



تحلیل محتوای پر بیننده ترین فیلم‌های مؤسسه رسانه‌های تصویری در اصفهان

دکتر فروغ السادات عربی*

۱- مقدمه

رسیده‌اند، به‌ناگاه از مرز قدرت مطلق به زیر کشانده می‌شوند.

آنچه آنها را در تمام جبهه‌های نبرد به یکباره مغلوب می‌کند، چیزی است که آلوین تافلر آن را «رسانه‌های غیر توده‌ای» می‌نامد.

روزنامه‌ها اولین مثال این پدیده هستند، روزنامه‌ها که قدیمی‌ترین رسانه همگانی موج دوم به‌شمار می‌رفتند، خوانندگان خود را از دست داده‌اند. اما تأثیر موج سوم بر ارتباطات فقط به رسانه‌های نوشتاری محدود نمی‌شود.

دستگاه‌های ویدئو کاست نیز روز به‌روز در حال گسترش است. این دستگاه نه فقط به بینندگان امکان می‌دهد که قبلاً بازی فوتبال دوشنبه را برای پخش مجدد در روز دیگری ضبط نمایند (در نتیجه همزمانی تصویری را که شبکه‌ها ترویج می‌کنند از بین می‌برد) بلکه زمینه را برای فروش فیلم‌های سینمایی و رویدادهای ورزشی بر روی نوار فراهم می‌سازد.

دستگاه‌های ضبط و پخش ویدئو همچنین فروش نوارهای خیلی تخصصی را ممکن می‌سازد. مثلاً در زمینه مواد پزشکی برای کارکنان بیمارستانها، یا

در تقسیم‌بندی جامعه‌شناسان امریکایی از وسایل ارتباط جمعی (ارتباط توده‌ای)، ویدئو نیز یکی از این وسایل به‌شمار می‌رود. این وسایل و از جمله ویدئو در جوامع امروزی از اجزاء نظام اجتماعی و مؤثر فرهنگ هستند. معمولاً با ویدئو فیلم‌هایی را می‌بینند که در اکران عمومی به نمایش در نیامده و با موازین اخلاقی مناسب ندارد.

ولی در کتاب موج سوم، آلوین تافلر کاست‌های ویدئو را جزء وسایل ارتباطی غیر توده‌ای به‌شمار می‌آورد. «موج سوم بر این مفهوم بنا شده است که تاریخ بشر دو انقلاب را پشت سر گذاشته: انقلاب کشاورزی و انقلاب صنعتی و اکنون در آستانه سومین آن، یعنی انقلاب الکترونیک قرار گرفته است. همان‌گونه که انقلاب صنعتی باعث ویرانی ساختارهای نظام کشاورزی شد، این انقلاب هم ساختارهای نظام صنعتی را متلاشی کرده یا خواهد کرد و بحران جهان کنونی نیز ناشی از این انتقال پرتنش است.

با هجوم رعدآسای موج سوم، رسانه‌های همگانی (در کشورهای صنعتی) در حالی که به اوج قدرت



نوارهایی که به مصرف کنندگان نشان می‌دهد که چگونه قطعات یک میل را به هم بچسبانند، یا سیم‌کشی یک لوستر را تعویض نمایند. از این مهمتر، دستگاه ضبط ویدئو به دارندگان امکان می‌دهد که علاوه بر تماشای نوارها، برنامه‌های دلخواه خود را هم تولید نمایند. در اینجا هم باز نوعی انبوه‌زدایی پیام‌گیران اتفاق افتاده است.

رسانه‌های جدید غیر توده‌ای در حال توسعه و گسترش‌اند و با رسانه‌های همگانی به رقابت برخاسته‌اند و حتی گاهی جایگزین آنها شده‌اند. بنابراین موج سوم عصر واقعاً جدیدی آورده است. عصر رسانه‌های غیر توده‌ای، یک سپهر جدید اطلاعاتی که همگام با سپهر جدید فنی در حال تکوین است و این امر تأثیر گسترده‌ای بر مهمترین سپهر یعنی سپهری که در درون کاسه سر ماست، خواهد داشت زیرا اگر همه ما را با هم در نظر آوریم این تحولات، تصویر ما را از جهان و توانایی ما را در معنا بخشیدن به آن به‌طور انقلابی دگرگون خواهد کرد.

امروزه به جای اینکه توده‌های مردم پیامهای یکسان و مشابهی دریافت دارند، گروه‌های کوچک غیر توده‌ای به میزان وسیع تصاویر ذهنی خود را برای یکدیگر ارسال و متقابلاً از آنها دریافت می‌دارند.

هم‌رایی عمومی درهم شکسته است. در حوزه‌های فردی همگی ما مورد حمله و تحت سیطره پاره‌هایی از تصاویر متناقض و نامربوط واقع شده‌ایم.

انبوه‌زدایی تمدن که رسانه‌ها از یک طرف آن را منعکس ساخته‌اند و از سوی دیگر تشدید کرده‌اند، باعث شده میزان اطلاعاتی که با یکدیگر مبادله می‌کنیم به‌طور ناگهانی و جهش‌آسا افزایش یابد. درست همین انفجار اطلاعات است که تبیین می‌کند چرا ما به یک «جامعه اطلاعاتی» تبدیل می‌شویم.

هر قدر همسان‌تر باشیم برای شناخت همدیگر به اطلاعات کمتری احتیاج داریم. این شناخت برای پیش‌بینی رفتار یکدیگر ضروری است.

به هر حال قرن بیستم، به اعتباری قرن اختراع پدیده‌های شگفت‌انگیزی است که به گونه‌ای دستاورد مجموعه تلاش‌های فکری و دانش فنی بشر امروز به حساب می‌آید و در شرایط کنونی ما با یکی از این

اختراعات یا بهتر است بگوییم یکی از این پدیده‌ها به نام «ویدئو» روبه‌رو هستیم.

