

بازی‌های ویدئویی و چالش سبک زندگی؛ تحلیل نشانه‌شناسی بازی «سرقت بزرگ اتومبیل»

فرشاد گودرزی^۱، رضا کاوند^۲، اسماعیل شریفی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۳

چکیده

امروزه بازی‌های ویدئویی به ابزاری مهم برای ترویج مسائل فرهنگی‌ای مانند سبک زندگی تبدیل شده‌اند. این پژوهش با هدف بررسی نقش بازی‌های ویدئویی در گسترش فرهنگ و سبک زندگی غربی انجام شده است. برخی از اندیشمندان معتقدند که رسانه‌هایی نظیر بازی‌های ویدئویی به‌عنوان یک کالای فرهنگی برای استحاله فرهنگی جوامع مختلف به کار گرفته می‌شوند. در این پژوهش با استفاده از تکنیک نشانه‌شناختی و نمونه‌گیری هدفمند به تحلیل بازی پرترفدار سرقت بزرگ اتومبیل سن آندریاس پرداخته شد که سبک زندگی غربی یکی از مؤلفه‌های اصلی آن است. نتایج نشان می‌دهد غرب از طریق ساختن بازی‌هایی با زمینه‌های فرهنگی، سعی در تغییر ارزش‌ها و عقاید مخاطبان دارد و با این بازی‌ها به گسترش بیش از پیش فرهنگ غربی در جوامع مختلف می‌پردازد؛ به همین دلیل، سیاستگذاری برای جلوگیری از آسیب‌های ناشی از این بازی‌ها در عرصه فرهنگی ضروری است.

واژگان کلیدی

بازی‌های ویدئویی، سبک زندگی، سرقت بزرگ اتومبیل، نشانه‌شناسی.

* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. (نویسنده مسئول)
farshadgoudarzi262@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت‌الله‌العظمی بروجردی (ره)، بروجرد، ایران.

Reza.kavand@abru.ac.ir

۳. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت‌الله‌العظمی بروجردی (ره)، بروجرد، ایران.

sharifi@abru.ac.ir

طرح مسئله

عصر حاضر، عصر ظهور شیوه‌های نوینی از ارتباطات و اطلاعات است. امروزه ما در جهانی پیچیده زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها نقش بسیار مهمی را در آن ایفا می‌کنند و حوزه فردی و اجتماعی افراد در مواجهه با تکنولوژی‌های ارتباطی جدید، دگرگونی‌های اساسی به خود گرفته است. به عقیده مارشال مک لوهان^۱، کره زمین به وسیله رسانه‌های جدید تبدیل به یک دهکده جهانی شده است. (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۱۷۳).

انسان‌ها به‌طور روزمره با رسانه‌های گوناگونی سرکار دارند و اطلاعات متفاوتی را از آنها دریافت می‌کنند، یکی از این رسانه‌ها بازی‌های ویدئویی هستند. بازی‌های ویدئویی به‌عنوان کالاهای فرهنگی پرتقاضا در میان اقشار مختلف جامعه، خصوصاً قشر نوجوان و جوان مورداستفاده قرار می‌گیرند. به جرئت می‌توان گفت بازی‌های ویدئویی با توجه به نوظهور بودن و قدمت کمی که دارند، نسبت به سایر رسانه‌ها نظیر سینما و تلویزیون، سریعتر جایگاه خود را در میان مخاطبان پیدا کرده‌اند. این بازی‌ها به‌عنوان یک صنعت سرگرمی، اقتصادی و فرهنگی پر قدرت در جهان شناخته می‌شوند که سالیانه درآمد قابل توجهی را نصیب شرکت‌های منتشرکننده کرده و چه‌بسا در آینده‌ای نه‌چندان دور، جایگاه صنعت سینما و هالیوود را از آن خود کنند.

در سال ۲۰۲۰، مخاطب بازی‌های ویدئویی در جهان، نزدیک به ۳ میلیارد نفر بوده است. درآمد بازی‌های ویدئویی در سال ۲۰۲۰ نیز بیش از ۱۵۹ میلیون دلار بوده و این میزان، چیزی حدود چهار برابر درآمد گیشه (۴۳ میلیارد دلار) و تقریباً سه برابر درآمد صنعت موسیقی (۵۷ میلیارد دلار) در سال ۲۰۱۹ بوده است. در این میان، آمریکای شمالی یک‌چهارم این درآمد را به خود اختصاص داده است. همچنین انتظار می‌رود درآمد این صنعت در سال ۲۰۲۱، بیش از ۱۷۳ میلیارد دلار و در سال ۲۰۲۲، به بیش از ۱۸۹ میلیارد دلار افزایش یابد (بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، ۱۳۹۹). در سال ۲۰۲۰، کشور چین با بیش از ۳۴ میلیارد دلار درآمد، بیشترین درآمد را از بازی‌های ویدئویی نصیب خود کرده است. بعد از چین، به‌ترتیب آمریکا با

1. Marshal McLuhan

بیش از ۳۱ میلیارد دلار، ژاپن با بیش از ۱۷ میلیارد دلار، آلمان با بیش از ۴ میلیارد دلار، فرانسه با بیش از ۳ میلیارد دلار و کانادا، اسپانیا و ایتالیا با بیش از ۲ میلیارد دلار، بیشترین سهم را از بازار بازی‌های ویدئویی به خود اختصاص داده‌اند. برآوردها حاکی از آن است که سهم ایران از این درآمد، کمتر از ۹ میلیون دلار است، این در حالی است که ظرفیت صنعت و بازار این بازی‌ها در کشور نشان می‌دهد این درآمد می‌تواند تا ۱۰۰ میلیون دلار افزایش یابد (همان منبع).

بازی‌های ویدئویی برای کشورهای تولیدکننده بازی، منافع مالی بسیاری را به همراه دارد، اما در کنار کارکرد اقتصادی این بازی‌ها، کارکرد سرگرمی نیز وجود دارد که معطوف به مخاطب این بازی‌ها و حوزه اوقات فراغت آنهاست. این بازی‌ها هم مانند رسانه‌های دیگر، دارای کارکردهای پنهانی نیز هستند. ایدئولوژی‌های فرهنگی و سیاسی نهفته در محتوای این بازی‌ها، مربوط به کارکردهای سیاسی و فرهنگی است. امروزه اکثر بازی‌های ویدئویی در دو سبک^۱ پرطرفدار فرهنگی و سیاسی ساخته می‌شوند، خلق و توزیع ارزش‌های فرهنگی در رسانه‌ها برای صاحبان قدرت و خصوصاً نظام سرمایه‌داری غربی، همواره بسیار مهم بوده و به همین دلیل است که امپراتوری غرب، رسانه‌ها را خدای دوم می‌نامد (پاینده، ۱۳۹۲: ۲۰).

اسپن جی آرث^۲، پژوهشگر نروژی حوزه بازی‌های رایانه‌ای بر این عقیده است که بازی‌های ویدئویی به‌زودی تبدیل به گسترده‌ترین و محبوب‌ترین پدیده زمان ما خواهند شد و به‌عنوان برترین فرم‌های فرهنگی، برای سایر فرم‌ها الهام‌بخش بوده و به آنها شکل می‌دهند (بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، ۱۳۹۸).

یکی از مفاهیم اساسی که طی چند سال اخیر در رابطه با رسانه‌ها و مسائل فرهنگی به وجود آمده، مفهوم سبک زندگی است. در سال‌های اخیر، سبک زندگی در جامعه ما در صورت‌های مختلف خود دچار دگرگونی‌های اساسی شده است. رسانه‌ها در جامعه ایرانی به‌عنوان مرجع مهمی برای ترویج سبک زندگی شناخته می‌شوند. نسل جوان با تأثیرپذیری از فرهنگ غربی که توسط رسانه‌ها نشر پیدا می‌کند، دچار آشفتگی روحی و تضاد فکری شده و در نتیجه، تحولات جدی در

1. Genre
2. Espen J. Arth

زمینه‌های مختلف برای آنها به وجود آمده است. تغییر در الگوی مصرف، نوع پوشش، افزایش سطح انتظارات، روحیه تنوع‌طلبی، تغییر نوع روابط اجتماعی و حتی روابط جنسی و تجملاتی شدن زندگی، بستر مناسبی را برای تغییر سبک زندگی در جامعه ایرانی فراهم آورده است (شعاع کاظمی و فرازنده‌پور، ۱۳۹۸: ۱۲۶).

بازی‌های ویدئویی هم با توجه به خیل عظیمی از مخاطبانی که دارند، بستر مناسبی هستند تا از طریق آنها صاحبان قدرت و اتاق‌های فکری کانون‌های استعماری بتوانند به راحتی، صنعت فرهنگی و سبک زندگی غربی را در سطح جهان گسترش دهند. فرهنگ غرب، دیدگاه خودبرتربینانه نسبت به سایر فرهنگ‌ها دارد و در پی آن است تا ارزش‌ها و آرمان‌های غربی را در سایر دنیا گسترش دهد. برخی از این ارزش‌ها عبارت‌اند از: ترویج برهنگی، رقص، موسیقی غربی و مسائل جنسی که همگی مؤلفه‌هایی از سبک زندگی غربی هستند. بنابراین توجه به این مسأله در جامعه ما بسیار مهم است زیرا مخاطبان این بازی‌ها در کشور ما رو به افزایش بوده و همچنین کشور ما به دلیل پیشینه فرهنگی خود، همواره از جانب غرب و رسانه‌های غربی موردتهاجم قرار گرفته است.

اکنون بخش‌های بسیاری از جامعه ایرانی خصوصاً قشر نوجوان و جوان، تحت‌تأثیر رسانه‌هایی همچون بازی‌های ویدئویی، از فرهنگ اصیل ایرانی- اسلامی فاصله گرفته و به فرهنگ و سبک زندگی غربی- که از طریق رسانه‌هایی نظیر بازی‌های ویدئویی ترویج می‌شوند- گرایش پیدا کرده‌اند.

طبق جدیدترین آمار بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، در ایران، ۳۲ میلیون نفر به انجام بازی‌های ویدئویی مشغول‌اند که ۶۲ درصد آنها مرد و ۳۸ درصد آنها زن هستند و به‌طور تقریبی، از هر ۱۰۰ ایرانی، ۳۸ نفر بازی ویدئویی می‌کنند. میانگین بازیکنان ایرانی ۲۲ سال است. ۴۴ درصد بازیکنان ایرانی، جوان (۱۸ تا ۳۴ سال)؛ ۲۵ درصد، کودک (۳ تا ۱۱ سال)؛ ۱۷ درصد نوجوان (۱۲ تا ۱۷ سال)؛ ۱۳ درصد، میانسال (۳۵ تا ۵۴ سال) و یک درصد، کهنسال (بالای ۵۵ سال) است. همچنین به‌طور متوسط، بازیکنان بازی‌های ویدئویی در کشور، روزانه ۹۳ دقیقه بازی می‌کنند و بر این اساس، سرانه مصرف بازی‌های ویدئویی در کل کشور، ۳۵ دقیقه برآورد شده است (بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، ۱۳۹۹).

