

حجم و ترکیب مبادلات سمعی و بصری

جدول شماره ۱
تجارت بین‌المللی فیلم و برنامه‌های تلویزیونی
(به میلیون دلار)

درآمد خالص	صادرات	واردات
آمریکا(فقط اجاره) ۸۴	۲۱۱۵	۴۰۶
فیلم‌های سینمایی) ۲۰۳۱	۴۷۸	۷۲
(۱۰۹)	-	۱۰۹
اسپانیا(فقط فیلم) (۷۵)	۳۰	۱۰۵
۱۳	۱۵	۲
آلمان (۱۰۸۷)	۷۴	۱۱۶۱
(۱۲۷)	۳۱	۱۵۷
فرانسه (۲۶۸)	۶۳۲	۹۰۱
-	-	-
بریتانیا (۲۵)	۱۰۶۷	۱۰۲۳
۱۸۲	۴۳۲	۲۵۰
ایتالیا (۴۸۵)	۲۳۵	۶۹۲
(۱۳۹)	۵۰	۱۸۹
کانادا (۳۲۱)	۱۶۷	۲۸۸
(۱۲۲)	۱۹	۱۴۱
بلژیک - لوگزامبورگ (۶۶)	۶۳	۱۲۹
(۱۲)	۱۷	۲۹
دانمارک (۶۶)	۵	۲۱
(۵)	۲	۷
هلند (۱۴۸)	۷۰۵	۸۵۳
(۵۱)	۹۰	۱۴۱

در سال ۱۹۹۲ فقط آمریکا و بریتانیا اعلام مازاد درآمد کردند. درآمد خالص آمریکا بیش از ۲ میلیارد دلار بود که از سال ۱۹۸۵، ۵ برابر بیش‌تر نشان می‌داد. در عوض درآمد خالص بریتانیا که در سال ۱۹۸۵، ۱۸۴ میلیون دلار بود به ۲۵ میلیون دلار کاهش پیدا کرده بود. آلمان یک کسری یک میلیارد دلاری و ایتالیا، ژاپن، کانادا و فرانسه هر کدام به ترتیب ۳۲، ۴۴۹، ۴۸۵ و ۲۶۸ میلیون دلار کسر درآمد داشتند. این کسر درآمدها هم، در مورد تمامی این کشورها به شدت بیش‌تر از سال ۱۹۸۵ بوده است.

انستیتی سمعی - بصری و ارتباطاتی اروپا تخمین زده است که در سال ۱۹۹۲ ایالات متحده در معاملات سمعی - بصری خود با جامعه اروپا یک مازاد درآمد ۳/۴ میلیارد دلاری داشته (که حدود ۴۵ درصد آن مربوط به برنامه‌های تلویزیونی، ۳۲ درصد به فروش و کرایه نوارهای ویدئویی و ۲۳ درصد هم به نمایش عمومی فیلم

اشاره: در این مقاله ابتدا به حجم معاملات بین‌المللی سمعی - بصری و سپس به ترکیب آن‌ها می‌پردازیم. خواهیم دید که برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی و ویدئویی به گونه‌ای گسترده معامله می‌شوند و محصولات آمریکایی در این میان، تسلط کامل را در دنیا دارند. البته بعضی ژانرها بیش از ژانرهای دیگر طرفدار دارند و طرف معامله قرار می‌گیرند. ما سپس در این باره که چرا محصولات سمعی - بصری این چنین خواستار دارند و رد و بدل می‌شوند توضیحاتی می‌دهیم و ضمناً اشاره می‌کنیم که چرا این تجارت فقط روی چند ژانر متمرکز شده است. ما به موضوعاتی چون رواج یافتن قاچاق نوارهای ویدئویی، ظهور بازارهای منطقه‌ای و ناکامی تعدادی از شبکه‌های ماهواره‌ای چند ملیتی نیز خواهیم پرداخت. توضیحات ما عمدتاً بر دو ویژگی محصولات سمعی - بصری متکی هستند: از یک سو (این تولیدات)، محصولات مصرفی عمومی هستند و از سوی دیگر وقتی بین کشورهای مختلف رد و بدل می‌شوند، عامل «تنزیل فرهنگی» شامل حالشان می‌شود. قبل از پرداختن به موضوعات اصلی این بحث، این ویژگی‌ها، متناسب با اهمیتی که دارند، به طور مفصل مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

داده‌های تجارت

آمار و ارقام رسمی دولت غالباً غیر قابل اعتماد و متناقض هستند و یا اصولاً آمار و ارقامی رسمی وجود ندارد؛ ولی اطلاعات و داده‌هایی که در دسترس اند نشان می‌دهند که ایالات متحده تا حدود زیادی در تجارت سمعی - بصری بر سایر کشورها برتری دارد. آمار رسمی نشان می‌دهد که سهم صنعت تولیدات سمعی - بصری در مجموع صنعت، در تراز بازرگانی فعلی آمریکا، بلافاصله پس از صنایع هوا - فضایی قرار دارد.