اگر تلویزیون را وسیله‌ای برای دریافت اطلاعات علمی، هنری، سیاسی و اخبار و وقایع و رویدادهای مختلف بدانیم، در برخی زمینه‌ها وجود وجوه مشترک بی‌شمار میان تلویزیون و سینما و ویدئو ما را بر آن وامی‌دارد که اعتراف کنیم، همه این رسانه‌ها، در نهایت برابندی همگون خواهد داشت. چرا که از همه این رسانه‌ها می‌توان به‌عنوان مؤثرترین وسیله شکل‌دهنده افکار عمومی سود جست. منتها تلویزیون تا حدودی بی‌واسطه عمل می‌کند و مخاطبان چنین رسانه‌ای، جز در مواردی دلخواه «حق انتخاب» ندارند در حالی که در سینما، با واسطه عمل می‌شود و تماشاگر حق انتخاب دارد. در «ویدئو» نیز کار چنان است که مخاطب این رسانه تا حدودی دلخواه عمل می‌کند، و به ظاهر حق انتخاب دارد.

ویدئو بیشتر از این جهت، به وسیله‌ای اختیاری و ارادی بدل می‌شود که به‌طور مستقیم در اختیار استفاده کننده قرار دارد و تماشاگر می‌تواند به دلخواه، به‌طور نسبی چیزی را که می‌پسندد، برای خود انتخاب کند، تصویر و ارتباط با تصویر، زبان دوم انسان قرن معاصر است. رسانه ویدئو به‌عنوان ابزاری که دسترسی به تصویر را در هر مکان و زمانی تسهیل می‌کند، ابزاری است تازه و ارزشمند.

از نظر توسعه «دانش فنی» ویدئو به‌عنوان پدیده‌ای پیشرفته، آسان و دست‌یافتنی، امروز می‌تواند برای تهیه و تولید فیلم‌های مستند، آموزشی و داستانی و یا حتی مجموعه‌های تلویزیونی، کاربرد وسیع و مؤثر داشته باشد.

ویدئو در آینده‌ای نزدیک به پدیده‌ای عالمگیر و همه‌جایی بدل خواهد شد به همین دلیل لزوم تأمل بیشتر در کاربرد این رسانه همگانی و حساس بودن در محتوایی که از طریق این «بیان تصویری» به مخاطب القا می‌گردد، مهمترین بخش استفاده از ویدئو به حساب می‌آید. قدرت تطابق نوار ویدئو با شرایط زمانی و مکانی بسیار محدود است اما ویدئو به‌عنوان رسانه‌ای که به موضوعات گزیده‌تر می‌پردازد مورد قبول است. پس می‌بینیم ویدئو قلمرو خاصی دارد. از آنجا که ویدئو

به هر حال ویدئو به عنوان رسانه نوین به زندگی ما وارد شده است. بنابراین باید نقاط قوت و تواناییهای آن را بشناسیم تا بتوانیم از آن استفاده بهینه بنماییم. چنانکه جاریس هانس می گوید: «تا زمانی که نتوانیم بفهمیم ویدئو چیست و چه می تواند بکند درک قدرت این شکل منحصر به فرد ارتباط دشوار است.» ویدئو کاربردها و جاذبه های روانی، فردی و اقتصادی ... بی شماری دارد. به طور کلی وسایل ارتباطی من جمله ویدئو می تواند آثار مخربی نیز به همراه داشته باشد. یکی از ویژگیهای مخرب رسانه های ارتباطی این است که انسان را در پیله داده های اطلاعاتی خود گرفتار می کند و با استحاله اش موجودی دیگرگونه از او می سازد. دلیل این امر هم روشن است این رسانه ها با ایجاد تمرکز بر روی نیازهای طبیعی آدمی و وارد آوردن محرکهای فراوان و مستمر از یک نیاز طبیعی، سیلی ویرانگر پدید می آورند که همه چیز - حتی هستی خود انسان - را به کام نابودی می کشد.

امر قطعی و بدیهی است که جهان در آستانه قرن بیست و یکم دچار تغییر و تحولات بسیاری است. تبلیغات و رسانه های تبلیغی در این عصر حرف اول را می زنند و ایدئولوژی های مختلف برای به کرسی نشستن از آخرین پیشرفتهای فن آوری سود می جویند، در عصر مطرح شدن تفکر دهکده جهانی، در زمین و حیات زمینی بعید خواهد بود که کشور یا ملتی بتواند جدای از ارتباطات متقابل و تأثیر و تأثرات گاه عمیق و بنیادین به حیات خود ادامه دهد.

در عصر جنگ سرد، برخوردها و جبهه گیریها بیشتر از همیشه وجهه عقیدتی و فرهنگی دارد و غرب که انگار اشتباهی سیری ناپذیرش در استعمار جوامع روز به روز فزاینده تر می شود، امروز سعی دارد که پای

تصویر و صوت و اطلاعات مشخص دیگری را با هم ترکیب می کند آن را می توان چند رسانه ای کامل دانست.

تلویزیون ترکیبی از مفهوم پخش و انتشار یا عرضه برنامه ها روی جدول زمانی مشخص است، و حال آنکه ویدئو در ارتباط با توان ضبط، تدوین و یا بازبینی، بنا به نیازها، فعالیتی فردی و برنامه ریزی شخصی است. فن آوری

ویدئویی به اندازه ای با

فن آوری تلویزیون عجین شده

است که کلیه کارهای این دو به عهده

یکدیگر گذاشته می شود. البته لازم به یادآوری

است که ویدئو در جهت غیر متمرکز کردن تلویزیون و

فیلم در یک جامعه حرکت می کند. یک استفاده کننده

ویدئویی به جای آنکه کاملاً در دستهای دروازه بانان

تلویزیونی باشد، توانایی آن را دارد تا پیامی را که

می بیند تعیین کند.

ویدئو فرزند کوچک خانواده فن آوری های ارتباطی

به شمار می رود و با ظهور خود در صحنه های مختلف

فرهنگی و سیاسی در همان اولین سالهای تولدش چنان

تحولی را در پی داشت که برخی از «انقلاب ویدئویی»

سخن می گویند، به هر حال اکنون که بیش از چند دهه از

پیدایش ویدئو نمی گذرد آثار دگرگونی را در تمامی

جوامع به شکلهای مختلف به دنبال داشته است.