با توجه به آنچه گفته شد و آمارهای مربوط به مخاطبین بازی‌های ویدئویی و چالش‌های فرهنگی که در این ارتباط در جامعه ما وجود دارد، پرداختن به مسئله سبک زندگی و تغییرات فرهنگی که تحت تأثیر رسانه‌هایی نظیر بازی‌های ویدئویی رخ می‌دهد، ضروری است. هدف این پژوهش، بررسی نحوه ترویج ارزش‌های فرهنگی و خصوصاً سبک زندگی غربی در بازی‌های ویدئویی است. به همین منظور، بازی «سرقت بزرگ اتومبیل سن آندریاس»^۱ که یکی از پرطرفدارترین بازی‌های تولیدشده غربی است و در کشور ما نیز بسیار پر مخاطب است، به عنوان نمونه انتخاب شده است. روش نشانه‌شناسی از جمله مهمترین روش‌های کیفی است که در سال‌های اخیر، با توجه به مهم شدن چالش‌های رسانه‌ای در کشور، بسیار مورد استفاده قرار گرفته است و در این پژوهش نیز این روش برای تحلیل داده‌های رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. پرسش اساسی پژوهش این است که نظام رسانه‌ای غرب چگونه سبک زندگی موردنظر خود را از طریق رسانه‌هایی نظیر بازی‌های ویدئویی در سایر نقاط جهان گسترش می‌دهد، این سبک زندگی غربی چگونه به مخاطبان بازی‌های ویدئویی معرفی می‌شود و چه تأثیری بر مخاطبان در سطح خرد و ساختارهای جامعه در سطح کلان دارد؟

پیشینه پژوهش

با توجه به قدمت کم بازی‌های ویدئویی، پژوهش‌های جامعه‌شناختی در بررسی و تحلیل این پدیده‌ها اندک و محدود است. اما با توجه به مسائل اخلاقی و ارتقای فنی این بازی از سال ۱۹۸۰ به بعد، پژوهش‌های این حوزه سرعت بیشتری به خود گرفت. پژوهش مربوط به بازی‌های ویدئویی در کشور ما به دلیل ضعف در حوزه سواد رسانه‌ای، با چند سال تأخیر نسبت به غرب آغاز شده است. نصراللهی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «فرانترکیب مطالعات بازی‌های دیجیتال سیاسی و جنگی» به این نتیجه رسیدند که بازی‌های دیجیتال - به ویژه با مضمون اکشن - تیراندازی اول شخص و جنگ، به مثابه رسانه‌ای قدرتمند و ابزاری دیپلماتیک در دست شرکت‌های سازنده هستند که از آنها برای القای پیام‌های سیاسی به بازیکنان استفاده می‌شود. خانیکی و برکت (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با

1. Grand Theft Auto: San Andreas

عنوان «بازنمایی ایدئولوژی‌های فرهنگی در بازی‌های رایانه‌ای» با توجه به ویژگی ارتباطی بازی‌های ویدئویی، به مطالعه‌ی بازنمایی ایدئولوژی‌ها و ارزش‌های فرهنگی آنها و مطالعه‌ی نشانه‌شناختی سه بازی ویدئویی مدافعان کربلا، مقاومت و میرمهنا پرداخته‌اند. رسولی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی سلطه‌ی فرهنگی (هژمونی) در بازی‌های رایانه‌ای؛ با تکیه بر بازی سیمز» به این نتیجه رسید که این بازی، نمایش یک جامعه با نظام سرمایه‌داری بوده که این نظام سعی دارد افراد را سرگرم شادی در زندگی کند و از طریق این شادی کاذب، بتواند به حیات خود ادامه داده و نشان دهد این شادی تنها با مصرف به دست می‌آید.

در میان عناوین خارجی، پژوهش دین تاکاهاشی (۲۰۰۵) با عنوان «اخلاق طراحی بازی» پژوهشی مهم در حوزه‌ی بازی‌های رایانه‌ای است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازی‌های ویدئویی، امروزه شرایطی را برای تولید ایدئولوژی‌های فرهنگی فراهم کرده‌اند که این مسئله می‌تواند موجب بروز مسائل و مشکلات متعددی شود. کلارک (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «چرا بازی‌های ویدئویی شکست می‌خورد؛ تحلیل طبقه‌بندی» به این نتیجه رسید که پژوهش در اطلاع از کاربردهای عملی بالقوه‌ی آینده، برای توصیف بازی‌های ویدئویی در مؤسسات فرهنگی از جمله کتابخانه‌ها، موزه‌ها و بایگانی‌ها، همانند پیشبرد درک ژانر بازی‌های ویدئویی و طبقه‌بندی ژانر برای مطالعات بازی در ابعاد بزرگ، کمک‌رسانی می‌کند.

مطالعه و پژوهش درمورد بازی‌های ویدئویی، بحثی تازه در حوزه‌ی رسانه‌ها و علوم اجتماعی است و عمر چندانی ندارد. پژوهش‌های انجام‌شده، معمولاً ابعاد مختلفی از بازی‌ها را دربرمی‌گیرند، در حالی که پژوهش‌های داخلی، بیشتر به بررسی ایدئولوژی‌های نهفته در این بازی‌ها پرداخته‌اند و به دنبال راهکارهای تازه‌ای برای آگاه‌سازی مخاطبین نسبت به پیامدهای این بازی‌ها بوده‌اند، اما پژوهش‌های خارجی، بیشتر به بعد فنی بازی‌ها پرداخته‌اند. هر چند در مواردی که ذکر شد، موضوعات اخلاقی نیز مدنظر پژوهشگران بوده است. این پژوهش، برخلاف پژوهش‌های پیشین، در پی آن است که با تحلیل یک بازی پرترفدار، نشان دهد چگونه سبک زندگی غربی از طریق رسانه‌ای همچون بازی‌های ویدئویی، در سطح خرد و کلان، ساختارهای فرهنگی جامعه را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. همچنین این پژوهش با بهره‌گیری از تکنیک نشانه‌شناسی، سعی دارد با ارائه‌ی

الگویی مناسب، تحلیلی دقیق را از نمونه موردبررسی ارائه دهد.

مبانی مفهومی و نظری پژوهش

در ارتباط با این پژوهش، بررسی چند مفهوم برای روشن شدن و فهم بهتر چهارچوب نظری پژوهش ضروری است. مفاهیمی همچون رسانه، بازی‌های ویدئویی، سبک زندگی چهارچوب اصلی این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

رسانه و جنگ پست‌مدرن

مارشال مک لوهان، رسانه‌ها را مبنای تحول جامعه بشری دانسته و مفهوم دهکده جهانی خود را بر پایه رسانه‌ها ساخته و پرداخته است. سازمان‌های رسانه‌ای جهان، پیام‌هایی را نشر می‌دهند که نه تنها در سطح ملی، بلکه در سطح بین‌المللی، فرهنگ و ارزش‌های جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۲۷). در تعریفی کلی می‌توان گفت «رسانه‌های جدید، تکنولوژی‌هایی هستند که پیام‌ها را از طریق فرستنده به گیرندگان- که همانا مخاطبان سرتاسر جهان هستند- می‌رسانند» (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۳۰). امروزه رسانه‌ها با تأثیرگذاری در تمامی لایه‌های زندگی، همه مفاهیم مربوط به زندگی ما را دگرگون کرده و حتی نوع پوشش، گفتار، کردار و... را تعیین می‌کنند.

ژان بودریار، اندیشمند فرانسوی، معتقد است جوامع معاصر به شدت تحت تأثیر رسانه‌ها هستند. وی معتقد است کسانی که رسانه‌ها را در اختیار دارند، بر جهان نیز سلطه دارند. بودریار جهان پست‌مدرن را جهان وانموده‌ها می‌داند و بر این عقیده است که ما وارد جهان فراواقعی شده‌ایم (پاینده، ۱۳۹۲، ۲۴). از نگاه بودریار، نظام سرمایه‌داری، همان‌طور که تمایل دارد، واقعیت را برای ما شکل می‌دهد و این اصلی‌ترین دلیلی است که متفکرین از اصطلاح «جنگ پست‌مدرن» در بحث رسانه‌ها استفاده می‌کنند (گودرزی، ۱۳۹۹: ۳۰). جنگ پست‌مدرن را نوعی فرهنگ می‌توان توصیف کرد که واجد خصوصیات گفتمانی است. در این جنگ، گفتمان، حیاتی‌ترین حوزه و نوعی سلاح محسوب می‌شود و در این نوع جنگ است که کلمات در مقایسه با گلوله‌ها، سلاح بهتری قلمداد می‌شوند. رسانه‌ها در این نوع جنگ، به‌عنوان کاربردی‌ترین ابزار شناخته می‌شوند و این نوع جنگ

1. Jean Baudrillard

فقط از عهدهٔ کسانی برمی‌آید که پیشرفته‌ترین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را دارند (هیلیزگری، ۱۳۸۲: ۵۴۰).

چیستی بازی‌های ویدئویی

بازی‌های ویدئویی به‌عنوان رسانه‌ای نوظهور در دو دههٔ اخیر، تأثیرات بسیاری بر تمامی حوزه‌های زندگی ما گذاشته‌اند. این رسانهٔ نوین، قدمت چندانی ندارد و تاریخ آن با تاریخ کامپیوتر برابری می‌کند. بر این اساس، از نیمهٔ دوم قرن بیستم و در سال ۱۹۷۰، بازی‌های ویدئویی با توجه به پیشرفت صنایع الکترونیکی، به‌عنوان صنعتی قدرتمند در حوزهٔ سرگرمی‌ها ظهور کردند.

از زمان ظهور این بازی‌ها تا به امروز، تعریف کاملی درمورد آنها ارائه نشده است، اما شاید کامل‌ترین تعریف، عبارت باشد از اینکه: «نوعی سرگرمی تعاملی که توسط یک دستگاه الکترونیکی مجهز به پردازشگر یا میکرو کنترلر انجام می‌شود (حسن‌زاده ليله‌کوهی، ۱۳۹۴). بسیاری از بازی‌ها به دلیل تولید تصاویر متحرک با قابلیت نمایش روی صفحهٔ تلویزیون یا نمایشگر، بازی ویدئویی محسوب می‌شوند» (منطقی، ۱۳۸۰: ۲۱۴).

مهمترین شرکت‌های سازندهٔ بازی در سه منطقهٔ شرق آسیا، اروپا و آمریکای شمالی هستند. از مهمترین شرکت‌های بازی‌سازی در دنیا می‌توان به شرکت سونی^۱، کپکام^۲، یوبی سافت^۳، راک استار^۴ و الکترونیک آرتز^۵ اشاره کرد (نوروزی، ۱۳۹۷: ۱۷). با ارزش‌ترین کمپانی بازی‌سازی دنیا، بخش سرگرمی‌های شرکت سونی است که ارزش آن به مبلغی بالغ بر ۱۸/۴ میلیارد دلار می‌رسد و پس از غول نرم‌افزاری دنیا یعنی مایکروسافت^۶ قرار دارد که ارزش بخش سرگرمی‌های آن حدود ۱۶ میلیارد دلار است (جعفریان، ۱۳۹۹).