یکی از منابع اطلاعاتی ما برای کشورهای آمریکا، ژاپن، کانادا و تعدادی از کشورهای اروپایی، OECD است. جدول شماره ۱، داده‌های OECD برای فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی صادراتی، وارداتی و تراز بازرگانی خالص را برای هر کدام از این کشورها در سال ۱۹۸۵ و ۱۹۹۲ به دست می‌دهد.

داده‌های غالب کشورهای محدود به اجاره بهای فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی می‌شود. در مورد کانادا و هلند این داده‌ها شامل برنامه‌های تلویزیونی هم می‌شود؛ در مورد بریتانیا و دانمارک، ارقام داده شده، تولیدات فیلم را هم در بر می‌گیرند. داده‌های مربوط به کانادا به سال ۱۹۹۱ تعلق دارند و نه ۱۹۹۲.

سینمایی بر می‌گشته است) یعنی افزایش درآمدی معادل ۱/۴ میلیارد در مدت ۳ سال. بیش‌تر این درآمد از افزایش صادرات برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی به شبکه‌های ماهواره‌های مانند BSKYB در بریتانیا سرچشمه می‌گیرد. جدول شماره ۲، مازاد درآمد تجارت خارجی آمریکا در زمینه‌های سمعی - بصری با جامعه اروپا در سال ۱۹۹۳، یک رقم ۳/۷ میلیارد دلاری را نشان می‌دهد. صادرات آمریکا به جامعه اروپا ده برابر بیش‌تر از واردات سینمایی آمریکا از کشورهای جامعه اروپا و صادرات تلویزیونی آمریکا نیز به اروپا، هفده بار بیش‌تر از صادرات اروپایی‌ها به آمریکا در این زمینه است. به طور کلی، جریان تجاری بین این دو واحد جغرافیایی، سیزده برابر بیش‌تر به نفع آمریکا است.

در سال ۱۹۹۲ درصد فروش فیلم‌های وارداتی نسبت به کل درآمد گیشه‌ای هر یک از کشورهای ذیل به قرار زیر بوده است: فرانسه ۶۵ درصد / آلمان ۹۰ درصد / ایتالیا ۷۶ درصد / بریتانیا ۹۶ درصد / ژاپن ۵۵ درصد / استرالیا ۹۱ درصد. آمریکا منبع اصلی این فیلم‌های وارداتی بوده است. تمجیب‌آور نیست که فیلم‌های آمریکایی در کشورهای دیگر کلاً بیش‌تر از داخل کشور فروش می‌کنند. در مقابل فروش فیلم‌های وارداتی در داخل آمریکا فقط حدود ۲ درصد از کل درآمد سالانه سینماها را تشکیل می‌دهد.

به همین نسبت، خرید و فروش برنامه‌های تلویزیونی اگرچه در مقایسه با تجارت فیلم‌های سینمایی آن‌قدرها بالا نیست ولی به هر حال ارقام چشم‌گیری را تشکیل می‌دهند. مجله اسکرین دایجست (ژوئن ۱۹۹۴) گزارش می‌دهد که دو سوم برنامه‌هایی که از شبکه‌های تلویزیونی جامعه اروپا به نمایش در می‌آیند، اروپایی‌اند. از آن‌جا که تمامی این برنامه‌های اروپایی، در داخل کشور نمایش دهنده ساخته نمی‌شوند، می‌توان نتیجه گرفت که بیش از یک سوم آن‌ها وارداتی هستند. در کانادا نیمی از برنامه‌ها را برنامه‌های وارداتی تشکیل می‌دهند. با افزایشی که در تعداد شبکه‌های تلویزیونی - به خصوص از طریق ماهواره و کابل - به وجود آمده، واردات هم افزایش یافته - زیرا بسیاری از این شبکه‌ها در سال‌های نخستین راه‌اندازی خود مجبورند از برنامه‌های مردم‌پسند ارزان قیمت استفاده کنند.

تحقیقات متعددی که در زمینه منابع تغذیه این شبکه‌ها

برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی و ویدیویی به گونه‌ای گسترده معامله می‌شوند و محصولات آمریکایی در این میان، تسلط کامل را در دنیا دارند.

آمار رسمی نشان می‌دهد که سهم صنعت تولیدات سمعی - بصری در مجموع صنعت، در تراز بازرگانی فعلی آمریکا، بلافاصله پس از صنایع هوا - فضایی قرار دارد.

