

سومین همایش ملی روانشناسی تعلیم و تربیت و سبک زندگی

3rd National Conference on Psychology, Education and Lifestyle

دانشگاه پیام نور استان قزوین

ISC

کتابخانه دیجیتال

بازی های دیجیتال؛ گفتمان سرمایه داری و فرهنگ مصرفی

مونا اسدیان

دکتری علوم ارتباطات و پژوهشگر رسانه

چکیده

بازی های رایانه ای از جمله رسانه های تعاملی هستند که در دهه های اخیر با جذب مخاطبان بسیار، قادر به تأثیر گذاری بر روند مصرف این کالای فرهنگی با تکیه بر گفتمان حاکم سرمایه داری مدرن شده اند. با توجه به ساختار سرمایه داری حاکم در دوران جدید و پیشرفت همه جانبه تکنولوژی، ارتباط دو جانبه فرهنگ و اقتصاد، امری انکار ناپذیر است. اتخاذ دیدگاهی انتقادی نسبت به بستر های شکل گیری بازی های رایانه ای و انتقال مفاهیم و نمادهای مختلف به واسطه بازی ها از سوی شرکت های سرمایه داری بزرگ جهان، از جمله راهکار هایی است که می تواند حساسیت انتخاب بازی ها و نحوه مصرف آن ها را دو چندان نماید. در این مقاله، با توجه به رویکرد های نظری اقتصادی سیاسی رسانه و صنعت فرهنگ، با استفاده از روش کتابخانه ای و توصیفی به ارتباط میان سرمایه داری و مصرف کالای فرهنگی بازی رایانه ای پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: بازی های دیجیتال، سرمایه داری، مصرف گرایی

مقدمه:

بازی های دیجیتال از محبوب ترین سرگرمی های دنیا است و هنگامی که به رسانه های دیجیتال وارد شد گوی سبقت را از سایر سرگرمی های چند رسانه ای دیگر نظیر خواندن خبر آنلاین، جست و جوی اطلاعات، گوش دادن به موسیقی و یا پخش فیلم ربود. در حالی که تماشای برنامه های تلویزیونی و فیلم ها هنوز هم در زمره اکثریت فعالیت های فرهنگی محسوب می شود اما بازی های دیجیتال به تدریج در زمره یکی از پویاترین فعالیت ها در حوزه فرهنگ دیجیتال به ویژه جوانان تبدیل شده است. برای مثال در سراسر آسیا که در آن بازی های دیجیتال شامل کنسول های دستی، بازی های آنلاین، بازی های نصب شده روی تلفن های هوشمند و کامپیوتر، بخشی حیاتی از صنایع فرهنگی و فرهنگ جوانان را تشکیل می دهد که بیان گر روی کار آمدن شیوه های متنوع سرگرمی در دنیای مدرن است. همان طور که افرا کر آدر سال ۲۰۰۶ به این قضیه اشاره می کند بازی های دیجیتال بخشی ذاتی از جریان کالاهای فرهنگی، خدماتی و تصویری در جوامع غربی و جهان معاصر هستند (کر، ۲۰۰۶).

تا به این جا عوامل مختلفی در ظهور و گسترش بازی های دیجیتال مؤثر بوده اند: افزایش گستره بازارهای جهانی، محصولات متنوع حوزه بازی ها، سیاست های مورد قبول دولت ها برای بازی ها و گسترش آن ها و در نهایت تغییر الگوی فرهنگ جوانان که از طریق بازی های دیجیتال و تلفن های همراه هوشمند هدایت می شود (همان: ۵). این بازی ها امروزه به یک عامل اقتصادی وابسته و از بخش های ضروری در فرهنگ رسانه های همگرا در جوامع مدرن تبدیل شده اند (پور همرننگ، ۱۳۹۳). در کنار تلقی بازی ها به عنوان صنعتی فرهنگی، بازار این کالای فرهنگی نیز چهره ای متفاوت به خود می گیرد. خرید بازی ها از مصرف اقتصادی عبور کرده و به امری فرهنگی و نمادین تبدیل شده اند. افرادی نظیر بودریار^۱ (۲۰۰۱) نیز برای تحلیل مصرف از مفهوم ارزش استفاده مارکس آغاز می کند. او استدلال می کند مصرف اشیا معطوف به مصرف سویه های کارکردی آن ها نیست بلکه معانی و نشانه های نمادین همراه با اشیا مصرف می شوند. او مصرف را مصرف نشانه ها و امری نمادین می داند (الیاسی، ۱۳۹۰).

استقبال از بازی های رایانه ای در ایران نیز به گونه ای است که کاربرد بازی ها جزء پنج رسانه پرترف دار در کنار گوش دادن به موسیقی، تماشای تلویزیون، مطالعه کتاب و رفتن به سینما قرار گرفته است (تارنمای تبیان، ۱۳۹۵). این کالاهای فرهنگی فارغ از جنسیت و سن کاربران، از ابزارهای مهم تفریح و یادگیری محسوب می شوند. امروزه ایران در زمره

^۱ cultural industries

^۲ Aphra Kerr

^۳ Baudrillard



کشورهایی قرار گرفته است که سهمی در بازارهای بازی های داخلی و خارجی دارد و کاربران ایرانی جزء مصرف کنندگان اصلی این کالاهای فرهنگی هستند.

با توجه به اهمیت بازی های رایانه ای و دیجیتال در جهان معاصر و تأثیر آن ها بر فرهنگ مصرفی مردم، مسأله اصلی از دیدگاه پژوهشگر، چگونگی شکل گیری بازی های رایانه ای بر اساس ارزش های سرمایه داری است. آیا سرمایه داری توانسته است دیدگاه های فرهنگی خود را در قالب بازی های رایانه ای به افراد جوامع مختلف انتقال دهد؟ فرهنگ مصرفی چگونه از طریق بازی های رایانه ای تحت تأثیر قرار می گیرد و در نهایت این که می توان بازی های رایانه ای را به عنوان کالای فرهنگی در نظر گرفت؟ نویسنده از دو نظریه اقتصاد سیاسی رسانه و صنعت فرهنگ در پاسخ به سوالات اصلی این مقاله استفاده کرده است.

ساختار بازار بازی های دیجیتال در جهان و ایران

. پونگ^۴ در سال ۱۹۷۲ بازی ویدیویی است که نقطه عطفی در معرفی رسانه به جهان و فرهنگ عامه محسوب می شود. با سقوط بازار بازی های ویدیویی در سال ۱۹۸۴، طول عمر بازی های ویدیویی و استقبال از آن ها به چالش کشیده شد. در سال ۱۹۸۶، هنگامی که نینتندو سیستم سرگرمی خود را منتشر کرد و بازی های ویدیویی را به خانه ها آورد، با دور زدن هزینه بازی، اجازه داد تا بازیکنان با بازی ها در اتاق های نشیمن خود در تعامل باشند. این بازاریابی که گاه به عنوان دوران طلایی بازی های ویدیویی شناخته می شود استراتژی بازی های ویدیویی را از سر گرفت و آنها را به سمت پذیرش جریان اصلی نزدیک تر کرد. مهم تر از همه، بازی های ویدیویی در اختیار مصرف کنندگان و در دست تولید کنندگان قرار گرفتند. (کنت، ۲۰۰۱، به نقل از نیمی، ۲۰۱۴). نقطه عطف مطالعات بازی در در عصر مدرن توسط الیوت اودون و برایان سوتن اسمیت به ثبت رسیده است. برتری کار این دو پژوهشگر حاکی از مطالعه تخصصی آن ها در اواخر دهه ۱۹۹۰ در حوزه بازی های رایانه ای و ویدیویی است.