بازی‌های ویدئویی، خصوصیات بسیاری دارند که آنها را از سایر رسانه‌ها مجزا می‌کند؛ تعاملی بودن، استراتژیک بودن و ایجاد حس خطرپذیری، از جمله خصوصیات این

1. Sony
2. Capcom
3. Ubisoft
4. Rockstar
5. Electronic Arts
6. Microsoft

بازی‌هاست. تعاملی بودن بازی‌ها محصول پیشرفت فناوری هوش مصنوعی است که مخاطب این بازی‌ها می‌تواند خود را نه در مقام بیننده، بلکه در مقام بازیگر اصلی در مرکز داستان ببیند و حتی به هیئت نویسنده درآمده و مسیر داستان را دگرگون کند. با خصیصه استراتژیک بودن، بُعد خلاق این بازی‌ها برای مخاطب آشکار می‌شود و ایجاد خطرپذیری بی‌خطر، ویژگی منحصربه‌فرد این بازی‌هاست که به غرق شدن هر چه بیشتر مخاطب در محیط بازی‌های ویدئویی دلالت دارد (شریفی، ۱۳۹۷).

درخصوص چیستی بازی‌های ویدئویی و سازوکار آنها باید به چند رویکرد نظری اشاره کرد که مرتبط با این بازی‌ها هستند. ژاک دریدا^۱، اندیشمند پسا ساختارگرای فرانسوی، معتقد است معنا اکنون چنان گسترده شده که مدلول در پس دال نهان است. در این خوانش پسا ساختارگرایی، بازی‌های ویدئویی، وابسته به ابهام بین معنا و غیبت معنا است. مفاهیم بازی و بازی‌پذیر، تنها به ساختار فنی این بازی‌ها مربوط نمی‌شود، بلکه مفهومی که بتواند در سطح محتوا با انتقال پیام و معانی متبادر از پیام رسانه‌ای، کاربرد داشته باشد، عمق این مفهوم را نشان می‌دهد. از این رو، استعاره بازی در گفتمان پست‌مدرنیسم رواج یافته است (دهقانی و محسنی، ۱۳۸۹: ۵۵).

گنزالو فراسکا^۲ در تحلیل بازی‌های ویدئویی به سه سطح بازنمایی اشاره می‌کند: سطح اول، «زمینه روایی» است و ردپایش را می‌توان با توجه به رابطه بینامتنی بازی‌های ویدئویی با داستان یا قطعه تاریخی مشخص، در بیرون از جهان داستان یافت. سطح دوم، «نظام رویه‌ای» است که ایدئولوژی‌های موجود در آن، غالباً از طریق وجه ناخودآگاه تلقی می‌شود یا بر مبنای تولید ایدئولوژی در بافت اجتماعی است. سومین سطح، عبارت است از «معنای حاصل از پیروزی و شکست» که نقش مهمی در تعیین کلیت ایدئولوژی بازی دارد. زیرا هدف بازی، پیروزی، شکست و وضعیت مطلوب در بازی را برای ما تعریف می‌کند (فراسکا به نقل از انواری، ۱۳۹۵: ۱۲۷).

1. Jacques Derrida

2. Gonzalo Frasca

فرایند اثرگذاری ایدئولوژی در بازی‌های ویدئویی از دو اصل مهم پیروی می‌کند؛ اصل اول، «تقدم کردار بر باور» است. اسلاوی ژیزک^۱ و لویی آلتوسر^۲ بر این باورند که کردار بر باور مقدم است، ما عمل نمی‌کنیم چون باور داریم، بلکه باور داریم چون عمل می‌کنیم. این درک از بازی‌های ویدئویی به این اشاره دارد که چگونه بازی به مثابه یک دستگاه ایدئولوژیک عمل می‌کند. اصل دوم، به «شکل‌گیری جریان روان» در بازی‌ها اشاره دارد. طراحی دقیق و حرفه‌ای بازی‌های ویدئویی، باعث شکل‌گیری تجربه روان و پیشروی مرحله به مرحله در مخاطب می‌شود، به همین دلیل، فرد، با تجربه چنین حسی غرق در دنیای بازی می‌شود (انواری، ۱۳۹۵، ۱۳۰).

ژان بودریار رسانه‌ها را راهبرد قدرت می‌داند؛ ابزاری برای تحمیل قدرت و افسون‌زدایی از توده‌ها. رسانه‌ها ابزار شگفت‌انگیزی برای دگرگونی و تزلزل امور واقعی و در نهایت دگرگونی همه حقایق تاریخی و سیاسی هستند (بودریار، ۱۳۸۱: ۱۴۹). به عقیده بودریار، جوامع معاصر دیگر تحت سلطه تولید نیستند، بلکه بیشتر از سوی رسانه‌ها، رایانه‌ها، صنایع دانش و سرگرمی، تحت سلطه قرار می‌گیرند که نتیجه آن، انفجار تمام‌عیار نشانه‌هاست (ریتزر، ۱۳۹۴، ۷۲۶). وی معتقد است در بازی‌های ویدئویی به دلیل جدایی رمزگان و دال‌ها از واقعیت، مدلول‌های خود رمزگان، می‌توانند مستقل از واقعیت، بدون آن که نیاز به امر واقعی باشد، واقعیت را شبیه‌سازی کنند و حتی در مراحل نیز بر واقعیت پیشی بگیرند (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۴۹).

سبک زندگی

سبک زندگی یکی از مهمترین مفاهیمی است که در چند سال اخیر در مطالعات علوم انسانی رایج شده و از زوایای متفاوتی به آن نگریسته شده است. جامعه‌شناسان، سبک زندگی را شیوه یا الگوهای زندگی روزمره می‌دانند که نه تنها شامل الگوهای مطلوب فردی، بلکه شامل تمام عادات و روش‌هایی است که فرد یا اعضای یک گروه به آنها خو کرده‌اند یا عملاً با آنها سروکار دارند (شعاع کاظمی و فرزنده‌پور، ۱۳۹۸: ۱۲۶).

«سبک زندگی، مواردی همچون الگوهای روابط جمعی، سرگرمی، نحوه مصرف و

1 . Slavoj Zizek

2 . Louis Althusser

چگونگی رسیدن به اهداف را دربرمی‌گیرد و نگرش‌ها، ارزش‌ها و جهان‌بینی فرد و گروه وابسته به آن را منعکس می‌کند» (کونانی، ۱۳۹۶). مفهوم سبک زندگی را در قلمرو جامعه‌شناسی می‌توان به دو صورت بررسی کرد؛ سابقه صورت نخست، به دهه ۱۹۲۰ برمی‌گردد و به‌عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار می‌رود و معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد است (تافته، ۱۳۹۹). صورت دوم و تازه‌تر، شکل اجتماعی نوینی تلقی شده که در بطن فرهنگ مصرف‌گرایی و دگرگونی‌های فرهنگی مدرنیته معنا پیدا می‌کند (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶).

مفهوم سبک زندگی برای نخستین بار در دیدگاه‌های ماکس وبر^۱، جامعه‌شناس آلمانی مطرح شد. این مفهوم، ابزار مهمی در ارتباط با مدل قشربندی اجتماعی بود که وبر طرح‌ریزی کرده بود و در واقع، چالشی بود با مدل قشربندی تک‌بعدی کارل مارکس (بنت، ۱۳۸۶: ۹۷).

جرج زیمل^۲ نگاهی عمیق‌تر به مفهوم سبک زندگی دارد و دو اصطلاح جهان فراغت و مصرف‌گرایی را در ارتباط با این مفهوم موردبررسی قرار می‌دهد (مهدی‌پور، ۱۳۹۴: ۱۳۶). زیمل معتقد است سبک زندگی، تصور کوشش بشر برای دستیابی به ارزش‌های بنیادین یا به عبارت دیگر، فردیت برتر خود در فرهنگ عینی‌اش و شناساندن آن به دیگران است (کیاراد، ۱۳۹۹).

تورستاین وبلن^۳ سبک زندگی را نوعی الگوی رفتار جمعی می‌داند، این رفتارها از جنس رسوم و عادات اجتماعی هستند (مظاهری و همکاران، ۱۳۹۶). در جایی دیگر، سبک زندگی، فرد را در تجلی رفتاری مکانیسم روحی، عادات فکری و معرفت او قلمداد می‌کند (مختار پور، ۱۳۹۳: ۱۰۹). آنتونی گیدنز^۴ معتقد است سبک زندگی، کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند، جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می‌کنند (کاظمی، ۱۳۹۵).

1. Max Weber
2. Georg Simmel
3. Thorstein Veblen
4. Anthony Giddens

بیر بوردیو^۱ یکی از جامعه‌شناسانی است که به‌طور ویژه به سبک زندگی پرداخته است، گواه این ادعا هم کتاب تمایز اوست. بوردیو با نشان دادن اینکه سبک‌های زندگی محصول منش‌ها و خود نقش‌ها و تابعی از انواع تجربه‌ها از جمله آموزش رسمی هستند و با بیان این نکته که الگوی مصرف، اصلی‌ترین سبک زندگی است، ارتباط آموزش رسمی در ساختار سرمایه‌داری و بازتولید آن را تحلیل کرد (موسوی، ۱۳۹۵). بوردیو سبک زندگی را انباشت‌هایی می‌داند که توسط آنها اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف، خود را با قصد تمایز یا بدون قصد آن، از دیگران متمایز می‌کنند (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۷).

در چند دههٔ اخیر، با گسترش رسانه‌های دیداری و شنیداری، تحول عظیمی در مفهوم سبک زندگی پدید آمده است و رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری تأثیرگذار در حوزهٔ سبک زندگی شناخته می‌شوند. صنعت فرهنگی، نقش بسیار مهمی در مطالعات سبک زندگی دارد. رفتن به تئاتر و سینما، گوش دادن به موسیقی، رسانه‌های تصویری و... هر یک با مصرف فرهنگی مرتبط هستند. همچنین شدت مصرف هر کالای فرهنگی نیز می‌تواند شاخصی برای سبک زندگی باشد (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶: ۲۲۹).

از نگاه اندیشمندان مکتب فرانکفورت، نظام سرمایه‌داری از طریق صنعت فرهنگی به گسترش و ترویج یک نوع فرهنگ استاندارد می‌پردازد که با بهره‌گیری از انواع سرگرمی‌های منحنی، مردم را در چنگ خود اسیر کرده و فردیت و آزادی حقیقی را از میان برمی‌دارد (سعیدی، ۱۳۸۷: ۱۰). هربرت مارکوزه^۲ در اثر ماندگار خود «انسان تک‌ساحتی» از مفهومی با نام فرهنگ بسته‌بندی شده یاد می‌کند. مارکوزه بر نقش تشدیدکنندهٔ رسانه‌های جمعی و غرق شدن سنت‌های فرهنگی جامعه به وسیلهٔ رسانه‌ها تأکید دارد (غفوری، ۱۳۹۹). به عقیدهٔ او، رسانه‌های جدید در پاسخ به صنعت تبلیغات و افزایش مصرف شکل گرفته‌اند و نوعی شعور کاذب را ایجاد می‌کنند (مارکوزه، ۱۳۶۳: ۱۱۱). در این وضعیت است که مردم، منافع واقعی خود را درک نکرده‌اند و به نظم اجتماعی یکپارچه سرکوبگر و نالایق عادت می‌کنند (عظیمی، ۱۳۸۶).

