

تحلیل فیلم‌های پرمصرف ویدئویی در سال ۱۳۷۴

دکتر سیدرضا نقیب‌السادات*

چکیده

نوشتار حاضر به منظور مطالعه عناصر فرهنگی (که در این پژوهش به معنای همه عادات، ارزش‌ها، الگوهای رفتاری، کالاها و فرایندهای فنی است) موجود در فیلم‌های پرمصرف ویدئویی مجاز و غیرمجاز تهیه شده است. برای دستیابی به این هدف، شصت فیلم (یعنی سی فیلم توزیع‌شده از طریق مراکز رسمی توزیع کالای فرهنگی، و سی فیلم توزیع‌شده از کانال‌های غیرمجاز که دارای بیشترین متقاضی بوده‌اند) به روش تحلیل محتوا بررسی شده است.

این پژوهش کوشیده است تا ضمن رسیدن به پاسخ این پرسش که چه نوع نظام فرهنگی در فیلم‌های پرمصرف ویدئویی مجاز و غیرمجاز تبلیغ و ترویج می‌شود، دریابد که جاذبه‌های هر یک از این فیلم‌ها در ساختار تولید فیلم در چه عناصری خلاصه می‌گردد و تأکید بر چه زمینه‌هایی است.

طرح موضوع

ضرورت رشد و گسترش سریع اجتماعی - اقتصادی از یک‌سو و افزایش اوقات فراغت افراد و نیاز روزافزون آنان به کسب آگاهی‌های مختلف از سوی دیگر، مسئولان و دست‌اندرکاران وسایل ارتباطی را به چاره‌جویی برای تأمین خواسته‌های شهروندان و در نتیجه تهیه و تدارک

برنامه‌های متنوع و مفید واداشته است.

در حال حاضر با در نظر گرفتن مسئله هجوم فرهنگ بیگانه از طریق شبکه‌های پخش مستقیم ماهواره‌ای و لزوم مقابله با این فرهنگ به شیوه منطقی، تلاش برای جست‌وجوی راه‌های صحیح جلب توجه نوجوانان و جوانان و حتی سایر افراد جامعه به برنامه‌های سودمند و آموزنده و در عین حال سرگرم‌کننده، اهمیت خاصی یافته است. از جمله شیوه‌هایی که از آن بسیار می‌توان سود جست، استفاده از نوارهای ویدئویی است. با آغاز فعالیت مؤسسه رسانه‌های تصویری، شبکه‌های توزیع این قبیل نوارها در تهران و شهرستان‌ها شکل گرفته، به تدریج فعالیت خویش را در عرضه خدمات تصویری به شیوه ویدئویی گسترش دادند. لیکن آنچه در عمل تلاش‌های این مؤسسه را ناکام گذاشت، مسائل و مشکلاتی بود که پیش از این به علت برخورد ناصحیح با پدیده‌ای به نام ویدئو طی دوره‌ای تقریباً ده‌ساله به وجود آمده بود. در این سال‌ها مقابله‌های جدی و در عین حال متعصبانه با این مسئله، ویدئو را به پدیده‌ای زیرزمینی مبدل کرد و به ایجاد شبکه‌های گسترده توزیع فیلم‌های غیرمجاز انجامید. از این‌رو زمانی که مؤسسه رسانه‌های تصویری شکل گرفت و کوشید با هدف اخذ جنبه‌های مثبت و مفید فرهنگ بیگانه و روی‌گردانی آگاهانه از مظاهر فرهنگ‌های مغایر با فرهنگ اسلامی و ایرانی، استفاده از نوارهای سودمند ویدئویی را رواج دهد، نتوانست در مقابل شبکه‌های توزیع غیررسمی نوارهای (اغلب غیرمجاز) ویدئویی، توفیق چندانی به دست آورد. البته ظاهراً این امر ناشی از دو دلیل عمده است:

۱- ارتباطات میان‌فردی مهم‌ترین عامل تقویت‌کننده شبکه‌های توزیع غیررسمی فیلم‌های غیرمجاز است.