در سال ۲۰۱۳ بازار بازی های دیجیتال در آسیا، بزرگ ترین بازار بازی و سرگرمی را به خود اختصاص داد؛ هنگامی که رقم ۱۱۷ میلیارد دلار در آسیا به ثبت رسید. فروش حاصل از این صنعت نوظهور در آسیا ۴۵/۵ درصد، اروپا ۳۱/۸ درصد و آمریکا به ۲۱ درصد رسید. این قضیه زمانی اتفاق افتاد که چندین بازار آسیایی شامل چین، ژاپن و کره به همراه کشورهای آسیای جنوبی میزان استفاده از تلفن همراه هوشمند خود و بازی های آنلاین را گسترش دادند.

از آن جایی که فروش و استفاده از بازی ها از سطح ملی فراتر رفته و بازارهای بین المللی را درنوردیده، بازی های رایانه ای بیش از پیش، نزد دولت مردان به مثابه محصولات فرهنگی استراتژیک نگریسته می شوند. دولت ایالات متحده آمریکا به

^۴ pong
^۵ Nintendo

عنوان قطب نظام سرمایه‌داری در دنیا با پیشرفته‌ترین صنایع فرهنگی، به شکل ویژه‌ای در صدد استفاده از بازی‌های رایانه‌ای است. این گرایش دولتی به استفاده از رسانه‌ی بازی در قالب مفهوم هژمونی فرهنگی قابل توجیه است. هژمونی فرهنگی عبارت است از این که طبقه‌ی اجتماعی حاکم از راه دست‌کاری فرهنگ اجتماعی، جهان‌بینی خود را به عنوان هنجار اجتماعی به مردم تحمیل کند. در سطح جهانی، دولت آمریکا از راه دست‌کاری و تغییر فرهنگ جوامع دیگر، قصد باز تولید مناسبات نظام سرمایه‌داری را دارد تا از این بابت بتواند بر دنیا تسلط پیدا کند و برتری خود را حفظ نماید (تارنمای بنیاد بازی‌های رایانه‌ای، ۱۳۹۱). برای مثال، میان بازی‌های ساخت شرکت‌های آمریکایی، «سیمز» بازی شبیه‌سازی زندگی از جمله پرفروش‌ترین بازی‌های دنیاست. «سیمز» محصول شرکت الکترونیک آرت است. این شرکت یکی از چند شرکت برتر ناشر بازی در دنیاست. اهمیت بازی سیمز تا حدی است که این شرکت یکی از چند استودیوی بازی‌سازی خود (استودیوی سیمز واقع در ایالت کالیفرنیا) را به طور کامل به ساخت بازی سیمز اختصاص داده است. سیمز مبلغ و مروج زندگی در جامعه‌ی مبتنی بر نظام سرمایه‌داری، مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی موجود در بازی است. این دو مقوله از ارکان ثبات نظام سرمایه‌داری هستند که اگر به طور مداوم این مناسبات باز تولید نشده و کم‌رنگ شوند، بقای این نظام با چالش‌های جدی مواجه خواهد شد. از این رو، نظام سرمایه‌داری همواره در پی ترویج فرهنگ مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی برای ایجاد تقاضاهای کاذب در مردم و به عبارت بهتر استمرار تولید، تأمین بازار و افزایش سرمایه است. بازی به گونه‌ای طراحی شده که «خرید» انگیزه‌ی مسلط پیشبرد بازی است؛ به این معنا که انگیزه‌ی ادامه دادن به بازی خرید بیش‌تر و بیش‌تر می‌باشد.

در بخش خرید کردن در بازی، موسیقی، ابزاری برای سازندگان بازی است تا خرید را فعالیتی مفرح‌تر نشان دهند و به آن تشویق کنند. به طور کلی شخصیت مجازی در بازی با خریدن کالای گران خوشحال می‌شود و امتیاز مثبت می‌گیرد و هر چه این کالا گران‌تر، امتیاز مثبت بیش‌تر. در بازی مأموریت‌هایی برای پیشرفت به بازیکن اعلام می‌شود که باید انجام دهد. سید حسینی (۱۳۹۱) معتقد است سیمز بر خلاف آنچه سازندگان مدعی آن هستند، یک بازی بدون سوگیری نیست بلکه در لایه‌های مخفی و پنهان خود به ترویج و تبلیغ سبک زندگی «کاپیتالیستی» می‌پردازد و با توجه به برد اثرگذاری، تصور موفقیت این بازی در رسیدن به اهداف خود دور از ذهن نیست (تارنمای بنیاد بازی‌های رایانه‌ای، ۱۳۹۱).

بازی‌های رایانه‌ای در ایران نیز با افزایش میزان موبایل‌های هوشمند بیش از پیش جزء سرگرمی‌های مورد علاقه ایرانیان قرار گرفته‌اند. این در حالی است که بازار بازی‌های رایانه‌ای در ایران چندان هم ارزان قیمت نبوده و ایرانی‌ها نزدیک به ۴۶۰ میلیارد تومان برای خرید بازی و سخت‌افزارهایش هزینه می‌کنند. نخستین گزارش رسمی منتشر شده درباره وضعیت صادرات و عرضه بازی‌های رایانه‌ای ایرانی در بازارهای جهانی حکایت از درآمد ناخالص ۱ میلیون و ۲۳۵ هزار دلاری این بازار دارد. صادرات بازی‌های ایرانی به خارج از کشور نیز در این چند سال اخیر رشد بسیاری داشته است و می‌توان گفت به

سومین همایش ملی روانشناسی تعلیم و تربیت و سبک زندگی

ISC

3rd National Conference on Psychology, Education and Lifestyle

دانشگاه پیام نور استان قزوین

طور میانگین هر بازی دیجیتال ایرانی ۱۰۰ هزار مخاطب در فروشگاه های دیجیتال خارجی داشته است (تارنمای تابناک، ۱۳۹۶).

به گزارش نتایج پژوهش مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال (دایرک) وابسته به بنیاد ملی بازی های رایانه ای نشان می دهد میهمانی، رفتن به اماکن تفریحی عمومی، تفریحات ورزشی، خرید کردن و پاساژ گردی و سفرهای داخل کشور سایر دل-مشغولی های عمده افرادی است که اوقات فراغت خود را صرف بازی های رایانه ای می کنند. این گزارش که توسط ۱۰۰ پژوهشگر و از جامعه آماری تمام کلان شهرها، شهرها و روستاهای ایران تهیه شده است هم چنین نشان می دهد بازی های رایانه ای تفریح حداقل یک نفر از خانواده های ایرانی است و البته از میان علاقه مندان به بازی های رایانه ای در ایران تنها ۳۰ درصد حاضرند برای بازی کردن پول بدهند (تارنمای خبرگزاری فارس، ۱۳۹۵).