1 . Pierre Bourdieu

2 . Herbert Marcuse

روش‌شناسی پژوهش

امروزه پژوهش‌های کیفی در جامعه ما نقش مهمی دارند و محققین در بسیاری از پژوهش‌های خود از روش‌های کیفی استفاده می‌کنند. نشانه‌شناسی به‌عنوان یکی از تکنیک‌های روش‌شناسی کیفی، در مطالعات رسانه‌ای و حوزه ارتباطات کاربرد دارد. با توجه به ماهیت این پژوهش که بازی‌های ویدئویی را به‌عنوان رسانه، مورد بررسی قرار می‌دهد، از روش نشانه‌شناسی سود برده‌ایم. نشانه‌ها را می‌توان اساس کلی ارتباطات دانست. هر نشانه، بیانگر موضوعی غیر از خود آن بوده و به‌معنی رابطه بین یک شیء، عقیده یا نشانه است (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۱۶۳). این پژوهش از تکنیک نشانه‌شناسی برای تحلیل و فهم یافته‌های پژوهش سود جسته است. هدف این روش، کشف اصول کلی است که بر مبنای آنها نظام نشانه‌شناسی عمل می‌کند (ورمزبارنجهفی، ۱۳۹۷). البته این اصول جنبه انتزاعی دارند و شناخت این انتزاع‌ها به شناخت واقعیت انضمامی و نظام تولیدکننده نشانه‌ها کمک می‌کند و به این ترتیب، نشانه‌شناسی یک موضوع کلی را بازسازی می‌کند (تاجیک، ۱۳۸۹: ۱۰). به‌طور کلی، نشانه‌شناسان به معنایی که فرستندگان و گیرندگان پیام‌ها به نشانه‌ها می‌دهند و به نقش بافت نشانه‌شناختی در شکل‌دهی معنا تأکید می‌کند (منصوری و دیانت، ۱۳۹۵: ۲۶۲).

در روش نشانه‌شناسی، رابطه بین نشانه‌ها و هر چیزی که به جای آنها می‌نشیند، بسیار مهم است و به همین دلیل، بررسی و توجه به دو مفهوم همنشینی و جانشینی بسیار حیاتی است. تحلیل همنشینی هر متن، معنای ظاهری و تحلیل جانشینی ساخت پوشیده و پنهان دربرگیرنده موضوع متن است (کرایب، ۱۳۹۸: ۱۷۵).

رولان بارت^۱ یکی از نخستین افرادی که الگوی نظام‌مندی از نشانه‌شناسی ارائه کرد که می‌توان در این الگوها، اندیشه گفت‌وگویی و تعامل معنا را تحلیل کرد (خانیکی و برکت، ۱۳۹۴: ۱۱۳). بارت درخصوص دلالت نشانه‌ها از سه شیوه نام می‌برد؛ در شیوه نخست، در کنار معنای صریح از معنای ضمنی یاد می‌کند، در شیوه دوم، از اسطوره‌ها نام می‌برد و سرانجام به شیوه سوم نیز اشاره می‌کند

1. Roland Barthes

که همانا «معنای نمادین» است. به عقیده بارت، شیء، زمانی تبدیل به بدل یا نماد می‌شود که از طریق قرارداد، معنایی کسب کند که در یادآوری چیزی کمک می‌کند (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۳۱). از طرف دیگر، ما در نشانه‌شناسی، با مفهوم بازنمایی مواجه هستیم، استوارت هال^۱ معتقد است فرایند ثبت ایده‌ها، دانش یا پیام‌ها به شکل فیزیکی را در نظریه نشانه‌شناسی، بازنمایی می‌گویند (دانسی، ۱۳۸۳: ۳۰).

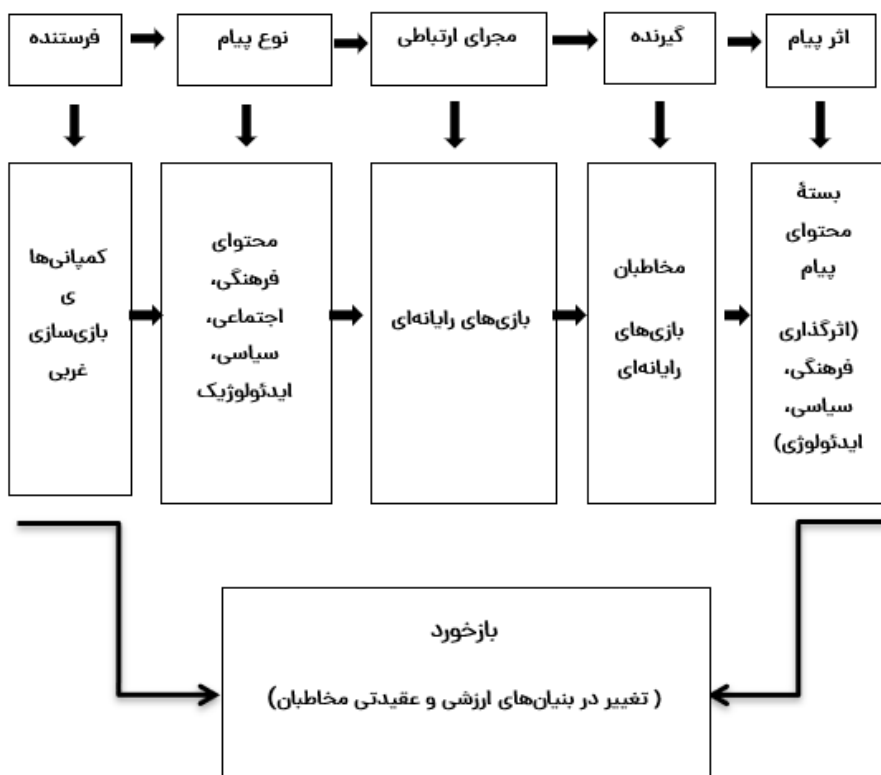
روش تحلیل نشانه‌شناسی

بر مبنای الگوی فلیپ تاگ^۲، ابتدا باید ابعاد کلی ارتباط رسانه‌ای مورد توجه قرار گیرد. در بررسی ابعاد کلی ارتباطات، پاسخ به پرسش‌هایی مانند موارد زیر مناسب است:

- فرستنده و گیرنده پیام چه کسانی هستند؟
- ماهیت فیزیکی مجرای ارتباط چیست و دریافت معنای یک متن کجا صورت می‌گیرد؟
- چه رابطه اجتماعی بین فرستندگان و گیرندگان توسط یک متن رسانه‌ای وجود دارد؟
- گیرندگان چه علاقه‌ای در توجه به یک متن رسانه‌ای یا استفاده از آن دارند؟
- این ارتباط، یک‌طرفه است یا دوطرفه؟
- چه جنبه‌های اجتماعی - فرهنگی در عمل کدگذاری فرستندگان هنگام ساخت پیام وجود دارد؟
- ارتباط از طریق یک متن رسانه‌ای در چه موقعیت‌های اجتماعی‌ای صورت می‌گیرد؟
- دیدگاه فرستندگان و گیرندگان پیام در یک موقعیت ارتباطی نسبت به یکدیگر چیست؟ (کوثری، ۱۳۸۷: ۴۸).

1. Stuart Hall

2. Flip Tag



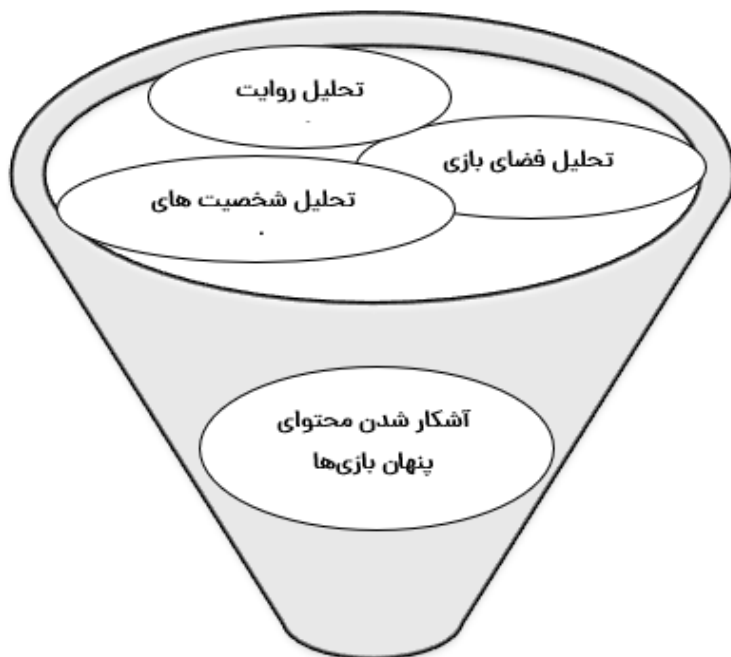
شکل ۱. الگوی تحلیلی فیلیپ تاگ

شیوه تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، با انجام عمل بازی و مشاهده بازی و با توجه به الگوی فیلیپ تاگ به تحلیل موارد زیر پرداخته می‌شود:

- تحلیل ویژگی‌های شخصیت‌های بازی؛ شخصیت‌های بازی در چه قالب‌هایی معرفی می‌شوند؟ این شخصیت‌ها چه خصوصیات دارند؛ دشمنان، قهرمان یا یار هستند؟ از چه ویژگی‌های ظاهری‌ای برخوردارند؟ یعنی نحوه پوشش، رفتار و گفتار آنها چگونه است؟
- تحلیل فضای بازی. در تحلیل فضای بازی به نکاتی چون تحلیل زمان، تحلیل مکان، دلالت اشیای موجود بازی، تحلیل صدا و موسیقی، تحلیل صحنه‌پردازی و رنگ‌پردازی‌های مکانی توجه می‌شود.

- تحلیل روایت داستانی بازی: نوع روایت بازی، تحلیل انیمیشن و یا فیلم‌های موجود در بازی، تحلیل اهداف و مأموریت‌های بازی، کشمکش میان عناصر داستانی و تحلیل کلیشه‌های موجود در بازی.