صادرات آمریکا به جامعه اروپا ده برابر بیش‌تر از واردات سینمایی آمریکا از کشورهای جامعه اروپا و صادرات تلویزیونی آمریکا نیز به اروپا، هفده بار بیش‌تر از صادرات اروپایی‌ها به آمریکا در این زمینه است.

صورت گرفته به وضوح نشان داده‌اند که آمریکا در این زمینه نیز بر بازار تسلط دارد. گفته شده است که لافل ۷۵ درصد کل برنامه‌های تلویزیونی صادراتی در دنیا را، برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی تشکیل می‌دهند. یافتن داده‌هایی جامع که تجارت نوارهای ویدئویی را در سال‌های اخیر نشان دهند، دشوار است. قاچاق نوارهای ویدئویی در بسیاری از نقاط دنیا رواج دارد. وجود این ضابط‌های غیر قانونی از فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی بدان معنا است که ارقام رسمی معاملات تجاری - حتی اگر هم چنین ارقامی وجود داشته باشند - کل ماجرا را در بر نمی‌گیرند. با این حال، اعلام این ارقام، تصویری کلی به دست می‌دهند. همان فیلم‌های آمریکایی که بیش‌ترین فروش را در کشورهای مختلف دارند، بازار کرایه و فروش فیلم‌های ویدیویی را نیز در چنگ خود گرفته‌اند. بررسی‌ها نشان

می‌دهند که ایالات متحده منبع اصلی تغذیه نوارهای ویدئویی در استرالیا، بریتانیا، ایتالیا و اسپانیا است و علاوه بر این پخش‌کنندگان نوارهای ویدیویی آمریکایی در رأس فهرست پنج پخش‌کننده اصلی در اروپا قرار دارند. از آن گذشته، در کشورهای چون بریتانیا که جمعیت‌های مهاجر قابل توجهی در آن‌ها زندگی می‌کنند، نوارهای ویدئویی خاص این اقلیت‌های قومی به شدت معامله می‌شوند. به عنوان مثال گفته شده که یکی از نمایندگی‌های پخش و کرایه نوارهای ویدئویی در لندن با پنج هزار نفر عضو، فهرستی شامل ۳۰ هزار عنوان فیلم آسیایی در اختیار دارد.

با وجود آن‌که در زمینه فیلم‌های سینمایی، تسلط آمریکا بی‌چون و چرا است ولی در عرصه برنامه‌های تلویزیونی و ویدئو، نباید در تسلط و محبوبیت برنامه‌های آمریکایی اغراق کرد. در غالب کشورها (و البته کانادای انگلیسی زبان در این زمینه در کشورهای پیشرفته استثنا است) تولیدات داخلی، بینندگان بیش‌تری نسبت به برنامه‌های وارداتی آمریکایی دارند. ارجحیتی که تماشاگران به محصولات داخلی داده‌اند بدان معنا بوده که تلاش برای به راه‌اندازی و توسعه شبکه‌های ماهواره‌ای فرامرزی با شکست رو به رو شده است. شبکه اسکای سوپر چنل (Superchance) شبکه‌ای که آمیزه‌ای از برنامه‌های BBC و TV بریتانیا را برای اروپایی‌ها پخش می‌کردند، هر دو با شکست رو به رو شدند. شبکه اسکای وقتی موفق شد که جاه‌طلبی را کنار

گذاشت و به همان بازار داخلی بریتانیا بسنده کرد.

و به همین ترتیب، شبکه استار (یک شبکه ماهواره‌ای که مقر آن در هنگ‌کنگ است) اگرچه تکنولوژی و برنامه‌های لازم را در اختیار داشته تا یک سرویس واحد را از این سوی آسیا (بیروت) تا آن سو (پکن) به مشتریان خود بدهد ولی دست آخر ثابت کرده که از لحاظ تجاری بی‌معنا است... زیرا چنین شبکه‌ای نه جذابیتی برای مخاطبین متفاوتی که به دنبالش می‌گردد دارد و - بنابراین - نه برای کسانی که مایلند تبلیغات کالایشان از طریق آن پخش شود. یک تحول قابل توجه دیگر، رشد و توسعه بازارهای منطقه‌ای بوده است؛ بازارهایی که در آن، تهیه کنندگانی که در یک (یا چند) کشور فعالیت می‌کنند و منطقه جغرافیایی پیرامون خود را نشانه رفته‌اند، در فروش تولیدات خود به کشورهای منطقه، بیش از تهیه کنندگان آمریکایی موفق بوده‌اند. نمونه‌هایی از این تولیدکنندگان موفق منطقه‌ای، مصر در دنیای عرب، مکزیک در آمریکای لاتین و هنگ‌کنگ در بخشی از جنوب شرقی آسیا می‌باشند.