۲- وجود عواملی چون سکس، خشونت، رفاه‌زدگی، حادثه‌جویی و... که در فیلم‌های غیرمجاز بیشتر دیده می‌شود، ضمن افزایش جذابیت و در نتیجه تعداد خواستاران این‌گونه فیلم‌ها، به ثبات و قوت شبکه‌های توزیع‌کننده آن‌ها دامن می‌زند.

بنابراین آنچه مقابله صحیح با این پدیده از طریق کنترل سنجیده و روشمند آن را ضروری می‌کند، نقش ویدئو در ورود عناصر فرهنگی بیگانه به درون خانواده‌های ایرانی و از آن‌جا به خانه‌های ذهن و روح آنان است. البته شکی نیست شبکه‌های توزیع فیلم‌های مجاز که با فعالیت مؤسسه رسانه‌های تصویری در کشور کار خود را آغاز کردند، موفق شدند با عرضه فیلم‌های مفید

ایرانی و خارجی به‌مثابه یک حریف در مقابل فعالیت شبکه فیلم‌های غیرمجاز قد علم کنند، لیکن آنچه گاه نقش این حریف را در میدان مبارزه کم‌رنگ می‌کند یا آن را به زانو در می‌آورد، پیشی‌گرفتن خواسته‌های افراد از ظرفیت‌های عرضه‌شده توسط این مراکز بود. این نکته آن‌چنان مهم و عمیق است که زیربنای پژوهش مذکور را فراهم آورده است. به عبارت دیگر این پژوهش حول یک محور اساسی یا یک پرسش بنیادین دور می‌زند که، شبکه توزیع فیلم‌های مجاز فاقد چه عناصری هستند که مردم در پی دست‌یابی به آن‌ها به سوی فیلم‌های غیرمجاز روی می‌آورند؟ بدیهی است این پرسش را به شکل‌های دیگری نیز می‌توان مطرح کرد که در واقع هسته مرکزی همه آن‌ها یکی است. یعنی در وجه دیگر می‌توان پرسید که، چه عناصر فرهنگی از طریق شبکه‌های توزیع فیلم غیرمجاز عرضه می‌شوند که افراد را به خود جذب می‌کنند؟

پاسخ به این پرسش بنیادین اساسی است، زیرا امروزه مرزهای هیچ کشوری به روی عناصر فرهنگی بیگانه و غیرخودی بسته نیست و این عناصر فرهنگی اعم از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، باورها و... به شیوه‌های مختلف با تأثیرگذاری‌های ناهمسان وارد کشورهای دیگر می‌شوند که یکی از این شیوه‌ها و در واقع مؤثرترین و بانفوذترین آن‌ها، راه‌های فرهنگی است. به عبارت دیگر، فراورده‌های فرهنگی به‌راحتی قادرند فرهنگ متفاوتی را با خود به کشور دیگری ببرند و موجب انتقال ارزش‌ها، هنجارها، باورها و نمادها به آن کشور شوند. به این ترتیب افراد در جوامع امروزی در معرض انواع فراورده‌های فرهنگی قرار دارند که هر یک نظام فرهنگی متعددی عرضه می‌کنند و این نظام‌ها دربرگیرنده عناصری هستند که گاه با یکدیگر در تعارض قرار دارند. برای مثال یک فراورده فرهنگی ممکن است فرد را به قناعت فراخواند و آن دیگری ارزش‌های مصرف‌گرایی را ترغیب کند. یکی به دنیاگرایی دعوت نماید و دیگری مبلغ ریاضت باشد و... در این شرایط که فرد در معرض نظام‌های هنجاری و ارزشی متفاوتی قرار می‌گیرد، دچار آنومی (بی‌هنجاری) می‌شود که از جمله پی‌آمدهای آن، بیگانگی فرد نسبت به واحدهای جمعی، کاهش اقتدار اخلاقی، به هم خوردن انتظامات اجتماعی، افزایش انتظارات بی‌مهاری و طغیان خواسته‌ها و آرزوهای اوست.