ویدئو رسانه ای منحصر به فرد است که از ویژگیهای

خاصی نسبت به رسانه های ارتباطی دیگر چون سینما

و تلویزیون برخوردار است. ضمن آنکه وجوه مشترک

نیز با آن دو دارد. در بیست سال اخیر تقریباً در تمام

جهان ویدئو به بسیاری از خانه ها راه یافته و جزء اثاث

منزل و جهیزیه نوع و عروسان شده است. ویدئو جزء

معدود رسانه های تصویری است که قابلیت انطباق و

همرنگی با شرایط متفاوت موجود در پیرامون خود را

دارد.



خویش را در فرهنگ جوامع مستقر کند و با رواج فرهنگ خود که بی‌شک مقارن و مرادف با اضمحلال تدریجی فرهنگ اصیل و بومی سایر کشورهای جهان است به آرزوی دیرینه خود یعنی تسلط کامل در تمام جهان به‌عنوان یگانه ابرقدرت زوال‌ناپذیر دست پیدا کند و برای نیل به این هدف از تمامی امکانات خود بهره می‌گیرد، امکاناتی که باید اعتراف کرد در نوع خود عالیترین و قویترین هستند. ویدئو دریچه دیگری از محصولات صنایع ارتباطی غرب و فیلمهای مبتذل و نه خوب آمریکا و اروپاست.

صفحه تلویزیون پرده کوچکی است که یک سینمای کوچک خانوادگی را در حریم خانواده آماده کرده است، در حریم این خانواده، به قاعده نمی‌توان از طریق این پرده کوچک به تماشای کارهای «نازل»، «غیر هنری» و حتی «بازاری» نشست.

متأسفانه امروز در اکثر نقاط دنیا از این وسیله نوظهور برای مقاصد غیر انسانی و غیر اخلاقی استفاده می‌شود چرا که ویدئو یک رسانه زنده نیست بنابراین کنترل چندانی روی آن صورت نمی‌گیرد.

به‌طور کلی هنرهای تصویری فقط هنگامی می‌توانند درون فرهنگ عظیم جامعه تاب ماندن بیاورند و بیابند و رشد کنند که خود را از حیث کم و کیف، عمق و گستره به پای سایر عناصر در زمینه آن فرهنگ برسانند.

نه ویدئو، نه سینما، نه تئاتر، نه موسیقی و نه دیگر هنرها را در یک کشور نمی‌توان جدای از زمینه فرهنگی موجود در آن مورد ارزیابی و بررسی قرار داد.

بنابراین با در نظر گرفتن قابلیت‌های کاربرد ویدئو و با تفکیک جنبه‌های مثبت و منفی کاربردی آن ابتدا می‌بایست اطلاعات کافی و مفید و سازنده در مورد این پدیده به کلیه علاقه‌مندان کار با ویدئو عرضه گردد. به هر میزان که اطلاعات و آگاهی‌های افراد و خانواده‌ها از قابلیت‌های سازنده و مخرب یک پدیده افزایش یابد، هوشیاری و دقت افراد نیز در بهره‌گیری مطلوب از آن بهبود خواهد یافت.

همان‌گونه که در مورد استفاده و مصرف وسایل مختلف زندگی رعایت نکات بهداشتی و ایمنی لازم و ضروری است در مورد ویدئو هم به‌عنوان وسیله‌ای که با بهداشت و سلامتی و ایمنی فکری و اخلاقی انسانها

سروکار دارد ضروری است تا اطلاعات و راهنمایی‌های کافی از سوی مسئولان فرهنگی و هنری جامعه ارائه شود. بنابراین بر آن شدیم تا پژوهشی در زمینه پنج فیلم سینمایی پر بیننده که فروشگاههای عرضه محصولات فرهنگی استان اصفهان ارائه داده‌اند، انجام دهیم که مقاله حاضر خلاصه‌ای از این پژوهش است.

در این تحقیق سه فصل عمده وجود دارد:

۱- ادبیات نظری تحقیق شامل: اهمیت ارتباط، انواع ارتباط، ویدئو، تاریخچه ویدئو، ویدئو در جهان، ویدئو در ایران، آثار روانی و اجتماعی ویدئو.

۲- بررسی اجمالی موقعیت و وضعیت فروشگاههای عرضه محصولات فرهنگی در سطح استان اصفهان.

۳- تحلیل محتوای پنج فیلم سینمایی پر بیننده براساس فرضیات از پیش تعیین شده.

لازم به ذکر است تعیین پر بیننده‌ترین فیلمها بر اساس توزیع پرسشنامه و آمارگیری از ویدئوکلوبها صورت گرفته است.

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که فیلمهای پرطرفدار نه بر بینش مخاطب می‌افزاید و نه بر ذوق هنری او. بنابراین برای تغذیه ویدئوهای موجود در کشور باید فکری اساسی کرد. اگر غذا و نیازهای مخاطبان خوب تأمین شود در «بازار پیام» آنها مصرف کننده غذای خوب خواهند بود و با شناختی که از ملت ایران داریم ایرانی می‌تواند عاقلانه‌ترین گزینش کند، مهم این است که این امکان و فرصت برای او فراهم شود تا بتواند با مواد غذایی خوب و بومی خویش نیازش را تأمین کند.

بنابراین یکی از قدمهای مهم و بزرگ، مبارزه با برنامه‌های مبتذل خارجی و داخلی و جلوگیری از پخش آنها به‌خصوص در میان جوانان و کودکان و خانواده‌ها و همچنین ایجاد محیط آموزشی رسانه‌ای و آگاهی‌رسانی در سراسر کشور و ترویج نتایج پژوهش و دانستنی‌های آثار تلویزیونی و ویدئویی در ممالک مختلف است تا مردم از طبقات مختلف به مضرات و مزایای این‌گونه برنامه‌ها پی ببرند.

اگر از ویدئو خوب استفاده شود این وسیله می‌تواند در خدمت آموزش و پرورش، تفریحات سالم و فعالیتهای آموزشی مختلف قرار گیرد.