سایر گزارش ها حاکی از آن است که هفت میلیون ایرانی حاضرند برای انجام بازی های رایانه ای هزینه کنند و گزارش های آماری نشان می دهد ایرانی ها مبلغ ۴ تریلیون و ۶۰۰ میلیارد ریال برای بازی های رایانه ای هزینه کرده اند که این هزینه علاوه بر خرید بازی های رایانه ای شامل خرید سخت افزارهای مربوط به بازی ها نیز می شود. به عبارتی ایرانی ها بیش تر از ۴۰۰ میلیارد تومان برای بازی کردن هزینه می کنند. با این حساب حدود ۳۰ درصد ایرانی هایی که بازی های رایانه ای انجام می دهند برای بازی کردن پول پرداخت می کنند و سن میانگین این افراد ۲۵ سال است. از جمعیت بازیکنان ایرانی، مردان ۶۷ درصد خریداران بازی های پولی محسوب می شوند. با وجود افزایش تعداد افراد علاقه مند به بازی های رایانه ای، تنها ۵ درصد نیاز متقاضیان از بازار داخلی تأمین می شود و ۹۵ درصد بازی های مورد استفاده مردم ایران از بازار خارجی تأمین می شود. درآمد بازی های دیجیتال بر اساس نوع پلتفرم، ۶۵ درصد بازی های موبایلی، ۹۴ درصد اندروید، ۵ درصد IOS و ۱ درصد ویندوز فون است (همان، ۱۳۹۵). در این میان ۵ درصد از سهم فروش کل بازی در ایران اعم از بازی های کنسولی، رایانه ای و موبایلی مربوط به بازی های موبایلی است. به صورت دقیق تر، ۴/۹ درصد آن مربوط به سهم بازی های موبایلی ایرانی است و یک دهم درصد مربوط به بازی های کامپیوتری است.

امروزه بازار بازی های رایانه ای و به صورت اعم، بازی های دیجیتالی از حالت سنتی فاصله گرفته است. در گذشته بیش تر بازی ها روی پلتفرم رایانه تولید می شد و در حال حاضر به سمت تولید بازی های موبایلی پیش رفته است. این شیوه از درآمد زایی برای بازی سازهای ایرانی به چند دلیل افزایش پیدا کرده است: نخست این که تیم های بازی سازی کوچک می توانند در مدت کوتاه تر بازی موبایلی بسازند یا بازار بازی موبایلی به نحوی است که دیگر در آن توزیع کننده وجود ندارد و بازی ساز به صورت مستقیم بازی را تحویل فروشنده می دهد و با مخاطب خود ارتباط برقرار می کند. ۷۵ درصد کاربران از طریق گوشی های موبایل بازی می کنند و تنها ۲۵ درصد کاربران از کامپیوتر برای بازی کردن استفاده می کنند. (تارنمای خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۵).

سومین همایش ملی
روانشناسی
تعلیم و تربیت و سبک زندگی

دانشگاه پیام نور استان قزوین

3rd National Conference on Psychology, Education and Lifestyle

بازی های رایانه ای؛ تکنولوژی فرهنگی نوین:

فیشر در پاسخ به این سوال که ارتباط سرمایه داری جدید و تکنولوژی جدید چیست می گوید: «تکنولوژی جدید، جامعه جدید را ایجاد می کند (فیشر، ۲۰۱۰). امروزه با روی کار آمدن سویه های جدید فناوری نوین، تغییر عمده ای در فرهنگ مصرفی جوامع و نحوه گذران اوقات فراغت آن ها نیز ایجاد شده است. جامعه جدید، متأثر از فناوری های نوینی است که مخاطبان و الگوهای ارزشی و فکری آن ها را تحت تأثیر خود قرار داده است. سبک زندگی جامعه کنونی، سبک زندگی مبتنی بر مصرف سرمایه داری است که از طریق گفتمان حاکم سرمایه داری و به واسطه ساخت و تکثیر کالاها فرهنگی در جهان منتشر شده است. در این میان، بازی های رایانه ای سهم عمده ای در تعامل مخاطب با سرمایه داری مسلط به واسطه تکنولوژی چند رسانه ای ایفا می کند.

از دیدگاه خانیکی و برکت، «بازی یکی از دیرینه ترین رفتارهای بشری است که از دیرباز به عنوان بخشی از فرهنگ شناخته شده است. در این میان، بازی های رایانه ای، از ویژگی هایی برخوردار هستند که آن ها را نه تنها نسبت به بازی های سنتی، بلکه از رسانه های سنتی نیز متمایز می کند» (خانیکی و برکت، ۱۳۹۴). آن ها ارتباط عمیق بازی ها با فرهنگ را به حدی می دانند که برخی معتقدند بازی های رایانه ای به نوعی "بازی گونه کردن فرهنگ" می انجامند. در واقع به وسیله بازی است که یک بار دیگر فرهنگ خلق می شود. در جهان بازی ها نه تنها بر اساس ارزش ها و هنجارهای فرهنگی عمل می شود و ما با نوعی بازتولید آن ها مواجهیم بلکه ترکیب ها و سنتزهای جدیدی نیز روی می دهند که از قبل پیش بینی نشده اند (گیویان، ۱۳۸۲ به نقل از خانیکی و برکت، ۱۳۹۴). دهقان و محسنی آهویی نیز بر ویژگی بازنمایی در بازی های رایانه تأکید می کنند: «بازی های رایانه دقیقاً مشابه هر رسانه دیگری که در حال بازنمایی است یک ماشین کنش است که از این راه موقعیت رسانه ای خود را به ما متذکر می شود. در واقع سایر رسانه های الکترونیکی نیز ماشین هستند با این تفاوت که آن ها معمولاً مختص یک یا تعداد محدودی از کنش های ویژه طراحی شده اند. بنابراین بازی های رایانه ای از لحاظ سیر تاریخی در حال رسانه ای شدن بیش تری هستند و پتانسیل بازنمایی آن ها نیز قدرتمندتر می شود. از سوی دیگر، رابطه بین بازی و رسانه، چند عاملی است. از همه بارزتر این که، بازی، محملی برای دیگر رسانه ها (مانند گفتار، ارقام، تصاویر گرافیکی، متون نوشتاری و ...) است. هم چنین، بازی ها رسانه ای هستند که اطلاعات را در ساختارشان کدگذاری می کنند (دهقان و محسنی آهویی، ۱۳۸۸). نصراللهی، مهربانی و شریفی نیز با اشاره به تعاملی بودن، ایجاد حس حضور^۷ و تجربه معلق شدن^۸ و غوطه ور شدن در فضای مجازی به ویژگی های اصلی بازی های رایانه ای اشاره می کنند (نصراللهی، مهربانی و شریفی، ۱۳۹۷). از دیگر دیدگاه های مرتبط با مطالعات بازی های رایانه، مفهوم "لودولوژی" است. این واژه ترکیبی است از دو

^۷ Sense of presence

^۸ Flow experience

واژه لاتین لودوس به معنای بازی و واژه یونانی لوگوس به معنای دانش است. لودولوژی در معنای عام به مطالعات و نظریه های بازی اشاره می کند (جاروینین، ۲۰۰۹).