بررسی‌های چاپمن به وضوح نشان می‌دهند که محصولات وارداتی و یا تولیدات داخلی ۱۰ شبکه عمده تلویزیونی غرب اروپا از چه برنامه‌هایی ترکیب شده‌اند.

همان‌گونه که جدول شماره ۲ و ۳ نشان می‌دهد، چاپمن این برنامه‌ها را به یازده عنوان اصلی و از لحاظ مضمون به ۱۸ عنوان فرعی تقسیم کرده است.

جدول شماره ۲

مقایسه درصدی برنامه‌های وارداتی و تولیدات داخلی

در ۱۰ شبکه مهم تلویزیونی اروپا
درصد متوسط برنامه‌های وارداتی

عناوین کلی	درصد متوسط برنامه‌های وارداتی	تولیدات داخلی
درام	۶۹/۱۰	۱۴/۵
کمدی	۱۲/۷۶	۲/۱۰
مسابقات	۶/۲۱	۸/۹۶
آشپزی	۴/۸۳	۶/۹۱
سرگرمی‌های سبک	۶/۵۲	۱۱/۳۳
گزارش‌های مشروح	۲۰/۶۵	۴۰/۶۸
سرگرمی‌های جدی	۰/۹۸	۲/۱۵
اقتصادی	۲/۸۸	۶/۸۷
علمی	۰/۳۳	۱/۰۷
آموزشی	۱/۷۸	۶/۷۸
خبر	۰/۰۶	۱۸/۶۰

جدول شماره ۳

عناوین محتوایی برنامه‌ها

۳/۴۳	۲۷/۲۵	جنایی
۱۱/۲۱	۶۰/۳۲	حادثه‌ای
۲/۳۳	۸/۸۰	فانتزی
۱/۹۴	۶/۹۷	حمل و نقل
۲۸/۵۲	۷۸/۳۳	ارتباطات
۱۱/۶۳	۲۷/۲۶	محیط زیست
۴/۹۲	۱۱/۵۵	بهداشت
۱۰/۹۱	۲۳/۲۹	اقتصادی
۲/۵۵	۵/۴۲	تکنیک
۱۹/۱۸	۳۳/۱۳	روزمره
۶/۷۰	۱۱/۳۲	سیاست
۵/۳۰	۸/۳۰	اعتقادات سنتی
۳/۷۴	۴	کمونته
۲/۷۲	۲/۸۴	بهبودی
۱۷/۰۵	۱۵/۱۰	هنر
۹/۳۷	۷/۴۴	ورزش
۲/۹۳	۲/۱۸	بازی‌ها و سرگرمی‌ها
۲/۰۲	۱/۰۴	زبان

ویژگی عمومی بودن مصرف

برنامه‌های تلویزیونی

مشخصه یک برنامه تلویزیونی این است که «مصرف عمومی» دارد یا همان طور که در زبان خاص اقتصاد دانان به آن گفته می‌شود: یک «Joint-Consumption good» است. [محصولی است که توسط عموم مردم مصرف می‌شود].

منظور از «مصرف عمومی» این است که مخاطبین در مصرف آن به رقابت با یکدیگر نمی‌پردازند: تماشاگر یک برنامه توسط یک بیننده، به تمامیت کالا ضرری نمی‌زند و یا باعث نمی‌شود که دیگر بینندگان برنامه به تمام و کمال از آن برنامه لذت نبرند. این اصطلاح در مقابل «کالای شخصی» مثل یک سیب خوراکی قرار می‌گیرد که اگر فردی آن را مصرف کند، دیگران را از خوردن آن محروم ساخته است. به خاطر همین ویژگی [یعنی عمومی بودن مصرف] هزینه تأمین یک برنامه تلویزیونی با بالا رفتن تعداد مصرف‌کنندگان آن تغییری نمی‌کند. مخاطبین بیش‌تر در یک بازار ماهواره‌ای، کابلی و یا شبکه تلویزیونی معمولی، خرجی روی

دست تولیدکنندگان برنامه و پخش کننده نمی‌گذارد. حتی اگر جهت پوشش دادن یک بازار دیگر، نیاز به یک نسخه جدید از یک برنامه باشد، هزینه تکثیر در مقایسه با هزینه‌ای که بالای تولید خود برنامه رفت، بسیار ناچیز است. به همین ترتیب هزینه تکثیر و پخش یک فیلم سینمایی یا ویدیویی هم نسبت به هزینه اصلی تولید آن‌ها، بسیار پیش پا افتاده است.