۴- فرضیات تحقیق

فرضیات اساسی تحقیق، پس از مشاهده فیلمهای سینمایی و بحث و گفت‌وگو با صاحب‌نظران به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه ۱- بینندگان و مشتریان فروشگاههای عرضه محصولات فرهنگی بیشتر علاقه‌مند به دیدن فیلمهای سینمایی انتظاری (تعلیقی) هستند.

فرضیه ۲- بینندگان و مشتریان فروشگاههای عرضه محصولات فرهنگی کمتر علاقه‌مند به دیدن فیلمهای سینمایی که نقش کاهش سائق را دارند می‌باشند.

فرضیه ۳- بینندگان و مشتریان فروشگاههای عرضه محصولات فرهنگی کمتر علاقه‌مند به دیدن فیلمهای می‌باشند که به عوامل شناختی توجه دارند.

۵- معرفیها

علایم و نشانه‌های به کار رفته در فیلمهای سینمایی که می‌تواند در جهت رد یا اثبات فرضیه‌ها مؤثر باشند عبارت‌اند از:

۵-۱- مقوله‌ها و صحنه‌های احساسی و عاطفی: به صحنه‌هایی اطلاق می‌شود که بیننده را متأثر ساخته و او را به برخی از واکنشهای روانی مثل شادی، غم، خنده، گریه و ... وا می‌دارد.

۵-۲- مقوله‌ها و صحنه‌های انتظاری: شامل صحنه‌هایی است که مخاطب و بیننده را در یک حالت انتظار قرار می‌دهد به صورتی که بیننده در تمام لحظات به دنبال واقعه بعدی فیلم است.

۵-۳- مقوله‌ها و لحظه‌های سمبلیک: به صحنه‌هایی اطلاق می‌شود که با استفاده از نماد یا سمبل سعی می‌شود که ایده خاصی به مخاطب ارائه شود. برخی نمادها عام هستند و برخی دیگر مبتنی بر فرهنگ یک جامعه تفسیر می‌شوند.

۵-۴- مقوله‌ها و صحنه‌های سیاسی: منظور صحنه‌هایی است که یا به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به مسائل سیاسی جامعه پرداخته می‌شود، چنین صحنه‌ها وقتی می‌تواند مخاطبان بیشتری را به خود جلب کند که جنبه انتقادی داشته باشد.

۵-۵- مقوله‌ها و صحنه‌های هیجانی: به صحنه‌هایی اطلاق می‌شود که مخاطب یا بیننده می‌تواند نسبت به

وسایل ارتباط جمعی از جمله امور تأثیرگذار بر انسانها محسوب می‌شود. جهان امروز به دلیل توسعه و گسترش این‌گونه وسایل، عصر ارتباطات نام گرفته است. در این میان انسانها به دلیل در معرض قرار گرفتن این وسایل تأثیرات متفاوتی اخذ می‌کنند. یکی از ابزارهای ارتباطی که می‌تواند جنبه تفریحی، هیجانی، تبلیغی و غیره... داشته باشد، فیلمهای سینمایی است. برخی از فیلمهای سینمایی به دلیل دارا بودن برخی از ویژگیها از بینندگان زیادی برخوردار می‌باشد، این ویژگیها به‌گونه‌ای است که با تأثیرگذاری بر خصایص شخصیتی و روانی انسان و یا برگرفته از شرایط اجتماعی خاص می‌تواند در هر فردی تأثیرات بیشتری داشته باشد و افراد متفاوتی را به سوی خود جلب نماید.

با شکل‌گیری فروشگاههای عرضه محصولات فرهنگی و توسعه ویدئو برخی از فیلمهای سینمایی به دلایل متفاوت بینندگان بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند. در این راستا بررسی علمی خصایص این‌گونه فیلمها می‌تواند شکل ساختاری فیلمهای مورد نیاز را تعیین و فیلمسازان را به این مسیر سوق دهد. از طرف دیگر می‌توان با تهیه فیلمهای بیشتر در جهت غنی ساختن بانکهای فیلمهای سینمایی - ویدئویی در سطح کشور اوقات فراغت مردم و بویژه جوانان را پربارتر ساخت. از این‌رو تحلیل فیلمهای سینمایی پربیننده ضروری است.

۲- جامعه آماری

در این تحقیق عبارت است از پنج فیلم سینمایی پربیننده فروشگاههای عرضه محصولات فرهنگی در استان اصفهان، این پنج فیلم سینمایی از طریق پرسشنامه‌ای که بین فروشگاهها توزیع گردید معین شد که به ترتیب عبارت‌اند از: سایه شوگان، از کرخه تا راین، دستبرد (۱)، دستبرد (۲) و صادق خان

۳- روش پژوهش

روش پژوهش در اینجا تحلیل محتوا (Content analysis) بوده که در سطح تحلیل توصیفی (Descriptive analysis) انجام می‌شود.



آن یک حالت مطبوع (شادی، عشق و ...) ایجاد کند و یا حالتی نامطبوع (خشم، ترس، ایجاد رعب و ...) در او پدید آورد.

۵- ۶- مقوله‌ها و صحنه‌های سکسی: صحنه‌های سکسی در یک فیلم می‌تواند تمایلات سکسی مخاطب را مورد توجه قرار دهد و معمولاً این صحنه‌ها نقش کاهش سائق دارند. صحنه‌های سکسی با توجه به فرهنگ یک جامعه می‌تواند صور مختلفی داشته باشد.

۵- ۷- مقوله‌ها و صحنه‌های مربوط به نمای نزدیک (کلوزآپ) هنرپیشه اصلی فیلم: به صحنه‌هایی اطلاق می‌شود که نمای نزدیک از هنرپیشه فیلم را نمایش می‌دهد.

۵- ۸- مقوله‌ها و صحنه‌های مربوط به نمای نزدیک (کلوزآپ) هنرپیشه زن فیلم: به صحنه‌هایی اطلاق می‌شود که نمای نزدیک از هنرپیشه زن را به نمایش می‌گذارد.