به گزارش بنیاد بازی های رایانه ای، سال ۲۰۱۹ سال سرنوشت سازی در صنعت بازی های ویدیویی است. مفاهیم جدید بازار، نام های جدید و کنار رفتن نام ها و برندهای قدیمی، ورشکسته شدن و خرید شدن شرکت های بزرگ و کوچک و باز شدن دروازه های جدید برای درآمدزایی به روش های نوین، از جمله مواردی هستند که کارشناسان این حوزه برای این سال پیش بینی می کنند. فناوری ابری در طی چند سال اخیر به یکی از مهم ترین روش های کسب درآمد شرکت های بزرگ تبدیل شده است. مایکروسافت، گوگل، آمازون و تنسنت چین با سرمایه گذاری فراوان روی این بخش، دارای مرکز داده های عظیمی هستند و برنامه های زیادی برای آینده این فناوری دارند. قطعا در سال ۲۰۱۹ شاهد سرمایه گذاری بیشتر برای توسعه زیرساخت های فناوری ابری در آن ها خواهیم بود. گوگل هم اخیرا با معرفی استدیام گام بلندی برای تسخیر بازار بازی های ویدیویی مبتنی بر فناوری ابری و خیز بلندی برای تسخیر کل بازار برداشته است. بسیاری از کارشناسان اقتصادی این حوزه بر این عقیده هستند که آینده بازار بازی های ویدیویی با فناوری ابری گره خورده است؛ چیزی که در سال ۲۰۱۹ بیشتر درباره آن خواهیم شنید. (تارنمای بنیاد بازی های رایانه ای، ۱۳۹۸). آن چه مسلم است با شکل گیری فناوری ابری و گسترش بازارهای دیجیتال، وابستگی تولیدکنندگان و مخاطبان به اینترنت و خرید و فروش اینترنتی بیش تر خواهد شد؛ مسأله ای که جهان کنونی و بازاریابی نوین را وارد مرحله پست فوردیسم و مبادله نمادین کالاهای فرهنگی کرده است. ذات سرمایه داری جدید و شبکه سازی اطلاعات به گونه ای است که خرید و فروش کالاهای فرهنگی نظیر بازی های رایانه ای بر اساس نماد های اطلاعاتی صورت گرفته و مخاطبان در جهانی نمادین به سر می برند؛ ویژگی ای که بازار سنتی را از بازارهای نوین متمایز می کند. همین امر منجر به سیالیت معانی فرهنگی و شبکه سازی ارزش های مسلط سرمایه داری در قالب الگوهای یک شکلی باشد که از طریق فناوری های نوین نظیر بازی های رایانه ای ارائه می شود.

دیدگاه های نظری:

بازی های رایانه ای در بستر سرمایه داری:

جامعه جهانی در چهار دهه گذشته شاهد دو تحول خارق العاده در سرمایه داری پیشرفته بوده است. تحول نخست، تغییر سرمایه داری از فوردیسم به پست فوردیسم بود که شامل تغییراتی بود که نه تنها در رژیم انباشت - یعنی در نحوه انجام تولید، در کجا و توسط چه کسی - بلکه در شیوه تنظیم اجتماعی نیز بوده است و مستلزم ایجاد مجموعه ای از ترتیبات سیاسی و شیوه های فرهنگی است. این یک تحول عمیق اجتماعی بوده است: جهانی سازی، "اقتصاد جدید"، گوگل که ناشی از

!Tencent
!STADIA

سومین همایش ملی روانشناسی تعلیم و تربیت و سبک زندگی

ISC

3rd National Conference on Psychology, Education and Lifestyle

دانشگاه پیام نور استان قزوین

برون سپاری است ، تولید "فقط در زمان" اینها فقط معدود کلمات کلیدی جدید در واژگان سرمایه داری جدید هستند. تحول دیگر، ظهور شبکه های تکنولوژیک یا تکنولوژی های ارتباطی و اطلاعاتی و تلفیق آن ها با زندگی مجازی ما هستند (فیشر، ۲۰۱۰).

یکی از نظریاتی که به واسطه آن می توان به تبیین ارتباط میان کالاهای فرهنگی نظیر بازی های رایانه ای و فرهنگ سرمایه داری پرداخت، نظریه اقتصاد سیاسی رسانه است.

این نظریه با تأکید بر وابستگی جهان بینی به زیرساخت اقتصادی، چهارچوب تحلیل رسانه ها را از تجزیه و تحلیل مصرف به تجزیه و تحلیل تولید معطوف می سازد. « اقتصاد سیاسی بیان گر این واقعیت است که تولید و توزیع فرهنگ، متناسب با ویژگی های نظام اقتصادی و سیاسی و مبتنی بر روابط و مناسبات بین دولت، اقتصاد، رویه ها و نهاد های اجتماعی، فرهنگ و رسانه هاست (کلنر و دورهام، ۲۰۰۱ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۹۱). بر اساس این نظریه، جوامع سرمایه داری، متناسب با شیوه تولید مسلط، سازماندهی می شوند و نهاد ها و رویه ها نیز منطبق با کالایی سازی و انباشت سرمایه شکل می گیرند. از دیدگاه نظریه اقتصادی، مفاهیم ایدئولوژی و هژمونی را باید در بافت و زمینه اقتصادی آن تحلیل کرد (مهدی زاده، ۱۳۹۱).

در مطالعات فرهنگی نیز هر زمان که روابط قدرت در قالب ایدئولوژی، فرهنگ عامه، رضایت مردمی و دستکاری رسانه ها مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرد، یک اصطلاح کلیدی ناگزیر به وجود می آید: هژمونی؛ که نشان از مفهوم رهبری دارد. به باور گرامشی، این "رهبری" تنها با اجبار نمی تواند حفظ شود بنابراین فرهنگ عامه نقش مهمی در دستیابی به رضایت دارد. در این میان افرادی نظیر یوجین پروونزو (۱۹۹۱) توجه خود را به این موضوع جلب می کنند که بازی ها "چگونه هژمونی فرهنگی بزرگتر را منعکس می کنند"؟ به باور وی، مسئله اصلی بازی ویدیویی این است که در بازتولید فرهنگ شخصی سازی، فردگرایانه^۱ و مردسالارانه^۲ حفظ مداوم قدرت طبقه حاکم کمک می کنند. به گفته وی، "بازی های ویدئویی" "نه خنثی هستند و نه بی ضرر، بلکه نمایانگر ساختارهای اجتماعی و نمادهای بسیار خاص هستند". از دیدگاه وی، بازی ها در سایه مفهوم قدرت، به طور مداوم و در قالب یک فرایند در حال بازتولید هستند. او همچنین بازی ها را به عنوان هژمونی سیاسی گسترده تر در رابطه با مردسالاری و با تمرکز بر جنسیت معنا می کند. پروونزو معتقد است در عصر سیاسی فعلی، هژمونی، یک فرایند جهانی سازی است. برای درک دقیق تر ارتباط بین صنعت بازی های ویدئویی و هژمونی، شاید می بایست از مواردی از بازنمایی قدرت جهانی استفاده کرد که یکی از آن ها بازی های رایانه ای است که نمایش رسانه ای از جنگ جهانی است. (متیو، ۲۰۰۱)