تنزیل فرهنگی (Cultural Discount)

یک برنامه تلویزیونی به خصوص یا یک فیلم سینمایی یا ویدئویی از فرهنگ یک سرزمین ریشه گرفته و برای مخاطبین خاص خود، یعنی کسانی که آداب و رسوم و فرهنگی مشترک دارند، جذابیت دارد؛ بنابراین همان برنامه یا فیلم، در جایی دیگر، از جذابیتش کاسته می‌شود. زیرا بینندگان یک کشور دیگر به دشواری می‌توانند با سبک زندگی، ارزش‌ها، اعتقادات، تاریخ، اسطوره‌ها، نمادها، محیط و الگوهای رفتاری به نمایش درآمده،

همذات‌پنداری نمایند. اگر آن برنامه یا فیلم به زبانی دیگر تولید شده باشد، به خاطر دوبله کردن یا زیرنویس، باز هم جذابیت آن کاهش می‌یابد. حتی اگر هم زبان فیلم با زبان بیننده یکی باشد، وجود لهجه یا اصطلاحات محلی ممکن است مشکلاتی برای مخاطب ایجاد کند. به همین جهت، معمولاً که فرانسوی‌ها فیلم‌ها یا برنامه‌های وارداتی کانادایی را که با لهجه فرانسوی کبکی تهیه شده‌اند به زبان فرانسوی پارسی دوبله

می‌نمایند. فیلم بریتانیایی ارادل و اوباش (Riff Roff) که شخصیت‌هایش با انواع و اقسام لهجه‌های ایرلندی/بریتانیایی صحبت می‌کردند، با زیرنویس انگلیسی در آمریکای شمالی به نمایش درآمد.

فروش برنامه انتقادی/عروسکی Spitting Image (عین اصل) از سوی بریتانیایی‌ها به هلند، مثال جالبی از مقوله «تنزیل فرهنگی» را در مقابل ما می‌گذارد. جان لوید تهیه‌کننده برنامه (در ۱۹۸۷) می‌گوید:

«در هلند یک عروسک هلندی، این برنامه را معرفی می‌کند. مشکل این جا است که آن قدر مقدار زیرنویس‌ها زیاد است که در واقع خود عروسک‌ها را نمی‌توانید ببینید. نه تنها در پائین تصویر

زیرنویس هلندی می‌آید بلکه در بالای تصویر هم جملاتی مثل: این Home Secretary بریتانیا است که همان وزیر کشور خودمان است، می‌آید.»

بدیهی است که بیننده هلندی با محتوی چنین برنامه‌ای مشکل خواهد داشت. عروسک‌هایی که این برنامه نشان می‌دهد، بدل چه کسانی هستند؟ نقش آن‌ها در صحنه سیاست بریتانیا چیست؟ مشابه سمت‌های آن‌ها را در هلند چه کسانی بر عهده دارند؟

نوشته‌هایی که در بالای تصویر می‌آید سعی می‌کند همین مسئله اخیر را به تماشاگر برساند ولی در عین حال، مشکلاتی دیگر برای درک و جذب بیش‌تر بیننده ایجاد می‌کند. بنابراین تعجب‌آور نیست که قسمت‌هایی از این برنامه که در آمریکا به نمایش در آمد، همگی با سیاستمداران و دست‌اندرکاران دنیای نمایش آمریکایی سروکار داشت.

تهیه‌کننده‌ها و مسئولین شبکه‌های تلویزیونی ژاپن از عوامل بیش‌تری صحبت به میان می‌آوردند و معتقدند که فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی ژاپنی در هنگام نمایش در بازارهای غربی با مشکلات

محدودیت‌های دیگری رو به رو هستند. آن‌ها تأکید می‌کنند که سر و شکل بازیگران ژاپنی در نظر مخاطبین غربی غریبه و خارجی می‌زند و بنابراین مشکل‌تر می‌توانند با داستانی که تعریف می‌شود ارتباط برقرار نمایند. فیلمی مثل Mighty Morphin Power مقدار زیادی این مشکل را ندارد زیرا شخصیت‌هایش در غالب اوقات پوشیده و گرم شده‌اند. فیلم‌های انیمیشن

هم این مشکل را به حداقل می‌رسانند. دشواری دیگر را در مبادلات تجاری، ضرب آهنگ فیلم‌ها به وجود می‌آورد؛ تماشاگران آمریکایی به ضرب‌آهنگ سریع و بی‌وقفه صحنه‌ها عادت دارند. موسیقی متن هم مشکلات خودش را دارد.

برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی نیز جهت مقبول افتادن نزد تماشاچی ژاپنی با دشواری‌هایی رو به روست. به عنوان نمونه سهم سریال آمریکایی دالاس از کل تماشاچیان ژاپنی در سال ۱۹۸۱، حدود ۱۰ درصد بود حال آن‌که سریال ژاپنی اوشین بیش از ۵۰ درصد از مخاطبین را به سوی خود جلب می‌کرد.

توضیحی که تریسی در سال ۱۹۹۳ (به نقل از کانتور و کانتور) می‌آورد، بسیار قابل توجه است: «برخلاف اوشین، تعلیقی که

فروش فیلم‌های وارداتی در داخل آمریکا فقط حدود ۲ درصد از کل درآمد سالانه سینماها را تشکیل می‌دهد.

مجله اسکرین دایجست (ژوئن ۱۹۹۴) گزارش می‌دهد که دو سوم برنامه‌هایی که از شبکه‌های تلویزیونی جامعه اروپا به نمایش در می‌آیند، اروپایی‌اند.

لااقل ۷۵ درصد کل برنامه‌های تلویزیونی صادراتی در دنیا را، برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی تشکیل می‌دهند.

سریال دالاس براساس آن پایه‌ریزی شده از عواملی چون حرص، منفعت‌طلبی شخصی، دروغ و فریب‌کاری سرچشمه می‌گیرد؛ یعنی رفتاری که در فرهنگ ژاپنی (که وفاداری، از خودگذشتگی و مسئولیت‌های شخصی را سپاس می‌گذارد) ناخوشایند و شرم‌آور تلقی می‌شوند. بنابراین، امکان دارد برنامه‌هایی که با ارزش‌های بنیادین فرهنگی مردم یک کشور هماهنگی ندارند توسط آن فرهنگ پذیرفته نشوند.»

در نتیجه وقتی از جذابیت کاسته شود، بینندگان کم‌تری نیز به تماشای یک برنامه تلویزیونی، فیلم یا ویدیویی خارجی خواهند نشست و در مقابل یک تولید داخلی یا همان ظاهر و کیفیت را به آن ترجیح خواهند داد. به همین جهت درآمد بالقوه نمایش دهنده/پخش‌کننده خارجی هم کم‌تر خواهد بود. هاسکینز و میروس (۱۹۸۸) این کاهش درصدی درآمد در مورد صادرات فیلم و برنامه‌های خارجی را پای «تنزیل فرهنگی» می‌گذارند.

توضیح حجم و ترکیب

کالاهای مبادله شده

این که چرا چنین حجم عظیمی از محصولات سمعی - بصری مبادله و رد و بدل می‌شود، به ویژگی «عمومی بودن مصرف» این کالاها ربط دارد. در نتیجه همین ویژگی است که تفاوت چشم‌گیری میان «هزینه فزاینده» تأمین یک محصول سمعی - بصری به یک بازار خارجی وجود دارد. این تفاوت در واقع به هزینه تکثیر و پخش نسخه دوم از یک فیلم/برنامه/نوار ویدئویی اصلی، و ارزش بالقوه (قابلیت سوددهی) آن محصول برای یک پخش‌کننده/نمایش دهنده در یک بازار خارجی برمی‌گردد که به طور کلی (آن هم) به هزینه بالای تولید نسخه اول ارتباط پیدا می‌کند. به همین خاطر زمینه برای «چانه زدن» برای هر دو طرف کاملاً مهیا است؛ به گونه‌ای که قیمت پیشنهادی هم برای صادرکننده مناسب است (زیرا بالاتر از هزینه تأمین آن کالا است) و هم برای واردکننده (زیرا پایین‌تر از درآمدی است که از نمایش آن در بازار مورد نظر کسب خواهد کرد).

اما وقتی عامل محدودکننده تنزیل فرهنگی بالا است، قابلیت سوددهی کالا را در یک بازار خارجی پایین می‌آورد و تبدیل به مانعی بزرگ در تجارت می‌شود. ولی میزان این تنزیل فرهنگی بسته به نوع (ژانر) کالای ارائه شده تغییر پیدا می‌کند و به همین خاطر است که تجارت کالاهای سمعی - بصری به چند گروه محدود می‌شود. به عنوان مثال، درام‌های حادثه‌ای بر این موانع فرهنگی (از جمله زبان) - حدوداً بدون دردسر - چیره می‌شوند و به همین جهت تعجب‌آور نیست که این نوع تولیدات به نظر چاپمن، بیش‌ترین سهم را در تجارت برنامه‌های تلویزیونی دارند. همین امر، علت رواج و محبوبیت فیلم‌های

اکشن در سینماها را توجیه می‌کند.