۶- تعریف برخی از مفاهیم

- فیلم‌های سینمایی تعلیقی یا انتظاری: به فیلمهایی در این تحقیق اطلاق می‌شود که خصوصیت انتظاری دارند. یعنی به گونه‌ای هستند که مخاطب و بیننده را در یک حالت انتظار قرار می‌دهند، به صورتی که بیننده در تمام لحظات فیلم در انتظار آن است که برای قهرمان فیلم چه اتفاقی خواهد افتاد. فیلمهای ملودرام، تراژدی، پلیسی دلهره‌آور و جاسوسی در این گروه قرار می‌گیرند.

- فیلمهای سینمایی کاهش سائق: ^۱ به فیلمهایی اطلاق می‌شود که تأثیرش بر مخاطب یا بیننده به گونه‌ای است که در او حالت پرخاشگرانه را ایجاد و یا تعدیل می‌نماید. یعنی نوعی پالایش روانی در وی انجام می‌گیرد و یا نیازهای جنسی او را ارضا می‌نماید. روان‌شناسان معتقدند مخاطبان هنرهای نمایشی با استفاده از عکس‌العمل دفاعی این‌همانی ^۲ (هماندسازی) و فرافکنی ^۳ در برابر این‌گونه هنرها قرار می‌گیرند.

هیجان: هیجان از جمله مسائل ناگشوده در روان‌شناسی می‌باشد، بیشتر مردم خشونت، ترس، لذت و اندوه را در زمره هیجانها می‌دانند. هیجانها غالباً با محرکهای خارجی برانگیخته می‌شوند و جلوه‌های

هیجانی معطوف آن دسته محرکهای محیطی است که هیجان را برانگیخته‌اند.

بیشتر هیجانها را می‌توان مطبوع (مانند شادی و عشق) یا نامطبوع (مانند خشم و ترس) به حساب آورد. ^۴

۷- بررسی فیلمهای سینمایی

۱- ۷- فیلم سینمایی سایه شوگان

مروری بر داستان فیلم: امپراتوری مخالف با ولایت عهدی پسر بزرگش می‌باشد و مایل است که پسر کوچکش به امپراتوری برسد. او حکم قتل فرزند بزرگ را صادر می‌کند و عده‌ای را مأمور به قتل رساندن وی می‌نماید که آنها موفق به کشتن این کودک نمی‌شوند و سرانجام با خودکشی امپراتور، فیلم به پایان می‌رسد.

این فیلم بیش از پنج مرتبه مشاهده شد و در هر مرتبه به شمارش برخی از معرفیها اقدام گردید، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد: بیشترین زمان فیلم متعلق به صحنه‌های زد و خورد است که ۴۸/۳ درصد معرفیها را به خود اختصاص داده است. پس از آن صحنه‌های انتظاری با ۱۸/۱ درصد و صحنه‌های احساسی و عاطفی با ۱۴/۷ درصد به ترتیب زمانهای بعدی را تشکیل داده‌اند.

کمترین معرفیها متعلق به نمای نزدیک از هنرپیشه زن است که ۳/۸ درصد از کل زمان معرفیها می‌باشد. در مجموع می‌توان این‌گونه استنباط کرد که یکی از دلایل اصلی وجود بینندگان بی‌شمار این فیلم صحنه‌های زد و خوردی است که تقریباً نیمی از زمان فیلم را به خود اختصاص داده است. این معرفیها با فرضیه دوم تحقیق مربوط می‌شود که وجود چنین صحنه‌هایی را می‌توان با وضعیت کاهش سائقاتی مخاطب مرتبط دانست.

همچنین ۱۸/۱ درصد از صحنه‌های فیلم متعلق به معرفیهای انتظاری است که در واقع حاکی از کشش‌دار بودن داستان فیلم است و با فرضیه اول تحقیق سازگاری دارد.

۲- ۷- فیلم سینمایی از کرخه تا راین

مروری بر داستان فیلم: یکی از رزمندگان ایرانی که بر اثر جنگ ایران و عراق نابینا شده است برای معالجه به

اختصاص داده است. حضور زنان خارجی در فیلم به شکلی متفاوت از حضور زنان در فیلمهای ایرانی نیز مورد شمارش قرار گرفته که پنج درصد از زمان فیلم را به خود اختصاص داده است.

سپس صحنه‌های زد و خورد و صحنه‌های سمبلیک هر یک با ۳/۱ درصد پایین‌ترین درصدها را تشکیل می‌دهد.

در مجموع با عنایت به نتایج می‌توان این‌گونه استنباط نمود که با توجه به اینکه بیشترین جنبه‌های فیلم حالتی احساسی و عاطفی دارد، علت توجه بینندگان به آن احساسی و عاطفی بودن بیشتر صحنه‌هاست. این وضعیت با فرضیه اول تحقیق همخوانی دارد.

همچنین بالا بردن میزان صحنه‌های انتظاری حکایت از این واقعیت دارد که مخاطب در پی آن است تا بداند سرنوشت داستان فیلم به کجا می‌انجامد و بعد از هر صحنه منتظر صحنه بعدی است. این معرف با فرضیه دوم مرتبط است.

صحنه‌های سمبلیک که بیشتر جنبه شناختی دارند نیز کمترین زمان را در فیلم به خود اختصاص داده و این معرف با فرضیه سوم همخوانی دارد.

۳-۷- فیلم سینمایی دستبرد (۱)

مروری بر داستان فیلم: مردی به دلیل بی‌وفایی دوستش که اکنون رئیس بانک است پس از گذراندن دوران محکومیت از زندان آزاد می‌شود و در صدد انتقام برمی‌آید. او برای انتقام تصمیم به ربودن دارایی بانکی می‌گیرد که از تدابیر امنیتی بسیاری برخوردار است. به این منظور از دوستش کمک می‌گیرد و به گونه‌ای به صندوق بانک دستبرد می‌زند که پلیس تصور می‌کند خود رئیس بانک به بانک دستبرد زده است. در نهایت رئیس بانک به زندان می‌افتد.

این فیلم همچون دیگر فیلمها با مشاهده مکرر و



آلمان اعزام می‌شود، خواهر وی که سالهاست در آلمان به سر می‌برد و با مردی آلمانی ازدواج کرده است به ملاقات او رفته و در صدد کمک به او برای معالجه بر می‌آید. قهرمان فیلم پس از بهبود و به دست آوردن بینایی مجدد متوجه می‌شود که بر اثر بمباران شیمیایی مبتلا به سرطان خون شده است و سرانجام این فیلم با مرگ این رزمنده به پایان می‌رسد.