شکل ۲. الگوی تحلیل داده‌های بازی

روش نمونه‌گیری

در این پژوهش، به دلیل ماهیت موضوع از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در این روش، نمونه مورد مطالعه بر پایه قضاوت محقق درباره اینکه کدام نمونه می‌تواند سودمندتر باشد، انتخاب می‌شود. در واقع، نمونه‌گیری هدفمند، مستلزم انتخاب نمونه‌هایی است که بهترین شرایط را برای ارائه اطلاعات مورد نیاز دارند (بی‌بی، ۱۳۹۰: ۴۱۸). با توجه به تعداد بسیار زیاد بازی‌هایی که امروزه در بازارهای داخلی وجود دارد و با توجه به مطالعات و تحقیقات صورت گرفته، بازی «سرقت بزرگ اتومبیل سن آندریاس» به‌عنوان یک بازی بسیار پرطرفدار در ژانر فرهنگ‌ی انتخاب شده است. این بازی در سال ۲۰۰۴ برای کنسول پلی استیشن دو منتشر شد و یکی از بزرگترین رخدادهای صنعت بازی‌های ویدئویی بوده که با

توجه به ساختار سنت‌شکناهاش، بسیار موردتوجه مخاطبان قرار گرفت. این بازی تا سال ۲۰۰۶ بیش از ۲۷/۵ میلیون نسخه فروش داشت که تا آن زمان، بی‌سابقه بوده است. همچنین بازی از جانب منتقدین در وبسایت جهانی متاکریتیک^۱ امتیاز ۹۵ از ۱۰۰ را از منتقدین و امتیاز ۹ از ۱۰ را از جانب کاربران دریافت کرده که باعث شد در زمان خود، در بین پنج بازی برتر دنیا قرار بگیرد. این بازی، روایتگر جامعهٔ آمریکایی دههٔ ۹۰ میلادی است که مخاطب را با فرهنگ غربی به شکلی دقیق آشنا می‌کند. در این بازی، ارزش‌های فرهنگ غرب به شکلی کاملاً حرفه‌ای برای مخاطبان طراحی شده است.

۱. تحلیل یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش، با استفاده از تکنیک نشانه‌شناسی و الگوی تحلیل پژوهش به بررسی بازی سرعت بزرگ اتومبیل می‌پردازیم. داده‌های این قسمت از پژوهش، شامل چهار جدول است. در جدول اول، روایت داستانی و عناصر مربوط به آن را بررسی می‌کنیم، در جدول دوم، به بررسی شخصیت‌های بازی می‌پردازیم، سپس در جدول سوم، فضای بازی و عناصر مربوط به آن را موردتحلیل قرار می‌دهیم و در نهایت، در جدول چهارم، با استفاده از تحلیل همنشینی و جانشینی، به بررسی عناصر فرهنگی نهفته در بازی می‌پردازیم.

جدول ۱. روایت داستانی بازی «سرفت بزرگ اتومبیل سن آندریاس»

داستان این بازی، دهه ۹۰ میلادی را در آمریکا برای ما روایت می‌کند، دهه‌ای که برای جامعه آمریکایی، پر از فراز و نشیب بوده است. در ابتدای بازی، دمویی ^۱ از بازی پخش می‌شود که به معرفی جامعه‌ای که وقایع بازی در آن رخ می‌دهد، می‌پردازد. در این ویدئو، جامعه آمریکایی با تمام مؤلفه‌هایش به مخاطب معرفی می‌شود، از جمله این مؤلفه‌ها، گروه‌های تبهکاری، مناطق مختلفی که بازی در آنها رخ می‌دهد، مانند شهر سن فرانسیسکو و مکان‌هایی که در طول بازی، مخاطب با آنها سروکار دارد، مانند فست‌فودها، باشگاه‌های بدنسازی، بوتیک‌های لباس‌فروشی، کازینوها و مکان‌های مخفی برای انجام اعمال جنسی است. در ویدئوی دومی که از بازی می‌بینیم، مخاطب بازی با شخصیت اصلی بازی یعنی «کارل جانسون» آشنا می‌شود که سازندگان از دید «سوم شخص» به معرفی شخصیت اصلی بازی پرداخته و هدف کلی بازی یعنی پیدا کردن قاتل مادر کارل جانسون را برای مخاطبین شرح می‌دهند. آنچه از روایت داستانی بازی، مخاطب برداشت می‌کند، این است که کارل جانسون راه سختی را برای پیدا کردن قاتل مادرش باید طی کند و در این راه با خطرات زیادی روبرو خواهد شد.	روایت بازی
غیرخطی؛ شامل مأموریت‌های اصلی و فرعی که یکی از ویژگی‌های مهم بازی‌های سبک جهان باز ^۲ است.	نوع روایت
پیدا کردن قاتل مادر خانواده جانسون	اهداف اصلی
پس‌گیری منطقه گروو استریت و انجام مأموریت‌های فرعی بسیار	اهداف فرعی
اکشن جهان باز؛ زاویه دید سوم شخص	ژانر بازی
۱۸ سال به بالا	درجه سنی بازی
متحد کردن اعضای باند گروو استریت برای تحت سلطه درآوردن مناطق دیگر شهر که گروه‌های تبهکاری در آنجا حضور دارند، یافتن دشمنان خانواده جانسون و نابودی آنها.	مأموریت

جدول ۲. خصوصیات شخصیت‌های بازی «سرفت بزرگ اتومبیل سن آندریاس»

قهرمان اصلی بازی که داستان بازی را نیز برای مخاطب روایت می‌کند. ظاهر این شخصیت را در طول بازی، مخاطبان می‌توانند به راحتی تغییر دهند. اما در ابتدای بازی، ظاهر او کاملاً با ظاهر رنگین‌پوستان آمریکایی که اغلب جزء طبقه فرودست در آمریکا هستند، مطابقت دارد که از جمله آنها می‌توان به شلوار جین، زیرپوش رکاکی سفید و کفش‌های اسپورت اشاره کرد. گفتار این شخصیت هم کاملاً غربی است و در طول بازی از کلماتی نظیر «Fuck» ^۳ که معناهای رکیکی دارد، استفاده می‌کند. رفتار این شخصیت نیز در نوع خود جالب بوده و سعی دارد که با انجام رفتارهای درست، همه چیز را به حالت تعادل برساند، اما در اغلب مراحل بازی، دست به خشونت می‌زند و آنچه در طول بازی، مخاطب از او می‌بیند، بیشتر فردی خشن است.	کارل جانسون (CJ) (بازبین و قهرمان)
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------

۱. پیش نمایش

2. Open World

۳. این کلمه در فرهنگ آمریکایی نوعی لفظ رکیک یا فحش جنسی محسوب می‌شود.

بازی‌های ویدئویی و چالش سبک زندگی ...

<p>دوست‌دختر کارل جانسون- شخصیت اصلی بازی- که در یکی از مراحل توسط کارل نجات پیدا می‌کند و زمینه‌ساز روابط بعدی آنها می‌شود. نوع پوشش این شخصیت هم بسیار جالب و نزدیک به تیپ‌های زنانهٔ جامعهٔ آمریکایی است. از جمله ویژگی‌های ظاهری این شخصیت می‌توان به تی‌شرت مردانه‌ای شبیه لباس بسکتبالیست‌ها با شمارهٔ ۸۸ و شلوار مردانه و کفش‌های اسپورت مردانه اشاره کرد. نوع پوشش این شخصیت، بادآور جنبش‌های «پسافمینیستی» است که در دههٔ ۹۰، بسیار رایج بوده است. گفتار این شخصیت، بسیار عاطفی است و با کلمات عاشقانه‌ای مانند «Love»، سعی در نزدیک شدن بیشتر به شخصیت اصلی بازی دارد. رفتار این شخصیت نیز به گونه‌ای است که سعی دارد خود را برای برقراری رابطهٔ جنسی به شخصیت اصلی بازی نزدیک کند.</p>	<p>دنيس رابينسون (دوست)</p>
<p>برادر کارل و کندل که شخصیت عصبی دارد و با کارل و کندل دائماً بحث می‌کند، او کارل را به خاطر رفتن و تنها گذاشتن خانواده سرزنش می‌کند. سویت هم ظاهری مانند دیگر شخصیت‌ها دارد؛ ترکیب ظاهری او عبارت است از صورتی خوش، تی‌شرت سبز رنگ و شلوار جین، کفش‌های اسپرت و البته «کلاه کپ» که خاصاً تا دهه‌ها در جامعهٔ آمریکایی رواج داشته و سپس در دیگر مناطق دنیا رواج پیدا کرد. گفتار این شخصیت نیز لحنی دارد که عدم سازشکاری او را می‌رساند، او با همه درگیر است، حتی با خواهر و برادر خود و به همه ناسزا می‌گوید. رفتار این شخصیت نیز در نوع خود عجیب است، به طوری که در یکی از مراحل، خواهر خود را از داشتن دوست‌پسر منع می‌کند، اما خودش دوست‌دختر دارد و با او رابطهٔ جنسی برقرار می‌کند.</p>	<p>سویت (دوست)</p>
<p>او بر سر دوست‌پسر خود سزار، با برادرش سویت همیشه بحث می‌کند و از کارل، برادر دیگرش، حمایت می‌کند. شخصیت کندل به‌عنوان دختر خانوادهٔ جانسون، شخصیتی مهربان و دلسوز است. ظاهر کندل هم کاملاً غربی است، ظاهر او دختری از موهای از پشت بسته، شلوارک جین، کفش‌های اسپورت و یک تاب زنانه است که فقط قسمتی از بدن او را پوشانده است. لحن و گفتار این شخصیت، سازشکارانه و مهربان است و رفتاری متعادل دارد.</p>	<p>کندل (دوست)</p>
<p>شخصیتی که همیشه مست بوده و در حال مصرف موادمخدر است. رابطهٔ وی با کارل و خانوادهٔ جانسون خوب است، اما بعدها با جلو رفتن داستان بازی، حقایق زیادی درمورد رایدر فاش می‌شود و مشخص می‌شود که در قتل مادر خانوادهٔ جانسون دست داشته و در نهایت به دشمن خانوادهٔ جانسون تبدیل می‌شود. ظاهر این شخصیت نیز شبیه شخصیت سویت است، با این تفاوت که او عینک آفتابی به چشم می‌زند و زنجیر کلفتی نیز بر گردن دارد. رفتار او بسیار پرخاشگرانه است و در اکثر مواقع مست است و به دیگران ناسزا می‌گوید. گفتار او نیز بسیار رکیک است و جملهٔ معروفی دارد با این عنوان که «پا بز آنفال» که خطاب به شخصیت اصلی بازی در ابتدای بازی می‌گوید که اکثر بازی‌بازان جهان آن را می‌دانند و از آن به‌عنوان یک الگوی کلامی استفاده می‌کنند.</p>	<p>رایدر (دشمن)</p>
<p>در ابتدا او به‌عنوان حامی و دوست خانوادهٔ جانسون به مخاطب معرفی می‌شود، اما بعد از گذشت مرحله‌ای از بازی، مشخص می‌شود که او دشمن این خانواده است و در قتل مادر خانواده، نقشی اساسی داشته است. ظاهر او شامل یک کلاه دوردار، یک عینک طبی، پیراهن سبز، شلوار جین و کفش اسپورت است. این شخصیت، رفتاری دوگانه و متناقض دارد که به خاطر افشا نشدن هویت واقعی اوست. همچنین او با رفتار خود به نوعی مبلغ فست‌فودهای غربی و نوعی ترویج «مک‌دونالدلیزه شدن» برای مخاطبان است. گفتار او نیز رکیک و با چاشنی طنز است که شخصیت او را با اینکه منفور است، در نزد مخاطبان محبوب می‌کند. شخصیت اسموک نماد خیانتکاری است که سال‌ها در آثار سینمای هالیوود به وفور مشاهده شده است.</p>	<p>بیگ اسموک (دشمن)</p>
<p>دوست‌پسر کندل که رئیس یک گروه مکزیک‌ای در شهر لوس سانتوس است؛ یک فرد مکزیک‌ای که در زمینهٔ مسابقات و اسپرت کردن ماشین حرفه‌ای تخصص دارد و ترتیب مسابقات زیرزمینی کارل را می‌دهد. ظاهر این شخصیت تا حدود زیادی شبیه، به شخصیت اصلی داستان است. شلوار جین و کفش اسپورت، لباس زیر رکاب، زنجیر، نکتهٔ مهم درمورد این شخصیت، وجود خالکوبی‌های متعدد در قسمت‌های مختلف بدنش است. گفتار او مهربان و زیرکانه است و رفتاری متواضعانه با خانوادهٔ جانسون و به‌خصوص شخصیت اصلی بازی دارد.</p>	<p>سیزار (دوست)</p>