^۱ leadership
^۲ Eugene Provenzo
^۳ individualized
^۴ patriarchal

مطالعه بازی‌های ویدئویی به عنوان متون فرهنگی یا مطالعه فرهنگ بازی‌های ویدئویی بر درک متفاوتی از فرهنگ متکی است که در بالا به تعاریف مختلف آن اشاره شد. فرهنگ بازی‌های ویدئویی به عنوان یک خرده فرهنگ با سلیقه‌ای خاص و نیز به عنوان نوعی از هنر تعریف شده است. برخی افراد به بازی به عنوان پرکتیسی اجتماعی نگاه می‌کنند. برای مثال در رویکرد قوم‌نگاری^۵ تیلور^۶ و در بازی‌های انبوه چند نفره آنلاین، فرهنگ بازی آنلاین را شیوه‌هایی از پرکتیسی‌های اجتماعی و هویت‌های جمعی یا به اشتراک گذاشته شده توسط بازیکنان تعریف می‌کند که فضای بازی را به وجود می‌آورد. هم‌چنین تحلیل صنعت بازی‌های ویدئویی برای تعریف فرهنگ بازی به کار می‌رود. برای مثال دوی و کندی (۲۰۰۶) فرهنگ بازی‌های ویدئویی را به وسیله گفت‌وگوهای اصلی و مهمی که توسط اعضای صنعت توسعه بازی‌های ویدئویی استفاده شده تعریف می‌کنند. " فرهنگ بازی، موقعیت و مکانی انتقادی است که در آن گفت‌وگوها پیرامون تکنولوژی، نوآوری در فناوری‌ها و نیز ظرفیت‌های تکنولوژیکی با مفاهیم مسلط در حوزه جنسیت و نژاد به هم نزدیک می‌شوند. آن‌ها به این نکته اشاره می‌کنند که گفت‌وگوها چگونه افرادی را که مجاز به ورود در صنعت بازی هستند (به عنوان فرهنگ پذیری ای که برای ورود به این حوزه نیاز است) را شکل داده و اثر آن‌ها بر محصولات (بازی‌های ویدئویی) را ترسیم می‌کنند (شاو، ۲۰۱۰). بر اساس دیدگاه اقتصاد سیاسی رسانه، این گفت‌وگوها حاکم سرمایه داری است که فرهنگ را در خود معنا می‌کند و هم‌چون کالایی بسته بندی شده در اختیار مخاطب قرار می‌دهد. سرمایه داری با ایجاد نماد‌های خاص در قالب رفتارهای هدفمند مصرف‌گرایانه این میل را در گیم‌ر تولید می‌کند تا با خرید و مصرف بیش‌تر، مراحل بازی را پشت سر گذاشته و حس کمال‌گرایی خود را متن بازی سامان ببخشد.

جیمسون، نوعی مرحله بندی تاریخی را که از کتاب ارنست ماندل^۷ با عنوان سرمایه داری متأخر (۱۹۷۵) گرفته است در این جا مفروض می‌گیرد. بر اساس این مرحله بندی، سه مرحله اصلی در تاریخ سرمایه داری وجود دارد که هر یک دارای ویژگی غالب فرهنگی است: نخست، سرمایه داری بازاری قرن نوزدهم که در آن، رئالیسم زیبایی شناختی دارای سیطره فرهنگی بوده است. دوم، سرمایه داری انحصاری اوایل قرن بیستم که در آن، مدرنیسم، سیطره فرهنگی داشت و سوم، سرمایه داری متأخر چند ملیتی معاصر که در آن، پسا مدرنیسم دارای غلبه فرهنگی است. از دیدگاه جیمسون، « در دنیای پسا مدرن ما دیگر چیزی به نام فرهنگ بورژوازی یا فرهنگ مختص یک طبقه وجود ندارد بلکه آن چه وجود دارد نوعی پدیده مختص سیستم است، یعنی اشکال گوناگونی که شیء وارگی، کالایی شدن و یکدست سازی جمعی جامعه رسانه ای بر ذهنیت انسانی و تجربه وجودی حکم می‌کند (جیمسون، ۱۹۹۲ به نقل از میلنر و براویت، ۱۳۹۰). وی تأکید می‌کند: « اتفاقی که

^۵ ethnography

^۶ Taylor

^۷ Ernest Mandel

افتاده این است که تولید زیبایی شناختی، به طور کلی در تولید کالایی ادغام شده و پسا مدرنیسم، اساساً فرهنگ کالایی است (همان: ۲۶۳).

به باور اینگیس، گسترش دسترسی جمعی شرکت ها فرایند کالایی سازی حیات فرهنگی را تقویت می کند. یک کالا، "جنسی" است که برای مبادله با قیمتی خاص تولید می شود و شیوه تولید سرمایه داری، هر چیزی را جذب معادل آن در نظام ارزش های مبادله می کند (اینگیس، ۱۳۷۷ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۹۱). رشد و گسترش رسانه ها و افزایش تولیدات رسانه ای، بنا به خواست شرکت های بزرگ و مطابق منافع و راهبردهای آن ها بوده است. به عبارتی، رشد و توسعه رسانه ها نه پروسه ای طبیعی، بلکه پروژه ای تجاری و اقتصادی و تحت تأثیر الزامات و نیازهای سرمایه داری و شرکت های بزرگ تجاری بوده است (مهدی زاده، ۱۳۹۱). آن چه که امروزه در قالب بازی های رایانه ای به فروش رسیده و توسط مخاطبان بازی می شود، مجموعه ای از نشانه های فرهنگی است که بر اساس ساختارهای اقتصادی و منافع کمپانی های بزرگ بازی ساز ارائه شده است. همان طور که جیمسون بیان می کند ما وارد دوران سرمایه داری متأخر شده ایم و آن چه در حال تفکر، برنامه ریزی و فروش است شبکه سیستماتیک سرمایه داری است.

کالایی سازی بازی های رایانه ای:

صنعت فرهنگ به عنوان یک اصطلاح انتقادی و سیاسی به توصیف صنعتی از فرهنگ در ایالات متحده آمریکا (۱۹۴۰) پرداخت (کر، ۲۰۰۶). تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر دو تن از متفکران شاخص نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در کتاب دیالکتیک روشنگری (۱۳۸۴) ضمن نقد فرایند عقلانی شدن و اندیشه روشنگری با طرح مفهوم صنعت فرهنگ و فرهنگ توده، تصویری از جامعه نوین عرضه می کنند که توان ترویج آزادی و فردیت راستین را از دست داده است. به نظر آن ها صنایع فرهنگی مدرن چون رادیو، تلویزیون، مطبوعات و سینما محصولات بی خطر و استاندارد تولید می کنند که متناسب با تقاضای وسیع تر اقتصاد سرمایه داری است (مهدی زاده، ۱۳۹۱). از دیدگاه این دو نظریه پرداز، فرایند صنعتی شدن فرهنگ بر خلاف وظایفی است که برای فرهنگ تعریف شده است (کر، ۲۰۰۶). طبق نظریات این مکتب، صنعت فرهنگ منعکس کننده استحکام بت وارگی کالا، غلبه ارزش مبادله ای و رشد سرمایه داری انحصاری دولت است. این صنعت به سلیقه و اولویت های توده ها شکل بخشیده و به این ترتیب با تلقین مطلوب بودن نیازهای غیر واقعی، ناخودآگاه مردم را برنامه ریزی و سازمان دهی می کند (استریناتی، ۱۳۹۲). آدورنو با نگاهی که به دیالکتیک روشنگری، اثری که خود و هورکهایمر به نگارش در آورده اند منظور خود را از مفهوم صنعت فرهنگ این چنین توصیف کرده است:

« در تمام شاخه ها محصولات برای مصرف انبوه در نظر گرفته شده و عمدتاً ماهیت آن را تعیین می کنند، کم و بیش طبق برنامه ای که در نظر گرفته شده است تولید می شوند. شاخه های فردی از نظر ساختار به هم شبیه هستند یا دست کم با هم

تطابق دارند و خود را در نظامی قرار می دهند که تقریباً نقصی ندارد. این امر در اثر قابلیت های تکنیکی عصر حاضر و نیز تمرکزهای اداری و اقتصادی امکان پذیر شده است. صنعت فرهنگ به طور عمد، مصرف کننده ها را از بالا در این سیستم جذب می کند و به زیان هر دو، حیطه های هنرهای عالی و پست را که هزاران سال است از یکدیگر جدا بوده اند با هم تلفیق می کند» (همان: ۹۵). آدورنو و هورکهایمر، عملکرد صنعت فرهنگ را استاندارد سازی و تولید انبوه و محو هر گونه تمایز و تعارض در ساحت اندیشه و فرهنگ می دانند. آن ها هم چنین صنعت فرهنگ را صنعت کسب و کار و تجارت سرگرمی می دانند که نفوذ آن بر مصرف کنندگان به واسطه سرگرمی ایجاد می شود (مهدی زاده، ۱۳۹۱) این دو نظریه پرداز معتقدند که به واسطه قانون مبادله و فرایند کالایی سازی، فرهنگ تبدیل به کالایی تجاری شده است. صنعت فرهنگ ایفاگر نقش عمده ای در بازتولید سرمایه داری است. بازیگر نقش مرکزی در این فرایند، تولید صنعتی سرگرمی و تفریح سطحی است (همان: ۱۹۵). در این صنعت، انگیزه سود، ماهیت اشکال فرهنگی را تعیین می کند (استریناتی، ۱۳۹۲).

