولاً افرادی است و مبالغ هنگفتی از آن سوی هندیهایی که در خارج از کشور زندگی می‌کنند، تأمین شده است. فرزندان و بویژه، پسرها، به والدین و بستگان خود کمک مالی می‌کنند. وجود این سنت و نیز وجود مبالغ هنگفت پول بدون حساب و کتاب در هند باعث شده است تا در یک تکنولوژی که به گونه‌ای جای سینما رفتن ثروتمندان را گرفته است، چنین سرمایه‌گذاری بزرگی صورت گیرد.

شیوه سرمایه‌گذاری فردی در بخش ویدئو را می‌توان با یک بررسی موردی



کارتهای مخصوصی با نامهای عروس و داماد و در بخش پایانی فیلم نیز نامهای تهیه‌کنندگان فیلم افزوده می‌شود. از این قبیل فیلمها، نسخه‌های بسیار اندک تهیه می‌شود و نرخ تهیه آنها نیز در سراسر کشور (دست کم در نقاط جنوبی و غربی)، تقریباً یکسان است. روند ضبط ویدئویی این قبیل برنامه‌ها و مراسم، صورتی فراگیر به خود گرفته است و علت آن در دسترس بودن و سریع بودن امکانات تهیه آن است. افزون بر این، برای هندیهایی که در خارج از کشور زندگی می‌کنند، تماشای این مراسم به کمک ویدئو بسیار جالب است.

امروزه در همه شهرهای عمده هند، واحدهای تهیه فیلمهای ویدئویی مانند قارچ از زمین رویده‌اند تا نیاز فزاینده مردم به تهیه این فیلمها را برآورند. گفتنی است که در پاره‌ای از این واحدها فقط دو نفر و در برخی دیگر، افراد بیشتری به کار مشغولند. برآورد دقیق تعداد این واحدها دشوار است؛ ولی بی‌تردید به عده‌های چهار رقمی رسیده است. در حال حاضر، اکثریت قریب به اتفاق کارگاههای عکاسی، به ارائه

«دستگاههای ضبط و پخش ویدئو از لحاظ کاربرد سیاسی نیز به تدریج به صورت وسیله بسیار قابل استفاده‌ای در می‌آیند. ویدئو، بهترین راه برای القای پیام رهبران سیاسی به مردم خواهد بود. این که آیا تأثیر ویدئو در مقایسه با رادیو، اعتبار بیشتر خواهد داشت یا خیر به سببی شدن زمان نیازمند است. کارشناسان بر این باورند که تصاویر متحرک، جاذبه بیشتری خواهند داشت و موجب خواهند شد که مردم اعم از ثروتمندان باسواد و فقیران بی‌سواد، آشنایی بیشتری با رهبران سیاسی خود پیدا کنند».

در هشتمین دوره انتخابات پارلمانی سراسری هند، کاربرد ویدئو فراگیر بود. گذشته از کاستهای رادیویی، کاستهای ویدئویی بسیاری نیز برای تماشای مردم گذاشته شد. تأثیر این برنامه‌های ویدئویی بر رأی‌دهندگان، مورد آزمایش قرار نگرفته است؛ ولی برنامه‌های یادشده، مسلماً نفوذ ویدئو در اقصی نقاط کشور را افزایش داده‌اند و روستاییان را به گونه‌ای بسیار سریع با تکنولوژی ویدئو آشنا کرده‌اند. بی‌تردید، در آینده، احزاب سیاسی سرمایه‌گذاری بیشتری در زمینه تکنولوژی ویدئو خواهند کرد.

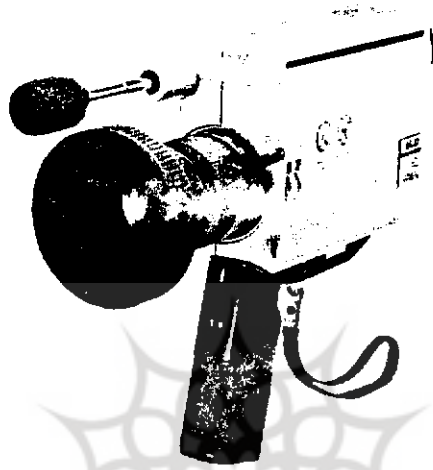
پخش مراسم ازدواج به طریقه ویدئویی

یکی از رایجترین کاربریهای تکنولوژی ویدئو در هند امروز عبارت است از پخش مراسم مهم اجتماعی مانند جشن تولد، ازدواج، فارغ‌التحصیلی و غیره به طریقه ویدئویی. البته، این کاربری ویدئو فعلاً به خانواده‌های مرفه شهری هند منحصر است؛ زیرا که بدون در نظر گرفتن بهای نوار خام، در حدود ۸۴ دلار هزینه در برمی‌گیرد.