جدول ۳. فضای بازی «سرفت بزرگ اتومبیل سن آندریاس»

<p>زمان</p>	<p>بازی در دهه ۹۰ میلادی رخ می‌دهد. زمان بازی، روز و شب است (بازیکن می‌تواند با استفاده از کدهای مخفی بازی، زمان سپری شدن روز و شب را تند یا آرام کند).</p>
<p>مکان</p>	<p>در این بازی، سه شهر وجود دارد که با پیشروی، می‌توان از شهری به شهر دیگر نقل مکان کرد. در اینجا به سه شهر مهم بازی و مکان‌های مهم موجود در هر کدام از این شهرها اشاره می‌کنیم:</p> <p>شهر لوس سانتوس: این شهر از روی شهر لس آنجلس آمریکا ساخته شده و از این قسمت‌ها تشکیل می‌شود؛ منطقه «The Beach» یکی از نقاط جذاب شهر است و در آن پارتنی‌ها و جشن‌های زیادی برگزار می‌شود و رفتارهای نامتعارف جنسی در این مکان صورت می‌گیرد. منطقه دیگر در این شهر «Richman Club» است، اینجا زمین گلف و تنیس است و منطقه ثروتمندان و طبقه فرادست شهر است. «The Market» منطقه دیگر این شهر است. در این منطقه، شرکت‌های سازنده موسیقی «رپ» قرار دارند. منطقه دیگر شهر، «Dlewood» است که در این محله، مغازه‌های معمولی مانند پیترافروشی، آرایشگاه، باشگاه بدنسازی و... وجود دارد و محل رفت‌وآمد خلافکاران است.</p> <p>شهر سان فیرو: این شهر از روی شهر سن فرانسیسکو آمریکا ساخته شده و بر از قطار است. این شهر از این قسمت‌ها تشکیل شده است؛ «Juniper Hollow» اینجا محلی برای خوشگذرانی و مراسم شادی است. «Doherty» این منطقه، محل زندگی دزدان، خلافکاران و قاچاقچیان مواد مخدر است. «Gaarci» این محل در اختیار گروه خلافکاری سان فیرو بوده و به روایتی، توزیع مواد مخدر از اینجا آغاز می‌شود.</p> <p>شهر لاس ونچر: این شهر از روی شهر لاس وگاس آمریکا ساخته شده و بر از کازینو است. این شهر شامل این قسمت‌هاست؛ «Black Field» در اینجا می‌توانید اکثر مسابقات خیابانی را تماشا یا در آنها شرکت کنید. «Rock shore» در این منطقه، کارهای خلاف قانون زیادی انجام می‌گیرد. «The Strip» در این محل، پلیس‌ها کوچکترین عمل خلاف را تحت تعقیب قرار می‌دهند.</p>
<p>موسیقی و صداگذاری</p>	<p>صداگذاری شخصیت‌های بازی توسط بازیگران سرشناس انجام شده و فضای بازی پر از موسیقی‌های غربی همچون راک و رپ است. استفاده از الفاظ رکیک، یکی از شاخصه‌های اصلی این بازی است، همچنین یکی از جذابیت‌های این بازی از منظر کاربران، تنوع موسیقی است، یعنی زمانی که شخصیت اصلی بازی سوار اتومبیلی می‌شود، می‌تواند نوع موسیقی را از طریق رادیو بازی کنترل کند و اکثر موسیقی‌های پخش‌شده از نوع موسیقی رپ و راک بوده که زاده فرهنگ غرب هستند.</p>
<p>میزانسن و رنگ‌پردازی</p>	<p>بازی، سبکی جهان باز دارد که تنوع مکانی بسیاری را می‌طلبد. انصافاً سازندگان بازی با توجه به زمان انتشار بازی به خوبی از پس این کار برآمده‌اند، جلوه‌های بصری بازی خیلی جلوتر از زمان عرضه آن است، رنگ‌پردازی‌های عالی و جلوه‌های بصری خوب از ویژگی‌های بارز این بازی هستند. همچنین طراحی شهرها و مکان‌های مختلف بازی و همچنین طراحی اتومبیل‌ها و شخصیت‌های بازی به بهترین شکل انجام شده است. رنگ‌پردازی بازی بسیار متنوع است، به طوری که مخاطب را علاقه‌مند به گشت و گذار در محیط بازی می‌کند. به‌عنوان مثال، زمانی که مخاطب به مناطق شمالی شهر می‌رود، فضا و حال و هوای بازی متفاوت و بارانی همراه با مه می‌شود و زمانی که مخاطب به مناطق بیابانی می‌رود، محیط بازی کاملاً با مناطق گشت و گذار مطابقت پیدا می‌کند.</p>
<p>اشیاء</p>	<p>وسایل نقلیه‌ای همچون اتومبیل، موتور، هواپیما، قایق و... یکی از اساسی‌ترین مشخصه‌های بازی هستند که به خوبی طراحی شده‌اند. سلاح‌ها نیز در بازی بسیار مهم هستند، زیرا خشونت از ویژگی‌های اصلی این بازی است، از انواع اسلحه‌های سرد و گرم گرفته تا ابزار آلات جنسی که در فیلم‌های «پورنوگرافی» هستند، در این بازی مشاهده می‌شود. در این بازی، کاربر می‌تواند با زدن کدهای مخفی به انواع سلاح‌ها دسترسی پیدا کند. اما یکی دیگر از اشیای مهم بازی، دوچرخه‌ها هستند. دوچرخه‌های کوچکی که افراد بزرگسال بر آنها سوار هستند. این سبک دوچرخه‌سواری نیز از دل فرهنگ آمریکایی بیرون می‌آید که در بازی نیز به خوبی به آن پرداخته شده است و حتی در دمو بازی نیز این دوچرخه‌سواری مورد تأکید قرار گرفته است.</p>

جدول ۴. تحلیل همنشینی و جانشینی بازی «سرفت بزرگ اتومبیل سن آندریاس»

- در تحلیل همنشینی به مؤلفه‌هایی می‌پردازیم که در ارتباط با سبک زندگی غربی هستند؛ خانواده: نظام خانواده در این بازی از هم پاشیده است، به طوری که هر کدام از اعضای خانواده با هم درگیر هستند و نمی‌توانند کنار هم به‌عنوان یک کل منسجم زندگی کنند. به‌عنوان نمونه، می‌توان به درگیری شخصیت اصلی بازی با برادرش سوییت اشاره کرد و یا درگیری خواهر خانواده جانسون کندل با برادر بزرگترش که او را تهدید به ترک خانه و رفتن نزد دوست پسرش سزار می‌کند.
- خشونت: خشونت در بازی به‌طور آشکاری مشخص است، از خشونت‌های فیزیکی گرفته تا خشونت‌های کلامی که توسط شخصیت‌ها نمایش داده می‌شود. به‌عنوان نمونه، رایدر یکی از نمادهای خشونت کلامی در بازی است که مدام از الفاظ رکیک استفاده می‌کند. اکثر شخصیت‌ها و خصوصاً شخصیت اصلی بازی نمادی از خشونت فیزیکی هستند.
- روابط جنسی: در این بازی، روابط جنسی به شکل ویژه‌ای به نمایش گذاشته می‌شود. از روابط جنسی شخصیت اصلی بازی با دوست‌دخترش دنیس رابینسون گرفته تا اعمال جنسی که در یکی از مراحل ابتدایی بازی در یکی از خانه‌هایی که رایدر حضور دارد، به نمایش گذاشته می‌شود. همچنین وجود کازینوها و مکان‌های مخفی، نمودهای دیگری از مکان‌هایی برای نمایش اعمال جنسی است.
- موسیقی: در بازی، موسیقی نقش مهمی دارد. موسیقی رپ و راک از موسیقی‌های اصلی این بازی هستند. همنشینی این موسیقی‌ها با فضای عموماً خشن بازی، مخاطب را بیش از پیش دچار انزجار می‌کند، اما چیزی که مهمتر است، معرفی این موسیقی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی غربی است.
- مصرف: در ابتدای بازی، فست‌فودها و مکان‌هایی همچون لباس‌فروشی‌ها به مخاطب معرفی می‌شوند. هر چقدر شخصیت اصلی بازی پولدارتر باشد، بیشتر می‌تواند مصرف کند. بنابراین مخاطب ترغیب می‌شود که مراحل بیشتری را طی کند و حتی افراد بی‌گناهی را بکشد تا بتواند پول به دست بیاورد تا بیشتر مصرف کند.
- تقدس بدن: شخصیت اصلی بازی به خاطر داشتن بدنی ضعیف همواره مورد نکوهش قرار می‌گیرد و مجبور است برای اینکه مقبولیت در نزد دوستان و خانواده پیدا کند، به باشگاه بدنسازی برود.