از سوی دیگر سریال‌های کم‌دی به راحتی قابل صدور نیستند؛ چرا که سلائق شوخ‌طبعانه ملت‌ها با یکدیگر متفاوت است و ریزه‌کاری‌های زبان نیز با ترجمه از دست می‌روند. بی‌مناسبت نیست که در این جا از مستر بین، سریال کم‌دی موفق بریتانیایی صحبت به میان آوریم که به ۸۲ کشور دنیا فروخته شده (چون) همان طور که همه می‌دانند این سریال فاقد هرگونه دیالوگی است.

گاهی عامل «تنزیل فرهنگ» آن چنان زیاد است که به جای خود برنامه، طرح و خود ملت آن صادر می‌شود؛ مثلاً سریال تلویزیونی بریتانیایی Man About the House، در امریکا تبدیل به سریال Three s Company شد. فیلمنامه سریال‌های پرطرفدار برزیلی به کشورهایی چون شیلی فروخته می‌شود و در آن جا، نویسندگان شیلیایی آن را با در نظر گرفتن آداب و رسوم محلی بازنویسی کرده و توسط کارگردانان و تهیه‌کنندگان شیلیایی در آن کشور فیلم‌برداری می‌شوند. به همان ترتیب، یک تهیه‌کننده مستقل هلند، ۸۰ قسمت فیلمنامه سریال انگلیسی Eastenders را از BBC خریده و خیال این سریال را در لوکیشنی در شمال روتردام با بازیگران هلندی بازسازی کند. برنامه‌های اطلاع‌رسانی مانند اخبار محلی/منطقه‌ای/ ملی و

تهیه‌کنندگانی که در یک (یا چند) کشور فعالیت می‌کنند و منطقه جغرافیایی پیرامون خود را نشانه رفته‌اند، در فروش تولیدات خود به کشورهای منطقه، بیش از تهیه‌کنندگان امریکایی موفق بوده‌اند.

منظور از «مصرف عمومی» این است که مخاطبین در مصرف آن به رقابت با یکدیگر نمی‌پردازند؛ تماشای یک برنامه توسط یک بیننده، به تمامیت کالا ضرری نمی‌زند و یا باعث نمی‌شود که دیگر بینندگان برنامه به تمام و کمال از آن برنامه لذت نبرند.

یک برنامه تلویزیونی به خصوص یا یک فیلم سینمایی یا ویدئویی از فرهنگ یک سرزمین ریشه گرفته و برای مخاطبین خاص خود، یعنی کسانی که آداب و رسوم و فرهنگی مشترک دارند، جذابیت دارد؛ بنابراین همان برنامه یا فیلم، در جایی دیگر، از جذابیتش کاسته می‌شود.

مسائل اجتماعی غالباً خصوصیت‌های فرهنگی خاص خود را دارند و بنابراین با محدودیت‌های فراوانی جهت صادرات رو به رو هستند. براساس بررسی‌های چاپمن، برنامه‌های خبری در شبکه‌های تلویزیونی غرب اروپا، پائین‌ترین درصد مخاطب خارجی را دارند. به همین ترتیب تعداد کاتادایی‌هایی که برای دریافت خبر به شبکه‌های تلویزیون آمریکا رجوع می‌کنند، بسیار اندک است. اما CNN و شبکه بین‌المللی BBC نشان داده‌اند که بخش قابل توجهی از مردم دنیا آماده‌اند تا از یک ایستگاه خارجی، خبرهای بین‌المللی را تماشا کنند. ضمناً بعضی از برنامه‌های آموزنده، مانند برنامه‌های مربوط به طبیعت و حیوانات، می‌توانند جذابیتی فراگیر و بین‌المللی داشته باشند. در واقع، در سال ۱۹۹۴ پر فروش‌ترین تولیدات شبکه BBC (از لحاظ تعداد کشورهای خریدار) را فیلم‌های مستند مربوط به طبیعت و حیوانات تشکیل می‌داده‌اند. به نظر می‌رسد که تأثیر عامل تنزیل فرهنگی در مورد برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی بیش از محدودیتی است که برای فیلم‌های سینمایی آمریکایی ایجاد می‌کند. مثلاً فیلم‌های سینمایی آمریکایی پرده سینماهای ژاپن را در اختیار خود گرفته‌اند حال آن که تعداد برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی که از تلویزیون ژاپن به نمایش در می‌آیند، انگشت شمار است. توضیحی که تهیه‌کنندگان و مسئولین شبکه‌های تلویزیونی ژاپنی در اختیار ما گذاشته‌اند از این قرار است که سینما رفتن در ژاپن یک «واقعه» پرهزینه است؛ ژاپنی‌ها به این خاطر به سینما می‌روند که از واقعیت زندگی روزانه بگریزند، در دنیایی تخیلی غوطه‌ور و سرگرم شوند؛ حال آن که همان آدم‌ها وقتی تلویزیون تماشا می‌کند به دنبال «خوراکی» می‌گردند که با زندگی روزمره‌شان ارتباط داشته باشد. فیلم‌های آمریکایی دقیقاً طوری طراحی و ساخته شده‌اند که خواسته‌های آن‌ها را برآورده می‌سازد ولی برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی در برآورده ساختن خواسته آن‌ها (از تلویزیون) ناتوان است.