معمولاً، دو فیلمبردار ویدئویی به خدمت گرفته می‌شوند تا همه مراسم را در یک نوار سه ساعته ضبط کنند. این ضبط، معمولاً به کمک یک دوربین انجام می‌گیرد و سپس تدوین می‌شود و موسیقی مناسبی نیز روی آن گذاشته می‌شود. در آغاز فیلم،

نشان داد. مهندس جوانی که پنج سال در آمریکا به تحصیل مشغول بود، در سال ۱۹۸۵ به هند بازگشت. او برای برادرش، یک دستگاه ویدئوی ژاپنی ۱/۲ اینچی ۳۰۰ دلاری آورد. برادر او با ششصد دلار دیگر، یک دستگاه تلویزیون بیست اینچی مونتاژ هند خریداری کرد. مبالغ ناچیز دیگری نیز برای خرید دیگر ابزارهای لازم سرمایه‌گذاری کرد و با مبلغی کمتر از ۱۵۰۰ دلار به فعالیت پرداخت. اگر او می‌خواست همان دستگاه ویدئو را در داخل کشور تهیه کند، باید بین ۹۰۰ تا ۱۲۰۰ دلار بابت آن در بازار آزاد می‌پرداخت. در سال ۱۹۸۳ همان دستگاه ویدئو بین ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ دلار ارزش داشت. دست کم ۳۰ تا ۴۰ درصد ویدئوهای موجود در هند، به همین ترتیب وارد شده‌اند.

در یک مورد دیگر، کل سیستم لازم با بهایی در حدود ۲۵۰۰ دلار از خارج تهیه شد که ورود آن مشمول پرداخت عوارض گمرکی بود. البته، ویدئوهایی که به طور قاچاق وارد هند می‌شوند، تا اندازه‌ای ارزاتر هستند و برآورد می‌شود که دست کم ۲۰ درصد ویدئوهای هند به طور غیر قانونی به این کشور وارد می‌شوند. شمار معدودی از ویدئوها نیز در داخل هند، مونتاژ می‌شوند. سرمایه‌گذاری تجاری در زمینه ویدئو در سال ۱۹۸۳ در حدود ۷۰۰ میلیون دلار برآورد می‌شد. در هند، حدود چهل میلیون دستگاه ویدئوی اجاره‌ای وجود دارد. اگر هزینه یک نوار ویدئویی ضبط شده وی.اچ.اس ۱/۲ اینچی سه ساعته حدود ۲۰ دلار برآورد شود در این صورت در حدود ۸۰۰ میلیون دلار در هند در کار ویدئو سرمایه‌گذاری شده است که این مبلغ بدون به شمار آوردن نیروی کار و دیگر هزینه‌هاست. سرمایه‌گذاری در ویدئو به مراتب از سرمایه‌گذاری در صنعت هشتاد ساله سینمای هند بیشتر است. حتی اگر به طور مستمر از بهای ویدئو کاسته شود، باز هم به احتمال بسیار، در سالهای آینده مبالغ بیشتری در این زمینه سرمایه‌گذاری خواهد شد.



کاهش درآمد سینما

در سال ۱۹۸۵ کاهش شدید میزان مالیات مربوط به صنعت سینمای هند که بابت نمایش فیلم گرفته می‌شود، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین درآمد حاصل از صدور فیلمهای سینمایی به خارج از کشور، کاهش یافت. این هردو کاهش مستقیماً به رشد پدیده ویدئو در هند و خارج، نسبت داده می‌شوند. در واقع تا آن هنگام دولت از طریق اخذ مالیات مربوط به نمایش فیلم، درآمد فراوانی داشت؛ اما با پیدایش ویدئو کاهش چشمگیری در تعداد سینما روها و در نتیجه درآمد مالیاتی دولت از محل سینما، روی داد. کاهش تعداد سینما روها بر اساس نظرسنجی انجام گرفته، در مورد یکصد خانواده ویدئودار در دهلی مشخص شده است. بدین ترتیب، اگر تعداد ویدئوهای موجود در هند در سطح یک میلیون دستگاه ثابت بماند در حدود ۲۴ میلیون دلار از درآمد مالیاتی دولت در سطح کشور کاسته خواهد شد. وجود ده‌هزار ویدئو سالن موجود در هند نیز به صنعت سینما و در نتیجه به درآمد مالیاتی دولت، لطمه زده

است. اگر چه تعیین میزان دقیق خسارت دولت از این بابت، دشوار است؛ ولی کمتر از ۲۴ میلیون دلار برآورد نمی‌شود به احتمال بسیار، میزان این کاهشها در آینده همچنان افزایش خواهد یافت.

گزارشهای متعدد دولت و صنعت سینمای هند، بیانگر آن هستند که درآمد ارز خارجی ناشی از صدور فیلمهای سینمایی نیز کاهش یافته است.

یک کارشناس می‌گوید که به منظور کسب آگاهی دقیق از تأثیرهای ویدئو بر میزان درآمد ناشی از صدور فیلم به خارج، باید تأثیر ویدئوی تجارتي بر خزانه دولت بررسی شود و سیاستهای مناسبی به منظور جلوگیری از این کاهش درآمد، به کار گرفته شود. دیگران براین باورند که این خسارتها به فقدان تلاشهای مناسب از سوی سازمان گسترش فیلم کشور، صنعت سینما و دولت هند مربوط می‌شوند. صرف نظر از علت این امر، درآمد حاصل از صدور فیلم با پیدایش ویدئو، رو به کاهش است.