ادامه جدول ۴. تحلیل همنشینی و جانشینی بازی «سرفت بزرگ اتومبیل سن آندریاس»

- در بخش جانشینی به استعارها و کنایه‌ها و به‌طور کلی به ایدئولوژی‌های نهفته در بازی می‌پردازیم؛ خانوادهٔ منسجم در مقابل خانوادهٔ ازهم‌گسسته: آنچه در باب خانواده مهم است، همدلی و کنار هم بودن اعضای خانواده است و این به‌عنوان یک اصل در تمامی جوامع پذیرفته شده است، در بازی موردنظر، خانوادهٔ از هم گسسته و نامنسجم، جایگزین خانوادهٔ منسجم و همدل شده است. در این بازی، درگیری با اعضای خانواده و دوری از خانواده به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی معرفی شده و تنها زندگی کردن و دوری گزیدن از خانواده را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی غربی برای مخاطبان به نمایش می‌گذارد.
- خشونت در مقابل مهربانی: در تمام جوامع، خشونت امری ناپسند است، اما در این بازی، مخاطب در جامعهٔ آمریکایی، خشونت را به‌عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های سبک زندگی فرامی‌گیرد. در این بازی، مخاطب مجبور است خشن باشد، زیرا بدون خشونت نمی‌تواند به اهدافش برسد. چنین به نظر می‌رسد که سازندگان به‌طور ضمنی، خشونت را به‌عنوان یک پدیدهٔ مثبت برای رسیدن افراد به اهدافشان معرفی کرده‌اند.
- روابط جنسی خارج از قاعده در مقابل روابط جنسی قاعده‌مند: روابط جنسی یکی دیگر از ابعاد مهم سبک زندگی است. در این بازی به‌طور ویژه‌ای روابط جنسی خارج از قاعده ستایش می‌شود. این در حالی است که در تمام دنیا روابط جنسی قاعده‌مند به‌عنوان یک اصل مهم برای سبک زندگی سالم برشمرده می‌شود. در این بازی، علاوه بر شخصیت اصلی بازی که با چند نفر رابطهٔ جنسی خارج از قاعده برقرار می‌کند، دیگر شخصیت‌ها نیز به روابط جنسی بدون قاعده دامن می‌زنند. وجود کاربنوها و مکان مخفی و اشیایی که مربوط به سکس می‌شوند نیز دلیلی برای اثبات این ادعا است. در اینجا مخاطبان به دلیل مهم بودن مسائل جنسی در زندگی توجه خاصی به این مقوله نشان می‌دهند و دچار تناقضی آشکار می‌شوند.
- موسیقی غربی در مقابل موسیقی بومی: موسیقی به دلیل ارتباطی که با ذائقه و سلیقهٔ انسان‌ها دارد، به مسئلهٔ سبک زندگی نیز ارتباط پیدا می‌کند. در این بازی، موسیقی‌هایی همچون رپ و راک که زادهٔ فرهنگ غرب هستند، جانشین موسیقی‌های بومی می‌شوند. رانندگی یکی از مهمترین معیارهای این بازی است، یعنی مخاطب همواره سوار بر وسایل نقلیه است، وسایل نقلیه‌ای که از رادیوی آنها دائماً موسیقی غربی پخش می‌شود و این به مرور زمان بر مخاطب بازی تأثیر گذاشته و او را علاقه‌مند به این سبک موسیقی‌ها می‌کند.
- مصرف‌گرایی در مقابل قناعت: دهه‌هاست که جامعهٔ آمریکایی مصرف‌گرایی را به سایر نقاط جهان اشاعه داده است. در این بازی فست‌فودها و بوتیک‌ها به‌عنوان نماد مصرف‌گرایی شناخته می‌شوند. در تمامی جوامع، خصوصاً جوامعی با فرهنگ اسلامی، فرهنگ قناعت همواره مورد ستایش قرار گرفته است، اما در این بازی با استفاده از نمادهای مصرف‌گرایی این موضوع جایگزین قناعت شده است. از سوی دیگر، مصرف‌گرایی رابطهٔ مستقیمی با سبک زندگی دارد. در این بازی، پوشیدن لباس‌های متنوع و مصرف زیاد مواد غذایی هم ستایش می‌شود که به‌عنوان نوعی سبک زندگی به مخاطب معرفی می‌شود. اسموک یکی از شخصیت‌های اصلی این بازی به‌عنوان نماد مصرف‌گرایی به مخاطبان معرفی می‌شود.
- تقدس بدن در مقابل عدم تقدس: یکی از مراحل بازی مربوط به باشگاه‌های بدنسازی است که محصول غربی بوده و به دیگر کشورها نیز صادر شده است. بدنسازی در این بازی به‌عنوان یک راهبرد برای پیروزی، ابزار خشونت و همچنین مجذوب کردن نگاه دیگران به مخاطب معرفی می‌شود. باشگاه‌های بدنسازی به‌عنوان یک ویژگی فرهنگی در غرب جایگزین به‌عنوان نمونه ورزش زورخانه‌ای در ایران و برخی کشورهای اسلامی می‌شود که کارکردی سلوکانه برای افراد دارد. امروزه بدنسازی در تمام جوامع به‌عنوان یک ورزش برای زیبایی اندام و مقدس شدن بدن انتخاب می‌شود، در حالی که هدف از ورزش تندرستی است و نه تقدس بدن.

تفسیر یافته‌ها

پس از تحلیل داده‌های بازی، برای فهم بهتر محتوای فرهنگی این بازی به بررسی چند نکته در ارتباط با بازی ویدئویی «سرقت بزرگ اتومبیل سن آندریاس» می‌پردازیم.

نخستین نکته درخصوص این بازی، مسئله «تقدس بدن» است که نظام سرمایه‌داری از طریق صنعت فرهنگی و مجرای رسانه‌ها آن را در سراسر دنیا گسترش داده است. ژان بودریار در کتاب «جامعه مصرفی» درخصوص بدن به‌عنوان یک شیء مصرفی این‌گونه می‌نویسد:

«بدن، زیباترین و البته گران‌قیمت‌ترین شیء مصرفی است. حضور همه‌گیر این شیء در تبلیغات، مد و فرهنگ توده، مسائل بهداشتی، وسوسه جوانی، شیک بودن، مراقبت‌ها و فداکاری‌هایی که در رابطه با آن صورت می‌گیرد که اسطوره لذت آن را احاطه کرده است، امروزه همگی شاهد بر این هستند که بدن به موضوع رستگاری تبدیل شده است. بدن در این کارکرد اخلاقی و ایدئولوژیک به تمام معنا جانشین روح شده است» (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۹۸).

تقدس بدن در این بازی به شکل ویژه‌ای مورد توجه قرار گرفته است، به طوری که در مراحلی از بازی برای اینکه به پیروزی برسیم، باید به تقویت بدن خود پردازیم و به باشگاه‌های بدنسازی برویم. این در حالی است که در فرهنگ ایرانی-اسلامی، ورزش زورخانه‌ای بسیار ارزشمندتر از ورزشی است که در باشگاه‌های بدنسازی انجام می‌شود، اما به دلیل رسوخ ایدئولوژی فرهنگ مقدس بدن و خودنمایی بدن به‌عنوان کالا، این نوع بدنسازی بر ورزش‌های زورخانه‌ای که موجب تزکیه روح می‌شوند، ارجح دانسته می‌شود.

نکته بعدی مربوط به «روابط نامتعارف جنسی» است. هرگونه روابط جنسی خارج از قاعده می‌تواند به انسان آسیب برساند، اما در فرهنگ غرب، رابطه جنسی خارج از قاعده به‌عنوان یک ارزش پرستیده می‌شود، به طوری که در این بازی، شخصیت اصلی به صورت دلخواه رابطه جنسی برقرار می‌کند. قتل و خشونت افراطی، هنجارشکنی و سرقت کردن از معیارهای اصلی این بازی هستند.

تمامی شخصیت‌های بازی به‌عنوان افرادی خشن و هنجارشکن به مخاطب معرفی می‌شوند که برای قانون ذره‌ای ارزش قائل نیستند. «رقص و موسیقی غربی» از مشخصه‌های دیگر این بازی بوده و فضای این بازی مملو از موسیقی غربی است. این دو سبک موسیقی، زاده فرهنگ غرب هستند و رقص غربی به‌عنوان یکی از ویژگی‌های اساسی این بازی مورد استفاده قرار می‌گیرد، حتی روند پیشروی در این بازی گاهی به موضوع رقص غربی وابسته است. در نهایت پنج عنصر گسست خانوادگی، تقدس بدن، موسیقی و رقص غربی، ترویج برهنگی و روابط نامتعارف جنسی در قالب یک بسته فرهنگی که ترویج‌کننده سبک زندگی غربی است، به مخاطبان جهانی داده شده تا از آن استفاده کنند.

نتیجه‌گیری

آفرینش و توزیع ارزش‌های فرهنگی از مهمترین کارکردهای بازی‌های ویدئویی است. این پژوهش، بازی‌های ویدئویی را به‌عنوان ابزار رسانه‌ای قدرتمند برای ترویج سبک زندگی غربی و اشاعه فرهنگ غربی در سطح جهانی مورد بررسی قرار داد. هدف پژوهش این بود که بدانیم سبک زندگی و به‌طور کلی فرهنگ غربی، چگونه از طریق بازی‌های ویدئویی بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند، به همین دلیل با استفاده از روش نشانه‌شناسی که روشی بسیار کارآمد در تحلیل متون رسانه‌ای است، به بررسی بازی پرترفدار سرعت بزرگ اتومبیل پرداختیم. نتایج حاصل از این پژوهش معرف این مسأله است که غرب و در رأس آن، نظام سرمایه‌داری، با به‌کارگیری رسانه‌هایی همچون بازی‌های ویدئویی که طیف وسیعی از مخاطبان آن کودکان، نوجوان و جوانان هستند، سعی دارد از طریق سازوکارهای ایدئولوژیکی، به عمق افکار مخاطبان این بازی‌ها نفوذ کرده و ارزش‌ها و اعتقادات آنها را دگرگون سازد. در این بازی، همان‌گونه که صاحب‌نظران مکتب فرانکفورت معتقدند ما شاهد قدرت‌گیری صنعت فرهنگی غرب هستیم و این بازی چنان جذاب و روان است که مخاطب سخت می‌تواند متوجه رسوخ ایدئولوژی‌های فرهنگی شود.

نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد که مؤلفه‌هایی در این بازی وجود دارد که می‌تواند مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد، این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: مسئله تقدس بدن، موسیقی، روابط نامتعارف جنسی و برهنگی، مد، خشونت و ناهنجاری که

همگی ارتباط مستقیم با سبک زندگی دارند. همچنین نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش رسولی (۱۳۹۳) همخوانی دارد، زیرا این دو پژوهش با مطالعه بازی‌های ویدئویی به بررسی جنبه‌های فرهنگی و ایدئولوژیک این بازی‌ها پرداختند و نتیجه هر دو، نوعی سلطه فرهنگی از جانب غرب را نشان می‌دهد.