از آن‌جا که این وضعیت جامعه‌شناختی تحت تأثیر عوامل مختلفی ایجاد می‌شود که یکی از آن‌ها مغایرت و تضاد میان اهداف و برنامه‌های مراکز ارسال پیام‌های فرهنگی از جمله شبکه‌های توزیع نوارهای ویدئویی است، این پژوهش می‌کوشد با دست‌یابی به پاسخ این

پرسش که چه نوع نظام فرهنگی در فیلم‌های پرمصرف ویدئو تبلیغ و ترویج می‌شود، به طریق اولی در یابد که چه نوع فیلم‌هایی جذابیت و در نتیجه مخاطبان بیشتری دارند و با کسب شناخت از گرایش‌های افراد، به دلایل روی‌آوری آن‌ها به این نوع فیلم‌ها و روی‌گردانی یا کم‌توجهی‌شان از سایر فیلم‌ها پی برد.

ملاحظات روشی

موضوع این پژوهش، بررسی عناصر فرهنگی فیلم‌های پرمصرف ویدئویی به روش تحلیل محتواست. در این بررسی مقصود از عناصر فرهنگی همه عادات، ارزش‌ها، الگوهای رفتاری، کالاها و فرایندهای فنی است که به جامعه‌ای معین با فرهنگی ویژه اختصاص دارد. مقصود از فیلم‌های پرمصرف، فیلم‌هایی است که تقاضاکنندگان بیشتری برای تماشای آن‌ها وجود دارد. این دسته از فیلم‌ها در هر دو شکل مجاز و غیرمجاز و در هر دو شبکه رسمی و غیررسمی توزیع فیلم بررسی شده‌اند. بنابراین پژوهش حاضر شامل بررسی ۶۰ فیلم ویدئویی پرمصرف در هر دو شبکه توزیع مجاز و غیرمجاز (از هر یک ۳۰ فیلم) است. این پژوهش در بهار ۱۳۷۴ و فقط در شهر تهران صورت گرفته است.

نمونه‌گیری

در این پژوهش برای تعیین فیلم‌های پرمصرف مجاز به شیوه زیر عمل شده است: ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی به شیوه خوشه‌ای چند درجه‌ای، شهر تهران به چهار بخش؛ شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم شد و سپس از هر بخش نیز پنج منطقه و سرانجام در هر منطقه، مراکز اصلی انتخاب شدند. آنگاه براساس روش نمونه‌گیری غیراحتمالی، هر یک از مراکز اصلی که در آن‌ها مراکز عرضه مواد فرهنگی وجود داشت، سهمیه‌بندی شدند و با استفاده از نمونه‌گیری سهمیه‌ای، نظر این مراکز درباره فیلم‌های پرمصرف پرسیده و در نتیجه سی فیلم شناسایی شد.

به منظور تعیین فیلم‌های پرمصرف غیرمجاز، به دلیل شمار بالای این‌گونه فیلم‌ها، ابتدا از طریق برقراری ارتباط با برخی از شبکه‌های غیررسمی توزیع (از موضع مصرف‌کننده و متقاضی) فهرست نوارهای آن‌ها به دست آمد. سپس براساس مصاحبه با تعدادی از ایشان،

فهرستی از نام پنجاه فیلم پرمصرف ویدئویی که شبکه‌های غیررسمی توزیع در اختیار متقاضیان قرار می‌دادند، تهیه گردید و از میان آن‌ها سی فیلم برای این پژوهش انتخاب شد.

روش تحقیق

برای جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات مورد نیاز با دو تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی در روش تحلیل محتوا براساس دستورالعمل تهیه شده، گردآوری گردید. در تحلیل محتوای مقوله‌ای، زمینه فیلم‌های ویدئویی براساس تعاریف عملیاتی، در مقولات مختلف دسته‌بندی و جداول توزیع فراوانی برای هر یک از آن‌ها ترسیم گردید. به منظور امکان‌پذیر کردن سنجش شدت و وسعت و اهمیت عناصر مورد نظر در محتوا و نیز شناسایی مضامین مهم و کانون‌های توجه و تفکیک آن‌ها از یکدیگر، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق محاسبه فراوانی‌ها و درصدها، صورت گرفت. همچنین تحلیل ارزیابی با توجه به شدت قضاوت‌ها و موضع‌گیری‌ها و پیام‌های عرضه‌شده انجام گردید. واحد تحلیل در کل این بررسی، «فیلم» بود (با توضیح این نکته که در بررسی صحنه‌های خشونت‌آمیز و سکسی واحد تحلیل صحنه منظور شد).