تجارت ویدئو

به منظور ارائه دیدگاههای موجود درباره «سوداگران ویدئو» در سال ۱۹۸۵ با شماری از افراد سرشناس در داخل و اطراف احمدآباد (گجرات) در غرب هند، گفتگوهای انجام شد. در بیشتر موارد، پژوهشگر، از اعتماد و ارتباط مستقیم صاحبان ویدئو کتابخانه‌ها و ویدئو سالنها برخوردار بوده است. این امر، حائز اهمیت بسیاری بود، زیرا که صاحبان ویدئو کتابخانه‌ها معمولاً تمایلی به ارائه اطلاعات ندارند.

تحلیلهای نشانگر آنند که تجارت ویدئو رو به افزایش است و حتی با وجود آن که رقابت در تجارت ویدئو بسیار دشوار است، مردم باز هم به سرمایه‌گذاری در این زمینه علاقه‌مندند. این امر، از کاهش نرخ اجاره و نیز کاهش بهای دستگاههای ویدئو نمایان است. یک نکته روشن است و آن این است که این تاجران، پول خود را از سایر فعالیتهای بازرگانی خارج کرده‌اند و در زمینه ویدئو سرمایه‌گذاری کرده‌اند. بازرگانان و

دست‌اندرکاران ویدئو در مقایسه با دیگر بازرگانان سنتی، از سطح تحصیلات بالاتری برخوردارند. بیشتر آنان برای باورند که تماشای ویدئو، از دیدگاه اجتماعی تأثیر نامطلوبی بر بینندگان نمی‌گذارد؛ هرچند که در مورد این که آیا ویدئو بر صنعت فیلم تأثیر نامطلوبی خواهد گذاشت یا خیر، دیدگاه‌های متفاوتی ارائه می‌شود.

ویدئوی اجاره‌ای

اجاره ویدئو در سطح کشور هند، بسیار متداول است. نرخ اجاره در سطح کشور روبه کاهش نسبی دارد. اقلام اجاره‌ای عمده عبارت است از: نوار ویدئویی ضبط شده، دستگاه ویدئو و گیرنده تلویزیونی. تحویل این اقلام و نیز پس گرفتن آنها بر عهده شرکت اجاره دهنده است، مگر در پاره‌ای از موارد خاص که در آن هزینه‌های حمل و نقل محاسبه می‌شود. نوارهای پورنو به مراتب گرانتر از دیگر نوارها هستند و فقط به مشتریان شناخته شده و قابل اعتماد اجاره داده می‌شوند. مبلغ اجاره فیلم‌های جدید، در آغاز، بالا بوده و گاهی به ۱۵-۱۰ دلار می‌رسد؛ ولی به تدریج کاهش می‌یابد و به حد عادی می‌رسد.

ورودی ویدئو سالن‌ها، با توجه به موقعیت - روستایی یا شهری، شرایط و کیفیت تماشا و حداکثر یا حداقل راحتی - تفاوت می‌یابد و رودیه ارزانترین سالن‌ها ۱۰ سنت و گرانترین آنها ۵۰ سنت است؛ ولی به ندرت از ورودیه سینماهای معمولی فراتر می‌رود. در ویدئو هتلها و ویدئو رستورانها هزینه تماشای ویدئو در حداقل نرخ خدماتی که ارائه می‌دهند، گنجانده شده است. این امر، به منظور اجتناب از عواقب قانونی صورت می‌گیرد؛ زیرا که بسیاری از دادگاه‌های عالی، تماشای ویدئو را در هتلها و رستورانها تا هنگامی که بابت آن پولی دریافت نشود، قانونی اعلام کرده‌اند.

به طور کلی، همه ویدئوهایی که به طور قاچاق به کشور وارد می‌شوند، با بهای ارزانتر به فروش می‌رسند. مثلاً یک نوار ویدئوی وی.اچ.اس ۱/۲ اینچی اگر با فاکتور

عرضه شود یا از یک نماینده مجاز خریداری شود، بین ۱۵ تا ۲۰ درصد گرانتر از نوار مشابهی است که به طور قاچاق وارد شده است. پیش از این که اختلاف قیمت بین بازار بین‌المللی و بازار داخلی از این هم بالاتر برود، شماری از مردم به سنگاپور می‌رفتند و با ویدئوهایی به قیمت‌هایی بین ۴۰۰ تا ۵۰۰ دلار باز می‌گشتند و پس از پرداخت هزینه‌های مسافرت و حقوق گمرکی، سود خوبی نیز به دست می‌آوردند. امروزه، این بازار قاچاق روبه کاهش است.