مفهوم صنایع فرهنگی نخستین بار در طی جنگ جهانی دوم و این بار نیز توسط مکتب فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم سازی امریکا شکل گرفت. طبق تعاریف متداول، صنایع فرهنگی متشکل از بنگاه هایی است که برای عموم مردم، اطلاعات و سرگرمی های آموزشی، علمی و فرهنگی در قالب های مختلف تکثیر، طراحی و تهیه می کنند. هدف صنایع فرهنگی (که تحت عناوین دیگری چون صنایع رسانه ای، صنایع حق تکثیر و کپی رایت و حتی صنایع محتوایی نیز شناخته می شود) مفهوم سازی، هماهنگ سازی، تولید، ارتقا و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب های مختلف اعم از کتاب، مجله، ژورنال، فیلم و محصولات صوتی و تصویری، لوح فشرده و دیگر محصولات است. با توجه به پیشرفت های فناوری های اخیر می توان محتوای موجود در این محصولات کم و بیش سنتی را به راحتی و در کمترین زمان از طریق شبکه های الکترونیکی از جایی به جای دیگر منتقل کرد.

با توجه به مفاهیم و تعاریفی که از صنعت فرهنگ ارائه شد با توجه به ویژگی کالایی سازی بازی های رایانه ای و سود حاصل از تولید و تکثیر آن ها در بازارهای جهانی و داخلی می توان آن ها را در زمره صنایع فرهنگی و جزئی از صنعت فرهنگ محسوب کرد.

از آن جایی که در دوره اقتصاد انحصاری، سرمایه گذاران، مدیران صنعتی، طراحان و مشاوران طرح های نوین تجاری از هیچ امکان و ظرفیتی برای بالا بردن ارزش افزوده سرمایه گذاری های خود چشم پوشی نمی کنند؛ صنعت فرهنگ نیز از نیازهای روحی کودکان، نوجوانان و بزرگسالان برای به حداکثر رساندن سود و سرمایه خود استفاده می کند تا ضمن دگرگون کردن دنیای ذهنی و عاطفی کودکان و نوجوانان، یکسان سازی فرهنگی و انتقال معیارهای فرهنگی از پیش اندیشیده شده خود به آن ها به سودها و سرمایه های شمارش ناپذیر دست یابند (پور همرننگ، ۱۳۹۳).

با ورود به دنیای مدرن و صنعتی شدن سرگرمی ها و از طرفی افول خانواده های گسترده و افزایش خانواده های هسته ای، روند و سبک بازی کردن افراد تغییرات محسوسی پیدا کرده است. تکنولوژی و فناوری های دیجیتالی نوین گوی سبقت را از فعالیت ها و بازی های سنتی ربوده و ساختار مدرن بازی های دیجیتالی موبایلی و رایانه ای را جایگزین کرده اند. بسیاری از بازی های دیجیتال و رایانه ای به علت تعاملی بودن، شیوه های موفق و پنهان الگودهی، جامعه پذیر کردن کودکان از طریق انتقال هنجارها و آموزش های مستقیم و غیر مستقیم از ظرفیت های فراوانی برای تأثیرگذاری های عمیق و درازمدت بر کودکان و نوجوانان برخوردارند (همان: ۲۱۱).

در حالی که بازی های رایانه ای از یک خرده فرهنگ به صنعتی جریان ساز تبدیل می شود فشارها هم بر سازندگان افزایش می یابد تا از این سرگرمی به عنوان صنعت فرهنگی بازی های رایانه ای استفاده کنند. صنعت بازی های رایانه ای، تثبیت شده ترین بخش از چشم انداز رو به تکامل رسانه جدید و هنر رسانه ای است. این صنعت با تکیه بر دانش به روز کمپانی های بزرگ سرمایه داری جهان و شناسایی نیازهای مصرفی مخاطبان، خود را با بازار روز دنیا هماهنگ کرده و جدیدترین تولیدات خود در صنعت بازی را به مخاطبان عرضه می کنند. بازی های رایانه ای به صورت کالایی فرهنگی توسط بنگاه های سرمایه داری، تکثیر شده و در قالب سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت، بر ذائقه مصرف کنندگان تأثیر می گذارد (صباغیان و حسینی، ۱۳۹۱).

بازی ها و مصرف فرهنگی در جهان معاصر

هنگامی که به بازی ها به عنوان کالایی فرهنگی می نگریم در حقیقت آن ها را جزئی جدایی ناپذیر از صنعت فرهنگ نیز محسوب می کنیم. صنعتی که خاصیت سرمایه داری و تولید انبوه دارد و گاهی جنبه اقتصادی این بازی ها بر بعد فرهنگی و سرگرمی بخشی آن سلطه پیدا می کند.

در گذر زمان در مفهوم صنعت فرهنگی تغییرات زیادی ایجاد شده است تا جایی که در تعاریف جدید، ویژگی های صنعتی شدن و کالایی سازی از وجه منفی آن فاصله گرفته است. برای مثال امروزه بحث بر سر این مسئله است که ساختار سرمایه داری معاصر چگونه کالاهای فرهنگی تولید شده را تحت تأثیر خود قرار می دهد؟ از منظر اقتصاد سیاسی رسانه نیز صنایع فرهنگی از طریق اشکال نشانه شناختی و نمادین در چرخه تولید، توزیع و مصرف این گونه کالاها به صورت مستقیم دخیل هستند. از طرفی روی کار آمدن صنایع و فناوری های اطلاعاتی ابعاد جدیدتر و گسترده تری را به صنایع و کالاهای فرهنگی می بخشد و تغییراتی را در ابعاد منفی موجود در تعریف کالاهای فرهنگی ایجاد می کند. در هر صورت در مطالعات رسانه ای، صنایع فرهنگی به صنایع رسانه ای سنتی نظیر تلویزیون، رادیو، کتاب، مجلات و روزنامه ها، فیلم و موسیقی اشاره می کند همان طور که رسانه های جدیدتر نظیر اینترنت و بازی های دیجیتال را نیز در بر می گیرد (کر، ۲۰۰۶).