یافته‌های پژوهش در تحلیل محتوای این فیلم از طریق مشاهده مکرر فیلم برای محقق حاصل شده است، به عبارت دیگر این فیلم بیش از هفت مرتبه مشاهده گردید و هر بار برخی از معرفیها مورد شمارش قرار گرفتند و علاوه بر شمارش به لحاظ زمانی نیز صحنه‌های مختلف رتبه‌بندی کمی گردید. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد: ۳۲/۶ درصد زمان فیلم را صحنه‌های احساسی و عاطفی به خود اختصاص داده است. بعد از آن بیشترین صحنه‌ها را تصاویر انتظاری تشکیل می‌دهد که ۱۸/۱ درصد می‌باشد. نمای نزدیک از هنرپیشه اصلی فیلم ۱۵/۵ درصد بوده و صحنه‌هایی که طی آن به گونه‌ای به مباحث سیاسی مرتبط با اوضاع جنگ ایران و عراق می‌پردازد ۹/۶ درصد می‌باشد.

مباحث سیاسی در اینجا بعضاً جنبه انتقادی دارد و نسبت به شرایط بعد از جنگ و کم‌توجهی به رزمندگان که زمانی در جبهه‌ها حضور داشته‌اند، انتقاد شده است. نمای نزدیک هنرپیشه زن نیز با ۸ درصد زمان فیلم در مکان پنجم قرار گرفته است.

یکی از مواردی که در این فیلم جالب توجه مخاطب و بیننده قرار می‌گیرد وجود صحنه‌های طبیعت زیبای محل فیلمبرداری یعنی کشور آلمان در حاشیه رودخانه راین می‌باشد. در بررسیهای به عمل آمده این‌گونه به نظر می‌رسید که این صحنه‌ها می‌تواند در جلب توجه بیننده مؤثر باشد که پس از شمارش، ۳ دقیقه و ۱۱ ثانیه بوده و ۴/۶ درصد کل صحنه‌های مورد شمارش را به خود



رئیس بانک به تصور آنکه ریفش را به قتل رسانده با خیال راحت به مسافرت می‌رود اما غافل از اینکه ریفش نمرده و خودش هم دستگیر و به زندان می‌افتد. یافته‌های پژوهش در دستبرد (۲) از طریق تعریف معرفی و شمارش آنها انجام شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد: ۶۷/۷ درصد زمان معرفی متعلق به زمان انتظاری است. بعد از صحنه‌های انتظاری بالاترین صحنه‌ها متعلق به تصاویر و صحنه‌های هیجانی است که ۱۰/۶ درصد کل معرفی را به خود اختصاص داده است.

نمای نزدیک هنرپیشه اصلی با ۹/۷ درصد، صحنه‌های احساسی و عاطفی با ۳/۸ درصد، نمای نزدیک هنرپیشه زن با ۳/۵ درصد، حضور دیگر زنان فیلم با ۳/۳ درصد و صحنه‌های سمبلیک با ۹/۱ درصد و صحنه‌های زدوخورد با ۰/۵ درصد دیگر معرفهای مربوط به فیلم می‌باشد.

با عنایت به نتایج حاصل این‌گونه می‌توان استنباط نمود که بیش از نیمی از صحنه‌های فیلم (۶۷/۷ درصد) که به لحاظ زمانی ۴۵ دقیقه و ۲۵ ثانیه می‌باشد را صحنه‌های انتظاری تشکیل می‌دهد و به عبارت دیگر فیلم دستبرد (۲) در مجموع یک فیلم انتظاری است و آن به دلیل ممتد بودن داستان فیلم و پرکشش و جذاب بودن صحنه‌هاست.

علاوه بر اینکه فیلم یک فیلم انتظاری است در آن صحنه‌های هیجانی را می‌توان کم‌وبیش یافت. به کل صحنه‌های مورد شمارش که به لحاظ زمانی ۷ دقیقه و ۱ ثانیه را شامل می‌شود متعلق به صحنه‌های هیجانی است. با توجه به فرضیات تحقیق و بررسی یافته‌های پژوهش، فیلم دستبرد (۲) فرضیه اول تحقیق را به اثبات می‌رساند.

۷-۵- فیلم سینمایی صادق خان:

مروری بر داستان فیلم: صادق خان مرد مبارزی است که برای استقلال مالزی با انگلستان مبارزه می‌کند. در این مبارزات مردی از اهالی پرتغال نیز او را همراهی می‌کند و در جریان این مبارزه زن او بر اثر بیماری و با جان خود را از دست می‌دهد ولی او همچنان به مبارزات خود ادامه می‌دهد...

شمارش معرفیها انجام شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد: بیشترین معرفیها متعلق به صحنه‌های انتظاری است که ۵۷/۵ درصد کل زمانهای مورد شمارش را به خود اختصاص داده است. صحنه‌های هیجانی ۱۷/۴ درصد معرفیها را به خود اختصاص داده که بعد از صحنه‌های انتظاری بیشترین میزان را شامل می‌شود.

نمای نزدیک هنرپیشه اصلی فیلم با ۱۲/۱ درصد در مرتبه بعدی قرار گرفته و صحنه‌های احساسی و عاطفی همچنین صحنه‌های مربوط به نمای نزدیک از هنرپیشه زن فیلم به ترتیب با ۷/۸ درصد و ۲ درصد در مراحل بعدی قرار دارند.

کمترین میزان فراوانی متعلق به صحنه‌های زد و خورد با ۰/۴۹ درصد و صحنه‌های سکسی با ۰/۴۸ درصد می‌باشد.

در مجموع می‌توان این‌گونه استنباط نمود که بیش از نیمی از معرفیها (۵۷/۵) و به عبارت دیگر حدود یک ساعت (۵۹:۳) از زمان فیلم را صحنه‌هایی تشکیل می‌دهند که جنبه انتظاری داشته و مخاطب و بیننده را در انتظار صحنه بعدی قرار می‌دهد. انتظار صحنه‌های بعدی به دلیل قوی بودن داستان فیلم و ساختار کلی فیلم می‌باشد.