توضیحاتی درباره دیگر مشخصه‌های

تجارت سمعی و بصری

در این نوشتار، از ویژگی‌های تجارت (سمعی - بصری) صحبت به میان آمد؛ گفته شد که در بسیاری از کشورهای دنیا، برنامه‌های تلویزیونی وارداتی (آمریکایی و غیره) نسبت به تولیدات داخلی، مخاطب کم‌تری دارند؛ از عدم موفقیت غالب شبکه‌های ماهواره‌ای فراملی سخن به میان آوردیم و راجع به گسترش بازارهای تلویزیونی منطقه‌ای و رواج قاچاق نوارهای ویدئویی توضیحاتی دادیم.

عامل تنزیل فرهنگی نشان می‌دهد که چرا در غالب کشورهای دنیا، مخاطبین، تولیدات داخلی را ترجیح می‌دهند و یا چرا شبکه‌های ماهواره‌ای فراملی - وقتی ویژگی‌های فرهنگی یکایک بازارهای داخلی‌ای را که سرویس می‌دهند در نظر نگرفته‌اند - در

نوار ویدئویی قاچاق وقتی جذابیت خود را از دست می‌دهد که قیمت یک نوار ویدئویی قانونی با قیمت یک نوار قاچاق نزدیک و همسان شود.

سریال‌های کم‌دی به راحتی قابل صدور نیستند؛ چرا که سلائق شوخ‌طبعانه ملت‌ها با یکدیگر متفاوت است و ریزه‌کاری‌های زبان نیز با ترجمه از دست می‌روند.

رواج روزافزون قاچاق نوارهای ویدئویی، به خاطر همان ویژگی این کالا یعنی «عمومی بودن مصرف» آن است.

غالب موارد با شکست رو به رو شده‌اند. گسترش (بازارهای تلویزیونی منطقه‌ای)، و موفقیت تهیه‌کنندگانی که در یک کشور استقرار یافته‌اند و با تولیدات خود تمامی کشورهای منطقه را تحت پوشش قرار داده‌اند، بدین خاطر است که عامل تنزیل فرهنگ در مورد محصولات آن‌ها بسیار کم‌تر از محصولی خارجی است که از فراسوی آن منطقه وارد می‌شود. ویلکینسون (۱۹۹۶) این بازارهای منطقه‌ای را «بازارهایی با زبان و فرهنگ مشترک» توصیف می‌کند یعنی جایی که مخاطبین، زبانی مشترک یا مشابه را تکلم می‌کنند و ضمناً دارای ویژگی‌های فرهنگی و تاریخ در هم تنیده‌اند.

رواج روز افزون قاچاق نوارهای ویدئویی، به خاطر همان ویژگی این کالا یعنی «عمومی بودن مصرف» آن است. یک فیلم سینمایی که ۳۰ میلیون خرج برداشته، با چند دلار به صورت غیر قانونی با یک دستگاه ویدئو تکثیر می‌شود. نسخه‌های به دست آمده را می‌توان با سود فراوان فروخت یا کرایه داد. قاچاق نوارهای ویدئویی به این خاطر پرسود و منفعت است که کالای مورد نظر پس از مصرف دست نخورده باقی می‌ماند و با هزینه کمی قابل تکثیر است. اما نوار ویدئویی قاچاق وقتی جذابیت خود را از دست می‌دهد که قیمت یک نوار ویدئویی قانونی با قیمت یک نوار قاچاق نزدیک و همسان شود. اگر فاصله قیمت یک نوار قانونی با یک نوار قاچاق به جای ۱۰۲۰، ۱۰۳ باشد، مردم هم کم‌تر از چنین بازار غیر قانونی استقبال خواهند کرد. کاهش چشم‌گیر قیمت نوارهای ویدئویی نیز در سال‌های اخیر یکی از اقداماتی بوده است که - تا حدودی - جهت مقابله با قاچاق محصولات سمعی - بصری اتخاذ شده است.

منبع: Globul T.V and Film چاپمن (۱۹۸۷)