در نهایت، باید گفت امروزه، مسئله سبک زندگی با خروجی‌های رسانه‌ای و فضای مجازی در هم تنیده است. امروزه قشر جوان بیش از هر چیز در معرض آسیب‌های رسانه‌ای هستند و ضعف در حوزه مطالعات رسانه‌ای، مسئله‌ای است که باید بدان بیشتر پرداخته شود. بخش مهمی از اوقات فراغت قشر نوجوان و جوان با این بازی‌ها سپری می‌شود و علاوه بر هزینه‌های زیاد برای انجام این بازی‌ها، رسوخ ایدئولوژی‌هایی همچون سبک زندگی و دگرگونی در ارزش‌ها و عقاید مخاطبان این بازی‌ها می‌تواند در درازمدت، آسیب‌های جدی هم به مخاطبان و هم به جامعه وارد کند. به تدریج در کسانی که درگیر این بازی‌ها می‌شوند، نوعی خرده‌فرهنگ خاص شکل می‌گیرد، این افراد، نوع خاصی لباس می‌پوشند، نوع خاصی رفتار می‌کنند و به‌طور کلی، رفتار و پوشش آنان به همان سمتی می‌رود که اتاق‌های فکر کانون‌های استعماری طراحی کرده‌اند. انتظار می‌رود مسئولین با برنامه‌ریزی‌های درست و حمایت از بازی‌سازان داخلی، به تولید بازی‌هایی بپردازند که معرف فرهنگ غنی جامعه ایرانی باشد تا مخاطبان این بازی‌ها بیشتر به سمت این بازی‌ها جذب شوند. همچنین ارتقای سواد رسانه‌ای از طریق سیاستگذاری‌های درست می‌تواند به درک بهتر افراد جامعه در مواجهه با رسانه‌هایی همچون بازی‌های ویدئویی کمک کند.

فهرست منابع

- اباذری، یوسف؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی»، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.
- آستن، آ؛ ساونا، ج (۱۳۸۵). نشانه‌شناسی متن و اجرای تئاتر، (مترجم: داود زینلو)، تهران، نشر سوره مهر و پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- انواری، محمدرضا (۱۳۹۵). «بنیان‌های بازی‌های رایانه‌ای»، فصلنامه علمی - پژوهشی اسلام و مطالعات اجتماعی، دوره ۴، شماره ۱، صص ۹۹-۱۳۱.
- ببی، ایل (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، (مترجم: رضا فاضل)، تهران: سمت.
- بنت، اندی (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره، (مترجم: لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان)، تهران: اختران.
- بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (۱۳۹۸). مطالعات بازار؛ وضعیت صنعت بازی‌های دیجیتال در سال ۲۰۲۰: دورکاری، تاریخ انتشار: ۳۱ تیرماه ۱۳۹۹، لینک وبسایت: <https://direc.ircg.ir/5714/gmas>
- مصطفوی، سید احمد (۱۳۹۸)، مصاحبه با اسپن جی آرث؛ رئیس مرکز پژوهش‌های بازی‌های ویدئویی. وبسایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای. تاریخ انتشار اردیبهشت ماه ۱۳۹۸، لینک وبسایت: www.direc.ircg.com.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی، (مترجم: پیروز ایزدی)، تهران: ثالث.
- بودریار، ژان (۱۳۸۱). در سایه اکثریت‌های خاموش، (مترجم: پیام یزدانجو)، تهران: مرکز.
- پاینده، حسین (۱۳۹۲). «انعکاس جنگ در رسانه‌ها: رویکرد پسامدرن بودریار در تحلیل رسانه‌ها»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۹، شماره ۳۳، صص ۱۱-۳۰.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۹). «نشانه‌شناسی؛ نظریه و روش»، پژوهشنامه علوم سیاسی، دوره ۵، شماره ۴، صص ۷-۳۹.
- تافته، مسعود (۱۳۹۵). جایگاه پژوهش‌های سینمایی در سینمای داستانی ایران؛ با تمرکز بر سینمای پس از انقلاب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر تهران.
- حسن‌زاده لیله‌کوهی، ناهید (۱۳۹۴). تأثیر مدت‌زمان استفاده از بازی‌های رایانه‌ای بر تفکر انتقادی، همدلی، پرخاشگری، حساسیت به خشم در پسران پایه ششم ابتدایی منطقه ۱۷ آموزش و پرورش تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا(س).
- خانیکی، هادی؛ و محیا برکت (۱۳۹۴). «بازنمایی ایدئولوژی‌های فرهنگی در بازی‌های رایانه‌ای»، فصلنامه علمی - پژوهشی اسلام و مطالعات اجتماعی. دوره ۴، شماره ۱، صص ۱۱۵-۱۴۲.
- جعفریان، محمدحسین (۱۳۹۹). «رده‌بندی پردرآمدترین شرکت‌های فعال در حوزه بازی‌های ویدئویی»، وبسایت تخصصی زوجی، تاریخ انتشار: ۳ آبان ماه ۱۳۹۹، لینک دسترسی: <https://www.zoom.ir/game-news/330424>
- دانسی، مارسل (۱۳۸۳). نشانه‌شناسی رسانه، (مترجم: گودرز میرزایی و بهزاد دوران)، تهران، نشر چاپار.
- دهقان، علیرضا؛ و ابراهیم محسن آهویی (۱۳۸۹). «ایدئولوژی تعامل: بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان رسانه بازی‌پذیر»، فصلنامه جهانی رسانه. دوره ۴، شماره ۱.
- رسولی، محمدرضا؛ و زهرا رستگار (۱۳۹۴). «بررسی سلطه هژمونی فرهنگی در بازی‌های رایانه‌ای (با تکیه بر بازی سیمز)»، فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه، دوره ۲۶، شماره ۱، صص ۱۰۴-۹۱.

رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۲). تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، نشر شرکت سهامی انتشار.
رینزر، جرج (۱۳۹۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، (مترجم: محسن ثلاثی)، تهران: انتشارات علمی.

سعیدی، میلاد؛ و متین مرادی و معصومه اسماعیلی (۱۴۰۰). «بازشناسی روش نشانه‌شناسی و تحلیل نشانه‌شناسی در نظام‌های معنایی تحولات خانواده: فیلم جدایی نادر از سیمین»، فصلنامه بازیابی دانش و نظام‌های معنایی، سال هفتم، شماره ۲۶، صص ۱-۲۷.

سعیدی، روح‌الامین (۱۳۸۷). «صنعت فرهنگ (کندوکاوی در اندیشه مکتب فرانکفورت)»، فصلنامه علمی تخصصی ره‌آورد سیاسی، صص ۸۰-۹۸.

شریفی، فرزانه؛ و حامد نصیری و سیدمحمدعلی سیدحسینی (۱۳۹۷). درپچه‌ای به مطالعات بازی‌های دیجیتال، تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

شعاع کاظمی، مهرانگیز؛ و فرح فرازنده‌پور (۱۳۹۸). «رابطه بین سبک زندگی و تأخیر در سن ازدواج در دانشجویان»، دو فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهشنامه سبک زندگی، سال پنجم، شماره ۹، صص ۱۲۵-۱۳۹.

عظیمی، لیلیا (۱۳۸۶). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

علیخانی، علی‌اکبر (۱۳۸۲). نگاهی به پدیده گسست نسل‌ها، تهران: جهاد دانشگاهی.
غفوری، داود (۱۳۹۹). نقش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر ابعاد توسعه در ایران، پایان‌نامه دکتری تخصصی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل.

فتحی، حبیب‌اله؛ و علی جعفری (۱۳۹۶). «رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۹، صص ۲۲۵-۲۳۲.

فیسک، جان (۱۳۸۶). درآمدی بر مطالعات ارتباطی، (مترجم: مهدی غیرابی)، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

کاظمی، سمیه (۱۳۹۵). بررسی رابطه سبک زندگی و میزان سلامت جسمانی، روانی و اجتماعی؛ مورد مطالعه افراد ۱۷-۷۴ ساله شهرستان دلفان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء (س).

کرایب، یان (۱۳۹۸). نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس، (مترجم: عباس مخبر)، تهران: آگاه.
کوثری، مسعود (۱۳۸۷). «نشانه‌شناسی رسانه‌های جمعی»، فصلنامه وسایل ارتباط جمعی، شماره ۱۹، دوره ۱، صص ۳۱-۵۶.

کونانی، الهام (۱۳۹۶). بررسی میزان توسل‌جویی و عوامل مؤثر بر آن در شهر یزد: مطالعه تطبیقی در بین مردان و زنان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه یزد.

کیاراد، صفورا (۱۳۹۹). پیش‌بینی کیفیت زندگی براساس مهارت‌های زندگی دانشجویان دانشگاه پیام نور همدان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان همدان.

گودرزی، فرشاد (۱۳۹۹). بررسی جایگاه بازی‌های رایانه‌ای در پروژه اسلام‌هراسی غرب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آیت‌الله‌العظمی بروجردی (ره).

لینل جان، استیفن (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، (مترجم: سید مرتضی نوربخش و سید اکبر میرحسینی)، تهران: جنگل.

مارکوزه، هربرت (۱۳۶۳). انسان تک‌ساحتی، (مترجم: محسن مؤیدی)، تهران: امیرکبیر.

مختاریور، مهدی (۱۳۹۳). طراحی مدل سنجش اطلاعاتی و نقش آن در تغییر الگوی زندگی مردم؛ مورد مطالعه شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

مظاهری، حسین؛ و جمشید ابراهیم‌پور سامانی و سید داریوش رحیمی (۱۳۹۶). مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی اسلامی، فصلنامه مطالعات تاریخ و تمدن ایران و اسلام، دوره دوم، شماره ۲.

مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها، (مترجم: سعید آذری)، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.

منصوری، مهرزاد؛ و لیلا دیانت (۱۳۹۵). «تحلیل سنگ‌نوشته‌های شهدای شیراز در جنگ تحمیلی از منظر نشانه‌شناسی لایه‌ای»، فصلنامه ادبیات پایداری، سال ۸، شماره ۱۴، صص ۲۶۱-۳۲۸.

منطقی، مرتضی (۱۳۸۵). بررسی پیامدهای بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، تهران: نشر فرهنگ و دانش.

مهدی‌پور، حمیده (۱۳۹۴). «سینمای اجتماعی ایران و بازنمایی سبک زندگی زنان در آن (مطالعه موردی فیلم سینمایی آتش‌بس)»، فصلنامه علمی- تخصصی فرهنگ پژوهش، شماره ۲۲، صص ۱۳۴-۱۶۱.

مهدوی‌کنی، سعید (۱۳۸۶). «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱.

موسوی، سید محمود (۱۳۹۵). بررسی تأثیر گرایش به شبکه‌های اجتماعی بر رفتار زیست‌محیطی با نقش واسطه‌ای سبک زندگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان فارس.

نصراللهی، اکبر؛ و مقداد مهرابی و فرزانه شریفی (۱۳۹۷). «فرا ترکیب بازی‌های دیجیتالی سیاسی و جنگی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۱۸۳-۲۰۷.

ورمزیار نجفی، بهمن (۱۳۹۷). چگونگی انتقال مهارت‌های زندگی مؤمنانه به کودکان در انیمیشن‌های تلویزیونی با مطالعه موردی مجموعه مهارت‌های زندگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

هیلبزگری، گریس (۱۳۸۱). جنگ پست‌مدرن: سیاست نوین درگیری، (مترجم: احمدرضا تقاء و رضا خلیلی)، تهران: دانشکده فرماندهی و ستاد سپاه پاسداران، معاونت تحقیق و پژوهش.

Clark, Rachel (2015). *Why Video Game Genres Fail: A classificatory Analysis*, Games and Culture, pp 1-21.

Takahashi, Dean, (2005). *Ethics of Game Design*.

www.metacritic.com.