فیلم سینمایی دستبرد (۱) کمتر جنبه هیجانی، احساسی و عاطفی داشته و به همین دلیل زمان کمتری را در شمارش معرفیها به خود اختصاص داده است.

در مقایسه با فرضیات تحقیق بایستی فیلم سینمایی دستبرد (۱) را متعلق به فیلمهای سینمایی گروه اول فرضیات تلقی نماییم و در واقع با بالا بردن میزان زمان صحنه‌های انتظاری، فرضیه اول تحقیق را اثبات می‌کند.

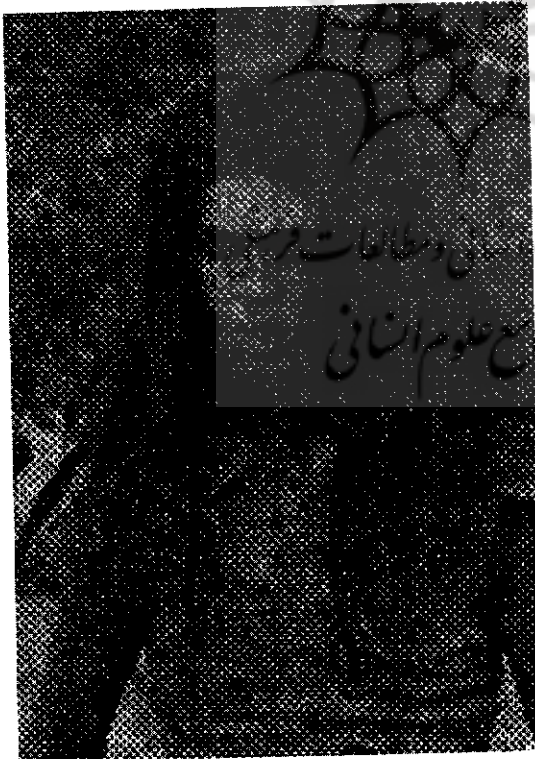
۷-۴- فیلم سینمایی دستبرد (۲)

مروری بر داستان فیلم: فیلم سینمایی دستبرد (۲) در حقیقت دنباله داستان فیلم دستبرد (۱) می‌باشد. واقعه با فرار رئیس بانک آغاز می‌شود. رئیس بانک شرایط خارج شدن از کشور را که برایش فراهم است نادیده می‌گیرد و در صدد انتقام از حریف دیرینش برمی‌آید.

در این ارتباط دوست خود را مورد سوء قصد قرار می‌دهد و در نهایت دختر او را به گروگان می‌گیرد و به این ترتیب وی را به دام انداخته و از کشور خارج می‌شود.

اختصاص یافته است، ولی در مجموع پاسخگویان به میزان «کم» از فیلم‌های سینمایی ارائه شده ابراز رضایت نموده‌اند. در ضمن از بین فیلم‌های سینمایی فیلم‌هایی بیشترین متقاضی را دارند که یا جنبه انتظاری (تعلیقی) داشته مثل فیلم‌های پلیسی و یا فیلم‌های سینمایی که کاهش سائق داشته باشند، مثل فیلم‌های جنگی و کاراته‌ای. در این میان کمترین بیننده را فیلم‌هایی دارند که جنبه شناختی دارند.

در بررسی پیشنهادات و انتقادات پاسخگویان، تقاضای فیلم‌های سینمایی هیجانی، جنایی، پلیسی، خانوادگی و کمدی جایگاه بالاتری دارند. در ضمن پاسخ‌دهندگان در ۱۴۷ مورد از مشکلات فیلم‌های سینمایی، کمبود فیلم، کیفیت، ارائه از تلویزیون و ... را نام برده‌اند، ۹۸ مورد از عدم تنوع در فیلم‌های سینمایی و غیر سینمایی مثل فیلم‌های آموزشی، رزمی، کمدی، هیجانی، جدید، کارتونی و ... انتقاد نموده‌اند، ۳۹ مورد از وضعیت نابسامان اقتصادی فروشگاهها (عدم درآمد کافی، کمبود بودجه، وام و ...) و ۳۰ مورد از کمبود تجهیزات (لوازم تفریحی، فروش لوازم صوتی و ...) موارد دیگری نام برده‌اند.



یافته‌های پژوهش در تحلیل محتوای فیلم از طریق مشاهده مکرر به دست آمده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد: بیشترین زمان فیلم به صحنه‌های انتظاری تعلق دارد که ۳۳/۳ درصد معرفها را به خود اختصاص داده است. بعد از آن صحنه‌های احساسی و عاطفی با ۲۳/۶ درصد و صحنه‌های هیجانی با ۱۸/۶ درصد به ترتیب زمانهای بعدی را تشکیل می‌دهند.

کلوزآپ هنرپیشه اصلی با ۱۴/۸ درصد نسبت عمده‌ای را به خود اختصاص داده است. کلوزآپ هنرپیشه زن نیز دارای رقمی معادل ۸/۱ درصد می‌باشد. کمترین معرفها متعلق به صحنه‌های سکسی ۰/۱۴ درصد است. در مجموع با توجه به نتایج، این‌گونه نتیجه‌گیری می‌شود که یکی از دلایل اصلی توجه بینندگان به این فیلم شمار صحنه‌های انتظاری این فیلم است. صحنه‌های احساسی و عاطفی این فیلم نیز قابل توجه است که این معرف با فرضیه اول در ارتباط می‌باشد. صحنه‌های هیجانی این فیلم نیز قابل توجه است که به فرضیه دوم تحقیق مربوط می‌شود که وجود چنین صحنه‌هایی را می‌توان با وضعیت کاهش سائق مرتبط دانست.

کلوزآپ هنرپیشه اصلی و نیز کلوزآپ هنرپیشه زن نیز ارقام قابل توجهی را به خود اختصاص داده‌اند که این معرفها نیز با فرضیه دوم کاملاً در ارتباط می‌باشد.

