

فرهنگ لغت انتقادی-تاریخی مارکسیسم

تلویزیون

نوشته‌ی ریچارد دینست

ترجمه بنیامین فرنام

تلویزیون محبوب‌ترین و شاید مهم‌ترین مصنوع بشر در دوره‌ی تاریخ‌سازی است که در آن ابتکاری تکنولوژیک، ضروریات سرمایه‌داری را با سازماندهی مجدد فرهنگی و کنترل گفتمان‌های عمومی به‌شدت پیش برده‌است. تلویزیون ماشینی است که نه‌فقط درون ساختارهای سرمایه‌داری بهترین عملکرد را دارد بلکه این ساختارها را بازتولید و تقویت می‌کند.

نظریه‌پردازان انتقادی، تلویزیون را به‌عنوان آسیب‌نمایی از دوران پس از جنگ تلقی کردند، اما اهمیت و مفهوم این آسیب‌نما به روش‌های مختلفی ارائه شده‌است. به‌طور کلی، آنها موضع‌های ایدئولوژیک خاص و ارزش‌های فرهنگی ترویج‌شده در فرآیند برنامه‌سازی تلویزیونی را بررسی کرده‌اند و البته در کنار آن امکانات این رویکرد برای شکل‌های کاملاً جدید و رادیکالی از تجربه‌ی فرهنگی را کاویده‌اند؛ آنها هم‌چنین نحوه‌ی تبدیل تلویزیون به یک فناوری اجتماعی را در یک مفهوم کلی‌تر سنجیده و راه‌ها

و روش‌های تبدیل تلویزیون به یک فناوری اجتماعی را بررسی کرده‌اند و در معنایی عام‌تر، آن را به‌عنوان یک میانجی به‌ظاهر جهانی کاویده‌اند؛ در این رویکرد، تلویزیون به‌ظاهر، یک میانجی جهانی است که می‌تواند میان روندهای ارزش‌گذاری اقتصادی با بازتولید روابط اجتماعی و شکوفایی فردیت انسان‌ها ارتباط برقرار کند.

بنابراین، انتقاد از تلویزیون به‌ناچار چند نوع از تجزیه و تحلیل را دربر می‌گیرند؛ از خوانش دقیق برنامه‌های خاص تا توصیف نظری سیستم تلویزیونی در کلیت آن. در عین حال، به‌ضرورت انتقاد از تلویزیون به شکل نقدهای صوری توسعه می‌یابد؛ به شکل سوال‌های فلسفی بنیادین و سیاسی.

آدورنو در ابتدای مقاله خود «مقدمه‌ای بر تلویزیون» (۱۹۵۳)، خطوط اصلی تفکر انتقادی‌اش را به این شکل صورت‌بندی می‌کند: «نمی‌توان درباره هر کدام از سویه‌های اجتماعی، فنی و هنری تلویزیون به‌طور جداگانه بحث کرد. این ویژگی‌ها در مقیاسی بزرگ به یکدیگر وابسته‌اند: برای مثال تشخیص ترکیب هنری یک برنامه تلویزیونی به نظرسنجی از توده مردم بستگی دارد و فقط یک ساده‌لوح جرئت می‌کند نظر مردم را نادیده بگیرد. تأثیر اجتماعی تلویزیون نیز به زیرساخت‌های فنی و هم‌چنین به تازگی این اختراع بستگی دارد؛ امری که به‌حتم در ابتدای ظهور این پدیده در امریکا سرنوشت‌ساز بود. این تأثیر اجتماعی هم‌چنین به پیام‌های ضمنی و آشکاری بستگی دارد که برنامه‌های تلویزیونی به بینندگان خود منتقل می‌کنند. این رسانه به‌خودی‌خود و به‌عنوان ترکیبی از فیلم و رادیو، ذیل مبحث کلی صنعت فرهنگ قرار می‌گیرد، اما افزون بر آن تلویزیون تمایل دارد تا آگاهی عمومی را در هر زمینه‌ای از آن خود کند و تغییر دهد.» (۱۹۹۸، ۴۹) دست‌کم گرفتن میزان توسعه اثر تلویزیون به‌عنوان یک نیروی اجتماعی طبیعی از رویکرد مبالغه‌آمیز درباره موفقیت تاریخی

و جهانی آن بدتر است. به همین دلیل لازم است که به منظور نزدیک شدن به پیچیدگی‌های تلویزیون، این مسئله را با روش‌شناسی متمایز آدورنو بررسی کرد.

۱- آپاراتوس سیاسی-اقتصادی-فناورانه:

۱-۱) تلویزیون فقط با چند تفاوت جزئی، مشخصه‌های سازمانی فنی اولیه خود را حفظ کرده است: پخش متمرکز برای همه و دریافت نامتقابل. دولت و منافع شرکت‌ها این رسانه را کنترل می‌کنند، نه مشابه با رسانه‌های دیگر بلکه با حفظ شکاف بین پخش‌کنندگان و بینندگان و به شکل توأمان ایجاد پلی خیالی بین آنها. این امر در یک سطح مالی کاملاً درست است: هزینه‌های برنامه‌سازی و توزیع به‌طور چشمگیری به دلیل توسعه مداوم، نوآوری‌ها و رقابت قوی در این حوزه افزایش یافته است و این در حالی است که قیمت دریافت از نظر تجهیزات و هزینه‌های خانگی ارزان‌تر شده است و هزینه‌های تبلیغاتی هم هر روز، سهم بیشتری از تولید ناخالص سرمایه‌داری را به خود اختصاص می‌دهد؛ چنان‌که به شرط زیست اقتصادی این نظام تبدیل شده‌اند.