یادآوری می‌شود، برای سنجش میزان قابلیت اعتماد مقوله‌بندی و کدگذاری انجام‌شده (تعاریف عملیاتی) بر اساس فرمول «ویلیام اسکات»، ضریب اعتماد محاسبه شد و عدد یک به دست آمد که نشانگر توافق کامل میان داوران و محقق بر سر مسئله کدگذاری است. بالا بودن میزان توافق عمدتاً ناشی از پیش‌آزمون تعاریف به عمل آمده است.

یافته‌ها

براساس این پژوهش نتایج زیر به دست آمده است:

۱- فیلم‌های آمریکایی بیشترین درصد (۸۰ درصد کل) فیلم‌های خارجی بررسی شده را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین عمده فیلم‌هایی که در شبکه‌های توزیع فیلم‌های غیرمجاز در گردش هستند، فیلم‌های آمریکایی‌اند که متقاضیان بسیاری برای تماشا آن‌ها وجود دارد. حاصل سایر نتایج نشان می‌دهد که محتوای این‌گونه فیلم‌ها بیشتر با زندگی غربی (آمریکایی) همخوان است.

۲- ۶۳/۴ درصد فیلم‌ها (۱۹ فیلم داخلی) نمایانگر فرهنگ پایتخت و زندگی تهرانی‌ها و

۳۶/۶ درصد (۱۱ فیلم) نمایانگر فرهنگ و زندگی شهرستانی‌ها بوده است.

عنصر غالب در فرهنگ پایتخت، آمیزه‌ای از فرهنگ مصرفی و فرهنگ مادرشهرها با خرده فرهنگ‌های دیگر است، بنابراین با فرض مسلم بودن این امر که مؤسسه رسانه‌های تصویری، موارد فرهنگی را به‌طور یکنواخت در تهران و شهرستان‌ها توزیع کرده است، می‌توان به این نتیجه رسید که در فیلم‌های ارائه‌شده عمدتاً پایتخت در معرض دید شهرستانی‌ها قرار گرفته و فرهنگ زندگی پایتخت به خانواده‌های بسیاری که هویت فرهنگی آن‌ها از منطقه خاصی ناشی شده، انتقال یافته و افکار و روابط و نیازهای جدیدی را میان ایشان مطرح کرده که به‌طور عمده این نیازهای جدید و تغییرات رفتاری در میان نوجوانان و جوانان قابل مشاهده است.

۳- از حیث موضوعی، فیلم‌های سرگرم‌کننده و تفریحی با ۳۱/۷ درصد (۱۹ فیلم) در جایگاه نخست؛ فیلم‌های اجتماعی با ۱۶/۷ درصد (۱۰ فیلم) در جایگاه دوم، و فیلم‌های عاطفی و عشقی با ۱۵ درصد (۹ فیلم) در جایگاه سوم قرار دارند.

قالب‌هایی که برای ارائه هریک از این مضامین در نظر گرفته شده است به ترتیب اهمیت عبارتند از: پلیسی - حادثه‌ای (۲۱/۷ درصد)، وحشتناک و دلهره‌آور (۱۱/۷ درصد)، رزمی - کاراته‌ای (۸/۳ درصد)، کمدی، عشقی، تخیلی، آموزشی و در نهایت کلاسیک.

۴- از ۳۰ فیلم غیرمجاز، ۲۰ فیلم (۶۷ درصد) صحنه‌های سکسی و تحریک‌کننده داشته‌اند که فراوانی آن‌ها از ۲ تا ۲۷ صحنه در یک فیلم متغیر بوده است.

در ۸۵ درصد کل فیلم‌های مورد بررسی از صحنه‌های خشونت‌باری چون قتل، غارت، کشتار، تجاوز، کتک‌کاری، سرقت، درگیری‌های خانوادگی و فحاشی استفاده شده که فراوانی آن‌ها بین ۲ تا ۳۴۴ صحنه در یک فیلم نرسان داشته است.