۸- نتیجه‌گیری و پیشنهادات:

در بررسی توصیفی فروشگاههای عرضه محصولات فرهنگی به‌طور اجمال می‌توان موارد زیر را بیان نمود: اکثر فروشگاهها بیش از ۸ ساعت از شبانه روز را به ارائه خدمات می‌پردازند در ضمن غالب متصدیان این فروشگاهها موقعیت مکانی خود را متوسط توصیف می‌نمایند. مشتریان این فروشگاهها - که غالباً مرد و از لحاظ سنی در مقطع جوانان و نوجوانان هستند - معمولاً در اواخر هفته و ایام تعطیل مراجعه می‌کنند. در بین محصولات فرهنگی مثل کتاب، نوار کاست، دیسک‌های کامپیوتری و فیلم، بیشترین متقاضیان جهت اخذ فیلم مراجعه می‌کنند.

در بین انواع فیلم‌های موجود (آموزشی، قرآن و سینمایی) بالاترین میزان متقاضی به فیلم‌های سینمایی

در مجموع متصدیان فروشگاهها بیشترین متقاضی را به ترتیب برای فیلم‌های سینمایی سایه شوگان، دستبرد (۱) و (۲)، از کرخه تا راین، و صادق خان ذکر نموده‌اند.

نتایج حاصل از بررسی پنج فیلم پربیننده ارائه شده توسط فروشگاههای عرضه محصولات فرهنگی بر اساس فرضیات از پیش تعیین شده نشان می‌دهد:

فیلم سینمایی سایه شوگان که در این پژوهش پربیننده‌ترین فیلم می‌باشد با فرضیه دوم تحقیق انطباق و سازگاری دارد. (بینندگان و مشتریان فروشگاههای عرضه محصولات فرهنگی بیشتر علاقه‌مند به دیدن فیلم‌های سینمایی‌ای هستند که نقش کاهش سائق را دارند).

فیلم سینمایی از کرخه تا راین که دومین فیلم پربیننده می‌باشد با فرضیه اول تحقیق (بینندگان و مشتریان فروشگاههای عرضه محصولات فرهنگی بیشتر علاقه‌مند به دیدن فیلم‌های سینمایی انتظاری یا تعلیقی هستند) انطباق و سازگاری دارد.

فیلم سینمایی دستبرد (۱) سومین فیلم پربیننده می‌باشد که این فیلم نیز با فرضیه اول تحقیق انطباق حاصل می‌کند.

فیلم سینمایی دستبرد (۲) چهارمین فیلم پربیننده می‌باشد که این فیلم نیز با فرضیه اول تحقیق سازگاری دارد.

فیلم سینمایی صادق خان پنجمین فیلم پربیننده می‌باشد که این فیلم نیز با فرضیه اول و دوم تحقیق انطباق پیدا می‌کند.

بنابراین هر سه فرضیه به اثبات می‌رسد و مخاطبان و مشتریان فروشگاههای عرضه محصولات فرهنگی بیشتر رغبت و تمایل به دیدن فیلم‌هایی دارند که جنبه انتظاری و تعلیقی دارند. فیلم‌هایی که نقش کاهش سائق را دارند نیز مخاطبان بسیاری دارند و این مخاطبان کمتر به فیلم‌هایی که جنبه شناختی دارند تمایل نشان می‌دهند.

نظر به اینکه ویدئو در جامعه ما راه پیدا کرده و موقعیت قابل توجهی را به خود اختصاص داده است و با توجه به اینکه ویدئو ویژگیهای خاص خود را دارد که آن را از سایر وسایل ارتباطی متمایز و جدا می‌سازد و این وسیله ارتباطی بیش از سایر وسایل ارتباطی

می‌تواند در ترویج و اشاعه فساد مؤثر باشد. برای اینکه هم راه بر شبکه غیر مجاز توزیع و پخش نوارهای ویدئویی بسته شود و هم بر بینش مخاطب و ذوق هنری او افزوده گردد می‌بایست فروشگاههای عرضه محصولات فرهنگی را غنی و پر بار ساخت، از میزان محدودیت آنها کاست و فیلم‌های پر ارزش در زمینه‌های مختلف (سینمایی، سریالهای تلویزیونی، موسیقی آموزشی،...) را در اختیار آنها قرار داد.

پیشنهاد برای تحقیقات بعدی:

- بررسی میزان رضایتمندی دریافت‌کنندگان خدمات از فروشگاههای عرضه محصولات فرهنگی.

- بررسی علل اجتماعی (سن، جنس، تحصیلات، طبقه اجتماعی، خانواده و...) مؤثر در انتخاب نوع فیلم سینمایی.

- بررسی رضایتمندی مدیران فروشگاهها از چگونگی ارائه خدمات.

- بررسی علل روانی مؤثر در انتخاب فیلم‌های سینمایی.

* فروغ‌السادات عربی: عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

پی‌نوشتها:

۱- مقصود از سائق پیامدهای روانی نیاز است (منظور از نیاز اغلب حالت محرومیت فیزیولوژیک است) نیاز و سائق با هم توازنی دارند. بر اساس نظریه کاهش سائق، اساس انگیزش فرد نیازهای بدنی است که حالت تنش یا سائق ایجاد می‌کند. در این حالت جاندار در پی آن بر می‌آید تا با انجام کاری برای ارضای نیاز، سائق را کاهش دهد.

۲- همانندسازی عبارت است از قرار دادن ناخودآگاه فردی در قالب خصوصیات شخصی دیگر و یا خود را با دیگری یکی احساس کردن است. (ایزدی، سیروس: روان‌شناسی شخصیت از دیدگاه مکاتب، ۱۳۵۱).

۳- فرافکنی یا برون‌فکنی مکانیسمی است که از طریق آن آرزوها، انگیزه‌ها و بالاخره حالات، تمایلات و خصایصی را که فرد دارد ولی مایل به داشتن آنها نیست، به دیگران نسبت می‌دهد (ایزدی، سیروس: روان‌شناسی شخصیت، دیدگاه مکاتب، ص ۴۱).

۴- رستال. اتکینسون، ریچارد. س. اتکینسون، ارنست. ر. هیلگارد: زمینه روان‌شناسی جلد اول، ص ۵۸۸.