سومین همایش ملی روانشناسی تعلیم و تربیت و سبک زندگی

ISC

3rd National Conference on Psychology, Education and Lifestyle

دانشگاه پیام نور استان قزوین

در پاسخ به این سؤال که آیا بازی های دیجیتال را می توان در زمره صنایع فرهنگی محسوب کرد یا خیر باید به دنبال ویژگی های کلیدی بود که بازی های دیجیتال را در زمره صنایع قرار می دهد. از دیدگاه اقتصاد سیاسی سه ویژگی مرتبط با این زمینه وجود دارد: ۱) در معرض خطر بودن و ریسک بالای تولید فرهنگی. ۲) هزینه های بالای تولید و هزینه های پایین در تکثیر و توزیع محصولات فرهنگی. ۳) ماهیت نیمه دولتی محصولات و خدمات فرهنگی. به طور کلی صنایع فرهنگی، تعدادی از استراتژی ها و راه کارها را برای پاسخ به این سه ویژگی توسعه داده اند. یکی از تجزیه و تحلیل های این استراتژی ها پیدا کردن تعدادی از شباهت ها بین صنایع فرهنگی سنتی و صنعت بازی های دیجیتال است. یکی از این شباهت ها به هزینه های بالای تولید و ریسک تولید این محصولات مرتبط می شود. از آن جایی که فقط تعداد کمی از محصولات فرهنگی دارای بازدهی و سود بالا هستند این تعداد کم باید هزینه های محصولاتی را که موفق به کسب سود در این زمینه نشده اند را نیز جبران کنند. در صنعت بازی های دیجیتال، این بازگشت سود به میزان زیادی در گرو مصرف فرهنگی و به عبارتی خرید کاربران بازی هاست اما دلیل اصلی خطر در این زمینه سلیقه مصرف کننده ها در کالاهای فرهنگی است که همین مسئله ریسک پذیری تولید و تکثیر آن ها را بالا می برد (همان: ۲۰۰۶).

در کنار به شمار آوردن بازی های دیجیتال و رایانه ای به عنوان کالای فرهنگی، بحث مصرف فرهنگی از جانب مخاطبان این کالاها نیز مطرح می شود. مروری بر مطالعات نظری و تجربی صورت گرفته در باب مصرف فرهنگی نشان می دهد که تعریف واحد و مورد توافق همگانی برای این مفهوم وجود ندارد. در واقع شاید درست این باشد که این تعاریف بر حسب موضوع مورد مطالعه، زمان و مکان آن تنظیم شوند. از دیدگاه استوری^۱ مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و فرهنگ به واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می نامیم تولید یا بارور می شود. مصرف فرهنگی، سبک زندگی ما و شکل نیازها و تمایلات مان را سامان می بخشد و مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهایمان فراهم می کند (غیاثوند، ۱۳۹۰ به نقل از کاظمیان و دیگران، ۱۳۹۳). ابعاد و شاخص های مفهوم مصرف فرهنگی برای جوامع گوناگون و زمان های متفاوت همانند تعریف و تحدید آن گوناگون است. اما به طور کلی مصرف مطالب چاپ شده و ادبیات، مصرف وسایل فرهنگی، مصرف موسیقی را نیز در بر می گیرد. مصرف رسانه جزء اصلی ترین عناصر سبک زندگی فرهنگی و مصارف فرهنگی به شمار می آیند. مصرف، پس از جنگ جهانی دوم، نظر جامعه شناسان، روان شناسان، فرهنگ شناسان و مردم شناسان را به خود جلب کرد چرا که پیش از آن دیدگاه ها بیش تر به سمت تولید کالا معطوف شده بود (همان: ۱۳۷). در حقیقت، مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چند بُعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیاری به همراه دارد

^۱Story

سومین همایش ملی
روانشناسی
تعلیم و تربیت و سبک زندگی

3rd National Conference on Psychology, Education and Lifestyle

دانشگاه پیام نور استان قزوین

مخاطبان کالاهای فرهنگی برای خرید و مصرف آن‌ها به دنبال تأمین نیازهای عقلانی و غیر عقلانی یا هیجانی خود هستند. طبق نظریه استفاده و خوشنودی کاتز و بلومر^۱ مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت‌های بین نیازها، علایق و سلیق فردی به رسانه‌های خاص گرایش پیدا می‌کنند. در این میان نیازهای متفاوتی دخیل‌اند از جمله نیاز به اطلاعات، آرامش، همراهی، تفریح یا فرار. ریشه‌های این رویکرد نظری را باید در پژوهش‌های مربوط به تبیین جذابیت زیاد انواع خاص از محتوای رسانه‌های جست و جو کرد. این نظریه منبعث از جامعه‌شناسی کارکرد گراست و بر این پیش فرض مبتنی است که افراد رسانه‌ها را برای مقاصد خاص به کار می‌برند (مک کوایل، ۱۳۸۷). نظریه پردازان دیگری نظیر تیموتی^۲ بر این دیدگاهند که مصرف مدرن بیش از آن که مبتنی بر نیاز باشد متکی بر میل است. از این رو هسته اصلی مصرف، بیش‌تر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد تا اقتصادی (کاظمیان و دیگران، ۱۳۹۳). مصرف کالاهای فرهنگی به قدری حائز اهمیت است که از دید جامعه‌شناسی نظیر مارکس، ساختار اقتصادی به مثابه زیربنای جامعه است و الگوی مصرف کالاهای فرهنگی، به منزله بخشی از فرهنگ، روبنای فرهنگی جامعه محسوب می‌شود. روبنا نیز متشکل از هر ساختاری است که مظهر عقایدی باشد که بر زندگی انسان اثر می‌گذارد، بنابراین نظام آموزشی و رسانه‌های گروهی قسمتی از روبناست که در عصر جدید به مثابه ابزاری که مردم با آن عقاید را فرا می‌گیرند و اطلاعات کسب می‌کنند اهمیت بسیاری پیدا کرده است (الیاسی و دیگران، ۱۳۹۰).

از جمله نیازهای مهم کاربران بازی‌های دیجیتال، گذران اوقات فراغت و سرگرمی است. بازی‌های رایانه‌ای و دیجیتال با ژانرهای متفاوت سلیقه‌های متنوع مخاطبان را پوشش داده و نیاز به تفریح و سرگرمی آن‌ها را برطرف می‌کنند. ویرگی‌هایی که بازی‌ها را جزء صنایع فرهنگی به شمار می‌آورد، برخی از ویژگی‌های خاص آن‌ها نظیر بازنمایی فضای واقعی و شبیه‌سازی و نیز امکان تجربه این فضا از جانب مخاطب، بازی‌ها کارکرد بازی‌سازی و تهییج مخاطب را دو چندان می‌کنند. مسأله‌ای که در رسانه‌های دیگر نظیر کتاب، فیلم، رادیو و موسیقی به چشم نمی‌خورد. تجربه کنترل بازی‌ها و جایگزین کردن کاراکترها فضا سازی متفاوتی را برای مصرف‌کنندگان در جایگاه مصرف‌کننده یک کالای فرهنگی ایجاد می‌کند. به عبارتی، شرکت فعالانه در بازی‌ها نیاز مخاطبان به فضاهای جدید و تجربه هویت‌ها و جنسیت‌های جدید را برطرف می‌کند.