آنچه گفته شد به روشنی نشانگر آن است که اقتصاد هند سرمایه‌های بزرگی را، بدون هرگونه بازه جدی، جذب کرده است و می‌تواند در زمینه ویدئو، سرمایه‌های به مراتب بیشتری را جذب کند. انگیزه این امر، احتمالاً وجود مبالغ هنگفت پولهای بدون حساب و کتابی است که به «پول سیاه» شهرت دارند و سرمایه‌گذارهایی که با این پولها انجام می‌گیرند، تأثیری بر اقتصاد هند ندارند. افزون بر این، یک منبع دیگر سرمایه‌گذاری در زمینه ویدئو را هندی‌هایی تشکیل می‌دهند که در خارج از کشور زندگی می‌کنند و مستقیماً تأثیری بر اقتصاد هند ندارند. در آینده نزدیک، مخارج خانواده‌ها بابت گرانش به کالاهای مصرفی مانند یخچال، دستگاه‌های تهویه و موتورسیکلت به سوی ویدئو یا تلویزیونهای رنگی تغییر خواهد کرد. ویدئو، همچنین کاهش بسیار ذخیره ارز خارجی و وابستگی فزاینده اقتصادی به منابع خارجی را موجب خواهد شد؛ ولی از سوی دیگر ممکن است از طریق ایجاد مشاغل جدید برای شمار فراوانی از مردان و زنان ماهر، تحرکی در اقتصاد کشور پدید آورد.

امکانات تولید ویدئو

در برنامه ماهواره ملی هند (این ست) یک رشد عارضی در تلویزیون هند - «دوردارشان» - وجود داشته است. اخیراً، در شهرهای بمبئی و دهلی کانال دیگری نیز گشایش یافته است. دوردارشان بخش عمده

برنامه‌های خود را در مراکز گوناگون تولید تلویزیونی تهیه می‌کند؛ ولی فیلمهای داستانی تهیه شده در شرکتهای خصوصی و یا برنامه‌هایی را هم که طبق سفارش در کشورهای خارج تولید شده‌اند نیز پخش می‌کند. بخش اندکی از برنامه‌های دوردارشان از طریق برنامه‌ها و فیلمهای وارداتی خارجی تأمین می‌شود و نمایش این قبیل برنامه‌ها اخیراً روبه افزایش بوده است.

شرکتهای خصوصی بیشماری به تولید برنامه‌های ویدئویی پرداخته‌اند؛ هر چند که برخی از آنها استودیوهایی از آن خود ندارند. اکثریت این شرکتها در بمبئی، دهلی و مدرس قرار دارند. در مورد ظرفیت تولید یا سطح فعالیت آنها هیچ‌گونه آگاهی درستی در دست نیست. شماری از این شرکتها در زمینه تکثیر نوارهای ویدئویی نیز فعالیت دارند. از آنجا که شماری از صاحبان شرکتها، چندین شرکت تولید و توزیع گوناگون دارند، محاسبه دقیق میزان تولید یا توزیع آنها دشوار است؛ ولی آنچه مسلم است این است که میزان تکثیر قاچاقی نوارهای ویدئویی از میزان تکثیر قانونی آن بیشتر است.

توزیع ویدئو

توزیع ویدئو در کشور در سه سطح انجام می‌گیرد: نمایندگیهایی که توسط شرکتهای تکثیرنوارهای ویدئو ایجاد شده‌اند، شرکتهای تبلیغاتی و نهادهای دولتی دست‌اندر کار تکثیر نوار ویدئو.

سطح منطقه‌ای توزیع ویدئو با وجود آنکه غیرقانونی است؛ ولی از سطح کشوری توزیع آن قویتر است. روی هم رفته همه نظام توزیع، در اختیار بخش خصوصی است که شباهت بسیار به نظام توزیع فیلمهای سینمایی دارد؛ با این تفاوت که جابه‌جا کردن نوارهای ویدئویی بسیار سریع و غیرمتمرکز است.

امروزه، تمامی وسایل ممکن به منظور توزیع سریع نوارهای پرشده ویدئویی به کار گرفته می‌شوند. همانند اخبار

روزنامه‌ها، یک فیلم جدید ویدئویی نیز چنانچه به موقع عرضه شود، بسیار پولساز است. به منظور تأکید بر اهمیت عامل زمان، گفته می‌شود که افراد، غالباً نوارهای ویدئویی تازه‌ترین فیلمها را از طریق هوایی تحویل می‌دهند. افزون بر وسایل حمل و نقل متعارف، از قبیل راه‌آهن و همانند آن، رانندگان اتوبوس و کامیون نیز در شبکه بزرگ توزیع نوارهای ویدئو، نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. میزان فعالیت واحدهای توزیع این گونه نوارها و میزان پولی که ردوبدل می‌شود، مشخص نیست.

نوع فیلمهای ویدئویی

در حال حاضر، محتوای بیش از ۹۵ درصد از نوارهای ویدئو را فیلمهای داستانی تشکیل می‌دهد که یا هندی هستند و یا در کشورهای انگلیسی زبان (عمدتاً انگلستان و آمریکا)، تولید می‌شوند. معدودی از نوارهای ویدئویی نیز به فیلمهای آموزشی صنعتی و فیلمهای ویژه کودکان اختصاص دارد. با این همه، نوارهایی که در نهادهای آموزشی و تربیتی خاص، مورد استفاده قرار می‌گیرند به وسیله راههای معمولی توزیع نمی‌شوند. برخی از این فیلمها توسط «دوردارشان» و در برنامه تلویزیون ماهواره‌ای هند به منظور آموزش عالی پخش می‌شوند. اخیراً، پاره‌ای از شرکتهای تکثیر نوارهای ویدئو در صدد عرضه برخی از سریالهای تلویزیونی مردم پسند برآمده‌اند و شماری از برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی و انگلیسی، در معدودی از خانه‌ها نشان داده می‌شوند؛ اما به طور کلی محتوای نوارهای ویدئو را فیلمهایی تشکیل می‌دهند که می‌توان آنها را به هشت دسته تقسیم کرد: فیلمهای هندی، فیلمهایی به زبان انگلیسی، فیلمهایی به چهارده زبان دیگر، سریالهای تلویزیونی خارجی، سریالهای تلویزیونی هندی، برنامه‌های ورزشی، فیلمهای سینمایی پورنو (ویژه بزرگسالان) و غیره.

فیلمهای هندی در بالای جدول قرار دارند. پس از آن نیز فیلمهای به زبان

انگلیسی جای می‌گیرند زیرا که اکثریت دارندگان ویدئو می‌توانند به انگلیسی بخوانند، بنویسند و سخن بگویند. پس از آن، فیلمهایی قرار دارند که به دیگر زبانهای منطقه‌ای کشور تهیه می‌شوند.

سیاست و قانون مربوط به ویدئو

در تاریخ حقوق هند، ویدئو مسائل بی‌سابقه و منحصر به فردی پدید آورده است که حتی در کشورهایی که سازنده ویدئو هستند نیز، همانندی برای آنها یافت نمی‌شود.

قانون (سانسور) سینماتوگراف

در دوره استعمار، نظارت بر فیلمها و تولید فیلم به منظور جلوگیری از بروز احساسات ملی و کنترل فعالیتهای ناسیونالیستهای هند، صورت می‌گرفت. میراث این گذشته استعماری، به پیدایش قانون (سانسور) سینماتوگراف سال ۱۹۵۲ در هند مستقل انجامید. برطبق این قانون، دولت افزون بر اقدامات دیگری تشکیل هیأت مرکزی سانسور فیلم اقدام کرد تا برای نمایش عمومی هر گونه فیلمی که در هند تولید و یا از خارج وارد می‌شد، پروانه صادر کند. این هیأت، موظف بود از نمایش خشونت و کارهای پست در فیلمها جلوگیری کند. همچنین اختیار داشت که از صدور پروانه نمایش برای فیلمهایی که با منافع و امنیت ملی و مناسبات با کشورهای خارج مغایرت داشتند، خودداری کند.

پس از پیدایش ویدئو، مسائل بسیاری از سوی قانونگذاران و نیز سردمداران صنعت فیلم، در زمینه کاربرد قانون سینماتوگراف سال ۱۹۵۲ در مورد تماشا و تولید فیلمهای ویدئویی مطرح شد. پس از بررسیهای دقیق و مناظراتی در سطح کشور، مقرر شد که:

«... به عنوان یک اقدام موقت و

براساس رهنمود وزارت دادگستری، در ژوئیه ۱۹۸۳، وزارت اطلاعات و رادیو - تلویزیون به هیأت مرکزی صدور پروانه نمایش و تشکیلات دولتی ایالتی ابلاغ

کردند که در مورد نمایش عمومی فیلمهای ویدئویی نیز باید همان ضوابطی معمول شود که طبق قانون سینماتوگراف ۱۹۵۲ در مورد فیلمهای سینمایی اعمال می‌شود. طبق این بخشنامه، نمایش فیلمهای ویدئویی نیز به صدور پروانه نمایش وابسته می‌شد و نمایش دهندگان آنها باید مطابق مقرراتی رفتار کنند که از سوی تشکیلات دولتی ایالتی و براساس قوانین مربوط به نمایش فیلمها مانند مجوز پخش فیلم، مالیات بر نمایش فیلم، مالیات مربوط به برنامه‌های سرگرم‌کننده و جزآن، وضع می‌شود».

هیچیک از اقدامات دولت هند در این زمینه، تأثیرچندانی نداشته است و حتی قانونی که بر طبق آن فیلمهای ویدئویی باید پروانه نمایش جداگانه دریافت دارند نیز رعایت نمی‌شود.

قانون حق امتیاز (کپی رایت)

قانون حق امتیاز (کپی رایت)، مصوب سال ۱۹۵۷، در تاریخ هشتم اکتبر ۱۹۸۴ مورد تجدید نظر قرارگرفت تا به منظور جلوگیری از تکثیر فیلمها و سرقت ویدئویی، مجازاتهای متخلفان از ضوابط قانون سینماتوگراف ۱۹۵۲، افزایش یابد. با توجه به ماهیت تکنولوژی ویدئو و نگهداری و تماشای آن، ارزیابی کاربرد این قانون در راه جلوگیری از سرقت و تکثیر ویدئویی دشوار است.

فیلمسازان هند، براین باورند که قانون یادشده، از سوی مسؤولان اجرای آن در سطح تشکیلات دولتی ایالتی، آن گونه که باید و شاید جدی گرفته نمی‌شود. مدیران صنعت فیلم با تسلیم یادداشتی به دولت هند، خواستار تشکیل هسته‌های ضد سرقت در کلیه ایالتها و تشکیل یک کمیته بین وزارتی در مرکز شدند تا بر اجرای قانون حق امتیاز، نظارت کنند. صاحبان صنعت فیلم، همچنین پیشنهاد کردند که سارقان طبق قانون امنیت ملی، بازداشت شوند. در پاسخ به صاحبان ویدئو کتابخانه‌ها، ویدئو سالنها و ویدئو رستورانهایی که

عریضه‌هایی به دادگاههای عالی ایالت‌های مختلف تسلیم کرده و اعتبار اصلاحیه قانون حق امتیاز مصوب سال ۱۹۸۴ را مورد پرسش قرار داده بودند، دادگاه عالی بمبئی دستورات موقتی علیه اجرای این قانون به علت عدم تطابق آن با مفاد قانون اصلاح شده حق امتیاز که رسیدگی به تخلفات و تسلیم نهایی احکام را موقوف به صدور دستورات جدید می‌کند، صادر کرد. نبرد بین فیلمسازان و سارقان ویدئویی کتابخانه‌ها و سالن‌ها، همچنان به صورت یک نقطه تقابل عمده باقی مانده است؛ زیرا که فیلمسازان به درستی بر این باورند که پیدایش ویدئو، لطمات جدی بر آنها وارد می‌سازد. حتی موفقیت تلاش‌های آنان به منظور تشکیل سازمان‌های ضد سرقت با حمایت شورای همه تولیدکنندگان این صنعت نیز بعید به نظر می‌رسد؛ زیرا که حق امتیاز یک فیلم به تولیدکننده یا توزیع کننده فیلم تعلق دارد. به منظور حل این مساله، اقداماتی صورت می‌گیرد تا حق امتیاز فیلم‌های ویدئویی همزمان با حق توزیع آنها فروخته شود؛ ولی بی‌تردید، این راه نیز نمی‌تواند مشکلی را حل کند.

در طی کمتر از پنج سال، کلیه ایالت‌های عمده مانند مهاراشترا، ایندراپرادش، تامیل نادو، کراالا و بنگال غربی که صنعت فیلم در آنها رونق دارد، قوانین و مقرراتی برای نظارت بر پخش فیلم‌های ویدئویی تنظیم کرده‌اند و مالیات‌هایی مانند مالیات‌های مربوط به اکران عمومی فیلم‌های سینمایی هند، از آنها دریافت می‌کنند.

سرقت ویدئویی

سرقت ویدئویی در هند، گسترش کم نظیری دارد و باید در بافت جامعه هند، مورد بررسی قرار گیرد؛ زیرا که در آنجا نسخه‌برداری از فیلم‌های بدون مجوز و سانسور نشده به شیوه‌های غیرقانونی به وسیله افراد یا آژانسها و گروه‌های سازمان یافته، امری متداول است. سرقت ویدئویی به دو شیوه دیگر نیز صورت می‌گیرد که عبارت است از جعل یا نسخه‌برداری

غیرقانونی از برنامه‌ها و بسته‌بندی آنها به گونه‌ای که شبیه به نوار مادر به نظر برسد، و دیگری، قاچاق یا ضبط غیرقانونی برنامه‌ها یا نمایشها بدون داشتن مجوز یا حق انجام آن. بررسی‌های انجام گرفته در این زمینه نشانگر آن است که شمار فراوانی از نوارهای ویدئو، از نوع جعل شده هستند. یک کارشناس در سال ۱۹۸۵ گزارش داد که ... «براساس یک گزارش منتشر شده در روزنامه ایندین اکسپرس در دسامبر ۱۹۸۳، شمار نوارهای پر شده‌ای که طی سال ۱۹۸۳ به فروش رسید، حدود سه کرور (۳۰ میلیون) بود که ۲/۷ کرور (۲۷ میلیون) عدد یا ۹۰ درصد آنها سرقت شده بودند. یکی از مراکز احتمالی سرقت ویدئویی در هند، منطقه پردازش صادرات وسایل الکترونیکی سانتاکرور در بمبئی یعنی پایتخت فیلمسازی هند است. منطقه یادشده، صد درصد اقلام خود را مانند نرم‌افزارهایی چون نوارهای ضبط شده ویدئویی، صادر می‌کند. این نوارهای ضبط شده فیلم‌های هندی به صورت کالای همراه مسافر از کسانی که از خارج به هند می‌آیند، به داخل کشور باز گردانده می‌شوند و به طور قاچاق به منظور سودجویی بین مردم دست به دست می‌شوند. امروزه، این نوارهای سرقت شده در یک مقیاس گسترده در پایتخت‌های ایالتی و حتی در شهرهای کوچک تکثیر می‌شوند.

گزارش شده است که فیلم‌های بیشمار حتی پیش از آن که در لابراتوارها تکمیل شوند به سرقت رفته‌اند. یک فیلمساز بسیار معروف می‌گوید: سرقت ویدئویی تأثیری منفی بر رشد پایدار صنعت فیلم داشته است و این امر ممکن است به کاهش میزان تولید فیلم، بویژه تولید فیلم‌های پرهزینه در هند بیانجامد. حتی تولید فیلم‌های «۳-د» نیز بر اثر سرقت فیلم‌های ویدئویی لطمات شدیدی را متحمل شده است.

سرقت ویدئویی نه تنها در داخل هند، بلکه در سرتاسر جهان یک واقعیت است و بزرگترین مقابله با آن از سوی «فدراسیون مبارزه با سرقت حق امتیاز»، صورت گرفته

است. گروه ویژه‌ای مرکب از ۲۵ افسر پلیس دهها فروشگاه و خانه در لندن بورو از ساوت هال را مورد تهاجم قرار دادند و بیش از ۱۲ هزارنوار ویدئویی فیلم‌های هندی و حدود یکصد دستگاه ویدئو را ضبط کردند. روزنامه‌های هندی که به بیش از ده- دوازده زبان انتشار می‌یابند، طی سه سال گذشته همه روزه حاوی گزارش‌های مشابهی در این زمینه بوده‌اند. بررسی گسترده این روزنامه‌ها نشانگر آن است که این رویدادها عمدتاً در شهرهای بزرگ و ایالت‌هایی رخ داده‌اند که در آنها فیلم به مقدار بسیار زیاد تولید می‌شود. نمونه‌ای از این گزارش‌ها به شرح زیر است:

«ویدئوهایی به ارزش معادل ۷۵ هزار دلار ضبط شد.» «روز دوشنبه شمار فراوانی از دستگاهها و نوارهای ویدئو به ارزش ۴۵ میلیون روپیه در فرودگاه بمبئی ضبط شد.» «گروهی از بازرسان با بازرسی یکی از انبارها، مقدار فراوانی دستگاه‌های صوتی و تصویری کشف کردند»...

امروزه، امکان تهاجم به همه خانه‌ها و بازرسی آنها از لحاظ وجود ویدئو، از نظر قانونی وجود ندارد. تا زمانی که به منظور کنترل آن تکنولوژی تازه‌ای پدید آید سرقت ویدئویی، بویژه سرقت فیلم‌های هندی در هند همچنان ادامه خواهد یافت.

سیاست ویدئو

تولید و وارد کردن تکنولوژی‌های مرتبط با ویدئو از لحاظ اعطای امتیازها و آزادگیری، فراز و نشیب‌های چشمگیری داشته است. حتی در جایی از سیاست ویدئو، به عنوان «سیاست خنده‌آور ویدئو» یاد شده است.

در سال ۱۹۸۲ پس از نهمین دوره بازیهای آسیایی، وزارت بازرگانی هند با ورود نوارها و دستگاه‌های ویدئو با دوربین یا بدون دوربین یا گیرنده تلویزیونی، موافقت کرد. طبق این سیاست، ورود تکنولوژی مرتبط با ویدئو بر مبنای ترخیص گمرکی توسط بستگان نسبی مقیم خارج از هند، مجاز بود. این سیاست بیش از سه سال دوام داشت. مقررات و ضوابط

ویژه‌های که برای این امر وضع شده بود، موجب شدند تا سیل دستگاه‌های ویدئو به داخل هند سرازیر شود؛ زیرا که میلیون‌ها هندی در خارج از کشور، از جمله در آمریکای شمالی، اروپا، جنوب آسیا و استرالیا زندگی می‌کردند. از آن پس، سیاست‌های متفاوتی در این زمینه از سوی دولت هند اعلام شد.

اگر چه ورود ویدئو بر مبنای آزادی فردی همچنان مجاز است؛ ولی اداره امور صنایع الکترونیک دولت هند از طریق اعطای پروانه فعالیت به صنایع کوچک در کشور، سرمایه‌گذاران را به تولید دستگاه‌های ویدئو در کشور برمی‌انگیزد. به شرکت‌های تولیدکننده، اجازه داده شده است تا قطعات ویدئو را وارد کنند و در داخل کشور به ساختن ویدئو بپردازند.

تا سال ۱۹۸۵ مجوزهای بیشماری از سوی اداره امور صنایع الکترونیک دولت هند صادر شد که یکی از آنها عبارت بود از خرید تمرکز یافته تکنولوژی ویدئو؛ اما چنین به نظر می‌رسد که انجام تغییرات و تحولات در سیاست ویدئو، ورود قاچاقی و غیرقانونی تکنولوژی ویدئو به داخل کشور، تولید انبوه دستگاه‌های ویدئو را از اهمیت بیشتری برخوردار کرده است. تولید ویدئو متشکل است از مونتاژ قطعات وارداتی که به بهایی بسیارگزارف فروخته می‌شوند و بنابراین، مطلوبیتی در بازارهای هند به دست نمی‌آورد. عوارض و مالیات‌های وضع شده از سوی دولت، در مورد ساخت و مقدار دستگاه‌های ویدئو نیز بین بهای ویدئوهای وارداتی و ساخت هند، تفاوت به وجود می‌آورد. اداره امور صنایع الکترونیک دولت هند به منظور از بین بردن تفاوت نرخها، در پاییز ۱۹۸۵ از داوطلبان ساخت و تولید ویدئو دعوت کرد تا در این زمینه فعالیت کنند. این بار، از متقاضیانی دعوت شد که آمادگی سرمایه‌گذاری‌های عمده در برنامه‌های مرحله‌بندی شده و تسریع شده را داشته و از امکانات لازم برای همگامی با تکنولوژی متحول ویدئو برخوردار باشند. مقررات جدید شامل

اعطای پروانه صنعتی در داخل و برخورداری از همکاری خارج است که با مقررات پیشین که متضمن خرید تمرکز یافته تکنولوژی از خارج بودند، تفاوت دارد. در زمینه نوارها و دوربین‌های ویدئو هنوز بسیار مانده است تا یک سیاست جامع و کامل اتخاذ شود.

جنبه دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد، آن است که اگر چه سیاست سخت‌افزار ویدئو وجود دارد، ولی از سیاست روشنی در مورد نرم‌افزار ویدئو خبری نیست. یکی از علت‌های این امر، ممکن است آن باشد که رسانه‌های دیداری، مانند سینما، یک بخش عمدتاً خصوصی است و بنابراین، در مورد نرم‌افزار ویدئو سیاستی نیندیشیده‌اند تا سیر تکاملیش را طی کنند. تحلیلهای سیاست مربوط به رشد و توسعه تکنولوژی ویدئو نکات چندانی از تولید و بهره‌برداری از آن را روشن نمی‌کند. اگر قرار باشد که این تکنولوژی نوین در هند کاملاً رشد و توسعه یابد، این جنبه آن باید دقیقاً مورد بررسی قرار گیرد.

نتیجه

سرمایه‌گذاری‌های کلان و گسترده‌ای در زمینه ویدئو صورت گرفته و همچنان نیز صورت خواهد گرفت. این سرمایه‌گذاریها عمدتاً متشکل است از پول سیاه یا پولهای بدون حساب و کتاب و پول‌های مقیم خارج، و به این علت، تأثیر چندانی بر اقتصاد هند نداشته است.

با این همه، می‌توان به گونه‌ای منطقی امید داشت که تأثیرهای درازمدت آن به موقع آشکار گردند. یکی از این تأثیرها ممکن است آن باشد که انحراف منابع خانواده‌ها از دیگر اقلام مصرفی، باعث شود که ذخایر ارز خارجی شدیداً کاهش یابند و اقتصاد کشور هر چه بیشتر به منابع خارجی وابسته گردد.

از سوی دیگر، این امر ممکن است با فراهم کردن امکانات شغلی بیشتر، برای شمار فراوانی از زنان و مردان ماهر تحرکی در اقتصاد ملی کشور پدید آورد. احتمال

می‌رود که، ویدئو به جای آن که شکاف اطلاعاتی موجود میان مردم هند را تنگ‌تر کند، آن را گسترده‌تر کند. گفتنی است که هدف همه رسانه‌های جمعی دولتی، از بین بردن این شکاف اطلاعاتی است. اگر چه نفوذ اطلاعات فراتر از حد انتظار بوده است؛ ولی ویدئو تا حدودی باعث شده است که گروه‌های اجتماعی تازه‌ای به صورت تماشاگران ویدئو، تماشاگران غیر ویدئو یا تماشاگران تلویزیون به وجود آید. تشکیل این گونه گروه‌ها در آینده نیز به احتمال زیاد ادامه خواهد داشت. خصوصی کردن برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی که در دوره استعمار، جز سرشت نظام طبقاتی بود، باز دیگر در دستور کار قرار گرفته است. سرعت ویدئویی، در سالهای آینده و تا زمانی که یک تحول تکنولوژیکی عمده برای کنترل آن صورت بگیرد، همچنان ادامه خواهد یافت. تلویزیون و ویژه سینما، به تدریج، در پس زمینه قرار می‌گیرند و موضع ویدئو بیش از پیش تقویت می‌شود.

پی‌نوینسها

* این مقاله ترجمه‌ای است از:

Binod Agrawal, "India" in: Manuel Alvarado,

Video World- Wide an international Study (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, 1990)

1. Satellite Instructional Television Experiment

(SITE).

2. Indian National Satellite (INSA).

3. British Physical Laboratories (BPL).

4. M/S Kohinoor Impex (P) Ltd.

5. M/S Kewal Surya Commercials.

6. M/S Systematics.

7. M/S Jain Brothers.

8. M/S Shyam Communication Systems.

9. Prime Time Media Service

10. Esquire.

11. Self Employed Women's Association

(SWA).