۵- حدود ۶۵ درصد فیلم‌ها (۳۹ فیلم از ۶۰ مورد) با موفقیت قهرمان‌ها (یا شخصیت‌های) اصلی فیلم به پایان رسیده‌اند. در ۱۸/۳ درصد فیلم‌ها این نتیجه با شکست توأم بوده و ۱۶/۷ درصد نیز به فیلم‌هایی اختصاص داشته که فیلم نه با شکست به پایان رسیده است و نه با موفقیت.

در تحلیل این وضعیت شاید بتوان به رواج نوعی سینمای گیشه‌پسند که در پی جلب رضایت اغلب بینندگان خود است، استناد کرد. به هر حال آنچه مهم است این است که به‌طور کلو، در ۷۱/۷ درصد این فیلم‌ها، پایان داستان یا توأم با موفقیت یا دست کم خنثی (نه موفقیت و

نه شکست) بوده است.

در نظر گرفتن پسند و رضایت بیننده و فراهم آوردن موجبات ارضای روحی و جسمی او از طریق دیگری نیز قابل اثبات است و آن عبارت است از این‌که در ۴۵ درصد فیلم‌ها نتیجه توأم با شادی و نشاط بوده است، در حالی که فیلم‌هایی با پایان آتدوهناک و ناراحت‌کننده، ۲۸/۳ درصد کل (۱۷ فیلم از ۶۰ فیلم) را دربرگرفته‌اند. به عبارت دیگر چنان‌که پیشتر اشاره شد، ۷۱/۷ درصد کل فیلم‌ها مضمونی شاد یا دست‌کم به دور از اندوه و غم داشته‌اند.

۶- در خصوص نوع روابط حاکم میان شخصیت(های) اصلی زن و مرد، نتایج نشان داده است که بیشترین نوع روابط، روابط زن و شوهری بوده است (۲۰ درصد یا ۱۲ فیلم از ۶۰ فیلم مورد بررسی). پس از آن، روابط نامشروع بین زن و مرد، ۱۱/۷ درصد (۷ فیلم) را به خود اختصاص داده است. همچنین فیلم‌هایی که در آن‌ها زن و مرد در قالب همسر به یاری یکدیگر جریان فیلم را هدایت کرده‌اند، ۱۱/۷ درصد (۷ فیلم) را شامل شده است.

بررسی این نوع روابط به تفکیک فیلم‌های ایرانی و غیرایرانی نشان می‌دهد که روابط ارائه‌شده در فیلم‌های داخلی اکثراً مشروع و در قالب‌های شناخته‌شده‌ای چون روابط زناشویی، خویشاوندی و دوستانه تصویر شده است. اما در فیلم‌های خارجی، ۴۶ درصد روابط ارائه‌شده، از نوع روابط نامشروع بوده است.

۷- ۷۳/۳ درصد کل (۴۴ فیلم از ۶۰ فیلم مورد بررسی) قهرمان(ها) یا شخصیت(های) اصلی فیلم به لحاظ نوع پوشش همخوان با فرهنگ بومی ما بوده‌اند اما ۲۶/۷ درصد کل (۱۶ فیلم خارجی از ۶۰ فیلم مورد بررسی) پوشش‌هایی ناهمخوان با فرهنگ جامعه اسلامی ما داشته‌اند.

۸- ۵۱/۷ درصد از فیلم‌های بررسی‌شده، ارزش‌های اخلاقی را ترویج کرده‌اند، اما ۴۸/۳ درصد فیلم‌ها (که اغلب از طریق شبکه غیرمجاز توزیع شده‌اند)، مروج ارزش‌های غیراخلاقی بوده‌اند (این موضوع در چهارچوب ارزش‌های حاکم در جامعه اسلامی ایران بررسی شده است). در کل فیلم‌های مورد مطالعه انواع ارزش نیز بررسی شد. ارزش‌های ارائه‌شده در این فیلم‌ها به ترتیب میزان فراوانی عبارتند از: ارزش‌های اجتماعی (۳۳/۳ درصد)، ارزش‌های فرهنگی (۲۰ درصد)، ارزش‌های اقتصادی (۸/۳ درصد)، ارزش‌های قانونی (۶/۷ درصد) و ارزش‌های مذهبی (۳/۳ درصد).