بازی‌های رایانه‌ای متناسب با سبک زندگی نوین در جوامع شهری طراحی و اجرا شده است. محیط زندگی کودکان از خانه‌های ویلایی و کوچه‌های خاکی به آپارتمان‌های کوچک و بزرگی انتقال یافته است که این امر سبب می‌شود کودکان، بیش‌ترین ساعات روز خود را صرف بازی‌های رایانه‌ای کنند. از سوی دیگر، این بازی‌ها به علت تعاملی بودن، شیوه‌های موفق و پنهان‌الگودهی، جامعه‌پذیر کردن کودکان از طریق انتقال هنجارها و آموزش‌های مستقیم و غیر مستقیم از ظرفیت

^۱:Katz and Blumler

^۲:timothy






سومین همایش ملی روانشناسی تعلیم و تربیت و سبک زندگی

3rd National Conference on Psychology, Education and Lifestyle

دانشگاه پیام نور استان قزوین

های فراوانی برای تأثیرگذاری عمیق و درازمدت بر کودکان و نوجوانان برخوردارند. انگاره ها و تصاویر ذهنی کودکان در بازی های رایانه ای، مملو از مفاهیمی می شود که تجسم عینی هر یک از آن ها در دنیای واقعی می تواند با آسیب های فراوانی رو به رو باشد (عزیزی، اتابک و افخمی، ۱۳۹۷) و این مسأله همان شالوده دیدگاه اقتصاد سیاسی رسانه است. سرمایه داری و منافع اقتصادی، زیرساخت اصلی شکل گیری کالاهای فرهنگی است. کالاهایی که سبک مصرف و زندگی جوامع مختلف را تعیین کرده و متناسب با نیاز های برنامه ریزی شده آن را به پیش می رانند.

نتیجه گیری:

امروزه صنعت ساخت بازی های ویدیویی و رایانه ای، به گسترده ترین و سودآورترین صنعت ها تبدیل شده است به گونه ای که کمپانی های بزرگ نرم افزاری از جمله بزرگ ترین تأمین کنندگان زیرساخت های تولید بازی ها و عرضه آن ها در سراسر جهان هستند. در کنار پیش برد اهداف نظام سرمایه داری از طریق تولید بازی های رایانه ای، روی کار آمدن تلفن های همراه هوشمند و پیش رفت شبکه اینترنت در جهان، نحوه دسترسی به بازی ها، خرید آن ها و به روز رسانی بازی ها را برای مخاطبان تسهیل کرده است. مخاطبان با استفاده از ویژگی همه جایی بودن اسمارت فون ها قادر به استفاده از بازی ها در همه زمان ها و مکان ها هستند. دسترسی به اینترنت نیز زمینه بازی های تعاملی آنلاین را برای گیمر ها فراهم کرده است. تمامی امکانات موجود، حاصل پشتیبانی کمپانی های بزرگ سرمایه داری از صنعت بازی های رایانه ای و دیجیتال است. بر اساس دیدگاه اقتصاد سیاسی رسانه، جهان بینی سرمایه داری به گونه ای است که تولید و توزیع کالاهای فرهنگی را از دریچه یکسان سازی و انباشت سرمایه می نگرند. به دنبال یکسان سازی کالاهای فرهنگی، یکدست سازی محتوا و ارائه مضامین ارزشی و فرهنگی غالب نیز بر فضای فرهنگی کشور ها و قومیت ها سایه می اندازد؛ مسأله ای که طبقه سرمایه داری حاکم از طریق غالب کردن هژمونی فرهنگ مصرفی به دنبال آن است. ارائه آگاهی های کاذب، نمادهای مصرفی و تجمل گرایی، سیطره فرهنگ سرمایه داری و القای ایدئولوژی های متناسب با زندگی مادی از جمله مضامین اصلی نظریه اقتصاد سیاسی رسانه است. از سویی دیگر نگرستن به بازی های رایانه ای به عنوان کالای فرهنگی در قالب نظریه صنعت فرهنگ قابل تبیین بود. بر اساس دیدگاه صنعت فرهنگ، کالای فرهنگی قابلیت تولید انبوه و ایجاد سود دارد. قابل تکثیر بوده و در زمانی واحد می تواند در دسترس مصرف کنندگان بسیار قرار گیرد. اطلاق صفت کالا بر تولیدات فرهنگی به دلیل ذات مبادله ای بودن آن هاست. بازی های رایانه ای نیز از این قاعده مستثنا نیستند چرا که هم توسط بنگاه های بزرگ سرمایه داری پشتیبانی می شوند و هم در قالب محصولات فرهنگی به سراسر دنیا عرضه می گردند.

منابع:

- پور همرننگ، نسرین، صنعت فرهنگ و بازی های رایانه ای، نقد کتاب علوم اجتماعی، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، شماره سوم و چهارم، ۲۱۲
- جاوید صباغیان، مقداد، حسنایی، محمدرضا، بازی رایانه ای در مقام متن هنری بررسی و تحلیل وضعیت مواجهه با بازی های رایانه ای به مثابه آثار هنری، نشریه هنر های زیبا: هنر های نمایشی و موسیقی، دوره هفدهم، شماره دوم، بهار ۱۳۹۲، ۷۰
- خانیکی، هادی، برکت، محیا، بازنمایی ایدئولوژی های فرهنگی در بازی های رایانه ای، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۴، ۱۰۰
- دهقان، علیرضا، محسنی آهوئی، ابراهیم، ایدئولوژی تعامل: بازی رایانه ای به عنوان رسانه بازی پذیر، مجله جهانی رسانه، شماره هفتم، ۱۳۸۸، ۴
- عزیزی، فرید، اتابک، محمد، افخمی، حسینعلی، بازی های رایانه ای و بازنمایی زنان: تحلیل نشانه شناختی بازی الساء، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال چهارم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۳۹۷، ۲۲۳
- کاظمیان، مهرداد، ابراهیمی، قربانعلی، ابراهیمی، زهرا، مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن: مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران، جامعه پژوهشی فرهنگی، تابستان ۱۳۹۳، ۵۰
- مک کوایل، دنیس، ۱۳۸۷، مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- مهدی زاده، سید محمد، ۱۳۹۱، نظریه های رسانه: دیدگاه های رایج و اندیشه های انتقادی، چاپ دوم، تهران، انتشارات همشهری
- میلنر، آندرو، براویت، جف، ۱۳۹۰، در آمدی بر نظریه فرهنگی معاصر، ترجمه جمال محمدی، چاپ سوم، تهران، انتشارات ققنوس
- نصراللهی، اکبر، مهربانی، مقداد، شریفی، فرزانه، فراترکیب مطالعات بازی های دیجیتال سیاسی و جنگی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره یازدهم، شماره اول، بهار ۱۳۹۷
- الیاسی، مجید، پرده دار، فاطمه، ترشیزی، سوده، خوشفر، غلامرضا، دنکو، مجید، بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان، جامعه پژوهشی فرهنگی، سال دوم، شماره دوم، زمستان ۱۳۹۰، ۵۷

منابع انگلیسی:

- Fisher, Eran. (2010). Media and new capitalism in the digital age: the spirit of network. PALGRAVE MACMILLAN Publication
- Jarvinen, Aki. (2009). Games without Frontiers. Theories and Methods for Game Studies and Design. Acta Electronica Universitatis Tampereensis: Finland
- Kerr, Aphra. (2006). The Business and Culture of Digital Games: Gamework and Gameplay. SAGE Publications
- Niemi, Eric. (2014). The games men play: how community college men use video games to construct masculinity. Department of Counseling, Adult and Higher Education Northern Illinois University
- Shaw, Adrienne. (2010). What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies. Games and Culture Journal. Vol. 5. No. 4. 403-424
- Southern, Matthew. (2001). The Cultural Study of Games: More Than Just Games. Game Developers Conference Europe

آدرس تارنما:

- سید حسینی، سید محمد علی (۱۳۹۱). تحلیل بازی سیمز. برگرفته از لینک <https://direc.ircg.ir>
- تحول اقتصاد با صنعت بازی های رایانه ای (۱۳۹۶). برگرفته از لینک <https://www.tabnak.ir>
- ایرانی ها ۷۹ دقیقه در روز گیم بازی می کنند (۱۳۹۵). برگرفته از لینک <https://www.tasnimnews.com>
-