در یک سطح کلی‌تر، هزینه‌های تلویزیون در سراسر سیستم اقتصادی به‌عنوان نوعی هزینه سربار پخش می‌شود؛ گویی قیمت اجتناب‌ناپذیر زندگی روزمره کالایی و سیاست‌های نمایشی را باید همگان پرداخت کنند.

در طول روزهای پخش زمینی در اروپا، انحصار تلویزیون در دست دولت بود. در اروپای غربی، تلویزیون به‌صورت قانونی با هیئت‌های نظارت از طرف جامعه کنترل می‌شد. در کشورهای «واقعاً سوسیالیستی» موجود اروپای شرقی، نظارت و اعمال مقررات را کمیته‌های حزب‌های حاکم اعمال می‌کردند. این قاعده با معرفی تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدیدتر، به‌خصوص دریافت فردی برنامه‌ها با روش انتقال ماهواره‌ای، تغییر کرده است. گسترش تلویزیون از مرزهای ملی فراتر رفت و از آن پس

برنامه‌ها برای مخاطبان بین‌المللی تولید و پخش می‌شدند. مهم‌تر اینکه به واسطهٔ تلویزیون، «زیبایی‌شناسی کالایی» به‌عنوان «موتور جهانی شدن» عمل می‌کرد. (Houg: ۱۹۹۹) در امریکا، تلویزیون از همان ابتدا، روشی را برای تبدیل به یک سیستم تولید و پخش تجاری-خصوصی تمام‌عیار به نمایش گذاشت.

در اوضاع مقررات‌زدایی نئولیبرال در دهه‌های هشتاد و نود، سیستم‌های تلویزیونی در سرتاسر جهان گسترش یافتند و به شکل کامل‌تری با شرکت‌های بزرگ و معمولاً با عنوان هزینه‌های جاری دولتی ادغام شدند. به‌رغم آنکه برنامه‌سازی از نظر محتوا، به‌نسبت محلی و ملی باقی ماند ولی اغلب شرکت‌های رسانه‌ای و تولیدهای آن‌ها در مقیاس جهانی عمل می‌کنند و به پخش‌کننده‌های ملی سابق برای کسب سهم بازار جهانی فشار می‌آورند. چون شرکت‌های تلویزیونی جذب فعالیت‌های بزرگ‌تری می‌شوند که دربرگیرندهٔ دیگر واحدهای رسانه‌ای و ساخت ارتباطات دوربرد است، از این رو، فرصت‌های دیگری به وجود می‌آید برای انواع کلاسیک ادغام عمودی (تولید و توزیع محصول‌های مختلف در همان شرکت) و هم‌چنین انواع جدیدی از کالایی‌سازی که در آن، چند خط تولید -از اسباب‌بازی و پوشاک تا رستوران‌ها و پارک‌های موضوعی^۱- می‌توانند به محصول‌های دارای حق تکثیر (کپی‌رایت) متکی باشند. تعداد انگشت‌شماری از شرکت‌ها با کنترل قسمت‌های مهم طیف برنامه‌های تلویزیونی، این توانایی را دارند که کالاهای خود را در مجموعه‌های جدیدی از زمینه‌های دیگر صنعت فرهنگ -به‌ویژه تبلیغات، روزنامه‌نگاری و ورزش- ارائه دهند. در استراتژی‌های تجاری و تکنیک‌های بازاریابی آن‌ها، شرکت‌های رسانه‌ای نمونه و سرمشق‌اند. برای مطالعهٔ بیشتر رجوع کنید به: (Herman and McChesney :۱۹۹۷)

۱. theme-parks، پارک موضوعی به مجموعه‌ای از مسیرهای گردشگری و دیگر سرگرمی‌ها گفته می‌شود که حول محور یک یا چند موضوع خاص ساخته می‌شوند.

۱-۲) رویکردهای مارکسیستی به پدیده تلویزیون در محدوده‌ای قرار دارد بین نقد ایدئولوژیک و این سؤال که آیا و چه‌طور این رسانه می‌تواند کارکردی انتقادی داشته‌باشد. اساس دیدگاه رادیکال دموکراتیک نسبت به تلویزیون از نظریه رادیوی برشت، نظریه فیلم ژیگا ورتوف^۲ و مکتب پراکسیس نشئت می‌گیرد. این رویکرد به ضرورت ایجاد مواجهه بصری و یک چرخه بی‌انتهای انتقال [اطلاعات] اشاره می‌کند که در آن هر کسی هم به‌عنوان فرستنده و هم گیرنده عمل می‌کند. ورتوف همان‌طور که سینما را به‌عنوان ابزاری برای ساخت تصویرها به‌عنوان واقعیت‌های اجتماعی در نظر گرفت، پیش‌بینی کرد تلویزیون نیز وسیله‌ای باشد برای پخش تصویرها به‌عنوان ابزاری برای رهایی اجتماعی. بنابراین تلویزیون می‌تواند ترکیب کیفی جدیدی از هنر و تکنیک را ممکن کند. این چشم‌انداز خوش‌بینانه از فرهنگ چپ محو نشده‌است و می‌خواهد از نو‌گردش تصویرها را به شکل رادیکال سازماندهی کند. این چشم‌انداز در گروه‌های فیلمسازی و تصویرسازی آوانگارد دهه‌های شصت و هفتاد دوباره ظاهر شد؛ گروه‌هایی که به سلطه تلویزیون با ایجاد سبک‌های آلترناتیو و مکان‌های تولید تصویر واکنش نشان دادند. مهم‌ترین بیان تئوریک آن در کار «عمومیت و تجربه» اسکار نگت^۳ و الکساندر کلوژ^۴ (۱۹۷۲) ظاهر شد که نیاز به محصول‌هایی را تشریح می‌کند که توانایی آزادسازی «استعداد خلاق» و فعال‌کردن «تخیل جامعه‌شناختی» را دارند و هم‌اکنون در سازمان صنعتی تلویزیون کار می‌کنند. (۱۹۷۲، فصل ۳) درخواست آن‌ها برای اخذ یک دیدگاه جدید و مثبت از تلویزیون تا حد زیادی بدون پاسخ باقی مانده‌است؛ به استثناء خود کلوژ که به تولید محصول‌های نوآورانه -در «پنجره‌های» تضمین قانونی- برای چندین شبکه تجاری در آلمان ادامه

² Dziga Vertov

³ Oskar Negt

⁴ Alexander Kluge

می‌دهد. در کتاب *مؤلفه‌های یک نظریه رسانه* (۱۹۷۰)، هانس ماگنوس انتسنبرگر^۵ استدلال می‌کند که «تجیزات پخش» می‌تواند با معکوس کردن روابط بین فرستنده و گیرنده، به «وسایل ارتباطی» تبدیل شود. بیست سال بعد، او با دلسردی از تلویزیون به‌عنوان یک «رسانه بی ارزش» سخن گفت که «بیهوده» و «پریشان» به نظر می‌رسد و «تنها شکل جهانی و اغلب در دسترس روان‌درمانی» است که با توجه به «هزینه‌های اجتماعی» داروهای شیمیایی، هیچ جایگزینی برای آن وجود ندارد. (۱۹۸۸، ۱۰۱)

این دفاعیه بدبینانه از این مشاهده سرچشمه می‌گیرد که تلویزیون، با وجود وعده‌های آرمان‌گرایانه اولیه خود، هیچ ساختار با پایان بازی را بر پایه گفت‌وگو توسعه نداده‌است؛ بر عکس، با زمان‌بندی‌های دقیق، طوری سازماندهی شده‌است که مانند رادیو، انواع برنامه‌ها را در یک توالی پشت‌سر هم، کنار یکدیگر قرار دهد. محاسبه‌های برنامه‌ریزی قبل از لحظه ارائه برنامه انجام می‌شود: قبل از اینکه بتوان درباره قطعه خاصی از تصویرهای تلویزیونی صحبت کرد، باید دستگاه‌های تلویزیونی را بررسی کرد؛ دستگاه‌هایی که این تصویرها را انتقال می‌دهد و هم‌چنین کل برنامه تلویزیونی را که این قطعه، بخشی از آن است. ریموند ویلیامز به شکل برجسته‌ای برای پرداختن به این وضعیت، ویژگی‌های تلویزیون را همانند یک «روند» توصیف کرد: تلویزیون خود را به صورت جریان‌ی از تصویرها و صداهایی نشان می‌دهد که در آن وقفه به اندازه استمرار مهم است. (۱۹۷۴، ۸۶). این دستورکار گوناگونی، پایان باز و انسجام کامل را تضمین نمی‌کند. ویلیامز تشخیص داد که این ویژگی به‌ظاهر فنی یا قراردادی پیامدهای مهم ایدئولوژیک دارد و در ابتدا این امکان را به تلویزیون می‌دهد تا شکل‌های فرهنگی دیگری را بازیافت کند و در نتیجه، قدرت حاکمیت بر آن‌ها را به دست آورد. سپس، با استفاده از تعدد شکل‌ها و ژانرها - در یک کانال یا بیشتر - برنامه تلویزیونی یک جریان را

⁵ Hans Magnus Enzensberger

به جای تعامل متقابل ارائه می‌دهد. در عمل، این مدل فوق‌العاده موفقیت‌آمیز بوده‌است و هر سیستم تلویزیونی را به نوعی بازار فرهنگی تبدیل می‌کند؛ جایی که انتخاب برنامه‌ها جایگزین توانایی ساخت تصویرهای خودمان می‌شود.

۱-۳) در طول تقریباً هفتاد سال، تلویزیون دستخوش توسعه مداوم و یکسانی -هم به‌عنوان فناوری و هم به‌مثابه یک رسانه- شده‌است: از یک کانال واحد گرفته تا کانال‌های متضاد و رقیب، از یک رسانه انحصاری دولتی گرفته تا «سیستم‌های دوگانه» که در آن کانال‌ها و برنامه‌های دولتی به‌طور قانونی تأسیس می‌شوند و با برنامه‌های تجاری خصوصی همزیستی دارند. (Hickethier: ۱۹۹۸) روش‌های پخش تغییر کرده‌است. به‌خاطر دسترسی افراد به پخش کابلی و انتقال ماهواره‌ای، پخش زمینی به سمت نابودی رفت. بنابراین، ارتباط بین بینندگان یک کانال واحد از بین رفت، همان‌طور که «zapping»، امکان ارتباط بین بینندگان و برنامه‌های خاص و پخش‌کننده خاص را از بین می‌برد. از این پس بینندگان، برنامه‌های خود را «مرتب» و به‌طور دائم انتخاب‌های خود را تنظیم می‌کنند. با امکان ضبط شخصی و ذخیره‌سازی برنامه‌های تلویزیونی، بینندگان می‌توانند وابستگی زمانی به کنترل شبکه مرکزی را نیز از بین ببرند. تلویزیون نگاه‌کردن دیگر یک فعالیت اصلی روزمره نیست؛ بلکه این کار روزبه‌روز بیشتر به صورت تصادفی و گاه و بی‌گاه انجام می‌شود. ارتباط تعاملی با برنامه‌های رسانه‌ای از صفحه‌های کاری، گرایش اصلی بینندگان تلویزیون را قابل تعویض و گرایش به تغییر داده می‌کند. آنها آماده‌اند تا هر برنامه‌ای را بدون محدودیت تغییر دهند. کانال‌های شخصی دیجیتال از قبل به مشتریان این امکان را می‌دهند تا در هنگام پخش مداخله کنند: برای مثال

۶. امکان جست‌وجو و انتخاب و نصب کانال‌ها و شبکه‌های دلخواه و حذف دیگر شبکه‌ها از روی دستگاه.

انتخاب زاویه‌های دوربین در مسابقه‌های ورزشی. با ادغام کارت‌های ویدئویی در رایانه‌های شخصی، تلویزیون از فقط یک برنامه به بسیاری برنامه‌ها تغییر می‌کند.

۲. زیبایی‌شناسی:

بنابراین، آنچه تلویزیون را از رسانه بصری پیشین خود متمایز می‌کند، این است که پیش از آنکه دستگاهی برای نمایش یا ضبط باشد، یک شبکه انتقال است. اینکه آیا ما باید تاریخچه رسانه و فرهنگ خود را با توجه به حق تقدم انتشار - همان‌طور که رژی دبره پیشنهاد کرده‌است (۱۹۹۷) - روایت کنیم، یک سؤال بسیار بزرگ‌تر است. کافی است در اینجا تأکید شود که اهمیت تله‌ماتیک - مشکل ارسال تصویر از راه دور - تلویزیون را بسیار فراتر از صرف ملاحظه‌های بصری یا نظری تعریف می‌کند. این تاریخ اثر خود را در اولویت‌های صنعت تلویزیون به‌جای گذاشته است. اگر، در یک سطح فنی، تلویزیون در «زمان واقعی» انتقال یابد، آن حس زودگذر هیچ‌گاه فوری یا بی‌واسطه نیست: «حیات» تلویزیون باید با دقت مرتب و تنظیم شده‌باشد، زیرا این عنصر، شیرازه مجموعه تلویزیونی است. بینندگان باید بیاموزند که بین انواع مختلف زمان خیالی - یعنی برای مثال زمان پخش اخبار، زمان تبلیغات و زمان سرگرمی - در روند هماهنگ‌شده برنامه‌ها، جابه‌جا شوند. اگر تلویزیون «زیبایی‌شناسی» خاص خود را داشته‌باشد، این یک زیبایی‌شناسی نامتعادل است که در آن ما یاد گرفته‌ایم بین تصویرها جابه‌جا شویم؛ بدون آنکه طاقت‌مان را از دست بدهیم.

اگر تلویزیون از لحاظ ساختاری از تولید آثار هنری عاجز است، چه برسد به اثر هنری مستقل، صحبت از زیبایی‌شناسی تلویزیونی غیرممکن به نظر می‌رسد. بیشتر از اینکه بپرسیم آیا برنامه تلویزیونی می‌تواند یک هنر باشد، به نظر می‌رسد این پرسش مطرح شود که آیا در تلویزیون هنر وجود دارد یا خیر. برای پری اندرسون، در یک زمان در همه‌جا حضورداشتن سیگنال‌های تلویزیونی، یک اصل سازمان‌دهنده صنعت فرهنگ است. (۱۰۵، ۱۹۹۸) تولید تصویرهای تلویزیون، بیش از

ظرفیت‌های حوزه هنری است و این امر هر مقاومت و برخوردی را در این زمینه درهم می‌شکند. نظریه‌پردازان و هنرمندان با دست‌کم دو روش به این بن‌بست واکنش نشان داده‌اند.

ابتدا -همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد- آن‌ها نشان داده‌اند که پاسخ به سیستم تلویزیونی با برخی از شیوه‌های جایگزین تولید فرهنگی ممکن است. ویدئو آرت (هنر ویدئویی) و نیز خود سینما، اغلب این نقش را ایفا می‌کنند: شیوه‌های بصری تصویرسازی تلویزیونی می‌تواند در برابر تحلیل در هر دوی این حوزه‌ها، از هم فروپاشد یا به‌طور کامل رد شود. از میان نمونه‌های بسیار این دست از هنرمندان، دو نام کافی خواهد بود: ژان-لوک گدار و آن‌ماری میویل که نه‌فقط فیلم‌های ویدئویی تولید کردند و به‌طور مستقیم از تولیدهای تلویزیون انتقاد می‌کند (شش دو تا، درباره‌ی زیر و بم رسانه‌ها)، بلکه مشکل‌های عملی توسعه‌ی یک سیستم رسانه‌ای دموکراتیک و رادیکال را -چه در فرانسه و چه در موزامبیک- بررسی کرده‌اند. لازم است به خاطر داشته‌باشید که برشت علاقه‌ی زیادی به آزمایش تلویزیون داشت: او برای ضبط کار تئاتر خود ۵۰ دوربین درخواست کرد اما فقط چهار دوربین به او ارائه شد و نتیجه‌ی بیشتری از این آزمایش به دست نیامد. (Adameck: ۱۹۹۸، ۱۲۸)

راه دوم پاسخ به بحران در هنر و زیبایی‌شناسی به صورت تئوری و آموزشی بوده‌است: منتقدان به‌جای افسوس از برتری نمایش تلویزیونی، مفهوم ادراک دوباره‌ی تماشاگر را پیشنهاد کرده‌اند. بخش اعظم این دسته از کارها از سوی پژوهشگران فمینیست الهام گرفته شده‌است که اصرار دارند تلویزیون نمی‌تواند به‌سادگی به‌عنوان دشمن هنر مطرح شود؛ آن هم وقتی به‌عنوان یک عنصر مهم در زندگی خیالی فعال بسیاری از مردم باقی می‌ماند. با وجود اینکه تلویزیون با زیبایی‌شناسی خاصی -در مفهوم کلاسیک آن- اداره نمی‌شود ولی مصالحی را فراهم می‌کند که بینندگان بتوانند حتی در مایوس‌کننده‌ترین شرایط به‌طور مؤثری با آن سرگرم شوند. خط سیر این پژوهش در دهه‌های هشتاد و نود، نقد فیلم و برنامه‌های تلویزیونی را به یکی از محبوب‌ترین ژانرهای نقد اجتماعی تبدیل کرد؛

برای مثال کارهای اولیه تانیا مودلسکی^۷ رابطه پیچیده بین کار خانگی زنان و ژانر سریال‌های آبکی^۸ و کم‌ارزش را برجسته کرد. او این طور استدلال می‌کند که ترفندهای داستان‌پردازی تلویزیونی نوعی سازش را میان منطق برنامه‌سازی و نیازهای زنان برای تمرین ظرفیت‌های تخیل خودشان ایجاد کرده‌است. منتقدان فمینیستی دیگر، اغلب متأثر از روانکاوی، تلویزیون را در طول تاریخچه کلی تری از رسانه‌های تصویری و قاعده نادرست اختلاف جنسی بررسی کرده‌اند. (نگاه کنید به ۱۹۹۰

(Mencencamp)

همان‌طور که مفهوم تماشاگر تکامل پیدا می‌کرد، محققان جدید مردم‌نگاری بررسی دقیق این موضوع را شروع کردند که چه‌طور مخاطبان مختلف، آنچه را در تلویزیون مشاهده می‌کنند، در فضای خانوادگی خود بازسازی می‌کنند. بنابراین، چارچوب انتقاد از شبکه‌های تلویزیونی مرکزی و برنامه‌سازی به سمت بینندگان پراکنده و تجربه‌های متنوع آنها تغییر جهت داد. (Morley ۱۹۸۶)

اگر یک نقد، به‌واقع، دیدگاهی زیبایی‌شناختی را ارائه دهد، به‌رغم تمام مخالفت‌ها بسط پیدا می‌کند؛ حتی اگر از خود تعریفی در مخالفت با اصول زیبایی‌شناسی داشته‌باشد. از منظر اینکه این امر با رشته دانشگاهی مطالعات فرهنگی مرتبط است، بینندگان «قضاوت» درباره موضوع‌های بصری خاص را یاد نمی‌گیرند، بلکه «شیوه‌های زندگی روزمره» را می‌آموزند.

حتی اگر حضور تلویزیون غیرقابل اجتناب باشد، واکنش مردم در برابر آن چندان واضح نیست. به‌رغم همه محدودیت‌ها هنوز یک عنصر خلاقیت در تماشاگر وجود دارد. از نظر بسیاری از منتقدان، تماشای تلویزیون می‌تواند نوعی مقاومت یا عمل خرابکارانه باشد؛ حتی اگر در بیننده چیزی بیش از معانی احمقانه یا لحظه‌های زودگذر لذت‌بخش تولید نکند. واضح است که این استدلال‌ها

⁷ Tania Modleski

⁸ soap-opera

نکوهش‌های سختگیرانه از تلویزیون را به‌عنوان یک امر کلی نادیده می‌گیرد و در عوض به تعامل انتقادی مداوم با واقعیت تلویزیون تمایل دارند.

موضع‌گیری‌های زیبایی‌شناختی پیرامون تلویزیون اغلب ذیل مباحث بزرگ‌تری در حوزه پست‌مدرنیسم قرار می‌گیرد؛ آنجا تقریباً همیشه این فرض در نظر گرفته می‌شود که تلویزیون، مثال بارزی از یک شیء پست‌مدرن است. جیمسون^۹ (۱۹۹۰) در کتاب مشهور خود درباره پست‌مدرنیسم، تلویزیون و ویدئوآرت را به‌عنوان دو مؤلفه از یک رسانه در نظر می‌گیرد؛ به طوری که بررسی هر دو، نه فقط گزارشی از «هژمونی فرهنگی» پیش از این، بلکه «امکانات و تواناییهای بالقوه»ی از این به بعد را هم ارائه می‌دهد. (۶۷ - ۹۶) این قضیه از استراتژی خود هنرمندان ویدئوآرت یا منتقدان متمایز است؛ منتقدانی که سعی دارند یک روش هرمنوتیکی مقاوم برای رفتار در برابر متن‌های تلویزیونی مجزا ایجاد کنند. روش دیالکتیکی جیمسون، فارغ از اینکه چه‌طور مبتکرانه دوباره و به‌کل ابداع شده‌است، از زیبایی‌شناسی فاصله می‌گیرد و به سمت سویه‌های اجتماعی و اقتصادی سیستم تلویزیونی متمایل می‌شود.

۳. صورت‌بندی ایدئولوژیک:

اهمیت تاریخی تلویزیون فقط برخی از نوآوری‌های فنی یا دستاوردهای هنری خاص را دربر نمی‌گیرد؛ بلکه بیشتر در کارکردهای متمایز نظم اجتماعی و تجربه‌های جدیدی است که با آن تکامل پیدا کرده‌است. نوآوری‌های چشمگیری در کیفیت و کمیت تصویرها به وجود آمده‌است، اما موضوع، این واقعیت را تغییر نمی‌دهد که تلویزیون همیشه ابزاری برای نظم اجتماعی بوده‌است و انواع مختلفی از کنترل و خشونت را اعمال می‌کند.

^۹ Fredric Jameson

۱-۳) از نظر کارمندان و دست‌اندرکاران، تلویزیون معاصر یک «بازار» است. با این حال، تقریباً تمام سیستم‌های قبلی تلویزیونی، تاحدودی تصویر متفاوتی از خود را پذیرفته بودند؛ پروژه‌هایی عمومی که با نفوذ دولت در آن‌ها سرمایه‌گذاری شده‌بود. بسته به اعتبار رژیم سیاسی، چنین انحصارهای عمومی ممکن است در قالب یک فرهنگ رسمی ملی مطرح شود یا به‌عنوان یک وسیله فرهنگی خاص به نخبگان طبقه متوسط واگذار شود. در سال ۱۹۴۸، آدولف گریم، پیشگام پخش در جمهوری فدرال آلمان، رادیو (و بنابراین تلویزیون) را به‌عنوان «ابزاری برای سازماندهی مردم و در نتیجه شکل‌دادن به زندگی عمومی» تعریف کرد (به نقل از Rundfunk ۱۹۹۰، ۱۵۹) که می‌توان آن را پایه‌ای برای «وظیفه سیاسی» رادیو و تلویزیون در ساختمان جامعه دموکراتیک آلمان پس از جنگ جهانی دوم دانست. در اولین سال‌های حاکمیت جمهوری دموکراتیک آلمان، تلویزیون به‌عنوان رسانه جدید ارتباطات اجتماعی تلقی می‌شد. در سال‌های آخر دهه ۱۹۷۰، این دیدگاه با نمونه و عملکرد تلویزیون حاکم بر اتحاد جماهیر شوروی سرکوب شد. در شوروی با تلویزیون هم - مانند همه رسانه‌های جمعی - به‌عنوان «وسیله‌ای برای اطلاع‌رسانی توده‌ای و تبلیغ ایدئولوژی حاکم» رفتار می‌شد. (جوروسکی ۱۹۷۵، ۷) پس از آن تلویزیون در جمهوری دموکراتیک آلمان^{۱۰} به‌عنوان یک نهاد متمرکز برای جهت‌گیری راهبردی مداوم در برابر فرآیندهای اجتماعی سازمان‌یافته توسعه یافت و مطابق این عملکرد تعریف شد. برخی از نظریه‌پردازان مستقل به این تلقی از تلویزیون پاسخ گفته‌اند با بیان این موضوع که نقش تلویزیون به‌عنوان یک عرصه فرهنگی را نمی‌توان از کارکرد ارتباطی رسانه جدا کرد. (نگاه کنید به Hoff ۱۹۸۵)

۲-۳) تلویزیون، بدون توجه به مقیاس آن [ملی یا بین‌المللی] و حتی با وجود استفاده از روش‌های متفاوت خطاب‌کردن، به‌ضرورت بیننده خود را به‌عنوان یک توده خطاب می‌کند؛ به بیان دیگر،

¹⁰ GDR

تلویزیون مخاطبان خود را به چند روش متمایز فرامی‌خواند. اگرچه اغلب به‌عنوان نمادی برای یک نوع خاص از کنترل حکومتی تمامیت‌خواهانه عمل کرده‌است، اثبات این واقعیت کار مشکلی است که تلویزیون همیشه در نقش یک ماشین پروپاگانداى معتمد بسیار موفق بوده‌است. صحبت از تأثیر ایدئولوژیک تلویزیون ساده‌تر خواهد بود؛ تأثیری که با آن سیستم‌های پیشرفته نمایش‌های پیشنهادی خود را توسعه می‌دهند تا جایی که «برای هر کسی، چیزی هست» و در آن مخاطبان حاشیه‌ای با چرخش در هر کانال، تفاوت انتخاب و ترجیح را تمرین می‌کنند. مارکوزه استدلال کرده‌است که این ازدیاد انتخاب‌ها، از قضا راهی برای تسلط بر ابراز میل بوده و در نتیجه، به‌طور کلی این نیروی محرک تمامیت‌خواهانه «جامعه صنعتی پیشرفته» را شکل داده‌است. در واقع، او فکر می‌کرد که ساده‌ترین راه برای «تک‌بعدی» بودن در محیط کار این بود که چند ساعت از تلویزیون یا رادیو استفاده کند و ایستگاه‌ها را به‌طور تصادفی تغییر دهد (۱۹۶۴، ۲۰). به این ترتیب، تلویزیون یک چرخه معیوب از توهم را ارائه می‌دهد و همه کسانی را هم دربر می‌گیرد که حتی نگاهی سریع به آن می‌اندازند.

این دیدگاه نشان‌دهنده نوعی نفی انتزاعی است که به‌طور غیرمستقیم در کلام دیگران مانند دبور (جامعه نمایش : ۱۹۶۷) و بودریار (عصر وانمایی : ۱۹۷۶) تکرار و بعدها به نوعی تأکید بدبینانه تبدیل شد. آدورنو (۱۹۵۳) موضوع را کاملاً متفاوت می‌بیند؛ تا جایی که به‌زعم او «بی‌تفاوتی، فلج روان‌شناختی و تمایل ایدئولوژیک مردم» می‌تواند با استفاده از تلویزیون شکسته شود؛ چراکه ایدئولوژی آن «نتیجه نیت‌های شیطانی نیست، شاید حتی از بی‌کفایتی افراد فعال در آن هم نباشد و بیشتر از یک روح شیطانی واقعی تحمیل شود.» (۱۹۹۸، ۶۹) به همین دلیل، آدورنو معتقد است که «در تلاش برای افزایش آگاهی، اندکی امید وجود دارد؛ حتی اگر فقط در یک اقدام هماهنگ از سوی تولیدکنندگان و بینندگان باشد که در آن «عموم مردم بتوانند احساسات پرشوری را فقط در محدوده نوک بینی خودشان هدایت کنند.» (همان)

گونترو آندرس (۱۹۵۶، ۱۲۹) اظهار داشت: «چنین تلاشی در هر صورت با برداشتهای انسانی روبه‌رو می‌شود که قبل از این متأثر از رادیو و تلویزیون به شدت تغییر کرده‌است» هرچه روابط دنیای انسانی یک‌جانبه می‌شود، جهان حاضر و غایب، بیشتر تبدیل به یک شبیح می‌شود. (۱۹۵۶، ۱۲۹)

. ژان پل سارتر، درباره «تشدید انضباط در مخاطب» حین پخش برنامه نوشت: «مخاطبان پراکنده فقط به واسطه ماشین‌هایی یکدیگر را می‌شناسند که آنها را به هم وصل می‌کنند.» (۱۹۹۱، ۴۳۷)

نمی‌توان تلویزیون تماشا کرد بدون این آگاهی که دیگران هم در جای دیگری همان برنامه را تماشا می‌کنند. همه دقیقاً به‌رغم جدایی از هم، با یک دستگاه با یکدیگر یکپارچه می‌شوند. سارتر پس از سفر به کوبا در سال ۱۹۶۰، این سؤال را مطرح کرد که اگر تلویزیون یک برنامه واحد را تحمیل نکند و اگر عمل تماشا بتواند به شکل جمعی انجام شود، آیا می‌تواند مردم را با شیوه‌هایی سازنده، از نو سازماندهی کند. در همین رابطه، سارتر یک ابتکار خاص رسانه‌ای را از چشم‌اندازی کهن پیشنهاد کرد: «بنابراین شما برای سنجش وضعیت به یک کارناوال یا یک پدیده آخرالزمانی یا ایجاد آشفستگی در نظم نیاز دارید.» (۱۹۹۱، ۴۳۸)

این ژست امیدواری به تلویزیون، حتی در رادیکال‌ترین نقدها نیز تکرار می‌شود. در نمونه‌ای متأخر می‌توان به حمله پیر بوردیو به رویه‌های فعلی تلویزیونی (۱۹۹۶) نگاهی بیندازیم. در توصیف دقیق جامعه‌شناسانه وی، تلویزیون را یک بخش بسیار محدود از یک طبقه اداره می‌کند. این بخش به صورت یک جبهه عمل می‌کند و به خبرنگاران و دیگر «همکاران» خود اجازه می‌دهد تا به‌عنوان صدای کل فضای سیاسی نمایش داده شوند. به این صورت، آنچه زمانی زمینه‌های متمایز سیاسی، علمی و هنری تلقی می‌شدند، اکنون از اقتدار خاص خود در بحث‌های آن حوزه محروم می‌شوند و در سایه رحمت بازار رتبه‌بندی‌شده مخاطبان قرار می‌گیرند. بوردیو اصرار دارد که باید این تحکیم قدرت

فرهنگی و فکری برعکس شود. هم‌چنین او می‌خواهد ابزارهای جدید ارتباطی مستقل ایجاد شود که به گروه‌های مختلف اجتماعی خدمت کنند؛ هرچند که ممکن است از نظر فنی پیشرفته نباشند.

۳-۳) بنابراین، تلویزیون به‌عنوان نماینده هر دو سیاست توده‌ای و طبقاتی شناخته شده‌است. در هر دو موقعیت، تلویزیون برای نظم حاکم، مزیت کارکردی ایدئولوژیکی ثبات‌دهنده دارد. این سؤال باقی مانده‌است که آیا عملکرد اقتصادی مستقیم‌تر در کار است. البته منتقدان به این نکته اشاره کرده‌اند که تلویزیون بخش مهمی از ساخت فرهنگ مصرف‌گرا را به عهده داشته‌است؛ چه به‌طور مستقیم با تبلیغات و چه به‌طور غیرمستقیم با نمایش مجموعه متنوعی از کالاها.

اتین بالیبار یک تمایز نظری مهم را در اینجا ترسیم کرده‌است: از طرفی، هویت‌یابی توده‌ای و بحث‌های مبتنی بر طبقه، سوژه‌ها را به‌عنوان گروه‌هایی اجتماعی سازمان می‌دهند و این می‌تواند به‌عنوان یک کارکرد دولت‌محور تلقی شود. از طرف دیگر، تبلیغ کالاهای مصرفی مطابق با کارکرد بت‌وارگی کالا و در خدمت سرمایه و بازار است و با آن منطبق می‌شود. (۱۹۹۳، فصل ۳) درحقیقت، اگر تلویزیون در این دوره به یک بازار مکاره بت‌فروشی بیشتر شبیه است تا عرصه موقعیت‌های ایدئولوژیک، هم‌زمان با کم‌شدن نقش سیاسی آن، قدرت اقتصادی آن نیز اصلاح می‌شود. در اینجا «عوامانه‌ترین»ترین جنبه تلویزیون نهفته است: تلویزیون تصویرهای را ثبت می‌کند که مردم، خود پیش‌تر آن‌ها را شناخته و درباره‌شان جهت‌گیری کرده‌اند. تلویزیون زندگی روانی مستعد ما را حول عادت‌های مصرفی دوباره بازسازی می‌کند و در نتیجه، بخشی از وقت آزاد ما را به‌عنوان قیمت تعلق اجتماعی مطالبه می‌کند.

منطق استدلال اقتصادی دقیق است: چنان‌که کار مزدی و تولید صنعتی، زمان کاری را با بازآفرینی جامعه، «اجتماعی» می‌کند، تلویزیون نیز زمان صرف‌شده برای خیال‌پردازی و فرهنگ را

«اجتماعی» می‌کند. تماشای تلویزیون، درحقیقت نوعی کار است؛ هم به معنای محدود که این کار برای برای شبکه‌های تلویزیونی ارزش تولید می‌کند و هم در معنای گسترده آن که این کار نیز، فعالیت‌های ما را به صورت یک نیروی انتزاعی مصرفی تفسیر می‌کند و باید همیشه به جلو هدایت شود. بنابراین تلویزیون، مکانیسم سفت و سختی را ارائه می‌دهد که با استفاده از آن می‌توان «ابزار مصرف» را گسترش داد و حوزه‌های جدیدی از زندگی را از منظر سرمایه‌داری ارزیابی کرد. (به اسمیت ۱۹۹۷، ۱۹۵-۷ مراجعه کنید.) از این لحاظ، تلویزیون هنوز در آغاز راه است. درحقیقت، «توسعه ابزار مصرف» اولین توضیح مناسب برای روشی است که امروزه اینترنت با آن هدایت می‌شود؛ هرچند به نظر می‌رسد که به نسبت گسترش بیشتر تلویزیون، کمتر بتوان اینترنت را به سمتی سوق داد. تلویزیون تاکنون انرژی‌های اجتماعی غیرقابل‌تصور را در هر دو مقیاس جمعیت عظیم (کنش‌های بین‌المللی برای جشن و سوگواری) و موقعیت‌های مبهم (فعالیت‌های خصوصی‌سازی‌شده مصرفی) به گردش درآورده است. اینک، تلویزیون اطلاعات بیشتری به نسبت توان جذب ما تولید می‌کند و زمان بیشتری نسبت به توانایی ما برای تماشا را دربر می‌گیرد. ریشه‌کن کردن و دورانداختن این ماشین آسان نخواهد بود و ما چیزی به‌عنوان جایگزین آن در اختیار نداریم. با وجود این و در کنار همهٔ مطلب‌های وحشتناک دربارهٔ آن، تلویزیون یک احتمال و امکان نهایی را حفظ می‌کند: آن چیزی را به ما آموزش می‌دهد که ما به دانستن آن نیاز داریم و به‌سختی می‌توانیم آن را تجربه کنیم؛ یادگیری دربارهٔ جهان، به اشتراک‌گذاری شادی و رنج دیگران، حس تعلق خاطر. تلویزیون همهٔ چیزهایی را وعده می‌دهد که ما نمی‌توانیم آن را آرزو نکنیم.