۹- اکثر قهرمانان فیلم‌ها متعلق به طبقه متوسط اجتماع بوده‌اند و این قهرمانان ۵۰ درصد کل

را به خود اختصاص داده‌اند. سپس قهرمانان متعلق به طبقه بالا با ۲۶/۷ درصد کل قرار گرفته‌اند. در نهایت قهرمانانی که متعلق به طبقه پایین بوده‌اند، ۲۰ درصد کل را دربر گرفته‌اند.

یادآوری می‌شود، وجود فیلم‌های شبکه مجاز نسبت «طبقه متوسط» را بالا برده است، بنابراین بدیهی است با حذف آن، نسبت فیلم‌هایی که به «طبقه بالا» پرداخته‌اند، افزایش می‌یابد. ۱۰- در ۷۵ درصد فیلم‌های مورد بررسی هیچ‌گونه تبلیغی علیه ارزش‌های دینی یا مخالفت با این‌گونه ارزش‌ها وجود نداشته است. اما در ۲۵ درصد باقیمانده (۱۵ فیلم از ۶۰ فیلم مورد بررسی) تبلیغ منفی علیه ارزش‌های دینی یا مخالفت با آن‌ها دیده شده است. یادآوری می‌شود، منظور از ارزش‌های دینی فقط ارزش اسلامی نبوده، بلکه ادیان دیگر را نیز شامل می‌شده است.

۱۱- بیشترین مخاطبان یا در واقع مخاطبان اصلی فیلم‌های مورد بررسی، در گروه سنی ۱۹ تا ۳۰ سال قرار داشته‌اند.

۱۲- بیشتر فیلم‌های توزیع شده از طریق شبکه‌های مجاز، فیلم‌های موضوع‌مدار یا فیلم‌هایی بوده‌اند که جریان داستان مبتنی بر موضوع خاصی بوده است. حال آن‌که بیشتر فیلم‌های توزیع شده از طریق شبکه‌های غیرمجاز، رویدادمدار یا فیلم‌هایی بوده‌اند که وجه غالب در آن‌ها یک واقعه یا رویداد بوده است.

۱۳- فیلم‌های مجاز، بیشتر به مسائل روز یا مشکلات قشر خاصی پرداخته و جنبه‌های عاطفی زندگی را نشان داده‌اند. اما فیلم‌های غیرمجاز با محتوای اغلب تخیلی و خشونت‌بار، بیشتر به ترویج رفاه‌زدگی، لذت‌جویی و هدف قراردادن حریم خصوصی افراد پرداخته‌اند. فیلم‌های غیرمجاز که عمدتاً فیلم‌های غربی به خصوص امریکایی بوده و بیشترین تعداد تقاضاکننده را داشته‌اند، بیشتر به نمایش صحنه‌های خشونت، عناصر فرهنگ غربی، زندگی مصرفی و سایر صحنه‌هایی که با جامعه ما کمترین همخوانی را داشته است، توجه نشان داده‌اند.

پی‌نوشت

۱- این مقاله برگرفته از پژوهشی تحت همین عنوان است که در سال ۱۳۷۴ به درخواست مرکز پژوهش‌های بنیادی انجام شده است.

منابع و مأخذ

- معتمدنژاد، کاظم. «مطالعات انتقادی در وسایل ارتباط جمعی»، فصلنامه رسانه، شماره مسلسل ۹، بهار ۱۳۷۱.
- معتمدنژاد، کاظم. وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران: ۱۳۷۱.
- و نیز:

- Atkine, Charles. K. "Anticipated communication and Mass Media. information - seeking".
Journalism Quarterly, vol xxxvi, summer 1972, P.O.Q.
- Gamble, M. and T. Gamble, "Introducing Mass communication", Mc Grow Hill, London.
1989.
- Mc Quail, Denis and Sven Windahl. "Communication Models", longman. Pub. New York.
1990.
- Mc Quail, Denis. "Mass communication Theory". sage. Pub, London, 1993.
- Shaw, Donald. I and E. Shanon, Martine: "The Function of Mass Media - Agenda setting",
Journalism Quarterly, Vol. 69, No. 4, Winter 1992.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی