



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

نظریه رسانه‌ها

Download from: aghalibrary.com

نویسنده: فردا ایستگاه

مترجم: محمود حلیق‌کاشانی

نظریه رسانه‌ها

نویسنده: فرد اینگلیس (Fred Inglis)

مترجم: محمود حقیقت کاشانی

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای
صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران
امور مطالعات و تحقیقات



مرکز تحقیقات، مطالعات و کسب‌وکار اسلامی
صدا و سیما و جهش‌های اسلامی ایران

تهران - خیابان میرعماد - جنب کوچه ششم

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و

چاپ اول: ۱۳۷۷

حروفچینی، نمونه‌خوانی و صفحه‌آرایی: مرکز تحقیقات

ناظر چاپ: مصطفی آقا حسین شیرازی

این کتاب در سه هزار نسخه در چاپخانه‌ی سروش

لیتوگرافی، چاپ و صحافی شد.

همه حقوق محفوظ است.

شابک: ۹۶۴-۹۱۷۰۱-۳-۸

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

- پیشگفتار و تشکر ۱
- ۱- تاریخچه ارتباطات همگانی ۳
- ۲- نظریه جامعه انبوه و تأثیر فن شناسی ۳۱
- ۳- کتابهای اعداد ۷۷
- ۴- نظریه های ایدئولوژی ۱۲۱
- ۵- از نشانه شناسی تا گفتمان ۱۵۳
- ۶- نهادها: اقتصاد سیاسی رسانه ها ۱۸۳
- ۷- مسئله مخاطب ۲۲۳
- ۸- ساختن و فکر کردن کار با دوربینها ۲۶۳
- ۹- روایات فرهنگ و آموزش شهروندان ۲۹۱
- ۱۰- زمان طرح سوال : چگونه از عمل به نظریه برسیم؟ ۳۲۳

پیشگفتار و تشکر

اگر قرار باشد کتابی که در مورد گوشه‌ای از زندگی فکری نگاشته شده است از ارزشی برخوردار باشد، باید مبنایی استدلالی داشته باشد؛ به این معنی که یک کتاب صرف‌نظر از اینکه مؤلفش چه سهمی در آن دارد، صرفاً به یمن اینکه چیزی پراهمیت، یعنی یک «کتاب» است، از اقتدار و نفوذ خاصی برخوردار است. اما بویژه از یک کتاب آموزشی انتظار می‌رود که سبکی استدلالی، پرسشگرانه و بحث‌انگیز داشته باشد. به گمان من برای اینکه کتاب از چنین حال و هوایی برخوردار شود باید از مخاطبین طبیعی‌ش: دوستان، هم‌ردیفان و منتقدین شروع کند. آنچه در شروع و ادامه این کتاب در ذهن مؤلف جای دارد، تصویر ویژه‌ای است از اعضای دوره تحقیقاتی «رسانه‌های جمعی: تلویزیون، فیلم و چاپ» در دانشکده تعلیم و تربیت دانشگاه بریستول که به مدت حدود شش سال عصرهای سه‌شنبه، در میدان برکلی، شماره ۳۵ و در قسمتهای مختلف بخش مهمان‌نواز وسایل کمک آموزشی شنیداری - دیداری دانشگاه برگزار می‌گردید. این دوره اعضای زیادی داشت و من نمی‌توانم همه آنها را در اینجا نام ببرم. این دوره، همان‌گونه که تفکر نیز باید چنین باشد، همانقدر بر جدیت فکری استوار بود که بر ابتکار، صمیمیت و بدیهه‌گویی تکیه داشت.

علاوه بر این دوره مزبور بر دوستی مبتنی بود و چهره‌های سرشناس متعددی که در صفحات بعدی بدانها پرداخته‌ایم نه تنها چیزهای بسیاری به من آموختند بلکه خود نیز در کلاسهای این دوره مشهور سخنرانی کردند. در اینجا من سهم پر بهای

«کریشان کومار»، «نیکولاس گارنهام»، «فیلیپ وایتهد» و «جیمز کرن» را در شکل دادن مشتاقانه به افکار من و دانشجویانم با شیوه‌ای ساده، سریع و خونگرم و اینکه با آرامش، اتلاف بهترین نظراتشان را در کتاب من پذیرفتند، پاس می‌دارم.

به هر حال برای تشکر از دوست و دانشجویم کرن آرگو (Keiran Argo) باید پاراگرافی را به وی اختصاص دهم. او نتیجه اصلی این کتاب را با دقت و سرعت خواند و همچنین سعی کرد کتاب قابل فهم و آن‌گونه که من و او هر دو امیدواریم، برای دانشجویان در راستای جستجوی مشترکمان برای یک تفکر سیاسی واقعی و مدنی، «سودمند» باشد. هر جا کتاب حاضر روشن و موجز است، به مدد اوست. در پایان هر چند منشأ قدیمی این اثر به دوره تحقیقاتی من تحت عنوان «استاد تعلیم و تربیت» برمی‌گردد، نگارش عملی آن به یمن امتیازات استثنایی و گشاده‌دستی محبت‌آمیز «مؤسسه تحقیقات عالی پرینستون» به هنگام کار من در آنجا طی سال ۹-۱۹۸۸ صورت گرفت. در اینجا، نه برای اولین بار، و جداً امیدوارم آخرین بار نباشد که از کارکنان و بنیاد پرینستون برای مصمماً بزرگوارانه‌ترین و سخاوتمندانه‌ترین شرایطی که تاکنون برای تحقیقات فراهم آمده است، تشکری کنم. در این مورد همچنین باید مشخصاً از دو عضو فعلی هیئت علمی آن، که مفتخرم آنها را دوست خود بخوانم و از من برای آن سال به یادماندنی دعوت کردند، یعنی «کلیفورد گیرتس» و «مایکل والتزر» نام ببرم.

«شین مگی» در انتشارات «بلک ول» همیشه مایه تشویق و همچنین راهنمای من بود و برنامه کاری فشرده‌ام را با بردباری تحمل می‌کرد. با خوشحالی باید بگویم، از این به بعد مسئله توزیع و فروش کتاب بر عهده او و همکارش «سیمون پراسر» است که مرا یادآور می‌شود تا از اجازه «مسئول دفتر انتشارات علیا حضرت ملکه» برای استفاده از نمودارهای ۱، ۲ و ۳ در فصل سوم و همچنین انتشارات «متوئن» و «مک‌میلان»، به ترتیب، به خاطر نقل قول از «دیوید مارلی» و «لن‌مسترمن» تشکر کنم. بسیار خوب آقایان اکنون می‌توانید به مطالعه کتاب بپردازید.

فرد اینگلیس

فصل اول

تاریخچه ارتباطات همگانی

۱

نظریه کلمه‌ای است که این روزها بارگرانی را بر دوش می‌کشد. حداقل در بیش از پنجاه درصد موارد خود را یک نظریه‌پرداز اعلام کردن به معنای این است که انسان صرفاً به خاطر لذتهای پیچیدگی و انتزاع خود را وقف آنها کند بدون اینکه به‌طور جدی دلوپسی آن را داشته باشد که آیا نظریه مربوطه چیزی را تبیین خواهد کرد یا نه. بدون شک لذتهای نظریه‌گرایی واقعی هستند؛ این لذتها همان لذتهای فکری هستند، لذت تبدیل ما حاصل صرف تجربه - زندگی‌ای که همچون زنجیره‌ای از امور لعنتی و بی‌مقدار دیده شده است - به الگوها و شکل‌بندیهایی که معنایی دارند. بی‌شک چنین فرایندی می‌تواند به الگوسازی‌ای تبدیل شود که هدف از آن لذت بردن از ایجاد الگوهایی است که حتی المقدور پیچیده و دور از دسترس باشند. در نتیجه صاحب چنین رمز و رازی باید از قدرت دانش جدید، چه سودمند و چه بیفایده، بهره‌مند باشد. در هر حال، جهان واقعاً جایی پیچیده است، و نظریه‌هایی که آن را توصیف یا تبیین می‌کنند احتمالاً پیچیده خواهند بود، حتی

وقتی که در این نظریه‌ها، همان‌گونه که باید، تلاش شده باشد تا به زیبایی همیشگی نظریه‌های ساده‌تر و شکیلتر دست یافته شود.

بدین ترتیب شادیه‌های حاصل از نظریه‌پردازی «برای خاطر» نظریه‌پردازی، که در این کتاب شاهد مقداری از آن خواهیم بود، لزوماً پیش پا افتاده نیستند. اما هدف از نظریه‌پردازی درک کردن است: نظریه‌پردازی یعنی گردهم‌آوری تکه‌ها و قطعات زیادی از تجارب و رویدادها بگونه‌ای که الگوی آنها را مشاهده کنیم و، احتمالاً، درک زنجیره علل، یا، به زبان دیگر درک اینکه مردم برای آنچه انجام داده‌اند چه دلایلی دارند.

طرح مسایل بدین‌گونه بر تمایزی که هم اکنون بین توصیف و تبیین قایل شدیم تأکید می‌کند، و این امر به نوبه خود در تفکیک بین علوم انسانی و طبیعی وجه تشابهی را بدست می‌دهد. علوم طبیعی، آن‌گونه که انسان ممکن است در قالب یک شعار مطرح سازد، در جستجوی نظریه‌هایی هستند که علل امور را تبیین کند. علوم انسانی در جستجوی تئوری‌هایی هستند که توصیف کند مردم برای آنچه انجام داده‌اند چه دلایلی دارند یا (معمولاً در بیشتر موارد) چه دلایلی داشته‌اند.

البته، این یک تمایز قطعی و ثابت نیست: روانشناسان ممکن است در جستجوی نظریه‌های شناختی‌ای برآیند که به وسیله آنها ساختارهای ذاتی فرایندهای ذهنی را تعیین کنند، درست همان‌طور که اقتصاددانان ممکن است ویژگیهای فرایند اقتصادی را در شکل‌های شدیداً ماشین‌وار و غیرهدفمند توصیف کنند. اما، به تقریب بگوییم، علوم انسانی نمی‌توانند با موضوعات مورد بررسی خود به عنوان اشیاء برخورد کنند. علاوه بر دلایل فنی به دلایل اخلاقی، آنها نمی‌توانند با افراد مورد مطالعه خود، همچون ارقام حاصل از آزمایشها، و یا با مبادلات اجتماعی همچون یک آزمایشگاه برخورد کنند.

این شک و تردیدهای معروف در مورد علوم مربوط به مسایل انسانی می‌باید در اینجا صرفاً برای تأکید این امر به کار رود که یک نظریه در باب رسانه‌ها لزوماً با جهان مسایل روزانه آمیخته است، و نمونه چیزی است که مشهور است ارسطو آن را با

عنوان «استدلال عملی» (Practical Reasoning) متمایز کرده است، و به طور کلی با یافتن راههای درک فعالیت انسانی، به شکلهایی که برای خود انسانها قابل تشخیص باشد، آغاز می شود و ادامه می یابد. براساس این شرایط، یک نظریه را می توان نوعی عدسی به شمار آورد که وقتی از درون آن نگاه می کنیم این امکان را فراهم می آورد تا آنچه را در جریان است به روشنی مشاهده نماییم. یا ممکن است نظریه را چارچوبی به شمار آورد که در درون آن موضوعات به نظم آورده می شوند و بین یکی با دیگری رابطه برقرار می شود. نهایتاً از یک نظریه می توان، به گونه ای کمتر بصری، به عنوان نوعی ماشین ترجمه استفاده کرد، که توده ای از جملات غیرقابل فهم را به چیزی بدون شک کمی متفاوت (چراکه ترجمه شده است)، اما هر دو به اندازه کافی نزدیک به هم و قابل فهم برای ما، تبدیل می کند.

بدین ترتیب نظریه وار صحبت کردن یعنی صحبت کردن با هدف درک چیزی. فهم این معنی وقتی آسانتر می شود که ما، همان گونه که معمولاً عمل می کنیم، به درک کردن به عنوان چیزی فکر کنیم که به هنگام روبرو شدن با نامفهومها در جستجوی آن بر می آییم. تصور بر آن است که این زنجیره معمولاً شامل گذر از سه مرحله می شود: معما - سبک و سنگین کردن - درک (نوعاً می گوئیم «آه، متوجه شدم»). اما در علوم اجتماعی حداقل نزدیک به غالب موارد وضع به گونه ای است که فکر می کنیم آنچه را در جریان است کاملاً و بخوبی می دانیم؛ از پیش نظریه ای در دست ما است (یا حداقل از عقل سلیم برخورداریم) که به ما می گوید ابدأ در این مورد معمایی وجود ندارد.

در این شرایط، غریبه ای که نظریه جدیدی دارد باید ما، یعنی مخاطب را، ترغیب کند که توصیفها یا تبیینهای ارائه شده به وسیله نظریه جدید، به شکلی، از آنچه ما خود استنتاج کرده ایم بهتر است. بدین معنی که این توصیفها و تبیینها می توانند وسیعتر و شمول پذیرتر باشند، به طوری که ما بتوانیم بیش از گذشته مطلب را درک کنیم. طبیعتاً آنها ممکن است اشتباهها را تصحیح کنند؛ آنها ممکن است با تردستی بیشتر، صرفاً ما را از آن شیوه نگاه کردن به مسایل، که ثبات و

استواریش تنها به خاطر این است که با آن خو گرفته‌ایم، رهایی بخشند^(۱): یک نظریه براساس این شکل ارائه، خالق درک جدیدی است و بدین خاطر خالق نوع جدیدی از دانش است، که به نوبه خود، اقدام جدیدی را امکان‌پذیر می‌کند. نظریه مربوطه این کار را با تبدیل مسایل روزمره به چیزی تازه و شگرف انجام می‌دهد (مثلاً بر مبنای این استدلال یک شعر خوب شبیه یک نظریه جدید است).

اینها به اشکال مختلف، برخی از روشها و ابعاد نظریه هستند و ما بویژه در فصل آخر به ضوابط مورد لزوم برای تمیز قابل شدن بین انواع نظریه برخوایم گشت. اما در اینجا، در ابتدای این کتاب، تأکید می‌کنم که به گمان من در عنوان این کتاب کلمه نظریه بیشتر از کلمه رسانه‌ها بفرنج است. همان‌گونه که گفتم نظریه دعاوی تشویش‌آور خاص خود را دارد؛ کاملاً قابل درک است که گفتن اینکه موضوع یک دوره درسی دانشگاهی چنین است می‌تواند موجب بهت و آشفتگی فکری در بین دانشجویان شود. زیرا نظریه گرایی طی این ده سال گذشته یا بیشتر از آن، دوران پرجنب و جوش و لذت‌بخشی داشته است، و متخصصین دست اندرکار آن در صدر می‌نشینند و به مخاطبین دانشجوی خود می‌گویند که آنها باید چگونه صحبت کردن به این زبان تخصصی جدید و مقدس را فرا بگیرند. همان‌گونه که می‌بینید، بدون شک برای تدوین و تجسم انگاره‌های جدید وجود زبانی ویژه ضروری است. اما لازم نیست که این زبان خیلی زیاد ویژه باشد و ابدأ هیچ چیز نباید موجب شود که پیوندهای بجا مانده بین تجارب عملی ما و دانش نظریه‌ای ما در مورد آنها زمین گذاشته شود.

یک رسانه، همان‌گونه که در فصل ۲ تکرار خواهم کرد، چیزی است که تجربه را به دانش تبدیل می‌کند. یا، همان‌گونه که ممکن است به زبان دیگری بگوییم، رسانه‌ها علاماتی را ارائه می‌کنند که به رویدادهای زندگی روزمره معنا می‌دهد.

رسانه‌ها، طبیعتاً شامل همه این نظامهای علامات می‌شوند؛ و نشانه‌شناسی - موضوع بحث فصل پنجم - تلاشی است رایج برای وضع یک نظریه در این باب که قبل از هر چیز علامات چگونه می‌توانند معنایی را برسانند. ما چگونه لکه‌های رنگین مایه رنگ را بر روی بوم نقاشی با انتظارمان در مورد یک منظره پیوند

می‌دهیم؟ ما چگونه فرا می‌گیریم که به خطوط زینتی الفبای توتنی (Runic) به‌عنوان حروفی نگاه کنیم که مبین صداهایی هستند. رسانه‌ها ابزار این تبدیل غریب و «صحيح - فرض - شده» هستند. آنها به جریان سیل آسای دریافتهای ادراکی و رویدادهایی که تشکیل دهنده تجربه ما هستند شکل و کانون توجه می‌دهند. و این حقیقت ما را به شیوه‌های قضاوت‌مان بین انواعی از نظریه که بدانها نیازمندیم (و انواعی که بدانها نیاز نداریم) برمی‌گرداند. حقیقت مزبور این واقعیت را به ما یادآور می‌شود که در حال مطالعه چیزی هستیم که واقعاً برای ما مهم است و این در حالی است که پیامها با نیرویی تصاعدی از رسانه‌ها بیرون می‌ریزند. ارزشهای انسانی، وجوه تمایز ارزشی^(۲)، و منافع حیاتی‌ای را که وادارمان می‌سازد به حل معما پردازیم و در جستجوی تسلط بر جهان و دیگر افراد آن برآییم، نمی‌توان از این ضوابط جدا کرد. خلاصه آنکه واقعیات مورد مطالعه ما فی‌نفسه به‌وسیله ارزشهایی مشخص می‌شوند که در وهله اول ما را به این عرصه کشانده‌اند.

این حقیقت ساده و روشن از بنیانی‌ترین نوع درک نظریه‌ای (یا استدلال عملی)، که در زندگی روزمره با آن آشنا هستیم، سر برون می‌کند. زیرا، وقتی در فهم مطلب خاصی که موجب سردرگمی انسان می‌شود، متحیر مانده‌ایم، نوعاً در وهله اول می‌پرسیم چگونه مسایل این گونه به هم ریخته شده‌اند. و پس از آن، در جواب سؤال مزبور، شکل متعارف تبیین این است که به ساختن روایتی تاریخی و مقدماتی پردازیم. آنگاه است که آشفتگی در سایه یک روایت با شخصیتها، اهداف، یک طرح داستان (Plot)، یک شروع و یک میانه و اگر نه یک پایان، حداقل یک به روز در آوردن مطلب، قابل فهم می‌شود. چنین روایتی از آنجا تاریخی است که در زمان گذشته (گذشته نقلی) آغاز می‌شود و تا زمان حال (حال اخباری) ادامه می‌یابد. این اسامی، یعنی زمانها، حالات دستوری و وجوه فعلی خود این امکان را به ما می‌دهند که نوع نظریه پیش رویمان را درک کنیم: وجوه فعلی معلوم و مجهول تلویحاً به یک نظریه عمل (A Theory of Action) اشاره دارند؛ قسمتهای شرطی (اگر چنین کنم) و اخباری (چنین می‌کنم) افعال بروشنی مُشعر بر آنچه حدس و گمان و آنچه واقعی است می‌باشند.

۲

برای شروع، بهترین نوع نظریه رسانه‌ها، نظریه تاریخی است. این دعوی به‌عنوان یک دعوی مطرح در یک رشته علمی گمراه‌کننده است، چرا که تاریخ، نهایتاً، روایتی است ساخته شده از آنچه زمانی «زندگی - در شکل - جدیش» بوده است و احتمالاً ما نمی‌توانیم همه «آن‌را» ملحوظ داریم. اما حتی وقتی ما در مورد گزینشی بودن (Selectivity) اجتناب‌ناپذیر روایت‌های تاریخی صراحتاً از خود سلب مسئولیت کرده‌ایم، گزینش حقایق مفروض کمتر مسئله‌ساز است، و این ساختار مفهومی سازمان‌دهنده آن گزینش است که بمراتب بیشتر مسئله‌ساز می‌باشد. به زبان دیگر، شخصیت‌های عمده در یک روایت تاریخی نظیر نوع جامعه توصیف شده، یا شکل اقتصاد آن («روستاییان»، «رعیتها»، «سرمایه‌دارها») محصول حقایق عربان نیستند بلکه محصول شیوه‌های نگاه کردن به حقایق می‌باشند. در همان حال، این احساس ریشه‌دار و فراگیر در مورد اینکه یک داستان چیست، آنچه آن‌را به‌عنوان نخستین وسیله درک جهان (اولین نظریه خود) ملحوظ می‌داریم، شکل‌دهنده به این امر است که ما چگونه، با اصرار بر اینکه داستان دارای قهرمانها و افراد شرور، برخورد هیجان‌انگیز، حرکت بسوی یک خاتمه و نظایر آنها است، به گفتن و شنیدن یک داستان می‌پردازیم^(۳). بدین ترتیب این گونه است که هرکدام از ما با آمیخته‌ای از فرهنگ قومی، داستان‌گویی، و با تکه‌ها و قطعاتی از آموخته‌های علمی که با خود در اشکال جامعه‌شناسی، تاریخ یا اقتصاد سیاسی این طرف و آن طرف می‌بریم، نسخه‌ای شخصی از نظریه اجتماعی می‌سازیم، که خود یک اصطلاح جامع و کلی است و بیشتر آنچه را علوم انسانی در تأمین آن تلاش دارند، در بر می‌گیرد.

نظریه اجتماعی، همان‌گونه که در هر شیوه تفکری باید باشد، نشانه‌ای برای

دوره‌های زمانی است. زمانی نزدیک به پایان قرن نوزدهم در اروپا، افرادی که در عرصه علم سیاست با شیوه‌های سنتی به تفکر می‌پرداختند شروع به خروج از این عرصه بالنسبه محدود کردند، عرصه‌ای که در آن به موضوعات سنتی‌ای چون قدرت، توزیع، پایگاه اجتماعی (Status) و امتیاز طبقاتی (Privilege) می‌پرداختند، و شروع به یافتن نظریه‌ای کردند که بتواند برای فراگیر بودن سیاست در همه جنبه‌های آنچه که بروشنی شکل بی‌سابقه‌ای از زندگی به شمار می‌رفت دلیل ارائه کند: یعنی برای زندگی صنعتی شهری و پدیده فوق‌العاده و جدید افکار عمومی که زاده این زندگی بود. هیچ یک از کسانی که آرزوی حکومت کردن را داشتند بدون فرمان این افکار عمومی نمی‌توانستند چنین کنند: همه مشتاقان قدرت به دنبال راههایی برای مهار و هدایت آن بودند.

نظریه اجتماعی جدید، آن‌گونه که مردان متفاوتی چون کارل مارکس، ماکس وبر، امیل دورکم، جان استوارت میل و ویلیام جیمز^(۴) بدان پرداختند، بیانگر یک شیوه کاملاً متفاوت و فراگیر تصور کردن جامعه بود که برای آن واژه نوول (به معنی داستان بلند - مترجم) بهترین نمونه‌ای است که می‌شناسیم. همین عنوان اخیر معنی دار و مهم است. زیرا واژه نوول (از آنجا که در انگلیسی با کلمه News به معنی اخبار از نظر معنی نزدیک است - مترجم) مشعر بر این است که این داستانها با خود آنچه را که جدید است، یعنی اخبار را، به همراه می‌آورند. نوول‌های بزرگ اروپایی دهه ۱۸۴۰ و بعد از آن نوول‌هایی که به دیکنز، اشتندهاال، تورگنیف، جورج الیوت، خانم گسکل و همطرازان آنها تعلق داشتند در سطح وسیعی از جایی به جای دیگر و در عرض تمامی جامعه حرکت می‌کردند. در ساختار عظیم آنها به جنگ و صلح، محبوسین و بانکداران، سکس و مرگ و تصادم وحشتناک طبقات و نسلها، و همه اینها در بین جلدهای تنها یک کتاب، جایی اختصاص داده می‌شد. این نوول‌ها الگوی یک جامعه کامل و شیوه‌ای را برای خوانندگانشان، یعنی اعضای کثیر جمع تحصیلکردگان جامعه، فراهم می‌آوردند تا این خوانندگان بتوانند، در چهارچوب حکومت ملی‌ای که در حال نرج گرفتن بود و در ارتباط با توده‌های مردمی که

خوانندگان ناول‌ها از وجود آنها مطلع بودند اما نمی‌توانستند آن‌گونه که ما می‌گوییم آنها را به طور «شخصی» بشناسند، جای خود را بیابند.

این مطمئناً پیدایش چیزی است که سی. رایت میلز، جامعه‌شناس بزرگ آمریکایی بعداً آن را، در عنوان کتابی مشهور، «تخیل جامعه‌شناختی»^(۵) (Sociological Imagination) نامید. در آنجا وی استدلال می‌کند که چنین تخیلی که محصولی تاریخی از تاریخ شهری، صنعتی و (کم و بیش) دموکراتیک است، ابزار منحصر به فرد ما است برای درک جهان واحد و درون وابسته‌ای که، اگر نخواهیم آن را از هم بپاشیم، باید در آن مشترکاً و با همکاری یکدیگر زندگی کنیم. این تخیل باید از طریق انداختن یک تور مفهومی حتی المقدور بزرگ بر روی قلمرو انباشته و عظیم حقایق اجتماعی عمل کند، و ضمن پذیرش اینکه بسیاری از حقایق از میان شبکه‌های بزرگ این تور فرار خواهند کرد، به هر حال سعی کند تا به بهترین وجه ممکن نما و ویژگیهای چشم‌انداز مورد نظر را دریابد.

۳

تخیل جامعه شناختی، یا شکل‌های نظریه اجتماعی، ابزار ما در این کتاب به شمار می‌روند. همان‌گونه که گفتم این به معنی پاسخ به این سؤال است که «در وهله اول چگونه مسایل این‌گونه به هم ریخته‌اند؟» اگر شما در حول و حوش دهه ۱۹۹۰ به وضعیت آنچه به نحوی خنده‌دار فن‌شناسی اطلاعاتی نامیده شده است، و به شرایط آشفته بازارهای جوشان بین‌المللی ارتباطات جمعی، و به سرازیر شدن حجم بسیار زیادی از پیامها، که از طریق امواج، به درون مغز تقریباً سه میلیارد انسان که در جهان می‌توانند تلویزیون ببینند یا به رادیو گوش کنند، نظر افکنید، آنگاه فکر ارائه تنها یک نظریه که این غوغا و همه‌همه را تبیین کند (یا «دوباره توصیف کند» تا آن را بفهمیم) بروشنی یک شیفتگی جنون‌آمیز (Monomaniac) است.

به هر حال این امر هم حائز اهمیت است که کنترل اعصاب خود را از دست ندهیم. اجازه دهید از فرض مقدماتی ارائه شده توسط آنتونی گیدنز^(۶) آغاز کنیم که می‌گوید حکومت ملی جدید براساس چهار دسته‌بندی نهادی تعریف می‌شود: فعالیتهای تجاری بزرگ سرمایه‌داری، کنترل وسایل خشونت، نظامهای مدیریتی تولید، و کانالهای بسیار گسترده نظارتی و اطلاعاتی. این دسته‌بندیهای قدرت و نهادها نه یکپارچه و همگن هستند و نه از تضاد و برخورد متقابل به دور می‌باشند. با این وجود اینها در همان حال، بر مبنای تعریف ما، به صورت یک چهار ضلعی نیرو که حکومتی را به وجود می‌آورند و آن را در مسابقه‌ای اجتناب‌ناپذیر با رقبا قرار می‌دهند، به هم گره می‌خورند. اگر چنین باشد، آنگاه مطالعه ارتباطات همگانی (Public) به معنی مطالعه یکی از مهمترین موضوعات روز است. چنین مطالعه‌ای باید بخش اجباری آموزش آزاداندیشانه هر شهروندی باشد.

بدین ترتیب، بی‌شک، ما نباید کنترل اعصاب خود را از دست دهیم، در غیر این

صورت شهروندان عصبی، توسط آدمهای خشنی که صرفاً فکر می‌کنند اطلاعات و رسانه‌ها در جایی وجود دارند که محرکهای جنسی قوی، قدرت و پول در غلیان و جریان است، لگدکوب می‌شوند. پس بهترین راه کنترل اعصاب برای ما این است که از آغاز شروع کنیم، یا حداقل از لحظه‌ای شروع کنیم که اولین سندهای ثبت‌گفتار انسانی، یعنی الفباها، جوامع مختلفی را به وجود آوردند که در آنها باسوادی امکان نوع جدیدی از تفکر را فراهم آورد، و نگارش زمینه مادی‌ای را برای روابط کاملاً جدید بین انسانها ایجاد کرد. با ظهور الفبا، پرونده، بایگانی، سیاهه، فهرست، دفتر مدرسه، تاریخ و دفتر یادداشت، حتی وقتی اینها با زحمت و با الفبایی دارای چندین هزار علامت بر روی الواح مومی حک می‌شدند، ما از نظر کیفی صاحب جامعه‌ای متفاوت شدیم.

جامعه پیش از آن شدیداً گفتاری (Oral) بود. در جامعه گفتاری شرایط تداوم فرهنگی بسیار محدودتر از جامعه ما است. در وهله اول، و حداقل تا آنجا که انتقال دانش مطرح است، این جوامع لزوماً جوامع «رو-در-رو» هستند. و بی‌شک همه دیگر اشکال انتقال باید با شاگرد و محصل آغاز شود (نسل بعدی) و به او «نشان داده شود» که کارها را چگونه انجام دهد. بی‌شک هنوز هم همین‌طور است. اما نهادهای آموزشی گسترده مبتنی بر کتاب در بین بیشتر ملل، در سنین اولیه پنج یا شش سالگی کودکان عهده‌دار کار آموزش می‌شوند. در یک فرهنگ تماماً گفتاری معنا در زبان فوق العاده مشخص و محلی (Local) است: مقوله‌های دانش مقوله‌هایی هستند مربوط به مسایل عملی روز و خاص. به عنوان نمونه گفته می‌شود، اینوئیت‌ها (Inuits، اسکیموها) بیش از دوازده لغت مختلف برای انواع مختلف برف دارند - برفی که می‌توانید روی آن راه بروید، برفی که در آن فرو می‌روید، برفی که زودتر از همه آب می‌شود، برفی که همراه باد می‌آید، برفی که پوست را خشک کرده و می‌سوزاند و نظایر آن - زیرا که ظرافتهای تفکیک‌مزبور از ارزش بلاواسطه و عملی برخوردارند.^(۷) از طرف دیگر آنها برای آنچه که از نظرشان مهم و معنی‌دار نیست، دارای چیزی که زبان‌شناسان آن را «دال» (Signifier)

- یعنی لغتی که به چیزی اشاره دارد) می خوانند، نیستند (و به آن نیازمند هم نیستند). اما البته در کنار آن، همه زبانها دارای لغات زیادی هستند که ابدأً به آنها احتیاج ندارند. هیچ زبانی آن قدر مرتب نیست که واژگانش دقیقاً با نیازهایش جور باشد.

در جامعه گفتاری^(۸)، که امروزه تا این حد به نحو گسترده در تاریخ یک قرنیه انسان شناسی به عنوان جوامع «ابتدایی» یا «ماقبل صنعتی» یا، بی شک، «ماقبل باسوادی» مورد مطالعه قرار می گیرد، زبان ملموس، و نمادها بی کم و کاست هستند. برای اعضای آن، از نظر شناخت، بین «دال» و «مدلول» یا بین لغت و شیء تنها یک شکاف بسیار کوچک وجود دارد. همان گونه که همه می دانیم، فرهنگهای لغات، که سندهای ثبت کاربردهای مختلف واژه ها در کتب نسلهای متفاوت هستند، رابطه بین لغت و شیء را به چیزی مبهمتر و متفاوت تر تبدیل می کنند.

زمینه کلیدی در فرهنگ گفتاری حافظه است. حافظه محدود است. بدین خاطر از آن توقع می رود آنچه را ذی ربط است ذخیره کند و در دسترس نگه دارد. هر چیز دیگر را می توان به دور ریخت. البته این فرایند نه این قدر ساده است و نه این قدر نظام مند. شاعری گفتاری (Oral Poetry) انبار مشهور حافظه ماقبل باسوادی است. قافیه و وزن و سایر ابزار یاد یار (Mnemonic) چیزها را، در مواردی به طور دلخواه، در حافظه نگه می دارند. همان گونه که روایت و تکرار چنین عمل می کنند. این طور نیست که هر چیز مورد نیاز در حافظه اجتماعی فرهنگ گفتاری به شعر درآید. با این وجود منطقی می توان نظام ارتباطات همگانی ماقبل باسوادی را تعمیم داد و آن را به امواج گسترده ارسال رادیویی تشبیه نمود که مداوماً در طول زمان به سمت جلو در حرکت است و مکالمات دوره زمانی خود را دستچین و قابل شنیدن می کند، و همراه خود برخی مکالمات گذشته را حمل می نماید، اما به طور مداوم آنچه را که دیگر نیاز زمان حال نیست در پشت سر جا می گذارد تا به صدایی فراموش شده تبدیل شود. یکی از تبادلهای اجتماعی ای که به این فرایند برجستگی می دهد، در مواقعی روی داده است که نمایندگان فرهنگهای باسواد به جوامع ماقبل باسوادی

وارد شده‌اند (عموماً به این خاطر که بر آنها به عنوان رعایای امپراتوری تسلط یابند) و شروع به یادداشت کردن آنچه کرده‌اند که تا آن زمان به نحوی صریح اما تغییرپذیر در خاطرها مانده بود. مشاجرات داغی، در این مورد که کدام ثبت صحیح‌تر است، وجود داشته است: آنچه در نوشته منجمد است یا آنچه به شکلی تغییر یافته در یاد مانده است. می‌توانیم بگوییم که جامعه ماقبل باسوادی ارزش بیشتری برای زمان حال قایل است: اسطوره، ضرب المثل، قانون، اعتقاد، همه می‌توانند برای سازگار شدن با حال تعدیل شوند و آنگاه همچون امری ابدی ارائه گردند (هر نسلی این کار را با آنها که جوانترند انجام می‌دهد - بازنویسی تاریخ - و بدین وسیله خشم فرزندان خود را برمی‌انگیزد.) جک گودی (Jack Goody) به ما می‌گوید (صفحه ۲۴) که در چنین جامعه‌ای:

«اسطوره و تاریخ در هم آمیخته می‌شوند: عناصری از میراث فرهنگی که در زمان معاصر خود ذی‌ربط نیستند بدین سمت گرایش می‌یابند که به زودی فراموش شوند یا تغییر شکل یابند؛ و در حالی که افراد هر نسل وازگان، تبارشناسی (Genealogy)، و اسطوره‌های خاص خود را کسب می‌کنند، غافل از آنند که لغات مختلف، اسامی خاص و داستانهایی وجود دارند که کنار رفته‌اند یا دیگران معنای آنها را تغییر داده‌اند، یا جابجا شده‌اند.»

همان‌گونه که در فصل ۹ خواهیم دید این حرکت موجی (Waveband Movement) در جوامع وابسته به کتاب تکرار می‌شود. آنها نیز به ابداع و ابداع مجدد سنتهایی می‌پردازند که مناسب زمان حال باشد. به هر حال آنها عمدتاً در رقابت با سایر زمانهای حال که پدیدآورندگان آنها، با بازگشت به ثبتهای گذشته، می‌خواهند تا سنت جدیدشان، دقیقاً به این خاطر که به آنچه ثبت شده است وفادارتر است، بر سایر سنتها فایق آید، چنین می‌کنند. هرچند دقت تمامی این ثبتها می‌تواند مورد تردید قرار گیرد، به هر حال واقعیت وجودی آنها - کتب واقعاً وجود دارند، و وجود داشته‌اند و از زمان چاپشان برای مراجعه در دسترس بوده‌اند -

نمی‌تواند مورد بحث باشد. بدین ترتیب است که ما دارای آن نوع جامعه‌ای شده‌ایم، که نظیر جوامع خودمان، در آن تفکر نقادانه مبتنی بر مقایسه‌های تاریخی، شکل کلی خردگرایی (Rationality)، یعنی معیار ذهن فرهیخته را تشکیل می‌دهد. بدین ترتیب نگارش، برای ایجاد حساسیت تاریخی امری کاملاً ضروری است. پس از آنکه در مورد مشکل جداسازی تاریخ از اسطوره، حتی در عصر حاضر، همه چیز گفته و انجام شد (برای نمونه در فصل ۴)، به احتمال قوی این یک حقیقت است که لازمه امکان‌پذیر بودن دانش عینی، به معنایی نظیر آنچه که در گفتار ما از علوم و منطق‌گرایی مراد می‌شود، وجود «انگار» ثبت دقیق و بی‌طرفانه رویدادها است.

به هر حال چنین ثبت کردنی منوط به ابداع یک الفبای از نظر اقتصادی به صرفه، آوایی، و جهان شمول خواهد بود و این خلق برجسته فرهنگی بالنسبه امری جدید است. اولین انواع الفبا، در هر مکان که پدید آمدند، تصویری بودند. بدین معنی که در مورد سبک و قابلیت تکثیر اولیه‌ترین تمثالها - حکاکیها، نقاشیهای روی دیواره غارها - به نحوی عمل می‌شد که این تمثالها بتوانند حامل پیامی باشند. مسئله مشهور در اینجا این است که شما به تعداد زیادی از این علایم یا «اندیشه نگارها» (Ideogram) نیاز دارید تا بتوانید همه پیامهایی را که یک جامعه یا گروهی از جوامع پیچیده‌تر برای برقراری ارتباط احتیاج دارند، منتقل کنید. زمانی حدود ۳۰۰۰ سال قبل از میلاد^(۹) ایجاد این الفبای پندار نگاری در فرهنگهای شهری چین آغاز گردید که بازمانده مستقیم آن با بیش از ۵۰۰۰۰ حرف امروز هنوز مورد استفاده عمومی است. پیامد مهم این حالت به سختی مهارپذیر ایجاد اجتناب‌ناپذیر یک گروه نخبه شدیداً متخصص است که استاد منحصر به فرد رمز و راز تمامی الفبای مربوطه‌اند.^(۱۰) ماندارین‌ها (Mandarins) (مأمورین عالی‌رتبه در چین قدیم - مترجم) که به خاطر داشتن دانش محرمانه، فضیلت علمی اهل کتاب بودن، دقت خنده‌آور افراد عینکی و باریک‌بینی زبان شناختی احمقانه، در همه فرهنگهای عامه چین چهاره‌های مشهوری بودند، در نتیجه تکامل تدریجی نظام نگارشی‌ای که حتی

امروزه بیست سال تمام برای تسلط بر آن وقت لازم است، پا به عرصه ظهور گذاشتند. اینکه چگونه یک گروه از نخبگان روشنفکر به یمن سر و کار داشتن با غموض و ابهام اوج می‌گیرند درسی به همراه دارد، یعنی آنکه دانش محصور مانده نباید از طرف خوانندگان این کتاب مورد غفلت قرار گیرد.

متکلمین به زبان سومری، به نوبه خود با به وجود آوردن اولین شبکه بین‌المللی تجارت برای نفوذ در خاورمیانه و ماورای آن از پایگاه غنی خود در هلال حاصلخیز پارس (Crescent of Persia)، به آمیختن برخی از خطوط هیروگلیف مصری (که همگی اندیشه نگاری به شمار می‌رفتند) با طرحهای خاص خود اقدام کردند، به طوری که این آمیخته توانایی بیان جابجایی آوایی را دارا بود. به دنبال آنها تحولات مختلفی در الفباهای سیلابی شرق نزدیک روی داد، یعنی ایجاد علایم برای زنجیره‌هایی از حروف صامت و صدا دار که به هر حال هنوز ثقیل و طول و دراز، و بعلاوه در بیان واجها (Phoneme) یا واحد بنیادین اصوات معنی دار، ناتوان بودند. پس از آن هیتی‌ها (Hittite) و سایر تمدنهای باستانی سامی (از جمله کاتبین یهودی) کل این قضیه را به نحو قابل ملاحظه‌ای پیش بردند، هرچند در این راه تنها از الفباهای بسیار سنگین و ثقیل خود استفاده کردند که همان‌گونه که توجه شد به زیر طبقه‌ای اجتماعی برای نگهداری و حفظ نظام نگارش، اشاعه آن (آموزش آن) و فن‌شناسی آن احتیاج داشت. اقلیت طبقاتی باسوادان بدین ترتیب در وضعیتی قرار می‌گیرد که می‌تواند فرهنگ خود را منحصر به خود نگاه دارد، به ویژه اینکه نگارش در یک حکومت مبتنی بر بازرگانی و نظام دیوان سالار، منبع ضروری قدرت به شمار می‌رود. احتمالاً ما می‌توانیم منشأ تاریخی تقسیم‌بندی مهم کار را به اشکال فکری و یدی که امروزه به نحو فراگیری امری مسلم به شمار می‌رود، در آن قرون نامشخصی بدانیم که سومریها، بابلیها، جوامع مصری و سامی^(۱۱) همگی به ایجاد دستگاههای اداری خود پرداختند.

ظهور یک الفبای آوایی، که انسان ممکن است آن را به خاطر آسان بودن یادگیری و سادگی در دسترس بودنش، دموکراتیک بخواند در یونان واقع شد. این طور نیست که بگوییم در این امر چیز اجتناب ناپذیری وجود داشته است. رد پای نگارش در

جوامع انسانی تا ۶۰۰۰ سال قبل دنبال شده است. تاریخ الفبای آوایی، از نوع فشرده و آشنای آن، به نیمی از این مدت تعلق دارد. در تاریخ هموساپین‌ها، که امروز گمان می‌رود یک چهارم میلیون سال قدمت داشته باشد، این مدت خیلی طولانی نیست. همان‌گونه که گودی می‌گوید، «فکر نمایش یک صدا به وسیله نمادهای ترسیمی (Graphic) خود بحدی به عنوان یک جهش تخیلی حیرت‌آور است که آنقدرها این مطلب قابل توجه می‌نماید که پیدایی این فکر در تاریخ بشری بالنسبه دیرزمانی طول کشیده است، بلکه این امر قابل توجه است که این فکر اصولاً پدیدار شده است (صفحه ۳۸).» این احتمال می‌رود که دولت - شهرهای یونان (City - State) دقیقاً به خاطر اینکه دارای هیچ امپراتوری تجاری و طبقه باسواد برگزیده‌ای نبودند، اما در همان حال با قرار داشتن در راه تجارت میان خاورمیانه و مناطق اروپایی اطراف دریای مدیترانه در مسیر شکوفایی قرار داشتند، به ایجاد الفبای خود پرداختند.

واقعیت هرچه باشد، الفبای یونانی به سرعت از قرن هشتم قبل از میلاد به بعد توسعه یافت. همه الفباهای آوایی موفقیت خود را مدیون فشرده‌گی و در نتیجه سهولت خود هستند. دامنه وسیع صداهایی را که انسانها ادا می‌کنند می‌توان به نحو موفقیت‌آمیزی در تنها ۴۰ نماد یا کمتر از آن استاندارد کرد (این امر حتی در مورد زبانهایی مثل ویتنامی که دارای صداهای زیر و مبتنی بر مصوتها می‌باشد و الفبای بین‌المللی را مورد استفاده قرار می‌دهد، صدق می‌کند). می‌توان استدلال کرد که یونانیها الفبای جدید را خیلی زود فراگرفتند زیرا در آن زمان در حال ایجاد جامعه‌ای بودند که گستردگی دموکراتیک آن بیشتر بود و مشارکت شهروندان آن منوط به توانایی آنها در خواندن و نوشتن بود. بی‌شک در این فرایند، الفبای جدید هم علت و هم وسیله به شمار می‌رفته است، به طوری که حدود ۵۰۰ سال قبل از میلاد دولت شهرهای کوچک، خودگردان، و مرفه یونانی و ایونی (Ionian) اولین جوامعی به شمار می‌رفتند که سواد در آن جنبه عمومی داشت (حتی در صورتی که بردگان و زنان نیز به حساب آیند). در ۴۰۳ قبل از میلاد در آتن فرم رسمی الفبا، با کاربرد آن به عنوان نسخه رسمی جهت بایگانی‌های شهر، تثبیت و تصویب گردید.

۴

در این مرحله، و در ارتباط با مباحث بعدی در خصوص ظهور کتاب و سپس ارتباطات الکترونیک شایسته است که بدقت در مورد تفاوتی که از نظر هوشیاری - در شیوه‌های تفکر، سبک شناختی، موارد استفاده از تمثال و شمایل، در منطق، مشاهده، قیاس و استنتاج و نظایر آن - در نتیجه نگارش و خواندن حاصل آمد، به تفکر پردازیم. همان‌گونه که اظهار کردم، تاریخ نقادانه تنها به مدد پیشینه‌های نگاشته شده میسر است. به نظر غیر محتمل می‌رسد که وجود یک مجموعه کامل و ثابت از رویه‌های فکری مثل ریاضیات و پدر آن منطق، بدون وجود یک نسخه نگاشته شده امکان‌پذیر باشد. منطق، که یک رویه بی‌چون و چرا برای نتیجه‌گیری است، و تجربه‌گرایی، که یک متد منظم مشاهده است، مبانی قرینه همه تفکرات علمی به شمار می‌روند. در بین این دو شما می‌توانید به ایجاد نظامهای استدلال و برهان اقدام کنید. زمانی که شما به منابع نگاشته شده دست یافتید، آنگاه می‌توانید در مورد حقیقی بودن نسبی آنها به استدلال پردازید. شک‌گرایی و همچنین گاه شماری وقایع (Chrology) به لازمه ذهن و تفکر تبدیل می‌شود. اگر قرار باشد که بین علل امور به انتخاب پردازید و تاریخی منسجم را بازگو کنید، می‌باید با دقت به فاصله‌بندی و زمان‌بندی آنها اقدام نمایید. زمان‌ناپذیری قدیمی اسطوره‌های فرهنگ گفتاری جای خود را به طبقه‌بندی (بیولوژیست‌ها می‌گویند تاکسونومی Taxonomy) دورانها و اعصار، و دیدگاهها می‌دهد (بدین‌گونه بود که توسیدیدز (Thucydides) در بین نسخه‌های متضاد موجود در مورد اینکه در جنگ پلوپونز (Peloponesia) تقصیر کامل بعهده کدام طرف جنگ بود، به انتخاب پرداخت).

مهم این است که اجازه ندهیم این شرح و وصف لحن مطمئن نوگرایی (Modernity) را به خود بگیرد. تغییرات از اشکال گفتاری تفکر به اشکال مبتنی بر

سواد امور ثابتی نیستند و همیشه نتیجه بهتر ندارند. قسمت مهم زندگی برای همه ما آن قسمتی است که در تبادل مستقیم یا دیگران تجربه شده است: یک کتاب به هیچ وجه جانشینی برای یک انسان نیست. بدین ترتیب در زمانی که تلویزیون آشکارا چاپ را به عنوان یک منبع عمومی اطلاعات پشت سر گذاشته است، بویژه در میان آنها که در مقایسه با آنچه قاعدتاً نظر روشنفکران و دانشجویان است برای کتاب ارزش کمتری قایلند، بیشتر آنچه می‌خواهم در مورد طبیعت فرهنگهای گفتاری بگویم هنوز در عصر تلویزیون نیز صادق و حتی شاید مصداق بیشتری داشته باشد.

در مقاله‌ای به نام «داستان‌گو» (Storyteller) منقد فرهنگی آلمانی والتر بنجامین^(۱۲) (Walter Benjamin) که خاستگاههای وی به طور کاملتر در فصل بعدی ارائه شده است) زمانی در دهه ۱۹۳۰ نوشت که «هنر داستان‌گویی در حال رسیدن به پایان خود است. هرچه می‌گذرد کمتر از گذشته با افرادی روبرو می‌شویم که بتوانند به خوبی قصه‌ای را تعریف کنند... مثل این است چیزی که جزو لاینفک ما بود، یعنی مطمئن‌ترین مایملک ما، از ما گرفته شده است: توانایی تبادل تجارب» (صفحه ۸۳). وی در ادامه می‌گوید، «تجربه‌ای که دهان به دهان منتقل می‌شود منبعی است که همه داستان‌گویان از آن بهره‌جسته‌اند.»

برای بنجامین، داستان‌گویی یکی از ویژگیهای فرهنگ گفتاری است که ذاتاً این فرهنگها را از فرهنگهای وابسته به کتاب، و حتی بالاتر از آن از فرهنگهای وابسته به اخبار متمایز می‌کند. او از یک طرف بر «داستان» تکیه می‌کند که عمده‌اگر آسرامیز است (شما نمی‌توانید در مورد هیچ یک از معانی آن مطمئن باشید) و همچنین علاوه بر راهنمایی روزانه برای رفتار، منبعی جهت مشورت علمی به شمار می‌رود. از طرف دیگر او جامعه مدرن را جامعه‌ای می‌بیند که «اطلاعات» را جانشین داستانها کرده است، و در آن اطلاعات (می‌توانیم همچنین بگوییم «اخبار») مدعی اثبات‌پذیری (Verifiability) سریع است، و در حالی که هرگز معجزه‌آسا نیست ولی شدیداً معقول و بالاتر از همه «پراز تبیین می‌باشد» (صفحه ۸۹). به زبان دیگر،

اطلاعات تاریخ را از آنچه بنجامین آن را «جنبه حماسی حقیقت یعنی خرد» می‌خواند محروم می‌سازد. اطلاعات بجای معانی رویدادها به تبیین علل آنها می‌پردازد. اطلاعات حیرت و غور و تفکر را از پاسخ شنونده می‌زداید، و بجای آنها روشنگریهای یک گزارش را می‌نشانند.

او نوول را، به عنوان شخصیت شروری با این تمایل، در مقابل داستان پریان، به عنوان «نوعی» داستان گفته شده - با صدای بلند، قرار می‌دهد. نوول، همان‌گونه که اشاره کردیم، ذاتاً معنای نوبودن (Novelty) را در ذهن تداعی می‌کند، و مولود تجربه فرد منزوی است. داستانی، که داستانسرایبی نقل می‌کند، حاصل تعداد زیادی نقلهای گفتاری است که توده شدن آرام یک نقل را بر لایه‌های نازک و شفاف نقلهای دیگر به دنبال دارند، آنچه که به مناسبترین شکل نشان می‌دهد چگونه روایت کامل از میان لایه‌های مجموعه متنوعی از بازگویی‌ها ظاهر می‌شود» (صفحه ۹۳). نوول، بزرگترین شکل هنری ابداع شده توسط بورژوازی سرمایه‌داری، از طریق ساختار خود به بیان معنای نو بودنش و اهمیت فرد در تمامی فردیت وی می‌پردازد. عناوین برخی از مشهورترین نوول‌های اروپا این امر را برای ما بیان می‌دارد: تام جونز، دیوید کاپرفیلد، اما، جین آیر (Jane Eyre)، آناکارینا، پرگوریو (Père Goriot، پدر گوریو - مترجم). روان‌شناسی اخلاق شخصی در قلب نوول جای دارد.

افسانه پریان به مشخصه‌های فردی نمی‌پردازد. عمومیت می‌بخشد. شنل قرمزی (Red Riding Hood)، کی (Kay) و ملکه برفی (Snow Queen)، رامپل استیلت‌اسکین (Rumpelstiltskin)، سر پرسیوال (Sir Percival)، سرباز فلزی (Tin Soldier) همگی چهره‌های معنی‌دار اما در چشم‌اندازی بسیار وسیع‌تر معمایی، و اسرارآمیز هستند. این داستانها قطعاً حاوی پندهای خوبی هستند - «در جنگل از راه منحرف نشو»، «زیرک باش، مثل یک کوتوله زیرک»، «سگهای بزرگ را آرام کن»، و بالاتر از همه، «مهربان باش، فداکار باش»، «خوب باش» - اما هیچ چیز در آنها تبیین نمی‌شود و «معقول» نیست و بدین ترتیب است که بنجامین می‌گوید،

«روایت به سرشاری ای دست می‌یابد که اطلاعات فاقد آن است»، غنایی که نشان از جامعه شنوندگان سهیم در داستان مربوطه، دارد.

عوامل شهودی مجاب‌کننده بنجامین زاده یافته‌های انسان شناختی جوامعی است که در آنها داستان‌گویی هنوز شکوفا است. عموماً گفته می‌شود که داستان‌سرایان در ایرلند، جاوه، مراکش، ترکیه و جاهای دیگر نسلی در حال مرگند اما هنوز مردانی یافت می‌شوند که می‌توانند بمدت سه روز بدون تکرار به داستان‌سرایی پردازند. کلیفورد گیرتز^(۱۳) (Clifford Geertz) به توصیف دو نمونه از این مردان در مراکش می‌پردازد که چگونه در میان داد و قال اصیل داریه زنگیها، آوازا و ترانه‌های محلی، سوت‌های جمعیت حاضر به داستان‌گویی می‌پردازند و در فواصل داستان، نقل قولها، ضرب‌المثلها و لطیفه‌های معروفی را بیان می‌دارند، به طوری که مجموعه این جشن بخوبی با دیدگاه بنجامین در مورد یک داستان خوب، هرچند در پوششی کمتر شکوهمند، هماهنگی دارد.

«... شاعری، که پرداختن بدان، بویژه بیش از همه در روستاها و در میان طبقات معمولی مردم شهرها، از گستردگی برخوردار و امری متداول است شکل‌دهنده به نوعی از «برخوانی» (Recitation) خاص خود است، نوعی دیگر از جمع‌آوری حقایق قابل یادآوری، حقایقی که کم از آن تمجید شده است ولی لزوماً کمتر ارزشمند نیست: شهوت یک مرض درمان‌نشده، و زنان یک درمان‌واهی هستند. مبارزه بنیان جامعه، و اعتماد به نفس یک فضیلت والا است. غرور و افتخار چشمه عمل و دست از دنیا کشیدن (Unworldliness) ریای اخلاقی است. لذت گل‌زندگی و مرگ پایان لذت است. بی‌شک کلمه معادل شاعری، در زبان عربی، یعنی شعر، به معنی دانش است، و گرچه هیچ مسلمانی صراحتاً این‌گونه کلمه مزبور را معنا نمی‌کند، ولی این کلمه همچون نوعی معادل غیرمذهبی، و حاشیه‌ای مادی، برای وحی به‌شمار می‌رود. آنچه را که فرد در قرآن در مورد خدا و وظایف خود در برابر او

می‌شنود، یعنی حقایق مشخصاً بیان شده را، در شعر، در مورد انسانها و پیامدهای انسان بودن می‌شنود». (صفحات ۱۴-۱۱۳)

این مراسم معمول بین توده عوام، در انگلیس و آمریکا، کاملاً برافتاده است و جز در زوایای نامأنوس جماعتی نظیر فرقه منونایت (Mennonite) یا اهالی اورکنی (Orkney، جزایری در سواحل شمالی اسکاتلند - مترجم) دیده نمی‌شود. اما وقتی در فصل ۷ به بررسی مسئله مخاطب پردازیم، ممکن است داستان گویان را به خاطر آوریم و در فکر فرورویم که آیا، حتی امروزه، استفاده از رسانه‌ها شامل ایجاد منابعی حاوی پند و معما، اعجازها و رمز و رازها، با بهره‌گیری از خبرهای داغ و رفتار گنج‌کننده قهرمانان زن نمایشهای احساسی خانوادگی نمی‌شود؟

۵

والتر بنجامین سعی دارد تا فکر وجود تفاوتی «مطلق» بین فرهنگهای باسواد و فرهنگهای گفتاری را تعدیل کند. مارشال مک لوهان^(۱۴)، که به زودی به وی خواهیم پرداخت، ظهور چاپ را کلید هوشیاری جدید می‌داند، دیسپلینی که اذهان انسانها را در راستای خطوط مستقیم و انحراف‌ناپذیر چاپ تثبیت می‌کند و مانع تفکر و احساس آنها در قالب تصاویر ذهنی می‌شود، به نحوی که حس هوشیاری جنبشی (Kinaesthesia، اصطلاحی است روانشناختی به معنی احساس آگاهی به حرکات اختیاری عضلات بدن - مترجم) یا شیوه تفکری که در آن شنیدن، دیدن، چشیدن و لمس کردن (نظیر آنچه احتمالاً در مورد یک نقاشی یا موسیقی دوست داشتنی صدق می‌کند) با هم جمع می‌آیند، از انسان سلب می‌شود. به هر حال بین گسترش الفبای یونانی در حدود ۶۰۰ قبل از میلاد و اختراع و گسترش دستگاه چاپ به وسیله یوهان گوتنبرگ و ویلیام کاکستون (William Caxton) اندک زمانی بعد از ۱۴۶۰ جهش بزرگی صورت گرفته است.

اگر ما استدلالهای مربوط به پیامدهای مثبت و ریشه‌ای ظهور باسوادی (یعنی نگارش) پیش از چاپ را خلاصه کنیم، می‌توانیم بگوییم که حتی در جوامعی که کتب چاپ نمی‌شوند بلکه به وسیله دست نوشته می‌شوند، ما از فضای باز بیشتری برای نقد و بحث برخورداریم و احتمال وجود یک گروه نخبگان اداری حصار کشیده به دور خود، بمراتب کمتر است و در شیوه‌های تفکر مردم چنین جوامعی، روایی و اعتبار (Reliability)، روش مندی (Methodicality)، و نظام بمراتب بیشتر وجود دارد. بعلاوه چنین جامعه‌ای، به مدد مردی به عظمت ارسطو، به طبقه‌بندی و تقسیم دانش به عناصر متشکله آن دست می‌زند - سیاست، اخلاق، فیزیک، ریاضیات، منطقی، ادبیات شعری، و همه اینها بر اساس طرح بزرگ ارسطو. بدین

شیوه عمل، همان‌گونه که گودی اشاره می‌کند، جامعه، الهیات را از دانش، زندگی طبیعی را از زندگی انسان، جدا می‌سازد و فرایند ناوابستگی به دین (secularization) را آغاز می‌کند. نهایتاً، ضمن اعلام خطر باید به خاطر آوریم که هرچقدر موهبت دانش ارزشمند باشد، همین تراکم آن موجب بیگانگی محققین از جهان می‌شود. هرچقدر بیشتر نگاه‌های علمی افزایش می‌یابد، به همان اندازه امکان اینکه یک فرد بر تمامی آنها احاطه یابد کمتر می‌شود. نخبگان جدیدی پدیدار می‌شوند، که زاده شدت تخصصی شدن شاخه‌های مختلف کار فکری هستند، و هریک از آنها در فهم دیگران کاملاً عاجز است. بالاتر از همه، تکثیر تاریخی اسناد نگاه‌شده، که اوج آن ۵۰۰ سال چاپ کتاب است، همه خوانندگان را متوجه وجود مجموعه نامحدودی از افراد گوناگون می‌کند. نوول، که برآمده از ترکیب مسرت‌بخش نیروهای موجود در سال ۱۷۰۰ یا حوالی این سال است (یعنی نیروهایی که خالق زندگی اجتماعی توأم با فراغ‌بال، زندگی در اطاق‌های گرم و روشن، روزنامه‌ها و نثر استادانه آنها، و شایعات اجتماعی در سطح شهرها (Town Gossips) بودند صرفاً آشنا‌ترین نمونه فردی شدن (Individualization) هستی انسان است، فردی شدنی که پیشینه‌های مکتوب بجا مانده حاوی شواهد بی‌حدی در مورد آن می‌باشد.

این امر حایز اهمیت است که خلاصه تاریخی‌ای که با آن آغاز کردم موجب نشود تا این تاریخ را کوتاه بینداریم. نگارش طی دو هزار و پانصد سال تحول یافت تا آنکه سرانجام الفبای یونانی پدیدار شد. اما در این زمان هنوز ۲۰۰۰ سال دیگر به اختراع ماشین چاپ باقی بود. در این بین افراد بیشتری خواندن و نوشتن را فراگرفتند، بیش از آنچه در بابل امکان‌پذیر بود، اما در عین حال بیشتر مردم چنین نکردند. در آن زمان هنوز، همچون امروزه، گروه‌های نخبه باسواد و روحانی وجود داشت. در این دوره همچنین جوامع بربر و چادرنشینی، نظیر هون‌ها (Huns)، واندال‌ها (Vandals)، تاتارها (Tartars) و همانند آنها وجود داشتند که خود را وقف نابودسازی کلمات مکتوب می‌کردند و درست تا مرز موفقیت نیز پیش رفتند.

برای هزار سال، در اروپا، سیاهی بر چهره زمین سایه افکند و فرهنگ وابسته به کتاب تا مرز نابودی پیش رفت. بیشتر آثار ذی قیمت از دست رفت، کاملاً از دست رفت: تقریباً تمامی تفکر و ادبیات یونانی، و بیشتر ادبیات رومی. آنچه باقی مانده است، مثل مجسمه‌های آن دوره، تکه تکه شده است، و این مقدار کم نیز تصادفاً و در صومعه‌ها (که رابطه آنها با مردم همان رابطه باستانی گروه نخبه باسواد با عوام درس نخوانده، پذیرا و مطیع بود) محفوظ ماند.

ظهور کتاب بزرگترین تغییری بود که جهان تا آن زمان به خود دیده بود. خود کتاب، این شیء مرتب و قشنگ جعبه مانند، با صفحات به دقت بریده و ردیف شده، به وضوح فصل مشترک آنچه را که ریموند ویلیامز^(۱۵) (Raymond Williams) «فن‌شناسی و شکل فرهنگی» (Technology and Cultural Form) خوانده است آشکار می‌سازد، فصل مشترکی که در نظریه رسانه‌ها نقش حساسی دارد. فن‌شناسی چاپ آن صورت و هیئت را میسر ساخت، اما فرهنگ در کلیت خود بود که بدان این شکل را داد: روکشی با یک تصویر، سرفصلها، داستانی با این و آن اندازه، و بالاتر از همه بازاری مورد انتظار با خریداران مشتاق کتاب.

ورود کتاب، همان‌گونه که بناچار می‌بایست باشد، شدیداً در درون محدوده‌های فرهنگی آن زمان محصور ماند. تقریباً تنها کتابی که یوهان گوتنبرگ در ۱۴۶۰ چاپ کرد، انجیل بود، آن هم به زبان لاتین به عنوان زبان مشترک باسوادان اروپا. فوبور (Febvre) و مارتین^(۱۶) حساب کرده‌اند که در ۵۰ سال اول اختراع چاپ، بیش از سه چهارم همه کتب به زبان لاتین بوده‌اند. به هر حال هنوز این ممکن است موجب تعجب ما شود که یک چهارم کتب به زبانهای محلی (به اصطلاح زبانهای بومی Vernacular) بوده‌اند، که این امر شاهدهی است بر اینکه پیش از ظهور کتاب، زبانهای محلی مزبور از نظر نگارش و خارج از حوزه نخبگان و زبان مقدس لاتین، از استقلال برخوردار بوده‌اند. قضیه هرچه بوده است. آن‌گونه که فوبور و مارتین به ما می‌گویند در ۱۵۷۵ اکثریت عناوین چاپ شده در پاریس به فرانسه بوده است. از آن به بعد، اگرچه گروه روشنفکر - چهره‌هایی نظیر شاعر

انگلیسی جان دون (John Donne)، جان میلتن (John Milton)، آندرو مارول (Andrew Marvel) - تا میانه قرن هفدهم به زبان لاتین مکاتبه می‌کردند، مع ذلک زبانهای بومی بر چاپ تسلط داشتند. به بیان آندرسون^(۱۷) (Anderson)، «خزان زبان لاتین نمونه یک فرایند بزرگتر است که در آن جوامع مقدس منسجم شده به وسیله زبانهای مقدس (در اروپا، لاتین و یونانی) بتدریج متلاشی، کثرت‌گرا و منطقه‌ای شدند (صفحه ۲۵).

تبیین این مسئله به اندازه کافی ساده بود. فن‌شناسی چاپ با اوایل سرمایه‌داری مصادف شد (نه اینکه معلول آن باشد). سرمایه‌داری یک چهره به اندازه کافی عجیب تاریخی است، که تعریف آن در فصل ۶ آمده است. در اینجا بسنده است که بگوییم، سرمایه‌داری اولین نظام اقتصادی بود که در جستجوی سود بیشینه به عنوان تنها منبع انرژی خود، برآمد. این منطق حکم می‌کرد که وقتی به نخبگان لاتین زبان همه کتبی را که خریدارش بودند فروخته شد، و بازار اشباع گردید، سرمایه‌داری چاپ در مسیرش با جوشش و غلیانی شدید در جستجوی بازارهای جدید و البته بمراتب بزرگتری در حوزه زبانهای بومی اروپا برآید. فوبور و مارتین به ما می‌گویند که از چاپ انجیل گوتنبرگ، درست پیش از ۱۴۶۰ تا انتهای آن قرن، بیش از بیست میلیون جلد کتاب (چیزی حدود ۳۵۰۰۰ چاپ) در بازارهای اروپا عرضه شد، که آلمان و ایتالیا نقش رهبری را در این عرصه برعهده داشتند، و در پایان قرن شانزدهم، یعنی مرحله‌ای که جنبش اصلاح طلبی (Reformation) ضد کاتولیک واقعاً از لاتین گسیخته و به زبانهای بومی رو کرده بود، کل کتب چاپ شده تا نزدیکی ۲۰۰ میلیون جلد می‌رسید. همان‌گونه که مک لوهان در «کهنکشان گوتنبرگ» (The Gutenberg Galaxy - صفحه ۱۲۵) می‌گوید، کتاب اولین کالای تولید شده در شرایطی بود که می‌توان آن را به عنوان تولید انبوهی جدید به رسمیت شناخت.

اینکه چگونه جنبش اعتراض، یعنی احساسات ضد کاتولیکی مبتنی بر مذهب فردی شده (یعنی قلب اصلاح طلبی قرن شانزدهم) و غلیان زندگی اقتصادی جدید

(و پی‌گیر منافع فردی در هر جای ممکن، بدون توجه به پیامدهای اخلاقی و احساس دین در برابر حکمرانان) به یکدیگر نیازی عاجل داشتند، نکته‌ای است که از زمان ارائه مقاله «اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری» (Protestant Ethic and Spirit of Capitalism) توسط ماکس وبر، بسیار بدان اشاره شده است. اولین رهبر پروتستانیسیم، مارتین لوتر، مؤلف یک سوم تمامی کتبی بود که در آلمان بین سالهای ۱۵۱۷ (یعنی زمانی که وی مسئله ارتداد را به بحث کشید) و ۱۵۲۵ به چاپ رسید. طی ۲۰ سال ۴۳۰ چاپ از ترجمه‌های انجیل و کتب مذهبی بیرون آمد.^(۱۸) ادبیات پروتستان مستقیماً طبقه متوسط جدید را، که لاتین نمی‌دانست و عامل سرمایه‌داری جدید بود، طرف خطاب قرار می‌داد. زبانهایی که سپس، به نام زبانهای جدید انگلیسی، آلمانی، فرانسوی و نظایر آنها از میان آشفته بازار گویش‌ها، و هجاهای آشنا برای ما و از اولین چاپهای آثار شکسپیر، سربرآوردند توسط آمیخته‌ای از نیروهای تاریخی شکل گرفتند که قبلاً آنها را توصیف کرده‌ام، یعنی: زبانهای جدید کلیسایی، نظامهای جدید تولید اقتصادی، و آن طبقاتی که قدرت اداری، دیوان سالاری، قانونی، و توزیع را به دست خود گرفتند تا مطمئن شوند آن نوع «انگلیسی» ای (یا فرانسه یا هر زبان دیگری) به زبان رسمی و زبان صاحب قدرت تبدیل می‌گردد که «مورد نظرشان» است.

تاریخ مختصری که ارائه دادم نشان می‌دهد که کتب ذهنیت اروپا را در فاصله یک قرن تغییر داد. نکته پیش پا افتاده‌ای است که بگوییم، این تأثیر کتاب هم پیامد محتوا و هم پیامد شکل آن بود. محتوای این کتب، در جامعه وابسته به زبان (Linguistic Community) آنها، محتوایی بود جدید، حاوی افکار ارتدادی روز در قالب زبان جدیداً پا گرفته غیر تخصصی، و روزمره آن جامعه. شکل آنها، قبل از هر چیز، به معنی واقعی کلمه عبارت بود از: چیزی مرتب، کوچک، و جعبه مانند که هرکس می‌تواند با خود حمل کند (و آنچه که، مهم این است، هرکس می‌توانست پنهان سازد). در وهله دوم اولین تجسم عینی شکل ظاهری یک کالا بود: یک شیء، براحتی ساخته شده، به طور انبوه تولید شده، قابل تکثیر، سودآور و کهنگی پذیر.

شریحی که در مورد ۵۰۰۰ سال اول تاریخ رسانه‌ها ارائه شد شاید تأکید کننده این امر باشد که تلاش در جهت پرداختن به نظریه رسانه‌ها به معنی جمع آوردن تاریخ‌نگارها و تاریخ تولید اقتصادی است. نظریه رسانه‌ها، در همین راستا، یک نظریه سیاسی است، همچنانکه در همان حال تازه واردترین به جمع علوم انسانی محسوب می‌شود. همان‌گونه که خواهیم دید، در روایت من، نظریه رسانه‌ها کلیدی است برای درک تحول تاریخی، بویژه در عصر حاضر، و اصل و اساس (به نحوی محتاطانه جهان شمول) آموزش شهروندان سالم را تشکیل می‌دهد.

پی‌نوشت‌های فصل اول

- 1- This is the great German philosopher Hegel's view of the life of ideas: that begin by making us free and slowly harden until we are imprisoned by them. Then yet new ideas arrive to free us, which age in their turn, and so on.
- 2- The phrase is Charles Taylor's, in *Philosophical Papers* (2 vols, Cambridge University Press, 1985). Taylor contends that thought itself is necessarily grounded in such 'distinctions of worth' and must not try to get clear of them.
- 3- Compare Paul Ricoeur's essay, 'History and narrativity' in his *Hermeneutics and the Human Sciences* (Cambridge University Press, 1982), when he shows how fully history (in French, *histoire*) is grounded in the idea of a story (also *histoire*).
- 4- A list of their classic texts would be a list of the first classics in social theory, a 'great books' course in the five basic texts: by Marx, the so-called *Grundrisse*, Marx's notes for *Capital*; by Weber, *Theory of Social and Economic Organizations*, by Durkheim *The Divisions of Labour in Society*; by Mill, *Principles of Political Economy* and his essays 'On liberty' and 'On the subjugation of woman'; and by James, *The Varieties of Religious Experience*.
- 5- C. Wright Mills, *The Sociological Imagination* (Oxford University Press, 1962).
- 6- Anthony Giddens in his *The Nation - State and Violence* (Polity Press, 1985), p.5.
- 7- Reported by Benjamin Whorf in his *Language, Thought and Reality* (MIT Press, 1965).
- 8- Much of the remainder of this section depends on the classic summary of the relevant research by Jack Goody and Ian Watt, 'The consequences of literacy', collected in *Literacy in Traditional Societies*. ed. J. Goody, (Cambridge University Press, 1972), and in many other places.
- 9- See the shortened selection from Joseph Needham's mammoth multi-

- volume study, *Science and Civilisation in China* (Cambridge University Press, 1980), chosen (under the same title) by Needham himself and J. Ronan.
- 10- Max Weber spotted this, and wrote a sociology of such a bureaucracy in the concluding part of his *Theory of Economic and Social Organisations* (New York Free Press, 1949).
 - 11- For a full history, see D. Diringer, *Writing* (Thames & Hudson 1962).
 - 12- Walter Benjamin, 'The storyteller', in his collection *Illuminations*, ed. Hannah Arendt (Jonathan Cape, 1970).
 - 13- Clifford Geertz, *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology* (Basic Books, 1983). See especially the chapter, 'Art as a cultural system'.
 - 14- Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy* (Routledge & Kegan Paul, 1962). See especially the concluding chapter, 'The Plight of mass man in an individualist society'.
 - 15- Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form* (Fontana Collins, 1974).
 - 16- Lucien Febvre and Henri - Jean Martin, *The Coming of the Book: the Impact of Printing 1450 - 1800* (New Left Books, 1976, first published, Paris, 1958).
 - 17- Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (Verso, 1983), especially chapters 2 and 3.
 - 18- *The Coming of the Book*, pp. 289- 95 (see n. 16 above).

فصل دوم

نظریه جامعه انبوه و تأثیر فن‌شناسی

۱

نظریه رسانه‌ها، براساس استدلالی که پایان بخش فصل ۱ بود، نسخه‌ای است از نظریه سیاسی که تقریباً عبارت است از تلاش برای درک اینکه جهان چگونه کار می‌کند و چگونه باید کار کند. به بیان دیگر پیوندهای بین نظریه و تجربه، تفکر و عمل، دانش و فضیلت در قلب آن نهفته است. همان‌گونه که بسیار اشاره شده است، کسی که می‌گوید من تنها مرد تجربه‌ام و وقتی برای نظریه ندارم، صرفاً توجه نکرده است که نظریه او چیست. وقتی وضع بدین‌گونه باشد، احتمال دارد که نظریه مزبور یک نظریه بد باشد. به همین ترتیب، سیاستمداری که با تندى اعلام می‌دارد همه بازی، بازی قدرت است و او برای نازک‌طبعیهای دلخراش در مورد شرافتمندانه بودن یا نبودن اعمال خود وقتی ندارد، فضیلت و شرافت را از سیاست نزدوده است، بلکه صرفاً تصمیم گرفته است تا، نه یک سیاست شرافتمندانه، بلکه یک سیاست شرورانه را به کار بندد. نهایت استفاده نادرست از قدرت ظلم و ستم است. ستم کردن به افراد، صرفنظر از دیگر موارد، به معنی گرفتن فضیلت آزادی از

زندگی آنهاست و چنین عمل کردن بی‌شک به معنی اعمال سیاست در ارتباط با فضیلت است، تنها با این تفاوت که جهت آن منفی است.

لغت کلیدی در اینجا، لغت «ارتباط» است، ولی این لغت، لغتی است بسیار انعطاف‌پذیر و حجیم. به‌طور مرسوم، وقتی ما از «رابطه» با شخص دیگر صحبت می‌کنیم، معمولاً در ذهن خود ارتباطاتی را با افراد مجسم می‌کنیم که کم و بیش موفقیت‌آمیز و بالنسبه از نوعی مثبت و مسرت‌آمیز است. به بیان دیگر تعریف «ارتباط داشتن» به نحوی منسجم از توصیف (تاریخی) ما (البته اگر اصلاً چنین توصیفی را ارائه دهیم) در مورد اینکه چگونه با شخص دیگر ملاقات کردیم، چه با یکدیگر انجام دادیم، شادیهایمان چه بود، و نظایر آن، حاصل می‌شود. به همین شکل می‌توان گفت که سیاست، مطالعه روابط انسانی است، اما این تعریف می‌تواند در مورد همه علوم انسانی (انسانیات Humanities - مترجم) صدق کند: روانشناسی، تاریخ، ادبیات، جامعه‌شناسی و بقیه. هریک از این علوم - تاریخ، مشهوداً با نظر به آنچه واقعاً در گذشته روی داده است، ادبیات با نظر به آنچه در گذشته و حال ممکن است روی داده باشد، جامعه‌شناسی با نظر به ساختارهای بزرگ و نهادهای اجتماعی - دارای رویکردی خاص خود است. بی‌شک دل مشغولی اساسی سیاست، قدرت است، ولی باید گفته شود که نوعاً مسئله مورد توجه در سیاست شرایطی است که در آنها تکلیف، الزام، نظم و اقتدار (و در نقطه مقابل، نافرمانی، بی‌نظمی، آزادی و اختیار) مطرح هستند. اینها نام روابطی است که ما «به‌طور علنی» با یکدیگر داریم. سیاست مطالعه قلمرو عمومی است و بدون شک بسختی بتوان گفت که در کجا توقف می‌کند: از سیاستی گرفته که در خانواده مطرح است تا سیاستی که حاصل تخیل است. اما اگر ما به سیاست به عنوان موضوع روابط همگانی (آن‌گونه که عنوان می‌شود) وفادار بمانیم، آنگاه می‌بینیم که در عصر جدید - یعنی از زمان اختراع تلگراف در دهه ۱۸۳۰ - این روابط، اگر از یک کلمه فنی استفاده شود، به نحوی تعیین‌کننده با واسطه نظامهای ارتباطات همگانی برقرار شده‌اند.

در اینجا است که سیاست و رسانه‌های جمعی به هم می‌رسند. وقتی که کارل مارکس طی دهه ۱۸۵۰ در تلاش بود تا نظریه اجتماعی خود را در قالب نظام اقتصادی جامعه بریزد، پیوند تعیین‌کننده بین «شیوه تولید» و «روابط تولیدی» را به عنوان محور مرکزی ساختار اجتماعی پیشنهاد کرد.^(۱) آن شیوه تولید، که سرمایه‌داری در گذشته و عصر حاضر نمونه غالب آن بوده و هست، به شکلی دلالت دارد که تولیدات یک جامعه (چه تولید صنعتی و چه تولید معدنی و کشاورزی) بدان شکل مبادله و مصرف می‌شوند یا مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای مثال، در اقتصادهای معیشتی انسانهای جوامع ابتدایی همه محصول کشاورزی تقسیم و خورده می‌شود. چنین مردمی، در ساده‌ترین شکل خود، به تجارت یا تبادل کالا نمی‌پردازند، بلکه سعی می‌کنند پیوسته خود را زنده نگاه دارند (به عنوان یک نمونه می‌توان از نتسیلیک (Netsilik) های آلاسکا تا اوایل دهه ۱۹۶۰، و نمونه دیگر بوشمن‌های کالاهاری (Kalahari bushmen) نام برد. در سرمایه‌داری شیوه تولید به وسیله موتورهای قرینه و پویای سرمایه‌گذاری و سود به حرکت درمی‌آید، سرمایه تنها نام دیگری برای پول نیست: نام منبعی است که مالک آن، آن را، به منظور ایجاد «ارزش افزوده» (Surplus - Value) یا سود مبتنی بر ساخت و فروش کالاها، صرف می‌کند.

در نظریه مارکسیستی، شیوه تولید و روابط اجتماعی‌ای که بیانگر آن هستند، متقابلاً در هم ریشه دارند؛ یعنی یکی دیگری را به همراه دارد. شیوه تولید سرمایه‌داری، سرمایه را (که به صورت سود تراکم می‌یابد) از کار (که هزینه آن باید حتی المقدور پایین نگاه داشته شود) جدا می‌کند. این وضع دو طبقه را در سرمایه‌داری به وجود می‌آورد، مالکها و بردگان مزدبگیر، که برای همیشه در مبارزه بر ضد یکدیگر اند. این رابطه تولیدی، به نظر مارکس، ذاتاً در تضاد با کارگران و استثمار آنها نهفته است. تنها راه نیروهای کارگری برای اینکه بتوانند بر سرمایه پیروز شوند، اشتراکی کردن ابزار تولید، از طریق یک انقلاب است. به نظر مارکس، این امر ثمره اجتناب‌ناپذیر حرکت تاریخ جهان است.

ما در این مرحله از نظریه - سازی خود، نیاز نداریم که بیش از این وارد نظریه مارکسیستی شویم. شایان ذکر است که اهمیت مارکسیسم برای نظریه رسانه‌ها، همان‌گونه که بعداً خواهیم دید، دقیقاً به این خاطر بوده است که این مارکس بود که برای اولین بار دریافت، توده‌های کارگران صنعتی، هنگامی که با یک خود - هوشیاری ناممکن برای اسلاف روستایی و سرف (Serf، روستایی‌ای که با زمین خرید و فروش می‌شد - مترجم) خویش در طی تاریخ اقتصاد جهانی، از قدرت گروهی خود آگاه شوند، تا چه اندازه به یقین در موج تغییرات تاریخی از اهمیت برخوردار خواهند شد. می‌توانیم بگوییم که این مارکس بود که «توده و جمع» را در رسانه‌های جمعی وارد کرد.

نظریه اقتصادی وی مداوماً مورد بحث و تعدیل قرار داشته است. به هر حال برای هدف پیش روی ما، این انگار کلیدی وی در باب «روابط تولیدی» است که قاعدتاً می‌بایست به لب مطلب در نظریه رسانه‌ها نزدیک باشد. همان‌گونه که مشاهده می‌کنیم، او بین سرمایه‌دار و برده مزدبگیر تمایز قایل می‌شود، یعنی مرد یا زنی که تنها کالای فروشی وی کار است، و مقدار آن هم محدود است (روز تنها ۲۴ ساعت است، و یک انسان باید خواب هم داشته باشد). او همچنین این رابطه را یک رودررویی تلخ و ضروری محسوب می‌دارد، و ضمن آن اشاره می‌کند که افراد ممکن است هم سرمایه‌دار باشند، تا آنجا که به مستخدمین آنها مربوط می‌شود، و هم خود مستخدم سرمایه‌داران بزرگتر باشند: امروزه بیشتر مدیران در چنین وضعیتی هستند. و نهایتاً به نظر او سرمایه، اگر بخواهد به حرکت غیرقابل توقف خود برای بیشینه کردن سود ادامه دهد، باید مطلقاً با هر چیزی به عنوان کالا برخورد کند. این امر بدان معنی است که مردم و ارزشهای معنوی همگی چون اشیاء انتزاعی تصور می‌شوند، که بالقوه می‌توانند منبعی برای سود باشند. همه جهان به مقیاس منحصر به فردی برای ارزشهای تبادلی (Exchange Values)، و از اینجا به مایه تنفر مارکس تبدیل می‌شود.

من شرح خود را در باب روابط تولیدی، همان‌گونه که مارکس نیز خود چنین

می‌کند، در قالبی بسیار انتزاعی ارائه کردم. اما اشکال دقیق روابط تولیدی، همان‌گونه که انسان می‌تواند انتظار داشته باشد، براساس شرایط خودکار، تغییر می‌کند. برای مثال، در یک معدن ذغال سنگ که به شکل سنتی اداره می‌شود، روابط تولیدی مستلزم درجه بالایی از همبستگی بین معدنچیان است؛ کار به نحو کشنده‌ای سخت است، برخی اوقات خطرناک، و در مقایسه با برخی مشاغل بمراتب کمتر از تقسیم‌بندیهای تخصص‌گرایانه برخوردار است. بدین خاطر نه تنها بین کارگران، حمایت متقابل قوی‌ای وجود دارد، بلکه همچنین مساوات‌گرایی قوی‌ای نیز بین آنها دیده می‌شود: هر کارگر به طور مساوی در کار شریک است و روی دیگران حساب می‌کند همان‌گونه که آنها روی او حساب می‌کنند. از طرف دیگر روابط بین گروهی از رانندگان کامیون که مسیرهای طولانی را طی می‌کنند، بمراتب دورتر، مختصرتر و از نظر فکری استقلال‌طلبانه‌تر است. کمتر احتمال می‌رود که آنها در فعالیتی گروهی به هم ملحق شوند، اما احتمال بیشتری می‌رود که بیش از معدنچیان از رؤسای خود، که خیلی دور از آنها هستند و صرفاً به صدور دستورالعمل کاری می‌پردازند، بیگانه باشند، در حالی که معدنچیان ممکن است در برابر مدیران معدن خود بایستند ولی آنها را به صورتی مستقیم و روزمره می‌شناسند.

در فاصله‌ای دورتر از این دو گروه شغلی، اپراتور واحد نمایش تصویری (VDU) و پایگاه اطلاعاتی (Database) قرار دارد. روابط تولیدی وی تماماً با واسطه صفحه مانیتور و تلفن، که مدام زنگ می‌زند، صورت تحقق می‌گیرد. او نیز یک بردهٔ مزدبگیر است اما در شرایطی بسیار متفاوت‌تر از معدنچی و راننده کامیون قرار دارد. او مخلوق ماشینهای خود است، اما به وسیلهٔ ضرورت‌های آنها و گرایش‌هایشان از هر تماسی با همکارانش دور نگاه داشته شده است. معدنچیان به کندن و استخراج ذغال سنگ می‌پردازند، و رانندگان بار را تحویل می‌دهند. او با اطلاعات سروکار دارد، که به احتمال بسیار زیاد ارقامی هستند که معنی آنها را نمی‌داند و برایش مهم نیستند.

وی یک محصول کاملاً جدید فرهنگ صنعتی است، بدان حد که برخی مارکسیست‌ها^(۲) اظهار داشته‌اند که در روابط جامعه جدید، در صورتی که اصل مقدماتی مارکس را مبنی بر اقتصاد به‌عنوان آغاز هر چیز بپذیریم، رابطه تولیدی کمتر و رابطه «اطلاعاتی» بیشتر، عامل مؤثر به‌شمار می‌رود. با این وصف آنچه را که آنتونی اسمیت (Anthony Smith) ژئوپولیتیک اطلاعاتی^(۳) می‌خواند، برای ما بهترین شیوه درک جنبش جهانی به‌شمار می‌رود. بدین ترتیب، نظریه پرداز رسانه‌ها کندوکاو را به بررسی سؤالات مربوط به سخت‌افزار و نرم‌افزار تقسیم می‌کند، تفکیکی که به‌طور کلی با «فن‌شناسی» و «شکل فرهنگی» مترادف است. اما به منظور درک ماهیت کیفی مسایل، وی باید به‌عنوان اولین رهنمود روش شناختی به تجزیه و تحلیل و درک شیوه اطلاع‌رسانی پردازد. به‌منظور انجام این کار، لازم است که ما تاریخ کوتاه فن‌شناسی را، که به نسبت اخیراً جدیدتر است، مروری بکنیم.

۲

شاید لازم باشد که در آغاز بار دیگر یادآور پیچیدگی و دشواری واژه «رسانه» (Medium) شویم (هرچند جمع لاتین این کلمه، یعنی Media، در استفاده روزمره‌ای که از این واژه در انگلیسی می‌شود، بخوبی به عنوان یک اسم مفرد جا افتاده است). یک رسانه (Medium) عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباطات. رسانه حامل یا «واسطه» پیام است. بدین ترتیب واسطه (در انگلیسی Medium هم رسانه و هم واسطه معنی می‌دهد و در متن اصلی هم همین لغت به هر دو معنی به کار رفته است - مترجم) ارواح کسی است که، بر طبق مناسک دیوانه‌وار مربوط به صفحه اوایچی (Ouija Board)، صفحه‌ای است که روی آن حروف الفبا و علامات خاصی است و مهره‌ای دارد که توسط انگشت و، به اعتقاد معتقدین به امکان تماس با عالم ارواح، با هدایت یک روح روی حروف الفبا و علامات مذکور به حرکت درمی‌آید - مترجم) پیامهای مردگان را به زندگان منتقل می‌سازد. او به نام خود صحبت نمی‌کند، از طریق او صحبت می‌شود. استفاده از واژه «رسانه» به این معنی است، که کاربرد درست آن به شمار می‌رود. تلفن، رادیو، فیلم و تلویزیون (نقاشی یا مجسمه سازی به کنار) همراه با چاپ و صدای انسان همگی به طور هم‌ارز واسطه به شمار می‌روند (همان‌گونه که اشاره شد در انگلیسی Medium هم به معنی واسطه و هم به معنی رسانه است. بدین جهت در ترجمه این متن با توجه به منظور مؤلف یکی از دو واژه فارسی مزبور به کار رفته است - مترجم).

البته مشکل اینجاست که وقتی ما شروع به تجزیه و تحلیل نحوه کار هر یک می‌کنیم به هیچ وجه هم‌ارز نیستند و واژه «واسطه بودن» (Mediation)، با فراهم آمدن زمینه دستکاری در آن، معنایی لغزنده پیدا می‌کند. یک تلفن بالنسبه، صرفاً یک واسطه است. تلفن صرفاً گسترده کردن دامنه قدرت حمل صدای انسان به

هزاران مایل است. چاپ نیز یک واسط محض است، زیرا هرچند انسان معمولاً نمی‌تواند با مؤلف یک کتاب مکالمه کند، و هرچند اثر لحن و صدا و حرکات ایما و اشاره‌ای که به کلام ادا شده روشنی تأکید و غنا می‌بخشند، براحتی توسط چاپ منتقل نمی‌شود، ولی عدم تراکم صوری آن - علامات سیاه روی کاغذ - مشاهده عملکرد آن را آسان می‌کند و راحت خواندن آن را میسر می‌سازد.

با این وجود کتب، مردم را، آن‌گونه که اظهار می‌دارند، از خود بیخود می‌کند، آنها را به خنده و گریه وامی‌دارد، مردم در آنها گم می‌شوند و جذب آنها می‌گردند. با این وضعیت، چقدر احتمال دارد که این مسئله در مورد فیلم و تلویزیون نیز صدق کند. این دو ادعا دارند که بیان (Expression) را آن‌گونه «طبیعی می‌سازند»

(Naturalize) که همچون خود طبیعت به نظر می‌آید. در فیلم، در سینما، چهره‌ها و صورتها، چشم‌اندازها و حرکات، آن‌گونه در چشم جلوه می‌کنند که گویی همه آنها زندگی واقعی هستند. اما البته ما تنها به خاطر انزوای در تاریکی نیست که چنین می‌کنیم (فکر کنید در سینما چقدر بسادگی از جای خود بی‌اختیار می‌پریم) بلکه همچنین دامنه وسیعی از جلوه‌های سینمایی (Cinematic Effects) براساس اهداف و نیات فیلم‌ساز به شیوه دیدن تصاویر توسط ما سازمان می‌دهند. این وضع همچنین در مورد تلویزیون و حتی در بین جمعیت شاد و مسرور اطاق‌نشین نیز صدق می‌کند: تلویزیون محل قدرتی است برای گروههای تولید، و در ورای آنها شرکت‌های بزرگی که به منظور دستیابی به پول و نفوذی که پول به همراه خواهد آورد، به خرید توجه میلیون‌ها نفر می‌پردازند. اینها تنها معدودی از فشارهایی هستند، که در حول و حوش چهارچوب آنچه ما می‌شنویم و تماشا می‌کنیم به واژه «واسط بودن» چنین سنگینی‌ای می‌دهند.

وقتی ما در حال تماشای تلویزیون یا جواب دادن به تلفن هستیم، روابط تولیدی مستقیماً وارد اطاق‌نشین ما می‌شوند. واژه "Tele" خود لغتی است یونانی به معنی دور، و اندازه‌گیری دوری بین واسط (یا رسانه - مترجم) و پیام^(۴) است که موضوع مورد بحث نظریه رسانه‌ها است.

مشاهده فاصله و دوری دو صدای متکلم (Speaking Voices) آسان است. هرچقدر نهفته‌های مکالمه زیاد باشند و هرچقدر افراد نسبت به هم دچار سوء تفاهم شوند، باز عمل اساسی تکلم - اینکه من و شما با هم مکالمه می‌کنیم - اولین الگوی ارتباطات محسوب می‌شود. همان‌گونه که دیدیم، چاپ به مقدار بسیار زیادی، با تعدیل آنچه نگارش قبلاً انجام داده بود، مسئله را پیچیده‌تر کرد. چاپ به گونه‌ای بالنسبه مبهم مکالمه با گذشته را ممکن ساخت. چاپ رقابت بین مراجع اقتدار و اعتبار را افزایش داد. «کتاب مقدس» و «قرآن» ممکن است کلمات خدا باشند؛ اما مارتین لوتر کیست؟ از زمان لوتر به بعد دفاع از اقتدار و اعتبار مؤلف به نحو فزاینده‌ای سخت‌تر شد و این امر، با شتاب گرفتن بازارها و متعاقب این شتاب، وابستگی آنها به رقابت، و به دنبال آن بردن و باختن اقتدار و اعتبار فرهنگی گذر ایشان، شدت گرفت.

همان‌گونه که گفتیم، چاپ مبنای خود-شناسی (Self - Understanding) انسان را تغییر داد، به سرمایه‌داری توان عظیمی بخشید، به جوامع وابسته به زبان، که از آن پس به عنوان حکومت‌های ملی سربرآوردند، شکل رسمی بخشید و آنها را مورد تأیید قرار داد.

در نیمه دوم قرن نوزدهم، بتدریج خود چاپ، ابتدا تحت سیطره ارتباطات الکتریکی و سپس ارتباطات الکترونیک قرار گرفت. در تاریخ رسانه‌ها و جنبش سه مرحله‌ای آنها: الفبا - چاپ - صفحات تصویر (Screens)، این سومین گسستگی اساسی به‌شمار می‌رود.

درک حیاتی بودن این تغییر مستلزم سیاحتی کوتاه در حوزه ارتباطات و فعالیت‌های حیرت‌آور آن است، حوزه‌ای که بخشی از انقلاب صنعتی اواخر قرن نوزدهم را تشکیل می‌دهد. در سال ۱۹۰۰، تلگراف، تلفن، دوربین، رادیو، و اولین ابزارهای راه‌گشای تلویزیون الکترونیک همگی کم و بیش پا گرفته و آن‌طور که انسان می‌تواند انتظار داشته باشد، بشدت از پیوستگی درونی برخوردار بودند. این امری بالنسبه شناخته شده است که پیدایش دوربین بخش مرکزی این تاریخ را

تشکیل می‌دهد. در سال ۱۸۰۰، هامفری دیوی (Humphrey Davy) با فکر «نگارش به وسیله نور» (Writing in Light) سر و کله می‌زد، و نمایش تصاویر دوآر مناظر بر روی پرده، از طریق یک نظام متشکل از آینه‌ها در یک رصدخانه تاریک، معروف به اطاق تاریک جعبه عکاسی (Camera Obscura)، الگو و قالب (Template) لازم برای سبک مشهور نقاشی مناظر شهری را، که کانالتوی نقاش (Canaletto) مشهورترین استاد اولیه آن به شمار می‌رود، فراهم آورد. مشکل این نبود که لنزی، قادر به نمایش تصویر بر روی پرده، ساخته شود، بلکه مشکل این بود که تصویر بر روی سطحی که به نحو مناسبی پذیرای آن باشد، تثبیت گردد. در ۱۸۳۹ داگر (Daguerre) این مشکل را حل کرده بود و عکس به ویژگی‌اش آشنایی در اطاقهای نشیمن دوره ویکتوریا، و کار هنری رایج فرهنگ عامه جامعه صنعتی تبدیل شد.

تحولاتی مشکل‌تر ولی به همان اندازه ذی‌ربط و شگرف در عرصه تلگراف الکتریکی روی دادند - حل این معما که چگونه به‌طور همزمان پیامهایی برای مسافتات دور فرستاده شود. خود الکتریسیته، از ابتدای قرن هجدهم، در مرکز علوم طبیعی (و بدین خاطر تغییرات فن‌شناسی) قرار داشت. در اوایل ۱۷۷۴ یک فرانسوی به نام لزاژ (Lesage) این تحقیقات را به سمت ارسال علامات به وسیله ضربه‌های گسیخته‌ای در طول یک سیم، سوق داده بود و به اتفاق دیگران به تعمق در مورد شیوه‌های ثبت این ضربه‌ها، در فواصل (Intervals) مناسب، بر روی قطعات کاغذ پرداخته بود. در ۱۸۲۵ با نمایش کارکرد عقربه مغناطیسی توسط یک انگلیسی به نام استرجن (Sturgeon)، ساموئل مورس، در آن طرف اقیانوس اطلس، در وضعیتی قرار گرفت که بتواند به ابداع رمز ارتباطی (Code) مشهور خود پردازد تا به وسیله آن بتوان پیامهای قابل خواندن را، در قالب الفبایی تماماً متشکل از ضربه‌های بلند و کوتاه، ارسال نمود. در ابتدا بُرد این پیامها بیست مایل بود. اما مورس و شرکت وابسته‌اش به اختراع یک تقویت‌کننده پیام مبادرت کردند، که برد دیگری به پیام بخشید تا آنجا که واشنگتن توانست با بالتیمور تماس بگیرد.

در ۱۸۵۰ این نظامها به صورت چندگانه درآمدند. بدین معنی که می‌شد به وسیله دسته‌هایی از سیمها، پیامهای زیادی را در یک آن منتقل ساخت، و این فعالیت بزرگ یکباره و به نحو موفقیت آمیزی جنبه تجاری به خود گرفت. با باز شدن مرزهای غرب، ارسال دوربرد پیام چیزی بود که آمریکا بیش از هر چیز، برای کنترل حرکات سرمایه و تولید در طول فواصل بزرگ، بدان نیاز داشت. مورس این امکان را فراهم آورد: مورس، اقتصادی، کارآمد و ماندگار بود و در طی عملیات جنگی جنگ دوم جهانی نیز مورد استفاده قرار گرفت.

مورس، به هر حال، یک طرفه بود. جستجویی که بعداً به موازات آن برای تبادل تلفنی صورت گرفت بزودی موفق شد: شرکت بل (Bell) در ۱۸۷۶ اختراع خود را به صورتی عملی عرضه کرد، و شرکت برق غرب (Western Electrical Company) جهش موفقیت آمیز خود را آغاز نمود، و مابقی نیز، به قول معروف، جزئی از تاریخ به شمار می‌رود. تلفن امروزه نظام عصبی جهان به شمار می‌رود. بعلاوه، فن‌شناسی آن وابسته به تقارن و تناسبی است که در همه رسانه‌های الکترونیک مشترک است و بدین خاطر برای آموزش ما در باب رسانه‌ها جنبه حیاتی دارد. اسلاف شرکت بل با قطع و وصل مدار الکتریکی، به عنوان وسیله‌ای جهت ارسال ضربه‌های صوتی، به آزمایش و تجربه پرداخته بودند. شرکت بل از قرار دادن یک پرده مرتعش شونده، و حساس در مقابل صدا و تغییرات زیر و بم آن، در برابر یک آهن‌ربای برقی، استفاده می‌کرد. آهن‌ربای برقی ارتعاشات را به یک جریان موج دار تبدیل می‌کرد که ارسال می‌گردید. در آن سو که این جریان دریافت می‌شد، صرفاً با یک فرایند وارونه صدا تولید می‌گردید.

این الگوی همه انواع دوربرد ارسال پیام و دریافت آن است. آن پدیده‌های فیزیکی که از نوع منظم‌اً مقطع هستند (کلام، تصاویر دیداری - Visual Images)، به الگوهای از نظر هندسی متشابه امواج الکتریکی یا الکترونیکی تبدیل، و ارسال می‌شوند، و با وارونه‌سازی این فرایند تبدیل - و - ارسال، به صورت نسخه‌ای از شکل اولیه خود مجدداً تولید می‌شوند. بدین ترتیب یک رادیو از فرستنده‌ای که

روی فرکانس معینی در الگوی امواج رادیویی کار می‌کند چیزی را دریافت می‌دارد که با علامات تکلمی متشابه است. فرکانس از آنتن پایین می‌آید و وارد دستگاه گیرنده می‌شود، و امروزه به وسیله لامپهای رادیویی (Transistor Valve) کوچک ترانزیستوری، به صدای مفهوم برگردانده می‌شود. صدا بر روی نوار مغناطیسی به صورت اختلالهای (Disturbances) متغیری روی سطح آن ثبت می‌شود، و هنگام گذشتن از مقابل هد دستگاه دریافت کننده مجدداً به صورت صداهای اصلی تولید می‌گردد.

در این مقطع شایسته است در این موضوع تعمق کنیم که یک نظریه پرداز خوب در عرصه رسانه‌ها تا چه اندازه باید عملگرا باشد. این کتاب یک کتاب راهنمای فن شناسی نیست، و نمی‌توان در اینجا مگر به طور گذرا، به تشریح شیوه غالباً مشکل (اما جالب توجه) عملکرد فن شناسی رسانه‌ها پرداخت. اما در این همه، مسئله‌ای دشوار در مورد خود نظریه وجود دارد. حتی درکی طرحوار (Schematic) و ابتدایی از اینکه هنگام استفاده از تلفن چه بر سر سیمها می‌آید، یا درک تقریبی اینکه قبل از هر چیز، چگونه نقطه‌ها و خطوط روی صفحه تلویزیون بدانجا می‌رسند تا تصویری را تشکیل دهند، مستلزم تغییر موضع نظریه پرداز از نظر نظریه‌ها، بینش سیاسی و آموزش وی می‌باشد.

حتی تصور ابزارهای اخیر ارتباطی (صورت تحقق بخشیدن بدانها بجای خود) نظیر اختراع الفبا، مستلزم یک جهش حیرت‌انگیز تخیل است. احساس عمیق این حقیقت توسط شما بخشی از آن چیزی است که باید آموزش داده شود. انسان امیدوار است که این آموزش ملهم از احساس فواید احتمالی باشد که این بازیچه‌ها ممکن است برای جهان بشری به همراه آورند. بعلاوه وقتی که کمی از کاری را که دیگری انجام می‌دهد درک کردید بخش سیاسی وجود شما، منظور بخش عمومی و مدنی شما، تغییر می‌یابد. در مورد وسایل الکترونیک انسان ممکن است به همان اندازه برای دانش یک تکنیسین در زمینه مسایل جزئی و صبر بی‌پایان وی احترام قایل شود، که امکان دارد برای فقدان کامل دانش و اسارت اپراتور صفحه کلید

(Keyboard) در حرکات کوچک سرانگشتان، اسارتی که در چهارچوب آن مزد می‌گیرد، احساس تأسف نماید. عادی‌ترین چیزی که تجربه به ما نشان می‌دهد این است که همه ما وقتی کمی بیشتر در مورد کار شخص دیگری بدانیم، احساس متفاوتی پیدا می‌کنیم. تا آنجا که نظریه رسانه‌ها یک تحقیق سیاسی «به شمار رود»، چنین اطلاعی بینش سیاسی ما را تغییر می‌دهد.

نهایتاً همین حقیقت در مورد نظریه نیز صدق می‌کند. یک رگه روشن در بافت استدلالی این کتاب این است که خوانندگان خود را به تمرین در زمینه استدلال عملی وامی‌دارد. نظریه در علوم انسانی می‌باید مستقیماً با عمل پیوند داشته باشد. عدم کفایت در کار با دوربین ویدئو، عدم اطلاع مطلق از آنچه در یک دستگاه فاکس روی می‌دهد، احتمال دارد باعث شود که من، از ترس احمق به نظر رسیدن، نسبت به دستگاهها حالت تکبرآمیزی داشته باشم. به هر صورت، همان‌گونه که از کلاس ورودی کودکستان به بعد به همه ما یاد داده‌اند، رسم بر این است که کارگر یدی بودن پست‌تر از کارگر ذهنی بودن به شمار آید. نظریه پرداز کاری اعیانی را بر عهده دارد. تنها راه جنگیدن با این تقسیم بندی این است که سعی کنیم قدری بیشتر راجع به آنچه داخل جعبه است یاد بگیریم.

اما، همان‌گونه که مشهود است، این کتاب یک کتابچه راهنمای تعمیر و نگهداری نیست. تمامی آنچه که این کتاب می‌تواند انجام دهد این است که به اصول بسیار کلی اشاره کند که اولین آنها فرایند تبدیل، و وارونه سازی فرایند تبدیل پدیده‌های نور و صدا در طول جریان الکتریسیته است. مشکل، تمیز قایل شدن بین ابتدایی و سطحی است. خوب، این کار همیشه سخت است. ما می‌دانیم که مولکولها از اتمها تشکیل شده‌اند که متقابلاً توسط نیروهایی قابل اندازه‌گیری و قابل کنترل جذب و دفع می‌شوند. ما شاید بتوانیم ساختارهای مولکولی را ترسیم کنیم. اما چنین تعریفی تنها تأثیر مبهمی بر جهان، در حالی که از میان آن حرکت می‌کنیم، دارد. به هر حال اجازه دهید پیدایش دانش الکترونیک را به عنوان یکی از لحظات تعیین‌کننده در این تاریخ بپذیریم، همچنانکه این امر در کل جهان هم نقشی

تعیین‌کننده داشت و به طور تنگاتنگی با نیروی فوق‌العاده فکری و عینی آزاد شده توسط فیزیک جدید اینشتین و همکارانش، پس از انتشار نظریه نسبیت وی در سال ۱۹۰۵، مربوط بود.

یک لامپ الکترونیک (Electronic Tube) به مقدار زیادی قدرتمندتر و انعطاف‌پذیرتر از یک جریان الکترونی است. لامپ الکترونیک از یک مدار الکتریکی با یک محفظه خلاء حاوی دو الکتروود تشکیل می‌شود. امروزه یک جریان الکترونی در وهله اول متشکل از الکترونی‌هایی است که در طول هادی حرکت می‌کنند. هر اتم دارای یک هسته است که توسط الکترونها احاطه شده است در حالی که الکترونها با سرعت در مدارهایی می‌چرخند و ابری از بار الکتریکی را تشکیل می‌دهند. در لامپ الکترونی، که امروزه کاملاً توسط ترانزیستور و نیمه هادی‌های کنار گذاشته شده است، الکترودها (پایانه‌ها - Terminals) گرم می‌شوند و به انتشار ذرات الکترونی می‌پردازند که این ذرات از طریق کنترل فتی، موجب می‌شوند تا اتم‌هایی که در غیر این صورت دارای توازن خنثی هستند، یونیزه یا دارای بار الکتریکی شوند. افزایش حاصله در سرعت این امکان را فراهم می‌آورد که پرتوهایی، با خصوصیات گوناگون نور دهی و نفوذ کنندگی، تولید شوند (اشعه ایکس، پرتوهای لیزری، تصاویر تلویزیونی).

لامپ تصویر تلویزیونی، ساده‌ترین شیوه را برای درک این فرایند فراهم می‌آورد. ترانزیستورهای سیلیکون (Silicon Transistors)، به نحوی که زبانزد همه است، هر چیزی را کوچک کرده‌اند، و از طریق بارهای الکتریکی منفی ناشی از قطعات بسیار کوچکی مشهور به نیمه هادی‌های ان - پی - ان (N-P-N Semiconductors) که نظام ریاضی و جبری آنها صرفاً مشعر بر عبور فشرده (Compressed Passage) الکترونها از منفی به مثبت و بالعکس می‌باشد، موجب تقویت جریان می‌شوند. این حوزه وسیعی است که در درون آن تلویزیون متولد شد. ریموند ویلیامز^(۵) (Raymond Williams) اشاره می‌کند که مدتها قبل از به واقعیت پیوستن تلویزیون مردم در جستجوی آن بودند. تصور ذهنی (Imagination) تلویزیون مدتها قبل از معروف

شدن آن صورت گرفت، و روشن است که باید در مورد آن به موازات تحول دوربین سینما به تفکر پرداخت. به هر حال اختراع عکاسی تصویر ثابت (Fixed-Image Photograph)، دوربینهای قادر به گرفتن نماهای سریع (Rapid-Shot Cameras) و اختراع سلولوئید، در کنار هم در دهه ۱۸۹۰ ساخت، دوربین سینما را به مسئله بسیار ساده‌تری تبدیل کرده بود. ترکیبی از تمامی یافته‌های حوزه الکترونیک، که با کار روترفورد (Rutherford) در کوندیش (Cavendish) لابر اتواری است در کمبریج که روترفورد به ریاست آن منصوب شد - نقل از دائرةالمعارف آمریکانا - مترجم) از سال ۱۹۰۰ به بعد، و لامپ پرتو کاتدی (Cathode-Ray Tube) براون (Braun) - اولین لامپ الکترونی) در ۱۸۹۷، حاصل گردید و بسط یافت، چیزی بود که تلویزیون بدان نیاز داشت. ابتدا جاروزن صفحه (Disc - Scanner) مشهور نیکو (Nipkow) تصور جاروزنی (Scanning) میدان نوری (Light Field) را ممکن ساخت.

الگوی نیکو مبنای همه جاروزنیها به شمار می‌رود. صفحه آن پوشیده از حفره‌های ریزی است که به صورت ماریج با پیچشهای پهنی به سمت مرکز کشیده شده‌اند. این صفحه روی یک سطح حساس در مقابل نور معلق است. با دوران صفحه در اثر جریان الکتریکی، صفحه مزبور به «جارو کردن» (Scan) دسته‌ای از حلقه‌های متصل و هم مرکز که تمامی سطح زیرین را پوشانده است می‌پردازد. این سطح حساس در مقابل نور در مقابل جاروزنی الکتریکی (Electric Scanning) و بر حسب قدرت جریان الکتریکی واکنش نشان می‌دهد. بدین ترتیب پدیده‌های فیزیکی سطح آن امکان ایجاد یک «تصویر» را فراهم می‌آورند.

از سر وظیفه برخی اسامی دیگر باید در اینجا تکرار گردند. در دهه ۱۹۲۰، ج. ال. برد (J. L. Baird) و پی. تی. فارنس وورث (P. T. Farnsworth) در بریتانیا و وی. ک. زوریکین (V. K. Zworykin) در اتحاد جماهیر شوروی (سابق) همگی روی لامپ پرتو کاتدی براون کار می‌کردند، و اعتبار آن نیز بر حسب ارجحیتها ملی در هر کشور به یکی از آنها داده می‌شود. در لامپ فوق، همان‌گونه که دیدیم،

جریانهای تقویت شده از طریق الکترونها به پایانه کاتد می‌رسد که این پایانه آن‌گونه که باید به تخلیه الکترونها قادر به تبدیل نور به جریانهای الکتریکی می‌پردازد (و عکس این فرایند). در دوربین تلویزیونی و همچنین در گیرنده تلویزیونی یک قسمت دریافت کننده حسی (Sensor) یک تصویر را به صورت مجموعه‌ای از اجزا جدا و معین جارو می‌کند (Scan - یک تصویر معمولی تلویزیونی از حدود ۳۵۰۰۰۰ جز از این نوع تشکیل شده است). دریافت کننده حسی علامتی بیرون می‌فرستد که با میزان روشنی تصویر نوری (Light Image) متناسب است. دریافت کننده حسی (Sensor) یا جارو زن الکترونی (Electron - Scanner)، الکترونها خود را در یک موزائیک (Mosaic)، مجموعه‌ای از عناصر حساس در برابر نور در دوربین تلویزیونی - مترجم) متشکل از ذرات گوی وار فتوالکتریک سیزیم (Photoelectric Caesium Globules) سیزیم فلزی است نقره‌ای رنگ که در طیف‌بین، دارای دو طیف آبی است و در سلولهای فتوالکتریک به کار می‌رود - مترجم) تخلیه می‌کند و موزائیک مزبور الکترونها را به نور تبدیل و آنها را تقویت می‌کند و تصویری را به وجود می‌آورد.

وقتی که یک پخش تلویزیونی صورت می‌گیرد، عملیات دریافت پدیده‌های نوری‌ای که در خارج (زندگی واقعی) روی می‌دهند، همانند آنچه در مورد رادیو صدق می‌کند، صرفاً به صورت وارونه و عکس صورت می‌گیرد یعنی علامات الکتریکی آن‌گونه که باید روی طول موجهای گسترده پخش می‌شوند، توسط آنتن تلویزیون در خانه حس می‌شوند، و به شکل الکترون به موزائیک حساس در مقابل نور موجود در لامپ پرتوی کاتدی که با سرعت مشغول جارو کردن خط به خط (۶۲۵ خط) موزائیک به موازات خطوط دوربین تلویزیونی است، تابانده می‌شوند. (موزائیک شبکیه - Retina - دستگاه تلویزیون به شمار می‌رود). لایه (Deposit) فلورسان (Fluorescent) هنگام برخورد با الکترونها می‌درخشد و آنها را مجدداً به نور تبدیل می‌کند. ما، به مدد تداوم بینایی خود، تصویر را می‌بینیم به طوری که تنها معدودی تصاویر ایستا (Static Image) برای ایجاد حرکت (همان‌گونه که در

مورد سینما صدق می‌کند) کافی است. آنگاه اضافه کردن رنگ به تلویزیون عبارت بود از مسئله‌ظریفتر کردن جارو زن اولیه به طوری که بتواند رنگ سفید را به سه رنگ اصلی قرمز، آبی و زرد بشکند.

انحراف از مسیر مستقیم و دور زدن مسایل در فن‌شناسی همیشه جلوه‌ای ضد اجتماعی دارد. این انحرافها معمولاً تصویر تاریخی «مخترع بزرگ» و «دانشمند دیوانه» را به ذهن متبادر می‌کند. در واقع، این نوآوریهای بزرگ با فشار نیازهای اقتصادی صورت گرفتند - گسترده شدن غرب ایالات متحده، گسترش امپراتوری بریتانیا، و روبنای عظیم اداری آن. همچنین رقابت بازار - بل در مقابل الیساگری (Elisha Gray)، برد (Baird) در مقابل امریکن جنکینس (American Jenkins) و طرح ریزی بازارهای آتی از جمله عوامل فشار اقتصادی بودند. بدین ترتیب سرمایه گذاری، بجای تلویزیون خانگی، به سوی سینما رو کرد، چراکه سینما در همان ابتدا آماده آن بود، شبیه تئاتر بود، و هنگامی که صنعت فیلم آغاز به کار کرد، همه می‌دانستند که تئاتر مورد پسند عموم است. ورای این سایقه‌های ساده تحول، همچنین یک سابق که از همه بزرگتر و ساده‌تر بود وجود داشت، یعنی جنگ جهانی. اولین جنگ جهانی تلفن و فیلم را به نقطه پرواز رساند، و دومی همان کار را برای رادیو (بویژه در زندگی داخلی) و نظامهای الکترونیک (بویژه تلویزیون) انجام داد.

این امری قابل پیش بینی است. نکته کلی این است که: فن‌شناسی در مسیر خود توسط ائتلافی پیچیده و حتی گیج‌کننده از نیروهای اجتماعی و اقتصادی به حرکت در می‌آید. پیشرفت فن‌شناسی ما را مجبور یا تثبیت نمی‌کند (این دیدگاه به «جبرگرایی فن‌شناسی» مشهور است)؛ بلکه ما ترتیبی می‌دهیم که این پیشرفت براساس آمیزه‌ای از تصمیمات زندگی روزانه، صورت گیرد. طی دوره پرشتاب تغییرات فن‌شناختی حدوداً از ۱۸۵۰ تاکنون - شاهد بوده‌ایم که نظامهای جدید ارتباطات در پاسخ به خواست این نوع بی‌سابقه اجتماع به وجود آمده‌اند: اجتماعی که در آن به خاطر موتور بخار در لوکوموتیوها و کشتیها، مسافرت و در پی

آن توسعه اقتصادی بیش از دریافت ما سرعت گرفته بودند. اجتماعی که در آن تولید انبوه رسمیت یافت، و یک نیروی کار پرولتاریا و انبوه بسیج گردید و آموزش دید تا دائماً ماشینهای گرسنه آن را به حرکت درآورد. اجتماعی که در آن طی چند سال شهرهای صنعتی وسیعی به وجود آمدند. در آن شهرها، جمعیت‌های عظیمی، در قالب طبقات جدید و متقابلاً خصم یکدیگر، گرد هم آمدند. آنها از درون حوزه‌های اجتماعی جدید خود، چه فقیر و چه غنی، به ابزارهای عاجل و متحد تفکر، نظر، و خیال طبقاتی شکل دادند، که می‌توان گفت جزر و مد آنها از آن به بعد منبع واقعی پیشرفت و واپس‌گرایی را تشکیل می‌دهد.

روزنامه اولین مکان عرضه افکار عمومی بود، و چاپ الکتریکی همراه با قطارها روزنامه را به اولین داستان موفقیت جهان شمول فن‌شناسی ارتباطات تبدیل کرد. اما ناگهان چاپ «تماماً» به جوشش آمد و به مراکز صنعتی سرازیر شد، و هرچند کتاب، همان‌گونه که دیدیم، قبلاً لبه جلویی تولید سرمایه‌داری را تشکیل می‌داد، با ظهور زندگی مدرن شهری، مقیاسی کاملاً متفاوت یافت.

۳

روزنامه‌ها و نوول‌ها دو شکل چاپ بودند که این نوع زندگی را برای جامعه باسواد بیان می‌کردند، و باید اضافه نمود که باسوادى تنها از طریق ایجاد نظام آموزش اجبارى ملی تحکیم نیافت: آموزش اجبارى در بریتانیا پس از وضع قانون آموزش فورستر (Forster Education Act) در ۱۸۷۰، و در ایالات متحده آمریکا به صورت تدریجی تر اما منظم، ایالت به ایالت و از نیمه این قرن به بعد، آغاز گردید. حتى با این وصف، باسوادى، قبل از بنیان‌گذاری صنعت گسترده آموزش و پرورش توسط دولت ملی^(۶)، همیشه گسترده‌تر از آن چیزی بود که معمولاً تصور می‌رود. روزنامه‌ها به طبقات گوناگون خوانندگان خود شیوه‌ای را ارائه می‌کردند که به وسیله آن بتوانند موقعیت خود را در این جهان شبیه به شهر فرنگ (Kaleidoscope) پیدا کنند. آنها بدین وسیله می‌توانستند بر مبنایی روزانه نسبت به تغییرپذیری تهوع‌آور جهان واکنش نشان دهند. همان‌گونه که ریموند ویلیامز^(۷) (Raymond Williams) به طور مستند نشان می‌دهد، در بریتانیا، در اوایل این دوره - یعنی از ۱۸۳۰ تا حدود ۱۸۸۰ صدها گل روزنامه‌ای، اغلب به رغم وجود عوارض مالی، شکوفا شد و به صدای تجربه بسیار گوناگون و آمیخته زندگی در شهرهای جدید تبدیل شد؛ ثروتهای ناگهانی، فقر مهیب، نکبت و بیماری. اما در پایان این قرن آن ثروت بزرگ فراهم آمده بود تا به این گونه گونی، به نام ارقام بزرگ فروش، کارایی بخشید و آن را طبقه‌بندی کند. گردهای مطبوعات، نورث کلیف اول (North Cliffe) و روتر میر (Rothermere)، سپس بیور بروک (Beaverbrook)، و نهایتاً تامسون (Thomson) - که همگی به خاطر خدماتشان در راه دروغ‌گویی از مقام سلطنت انگلیس القاب گرفتند)، هریک نشانه تجسم و ظهور خوفناک روپرت مرداک (Rupert Murdoch) و رابرت ماکسول^(۸) (Robert Maxwell) بودند.

«دیلی میل» (Daily Mail) و بعد از آن «دیلی اکسپرس» (Dialy Express) سرعت با اقتصادهای مقیاس (به این معنی که هرچه بزرگتر باشید، راحت‌تر می‌توانید تولید ارزان داشته باشید) و هزینه‌های واحد (Unit Costs) نازلتر (که به نوبه خود یعنی، هرچه تعداد واحدهایی - در این مورد نسخ روزنامه‌ها - که تولید می‌کنید بیشتر باشد، هرچه بیشتر بفروشید و هرچه بیشتر بتوانید سود حاصله از هر قلم کالا را پایینتر نگاه دارید، بهتر خواهید توانست زیرآب رقبای خود را بزیند) به این صحنه شلوغ رو کردند. آنها همچنین محتوای خود را در سمت یک طبقه ویژه اجتماعی جهت دادند و تماماً در جستجوی یک پژواک قالبی (Stereotype Echo) برای رفتار مشخصه، واژگان و لحن آن برآمدند. نهایتاً، لُردهای جدید روزنامه‌های خود را با یک سیاست پیوند زدند؛ تقریباً همیشه با سیاست مبتنی بر سرمایه، سرمایه‌ای که آنها قصد داشتند مقدار زیادی از آن را به دست آرند.

جنگ اول جهانی موضع و موفقیت آنها را تحکیم بخشید. روزنامه به یک نهاد اجتماعی و خوندن اخبار به یک نیاز وسیعاً احساس شده و توأم با ارضای خاطر تبدیل شد. روزنامه خوانندگان را به سوی جهان و روزگار جهت می‌داد. روزنامه از نظر رابطه با همه آنچه در میان مردم در جریان است، مردمی که انسان ممکن است شناسد ولی می‌تواند مدعی شود درکشان می‌کند، به خوانندگان خود مکان و فرصتی روشن و واضح می‌داد (و می‌دهد).

روزنامه در مورد آنچه قدرتمندان می‌خواهند با مردم (یعنی با ما) کنند، شرحی، هم معترض و هم مطیع، عرضه می‌دارد، و با جرعه‌ای از سرزندگی ما را در گرفتاریها سرحال نگه می‌دارد.

بندیکت آندرسن (Benedict Anderson) می‌گوید، روزنامه «پرفروشترین مطاع یکروزه»^(۹) است. هیچ کس روزنامه هفته قبل را نمی‌خواند، مگر آنکه آن را در آشپزخانه و در حالی که گوجه‌فرنگیها را در آن پیچیده‌اند، بیابد. اما روزنامه هرروزه در میلیونها نسخه به فروش می‌رود، زیرا برای ما داستانی را بازگو می‌نماید که حاوی یک طرح داستانی، قهرمانها، اشرار، اعمال و جهتگیری است. روزنامه حال

و هوای جهان را برای ما بازگو می‌کند. روزنامه ما را در یک «اجتماع» به اندازه کافی «قابل شناخت»^(۱۰) جای می‌دهد، و در همان حال آنهایی را که شناخته شده‌اند در مجاورتی قابل قبول با افراد ناشناخته قرار می‌دهد. وقتی روزنامه چنین می‌کند، عملکرد آن بیشتر شبیه نوول است. نوول ما را در ردیف گروهی از مردم قرار می‌دهد که آنها را نمی‌شناسیم و ما را دعوت می‌کند تا در زندگی آنها سهیم شویم. ما تا آنجا که به تدای نوول پردازان عنایت داریم و با شخصیت‌های نوول احساس همدردی می‌کنیم، با آنها سهیم هستیم، نوول پردازان شخصیت‌های خود را (همان‌گونه که سردبیر در مورد صفحه اول روزنامه خود عمل می‌کند) به گونه‌ای می‌پردازد که ما بدانیم کدامین آنها برای ما مهم هستند و پیوند آنها با دیگر شخصیت‌ها چگونه است. به مدد این ساختار، وی می‌تواند یک عرصه کامل از جامعه، و حتی اگر به اندازه کافی بلندپرواز باشد، همه جامعه را به تور بیاندازد.

در «جنگ و صلح»، سه خانواده بزرگ تولستوی، به مدد تعداد اعضای خود، می‌توانند در خانه و در عرصه نبرد، فراگیر همه تجارب گسترده اشغال روسیه توسط ناپلئون باشند، تجاربی که به ناگاه برای طبقه اجتماعی آنها روی می‌دهد. در «انتظارات بزرگ» (Great Expectations)، دیکنز، پیپ (Pip) را به عنوان قهرمان یتیم داستان خود انتخاب می‌کند، در حالی که وی حتی بسختی دارای نامی خاص خویش است (چرا که پیپ به معنی نقطه است)، و به طوری که زندگی وی هم با جامعه مرفه و هم با محکومین بی‌خانمان تبعیدی به استرالیا در تماس قرار می‌گیرد. بی‌شک دیدگاه دیکنز در مورد «اجتماع قابل شناخت» دوران ویکتوریا این است که وقتی شما بواقع، پیوندهای اجتماعی را شناختید، می‌بینید که ظاهر فریب‌ترین مردم با مشکوکترین زوایای جهان جنایتکاران در ارتباط‌اند.

این شکل همه نوول‌ها است، که سعی می‌کنند چهارچوب اجتماعی را آموزش دهند و در درون این چارچوب فضایی پاکیزه و شایسته برای ایستادن بیابند. می‌توانیم اضافه کنیم که روزنامه‌ها، فیلمها و تلویزیون هم چنین می‌کنند. همه روایتها، علاوه بر هر کار دیگری که ممکن است انجام دهند، نکته‌ای اخلاقی برای

گفتن دارند، و این حقیقت بدیهی سنگ تاج (Keystone) نای نظریه رسانه‌ها است. این سنگ تاجی است که به وسیله اولین نظریه پردازان رسانه‌های جمعی در چهارچوب ذهنی ما کار گذاشته شده است. من به این گروه، نسبتاً سرعت، تحت دو عنوان لیبرالها و مارکسیستها خواهم پرداخت. زیرا بیش از همه این دو گروه هستند که با سختی بسیار می‌توان بین آنها آشتی داد، و تمامی نظریه رسانه‌ها، حتی در فنی‌ترین شکل آن، در چهارچوب آنها قرار می‌گیرد.

دلایل خوبی برای این امر وجود دارد. یک مارکسیست یا یک لیبرال بودن چیزی نیست که شما ابتدا برای تفریح آن را انتخاب کنید و سپس با آن زندگی نمایید. این تعهد در وهله اول به آرامی از گرایش، پرورش و آموزش شما و سپس از نوع سؤالاتی که شما در برابر تجربه تاریخی مطرح می‌سازید و مشکل ذهنی و فکری پیش روی شما، ناشی می‌شود. برای لیبرال، که محصول تأکید فراوان قرن نوزدهم بر بهترین ارزشهای رومانتیسیسم (Romanticism) است، مقیاس مطلق (Absolute Measure)، منشأ و فضای ارزش انسانی در فرد انسان نهفته است. بدین وصف، آزادی فرد از درجه اول اهمیت برخوردار است (ریشه لغوی مشترک لیبرالیسم و لیبرتی Liberty - یعنی آزادی؛ مترجم - از همین جا ناشی می‌شود). هیچ شخص دیگری نمی‌تواند بگوید که فرد چه باید بکند، چه باید فکر کند، و به چه چیز باور داشته باشد. بی‌شک لیبرالیسم، با این اندازه اهمیت قایل شدن برای آزادی شخصی، که کنش محوری و مشخصه آن، کنش‌گزینی است (گزینش اخلاقی، گزینش مصرفی، گزینش انتخاباتی)، عمدتاً دکتربینی است در باب آنچه «نباید» انجام داد. شما نباید مردم را به زور وادارید تا به شیوه‌های خاصی فکر کنند. همچنین نباید به شیوه‌هایی عمل کنید که به نحوی کمتر چشمگیر، موجب محدود شدن آزادی مردم دیگر شود. آنها فضای خود را دارند و شما فضای خود را، و هر دوی شما حق اشغال بی‌وقفه آن فضا را دارید. اما برحسب تعریف، هیچ‌کس در تصویری از فضیلت با دیگری سهم نیست. هیچ میدان مشترک عمل و همچنین هیچ تصویر دوجانبه‌ای از یک زندگی خوب وجود ندارد.

این یک کاریکاتور بالنسبه بی‌رحمانه از لیبرالیسم است. لیبرالیسم یک دکترین بسیار ظریف است و هنوز به نحو نیرومندی زنده است. اما محدودیت‌های آن روشن هستند. لیبرالیسم نمی‌تواند به مردم بگوید چه باید بکنند، و بی‌شک وقتی بخواهد از بدی با توجه به ماهیتش نام ببرد، با توجه به اینکه صرفاً می‌گوید آزادی را محدود می‌کند، در وضعیت دشواری قرار می‌گیرد (نسبتاً مثل این است که در باب سلاح‌های هسته‌ای گفته شود که امحای جمعی آزادی ما را می‌گیرد. این شیوه بسختی شیوه‌ای محکم برای طرح مطلب به شمار می‌رود). لیبرالیسم، در مورد فردیت (Individuality)، آب و رنگ ضروری، توان احساسی و خودابرازی (- Self Assertion) آن، و بیشتر از همه، خلاقیت، که از همه این ویژگی‌ها تشکیل شده است، دارای دیدگاهی بسیار جذاب و مجاب‌کننده است.

از این آخرین سنت غنی است که یکی از اولین نظریه‌های بسیار معروف در باب رسانه‌ها، سر برون آورد، نظریه که در آن واحد، نظریه جامعه انبوه، نظریه‌ای در باب میراث نوگرایی (Modernity)، و معنای پیشرفت تاریخی به شمار می‌رفت. مثل هر نظریه دیگری، بستر این نظریه در یک موضع طبقاتی اجتماعی قرار دارد، که طبیعت تاریخی آن قدرت و ضعف آن به شمار می‌رود. اغلب تفکیک اینها از یکدیگر مشکل است. این نظریه، به طور طبیعی در دوران ویکتوریا آغاز گردید که در آن اندیشمندان آن عصر به ناگاه دریافتند که در سرمایه‌داری شهری آنها با یک تمدن حیوانی خشن و به کلی جدیدی سروکار دارند و هیچ کس مطمئن نبود که این حیوان چه خواهد کرد. جان استوارت میل، نیا و اولین تدوین‌کننده لیبرالیسم، در مورد اینکه این اقتصاد سیاسی برای فرهنگ چه خواهد کرد، چیز کمی برای گفتن داشت و هم پیمان مشهور وی ماتیو آرنولد^(۱۱) (Mathew Arnold) زندگی خود را (او یک بازرگانه مدرسه شد) وقف این دیدگاه کرد که در حالی که مذهب رنگ می‌بازد، می‌توان هیولای اجتماعی عجیبی را که به قول وی از سه گروه «بربرها» - Barbarians - (زمینداران)، «بی‌فرهنگها» - Philistines - (طبقه متوسط) و «عوام الناس» - Populace - (پرولتاریا) تشکیل شده بود، به مدد فرهنگ سنتی، بویژه شاعری، رام و با احساس و از نظر انسانی مسئولیت‌پذیر کرد.

۴

به دنبال جنگ جهانی اول، یعنی زمانی که روزنامه‌ها، رادیو، سینما و کتب همگی از موج بزرگ نابودی ثمربخشی که معلول یک جنگ عظیم بود منتفع می‌شدند، این‌گونه ساده‌لوحانه پابند ماندن به معتقدات آرنولد، کار سختی بود. به هر حال برای مقاومت در برابر حیوان فرهنگ جدید و حتی فایق آمدن بر آن، از نظر توان مبارزاتی، کمبودی وجود نداشت. در این قالبها بود که، از نظر فکری، تمام عیارترین و متقاعدکننده‌ترین منقدین بریتانیا این وظیفه و تکلیف را متصور می‌شدند. فرهنگ جدید عمدتاً بدین خاطر زشت و کریه می‌نمود که صرفاً به خاطر مقاصد تجاری به تولید انبوه می‌پرداخت و آنها که روح حقیق و زیبایی فرهنگ انگلیس را گرامی می‌داشتند، یعنی فرهنگی را که در آن بهترینهای خود انگلیس سالم و زنده نگه داشته شده بود، موظف بودند تا توان فرهنگ مزبور را بر علیه این هیولا به کار گیرند. اگر تعداد افراد کافی بتوانند به این اقلیت «مسلح و هوشیار» ملحق شوند - و چنین افرادی به دلیل ماهیت هدف، معلمین و دانشجویان هنر و ادبیات انگلیس خواهند بود - آنگاه، هرچند نتوان استعمار تجاری (Commercialization) را ریشه کن کرد، می‌توان از مهلک بار بودن آن ممانعت نمود.

به آسانی می‌توان با طنینی طعنه‌آمیز راجع به این برنامه مبارزه‌جویانه، و زبانی که در اعلام آن به کار رفته است، یعنی آمیزه‌ای از جنگ چریکی و تبلیغ مذهبی، سخن گفت. اما این برنامه، در قلب این کتاب بویژه و تحقیقات مربوط به رسانه‌ها به طور عام، استدلالی برای مطرح کردن دارد. انسان در برابر خوفناک بودن روزنامه‌ای مثل سان (The Sun)، نوولی مثل موشها (The Rats)، فیلمی مثل ترمیناتور (نابودگر - مترجم) - The Terminator - چه چیزی برای گفتن دارد؟ اف. ار. لیویس

و همسرش کیو. دی. لیویس شکی نداشتند. کوئینی لیویس (Queenie Leavis) در رویارویی با نوول‌های افتضاحی که به عصری معصوم‌تر تعلق داشتند - موارد مورد نظر وی شامل مبتکر تارزان، ادگار رایس بروز (Edgar Rice Burroughs)، و خیال‌پرداز (Fantasist) بی‌آزاری در مورد پرستش شیطان، دنیس ویتلی (Dennis Wheatley)، می‌شد - شرحی دقیقاً تحلیلی و شدیداً محکوم‌کننده ارائه نمود.

وی در مطالعه کلاسیک خود^(۱۲) به ارائه نظریه‌ای جامع و قابل فهم هم در مورد تولید و هم در مورد اثرات آن در فرهنگ جدید می‌پردازد. قسمت غیرجذاب این نظریه، که وی مشتاقانه بدان ایمان داشت، این نتیجه‌گیرناپذیر نظریه مزبور بود که آنها که با فرضهای مقدماتی و استدلالهای این نظریه موافقت خودشان ضرورتاً از نظر ذوق و شناخت، از کسانی که با این فرضها و استدلالها موافق نیستند، برتر می‌باشند. در راستای همین نتیجه‌گیری آنها که با فرضها و استدلالهای مزبور موافق نبودند یا جاهل به شمار می‌رفتند (که در این مورد، می‌شد به آنها یاد داد بهتر عمل کنند، ببینند، و صحبت کنند) یا به خاطر حماقت، اسیر احساسات بودن، یا به دلیلی بدتر از اینها، درمان‌ناپذیر محسوب می‌شدند. علت این نتیجه‌گیری این بود که خانم لیویس نقطه آغاز خود را الگویی تاریخی قرار داد که در آن یک مرکزیت نخبه و برگزیده (Elit)، در یک جامعه متحد، فرهنگی غنی و ارضاکننده را به وجود آورده بود. برای عوام‌الناسی که خارج گروه نخبه مذکور قرار داشتند اما در چهارچوب زبان و مفروضات مسلط آن نگاه داشته شده بودند و همچنین می‌توانستند در زندگی روایتی (Narrative Life) آن سهیم باشند، این هنر و فرهنگ، به طور کلی، قابل فهم، لذت‌بخش، و از جهت اخلاقی معنی‌دار بود. در نظریه وی چنین جامعه‌ای امکان‌پذیر نبود مگر با وجود یک دیدگاه یکپارچه و مذهبی در مورد تاریخ و طبیعت، دیدگاهی که در آن انسان، در جهانی منسجم با فضایی توزیع شده و غیراستثمارگر و زبانی مشترک و قادر به بیانی این چنین، محصور بود.

این نظریه همچنین، یک نظریه به‌نحو بیرحمانه تکبرآمیز نبود، زیرا نظریه مزبور

به دنبال همان الگو نتیجه می‌گرفت که نخبگان به همان اندازه به مردم محتاج‌اند که مردم به نخبگان محتاج می‌باشند. حیات فرهنگی عوام‌الناس به هنر درباری توان، رنگ، و جنبه انسانی می‌داد، هنری که جهان رقیق آن، در غیر این صورت، تصنعی، کم خون و رنگ باخته شده بود. نمونه اصلی این جامعه، بی‌تردید، با نویسندگان دوران الیزابت، شکسپیر و شاعران ظریف طبع و پرتخیل، یعنی بزرگترین افتخارات آن، مشخص می‌شود.

خانم لیویس سپس الگوی خود را در آینده تاریخی دراز مدتی تاباند و نتیجه گرفت که با فروپاشی جامعه متحد، تحت تأثیرات گوناگون اواخر قرن نوزدهم - اعدام پادشاه، ظهور علوم، پیدایش خود سرمایه‌داری^(۱۳) - شکلهای کاملاً جدیدی از زندگی و بیان فرهنگی ظاهر شدند. نخبگان جدید در دربار نبودند، در شهر بزرگ لندن زندگی می‌کردند. این نخبگان وظیفه‌ای درباری بر دوش نداشتند و در برابر جامعه بزرگتر خود، یعنی همان «عوام‌الناس» قدیمی، مسئولیتهای معدودی را متقبل بودند. رسانه آنها، همان‌گونه که در فصل ۱ عنوان شد (باید با شادمانی‌ای بیش از حد انتظار خانم لیویس بگوییم) نثر بود نه شاعری. موضوع نمونه مطرح برای آنها زندگی یک بچه شیطان نامشروع، و دوست داشتنی به نام تام جونز بود، نه پادشاهان و شاهزادگان بزرگی مثل لیر (Lear) و هاملت. شکل و قالب مورد نظر آنها نوول بود.

به گمان خانم لیویس، چنین اجتماعی بتدریج اما با ولع مسیر یک فرهنگ تجاری را در پیش گرفت. اتحاد قدیمی به اندازه کافی دوام یافت که بتواند جین آستین (Jane Austen) را خلق کند. نوول‌های او در مورد زاویه کوچکی از سری (Surrey - استانی است در جنوب شرقی انگلیس - مترجم) و همپشایر سخن می‌گفتند، جاهایی که در آن مردان و زنان فرهیخته اصولی رفتاری و زبانی رسمی را حفظ می‌داشتند. این دو به مدد هم، حافظ نوعی اصول سلوک اخلاقی بودند. مردان و زنان مزبور با وظیفه‌شناسی در برابر تکالیف اجتماعی خود، همانند آرزوهای خصوصی خویش، پاسخگو بودند. کوئینی لیویس شاهد ظهور فرهنگی

تجاری و تسلط آن بر بهترین گرایشهای اجتماعی، به قیمت منافع مالی تولید کنندگان، بود. طی دوران قرن نوزدهم او، بخوبی، شاهد بود که کتاب به یکی از اشکال اصلی کالا تبدیل می‌شود. کتاب برای اینکه بتواند قابلیت تولید انبوه را داشته باشد، می‌بایست سرعت قابل نوشتن باشد، هزینه واحد (Unit Cost) آن پایین باشد (به نویسنده حتی المقدور پول کمتری پرداخت شود، کتاب تا آنجا که ممکن است ارزان قیمت باشد، و به بازار انبوه - Mass Market - دست پیدا کند)، از میان تغییرپذیری (Inter - Changeability) ساده‌قسمتهای مختلف برخوردار باشد (یعنی چاپ کتب مسلسل - Sequels - بعدی با تغییر کمی در صورت بندی ممکن باشد) و به آسانی بتواند توسط طیفی از تولید کنندگان و محصولات برای پاسخگویی به سطوح مختلف بازار مورد تقلید قرار گیرد (داستانهای هیجان‌انگیز یا پلیسی - Thrillers - ریموند چندلر - Raymond Chandler - برای من، اما نوشته‌های جک هیگینز - Jack Higgins - برای شما). او دامنه‌ای از داستانهای پلیسی و داستانهایی را که دارای محتوای خیالپردازانه عشقی و ماجراجوییهای مردانه بود، مورد تحلیل قرار داد (ادگار والاس - Edgar Wallace - الینور گلین - Elinor Glyn - ادگار رایس بروز - Edgar Rice Burroughs - ماری کورلی - Marie Corelli) تا بتواند نشان دهد که ساخت و کار (Machinery) داخلی آنها چقدر ساده است. او این کار را به اختصار، به طور طعنه آمیز، و همراه با نفرتی دقیق و بدون گذشت نسبت به موضوعات مورد مطالعه خود انجام می‌داد.

برای نظریه فرهنگی وی، به هر حال، تنها نفی تولید کنندگان و تولیدات کفایت نمی‌کرد. برای اینکه نظریه وی کامل باشد و لنگ نزنند می‌بایست مصرف کننده و شیوه مصرف را هم در بر بگیرد. برای یک نظریه رضایت بخش، او مجبور بود هر دو طرف تبادل فرهنگی را تحت پوشش قرار دهد و نشان دهد که چگونه اهداف هریک از آنها دوسویه است. در برابر تولیدکننده ادبیات داستانی ارزان - Cheap Fiction - (نوول پرداز و ناشرین وی)، او تصویری از یک عضو نمونه جامعه خوانندگان (Reading Public) ارائه نمود. نمونه یک مرد در این جامعه کسی بود که

در پی داستانهای تخیلی برمی‌آمد تا هیجان، کار معنی‌دار، و احساس رضایتی را که در ملال‌آوری وحشتناک و احساس بیگانگی ناشی از شغل او وجود نداشت، جبران نماید. نمونه یک زن در این جامعه کسی بود که به خاطر ارضای عاطفی، خلسه عاشقانه و وابستگی جنون‌آمیز به دلآوری مردانه، که کوچکی نویدکننده فضای خانه‌اش موجب می‌شد تا مطلوب به نظر آیند، در پی داستانهای تخیلی مشابهی برمی‌آمد. (از هرچه گذشته، کوئینی لیویس در یکی از مراحل اوج جنبش آزادی زنان مطلب می‌نوشت). آن دو مصرانه می‌خواهند تا، به قول کوئینی لیویس در یکی از جملات کلیدی‌اش، «به قیمت نوول پرداز» زندگی عاطفی خود را تجربه کنند، زیرا زندگی شهری و صنعتی جدید آنها را از زبان و اعتقاد قوی نیاکان کشاورزشان جدا کرده است. این زندگی آنها را از کار خلاق محروم ساخته و آنها را بدون اجتماع در سرزمین بی‌آب و علف کارخانه‌ها و خانه‌های محقر و یکنواختشان رها کرده است. نوول‌پردازهایی که برای ارضای این نیازها مطلب می‌نویسند، به نظر کوئینی لیویس، خود در اثر همان ناکامیهای زندگی (Life Failures) از پا افتاده‌اند. وی برای اثبات این امر به نحو گسترده‌ای به نقل قول از آنها می‌پردازد و با اجازه خود آنها پاسخهای صادقانه‌ای را که به نامه‌ها و پرسشنامه‌هایش داده‌اند نقل می‌کند.

این کتاب هنوز کتابی بارز و اساسی برای مطالعه دانشجویان، در زمینه رسانه‌ها، به شمار می‌رود. به هر حال، همان‌گونه که اشاره کردم. نقایص آن جدی است: این کتاب نظریه پرداز را از احساس همدردی در مورد آنچه موضوع نظریه‌پردازی قرار گرفته است جدا می‌سازد؛ این کتاب به «ساختارهای» تولید عنایتی نمی‌کند و تنها در پی اغراض و انگیزه‌های تولیدکنندگان برمی‌آید؛ این کتاب تمام ادله خود را بر این مبنا استوار می‌کند که در مورد قضاوت‌های ارزشی‌اش محق است.

شوهر کوئینی لیویس، اف. ار. لیویس (F. R. Leavis)، طرح خود را در قالب تمامیت سیاست فرهنگی (هرچند امکان دارد که این عبارت مورد تنفر او بوده است) عرضه کرد. دانشجویان حوزه رسانه‌ها، به عنوان بخشی از مبنای موضوع مورد بررسی ما، باید نظرات او را نیز درک کنند. در یکی از رساله‌های مشهور و اولیه

خود (۱۹۳۰)، به نام «تمدن انبوه و فرهنگ اقلیت»^(۱۴)، وی به تکرار نظر و استدلال همسرش می‌پردازد (چرا که این دو با یکدیگر کار می‌کردند) که جامعه جدید به فرد خیانت کرده است؛ کار را کشنده و تکراری، زندگی خصوصی را به نحو اندوه‌باری زیاده‌طلبانه (Acquisitive)، و زندگی خلاق را به نحو حریصانه‌ای تجاری ساخته است. تنها راه نجات از این دور باطل، نیروی شکافنده و شدیدی است که در زنجیره‌ای از نویسندگان بدقت انتخاب شده در جریان است، نویسندگانی که به کمک یکدیگر سنتی را به وجود می‌آورند که می‌تواند به آنهایی که قادر به شنیدن و درک آن هستند این توان را بدهد تا با بدترین اثرات زندگی جدید مبارزه کنند. اگر شما واقعاً نسبت به شکسپیر، جان دان (John Donne)، وردزورث (Wordsworth) و کیتس (Keats)، دیکنز و جورج الیوت از درک و حساسیت برخوردار باشید، خواهید توانست بر راحتی از طریق دی. اچ. لاورنس (D. H. Lawrence) زندگی‌ای را که، بر اساس مناسبات خانوادگی و شهری در دهه ۱۹۳۰، امکان‌پذیر شده بود، درک کنید؛ و شما ممکن است بتوانید اقلیتی از افرادی پرتحرک، جدی، ضد - تجاری، حساس و بالاتر از همه، مستقل را بسیج کنید تا حرکت فرهنگ را تداوم بخشند.

این دکترین کلاسیک لیبرالیسم است، که هنوز الهام‌بخش بهترین معلمین می‌باشد. برای لیویس قلب مطلب آموزش بود: آموزش خوب به بهترین دانش‌آموزان و دانشجویان (صرفنظر از طبقه و رنگ آنها و یا هر چیز دیگر) سنت و روح را زنده نگاه می‌دارد. بر همین اساس وی به اتفاق همکار و دوست بزرگوارش، یک معلم مدرسه به نام دنیس تامپسون (Denys Thompson) کتاب راهنمایی در باب این استدلال تعبیه کردند. «فرهنگ و محیط»^(۱۵) در ۱۹۳۲ برای کلاس ششمی‌های دبیرستان منتشر شد. در این کتاب تصویری از زندگی پیش از عصر صنعت، بر اساس گزارش دست‌اولی که توسط یک فرد دست‌اندرکار کسب و کار نوشته شده بود و «مغازه استاد چرخ‌ساز» Wheelwright's Shop

به معنی سازنده چرخهای چوبی است - مترجم) نام داشت، با توصیف یک

جامعه‌شناس آمریکایی از ملال‌آوری اسفناک زندگی معاصر در یک شهر کوچک آمریکا، مقایسه شده بود. (۱۶)

این کتاب در مواردی به خاطر جنبه احساسی دادن به دانش و مهارت در مورد چوب، آب دادن آهن، سایش و تراش، یعنی کارهای مورد تقدیس استاد چرخ‌ساز سابق، مورد تمسخر قرار گرفته است و بی‌شک این حمله ناحق هم نیست. اما لیویس و تامپسون به نمونه‌ای از یک کار خلاق تمام عیار احتیاج داشتند تا به وسیله آن، آنچه را که به تصدیق همه ملال‌آوری مشاغل بیشتر مردم این زمان است، مورد تقبیح قرار دهند،^(۱۷) مشاغلی که همگی، فرق نمی‌کند، چه در بازرسی خروجی یک سوپر مارکت، چه در واحد نمایش تصویری، چه در یک کارخانه بسته بندی چه در خط مونتاژ (Assembly Line)، از مهارت و جنبه انسانی تهی شده‌اند.

از نظر لیویس، کیفیت زبان وسیله و واحد اندازه‌گیری زندگی خلاق به شمار می‌رفت. جامعه قبل از دوران صنعتی، طبق استدلال وی، به زبانی عضلانی و قوی، ویژه، و معنوی سخن می‌گفت که بدن و روح، فکر و احساس را، همان طور که از شعر خوب انتظار می‌رود، به هم پیوسته نگه می‌داشت. حدوداً در اواخر قرن هفدهم اتفاقی روی داد که تی. اس. الیوت آن را «گستگی احساس» (Dissociation of Sensibility) نام داده است، به طوری که زبان به دو بخش با دو عملکرد (Function) مجزا تقسیم شد، نثر برای خرد (Reason) و شعر برای احساس (Feeling). شکستن زبان به دو بخش، شکستن هویت مردم را به همراه آورد. در حال حاضر نیز، این تقابل به همین صورت ادامه دارد، زبان یا به صورت کشنده‌ای ملال‌آور و یکنواخت یا به نحوی احساسی شاعرانه شده است. نثر در خدمت کمی‌سازی (Quantification) بیرحمانه چهارچوب ذهنی، به گفته لیویس علم‌گرایی (Scientism)، بود و بعد از آن شعر برای فروش (به واقع کلمه) خیالپردازیه‌ای عاطفی تهی به کار می‌رفت. شکل جدید و رایج آن تبلیغات تجاری بود.

«فرهنگ و محیط» دانشجویان را دعوت می‌کرد تا، با همان دقتی که لیویس در

تحقیق نوآورانه خود در زمینه شعر به کار برد، به مطالعه زبان تبلیغات تجاری و بحث روزنامه‌ها در مورد فرهنگ، پردازند. رویه‌های فکری که وی به تبعیت از آی. ریچاردز آن را «نقد عملی» (Practical Criticism) نامید.^(۱۸) تحقیق لیویس در دهه ۱۹۳۰ با کمال قدرت پیوند بین فرهنگ انبوه و تولید تجاری را شناساند. در این تحقیق لیویس به نحو راسخی فخر فروشی، تحریک‌پذیری، ارضای خیال‌پردازانه و حماقت آشکاری را که با استفاده از آنها تولید کنندگان، چه نول‌ها و چه سیگارهایشان را به فروش می‌رسانند، به نمایش گذاشت.

مسئله‌ای جالب و فکاهی در حاشیه وجود دارد. تامپسون می‌گوید که متن تبلیغات تجاری، برای اجتناب از مشکلات مربوط به امتیاز چاپ آنها، توسط خود لیویس نوشته می‌شد. آنها به نحو شیطنت آمیزی متقاعد کننده هستند، به آن اندازه که بدون دشواری می‌توان لذت لیویس را از این طنزپردازی احساس کرد، و به آن اندازه که بدون دشواری می‌توانیم بخشی از آن دودلی‌ای را درک کنیم که همه با آن آشنا هستیم و زمانی دچارش می‌شویم که می‌بینیم آن دختران زیبای مقاومت‌ناپذیر، اتومبیل‌های براق نقره‌ای رنگ و سواحل مهتابی ما را تحریک می‌کنند تا چیز پیش پا افتاده‌ای مثل باکاردی - Bacardi - (نوعی نوشابه الکلی است - مترجم) را بخریم.

اما فرضهای مقدماتی اساسی وی صریح‌اند. فرهنگ جدید به نحو توقف‌ناپذیری تجاری است. دروغ و فریب در نظامهای جدید رسانه‌ای نفوذ کرده‌اند: کلمه «تبلیغات» (Propaganda) برای همین مورد ساخته شده است. افراد نمی‌توانند تنها در «داخل» فرهنگ خود آموزش ببینند، بلکه باید «بر ضد» آن نیز آموزش ببینند.

۵

در این فصل، نظریه مزبور براساس کتاب درسی ساده و روشنی ارائه شده است، البته کار لیویس به سمت صورت‌بندی‌های بمراتب وسیعتر و ظریفتری، و رای حوصله کتاب درسی ساده مزبور، سیر کرد.^(۱۹) به هر حال او همیشه به مطالعه شرایط فرهنگ خلاق و اشکال اجتماعی ای می‌پرداخت که موجبات بهبود زندگی افراد را فراهم آورد و همزمان هم به طور زنده‌ای فردی «و» هم گویا و بیانگر اجتماع باشد. وی این شرایط را در محله‌های متفاوتی یافت، محله‌هایی به تفاوت دهکده معدنچیان در اثری از دی. اچ. لاورنس، کشتی آموزش ناوگان تجاری در اثری از ژوزف کنراد (Joseph Conrad) ایستگاه توقف کشتیها در میسی سیپی در اثری از مارک تواین، مجمع باپتیست‌ها (Baptists Congregation) در بدفورد (Bedford) در اثری از جان بونیان (John Bunyan). همه اینها نمونه‌هایی هستند از یک «جامعه سازمان یافته» (Polity) خوب، لغتی یونانی که به معنی اجتماع مدنی است.

از دیدگاه لیویس و تامپسون یا هر شهروند منطقی دیگر ارتباطات همگانی جدید باید برای خلق چنین جامعه سازمان یافته‌ای، که همزمان محلی و جهانی باشد، تلاش کند. تامپسون در ادامه نظرات خود، در دو مطالعه عالی،^(۲۰) به ترتیب نشان می‌دهد که چگونه روزنامه‌ها در قالب خبری بودن (Newsiness) خود و به همان شکل در قالب تبلیغات تجاری خویش، به منظور دست یافتن به ثروت و قدرت خام این جامعه سازمان یافته را منهدم می‌کنند. این نتیجه‌گیری است که در همه نظریه‌های مربوط به رسانه‌ها تکرار شده است و تحسین برانگیزترین وارثین لیویس و تامپسون، ریموند ویلیامز (Raymond Williams) و ریچارد هاگرت (Richard Hoggart) به نحو پیگیرانه‌ای بدان استناد کرده‌اند.

قبلاً به نظرات ویلیامز پرداختیم و بعداً نیز در چندین نوبت به این نظرات باز

می‌پردازیم. اثر کلاسیک هاگرت به نام «استفاده‌های باسوادی»^(۲۱) (The Uses of Literacy) مورد دیگری است که من در آخرین فصل، به عنوان یکی اثر اساسی جهت مطالعه همه نظریه‌پردازان در باب رسانه‌ها، در فهرست کوتاه خود از آن نام برده‌ام. بی‌شک هاگرت، با لیویس موافق است که مسایل در وضعیت مناسبی نیستند: فرهنگ صنعتی جدید خالق یک زندگی تخیلی بوده است که خیال‌پردازیهای نوعی آن یا نامطلوب و خشن یا به‌نحو زنده‌ای شیرین و یا هر دو است و زبان همگانی و عمومی (Public Language) آن، به صورتی که در مکالمه رسمی‌اش در روزنامه‌ها بیان می‌شود، ساختگی، غیرحقیقی، کم‌ارزش و بی‌لطافت است. هاگرت که تا ۱۹۵۷ به نگارش مطلب ادامه داد، از میان روزنامه‌های عامه‌پسند دارای تیترا و عکسهای بزرگ و قطع کوچک (Tabloids) به تدوین بدل‌هایی (Imitations) خاص خود از نمونه‌هایی نظیر نول‌های حاوی سکس و خشونت، و مجلات تصویرکننده زنان برهنه (Girlie Magazines) پرداخت و این کار را با دقت بسیار جالبی انجام داد. اما هرچند وی همپای لیویس نتیجه می‌گیرد که چنین محتوای بی‌ارزشی بی‌شک موجب می‌شود که در فرد «فترهای عمل حالت فتریت خود را از دست بدهند»، ولی همچنین بر وجود نیروهای مقاوم و قوی مردم عادی در رویارویی با اثرات ناسالم رسانه‌های جمعی تأکید می‌ورزد، «و» بر این واقعیت روشن تأکید می‌کند بسیاری از مواد موجود در این فرهنگ افسرده دقیقاً از زندگی و حیاتی برخوردارند که مورد نظر لیویس بوده است. او با کمک آن نوع تحلیلی که در نقد عملی (Practical Criticism) مورد نظر است، نشان داد که ترانه‌های ورا لین (Vera Lyne)، کمدی رادیویی آل رد (Al Read)، لطیفه‌ها و نصایح، توصیه‌های ساده و معمولی طبقه کارگر بورکشاير، که خود در بین آنها پرورش یافته بود، همگی از توان شاعرانه، قدرت معنوی، غنای انسانی و سرزندگی برخوردارند، چیزهایی که مدتها قبل گمان می‌رفت برای همیشه از دست رفته‌اند.

هاگرت دو کار نمونه انجام داد که کاملاً مانع از کهنه شدن کتاب وی می‌شود. او به ما نشان داد چگونه در میان سیل داستان‌هایی که از رسانه‌های جمعی بیرون

می‌آید به ارزش‌گذاری و تمیز‌قابل شدن پردازیم و ما را به آینده بسیار امیدوار کرد. او بی‌شک در سهمی که در گزارش سال ۱۹۶۳ دولت بریتانیا در خصوص پخش رادیو تلویزیونی، به نام گزارش پیل‌کینگتون (The Pilkington Report)، ایفا کرد، و بسختی می‌توان گفت کمتر از آثار قبلی وی برجسته است، توصیف می‌کند که یک نظام پخش به نحو شایسته دموکراتیک چگونه باید کار کند. «استفاده‌های باسواد» به ما یاد می‌دهد که درک کنیم برخی برنامه‌های تلویزیونی چقدر خوب هستند، و همچنین مابقی چقدر افتضاح می‌باشند.

۶

نه هاگرت و نه ویلیامز را نمی‌توان به عنوان لیبرال‌های خالص طبقه‌بندی کرد. بی‌شک ویلیامز فعالیت‌های کاری خود را در طول زندگی‌اش مصروف ایجاد یک سیاست بویژه سوسیالیستی در زمینه فرهنگ کرد. هاگرت نیز، که در پرداختن به علوم انسانی همچون فردی جدی، کار می‌کرد، به دلیل صداقتش در مورد حقایقی که در تجارب خویش یافته بود، بر درک و دانش لازم برای بنیان‌گذاری یک فرهنگ دموکراتیک و، در دراز مدت، سوسیالیست، مضر بود. وقتی که وی کتاب خود را می‌نوشت شرایط برای چنین کار بزرگی مساعدتر از آنچه بود که امروزه به نظر می‌رسد. او و ویلیامز مجبور بودند، همان‌گونه که همه چنین می‌کنیم، از سنت فکری‌ای که در آن زمان در دسترس بود، یعنی افکار لیویس و تامپسون، شروع کنند. به هر حال هم‌زمان با اف. آر. و کیو. دی. لیویس و تامپسون گروهی از اندیشمندان آلمانی در یک انستیتوی تحقیقاتی که تأمین مالی آن توسط بخش خصوصی صورت می‌گرفت، در فرانکفورت در راستایی به موازات تحقیقات انجام یافته در انگلیس به کار پرداختند، اما سنت بسیار متفاوتی را نقطه آغاز کار خود قرار دادند.

بودجه بنیان‌گذاری انستیتوی فرانکفورت^(۲۲) در دهه ۱۹۲۰ به مدد ثروت یک بازرگان رادیکال آلمانی به نام فلیکس وایل (Felix Weil) تأمین می‌شد. وی می‌خواست شاهد تحقیقی مستقل و مایه گرفته از باورهای مارکسیستی باشد، تحقیق بر علیه رگه‌ای از آنچه که به قضاوت وی خطرات و همنواگرایی (Conformism) تحقیقات دانشگاهی معمول در آلمان، به شمار می‌رفت. عضویت در این انستیتو (که برای Socialforschung، یعنی تحقیقات اجتماعی تأسیس شده بود)، آن‌گونه که امروزه می‌دانیم، از اعتبار فوق العاده زیادی برخوردار بود و یک فهرست از اسامی افرادی که مورد علاقه ما هستند و از آغاز تأسیس این انستیتو در

کارهای آن درگیر بوده‌اند، شامل برخی از مهمترین اسامی در زمینه نظریه اجتماعی، سیاسی و رسانه‌ای می‌شود: ماکس هورک هایمر (Max Horkheimer) تئودور آدورنو (Theodor Adorno)، لئو لوونت هال (Leo Lowenthal)، هربرت مارکوزه (Herbert Marcuse)، و دوباره تکرار می‌کنیم، والتر بنجامین.

این افراد طبیعتاً در وهله اول در آلمان به نگارش مطالب خود می‌پرداختند. وقتی که در ۱۹۳۳ هیتلر به قدرت رسید، آخرین چیز مورد علاقه او و یکی از اولین هدفهای نفرت فرهنگی وی وجود یک نهاد روشنفکرانه تحقیقاتی با عضویت یهودیها و مبتنی بر اعتقادات مارکسیستی بود. بتدریج، و درست به موقع، این انستیتو به آمریکا منتقل و در ۱۹۳۴ مجدداً نزدیک دانشگاه کلمبیا در خیابان ۱۱۷ غربی تأسیس گردید، و بار دیگر در ۱۹۴۹ به ویرانه در هم کوبیده شده آلمان غربی اشغالی، زادگاه خود، بازگشت.

در تبعید و با عطف توجه آنها به آنچه مشتاق آن بودند، یعنی شکست فاشیسم، نویسندگان این انستیتو به نگارش مطالب خود به زبان آلمانی ادامه دادند. البته این بدان معنی بود که ترجمه و طرح نظرات آنها به تأخیر افتاد. نظرات لیویس و هاگرت از آن جهت از وضوح و روشنی آنی برخوردارند که امروزه ما دارای همان شیوه‌های تفکر و تکلم هستیم. در مورد تبعیدیان انستیتوی فرانکفورت، که دسترسی به آثار ترجمه شده آنها تنها از دهه ۱۹۷۰ میسر شد، و به سبک و بیانی بسیار متفاوت می‌اندیشیدند، سخت تر می‌توان به گروه‌بندی و تعیین جایگاه آنها در نظریه رسانه‌ها، دست زد.

به عنوان شروع باید گفت، آنها مارکسیست بودند و در این زمینه بدعت گذار به شمار می‌رفتند. آنها به مطالعه چیزی پرداختند که مارکس آن را «روینای ایدئولوژیک» زندگی فرهنگی نامیده بود، روینایی که بر «پایه» اقتصادی قرار داشت و در آن پایه «شیوه - و - روابط - تولیدی» همه چیز را در مسیر خود می‌کشاند. همانند مارکس آنها بر محتوای مادی، و نه معنوی، آنچه مورد مطالعه قرار می‌گرفت، تأکید می‌ورزیدند. همچنین آنها به تولید فرهنگی، از بسیاری جهات،

مثل یک صنعت نظیر هر صنعت دیگری، می‌نگریستند که عملکرد آن خواب کردن توده‌ها و آرام نگاه داشتن آنها بود به طوری که بهره‌مندان واقعی سرمایه‌داری، بورژوازی مردسالار (Male Bourgeoisie)، بتوانند به بهره‌کشی ادامه دهند و خود را گول بزنند که افراد متمدنی هستند. در یک مطلب گذشته، هربرت مارکوزه نوشته است: (۲۳)

«منظور از فرهنگ ایجابی (Affirmative Culture) ... آن فرهنگ متعلق به دوران بورژوازی است که در مسیر تحولی خود موجب گردید که جهان فکری و معنوی، به عنوان یک قلمرو ارزشی مستقل و علاوه بر آن برتر از تمدن، از تمدن جدا شود. ویژگی تعیین‌کننده آن، تأکید آن است بر جهانی به‌نحو شمول‌پذیر الزامی، همواره و تا ابد بهتر، و ارزشمندتر که باید بدون قید و شرط مورد تأیید قرار گیرد: جهانی که اساساً با جهان واقعی تلاش روزانه برای بقا متفاوت می‌باشد، ولی مع‌ذلک به وسیله هر فردی «از درون» خود، و بدون دگرگونی وضعیت واقعی (State of Fact)، تحقق‌پذیر است.»

همان‌گونه که گفتم، منظور وی این است که بورژوازی مردسالار می‌توانست خود را گول بزند که تا زمانی که دنیای متعالی‌ای وجود دارد که آکنده است «از - هنری - که - برای - شما» مناسب است و شما می‌توانید با آن در مدرسه، یا در تعطیلی، یا هنگام وقت‌گذرانیهای عصرانه، برخورد داشته باشید، نیازی نیست که کسی در مورد حقایق روزمره استثمار، بیرحمی، و نکبت سرمایه‌داری، کاری انجام دهد. همچنین همان‌گونه که ماکس هورک هایمر، مدیر وی در انستیتوی فرانکفورت، می‌نویسد: «تلاش بر علیه فرهنگ انبوه تنها می‌تواند با اشاره به پیوندهای آن با تداوم بی‌عدالتی اجتماعی صورت گیرد.» (۲۴)

«بر علیه فرهنگ انبوه» دیدگاه گروه محققین انستیتو در مورد فرهنگ انبوه، مبنی بر اینکه این فرهنگ همیشه زیان‌بار است، چراکه همیشه تجاری است، موجب گسستن آنها از مارکسیسم متعارف و مرسوم شد. آنها ضمن اینکه در مورد این

نتیجه‌گیری با خانم و آقای لیویس هفکر بودند، به نتیجه اخلاقی متفاوتی رسیدند. تنها راه‌گریز از یک فرهنگ فاسد انبوه، دگرگونی ابزار تولید است. افراد به تنهایی نمی‌توانند این کار را انجام دهند؛ این امر مستلزم وجود مبارزه و پیروزی طبقاتی است.

آنها ابدأ در مورد این چشم‌انداز ساده لوح و خوش‌باور نبودند. تجارب آلمان و ایتالیا روشن می‌ساخت که هیچ امر گریزناپذیری در مورد پیروزی سوسیالیستی وجود ندارد. در هر حال آنها به نحو نیشداری از لنینیسم انتقاد می‌کردند و به دیدگاهی در مورد هنر، به عنوان آنچه که همیشه عرضه‌کننده نوید طلایی سعادت است، و به دیدگاهی در مورد جهان، که می‌تواند هنوز آکنده، بی‌دغدغه و پر از شادی باشد، متعهد بودند. در همان حال آنها با هنر ارضا‌کننده خیالپردازی، که صرفاً مایه تسلی ناکامیهای زندگی بود، هیچ کاری نداشتند. آدورنو نوشته است: (۲۵)

«یک کار هنری موفقیت آمیز... کاری نیست که در قالب یک هماهنگی سطحی به حل تضادها پردازد، بلکه کاری است که انگار هماهنگی را به نحو سلیبی، از طریق تجسم تضادها، به صورتی خالص و بدون سازشکاری، در عمیق‌ترین ساختار آن، بیان دارد... هنر... همیشه نیروی اعتراضی انسانها بر علیه فشار نهادهای سلطه‌گر بوده و هست... حداقل منعکس‌کننده ماهیت آنها بوده است.»

او همراه با همکاران خود و خانم و آقای لیویس دیدگاه مشترکی در مورد هنر داشتند مبنی بر اینکه هنر فرایندی است که محصولات مخلوق آن دقیقاً به این خاطر دشوار و سازش‌ناپذیرند که بتوانند مانع تجاری شدن آن شوند و به حقیقت وفادار بمانند. به همین ترتیب هنر والا (High Art)، والا و حتی خشک و بی‌پیرایه باقی می‌ماند، نه به این خاطر که در آشنایان با این هنر، احساس برتری را حفظ کند، بلکه به این خاطر که حافظ نقدی غیرقابل پاسخگویی و مجاب‌کننده در مورد وضعیت موجود مسایل باشد، و تداوم بخش تصویری از چگونگی بهتر شدن این وضعیت باشد، و ندایی را زنده نگه دارد که به بشریت و روشنفکران پاسدار آن

خطاب می‌کند تا در دام هم‌نوگرایی (Conformity) و تسلیم و رضا نیافتند. از جمله مطالبی که در کارهای تحقیقاتی این انستیتو سهمی ایفا کرده‌اند به سه مقاله می‌توان اشاره کرد که خواندن آن برای همه نظریه‌پردازان تازه‌کار در عرصه رسانه‌ها، ضروری است. اولین آنها فصلی است از «دیالکتیک روشنگری»^(۲۶) (The Dialectic of the Enlightenment) در باب صنایع فرهنگی (Culture Industry) که هورک هایمر و آدورنو به کمک هم نگاشته‌اند. در فصل ششم ما به این مطلب مراجعه خواهیم کرد. دومین مطلب، مجموعه گردآوری شده‌ای است از مقالات، تحت عنوان «ادبیات، فرهنگ عامه و جامعه»^(۲۷) (Literature, Popular Culture and Society)، که در این مقال الگویی برای کار میدانی به شمار می‌رود؛ این مجموعه کارل لئو لونت هال است. لونت هال از تغییر عمیق در تصویرسازی ذهنی (Imagery) فرهنگ عامه (Popular Culture) طرحی ارائه داده است. وی این طرح را در حالی ارائه کرد که ضمن بررسی هفته‌نامه‌های بزرگی مثل ساتردی ایونینگ پست (Saturday Evening Post)، هارپرز (Harper's) و نظایر آنها، با محتوایی در خصوص زندگی خانوادگی مردم آمریکا، متوجه شد که در مورد قهرمانها تغییری در جریان بوده است که در دهه ۱۹۲۰ کامل شده است؛ بدین معنی که توجه از قهرمانهایی که سردمداران صنعتی به شمار می‌روند به قهرمانهایی معطوف شده است که «مشاهیر» نام دارند. مقوله کاملاً جدیدی که شامل مردان دنیای ورزش، هنرپیشگان سینما و تئاتر می‌شود، کسانی که همه در یک مورد شبیه‌اند، اینکه شهرت آنها برای نظاره کردن است نه اینکه کاری در خصوص آن انجام شود. این لحظه، زمانی است که سرمایه‌داری از مرحله تولیدی خود به مرحله مصرف‌گرایی حرکت می‌کند. این زمان، نوجوانی جامعه تماشاگر (Spectacular Society) است، که ما با شرح ویژگیهای عجیب آن، این کتاب را به پایان خواهیم برد.

آخرین مورد از سه موردی که بدان اشاره شد، مقاله دومی است از والتر بنجامین تحت عنوان «عملکرد هنر در عصر بازآفرینی مکانیکی»^(۲۸)، که در هر کتابنامه

مربوط به رسانه‌ها باید ذکر آن برود. بنجامین همان‌گونه که قبلاً در «داستان‌گو» دیدیم یک نویسنده همه‌کس فهم (Accessible) نیست. او در مکتب محققین یهودی علم توضیح و تفسیر معانی (Hermeneutics - یا اصول تفسیری) درس خوانده بود و محققین مزبور مورد تقدیر او بودند. این محققین عموماً در جستجوی رمز و راز تفسیر متعدد المعانی (چند معنایی) کتب مقدس یهودی، کبالا - Kabbalah - (فلسفه و سنت صوفیانه یهودیان بویژه در قرون وسطی - مترجم) و تورات بودند. نوشته‌های وی نیشدار و مخصوصاً ناسازگارند. در مقاله مورد بحث، وی بر این امر تأکید می‌ورزد که تولید بی حد و حصر موجب شده است تا کیفیت مقدس کار هنری، «هاله نورانی» اطراف آن، از دست برود. تنها خود نقاشیهای روی دیوار، که توسط جوتو Giotto (نقاش و معمار ایتالیایی - مترجم) در آسیزی - Assisi - (شهری است در مرکز ایتالیا) نقاشی شده‌اند، دارای هاله نورانی هستند. بازآفرینی و تولید مجدد آنها از این هاله برخوردار نیست. اما نول‌ها و فیلمها همیشه حاصل بازآفرینی هستند. اگر بخواهیم برای کار اصیل معنایی سودمند قایل شویم، باید گفت هیچ کار اصیلی وجود ندارد (دست نوشت دارای نوعی هاله نورانی است چرا که نویسنده بزرگی به قلم خود آن را بر روی کاغذ آورده است، اما این بر روی کاغذ آوردن کار هنری نیست). بدین ترتیب هرچند بازآفرینی مکانیکی موجب از دست رفتن هاله نورانی مقدس می‌شود اما هنر بازآفریده در مقایسه با هنر شکوهمند و طلایی (Aureatic) به نحو بنیادینی از امکان دموکراتیک بیشتری برخوردار است. بنجامین مدعی بود که دومی از «ارزش آیینی» (Cult Value) و اولی از «ارزش نمایشی» (Exhibition Value) برخوردار است.

انسان در موارد متعددی دچار تردید می‌شود که آیا بنجامین در مراسم تشییع سنتها و ارزشهای کهن عزاداری می‌کند و یا پیام آور عصر جدید از هنر به نحو مکانیکی بازآفریده شده، پر خیر و نمایشی است. اما مسلماً براساس نوشته‌های وی در دهه ۱۹۳۰ فیلم برای وی، نمونه هنر جدید به شمار می‌آمد. وی اتهامات نخبه‌گرایانه بر ضد فیلم را (که توسط خانم و آقای لیویس و آدورنو وارد شده بودند)

رد می‌کند، اتهاماتی مشعر بر اینکه فیلم «وقت گذرانی رعایا، تفریحی برای مخلوقات درس نخوانده، بدبخت و فرسوده است... و نمایشی است که مستلزم هیچ تمرکز فکری و وجود هوش در فرد نیست»، وی در تکذیبیه خود می‌نویسد (صفحه ۲۳۶):

باز آفرینی مکانیکی هنر واکنش توده‌ها را نسبت به هنر تغییر می‌دهد. نگرش مرتجعانه نسبت به یک نقاشی اثر پیکاسو به واکنش مترقیانه نسبت به یک فیلم چاپلین تغییر می‌یابد. ویژگی واکنش مترقیانه آمیختگی مستقیم و نزدیک لذت تصویری و عاطفی با جهت‌گیری تخصصی است. این آمیختگی از اهمیت اجتماعی زیادی برخوردار است. هر چقدر اهمیت اجتماعی یک شکل هنری کاهش یابد، تمایز بین نقد آن شکل هنری و لذتی که عموم مردمی از آن برده‌اند بیشتر می‌شود. از شکل هنری مرسوم بدون اینکه مورد نقد واقع گردد، لذت برده می‌شود و آنچه حقیقتاً جدید است با انزجار مورد نقد قرار می‌گیرد. در مورد پرده سینما، نگرش نقادانه و نگرش پذیرای عامه مردم با هم تلاقی می‌کنند. دلیل قطعی این امر این است که واکنشهای فردی از پیش توسط پاسخ مشرف به شکل‌گیری انبوه مخاطبین تعیین می‌شود و این امر در هیچ کجا به اندازه فیلم بارز نیست.»

به زبان ساده، بنجامین به ما می‌گوید که ما ممکن است مقصود پیکاسو را متوجه نشویم، اما (خواست خدا) هر اختلاف مختصری را در تبلیغات رادیو تلویزیونی لوی - Levi - (نوعی شلوار جین - مترجم) متوجه می‌شویم. او وضعیت ذهنی تماشاگر و شنونده خانگی را در یک نسل بعد پیش بینی می‌کند (صفحه ۲۴۲):

سرگرمی‌ای که هنر عرضه می‌کند کنترل مخفی‌ای به شمار می‌رود که به وسیله آن معلوم می‌گردد تا چه میزان کارهای جدید از طریق اندریافتهای (اصطلاحی است روانشناختی به معنی مقایسه ادراکهای جدید با انگارهای قبلی به منظور استنباط معنایی از آنها - مترجم) ما

قابلیت حل شدن یافته‌اند. علاوه بر این، از آنجا که افراد به اجتناب از این‌گونه کارها تمایل دارند هنر، هرچا که بتواند توده‌ها را بسیج کند، به مشکلترین و مهمترین این کارها می‌پردازد. دریافت به شکل سرگرمی، که به طور قابل توجهی در کلیه حوزه‌های هنر در حال افزایش است، و نشانه تغییرات عمیق در اندر دریافت‌های ما است، محمل عمل خود را در فیلم می‌یابد. اثر تکان دهنده (Shock Effect) فیلم نیمی از ضرورت‌های این شیوه دریافت را پاسخ می‌گوید. فیلم، نه تنها با قرار دادن عامه مردم در موضع منتقد، بلکه همچنین با استفاده از این حقیقت که در فیلم‌های سینمایی این موضع مستلزم هیچ توجه فکری نیست، موجب می‌شود که ارزش آیینی پس زده شود و در زمینه قرار گیرد. عامه مردم بررسی کننده هستند، اما یک بررسی کننده گنج.

البته از آن زمان تا کنون فیلمها راه درازی را طی کرده‌اند و اکنون مدارج دانشگاهی، نهادی مثل «سالنها و انستیتوهای ملی فیلم» (National Film Theatres and Institutes) و منتقدین صاحب نامی در زمینه فیلم سازی وجود دارد. اما بسیاری از آنچه که بنجامین در توضیحات خود در مورد چگونگی عملکرد انگارها و پاسخها در فرهنگ بدان پرداخته است هنوز اعتبار دارد، بویژه آنچه که وی در نتیجه گیری یأس آورش بدان اشاره می‌کند. وی در آنجا - با یک پیش‌نگری فوق العاده - به تغییر شکل سیاست به یک نمایش زیبایی شناختی (Aesthetic Spectacle) توسط فاشیسم اشاره می‌کند: رژه‌های نظامی و انبوه تانکها، کلاه‌خودها، موتور سیکلتها، صفوف مردان به طول چندین مایل - «یک میلیون چشم، یک میلیون چکمه به ردیف». گردهماییهایی که هیتلر در نورمبرگ به پا می‌کرد، و در فیلم ننگین و فریبنده لنی ریفن اشتال (Leni Riefenstahl)، «پیروزی اراده»، مورد تجلیل قرار گرفته است، بیانگر و تقویت کننده قدرت فاشیسم بود. بنجامین اعلام می‌دارد که چنین زیبایی شناسی ای تنها می‌تواند با جنگ ارضا شود. باطنزی وحشت آور، وی نتیجه گیری خود را چنین به پایان می‌رساند (صفحه ۲۴۴):

«بشریت که در زمان هومر موضوع مورد تأمل و تعمق خدایان المپ بود، امروزه به موضوع بررسی خود وی تبدیل شده است. از خودبیبگانگی بشریت به درجه‌ای رسیده است که حتی می‌تواند نابودی خود را به عنوان یک لذت زیبایی شناختی درجه یک، تجربه کند.»

انسان ممکن است کمی با ناباوری و شک پس بنشیند ولی این تا زمانی است که به یاد آوریم چگونه به رغم میل خودمان تحت تأثیر زیبایی وحشتناک انفجار هسته‌ای، در هنگام تماشای آن روی پرده سینما، قرار گرفته‌ایم. واکنش بنجامین، به عنوان یک مارکسیست، نسبت به دادن جنبه زیبایی شناختی به سیاست، یعنی تبدیل آن به منظری مطلوب و باشکوه یا پلید، این است که هنر را سیاسی کند. در نگاه اول احساس ما ممکن است این باشد که بس است دیگر ("از سیاست خسته شده‌ام")، اما اگر به یاد آوریم که سیاست برای او و دوستانش عبارت بوده است از پیش‌بینی سعادت بشری در آینده، آنگاه چنین احساسی نخواهیم داشت.



پی‌نوشت‌های فصل دوم

- 1- See Marx's essay, 'A critique of political economy' in *Marx and Engels: Selected Works* (Lawrence & Wishart, 1980).
- 2- Mark Poster, *Foucault, Marxism and History: from Mode of Production to Mode of Information* (Polity Press, 1985).
- 3- Anthony Smith, *The Politics of Information* (Macmillan, 1978).
- 4- Marshall McLuhan in his book *Understanding Media* (Routledge & Kegan Paul, 1964), is author of the famous slogan, 'the medium is the message', by which deliberate overstatement he meant to emphasize what I have said here about mediation.
- 5- In *Television: Technology and Cultural Form* (Fontana Collins, 1974), p.19.
- 6- See P. K. Webb, 'The Victorian reading public' in *Penguin Guide to English Literature: Dickens to Hardy*, ed. B. Ford (Penguin, 1958). See also Louis James, *Fiction and the Working Man 1820-1840* (Cambridge University Press, 1965).
- 7- See Raymond Williams, *The Long Revolution* (Chatto & Windus with Penguin, 1961).
- 8- See James Curran and Jean Seaton, *Power Without Responsibility* rev. ed. (Sage Publications, 1988).
- 9- In *Imagined Communities* (Verso, 1983) p.39.
- 10- Raymond Williams's phrase, in *The Country and the City* (Chatto & Windus, 1973).
- 11- See Matthew Arnold's *Culture and Anarchy*, first published by Elder, Smith in 1869.
- 12- Q. D. Leavis, *Fiction and the Reading Public* (Chatto & Windus, 1932).
- 13- One of her colleagues traced the effect of these forces on the writing of the plays. See L. C. Knights, *Drama and Society in the Age of Jonson* (Chatto & Windus, 1936).
- 14- Reprinted in *Education and the University* (Chatto & Windus, 1943). See also his rejection of Marxism in general and the Russian revolu-

- tionary leader-inexile, Trotsky, in particular in an article 'Under which King, Bezonian?' reprinted in *Selections from 'Scrutiny'* (2 vols, Cambridge University Press, 1970).
- 15- F. R. Leavis and Denys Thompson, *Culture and Environment* (Chatto & Windus, 1932).
- 16- George Sturt, *The Wheelwright's Shop* (Duckworth, 1906). H.S. Lynd, *Middletown* (Constable, 1937).
- 17- There is plenty of evidence. See, recently, Harry Braverman, *Labour and Monopoly Capital* (New York Free Press, 1974).
- 18- See I.A. Richards, *Practical Criticism* (Routledge & Kegan Paul, 1924).
- 19- For example in his *Nor Shall My Sword* (Chatto & Windus, 1972), and *'Anna Karenina' and Other Essays* (Chatto & Windus, 1967).
- 20- Denys Thompson, *Voice of Civilisation* (Muller, 1942), and *Between the Lines* (Hutchinson, 1947); the first about advertising, the second newspapers. My own book, *The Imagery of Power* (Heinemann, 1972), is an attempt to re-write Thompson's first title for the television and colour - photography age.
- 21- Richard Hoggart, *The Uses of Literacy: Aspects of Working-class Life and Entertainment* (Chatto & Windus with Penguin, 1957).
- 22- Its history is comprehensively told by Martin Jay, in *The Dialectical Imagination* (Heinemann Educational, 1973).
- 23- In Herbert Marcuse, *Neations: Essays in Critical Theory* (Allen Lane, 1968), p.95.
- 24- In a letter quoted by his collaborator, Theodor Adorno, in his book *Prisms* (Merlin Press, 1968) , p, 109.
- 25- T.W. Adorno, *Minima Moralia: Reflections from a Damaged Life* (New Left Books, 1974), p. 224.
- 26- T.W. Adorno with Max Horkheimer, *The Dialectic of the Enlightenment* (Allen Lane, The Penguin Press, 1973).
- 27- Leo Lowenthal, *Literature, Popular Culture and Society* (Doubleday, 1961).
- 28- In *Illuminations* (Jonathan Cape, 1970).

فصل سوم

کتابهای اعداد

۱

این دو سنت نظریه فرهنگ انبوه (Mass Cultural Theory) دیگر جدای از هم نیستند و مسلماً دیگر نباید به عنوان متضاد یکدیگر تلقی شوند. بدین معنی که نظریه پرداز ناچار باشد بین آنها به گزینش دست بزند. یک لیبرال، که همیشه در اندیشه حفاظت از فردیت افراد است، با این وجود می داند که جامعه، با یک «ج» بزرگ، موجود بزرگی است که بر فرد هجوم می آورد، و به رغم خواست وی یا حتی بدون اینکه وی متوجه شود او را اشغال می کند و بدین ترتیب وی را ناچار می سازد که کمتر آقای خود باشد.

جامعه به عنوان یک ساختار، از دید کسی که این گونه فکر می کند - و بیشتر ما در بیشتر اوقات این گونه فکر می کنیم - به شیوه هایی تصویر می شود که به شیوه های یک مارکسیست نزدیک است. مارکسیستی که درسهای فراگرفته از مکتب فرانکفورت را به جان پذیرفته است، دیگر آن چهره عامی نیست که آثار لنین را چون یک فرمان مقدس می خواند و باور او بر این است که رسانه های جمعی

بروشنی سرکوبگراند و از یک طرف باور داشته باشد که مالکیت این رسانه‌ها عموماً در دست رؤسا متمرکز است به طوری که این رسانه‌ها صرفاً سخنگوی آن رؤسا هستند، و از طرف دیگر معتقد باشد که پرولتاریای فقیر و استثمار شده با ترس و قلدری وادار می‌شود تا هرچه رسانه‌ها می‌گویند، باور کند. نظریه پرداز مارکسیست جدید واژه «واسط بودن» Mediation را به جان پذیرفته است، و می‌داند که مردم هر آنچه با رسانه‌های جمعی، به عنوان تولید کنندگان یا مصرف کنندگان می‌کنند، همان کار را در زندگی خاص، محلی (Local) و واقعی خود نیز انجام می‌دهند. هر دو نظریه‌پرداز، به زبان دیگر، می‌باید نسبت به واقعیات و حقیقت وفادار باشند.

اما البته به محض آنکه از واژه‌های ساده «واقعیات» و «حقیقت» صحبت کنیم هم لیبرالها و هم مارکسیستها با اعتراض برگشته از ما می‌پرسند، ما از کجا می‌دانیم که اینها واقعیات هستند و چه کسی هرگز خواهد توانست بگوید که حقیقت چیست؟ بی‌شک امروزه در عرصه علوم انسانی، واژه حقیقت ضربه سهمگینی را از آنچه که نسبت‌گرایی (Relativism) نامیده می‌شود، دریافت کرده است. نسبت‌گرایی اصطلاحی است که ما در نظریه رسانه‌ها باید همراه خود نگاه داریم. نسبت‌گرا^(۱)، ساده‌ترین وجه بگوییم، باور دارد که همه قضاوتها یا ادعاها در مورد حقیقت به شرایطی ربط پیدا می‌کند که حقایق مزبور در آن شرایط شکل گرفته‌اند. در شمار (احتمالاً) که اغلب در اینجا داده می‌شود، «هیچ حقیقت مطلق وجود ندارد». این استدلال بر این دیدگاه استوار است که هریک از ما در چهارچوب مجموعه‌ای از معتقدات بسر می‌بریم که تعیین می‌کند شواهد از چه معیارهایی تبعیت می‌کنند، سنت از چه اقتداری برخوردار است، و ملاکهای منطقی و معقول بودن چیست. نسبت‌گرا در ادامه استدلال می‌کند که در بین مجموعه‌های معتقدات نه دادگاهی مورد توافق برای فرجام‌خواهی وجود دارد و نمی‌تواند وجود داشته باشد و بدین خاطر آنچه که برای فردی در آن سوی جهان حقیقت به شمار می‌رود، یا آنچه برای فردی در پنج قرن پیش حقیقت به شمار می‌رفته است، در مورد خود این افراد از روایی غیر قابل انکاری برخوردار بوده و هست. آن امر خاص

برای آنها حقیقت به شمار می‌رفته یا می‌رود.

موارد خاصی وجود دارند که یک نسبت‌گرای معتقد به واقع کلام ناچار است تسلیم شود. کره زمین گرد است، و این که روستاییان قرون وسطا آن را مسطح می‌پنداشتند یا نه، و دادگاههای تفتیش عقاید در جستجوی کسانی بودند که به نحو دیگر فکر می‌کردند، اهمیتی ندارد. در مقابل این حمله معمولاً این‌گونه دفاع می‌شود که می‌گویند حقایق در علوم طبیعی با حقایق نسبی در علوم انسانی نوعاً با هم تفاوتی ندارند. بویژه وقتی که به مسایل ارزشی مربوط باشند. آنها می‌گویند که در این موارد بیشترین چیزی که می‌توانیم امید آن را داشته باشیم توافقی است غیرقطعی و تجربی برای تفسیر کردن، که آن هم تنها می‌تواند مبتنی بر مجموعه‌ای از معتقدات مشترک باشد.

به چنین معنایی، نسبت‌گرایی مستحق مخالفت شدیدی است. این دیدگاه گاهی احمقانه می‌شود، مثل آن مواقعی که مدافعین آن می‌گویند قضاوت راجع به نحوه زندگی فرهنگهای دیگر عملی نیست، حتی وقتی که معتقدیم که از آن فرهنگها اعمالی وحشتناک سر می‌زند. این خودخواهی اخلاقی، همچنانکه در مثالی از نوع مثال رایدراگر (Rider Haggard) ملاحظه می‌شود، مانع از آن می‌گردد که ما به نجات کودکی از قوم مایا در قرن شانزدهم بشتابیم در حالی که می‌بینیم کهنه آن قوم می‌خواهند وی را بر طبق رسوم عجیب و وحشتناک سرخپوستان آن زمان قربانی کنند، و در توجیه عمل خود به این دلیل متمسک می‌شویم که براساس معتقدات آنها این کار خوب است و به هر حال دخترک فکر می‌کند که با قربانی شدن به رحمت ابدی خواهد پیوست. نسبت‌گرای بی‌خرد منکر هر گونه طبیعت مشترک بشری می‌شود، طبیعتی که در نامگذاری بشر و نیازمندیهای وی، و در حقایقی چون نیاز به پناهگاه، غذا، ارضای جنسی، و حقیقت مرگ، ریشه دارد. اما یک نسبت‌گرای پرهیزکننده از خطا در برابر مقوله‌های واقعیت و حقیقت علامت سؤالی قرار می‌دهد و از آنجا که خود موصوف کردن رسانه‌ها به صفت «جمعی» در عبارت «رسانه‌های جمعی» علامتی

است بر وجود ستونهای عظیمی از اعداد، ما نمی‌توانیم به وی بی‌اعتنا بمانیم. هواداران اولیه نسبت‌گرایی فکری، آن‌گونه که ایزیه برلین (Isaiah Berlin) می‌گوید^(۲)، ویکو (Vico) از اهالی ناپل و هردر (Herder) آلمانی بودند که به ترتیب در ابتدا و انتهای قرن هجدهم مطلب می‌نوشتند. آنها بخشی بودند از جریان گسترده و آمیخته‌انگارهای جدید که در آن عصر در سراسر اروپا با تفاوتی آغاز گردید و تا عصر جدید ادامه یافت. اما در حالی که ویکو و هردر بر تفکر با توجه به زمینه اجتماعی آن یا تفکر زمینه‌ای (Contextual Thought)، گونه‌گونی درک بشری که ناشی از وجود تفاوت در زبانهای مختلف است و ماهیت خاص مطالعه در مورد مردم در مقایسه با مطالعه در مورد اشیا تکیه می‌کردند. عصر روشنگری به طور کلی اعتقاد خود را بر قدرت مطلق منطق بشری و توان نامحدود آن برای تبیین هر چیز بنا می‌نهاد.

من به این فرایند در دو فصل اول کتاب، و در فصول بعد به فیلسوف، حقوقدان و سیاستمدار انگلیسی، و طراح بزرگ این نوع جامعه جدید جرمی بنتام (Jeremy Bentham) اشاره کرده‌ام.

بنتام که برای نیم قرن از ۱۷۷۰ تا ۱۸۲۰ دائماً به نوشتن مشغول بود، قبل از هر کس به ماهیت نوع جدید جامعه صنعتی توجه کرد، به اینکه مشهورترین ویژگی این جامعه انبوهی مطلق آن است، یعنی تعداد بسیار زیاد مردمی که آن را تشکیل داده‌اند. این مردم نه تنها به نحو گسترده‌ای از زادگاههای پراکنده خود در روستاها گرد هم می‌آمدند، بلکه با همان گستردگی در شهرهای رنگ غم گرفته جدید زاد و ولد می‌کردند و افزایش می‌یافتند. بنتام دریافت که باید نوع جدیدی از جمع و تفریق اجتماعی ابداع شود، جمع و تفریقی که بتواند این توده‌ها را سازمان دهد و تلاش کند تا برخوردهای خشونت‌بار و حتمی‌الوقوع بین آرزوها و نیازهای آنها را به نحوی حل و فصل نماید. وی از حکم مشهوری که فایده‌گرایی (Utilitarianism) خوانده می‌شود، شروع کرد، حکمی که می‌گوید تمام تصمیمات اجتماعی باید با توجه به فایده آنها، یا به عبارتی «بیشترین نفع برای بیشترین تعداد مردم» اتخاذ

شود. بزرگترین نفع اجتماعی سعادت مشترک مردم بود، که در مجموع به رفاه مادی آنها تعبیر می‌گردید.

در دهه ۱۸۲۰ و در محلات فقیرنشین و حشتناک منچستر یا لندن، برای رفاه مادی مقیاس اندازه‌گیری کمی و روشنی وجود داشت: غذا و لباس کافی، سوخت و آب تمیز. همفکران بنتام به این نتیجه رسیدند که اگر بتوانند به جمع‌آوری واقعیاتی کافی در مورد جامعه دست بزنند، آنگاه حساب و کتاب اجتماعی مبتنی بر اصل منطقی بیشترین نفع برای بیشترین تعداد مردم، انسان را در وضعیتی قرار می‌دهد که بدون هیچ شبهه‌ای بدانند در مرحله بعد چه باید بکنند. در فصل پنجم، ما به بنتام به عنوان اولین معمار شیوه جدید مراقبت و توانبخشی زندانیان خواهیم پرداخت. این جنبه هم از اصل عددی وی تبعیت می‌کرد. برای طرفداران بنتام این یک حقیقت روشن به شمار می‌رفت که اگر حکام روشن بین پوست از کله طبقه جنایتکار بکنند، همه وضعیت بهتری خواهند داشت.

میراث بنتام، تا عمق همه جوامع صنعتی، و بیشتر از هر کجا در مطالعه رسانه‌های جمعی، نفوذ دارد. بنتام پیرو استاد فلسفی تجربه‌گرایی عصر روشنگری، یعنی اسکاتلندی شهیر دیوید هیوم (David Hume)، بود که نشان داد رویدادهای «فیزیکی» و اشیای فیزیکی - سیب نیوتون که به زمین می‌افتد، خورشید که ظاهراً هر روز از مشرق طلوع می‌کند - تنها می‌توانند در قالب رویدادها و اشیای «ذهنی»، به قول هیوم برداشتها و انگارها، تبیین گردند. هیوم این تلاش را با یک شک‌گرایی ریشه‌ای در مورد همه چیز پیوند داد - سیب نیوتون ممکن است فردا به سمت بالا پرواز کند - که از آن نتیجه گرفته می‌شد که تنها راه کشف وجود نظم و ترتیبی منطقی قابل اعتماد در زندگی این است که هر اتفاقی به دقت مورد ملاحظه قرار گیرد، توده‌های بزرگی از این اطلاعات مشاهده‌ای جمع‌آوری گردد، و با توجه به فراوانی مقایسه‌ای حدوث آنها، احتمال وقوع برخی نتایج استنباط گردد.

امروزه، پس از ۲۰۰ سال مشاهده و استقرای علمی، این امر بدیهی به نظر می‌رسد. استنباط آماری از منطقی برخوردار است، اما کاری است که به مقدار

زیادی محاسبه و آب‌بندی احتیاج دارد. متد هیوم کمتر به اثبات و بیشتر به احتمال توجه دارد.

مشکل بتوان «قانونی» طبیعی وضع نمود (که ثابت و نامتغیر باشد). بهترین کاری که معمولاً می‌توانید انجام دهید این است که ثابت کنید فرضیه شما غلط است، به طوری که حداقل به این طریق بتوانید کشف کنید چه چیزی یک قانون به شمار نمی‌آید.

به دنبال هیوم اولین آماردانهای قرن نوزدهم، گالتون (Galton) و گاوس (Gaus)، به میدان آمدند با این نیت که چگونه می‌توان به جمع‌آوری حقایق قابل اعتمادی از یک طرف برای هیوم از جهت روش و از طرف دیگر برای بننام از جهت سیاست و خط‌مشی، پرداخت. البته، خود حقایق باید به خاطر ذی‌ربط بودنشان در ارتباط با انسان انتخاب شوند، اما وقتی شما دانستید به دنبال چه حقایقی هستید، نهایت وسواس را بخرج می‌دهید تا، مبادا از ترس اینکه استنباط علمی شما قابل اعتماد از آب در نیاید، حقایق مزبور را نیالایید، پیچ و تاب ندهید، و آنها را از شکل خود خارج ننمایید. همانند آزمایشگاه‌های علمی، در فعالیت‌های علمی انسانی نیز، دانشمند علوم اجتماعی باید داده‌های حسی خود را ضد‌عفونی نگاه دارد؛ اصطلاح داده‌های حسی از اینجا نشأت می‌گیرد که اینها حقایقی هستند که در معرض حواس لامسه، بینایی، و شنوایی ما قرار گرفته‌اند. (بویایی و چشایی مورد زیادی در علوم اجتماعی پیدا نمی‌کنند.)

نظریه پردازان بزرگ علوم انسانی، مارکس و میل (Mill)، دورکم و وبر و ویلیام جیمز، در تدوین علمی این رویه، مشعر بر این که مطالعه توده‌ها و تعیین سیاست و خط‌مشی اجتماعی به منظور قابل تحمل‌تر کردن پلیدی و بیرحمی سرمایه‌داری صنعتی صورت می‌گیرد، بین جمع‌آوری حقایق و معنی بخشیدن به آنها فاصله آشکاری قایل شدند. بر این مبنای حقایق عبارتند از چیزهای واقعی که آن بیرون وجود دارند. ارزشها، انتخابهای شخصی هستند که به دلخواه بشر به این حقایق بسته شده‌اند. شما تکیه می‌دهید و تصمیم می‌گیرید که چه حقایقی را می‌خواهید

چند کودک فیلمهای خشونت بار بعد از ساعت ۱۰ شب را تماشا می کنند؟ این یک تصمیم گیری روشن ارزشی است، که بگذارید بگوییم بدین دلیل اتخاذ شده است که می خواهید اثرات خشونت تلویزیونی را بر ده ساله ها تخمین بزنید. واقعیات، از این پس، صرف نظر از اینکه چه رجحانی برای نتایج قایل ند حتی المقدور به شیوه ای متدیک و ضد عفونی شده جمع آوری می شوند. آنگاه دست به کار می شوید و می نگرید که اینها چه معنایی دارند، البته همیشه به جنبه واقعی بودن آنها احترام می گذارید، اما آنها را در زمینه ای تفسیری قرار می دهید.

این تفکیکی است کلاسیک که تجربه گرایی بین واقعیت و ارزش قایل شده است. در لیبرالیسم هنگام نوشتن تاریخ یا گزارش کردن اخبار روزانه و بین واقعیت و نظر نیز تفکیکی متشابهاً در همین راستا صورت می گیرد، و این تفکیک تقریباً در یک زمان از همان استدلالهای اجتماعی و همان طبقه اجتماعی ریشه می گیرد. البته، انسان می داند آنها چه مقصدی دارند، و بخشی از یک آموزش درست این است که به افراد یاد داده شود تا نظری را که نقاب واقعیت به خود زده است، و جانب گیری ای را که ردای معقولانه بیطرفی در بر کرده است، شناسایی کنند. اما تجربه گرایی به خاطر فرض اینکه واقعیت تفکیک ارزشی، تفکیکی آب بندی شده است، ضربات سختی دریافت کرده است، و شدت این ضربات در مطالعات مربوط به رسانه ها از هر جای دیگر بیشتر بوده است. تمامی مفهوم ایدئولوژی، که در فصل بعد بدان می پردازیم، با این هدف طرح می شود که در مورد ماهیت بالضروره جانب گیرانه دانش ما، و این حقیقت که دانش ابزاری است عملی در دست ما که آنرا در جهت خدمت به منافع خود تعدیل می کنیم، برای ما تکیه گاه و جای پای فراهم آورد.

به همین صورت، نظریه پردازان در عرصه زبان نیز، بویژه آنها که به گفتار عملها^(۳) (Speech - Acts) می پردازند، بدین امر اشاره دارند که ما در هنگام صحبت، در مورد چیزی، «به عملی دست می زنیم». صحبت ما تنها درست و غلط نیست. گفتن اینکه «من قول می دهم» یا «شما باید کمک کنید» تنها بیان جملات

واقعی نیست، بلکه با بیان این جملات عملی صورت می‌گیرد یا آن‌گونه که ج.ال. آستین (J.L.Austin) گفته است ما در این موارد به بیان گزاره‌های کنشی (Performatives) می‌پردازیم (یعنی گزاره‌هایی که ادای آنها خود یک عمل محسوب می‌شود - مترجم). بدین وصف یک تجربه‌گرا نمی‌تواند نه یک گفته و نه توجیه همراه آن‌را در یکی از دو مقوله خویش قرار دهد. به همین شکل وقتی به قارچ اشاره می‌شود و گفته می‌شود که «این قارچ سمی است» و ما تنها جمله‌ای واقعی و قابل آزمایش را، بیان نکرده‌ایم، بلکه ما بر یک ارزش هم تأکید گذاشته‌ایم که در این مورد همان ارزش بسیار صریح مسموم‌نشدن است. در اینجا نیز تجربه‌گرا نمی‌تواند بین واقعیات و ارزشها تمایز قایل شود.

به هر حال، این استدلالها به منظور تصمیم‌گیری در مورد مبانی دانش صورت می‌گیرند که نام فنی آن معرفت‌شناسی (Epistemology) است.

۲

همان استدلالها در مورد روال تجربه‌گرایانه در مطالعات مربوط به رسانه‌ها نیز صدق می‌کند. این روالی بوده است که برای حدود سه دهه از اواسط دهه ۱۹۲۰ تا اواخر دهه ۱۹۵۰ تنها نظریه درباب رسانه‌ها در ایالات متحده آمریکا به‌شمار می‌رفت. البته جدل بین تجربه‌گراها و سایرین تنها، بخشی از علوم انسانی نیست، بلکه قسمتی از تفکر در مورد تجربه انسانی در هر زمینه‌ای را تشکیل می‌دهد.

عادی‌ترین مشکل‌گشاییهای زندگی خانوادگی در وهله اول ما را در نقش یک تجربه‌گرا یا خردگرا قرار می‌دهد؛ یعنی در نقش کسانی قرار می‌دهد که سعی خواهند کرد تا به احتمالاتی دست یابند که بتواند آنها را در برخورد با غیرقابل پیش‌بینی بودن مهارناپذیر رویدادها کمک کند، یا در نقش کسانی قرار می‌دهد که امیدوارند به پیوندی متقاعدکننده بین افکار خود و دنیا دست یابند به طوری که این دو را بتوان در الگویی معقول در کنار هم قرار داد.

تجربه‌گراهای متعارف از دست و پنجه نرم‌کردن با پدیده انسانی رسانه‌های جمعی لذت می‌بردند. در دوره بین سالهای ۱۹۲۰ و ۱۹۵۰ در سراسر آمریکای مملو از مهاجرین، دانشمندان علوم اجتماعی تجهیزات درخشان آماری را به کار گرفتند و به باور خود (بدون پیش‌داوری) به جمع‌آوری توده‌هایی از ارقام اقدام کردند که این جامعه جدید و بی‌سابقه متشکل از مهاجرین را قادر کند تا خود را درک نماید. آنها در وهله اول به دسته‌بندی و تعیین تعداد مخاطبین روزنامه‌ها، فیلمهای سینمایی، و رئیس‌جمهورها پرداختند. شاید مشهورترین محصول مکتب تجربه‌گرایی در زمینه کندوکاوهای رسانه‌ای «انتخاب مردم»^(۴) (The People's Choice) باشد. در این مطالعه شیوه تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان در مواقع انتخابات ریاست جمهوری و کنگره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. اهمیت زیاد این

کتاب بدین خاطر است که در آن تلاش شده است تا عوامل مؤثر چنین تصمیم‌گیری جدا و اندازه‌گیری شوند، عواملی که به متوله‌های بسیاری تعلق دارند: مقوله‌های سنتی‌ای مثل طبقه، جنس، و مطمئناً جغرافیا. اما به دنبال آن به همه واسط‌های ظریفتر روزنامه، رادیو، فیلمهای خبری، گردهم‌آییها و تظاهرات، همکاران، دوستان نزدیک و نظایر آنها در یک سلسله مراتب افتراقی از عوامل جهت داده شده (Loaded Factors)، براساس تجربه، جایی تخصیص داده شده است.

این بهترین نوع تجربه‌گرایی است، اما این نوع تجربه‌گرایی، شاید به‌نحو دردناکی، موجب معرفی مدعو دیگری به جشنواره علوم اجتماعی، یعنی معرفی کارکردگرا (Functionalist) می‌شود. آن‌طور که گفته می‌شود، کارکردگرا بدون جلب توجه پشت سر تجربه‌گرا ایستاده است. دیدگاه «او» حاکی از این است که نهادها و رویه‌های انسانی از کارکردی برخوردارند که آنها را قادر می‌سازد تا به این یا آن شیوه (که نظریه پرداز باید آن را مشخص نماید) به نظم‌دهی و قدرت بخشی جامعه تداوم بخشند. اگر کارکرد آنها نامناسب باشد، به تشکیلات اجتماعی لطمه می‌زنند. تصور بر این است که تجربه‌گرایی کارکردگرا است. تجربه‌گرایی در مورد چگونگی رفتن مردم به سینما، خواندن داستانهای هیجان‌انگیز مبتدل، یا یک روزنامه مفروض گزارشهایی را جمع می‌آورد، بدین منظور که نشان دهد شیوه زندگی آزادانه انتخاب شده مردم در اوقات فراغت، به عنوان جزئی از نظم اجتماعی و اقتصاد سیاسی، از چگونه کارکردی برخوردار است. این مکتب در مواردی که به حوزه‌های مربوط به رسانه‌های جمعی پرداخته است به شدت توسط مارکسیست‌ها مورد انتقاد قرار گرفته است. مارکسیست‌ها، تا اندازه‌ای به درستی، آن‌را متهم می‌کنند که صرفاً وضعیت موجود مسایل را مورد تأیید قرار می‌دهد و به مسئولیت‌کند و کاو روشنفکرانه به منظور نقد وضع موجود پشت پا می‌زند. مارکسیست‌ها که می‌خواهند استدلال کنند، و در اینجا نیز محق هستند، که رسانه‌های جمعی به‌نحو نظام‌مند از طبقه حاکمه حمایت می‌کنند، مانع تغییرات ریشه‌ای می‌شوند، از سرمایه دفاع می‌نمایند و جنبش چپ را به تمسخر می‌گیرند، تجربه‌گراها را به عنوان کارگزاران

قدرت، و توصیف کنندگان جهانی بدون تغییر که در توصیف خود از دیدی نقادانه بی بهره‌اند، مطرود می‌شمارند. بنظر مارکسیست‌ها موضوعات تحقیقی تجربه‌گراها به نحوی انتخاب می‌شود که کمک کند تا وضعیت به همان نحو که هست باقی بماند.

مشکل اینجا است که می‌توان گفت که مارکسیست‌ها نیز دارای محافظین کارکردگرایی در پشت سر خود هستند. اگر آنها باور داشته باشند، که همان‌گونه که مارکس فکر می‌کرد، نیروهای اقتصادی جامعه، پایه اجتماعی جامعه را تشکیل می‌دهند و همه چیزهای دیگر (کلیسا، قانون، ارتش، آموزش، هنر) روبنایی است که بر این پایه بنا شده است و شکل نهایی این روبنا به وسیله «مبانی واقعی» زیرین تعیین می‌شود، آنگاه رسانه‌های جمعی باید صرفاً کارکرد آن نیروهای اقتصادی به شمار آیند.

این یک دور باطل است اما مع ذلك جدل بی‌معنایی نیست. این یک تناقض است. صحبت کردن از کارکرد اجتماعی به اندازه کافی معنی دار است، اما تنها در صورتی چنین است که ما به‌طور نامعمولی نسبت به تاریخ محلی، (Local History)، و بی‌شبهه به واقعیات، وفادار باشیم و آنگاه است که تجربه‌گرایی بالضروره به نظریه تبدیل می‌شود، زیرا هیچ کس نمی‌تواند صرفاً به توده کردن حقایق به پردازد بدون اینکه در مورد معنای احتمالی آنها ذهنیتی داشته باشد. از هر چه گذشته، چگونه انسان می‌تواند از میان جریان تهی و بی‌معنی و توقف‌ناپذیر رویدادها گزینشی به عمل آورد. شکی نیست، شما تعداد مردمی را که به سینما می‌روند می‌شمارید، ولی باید در این مورد که این مردم با انجام این عمل چه می‌کنند نیز تصویری داشته باشید. بهتر این است که این واقعیات را مجموعه‌ای از کنشها بیندازید، یعنی مردم چیزی را انجام می‌دهند، و آنگاه بپذیرید که این کنشها تنها زمانی قابل درک است که در قالب نوعی روایت قرار داده شوند. رفتن میلیونها نفر از مردم به سینما در جامعه‌ای با میزان بیکاری بسیار بالا (ایالات متحده آمریکا در دهه ۱۹۳۰) در مقابل جامعه‌ای که از اشتغال کامل برخوردار است (ایالات

متحدۀ آمریکا در اوایل دهۀ ۱۹۵۰ (یعنی زمانی که تعداد سینماها به اوج خود رسید) معنایی متفاوت دارد. برای درک اینکه میلیونها نفر سینما رو چه معنی می‌دهد، ما باید بدانیم که آیا این مخاطبین خسته بوده‌اند یا صرفاً سردشان بوده است، خیلی فقیر بوده‌اند و کار دیگری نمی‌توانسته‌اند انجام بدهند یا عاشق رودولف والتینو (Rudolf Valentino) بوده‌اند.

۳

تجربه گرایی، در نسخه هیوم، بسیار متقاعد کننده است. همان گونه که هیوم بسختی تلاش داشت تا این موضوع را روشن سازد، تجربه گرایی بی شبهه نظری است. بدین خاطر جمع آوری بدون فکر اعداد غیر ممکن است. حتی آنها که کلکسیون شماره لوکوموتیوها را جمع آوری می کنند، برای این اعداد معنایی قایلند. آنها می شمارند و طبقه بندی می کنند. دو طبقه بندی اساسی تجربه گراها در زمینه مطالعات رسانه ای عبارتند از: تولید کنندگان و مصرف کنندگان. این طبقه بندی، مکمل ساده تجزیه و تحلیل آنها است. برخی از مردم پیام را عرضه می کنند. دیگران آن را مورد توجه قرار می دهند. ما، به طور تجربی، یک نیمه یا نیمه دیگر را مورد مطالعه قرار می دهیم.

کلی صحبت کنیم، مارکسیست ها تولید کنندگان را به عنوان موضوع مورد مطالعه خود انتخاب کرده اند و لیبرال ها مصرف کنندگان را. اما تقسیم نیروی کار این قدر ساده نیست. اگر در ابتدا، کار به این شکل بود، علت این بود که مفروضات ضمنی هر یک، آنها را به آن سمت می فرستاد. مارکسیست ها راه استاد خود را در ثبت پیشینه سرمایه دنبال کردند. وی در مورد تجربه گرایی همان گونه فکر می کرد که به نوبه خود در مورد داروین فکر می نمود. او در نامه ای به انگلس نوشت «انسان باید با شیوه صرفاً انگلیسی انجام دادن کارها بچنگد». تجربی گرایی وانمود می کرد که فاقد نظریه (Theory - Less) است و مارکس، به عنوان یکی از غولهای خردگرایی علمی، بدون نظریه هیچ محسوب می شد. اما وی می بایست واقعیاتی را در دست داشته باشد، و به عنوان نمونه یاد داد که برای دیدن قدرت طبقه حاکمه در حالی که اعمال می شود، شما باید در عمق ساختار پایه اقتصادی فرو روید، قطعات آن را از هم باز کنید، آن را اندازه بگیرید و شیوه تولید آن را که در جهت

منافع مالکین آن است، تعیین کنید. این، از دیدگاه هیوم، تجربه‌گرایی نیست - در چنین تحقیقی هیچ داده‌ی حسی وجود ندارد، بلکه مقدار زیادی اعداد و شمارش وجود دارد.

تجربه‌گرایی، به یک معنی حقیقی‌تر، برای قالب فکری لیبرال و فرضهای بیان‌شده آن مناسب است. لیبرالیسم، همان‌گونه که مشاهده کردیم، قدرت خود را مدیون اعتماد محکمی است که به افراد دارد، و هر چند قطعاً خود یک نظریه است، اما در مورد خود به عنوان یک نظریه کمینه (Minimal Theory) می‌اندیشد، نظریه‌ای اساساً آن قدر بدیهی که گویی ابداً یک نظریه نیست. لیبرال می‌گوید «چیزی به نام جامعه وجود ندارد». «شما نمی‌توانید ببینید که ما همه، فقط مردم هستیم؟» از این امر، در مورد کندوکاو فکری، باز فرض دیگر نشأت می‌گیرد که در بین اهل فن به «فردگرایی روش‌شناختی» (Methodological Individualism) معروف است. در سایه آن، محققین از برخورد با داده‌ها در چارچوبهای نظری بزرگ سرباز می‌زنند. خود داده‌ها شدیداً فردی هستند و برخورد فردی با آنها تنها حقایق بسیار موضعی را به دست خواهند داد. تمایل لیبرالها به اینکه دیدگاه خود را، در مورد مردم به عنوان مجموعه‌ای از افراد، با رد نظری نظریه پیوند دهند موجب آن شده است که اغلب در این مسیر حرکت کنند. ایزبه برلین آن را در قالب یک ضرب‌المثل فولکلور کوچک، و با ظرافتی مشهور، مطرح می‌کند که: «روباه خیلی چیزها می‌داند، اما جوجه تیغی یک چیز بزرگ را می‌داند.»^(۵) مشروحتر گفته شود، روباه‌ها در فکر کردن خود از تنوع و گوناگونی برخوردارند، و جوجه تیغی‌ها عاشق یک فکر «بزرگ» و توصیف‌کننده همه چیز می‌باشند. مارکسیست‌ها جوجه تیغی و لیبرالها روباه هستند.

اما همان‌گونه که گفتم، در مطالعات رسانه‌ای این دو دیدگاه جهانی دیگر این قدر بسادگی در مقابل هم قرار نمی‌گیرند. روزگاری، در دهه ۱۹۳۰ یعنی وقتی که برای مکتب فرانکفورت دیدگاه جوجه تیغی در مورد رایش سوم تحت سلطه تبلیغات گوبلز امری بدیهی به نظر می‌رسید، مارکسیست‌ها تصور می‌کردند که رسانه‌های

جمعی جدید کاملاً و با موفقیت به توده‌ها می‌گویند که چه فکر کنند. در همان زمان، محققین لیبرال به فرهنگ تجاری به عنوان یک فرهنگ ملال‌آور و سطحی می‌نگریستند، اما خود را در مقابل این امید متعهد می‌دیدند که، اگر خودآگاهی نقادانه و آموزشی لیبرال حاصل آید، افراد می‌توانند در مقابل فرهنگ بایستند و آزادی خود را به چنگ آورند.

هر دو مکتب یادگرفتند که رخت دیگری را برتن کند: مارکسیست‌ها بیشتر تجربه‌گرا شدند و لیبرالها بیشتر نظریه پرداز گردیدند.^(۶) نوای حاکم بر تحقیقات تجربه‌گرای آمریکا، همان نوع تحقیقاتی که هنوز تعیین کننده شرایط و لحن تقریباً همه کارهای تحقیقاتی در آنجا است، نظیر کارهای لازارسفلد، کتس (Katz)، برلسون (Berelson)، کلاپر (Klapper) و شرام^(۷)، به کار در رگه باریک تجارب فردی، و سپس جمع کردن آنها در قالب گرایشهای عمده، متعهد بود. بدین ترتیب آنها منادی قدرتهای افراد در تصمیم‌گیریهای سیاسی مستقل برای خود شدند، صرفنظر از اینکه چه حجمی از رسانه‌های جمعی در درگاه گرایشهای افراد به اعمال فشار مشغول است. آنها به ثبت علمی خطوط مداوماً محکم خانواده و دوستان در جهانی که نظامهای ارتباطاتی این قدر جهانی، سریع، و حیاتی است، پرداختند. همچنین نشان دادند که چقدر استفاده تخیلی و خیالپردازانه مردم از روایت‌های رسانه‌های جمعی متنوع است، و افراد تا چه اندازه در مقاومت در برابر نفوذ گسترده رسانه‌ها و دگرگون کردن آنها مبتکر و چاره‌جو هستند.

به‌رغم میل خود، به‌رحال آنها مجبور شدند تا اندازه زیادی دیدگاه مارکسیستی را در مورد مطلق بودن الزامی نیروهای تولید بپذیرند. خود موضوع مورد مطالعه آنها مؤید این فکر بود که ارتباطات جمعی، که محرک آن سرمایه است، به‌طور مداوم به مرکز نیروی همه شبکه‌های اجتماعی تبدیل می‌شود. آنها با حالتی دفاعی، دفاع خود از افراد را به دور انداخته‌اند: مردم در مقابل این نیروها مقاومت می‌کنند، اما چه قبلاً و چه هم اکنون جهنمی از نیروها وجود دارند که باید در برابرشان ایستادگی کرد. از هر چه گذشته، این تصمیم که در وهله اول مخاطبین

مورد مطالعه قرار گیرند تجربه گرای لیبرال را جداً در وضعیتی قرار می‌دهد که در بررسی مسایل به جنبهٔ مربوط به مصرف کننده پردازد، و یک مصرف کننده بنابر تعریف چیزی را دریافت می‌دارد که حاصل تولید است. این رؤیای نمادین و سُکراور که مصرف کننده در انتخاب خود آزاد است و آگهی دهندگان تجاری وانمود می‌کنند که ما در سراسر روز در تب و تاب این انتخاب غوطه می‌خوریم، همان‌گونه که همه قبول داریم، یک شیادی عمیقاً لذت بخش، ولی بسیار موهن است. ما تنها از میان آنچه تولید شده است می‌توانیم انتخاب کنیم. بسیاری از آنچه تولید می‌شود مورد نیاز ما نیست و بسختی می‌توان گفت طالب آنیم (یک عطر دیگر، یک لباس گرم‌کن دیگر، یک شرکت سرمایه‌گذاری - Unit Trust - دیگر، یک موشک اتمی دیگر). ولی به هر حال آنها را می‌خریم.

دیدن مسایل تنها از جنبهٔ مصرف کنندگان، همان‌گونه که در فصل ۷ مورد تأکید قرار دارد، ممکن است در ما موجب احساس همدردی شدیدی در مورد فرد شود، اما همچنین ما را بدان سمت می‌کشد که ضعفهای انسانی و حماقت فرد را نیز بپذیریم. ما مشاهده می‌کنیم که میلیونها نفر آخرین نمایش احساسی خانوادگی را می‌بینند، یا یکراست به دختر صفحه سوم (The Page Three Girl) (ظاهراً نام برنامه‌ای است - مترجم) رو می‌کنند، او نتیجه می‌گیریم که کراس رودز (Cross roads) و مت یوستن (Matt Houston)، ا - تیم (A - Team) و باگز بانی (Bugs Bunny)، سان (Sun) و نیویورک دیلی پست (Newyork Daily Post) واقعاً چیزهایی هستند که مخاطبین خواستار آنها می‌باشند. بدین ترتیب از این نوع تولیدات بیشتر ساخته می‌شود چرا که این نوع تولیدات حجم صرفاً مادی مخاطبین را افزایش می‌دهد.

چنین تصمیم‌گیریهایی پرشی است از «تماشا کردن» به «خواستن». در یک فرض مقدماتی عالی، که در قلب لیبرال جای دارد، یعنی نظریه ضد - توده‌ها (Anti - Masses)، ما همگی اعضای تعداد زیادی اقلیت هستیم که در عین حال دارای همپوشی و تداخل هستند. اما تقاضای تولید، که در فصل ۶ بدان می‌پردازیم،

همیشه محرکی است به سمت کارآمد ساختن تولیدات، کاهش تنوع و به این خاطر کاستن از تولیدات نو، محکم نگاه داشتن مشتریان و افزایش درصد مصرف آنها. بدین ترتیب آنها ناچارند آنچه را که ما در زندگی خویش، در چهارچوب اقلیت‌های مختلف، هستیم و داریم، یعنی هویت آمیخته (Mixed Identity) و خویشتن چندگانه (Multiple Self) ما را، منکر شوند.

وقتی تحقیقات رسانه‌ای، بدون دیدی نقادانه و هم‌نوا با شعارهای مربوط به «حاکمیت مصرف‌کننده»، حرکت کند به مزدبگیر نیروهای تولید تبدیل می‌شود. بدین صورت، این تحقیقات خود را تسلیم صنعت عظیم تحقیقات بازار می‌کند، و بحثی نیست که این امر تکنیک‌های تجربه‌گرایی را به اوج جدیدی از دقت و پیچیدگی رسانده است. با گفتن این مطلب به موضوع سیاسی مورد بحث خود باز می‌گردیم. نظریه رسانه‌ها و مطالعاتی که توان خود را از آن می‌گیرند، نمی‌توانند بیطرف باشند. نظریه رسانه‌ها انسان را یا به انتقاد یا به تأیید شیوه موجود جهان رهنمون می‌شود. بدین ترتیب، تحقیقات بازار، در چهارچوب الگوهای مصرف، به کنترل، پیش‌بینی و دستکاری مصرف‌کننده می‌کند. این امر هدف تحقیقات مزبور است، حتی - و شاید بیشتر از همه - وقتی که بدین منظور انجام می‌شوند تا کوچکترین ارجحیتها و عادات ما را در مورد مصرف رسانه‌های جمعی، مرکز توجه قرار دهند و توصیف نمایند.

از طرف دیگر شایان ذکر است که دوگانه (Duo) پرسشنامه - مصاحبه، که تجربه‌گرایی آن را به وجود آورد و تحقیقات بازار با دقت زیاد آن را تکامل بخشید، برای نظریه رسانه‌ها اجتناب‌ناپذیر و الزامی است و هرگز نباید دست‌کم گرفته شود. طبیعتاً، به تجربه‌گرایی سرمست و بی‌توجه و بی‌احتیاط باید اخطار کرد که تا چه اندازه باید، در طرح سؤالات، حصول اطمینان از دقت حافظه افراد، کشف دروغهای پاسخگویان، و ممانعت از پرگویی توقف‌ناپذیر افراد در مورد خودشان، دقیق و محتاط باشد. علاقه ما به این موضوع چنان به نحو غیرقابل مقاومتی شدید است که ما همگی بیش از آنچه باید آمادگی داریم که باور کنیم علاقه دیگران نیز

به همین اندازه زیاد است، و شرح حالی مفصل از تجربیات خود در این زمینه ارائه کنیم. این تا حدی بیانگر علت اشتیاقی است که با آن جداول ارقام را مورد کندوکاو قرار می‌دهیم، در حالی که در همان حال در جستجوی آن هستیم که انعکاس خویشتن معمولی (Ordinary Self) خود را در رویه‌های متشابه دیگران مشاهده کنیم، و با توجه به ذائقه‌های آشکارا پست‌تر آنها مهر تأییدی بر برتری خود بزنیم. به هر صورت کشش جداول اعداد که عادات مخاطبین و مصرف‌کنندگان را مشخص می‌سازد غیر قابل مقاومت است. اینکه انسان صرفاً با مشاهده چنین گستره‌ای از اعداد دریابد که مردم اهل چه چیزی هستند، از لذتهای بزرگ تحقیقات رسانه‌ای به شمار می‌رود. آگاهی از اینکه، به گفته مایکل کین (Michael Caine)، «تعداد آنها که این امر را می‌دانند زیاد نیست»، در ایجاد این حالت در انسان نقش کم و ناچیزی بازی نمی‌کند و این امر در عین حال چیز بدی هم نیست. بدون چنین تمایلی، با ویژگی لذت‌طلبانه‌اش (که بدین خاطر چیزی از جنبه انسانی‌اش کم نمی‌شود) و کنجکاوی شدید و کشش نیرومند موجود در آن برای درک گونه‌گونیهای انسانی، تحقیقات لیبرال به جای خود، حتی امکان وجود علوم انسانی نیز فراهم نمی‌آمد.

مشکل اینجاست که بیشتر این تمایل در جهت تحقیقات مربوط به مصرف‌کننده و بازار سیر می‌کند، و وقتی مارکسیست‌ها اظهار می‌دارند تجربه‌گرایی لیبرال، که همیشه نسبت به همپیمانان اقتصادی خود نامتعهد بوده، امروزه برده تحقیقات مربوط به مصرف‌کننده و مخلوق بازاریان است، مطمئناً به میزان زیادی محق می‌باشند. قدرت این نقادی وقتی روشن می‌شود که ما طرح پیشنهادی بازار آزاد، یعنی این طرح را که انتخاب مصرف‌کننده تعیین‌کننده سودآوری است، مورد آزمون قرار دهیم. جیمز کرن (James Curran) که در کنار گراهام مرداک (Graham Murdock)، یکی از قهرمانان پیشگام تحقیقات در عرصه تولید رسانه‌ای است، سخنان مسئول تایمز (لندن) را در هنگام ورشکستگی دیلی هرالد (Daily Herald)، روزنامه حامی حزب کارگر، نقل می‌کند^(۸) که نه چندان معصومانه اظهار کرده بود،

«هرالد دچار مشکلی بود که تقریباً هر روزنامه متعهد به یک انگار سیاسی را زمین گیر کرده است: تعداد افرادی که مایل به خواندن آن باشند کافی نبود.» متوجه مفهوم آن شدید؟ همه این سیاست ایده آلیستی، بویژه از دیدگاه «آن» گونه سیاستها، خوانندگان را بی علاقه می کند. به آنها آشغال تحویل دهید - باسن و سینه - آن وقت آن را خواهند خرید.

اما وقتی که این روزنامه در دهه ۱۹۶۰ بسته شد، تعداد خوانندگان هرالد ۴/۷ میلیون بود، رقمی بخوبی بالاتر از خوانندگان تابلوئیدهای (Tabloids - روزنامه هایی هستند که با سبکی عامه پسند، تیترهای درشت و جسورانه و عکسهای بزرگ در قطع کوچک منتشر می شوند - مترجم) امروزی، و آن گونه که کرن می گوید، بمراتب بیشتر از جمع کل تمامی روزنامه های اعیانی. «دیلی هرالد، تنها صدای دائمی سوسیال دموکراسی در بین مطبوعات روزانه کشور بدین علت مرد که خوانندگان آن به نحو نا متناسبی از طبقه کارگر فقیر بودند و در نتیجه یک بازار تبلیغات تجاری که ارزش دسترسی به آن را داشته باشد، به شمار نمی رفت» (صفحه ۲۲۵). از آن زمان تحقیقات بازار بین مخاطبین متعلق به طبقه کارگر و درآمد تبلیغات تجاری چه در روزنامه ها و چه در تلویزیون پیوندی ایجاد کرده است؛ شاید در آن روزها مخاطبین مزبور فقیرتر، و از نظر دید نقادانه از آگاهی گسترده تری برخوردار بوده اند.

هر چه که بود، از دیدگاه بازار آزاد - به عنوان بازاری - هدایت شده - توسط انتخاب مصرف کننده کاری بر نمی آید. اگر به پرونده ضخیم تحقیقاتی مراجعه نماییم که توسط مردان و زنانی انجام گرفته است که با نور هدایت کرن و مرداک^(۹) تاشبستانها و راهروهای مسقف عظیم، اما کم نور قدرت نفوذ کردند، در می یابیم که حقیقت این انتخاب چیزی نیست جز سلطه خانواده را کفلر بر رسانه های آمریکا، که نه تنها در تملک سهام مربوطه، بلکه در شکل گیری ویژه و خاص قدرت طبقه حاکمه انگلیس و آمریکا نیز، آشکار است: آنها کنترل چیس مانهاتان بانک (Chase Manhattan Bank) را در دست دارند، نه تنها به این خاطر که این بانک در سه شبکه تلویزیونی عمده آمریکا آر.سی.ا، ای.بی.سی و سی.بی.اس دارای «سهام استراتژیک»

است، بلکه همچنین به این خاطر که این بانک از طریق ساختار درون پیوسته مدیریتهایی که تلویزیون را با بقیه سرمایه‌داری آمریکا پیوند می‌دهد، بر شبکه‌های مزبور سلطه دارد (هفت عضو هیئت ۱۸ نفری سی.بی.اس دارای پستهای دیگری در شرکتهای راکفلر هستند).

مردم می‌پرسند «چه انتظاری دارید؟» ثروتمندان اختیار مسایل را در دست دارند، و با یکدیگر پیوند دارند، آنها اعضای باشگاههای یکدیگرند. همان‌گونه که مرداک اشاره می‌کند، دسترسی به اطلاعات در این مسایل مشکل است مگر وقتی که در منطقه تجاری لندن و وال استریت یکباره افتضاحی آشکار روی دهد و در اخبار به معاملات غیرقانونی مبتنی بر دسترسی به اطلاعات محرمانه باختصار اشاره کنند و گرنه در نمایشهای احساسی جنسی - مالی بدانها پرداخته نمی‌شود. طبقه حاکمه معاملات را که انجام می‌دهد، و از آن بیشتر مشاجرات و توطئه‌ها و حذف و نابودسازیهای خود را پیش خود محرمانه نگه می‌دارد. بدین ترتیب انجام تحقیقات نفومارکیستی دشوار است: در فصل ششم به دشواری راه فراروی اشاره شده است. اما کاری نظیر کار کرن و مرداک از سوی دیگر دارای غنایی تجربی است خود آنها ممکن است ترجیح دهند بگویند که از نظر تاریخی روشن و مادی‌گراست. وقتی مرداک به ما نشان می‌دهد^(۱۰) که مجتمع سرامیک‌سازی، نفتی و بانکی پیرسون (Pearson)، فایننشال تایمز، لانگ من، پنگوئن، مادام توسوز (Madame Tussaud's)، و در همین نزدیکی افلاک‌نمای لندن (London Planetarium)، و قصر وارویک (Warwick Castle) را می‌خرد، راهی را پیش پای ما روشن می‌سازد که نشان می‌دهد سرمایه خود به کدام سمت روان است، و چگونه ممکن است حرکت کند تا بردامنه کامل زندگی مصرفی ما تسلط یابد، از بنزینی که در ماشین می‌سوزانیم گرفته تا روزنامه‌هایی که مطالعه می‌کنیم، فنجانهای چینی موجود در سبد پیک‌نیک ما، و ایستادن در صف در روزهای تعطیل رسمی برای دیدن نمایشگاه مجسمه‌های مومی یا قصر وارویک.

۴

آنچه هم اکنون به دنبال این مطالب می‌آید، مختصری است از نمونه‌هایی که نمایانگر ارقامی هستند که زمینه‌اساسی را برای مطالعه رسانه‌های جمعی و ارتباطات همگانی فراهم می‌آورد. همان‌گونه که گفتم این نمونه‌ها از گیرایی ذاتی خاص خود برخوردارند. اینکه کودکان مدرسه‌رو آمریکایی یک برابر و نیم وقتی را که صرف رفتن به دبیرستان می‌کنند، به تماشای تلویزیون می‌پردازند، تنها حیرت‌انگیز است. اما در پی آن اینکه در بریتانیا حداقل ۲ درصد گروه سنی ۴-۷ ساله هنوز در ساعت ۹ شب مشغول تماشای تلویزیون است، امری اطمینان بخش می‌باشد. ما، بر مبنای ارقام تولید و مصرف، می‌توانیم حتی المقدور شرح کاملی را از رویه‌های متشکله دو نیمه‌تمامی این فعالیت بی‌انتهای جهانی ارائه دهیم.

بسیاری از ارقام خیلی سرعت تازگی خود را از دست می‌دهند، و در توضیحات من از منابع جدید نقل قول شده است. این ارقام اصولاً در اینجا به عنوان یک درس عینی ذکر شده‌اند و در همین راستا برای مراجعه سریع دسته‌بندی شده‌اند. درس همه فصول بعدی صرفاً کم و زیاد میزان سودمندی این ارقام خام است. بی‌شک ما همیشه به ارقام بیشتر نیاز داریم و باید آنها را به سخن گفتن واداریم.

این ارقام به تنهایی زبان بسته و مرده‌اند. این تنها باز یافت ما از زمینه‌ها، رویه‌ها و اهداف زندگی و دانش محلی (Local Knowledge) است که آنها را وادار می‌سازد تا برخیزند و راه روند.

اولین مجموعه: آمیزه‌ای از اطلاعات مربوط به مصرف کنندگان در انگلیس
جدول شماره ۱- ساعات تماشای تلویزیون، برحسب گروه سنی

گروه سنی	میزان ساعات تماشا در هفته
۴-۷	۲۱/۹
۸-۱۱	۲۴/۷
۱۲-۱۵	۲۲/۵
بزرگسالان	۲۹/۲
متوسط در جامعه آماری بریتانیای کبیر	۲۸/۴

منبع: هیئت تحقیقات در زمینه مخاطبین انگلیس (British Audience Research Board)، ژانویه ۱۹۸۷.

اما گروه سنی ۱۵ - ۴ ساله در ماه‌های ژانویه - مارس، ۲۳ ساعت در هفته، و در ماه‌های جولای - سپتامبر، ۱۷ ساعت در هفته تلویزیون تماشا می‌کنند، که ظاهراً دلیل آن آفتابی بودن هوا است.

در ساعت ۸ صبح، بیست درصد، از ۴ بعدازظهر تا ۱۰ بعدازظهر، ۵۰ درصد، و در ساعت ۱۲ نیمه‌شب، ۷ درصد مجموع خانوارها تلویزیونشان روشن است. در ساعت ۹ بعدازظهر تنها ۲ درصد گروه سنی ۴ - ۷ ساله هنوز مشغول تماشای تلویزیون هستند (همان منبع بالا، BARB).

همچنین این نکته حایز اهمیت است که اشاره کنیم، ۲۳ درصد مجموع خانوارها را خانواده‌هایی تشکیل می‌دهند که تنها پدر یا مادر در آنها حضور دارند، ۴۶ درصد آنها فرزندی ندارند و تنها ۳۱ درصد با تصویر معمول ما در مورد خانواده هسته‌ای (Nuclear Family) مطابقت دارند، یعنی تنها از پدر و مادر، و حداقل یک فرزند تشکیل شده‌اند (ارقام سرشماری دفتر انتشارات علیاحضرت ملکه Her Majesty Stationery Office: HMSO، ۱۹۸۴). ۹۷ درصد مجموع خانوارها دارای تلویزیون هستند، ۴۳ درصد دو تلویزیون دارند، ۳۶ درصد دارای دستگاه ضبط و پخش ویدیویی می‌باشند («روندهای اجتماعی» - HMSO - Social Trends، ۱۹۸۸).

جدول شماره ۲- تلویزیون و رادیو: متوسط تماشا و گوش کردن در بریتانیا، در هر هفته، برحسب سن

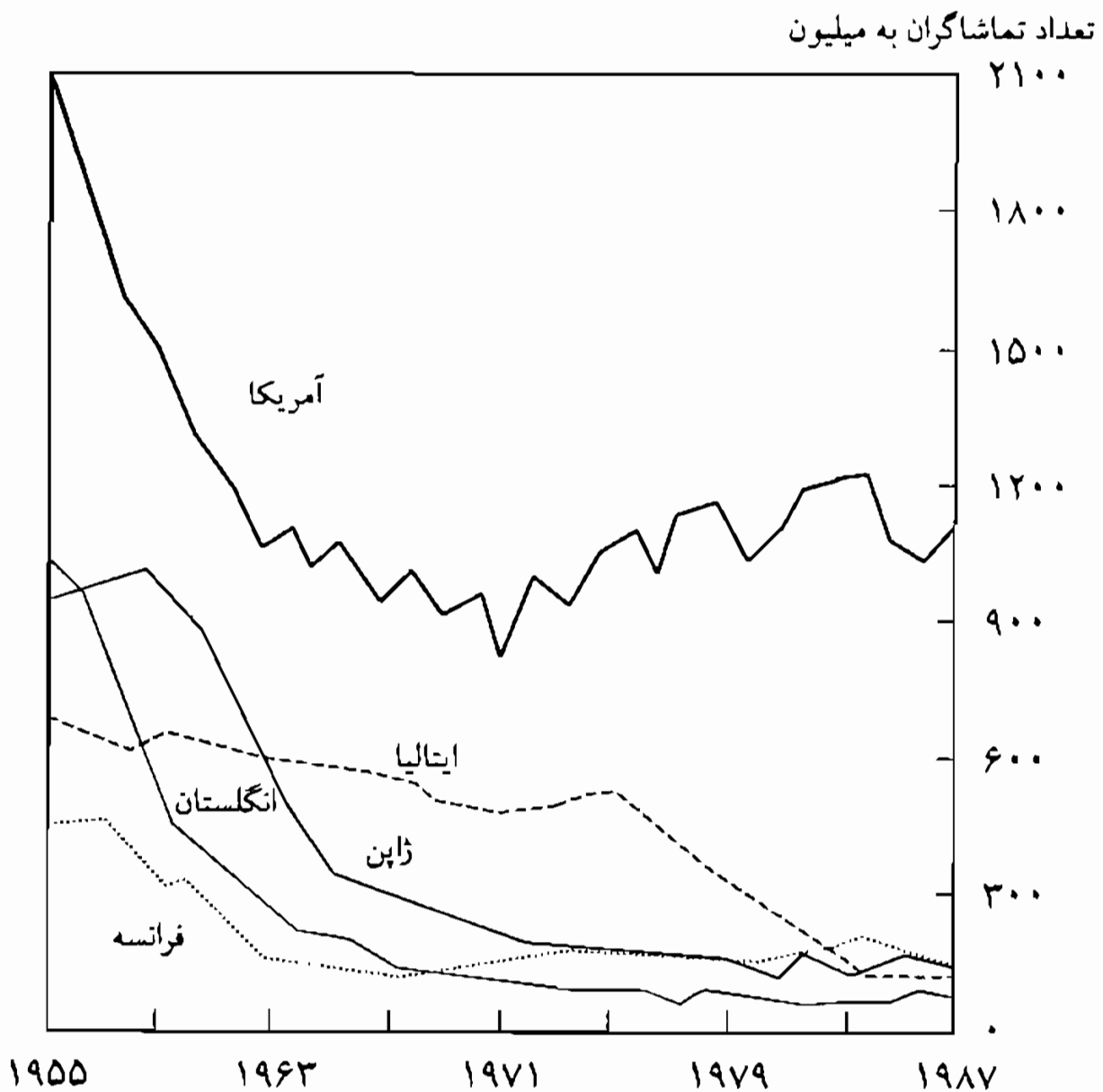
	گوش کردن به رادیو						تماشای تلویزیون					
	۱۹۸۷	۱۹۸۶	۱۹۸۵	۱۹۸۴	۱۹۸۷	۱۹۸۶	۱۹۸۵	۱۹۸۴	۱۹۸۷	۱۹۸۶	۱۹۸۵	۱۹۸۴
۲:۰۷	۲:۱۲	۲:۲۴	۲:۲۴	۲:۴۶	۱۹:۱۴	۲۰:۳۵	۱۹:۵۹	۱۶:۱۰	۲:۰۷	۲:۱۲	۲:۲۴	۲:۴۶
۱۱:۱۸	۱۱:۲۴	۱۱:۴۲	۱۱:۴۲	۲۰:۰۳	۲۱:۱۰	۲۱:۳۶	۱۸:۱۶	۱۱:۱۸	۱۱:۲۴	۱۱:۴۲	۱۱:۴۲	۲۰:۰۳
۱۰:۱۶	۹:۵۶	۹:۴۳	۹:۵۹	۲۷:۲۵	۲۷:۴۹	۲۰:۰۴	۲۳:۲۴	۱۰:۱۶	۹:۵۶	۹:۴۳	۹:۵۹	۲۷:۲۵
۸:۴۴	۸:۲۷	۸:۰۴	۸:۰۱	۳۷:۴۱	۳۶:۵۵	۳۶:۳۵	۲۹:۵۰	۸:۴۴	۸:۲۷	۸:۰۴	۸:۰۱	۳۷:۴۱
۴۳	۴۳	۴۳	۴۶	۷۶	۷۸	۷۹	۷۴	۴۳	۴۳	۴۳	۴۶	۷۶
۷۴	۷۵	۷۸	۸۱	۹۳	۹۴	۹۴	۹۰	۷۴	۷۵	۷۸	۸۱	۹۳

ریش - Reach (الف) -

روزانه
هفتگی

الف - درصد مردم بالای چهارسال بریتانیا که در یک روز یا یک هفته حداقل سه دقیقه مداوم تلویزیون تماشا می کنند یا حداقل نیمی از یک برنامه رادیویی را گوش می کنند (در مورد ارقام مربوط به یک روز، متوسط هفت روز هفته محاسبه شده است).

این جزئیات تفضیلی به نمودارهایی که به دنبال می‌آید نسبتاً بار بیشتری می‌دهد.



نمودار شماره ۱- تغییر در تعداد افراد سینمارو در بریتانیا و سایر کشورها

(منبع: Social Trends 19, Crown, Copyright, 1989) ۱۹۵۵ - ۱۹۸۷

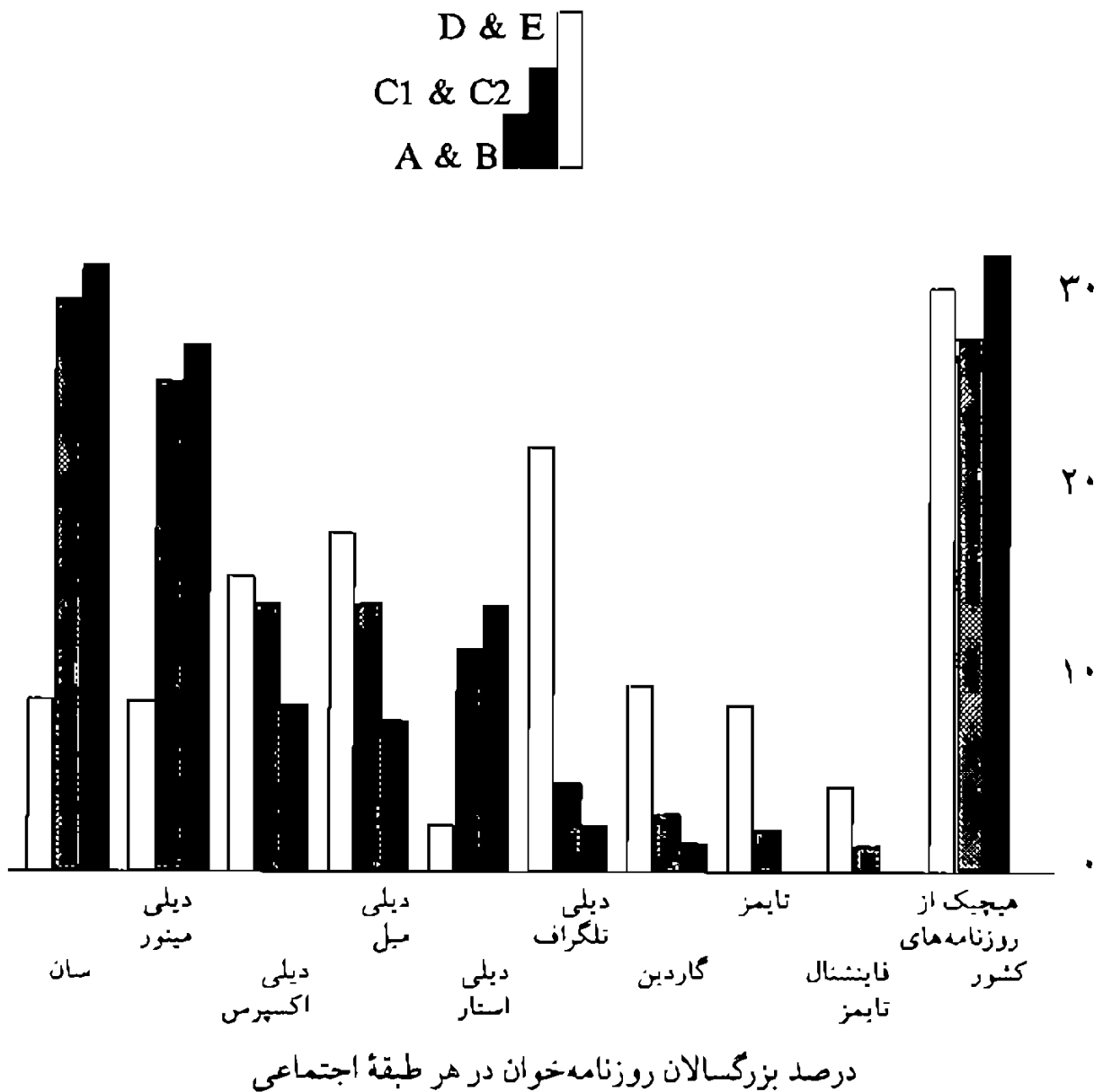
جدول شماره ۳- هزینه‌ای که هر خانوار به طور متوسط در هر هفته در بریتانیا برای برخی اقلام خاص در اوقات فراغت مصرف می‌کند، برحسب درآمد خانوار، ۱۹۸۵ (به پوند و درصد)

اقلام هزینه در اوقات فراغت	درآمد کل و معمول خانوار در طول هفته (پوند)					
	۲۵.۰۰۰-۳۰.۰۰۰ پوند	۲۰.۰۰۰-۲۵.۰۰۰ پوند	۱۵.۰۰۰-۲۰.۰۰۰ پوند	۱۰.۰۰۰-۱۵.۰۰۰ پوند	۵.۰۰۰-۱۰.۰۰۰ پوند	زیر ۵.۰۰۰ پوند
مشروبات الکلی مصرف شده در خارج از خانه.....	۱۰/۹۰	۷/۷۶	۶/۶۴	۵/۴۲	۳/۷۰	۱/۷۱
غذای صرف شده در بیرون(الف).....	۷/۶۶	۴/۳۰	۳/۷۳	۲/۵۲	۲/۱۸	۰/۹۷
کتب، روزنامه‌ها، مجلات، و غیره.....	۴/۰۶	۳/۰۵	۲/۸۴	۲/۲۹	۲/۰۲	۱/۴۱
تلویزیون، رادیو، و آلات موسیقی.....	۷/۸۵	۶/۴۸	۶/۱۰	۳/۹۳	۲/۸۵	۲/۰۶
خرید مواد لازم برای تعمیر منزل، و غیره.....	۷/۵۳	۳/۸۵	۲/۴۰	۲/۰۶	۱/۴۵	۰/۶۰
تعمیرات.....	۱۰/۸۸	۶/۴۵	۳/۳۵	۴/۴۲	۳/۰۵	۰/۹۴
کارهای دوفی.....	۰/۲۳	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۰۳
ورودیه سینما.....	۰/۲۱	۰/۱۴	۰/۱۰	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۲
ورودیه سالنهای رقص.....	۰/۳۰	۰/۱۸	۰/۲۲	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۰۴
ورودیه تئاتر، کسرت، و غیره.....	۰/۵۳	۰/۲۹	۰/۲۲	۰/۱۸	۰/۱۰	۰/۰۴
حق عضویت و ورودیه گروه‌های ورزشی.....	۱/۴۸	۰/۷۸	۰/۶۱	۰/۴۷	۰/۲۰	۰/۰۷
ورودیه مسابقات فوتبال.....	۰/۱۰	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۰۳	-
ورودیه سایر مسابقات ورزشی دارای تماشاگر.....	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۲	-
وسایل ورزشی (بجز لباس ورزشی).....	۱/۷۲	۰/۵۸	۰/۳۹	۰/۲۶	۰/۱۱	۰/۰۴
سایر تفریحات.....	۰/۶۴	۰/۴۶	۰/۳۷	۰/۲۲	۰/۲۱	۰/۱۰
کل هزینه مصرفی برای اقلام بالا در طول هفته.....	۵۴/۱۷	۳۴/۵۰	۲۷/۱۱	۲۲/۱۰	۱۶/۰۹	۸/۰۳
دو صد هزینه مصرفی برای اقلام بالا در کل هزینه‌های خانوار.....	۱۸/۵	۱۶/۸	۱۵/۵	۱۵/۱	۱۳/۵	۱۱/۸

الف - غذایی که در اماکن مربوطه، بجز مدارس دولتی و محل کار، صرف شده است.

منبع: Family Expenditure Survey, Central Statistical Office

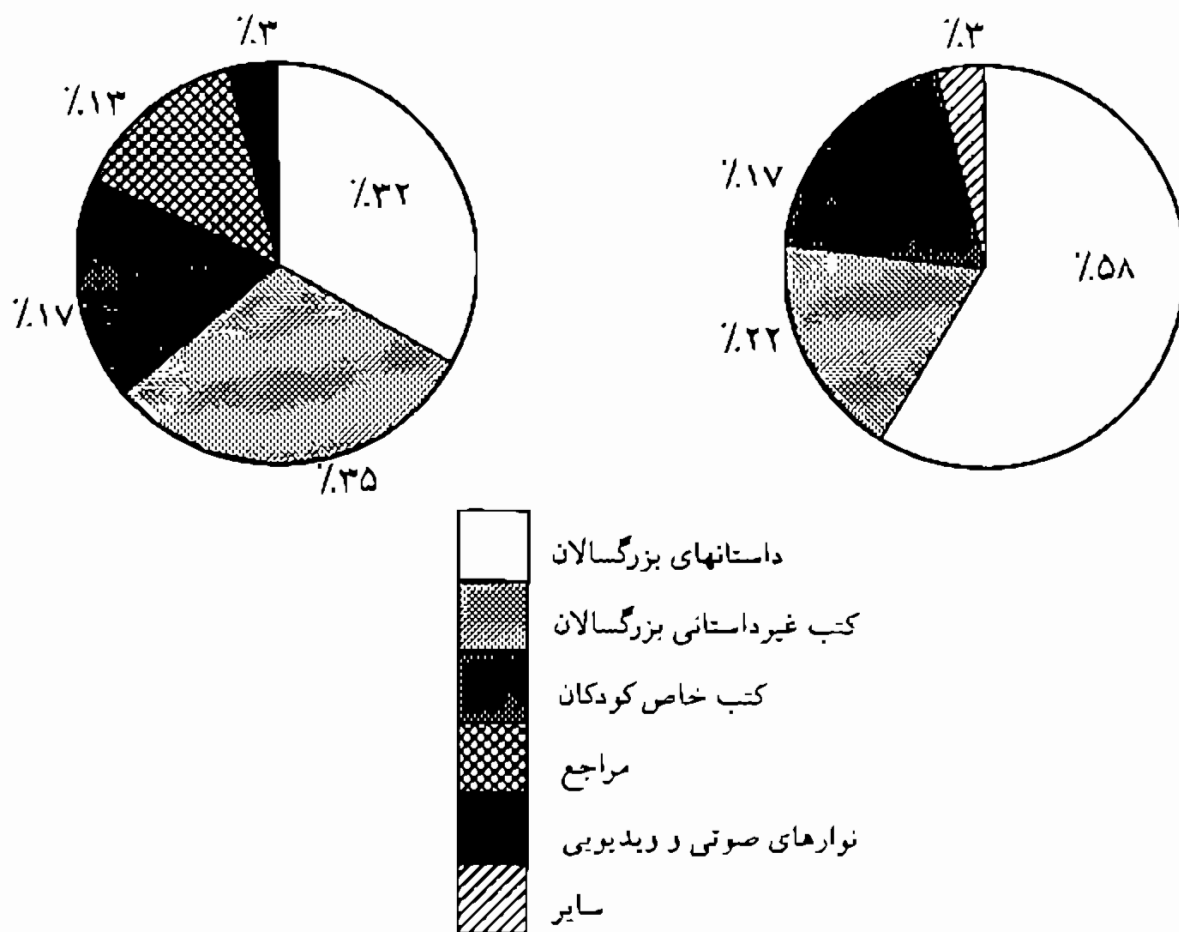
طبقه اجتماعی (برحسب تعریف IPA):



نمودار شماره ۲- میزان خواندن روزنامه‌های چاپ کشور در بریتانیا برحسب طبقه اجتماعی، ۱۹۸۴ (منبع: Social Trends 16, Crown, Copyright, 1986)

اقلامی که مورد استفاده
مراجعین قرار گرفته است

موجودی



نمودار شماره ۳- کتابخانه‌های عمومی در بریتانیا: درصد موجودی کتابخانه‌ها و اقلامی که مورد استفاده مراجعین قرار گرفته است برحسب انواع عمده اقلام مربوطه، ۱۹۸۶ تا ۱۹۸۷. مقوله «سایر» در مورد اقلام مورد استفاده مراجعین شامل نرم‌افزار کامپیوتری، نوارهای صوتی و ویدیویی، میکروفرم‌ها، نسخ خطی و نقشه‌های چاپی می‌شود: (منبع: Social Trends 19, Crown, Copyright, 1989)

جدول شماره ۴- میزان خواندن برخی مجلات منتخب در بریتانیا: بر حسب جنس و طبقه اجتماعی، ۱۹۸۷

میزان خوانندگان تعداد خوانندگان هر شماره	میزان خوانندگان (به سیلین)		درصد بزرگان در هر یک از طبقات اجتماعی که مجلات مربوطه را در سال ۱۹۸۷ می خوانده اند						درصد بزرگانانی که هر یک از مجلات مربوطه را در سال ۱۹۸۷ می خوانده اند		مجلات عمومی
	۱۹۸۷	۱۹۷۱	E	D	C ₁	C ₂	B	A	زن	مرد	
۳/۰	۹/۲	۹/۹	۱۷	۲۰	۲۰	۲۲	۲۲	۲۱	۲۱/۴	۱۹/۵	توری تایمز*
۲/۹	۸/۹	۹/۵	۱۶	۱۷	۱۸	۲۳	۲۶	۲۶	۲۰/۷	۱۹/۲	رادیو تایمز*
۴/۳	۶/۸	۹/۲	۹	۱۲	۱۵	۱۸	۲۰	۲۰	۱۴/۵	۱۶/۰	ریدرز دایجست*
۴/۸	۲/۳	-	۳	۶	۶	۵	۵	۵	۵/۸	۴/۶	اسمش هینس*
۲/۴	۱/۸	۴/۵	۵	۵	۴	۳	۲	-	۴/۴	۳/۵	ویکلی نیز*
۷/۷	۱/۷		۲	۴	۵	۴	۳	۳	۱/۹	۵/۷	اکسچینج اندمارت* مجلات زنان (الف)
۳/۸	۴/۸	۷/۲	۹	۱۱	۱۱	۱۲	۱۰	۸	۱۷/۷	۳/۴	روزمره زن* ^{##}
۳/۱	۳/۶	۸/۰	۷	۷	۸	۹	۷	۶	۱۳/۷	۱/۹	روزمن* ^{##}
۲/۶	۲/۴	۴/۷	۸	۷	۸	۸	۷	۷	۱۲/۹	۲/۱	روزمره ویکلی* ^{##}
۳/۹	۲/۷	۴/۴	۳	۵	۶	۷	۹	۸	۱۰/۱	۱/۷	فایلی سیرکل* ^{##}
۶/۴	۲/۶	۲/۷	۲	۳	۴	۷	۱۲	۱۵	۹/۲	۲/۰	گردهارس کینگ* ^{##}
۳/۰	۲/۱	۴/۶	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۷/۹	۱/۲	روزمنز و آلم* ^{##}

(الف) - خوانندگان مرد این مجلات نیز به شمار آمده اند. (منبع: Social Trends 19, Crown, Copyright, 1989).

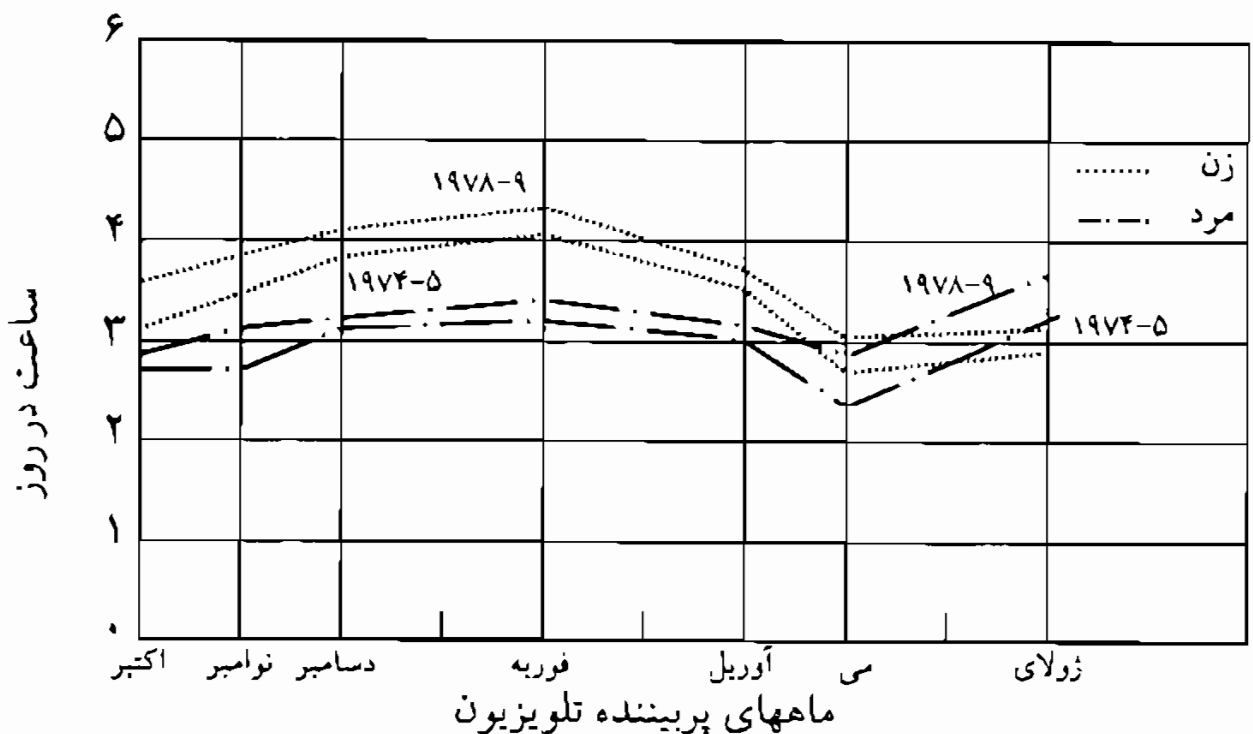
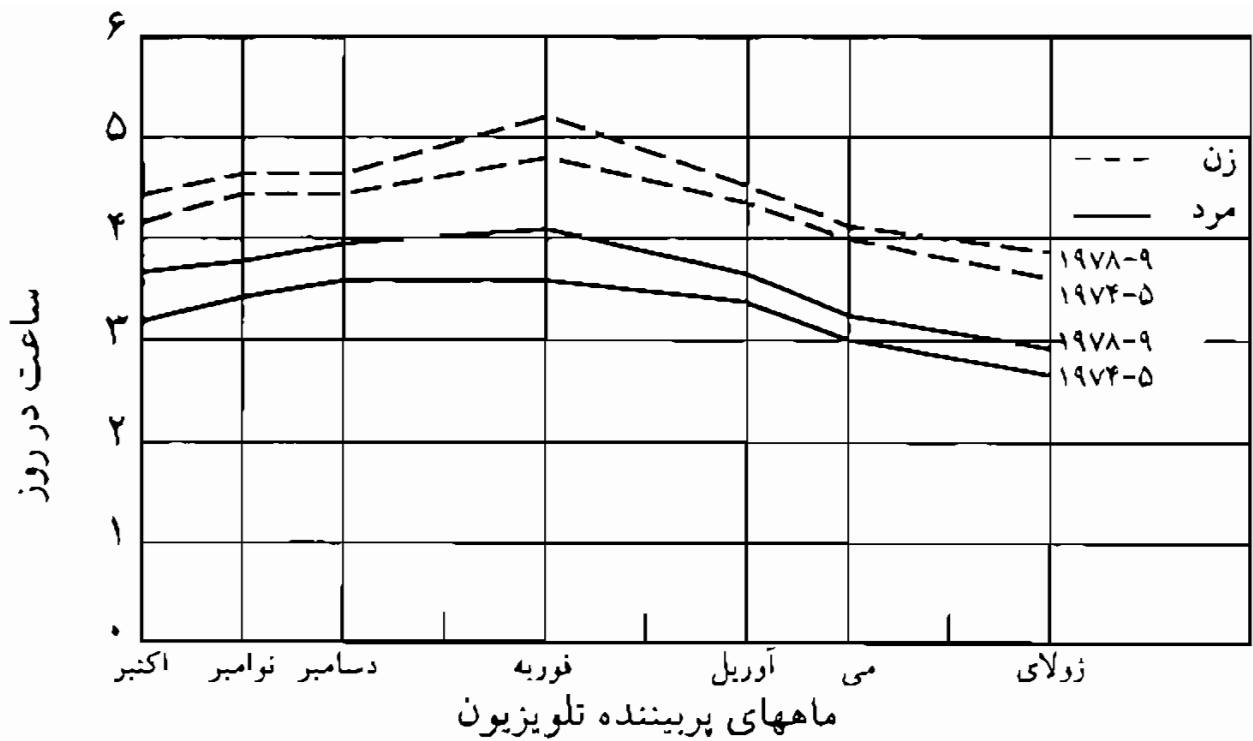
* TV Times, Radio Times, Reader's Digest, Smash Hits, Weekly News, Exchange and Mart.

^{##} Woman's Own, Woman, Woman's Weekly, Family Circle, Good House Keeping, Woman's Realm.

مجموعه دوم: ارقام مقایسه‌ای استفاده از رسانه در ایالات متحده
جدول شماره ۵- استفاده از رسانه‌های منتخب: ۱۹۸۷-۱۹۵۰*

واحد	۱۹۵۰	۱۹۶۰	۱۹۷۰	۱۹۷۵	۱۹۸۰	۱۹۸۲	۱۹۸۳	۱۹۸۴	۱۹۸۵	۱۹۸۶	۱۹۸۷
خانوارهای بهره‌مند از خدمات تلفنی..... درصد	(ن.م) ۷۸/۵	۸۷/۰	(ن.م) ۹۳/۰	(ن.م) ۹۳/۰	(ن.م) ۹۳/۰	(ن.م) ۹۳/۰	(ن.م) ۹۳/۰	۹۱/۸	۹۱/۸	۹۲/۲	۹۲/۵
دستگاههای رادیویی..... درصد	۹۲/۶	۹۴/۳	۹۸/۶	۹۸/۶	۹۹/۰	۹۹/۰	۹۹/۰	۹۹/۰	۹۹/۰	۹۹/۰	۹۹/۰
تعداد متوسط دستگاهها.....	۲/۱	۳/۷	۵/۱	۵/۶	۵/۵	۵/۵	۵/۵	۵/۵	۵/۵	۵/۴	۵/۴
دستگاههای تلویزیون..... میلیون	۳/۹	۴۵/۸	۵۸/۵	۶۸/۵	۷۶/۳	۸۱/۵	۸۳/۳	۸۳/۸	۸۴/۹	۸۵/۹	۸۷/۴
دستگاههای تلویزیون رنگی..... درصد	۹/۰	۸۷/۰	۹۵/۰	۹۷/۰	۹۸/۰	۹۸/۰	۹۸/۰	۹۸/۰	۹۸/۰	۹۸/۰	۹۸/۰
خانوارهای دارای تلویزیون رنگی..... میلیون	-	۰/۳	۲۰/۹	۲۶/۹	۳۳/۴	۳۳/۴	۳۳/۴	۳۳/۴	۳۳/۴	۳۳/۴	۳۳/۴
متوسط نماشا در روز..... ساعت	۴/۶	۵/۱	۵/۹	۶/۱	۶/۶	۶/۸	۶/۸	۷/۱	۷/۱	(ن.م) ۷/۲	۷/۲
متوسط تعداد دستگاه گیرنده.....	۱/۰۱	۱/۱۳	۱/۳۹	۱/۵۴	۱/۶۸	۱/۷۵	۱/۷۹	۱/۷۸	۱/۸۳	۱/۸۳	۱/۸۶
تلویزیون کابلی..... درصد	(ن.م) ۱/۰	(ن.م) ۱/۰	(ن.م) ۱/۰	(ن.م) ۱/۰	(ن.م) ۱/۰	(ن.م) ۱/۰	(ن.م) ۱/۰	۴/۱۲	۴۴/۶	۴۶/۸	۴۸/۷
ضبط و بخش ویدیویی..... درصد	(ن.م) ۱/۰	(ن.م) ۱/۰	(ن.م) ۱/۰	(ن.م) ۱/۰	(ن.م) ۱/۱	(ن.م) ۱/۱	(ن.م) ۱/۱	۱۰/۶	۲۰/۸	۲۶/۰	۴۸/۷
ایستگاههای رادیویی تجاری.....	تعداد	۲۲۳۲	۳۵۳۹	۴۲۲۳	۴۴۶۳	۴۶۶۸	۴۷۳۳	۴۷۵۴	۴۷۱۸	۴۸۶۳	(ن.م) ۴۸۶۳
اف.ام.....	تعداد	۶۷۶	۸۱۵	۲۱۹۶	۲۷۶۷	۳۲۸۲	۳۵۲۷	۳۷۱۶	۳۸۷۵	۳۹۴۴	(ن.م) ۳۹۴۴
ایستگاههای تلویزیونی کل.....	تعداد	۹۸	۵۵۹	۸۶۲	۹۵۳	۱۰۱۱	۱۰۶۵	۱۱۳۸	۱۱۸۲	۱۲۳۵	۱۲۹۰
تجاری.....	تعداد	(ن.م) ۵۱۵	۶۷۷	۶۷۷	۷۰۶	۷۳۴	۷۷۷	۸۱۳	۸۴۱	۸۸۳	۹۶۸
تلویزیون کابلی.....	تعداد	۷۰	۶۴۰	۲۴۹۰	۳۵۰۶	۴۸۲۵	۴۸۲۵	۴۲۰۰	۶۸۴۴	۷۶۰۰	۷۹۰۰
مشترکین.....	میلیون	۰/۱	۰/۶۵	۴/۵	۹/۸	۱۵/۵	۲۱/۰	۳۰/۰	۳۱/۳	۳۷/۵	۳۹/۷
تیراز روزنامه‌ها.....	میلیون	۵۳/۸	۵۸/۹	۶۲/۱	۶۰/۷	۶۲/۲	۶۲/۵	۶۳/۱	۶۲/۸	۶۲/۷	(ن.م) ۶۲/۷
سرایه.....	تعداد	۰/۳۲۷	۰/۳۲۷	۰/۳۰۵	۰/۲۸۲	۰/۲۷۵	۰/۲۶۹	۰/۲۶۷	۰/۲۶۷	۰/۲۶۳	(ن.م) ۰/۲۶۳

منبع: Statistical Abstract of the United States, 1988, US Department of Commerce, Bureau of the Census, Washington, 1988, P.523. Referred to as Abstract in Tables 6 - 9.

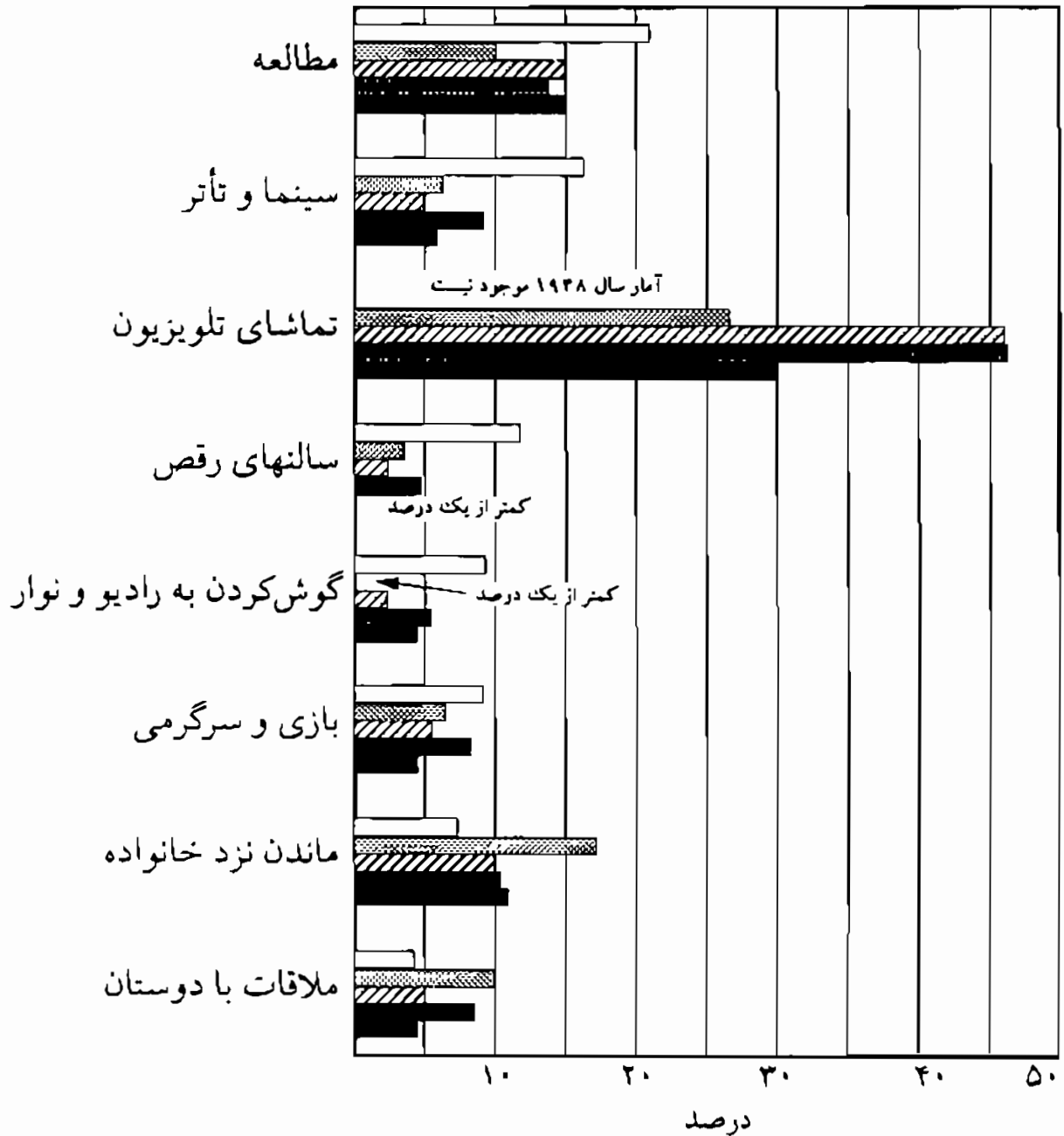


نمودار شماره ۴- متوسط میزان تماشای تلویزیون (به ساعت) در طول روز در میان گروه‌های نمونه‌ای از مردم آمریکا: ۱۹۷۴-۱۹۷۵ و ۱۹۷۸-۱۹۷۹.

منبع:

Social Indicators III: Selected Data on Social Conditions and Trends in the US, Us Department of Commerce, Bureau of the Census, 1980.

۱۹۷۷
 ۱۹۷۴
 ۱۹۶۶
 ۱۹۶۰
 ۱۹۳۸

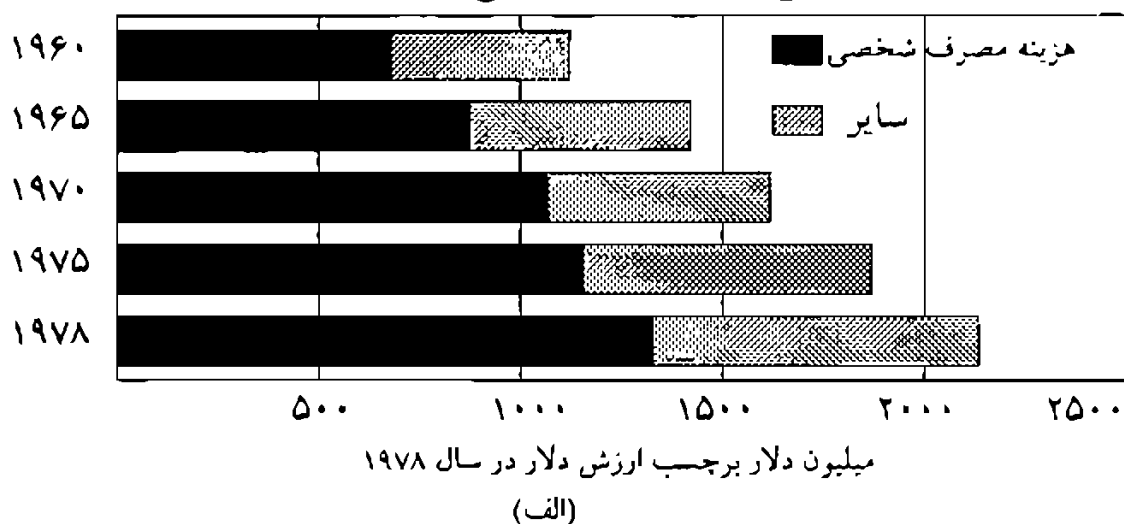


نمودار شماره ۵- فعالیتهای مورد علاقه در اوقات فراغت در سالهای نمونه‌ای از دوره ۱۹۳۸-۱۹۷۷.

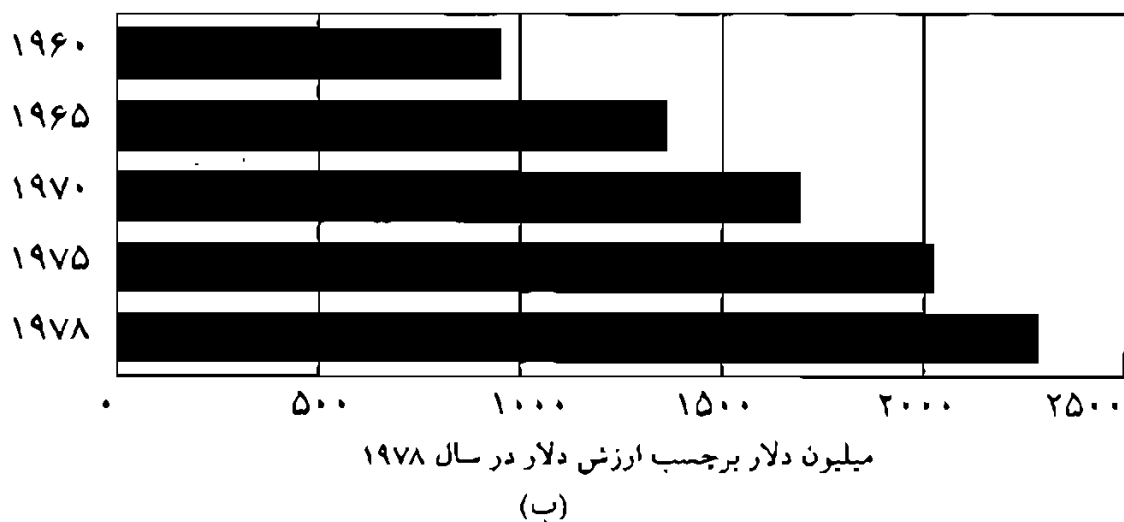
منبع:

III: Social Indicator Selected Data on Social Conditions and Trends in the US, US Department of Commerce, Bureau of the Census, 1980.

کل تولید ناخالص ملی



هزینه مصرف شده جهت فعالیتهای مربوط به اوقات فراغت و فعالیتهای فرهنگی



نمودار شماره ۶- تولید ناخالص ملی (الف) و هزینه مصرف شده جهت فعالیتهای مربوط به اوقات فراغت و فعالیتهای فرهنگی (ب) در سالهای نمونه‌ای از دوره ۱۹۶۰ - ۱۹۷۸.

منبع: Social Indicators III: Selected Data on Social Conditions and Trends in the US, Us Department of Commerce, Bureau of the Census, 1980.

همانگونه که در فصل ۶ اشاره شده است نسبت‌ها در نمودار ۶ (الف) و افزایش قابل مشاهده در نمودار ۶ (ب) در ارتباط با یک اقتصاد در حال رشد (یعنی در ارتباط با این واقعیت که پول بیشتری در گردش است) ثابت‌اند.

جدول شماره ۶- ایستگاههای عمومی تلویزیونی در آمریکا، ۱۹۸۴-۱۹۶۸

مورد	۱۹۶۸	۱۹۷۰	۱۹۷۲	۱۹۷۴	۱۹۷۶	۱۹۷۸	۱۹۸۰	۱۹۸۲	۱۹۸۴
ایستگاههای بخش	۱۵۳	۱۹۰	۲۲۰	۲۳۸	۲۵۴	۲۷۲	۲۸۱	۲۹۱	۳۰۳
کل میزان بخش به هفته در ساعت	۸۵۳۴	۱۲۲۱۷	۱۵۵۸۷	۱۸۴۲۱	۲۲۰۹۶	۲۶۰۶۴	۲۷۶۴۳	۳۰۳۳۷	۳۲۲۹۳
برنامه های عمومی	۴۶۷۱	۷۶۹۷	۷۹۰۴	۱۰۸۶۸	۱۴۳۲۹	۱۷۹۲۹	۱۹۵۰۸	۲۱۴۱۸	۲۳۱۵۴
درصد کل ساعات	۵۴/۷	۶۳/۰	۵۰/۷	۵۹/۳	۶۴/۸	۶۸/۸	۶۹/۶	۷۰/۶	۷۱/۷
برنامه آموزشی (الف)	۳۸۶۳	۴۵۲۰	۷۶۸۳	۷۴۵۳	۷۷۶۶	۸۱۳۵	۸۱۳۵	۸۹۱۹	۹۱۳۹
متوسط میزان بخش در هفته به ساعت									
برای هر ایستگاه	۵۶/۱	۶۵/۳	۷۰/۹	۸۰/۷	۹۰/۹	۹۵/۸	۹۹/۸	۱۰۴/۳	۱۰۶/۶
برنامه های عمومی	۳۰/۷	۴۱/۱	۳۶/۰	۴۷/۹	۵۹/۰	۶۵/۹	۶۹/۴	۷۳/۶	۷۶/۴
برنامه های آموزشی	۲۵/۴	۲۴/۲	۳۴/۹	۳۲/۸	۳۱/۹	۲۹/۹	۳۰/۴	۳۰/۷	۳۰/۲

الف - برنامه های آموزشی جهت استفاده در کلاس درس تهیه می شوند.

منبع: Abstract, P.526

جدول شماره ۷- نظامهای بخش عمومی ایالات متحده - میزان و منابع درآمد: ۱۹۷۵ - ۱۹۸۵ (به میلیون دلار، بجز مواردی که بدان اشاره شده است)

		تعداد ایستگاهها و منابع درآمد													
		٪ توزیع													
		۱۹۸۵	۱۹۸۰	۱۹۷۸	۱۹۷۵	۱۹۸۴	۱۹۸۳	۱۹۸۲	۱۹۸۱	۱۹۸۰	۱۹۷۹	۱۹۷۵	(الف)		
(X)	(X)	۲۸۸	۲۷۵	۲۶۶	۲۵۵	۲۳۸	۲۱۷	۲۱۰	۱۶۹					تعداد ایستگاههایی که به تأیید	
(X)	(X)	۳۱۶	۳۰۴	۲۹۹	۲۹۳	۲۹۰	۲۸۱	۲۶۰					سی بی بی (CPB) ایستگاه		
۱۶/۳	۲۷/۳	۲۵/۳	۱۷۹/۶	۱۶۷/۰	۱۶۳/۷	۱۹۷/۶	۱۹۳/۷	۱۹۲/۵	۱۶۳/۲	۹۲/۳					بخش عمومی محسوب می شوند
۳۳/۰	۳۸/۵	۴۲/۹	۳۶۳/۰	۳۳۴/۵	۳۱۸/۳	۳۰۱/۰	۲۷۷/۵	۲۷۱/۶	۲۴۵/۵	۱۵۶/۶					ایستگاههای بخش تلویزیونی عمومی
۲۲/۴	۱۴/۵	۱۱/۶	۲۴۶/۷	۲۱۵/۲	۱۹۶/۴	۱۶۲/۵	۱۳۰/۸	۱۰۲/۳	۸۶/۱	۴۲/۳					دولت فدرال
۱۵/۵	۱۰/۳	۶/۹	۱۷۰/۸	۱۴۴/۷	۱۱۹/۸	۱۰۰/۵	۸۶/۸	۷۲/۴	۵۷/۹	۲۵/۱					دولت ایالتی و محلی (ب)
۴/۰	۳/۳	۷/۹	۲۳/۷	۲۷/۸	۲۳/۹	۲۲/۱	۱۹/۳	۲۳/۵	۲۰/۴	۲۸/۷					مشترکین و فروشهای رقابتی بزرگ
۸/۸	۶/۰	۵/۴	۹۷/۵	۸۵/۰	۷۶/۰	۶۱/۵	۶۰/۸	۴۲/۶	۳۰/۴	۱۹/۸					بخش تجارت و صنعت
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۱۰/۱/۳	۹۷۴/۲	۸۹۹/۲	۸۴۵/۲	۷۶۸/۹	۷۰۴/۹	۶۰۳/۵	۳۶۲/۸					بنیادها
												سایر			
												کل درآمد			

الف - ارقام اولیه

ب - شامل درآمد حاصل از کالجهای و دانشگاههای دولتی، از ابتدای سال ۱۹۷۹، سایر کالجهای و دانشگاههای برخی روزگار از معاینههایی حالتی می شود.

منبع: Abstract, P.526

جدول شماره ۸- تعداد و تیراژ روزنامه‌ها و یکشنبه‌نامه‌های ایالات متحده، ۱۹۸۶ - ۱۹۶۰

تعداد روزنامه‌ها	۱۹۶۰	۱۹۶۵	۱۹۷۰	۱۹۷۵	۱۹۷۸	۱۹۷۹	۱۹۸۰	۱۹۸۱	۱۹۸۲	۱۹۸۳	۱۹۸۴	۱۹۸۵	۱۹۸۶
یومیه‌ها: جمع کل (الف)	۱۷۶۳	۱۷۵۱	۱۷۴۸	۱۷۵۶	۱۷۵۶	۱۷۶۳	۱۷۶۵	۱۷۷۰	۱۷۷۱	۱۷۷۱	۱۷۷۱	۱۶۷۶	۱۶۵۷
روزنامه‌های صبح	۳۱۲	۳۲۰	۳۳۴	۳۳۹	۳۵۵	۳۸۲	۳۸۷	۴۰۸	۴۳۴	۴۴۶	۴۵۸	۴۸۲	۴۹۹
روزنامه‌های عصر	۱۴۵۹	۱۴۴۴	۱۴۲۹	۱۴۳۶	۱۴۱۹	۱۴۰۵	۱۳۸۸	۱۳۵۲	۱۳۱۰	۱۲۸۴	۱۲۵۷	۱۲۲۰	۱۱۸۸
یکشنبه‌نامه‌ها	۵۶۳	۵۶۲	۵۸۶	۶۳۹	۶۹۶	۷۲۰	۷۳۶	۷۵۵	۷۶۸	۷۷۲	۷۸۳	۷۹۸	۸۰۲
تیراژ (به میلیون)													
یومیه‌ها: جمع کل (الف)	۵۸/۹	۶۰/۴	۶۲/۱	۶۰/۷	۶۲/۰	۶۲/۲	۶۲/۲	۶۱/۴	۶۲/۵	۶۲/۶	۶۳/۱	۶۲/۸	۶۲/۵
روزنامه‌های صبح	۲۴/۰	۲۴/۱	۲۵/۹	۲۵/۵	۲۷/۷	۲۸/۶	۲۹/۴	۳۰/۶	۳۳/۲	۳۳/۸	۳۵/۴	۳۶/۴	۳۷/۴
روزنامه‌های عصر	۳۴/۹	۳۶/۳	۳۶/۲	۳۵/۲	۳۴/۳	۳۳/۶	۳۲/۸	۳۰/۹	۲۹/۳	۲۸/۸	۲۷/۷	۲۶/۴	۲۵/۱
یکشنبه‌نامه‌ها	۴۷/۷	۴۸/۶	۴۹/۲	۵۱/۱	۵۴/۰	۵۴/۴	۵۴/۷	۵۵/۲	۵۶/۳	۵۶/۷	۵۷/۵	۵۸/۸	۵۸/۹

الف - روزنامه‌هایی که در زمان خاصی در طول روز منتشر نمی‌شوند در ستونهای مربوط به روزنامه‌های صبح و عصر هر دو منظور شده‌اند ولی در جمع کل یکبار به حساب آمده‌اند. تیراژ به طور متساوی بین روزهای صبح و عصر تقسیم شده است.

منبع: Abstract, P.528

جدول شماره ۹- هزینه مصرف شده جهت تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی ایالات متحده، ۱۹۸۶-۱۹۸۰

نوع محصول	۱۹۸۰	۱۹۸۴	۱۹۸۵	۱۹۸۶	۱۹۸۰	۱۹۸۴	۱۹۸۵	۱۹۸۶	نوع محصول
هزینه‌ها	۵۱۴۷	۸۵۵۷	۸۳۱۳	۸۶۰۰	۵۱۴۷	۸۵۵۷	۸۳۱۳	۸۶۰۰	باعداری
البسه، کفش و ملحقیات آنها	۱۳۱	۲۳۷	۱۶۱	۱۸۱	۱۳۱	۲۳۷	۱۶۱	۱۸۱	رسایل خانه‌داری و ملزومات آنها
اترئوسیل و وسایل حمل‌ونقل موتوری	۵۲۹	۸۰۸	۸۴۸	۹۲۷	۵۲۹	۸۰۸	۸۴۸	۹۲۷	بیمه
آبجو و شراب	۲۴۲	۴۴۸	۴۲۸	۵۳۵	۲۴۲	۴۴۸	۴۲۸	۵۳۵	خدمات مربوط به برنامه‌ریزیهای مالی
مراد و وسایل ساختمانی و وسایل ثابت منزل (مثل کابینت آشپزخانه)	۵۹	۱۰۵	۹۷	۸۸	۵۹	۱۰۵	۹۷	۸۸	جوهرات و دوربینها
کامپیوتر، وسایل دفتری، نوشت‌افزار	۵۷	۳۷۴	۲۴۹	۲۴۲	۵۷	۳۷۴	۲۴۹	۲۴۲	پوردرختنری، پاک‌کننده‌ها و پولیش‌ها
شیرینی و نوشابه‌های غیرالکلی	۲۸۱	۲۹۳	۳۸۸	۳۵۹	۲۸۱	۲۹۳	۳۸۸	۳۵۹	فیلمهای سینمایی
خدمات مصرفی	۱۷۸	۳۶۹	۳۰۳	۳۷۹	۱۷۸	۳۶۹	۳۰۳	۳۷۹	محصولات خاص حیوانات خانگی
فروشگاههای بزرگ و خرده‌فروشیهای عرضه‌کننده کالاهای دارای تعقیب	۹۴	۲۱۵	۱۶۱	۱۳۹	۹۴	۲۱۵	۱۶۱	۱۳۹	داروهای با نام انحصاری شرکت سازنده
غذا و محصولات غذایی	۸۴۴	۱۳۶۵	۱۵۰۲	۱۵۱۳	۸۴۴	۱۳۶۵	۱۵۰۲	۱۵۱۳	تبلیغ و رسانه‌ها
حمل کالا و توسعه صنعتی	۷	۵۳	۴۰	۲۷	۷	۵۳	۴۰	۲۷	رستورانها و سینماهای ماشین‌رو
بیزینس، روغن و غیره	۷۱	۵۸	۴۹	۴۵	۷۱	۵۸	۴۹	۴۵	دخانیات
وسایل الکترونیک خانه	۵۰	۷۹	۳۶	۴۰	۵۰	۷۹	۳۶	۴۰	وسایل نظافت
									اسباب‌بازی و کالاهای ورزشی
									مسافرت، هتلها و اسراحتگاهها
									همه موارد دیگر

جدول شماره ۱۰- میزان استفاده از دستگاههای ضبط و پخش ویدیویی در برخی مناطق نمونه، ۱۹۸۳

نسبت دستگاههای ضبط و پخش ویدیویی به دستگاههای تلویزیون (تعداد) و (%)	تعداد دستگاههای ضبط و پخش ویدیویی وارداتی (تعداد)	تعداد دستگاههای تلویزیونی مورد استفاده (تعداد)	اروپای غربی
۱۴/۱	۱۶۸۴۴۰۰۰	۱۱۹۲۲۲۰۰۰	ایالات متحده و کانادا
۷/۶	۱۴۴۲۶۰۰۰	۱۸۹۲۸۰۰۰۰	خاورمیانه
۷۸/۵	۱۹۳۸۰۰۰	۲۴۷۰۰۰۰	استرالیا و نیوزیلند
۲۴/۳	۱۵۶۱۰۰۰	۶۴۲۲۰۰۰	

منبع:

Benjamin Comanic, 'Media institutions, technology and policy', in Mass Communication Review Yearbook, ed. Michael Gurevitch and Mark Levy (Sage Publications 1987), P.563.

جدول شماره ۱۱- سهم درآمد حاصله از تبلیغات تجاری در درآمد مطبوعات انگلیس در سال ۱۹۷۹

مطبوعات	(%)
یومیه‌های ملی	۴۴
یکشنبه‌نامه‌های ملی	۴۴
یومیه‌ها و یکشنبه‌نامه‌های محلی	۶۶
هفتگی‌های محلی	۸۵
کل روزنامه‌ها	۵۹
ژورنال‌های تجاری، فنی و حرفه‌ای	۶۴
سایر ماهنامه‌ها یا فصلنامه‌ها	۴۷
کل ماهنامه‌ها یا فصلنامه‌ها	۵۴

منبع:

James Curran, "The impact of advertising on the British mass Media", in *Media, Culture and Society: a Critical Reader*, ed. Richard collins et al. (Sage Publications, 1986) P.312.

* برای استفاده بیشتر از این مجموعه ضروری به فصل ۶ مراجعه کنید.

جدول شماره ۱۲ - نسبت مخارج به درآمد حاصل از تبلیغات تجاری در
مطبوعات بریتانیا

مطبوعات	۱۹۶۰	۱۹۷۳	۱۹۷۵
	(%)	(%)	(%)
یومیه‌های ملی موردپسند عامه	۶۰	۸۵	۱۰۰
یومیه‌های ملی سطح بالا	۴۰	۵۵	۶۵
یکشنبه‌نامه‌های ملی مورد پسند عامه	۶۵-۷۰	۹۵	۱۱۵
یکشنبه‌نامه‌های ملی سطح بالا	۴۰-۴۵	۶۰	۷۰

منبع:

James Curran, "The impact of advertising on the British mass Media", in *Media, Culture and Society: a Critical Reader*, ed. Richard Collins et al. (Sage Publications, 1986) P.316.

این آمیزه مختصر با یک تحلیل محتوای جزئی ختم می‌شود که در آن تجربه‌گرایی و نقدگرایی تلاقی پیدا می‌کنند. در این تحلیل محتوا اشاره شده است به محتوای خشونت‌آمیز برخی از برنامه‌های تلویزیونی ایالات متحده در سال ۱۹۶۰ یعنی زمانی که همه افراد، درست نظیر امروز، نگران این مسئله بودند. خواننده علاقه‌مند می‌تواند از روی برنامه‌های تلویزیون در این ماه فهرستی خاص خود تهیه کند، به شرطی که بتواند با یکصد ساعت برنامه آن روبرو شود.

تهیه‌کنندگان این تحلیل محتوا یک هفته از برنامه‌های تلویزیون را در اواخر اکتبر ۱۹۶۰، از ساعت ۴ بعدازظهر تا ۹ بعدازظهر و از دوشنبه تا جمعه، مورد بازبینی و تجزیه و تحلیل قرار دادند. نمودار ۱۰/۴ خلاصه این یافته‌ها را ارائه می‌دهد. این نمودار نشان می‌دهد که خیالپردازی سریع‌الحرکت و هیجان‌آور به همراه

طنزپردازی گسترده و مقدار قابل ملاحظه‌ای سلیقه‌ی رمانتیک ره‌آورد تلویزیون تجاری برای کودکان بوده است. نظر تهیه‌کنندگان این تحلیل محتوا بر این بود که محتوای مربوطه «فوق‌العاده خشونت‌آمیز» است. کتک‌کاری و تیراندازی در این محتوا مکرر مشاهده می‌شود. در واقع بیش از نیمی از ساعات برنامه‌های تلویزیونی را برنامه‌هایی تشکیل می‌دادند که در آنها خشونت نقش مهمی را بازی می‌کرده است. باید اشاره کرد که این محققین همه این خشونت را جدی نگرفتند.

برای مثال، کارتون‌ها و فیلمهای شلوغ و پر جنب و جوش از نظر این محققین بیش از هیجان‌آور بودن با هدف تفریحی بودن تهیه می‌شوند، و در این تجزیه و تحلیل مورد توجه قرار نگرفتند. به هر حال در یکصد ساعت برنامه تحلیل شده موارد زیر مشاهده گردید:

۱۲ مورد قتل

۱۶ مورد تیراندازی عمده

۲۱ مورد اصابت گلوله قرار گرفتن (ظاهراً به طور سطحی)

۲۱ مورد حوادث دیگر مرتبط با اسلحه (از تیراندازی که خطا رفته‌است تا

تیراندازی بی‌هدف به منظور ترساندن مردم)

۳۷ مورد درگیریهای تن‌به‌تن (۱۵ مورد مشت‌بازی، ۱۵ مورد که یک فرد

دیگری را زیر مشت و لگد می‌گیرد، یک مورد اقدام جهت قتل با استفاده

از چنگک، ۲ مورد خفه کردن، یک مورد درگیری در داخل آب، یک مورد

که در آن زنی را با دهان بسته و به تخت خواب می‌بندند، و نظایر آن).

۱ مورد ضربه زدن با کارت فصابی از پشت.

۴ مورد اقدام به خودکشی، که سه مورد آن موفقیت‌آمیز بوده است.

۴ مورد افتادن یا پرت کردن مردم از بالای صخره‌ها

۲ مورد پرت شدن ماشینها از بالای صخره‌ها

۲ مورد اقدام جهت زیرگرفتن افراد در پیاده‌رو به وسیله اتومبیل

۱ مورد آشفستگی و جار و جنجال روان‌پریشانه در یک هواپیمای در حال

پرواز

صحنه‌هایی از حرکت‌های دسته‌جمعی مردم که در یک مورد از آنها مردی به اشتباه به جای دیگری به دار آویخته می‌شود.

۱ مورد که در آن اسبی مردی را زیر سم خود لگدکوب می‌کند.

مقدار زیادی خشونت‌های مختلف، از جمله نبرد هوایی، یک قاتل مزدور که قربانی خود را تهدید می‌کند، دو مورد راهزنی، یک جیب‌بر در حال جیب‌بری، زنی که در اثر افتادن از قطار کشته می‌شود، یک موج ناشی از جزر و مد دریا، یک زلزله، و یک گیوتین. (۱۱)

ارقام فوق‌الذکر چیزی بیش از موضع اتخاذ شده در برابر جزئیاتی است که در تحقیقات رسانه‌ای به نام موارد تجربی خوانده می‌شود. در موارد مختلفی این ارقام مستقیماً به آنچه بعد از این گفته شده است مربوط می‌گردد، بویژه در فصول ۶ و ۷، اما پیام اصلی آنها این است که چگونه معانی ضمنی آنها را می‌توان مورد بررسی قرار داد، و تفاوت‌های بین الگوهای کلی اعداد و سلوک عملی در زندگی، بدان گونه که در تجربه مشاهده می‌شود، چیست؟ وقتی ارقام آماری از اعتبار برخوردار باشند، صرفاً بنا به قولی مشهور و قدیمی «به ما اجازه می‌دهند که پیش رویم».

پی‌نوشت‌های فصل سوم

- 1- See, for a fair summary and a rough treatment of relativism, Bernard Williams, *Morality: an Introduction fo Ethics*, rev. edn. (Cambridge University Press, 1976).
- 2- Isaiah Berlin, *Vico and Herder: Two Studies in the History of Ideas* (Hogarth Prees, 1975).
- 3- John Searle, *Speech - Acts: an Essay in The Philosophy of Language* (Cambridge University Press, 1969), also in Chapter 4, n. 5. See the useful exposition of the idea in Michael Stubbs, *Discourse Analysis* (Routledge, 1983). See also J. L. Austin, 'Performative Utterances', *Philosophical Papers*, (Clarendon Press, 1961).
- 4- Paul Lazarsfeld, B. Berelson and H. Gander, *The People's Choice* (Columbia University Press, 1948). See also Elihu Katz and Paul Lazarsfeld, *Personal Influencel: the Part played by People in the Flow of Mass Communications* (Free Press of Glencoe, 1955).
- 5- Isaiah Berlin, *The Hedgehog and the Fox* (Weidenfeld & Nicolson, 1953).
- 6- Their gradual reconciliation is well described by the editors themselves, James Curran, Michael Gurevitch and Janet Woollacott, in their introductory essay, 'The study of the media' to their *Culture, Society and the Media* (Methuen, 1982).
- 7- In addition to the texts in note 4, see Joseph Klapper, *The Effects of the Mass Media* (Free Press of Glencoe, 1960). Schramm is cited below, note 11.
- 8- James Curran, 'Capitalism and control of the press 1800 - 1975', in *Mass Communication and Society*, eds James Curran et al. (Edward Arnold, 1977).
- 9- For strong examples of Graham Murdock's work, see his contribution to *Mass Communication and Society* (1977) (see n.8, above); 'Capitalism, communication and class relations' (with Peter Golding); and his 'Large corporations and the control of the communications industry', in *Culture, Society and the Media*, eds

- Michael Gurevitch et al. (Methuen, 1982) (n.6 above).
- 10- Murdock (1982), as above, n.9, pp.118 - 20.
- 11- The content - analysis is quoted from another famous piece of empiricism by Wilbur Schramm, Jak Lyle and Edwin Parker, *Television in the Lives of our Children* (Stanford University Press, 1961), pp. 11 -12.

فصل چهارم

نظریه‌های ایدئولوژی

۱

در سه فصل اول به پیشینه تاریخی و زیربناهای نظریه رسانه‌ها پرداخته شد. همان‌گونه که در فصل اول هشدار دادم، «نظریه» یک کلمه سحرآمیز نیست و نظریه‌گرایی، به معنی تصمیمی سرسختانه به منظور سر و سامان دادن به هر چیزی و تبیین آن در یک نظام واحد، می‌تواند افراد را به شیوه‌های تفکری بسیار خشک و مضحک رهنمون شود. یک نظریه صرفاً وسیله‌ای است برای یک کاسه کردن دامنه وسیعی از رویدادها و پدیده‌های به ظاهر مرتبط با یکدیگر در قالب‌های مجموعه واحدی از توصیف‌ها. همچنین همان‌گونه که اشاره کردیم یک توصیف می‌تواند به یک تبیین منجر شود، اما هر دو اصطلاح مشعر بر آگاهی ما نسبت به آن چیزی است که در جریان است. نظریه این امکان را برای ما فراهم می‌آورد تا آنچه را که در جریان است مرتب‌تر و جامع‌تر توصیف یا احتمالاً تبیین کنیم.

بدین ترتیب، در نظر اول، یک نظریه در خصوص رسانه‌ها، درست همانند یک نظریه در خصوص ارتباطات انسانی یا حیوانی است. اما هرچند ممکن است تصور

چنین امری امکان‌پذیر باشد، ولی انجام آن مستلزم گردهم آوردن بسیاری چیزهاست: نظریه معنا و ساختار در عرصه زبان، جامعه‌شناسی اختلاف لهجه‌ها (برای مثال اینکه گفتار طبقاتی - Class Speech - چگونه تغییر می‌کند)، الگویی در خصوص درک و سوء تفاهم متقابل با همه این موارد می‌باید، قبل از آنکه انسان به بررسی کتب و تلویزیون پردازد، فراهم آیند. احتمال می‌رود که انجام چنین کاری به نحوی غیرممکن بسیار سنگین و پیچیده باشد. در این حالت نظریه رسانه‌ها به معنای نظریه ارتباطات همگانی^(۱) (Public Communication) است، و همان‌گونه که قبلاً روشن ساختیم، این امر بدان معنی است که نظریه مزبور به ما امکان می‌دهد تا در چهارچوب آن به توصیف ساختار سه لایه‌ای از رویه‌های اجتماعی (Social Practices) در هم پیچیده پردازیم. اما نگاه کردن به مسایل بدین شیوه به نحو وحشتناکی انتزاعی است. بگذارید کمی مسئله را باز کنیم.

یک نظریه دارای «ساختار» است، بدین معنی که توصیف‌های مبتنی بر آن با یکدیگر در ارتباط هستند. این توصیفها (یا، گاهی اوقات، تبیین‌ها) بنای بیانی گسترده‌تر و شمول‌پذیرتر را، در مورد آنچه در جریان است، به وجود می‌آورند. آشناترین شکل چنین نظریه‌ای، نظریه روایتی (Narrative) است. وقتی که در یک جامعه مفروض این سؤال مطرح می‌شود که از نظر سیاسی چه رویدادی در جریان است، نوعاً پاسخ ما به خود، شکل داستانی را دارد که مفاهیم اصلی آن را موارد زیر تشکیل می‌دهند: هواخواه (فهرمان) و هم ستیز (فرد شرور)، طرح کلی داستان که رفتارهای فردی و جزئی با توجه بدان قابل درک است، و ترتیب زمانی یا ابتدا، میانه و انتهای عمل (زیرا برای درک آنچه روی می‌دهد ما به دانستن تاریخ آن نیاز داریم). این موارد ساده‌ترین واحدهای شکل این نظریه همگانی، یعنی داستان، هستند و ما آنها را از کودکی فرامی‌گیریم. این واحدهای مفهومی (یا انگارها) همراه با هم در چهارچوب یا ساختاری روایتی منسجم می‌شوند. در ساختار پیشنهادی و فنی‌تر ما برای نظریه رسانه‌ها، این سه قسمت یا منطقه در هم پیچیده، بیشتر به سیستمها شباهت دارند تا انگارها یا مفاهیم فردی. همچنین ماهیت نظام‌مند آنها همیشه

مشهود نیست. احتمالاً برای هرکس که بخواهد در مورد رسانه‌های جمعی یا ارتباطات همگانی به تفحص پردازد، بهتر است تا این سه منطقه را همچون گروههایی از مراتب و رویه‌های اجتماعی به شمار آورد، که ما می‌توانیم آنها را به سه شیوه زیر طبقه‌بندی کنیم:

۱- «مراتب و رویه‌های دلالت»؛ این طبقه همه آن فعالیت‌های اجتماعی را شامل می‌شود که دلالت بر چیزی دارند، نماد چیزی محسوب می‌شوند، یا دارای «معنا» هستند. مشهودترین نمونه آن زبان است. زبان به عنوان نظام‌بنیادین معنا عمل می‌کند و در این جهت از قواعد ویژه خود چون واژگان (فرهنگ لغت)، نحو (دستور زبان)، و کوچکترین واحدهای خود (واجها و واژکها) استفاده می‌نماید. به هر حال در فصل بعد ضمن بحث از رویه‌های نشانه‌شناسی (Procedures of Semiology) به مسئله دلالت خواهیم پرداخت. در فصل مزبور هدف از بحث نشانه‌شناسی چیزی نیست غیر از مطالعه همه علائم، و اینکه این علائم چگونه نشانه آن چیزی هستند که انجام می‌دهند.

۲- «مراتب و رویه‌های قدرت»؛ این عنوان در ارتباطات همگانی مشعر بر موارد متعددی است که در آنها یا قدرت بر مردم اعمال می‌شود و یا قدرت صرفاً به خودی خود در یک شخص به وجود می‌آید. وقتی ما روزنامه‌ای را باز می‌کنیم تا بخوانیم یا تلویزیون تماشا می‌کنیم، شاهد مورد اول یعنی اعمال قدرت بر مردم هستیم: زبان و تصاویر مخاطب را به سمتی هدایت می‌کنند که آنها عمدتاً همان‌گونه فکر و احساس کنند که مورد پسند دارندگان قدرت تولید است.

این معنای قدرت همان معنایی است که ما، هنگام صحبت از مفهوم «دستکاری» (Manipulation) توسط رسانه‌های جمعی، بدان اشاره می‌کنیم. قدرت می‌تواند در رویه اجتماعی نمود کمتر چشمگیر داشته باشد، مثل مواقعی که ما تحت سیطره عادی‌ترین امور روزمره زندگی قرار می‌گیریم، و بویژه در آن مواردی که واژگان به کار رفته در تصویر مبتنی بر عقل سلیم ما از جهان به ما تحمیل می‌شوند و ما بسختی متوجه آن می‌شویم. معنای اول «دستکاری» را می‌توان هنگام کار و

زمانی که قدرتمند سعی دارد تا نظرات و افکار ترغیبی خود را به ما القا کند، سرعت دریا بیم. این افکار ترغیبی و نظرات عموماً در روایتهای روزانه مورد باور عمومی نفوذ می‌کنند. معنای دوم قدرت در درون محدوده‌های زبان ما قرار دارد، محدوده‌هایی که متوجه وجود آنها نمی‌شویم. این محدوده‌ها تعیین‌کننده و تنظیم‌کننده مفاهیم اخلاقی و کلیدی هستند و از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد: «فرد»، «شخص»، «هویت»؛ همچنین از این زمره، در زمینه‌ای دیگر، می‌توان به مفاهیمی اشاره کرد که ما را در فضای اجتماعی تثبیت می‌کنند، نظیر واژگان حقوقی یا کتابهای راهنمای مربوط به قواعد اداری دولتی و تأمین اجتماعی. می‌دانیم که این نوع قدرت همه جا حضور دارد، و بی‌شک این قدرت همان نظام اجتماعی است که صورت عمل به خود می‌گیرد. اما اغلب بسختی می‌توان آن را به این شکل شناخت. نهایتاً خلق قدرت در یک شخص می‌تواند ناشی از قدرت موجود در خود «برقراری ارتباط» باشد. این همان معنایی نیست که معمولاً با شنیدن کلمه «قدرت» تداعی می‌شود، بلکه به یک تجربه آشنا اشارت دارد. ما ممکن است یک داستان کوتاه، فیلم، قطعه‌ای از موسیقی یا یک سخنرانی را، براحتی، قدرتمند توصیف کنیم و احساس کنیم که تحت سیطره قدرت آنها قرار گرفته‌ایم، هرچند که این امر می‌تواند به صور مختلف خود را نشان دهد، مثل دست‌زدن، اشک ریختن، و آرزوی تبدیل شدن به انسانی بهتر و نظایر آن.

۳- «مراتب و رویه‌های تولید»؛ منظور من از این عنوان تنها آن چیزی نیست که اقتصاددانها از تولید مراد می‌کنند (یعنی ساختن کالاها برای بازار) بلکه علاوه بر آن به تئاتر، فیلم و استفاده از تلویزیون هم تلویحاً اشاره دارم. در این موارد شخصی که با عنوان «تولیدکننده» توصیف می‌شود کسی است که همکاران خود را برای تولید یک تئاتر، فیلم یا برنامه تلویزیونی سازمان می‌دهد.

اگر گسترده‌تر بنگریم کلمه تولید به همه فعالیت‌های خلاقانه ما در زمینه ارتباطات اشاره دارد؛ از جمله وقتی در سینما با دیدن میلیونها عکس ثابت روی نوار پلاستیک در حال چرخش داخل پروژکتور، به تماشای فیلمی نشسته‌ایم، به «تولید

مجدد» داستان مربوطه دست می‌زنیم؛ همچنین وقتی ما داستانی را که در علایم سیاه‌رنگ (حروف چاپی - مترجم) صفحات یک کتاب محبوس شده است، در تصور خود تولید می‌کنیم، این تولید نیز از زمره معانی تولید در مفهوم گسترده آن است. رویه‌های تولید علاوه بر ساخت کالاها شامل نویسندگی هم می‌شود و همچنین طراحان برنامه‌های تلویزیونی، خریداران سی بی اس یا بی بی سی، و همین طور یک بازیگر، روزنامه‌نگار یا متصدی دوربین را در بر می‌گیرد.

دلالت: قدرت: تولید. اینها سه عرصه از نظریه رسانه‌ها هستند که لازم است در اینجا مورد توجه ما قرار گیرند. این سه از مزیت‌های سادگی و شمول برخوردارند، ولی یک نظریه پرداز دیگر البته می‌تواند، با استفاده از عناصر متشکله دیگری به ساختاری مشابه دست یابد. به هر حال، حتی المقدور متواضعانه، بر این اعتقاد که این سه عرصه می‌تواند به دانشجو کمک کند تا آنچه را میدان قدرتی در حال انفجار و آشوب زده و همچنین موضوعی دانشگاهی و علمی، اما هنوز کاملاً شکل نگرفته، بوده است، به نظم و نسق درآورد.

۲

عنوان «مراتب» در هر مورد از این جهت به کار رفته است که هریک از آنها از نظر تجزیه و تحلیل دارای سطوح اهمیت است. شیوه‌های ملازم این موارد، همان‌گونه که در فصل اول تأکید شد، با تاریخ آغاز می‌گردد. دانشجویی که در زمینه یک رسانه تحصیل می‌کند اگر مطالعه خود را با تاریخ آن آغاز کند به خطا نخواهد افتاد. از این جهت باید به تاریخ حروف الفبا و چاپ پردازیم، و همچنین به رویه‌های تولید، تاریخ خود و شرحی مقدماتی در مورد رسانه‌های الکترونیک نگاهی داشته باشیم. به هر حال خود تاریخ نمی‌تواند از نظری بودن اجتناب ورزد. شرح‌حالهای کوتاهی که در خصوص لیبرالیسم و مارکسیسم، در زمینه مطالعات مربوط به رسانه‌ها، نگاشته شده است و تاریخ کوتاهی که پس از ظهور تجربه‌گرایی به رشته تحریر درآمده است، این موضوع را روشن ساخته و مورد تأکید قرار داده است. واقعیت تنها وقتی یک واقعیت شناخته می‌شود که ما هرآنچه را مورد نظر نیست از اطراف آن بزداییم. تشخیص و دیدن واقعیات بدین خاطر ممکن می‌شود که ما از مفاهیمی که در اختیار داریم به عنوان لنزهایی استفاده می‌کنیم و از درون این لنزها آنچه را مورد علاقه ماست مشاهده می‌کنیم. واقعیات خاصی که توسط لیبرالها به کار گرفته می‌شود از آن جهت است که آنها به حرکت آزادانه افراد در جامعه علاقه‌مند هستند. مارکسیستها واقعیات مورد نظر خود را از آن جهت انتخاب می‌کنند که مشغله ذهنی آنها ظلمی است که، توسط دارندگان قدرت سرمایه، نه بر افراد، بلکه بر طبقات روا داشته می‌شود.

ساختارهای عظیم فرهنگی که ظاهراً تمایل آنها به بهره‌برداری تجاری، جنبه انسانی جهانی را که قاعدتاً باید در خدمت آن باشند، به نابودی می‌کشاند، مورد انتقاد شدید و متحد این دو سنت، که در سرمنشأ مطالعات مربوط به رسانه‌ها و

صور مختلف نمود فرهنگی این وسائل قرار دارند، بوده است. هم در نظر لیبرالها و هم در نظر مارکسیستها قدرت عظیم تولید توان بالقوه انسانها را، که تولید باید وسیله‌ای برای نمود و حفظ آن باشد، در هم می‌شکند. لیبرالها گناه این امر را بر دوش صنعتی شدن می‌گذارند و مارکسیستها بر دوش سرمایه‌داری. اما تشخیص آنها به یکدیگر نزدیک است، هرچند که مفاهیم و راه‌حلهای آنها بسیار دور از هم است.

به همین دلیل است که در تحقیقات مربوط به رسانه‌ها و در گفته‌های نظریه‌پردازهای وابسته به این تحقیقات، به عنوان راه‌حلی جهت رفع مشکلات، به نقد ایدئولوژیک تمسک شده است. همان‌گونه که کیو. دی. لیویس تشریح کرده است، تا وقتی بحث در مورد فرهنگ محدود به نواها باشد، تجزیه و تحلیل مربوطه می‌تواند توسط یک منتقد، که روی آثار یک نویسنده واحد کار می‌کند، صورت گیرد. وقتی بحث فرهنگی به قدری وسیع شد که صور مختلف تهیه فیلمها، روزنامه‌ها، و برنامه‌های تلویزیونی را دربر بگیرد، صرف‌نظر از اینکه تا چه اندازه نسبت دادن شرارت و خبائت به نهادهای تولیدی معقول است، در نقد می‌باید به مطالعه ساختارهای تولید و شمول آنها توجه داشت. لرد بیوربروک (Lord Beaverbrook) به تنهایی هر شماره روزانه «اکسپرس» را نمی‌نوشت. آکساندر کوردا (Alexander Korda) دسته‌های تولیدی وسیع و گروههای چند هزار نفری را در مصر گرد هم آورده بود تا «چهار پر» (Four Feathers) را بسازد: یک منتقد بسختی می‌تواند با آن به گونه‌ای برخورد کند که گویا کوردا به تنهایی خالق آن بوده است.

بدین ترتیب نظریه رسانه‌ها، در حوالی دهه ۱۹۵۰، به کار با مفهوم بالنسبه غیر دقیق «ایدئولوژی» پرداخت. باز هم برای درک سودمندی و محدودیتهای آن باید به طور مختصر به تاریخ این واژه و نحوه شکل گرفتن لایه‌های مختلف معانی آن نگاه انداخت. سرآغاز این واژه مصادف است با جنبشی در آلمان، در انتهای قرن هجدهم، به نام «روشنگری»، یعنی زمانی که ایدئولوژی صرفاً به معنی مطالعه

نظام‌انگاریها بود (پسوند تئولوژی به معنای مطالعه است). اما کارل مارکس و همکار مشهور وی فردریک انگلس در جزواتی که به اتفاق طی سالهای ۷-۱۸۴۶ نوشتند، اما بعداً به چاپ رسید، به این لغت پیچشی ویژه دادند. مارکس و انگلس در یکی از فرمول‌بندیهای مشهور خود چنین نگاشته‌اند، «در هر عصری انگارهای حاکم، انگارهای طبقه حاکم است، بدین معنی که طبقه‌ای که نیروی مادی حاکم است در همان حال نیروی فکری حاکم آن عصر هم به شمار می‌رود.»^(۲) (صفحه ۶۴). این دو در ادامه بحث خود به تشریح نظریه مبارزه طبقاتی خود می‌پردازند و این مبارزه را محصول اجتناب‌ناپذیر تضادهای موجود در سرمایه‌داری بین سرمایه و کار به‌شمار می‌آورند. آنها به این نکته اشاره می‌کنند که طبقه حاکم در نظامهای سرمایه‌داری، یعنی بورژوازی، به‌طور طبیعی طبقه فرعی وابسته‌ای را به وجود آورد که انگارهای مرجح آن را بسازد و به جریان اندازد. این تفکر سرمنشأ ایدئولوژی به عنوان نظریه منافع گروهی است؛ یعنی دیدگاهی که معتقد است بهترین انگارهای مورد علاقه طبقه حاکم انگارهایی هستند که مایملک و قدرت این طبقه را محفوظ می‌دارد و طبقه مزبور به این منظور سایر افراد را ترغیب می‌کند که وضعیت موجود هیچ عیبی ندارد، و انگارها، ارزشها و چهارچوب ذهنی که به این خوبی برای آنها مناسب است، در عین حال برای هر شخص دیگری هم مناسب است.

این وضعیت لزوماً جنبه ریاکارانه و مزورانه ندارد و شکی نیست که مارکس تقریباً علاقه‌ای نداشت که بداند وضعیت فکری بورژوازی و احساسات آن از خلوص برخوردار است یا نه. وی در جمله‌ای معترضه و سرزنش‌آمیز می‌گوید: «بورژوا همیشه تصور می‌کند شرایطی که موجبات رهایی او را فراهم آورده‌اند برای آزادی همه جهان کفایت می‌کند.» چهره‌هایی نظیر یک ملاک میلیونر (یا یک نخست‌وزیر، یا رئیس جمهور) که با سر و صدا این سؤال را مطرح می‌کنند که چرا افراد بیکار حاضر نیستند، همانند آنها، به خودشان تکانی بدهند، در حالی که چیز دیگری غیر از تنبلی مانع از آن نیست که بیکاران نیز ثروتمند شوند، مسلماً برای ما چهره‌های آشنایی هستند.

ایدئولوژی‌ای که از دیدگاه مارکس قلب سرمایه‌داری را تشکیل می‌داد، نوعی از ارزش‌گذاری سیاسی و اخلاقی بود که پیش از وی تحت عنوان لیبرالیسم خلاصه شده بود. جایگاه حساسی که این ایدئولوژی به آزادی عمل فرد می‌داد و احساس قلبی فرد مبنی بر تحقق هویت شخصی‌اش و خودآگاهی وی از این هویت شخصی کاملاً با واقعیات اقتصادی انطباق داشت. سرمایه‌داری خواستار گردش فوری سرمایه‌های خصوصی و بازی بی‌قید و بند نیروهای بازار در جهت رقابت به منظور کسب سود بود که بیشترین میزان آن نصیب کارآمدترین و موفقترین محصول می‌شد.

نگرانی که در ۱۸۴۷ وجود داشت (و هنوز نیز در مورد نسخه‌ی بالنسبه متفاوت سرمایه‌داری حاکم بر جهان حاضر، وجود دارد) این بود که چنین نظامی، آن‌گونه که مارکس و انگلس قاطعانه تشریح می‌کردند، موجب اتلاف و تضییع و فقر وحشتناکی می‌شود و نظام مزبور برای اینکه بتواند براساس چنین مقیاسی برندگان داشته باشد، همزمان موجبات باخت میلیونها نفر را فراهم می‌آورد. در آن روزها بازندگان عبارت بودند از پرولتاریای شورشی و شهری قیامهای سال ۱۸۴۸ و امروزه بازندگان عبارتند از میلیونها فرد در حال مرگ از گرسنگی و چریکهای آفریقا و آمریکای لاتین. به هر حال تصور می‌رود که ایدئولوژی لیبرال این پیامدها را پنهان می‌دارد، یا چنین وانمود می‌کند، که به‌رغم وجود آنها، همه چیز بهبود خواهد یافت. این یک نظریه ایدئولوژیک است که هدف از آن کسب پیروزی برای منافع گروهی است. ما عملکرد این نظریه را در هر یک از کلاسهای درس جهان غرب که در آنها معلمین ارزشهای فردگرایی خلاقانه را بر کودکانی تحمیل می‌کنند، مشاهده می‌کنیم. که فقیرتر از آنند تا جز به تمسخر گرفتن این ارزشها عکس‌العمل دیگری داشته باشند. برای مارکس و انگلس، همه این فرایندها یک فرایند تثبیت (Fix) است و بدین خاطر ما به آن با عنوان نظریه تثبیت ایدئولوژی اشاره می‌کنیم. براساس نظریه تثبیت، «ایدئولوژی» تنها می‌تواند خیلی بودار باشد، به قول کلیفورد گیرتس^(۳)، ایدئولوژی «هم ماسک و هم اسلحه» است (صفحه ۲۰۱).

در نسخه‌ای دیگر و خوش‌قلب‌تر از نظریه ایدئولوژی، نظام عقاید و ارزشهای ایدئولوژی شیوه‌ای برای زدودن فشار زندگی روزانه به شمار می‌رود. می‌شود گفت نظریه تثبیت از نظر جامعه‌شناسی قوی است. این نظریه تبیین‌های خود را، بی‌شک به نحوی محکم، بر واقعیات مربوط به مزیت‌های طبقه اجتماعی و میل به قدرت موجود و حک شده در هر وضعیت سیاسی بنا می‌نهد. مشکل این است که نظریه مزبور خیلی خام است.

وقتی شما بر آن بودید که هر کوششی جهت توجیه امتیازات یا قدرت می‌تواند جنبه ایدئولوژیک داشته باشد، آنگاه بسادگی می‌توان همه استدلال‌های فکری یا آموزشی را به تثبیتی بودن متهم کرد. این بدان معنی نیست که بیشتر پیام رسانه‌های جمعی ایدئولوژیک نیست. خیلی ساده باید گفت چنین است و ما این امر را وقتی که نوبت بررسی برخی نقدهای انصافاً مشهور در مورد پخش خبر، به عنوان محتوایی ذاتاً ایدئولوژیک رسید، مشاهده خواهیم کرد. اما خیلی ساده‌اندیشانه است که هر چیزی را بسادگی، از جهت تثبیتی بودن آن، ایدئولوژیک بخوانیم.

در آغاز و به منظور انجام این کار منقد ایدئولوژی باید همه مردان و زنان را به عنوان افراد شدیداً احمق^(۴) به شمار آورد. برخورد مارکس و انگلس با این مشکل با ملایمت و صرفاً به این صورت بود که همه کسانی را که خوشباورانه به ایدئولوژی‌ای اعتقاد داشتند که به وضوح با بهترین منافع آنها در تقابل است، در زمره افراد دارای «وجدان کاذب» به شمار آورند، وجدانی که مانع از آن می‌شود تا آنها آنچه را که برای پیشتازان فکری ساده و روشن است درک کنند. اما ما حق داریم اعتراض کنیم که چنین ذهنیتی بیش از حد بیرحم است. مردم ممکن است اعتقادات و ارزشهایی را بپذیرند که واقعاً پاسخگوی عمیقترین دلمشغولیهای آنها (منافع شخصی آنها به کنار) نباشد، اما آنها یا نمی‌دانند در این مورد چه باید کرد، یا امید دارند که فرزندان آنها، در صورت عدم موفقیت خود ایشان، بدرستی عمل خواهند نمود، یا صرفاً و منطقی‌اً فکر می‌کنند که جایگزینهای دیگر احتمالاً بدتر خواهند بود.

نظریه ایدئولوژی‌ای، که اصطلاحاً نظریه فشار (Strain) خوانده می‌شود دارای این مزیت عمده است که می‌پذیرد جهان مکانی دردناک، متضاد، و در هم ریخته است و مردم، به خاطر انسان بودنشان، ناچارند چیزی را باور داشته باشند و بدین خاطر ناچارند از تکه‌ها و قطعات ایدئولوژی که در اطراف خود می‌یابند بهترین استفاده را ببرند. این تکه‌ها و قطعات نوعی الگو را می‌سازند و به قول گیرتس «در جهان مدرن حداقل بیشتر انسانها با نومییدی الگوداری زندگی می‌کنند.»

نقد ایدئولوژی بین تئوری تثبیت و نظریه فشار، برحسب اینکه کدامیک، به بهترین صورت، مناسب موضوع مورد بحث موجود است، تغییر جهت می‌دهد. مشکل نظریه تثبیت خود محقق‌بینی سرسختانه آن است. این نظریه، همیشه بهتر از ما، می‌داند که چه چیزی در جریان است. مشکل نظریه فشار این است که اعتقادات عمیق را به آمیزه‌ای از مُسکن و شیر ایمنی تبدیل می‌کند: بدون آنها ما خُل می‌شویم. این ادعا نیز به نحو ناخوشایندی، تکبرآمیز است. با اعتقادات و ایدئولوژیهاست که ما خود را برای تغییر جهان آماده می‌کنیم. تلاش ما بر این است که آنها را منطقی سازیم، نه اینکه صرفاً سُکراور باشند.

به قول گیرتس شیوه‌ای ظریفتر، و از نظر فکری پاسخگوتر، در پرداختن به این دو شکل نظریه این است که با استدلالهای ایدئولوژیک و اعمال نمادی به عنوان «متنها» (Texts) یا، به عبارت کلیدی دیگری، به عنوان «گفتار - عملها»^(۵) (Speech Acts -) برخورد شود. اگر بدین گونه عمل کنیم، آنگاه مجموعه پیچیده‌تر و دقیق و ظریفتری از ابزارهای ادبی - نقادانه را، که در فصل دوم مشاهده شد، در اختیار داریم. اگر با ایدئولوژیها به عنوان متنها برخورد کنیم، می‌توانیم تنوع در لفاظی (Rhetoric) و انتظارات مخاطبین آنها را تجزیه و تحلیل کنیم. اعم از اینکه به «واشنگتن پست» یا «دیلی میرر»، سخنگوی مطبوعاتی رئیس جمهور یا هر تبلیغ تجاری تلویزیونی قدیمی تعلق داشته باشد یا نه. اگر با ایدئولوژیها به عنوان اظهاراتی برخورد شود که به نوبه خود «کنشهای بیان شده» (Spoken Actions) به شمار می‌روند، آنگاه در هر مکالمه عادی، به منظور درک آنها باید برایشان زمینه‌ای

قابل شویم و سعی کنیم تانیت گوینده را از این نحوه صحبت کشف نماییم و سؤال کنیم او به وسیله این شیوه گفتگو چه «می‌کند».

این تذکرات در مورد همه تجزیه و تحلیل‌های ایدئولوژیک صدق می‌کند. اما ابتدا باید به دلیل اهمیت این تجزیه و تحلیل برای نظریه پردازان رسانه‌ای و آن وجه از تسلط ایدئولوژی بر ساختارهای زندگی روزانه که بالنسبه، از نسخه‌های ایدئولوژی مورد بحث تا اینجا، کمتر ساده لوحانه است، نظری بی افکنیم.

۳

ایدئولوژی‌پردازی مثل هر فرایند تفکر دیگری یک کار تخیلی است. ما پندارهایی (Fiction) نمادی را در مغز خود می‌سازیم و تلاش می‌کنیم بین آنها و جهان همتایی قابل شویم.^(۶) اما همان‌گونه که نظریه‌پردازهای نظریه تثبیت اصرار دارند، اگر افراد دیگری که دارای قدرت بیشتری هستند تلاش داشته باشند شما را ترغیب کنند تا به جای پندار نمادی خودتان، پندار یا مدل نمادی «آنها» را با جهان هم‌تا سازید، این کار فرایندی نابرابر خواهد بود. همان‌گونه که شاهد بوده‌ایم، تجزیه و تحلیل اندوهبار نظریه‌پردازهای جدید انگلیس و آلمان در اوایل دهه ۱۹۳۰ این بود که پندارهای تجاری یا سرمایه‌داری در این مبارزه کوچک با دست خالی و براحتی در حال برنده شدن هستند.

با آغاز گسترش نظریه رسانه‌های جمعی به عنوان یک فعالیت فکری گسترده این پیروزی آسان به سؤالی مشکل و مسئله‌ساز در تمامی این کند و کاو تبدیل شد. متفکرینی که بیش از همه معتقد به طبیعت ذاتاً سیاسی تحقیقات خود بودند طی سالهای دهه ۱۹۶۰ با برگشت به گذشته در این حوزه و کشف انستیتوی فرانکفورت*، کار آنتونیو گرامشی (Antonio Gramsci) از کمونیستهای ایتالیایی اوایل دهه ۱۹۲۰ را بازیافتند.^(۷) گرامشی از رهبران اولیه حزب و نماینده اتحادیه کارگران کارخانه اتومبیل‌سازی فیات در تورین بود. اما او خود را وقف اهمیت تلاش شدیداً روشنفکرانه مبارزه در جنگ طبقاتی کرده بود و در این جهت نگارش بیشتر قسمتهای روزنامه حزبی L'Ordine Nuovo (نظم جدید) و سردبیری آن را تا دوره فرمانروای فاشیست ایتالیا موسولینی برعهده داشت. موسولینی او را به خاطر

کمونیست بودنش به زندان انداخت. هرچند او پس از یازده سال برای بستری شدن در بیمارستان آزاد شد، سلامتی خود را از دست داده بود و در سال ۱۹۳۷ در حالی که چهل و اندی از عمرش گذشته بود از دنیا رفت.

نکته موجود در این بیوگرافی موجز این است که گرامشی از دیدگاه نظریه پردازی دارای دو محل کار بود: دفتر کوچک یک روزنامه نگار - دبیر نشریه - و مبارز مبلغ، در نزدیکی کارخانه فیات، و زندان.

به هر حال در دو محل او توجه خود را، نه به ویژگیهای به نحو وحشیانه مشهور کشور ایتالیا، بلکه به آنچه آن را سلطه - Hegemony - (در ایتالیایی، Ege monia یا حضور قدرت) می خواند، معطوف کرد. او تلاش کرد تا به مفهوم سلطه در تجزیه و تحلیل سیاسی طنینی ویژه و فرآر بدهد. سلطه در نظر گرامشی عبارت بود از حضور سنگین، اشباع کننده و همه جاگیر وضعیت موجود اشیا. این مفهوم به بیشتر حقایق زندگی اشاره دارد، حقایقی تجربه شده در اشکال و ساختارهایی که ما دوست داریم آنها را از خود بدانیم، گویی که آزادانه و به طور مستقل انتخاب شده اند: ازدواج و خانواده، خانه و رسوم و متعلقات آن، عمیقترین احساسها و اعتقادات ما، هزینه های اوقات فراغت و هزینه های عادی ما، آگاهی بدنی (Bodily Awareness) و سلامتی ما، دوستان ما. این قلمرو هوشیاری روزانه است، و ایدئولوژی کلمه ای است که از وزن کافی برای بیان حجم و دامنه آن برخوردار نیست. در تعریف سلطه به عنوان یک موضوع اصلی انقلابی، گرامشی هیچگاه بیش از نام بردن از مشکل کاری انجام نمی داد. او برای گستردگی و وزن سلطه ای که البته همیشه در دست طبقه مسلط بوده است، اما همه بی پرو برگرد در ایجاد آن سهیم بوده اند، تنها یک راه حل داشت. راه حل او عبارت بود از آموزش تدریجی و پرزحمت توده ها توسط روشنفکران سازمان داده شده حزب کمونیست.

این قسمت برجسته تجزیه و تحلیل گرامشی بود که این اندازه برای معلمین جذبه داشت، معلمینی که در پی یافتن شیوه ای بودند تا بدون اینکه صرفاً بگویند همه رسانه های جدید وحشتناک هستند، به آموزش در مورد آنها اقدام کنند.

صرفنظر از هر چیز، مارکسیسم از ابتدا آموخته بود که انقلاب اجتماعی اجتناب‌ناپذیر است و دیکتاتوری پرولتاریا قطعی است. به هر حال متخصصین آموزشی لیبرال، در مقیاسی متعادلتر، اطمینان داشتند که آموزش خوب می‌تواند، همچون گذشته، دانش‌آموزان آنها را در برابر بدترین اثرات فرهنگ توده مصون سازد. هم در صحنه گسترده سیاسی و هم در عرصه کوچک اثربخشی آموزشی در کلاس درس، برای خلع سلاح نقد و پیشگیری از تغییر، تنها به تبیین قدرت فرهنگ، به طور کلی و رسانه‌های جمعی، به طور خاص، نیاز می‌رفت. گرامشی این را پیش بینی می‌کرد. تجزیه و تحلیل سلطه ما را به ایجاد ابهامی حساب شده در مورد وجه تمایز بین توصیف و تبیین، که در ابتدای فصل اول بدان اشاره شد، بازمی‌گرداند. به منظور درک اینکه سلطه چگونه عقل سلیم ما را تسخیر می‌کند و فرا می‌گیرد، می‌باید حتی المقدور بدقت (و به نحوی نامنتظر) سه دسته از مراتب ارتباطات و رسانه‌ها را که در ابتدای این فصل فهرست شد، یعنی دلالت، قدرت و تولید را، توصیف کنیم. آنچه را که انسان شناسان، قوم شناسی می‌خوانند بهترین روش ما محسوب می‌شود: شرحی کاملاً مشخص، اما همیشه ظنن به عقلایی بودن خود، در مورد شکل زندگی پیش روی ما.

سودمندی فراوان انگارهای ایدئولوژی و سلطه در این است که هر دو به ما یاد می‌دهند ظنن باشیم. در برخورد با آنها به آسانی نمی‌توان جهان شمولی فریب را، چه هوشیارانه باشد یا غیرهوشیارانه، فراموش کرد. همچنین نمی‌توان میزان خواست افراد را به تسلط داشتن بر دیگران و فایق آمدن استدلالهای خود بر استدلالهای ما را، از یاد برد. اما ورای جدلهای رو در رو، ایدئولوژی و سلطه اصطلاحاتی هستند که به ما اجازه می‌دهند تا سنگینی کاملاً ساختاری نهادهای اجتماعی را بر افکار و زندگی خود مورد مطالعه قرار دهیم. ما همگی به طور طبیعی تمایل داریم که باور کنیم افراد آزادی هستیم و با شادمانی این وضعیت را نادیده می‌گیریم که بجز فکر کردن در سمتی که برای ما سازمان داده‌اند - بیش از همه از طریق نهادهای اطلاعاتی عظیم نظیر مدرسه‌ها، دانشگاهها، روزنامه‌ها، تلویزیون،

جوامع و انجمنها، کلیساها، احزاب سیاسی - امکان انتخاب کمی داریم. باید به خاطر داشته باشیم که هر نسخه‌ای از حقیقت لزوماً به قدرت آن در یافتن گوش شنوایی وابسته است.^(۸) حقیقت، آن‌گونه که ما تمایل داریم فکر کنیم، نمی‌تواند بر مبنای خلوص خود پیروز شود؛ بلکه باید از بازوی توانایی برخوردار باشد.

این ملاحظات به ما گوشزد می‌کند که مطالعه ایدئولوژی لزوماً مطالعه عمیقی است. دو نظریه دوقلو و مکمل تثبیت و فشار در صحنه وجود دارند. همچنین این شرط هم وجود دارد که ایدئولوژی (و سلطه) باید به عنوان متنها مورد مطالعه قرار گیرند، و همه انواع متنها نظیر گفتار ما فعال هستند. و بدین ترتیب برای درک گفتار به عنوان یک کنش، همان‌گونه که همیشه این کار را می‌کنیم، باید گفتار را بر حسب همان نظام دیرین نقد ادبی و زبان شناختی - آنچه که در عصر الیزابت با کلمه لفاظی از آن نام برده می‌شد، تعبیر و تفسیر کرد.

لفظی در دبیرستانهای دوران الیزابت به معنی مطالعه اشکال فراوان گفتار همراه با تأثیرات و اهداف هر کدام از آنها بود؛ تنها مدتها بعد بود که کلمه «لفاظانه» معنای ضمنی و اهانت‌آمیز فعلی را به خود گرفت، یعنی مقدار زیادی تزئینات بی ارزش کلامی که گفتار واقعی فرد را فراگرفته است.

به هر حال اگر در اینجا سعی ما بر این است که معنی اولیه را بازیابیم - کاری که انجام آن همیشه مشکل است - بدین منظور است که از دانش پژوهی ایدئولوژی می‌خواهیم که در زمینه ابعاد چندگانه یک متن هم دانش پژوه باشد. گیتس به ما می‌گوید متنهای ایدئولوژیک شیوه‌هایی هستند که به وسیله آنها یک ساختار نمادی و تخیلی از انگارها و تصویرهای ذهنی و عواطف را با جهان - آن - بیرون هم‌تا می‌سازیم. این انگارها و تصویرهای ذهنی که به احساسهای ما شکل می‌دهند و آنها را برای ما تبیین می‌کنند، به طور استعاری، شبیه نقشه‌هایی هستند که ما برای هدایت خود در جهت اعمالی که در جامعه انجام می‌دهیم از آنها استفاده می‌کنیم. آنها داستانهایی هستند که ما در مورد خود به خود می‌گوییم^(۹) به این منظور که معلوم شود چه باشیم و چه انجام دهیم. بخوبی معلوم است شیوه‌های ممکن برای

تفسیر این داستانها و معانی مختلف آنها برای افراد مختلف بسیار متنوع است. آنها می‌توانند درست یا غلط باشند، سودمند باشند یا اصلاً در آنچه باید انجام دهیم سودمند نیفتند. نفوذ ما در این اعماق تنها می‌تواند به وسیله نوعی سه پایه تفسیری جامعه شناختی، روانشناختی و فرهنگی صورت گیرد. ما متنهای تحت بررسی را در یک زمینه اجتماعی (طبقه، ملت - حکومت) و در درون یک چهارچوب روانشناختی (عادات احساسی روزانه و شیوه‌های تفکر) قرار می‌دهیم و آنگاه سعی می‌کنیم تا اشکال فرهنگی را که داستانهای مزبور روی این زمین ترسیم می‌کنند، دنبال کنیم.

۴

به هر حال هیچ کس نمی‌تواند هر کاری را انجام دهد. در فصل نهایی این کتاب از طبیعت روشنفکرانه به کار بستن نظریه رسانه‌ها بدرقه پرشوری شده است. در اینجا به منظور مشخص کردن چگونگی مطالعه ایدئولوژی، که اصطلاحی کلیدی در واژه‌نامه نظریه پرداز رسانه‌ها به شمار می‌رود، کافی است بگوییم که به هر صورتی که یک متن را - صفحه اول یک روزنامه، یک فیلم واحد، برنامه‌های یک هفته تلویزیون یا برنامه‌های آن در طول یک عمر، و حتی بیوگرافی یک فرد، چه تجربه شده و در یادها مانده باشد و چه مکتوب باشد - تعریف کنیم، باید آن را مجدداً در زمینه قرار دهیم، و به آن تاریخ و معنی اجتماعی بدهیم. باید پرسیم متن مزبور برای مردمی که آن را بیان می‌کنند، یا می‌نویسند، یا تجربه می‌کنند چه معنایی دارد و آنها قصد داشته‌اند که متن مزبور چه معنایی بدهد، و باید ببینیم که این متن تا چه اندازه با «واقعیت - آن - بیرون»، که قرار است بدان پردازد، همتایی دارد.

همه این فعالیتها ما را، علاوه بر مشاهده گر، به عنوان شرکت کننده نیز در بر می‌گیرد.^(۱۰) به بیان دیگر ما نمی‌توانیم بدون اینکه خود دارای موضعی ارزشی، از نوعی عمیقاً ریشه دار باشیم، این کند و کاوها را انجام دهیم و موضع ارزشی ما بسختی می‌تواند، در مسایلی که با رسانه‌های همگانی سرو کار دارد، از سیاسی بودن اجتناب ورزد. بدین ترتیب این مسئله مطرح است که، بویژه با توجه به اهم نیرومند نظریه تثبیت (یا «منافع» - Interest) ایدئولوژی، تجزیه و تحلیل ما صرفاً عبارت است از ابراز احساسات به نفع طرفی که می‌خواهیم برنده شود. براساس همین دلایل، دقیقاً بسیاری از تحقیقات در زمینه رسانه‌ها، به‌علاوه بسیاری از عملکردهای رسانه‌ها به نحوی ناپخته عبارت است از روبرو شدن با آن بخش از مخاطبین که بلندتر از همه کف می‌زنند و ابراز احساسات می‌کنند. احتمالاً در

دسترس‌ترین راه حل این کش و واکش بین «جانب یک - طرف - را - نگاه داشتن» و تمایل به «گفتن - واقعیت - حتی - اگر - واقعیت - تلخ - باشد» یک راه حل کلاسیک روشنفکرانه است: اینکه فرد باید هر کند و کاوی را به نام آزادی، مساوات و برادری انجام دهد. البته این تثلیث رایج بزرگ انقلاب فرانسه بود و در زمانه‌ای بخوبی آگاه بر حقوق زنان شاید بهتر باشد از آخرین اصطلاح با استفاده از اصطلاح همبستگی (Solidarity)، یا شاید، اشتراک جمعی (Community) استفاده شود. در هر حال این تعبیر ما نظریه پردازهای رسانه‌ها را در مطالعه ایدئولوژیک به جانبداری از ضعف یا ستم‌دیدگان، یا به نحو گسترده‌تر بگوئیم، مردم می‌کشاند: یعنی همه آنهايي که برای دارندگان قدرت، که کارشان دستکاری سودآور و پیروزی ایدئولوژیک است، هم موضوع و هم هدف به شما رمی‌روند. اجازه دهید پرطنین‌تر بگوئیم، منقد ایدئولوژی از آنچه دروغ، قلدری، ریا، بیرحمی، حرص و ولع است، نام می‌برد.

با طرح مطلب به این صورت، تنها دروغگوها و گردن کلفتها در صف رزمندگان در نمی‌آیند. نظریه پرداز رسانه‌ها، که در اعتقاد خود محق بینانه خویش بر اینکه جانب شرافت را نگاه داشته است، ریشه دارد، می‌تواند از طریق نقد ایدئولوژی نشان دهد که چه کسی برچه کسی فرایند تثبیت را تحمیل می‌کند؛ یا در حالتی دلسوزانه‌تر، او ممکن است به همان کار رو کند و نشان دهد این تکه ایدئولوژی چگونه، در عصر ما، فشارهای زندگی داخلی را برطرف می‌کند.

بدین ترتیب آنچه عمده است، انگارها یا مفاهیم کنترل‌کننده‌ای هستند که هرکس با خود در کند و کاو وارد می‌کند. در یک مورد مشهور، فیلسوف مارکسیست فرانسوی لوئی آلتوسر^(۱۱) (Louis Althusser) نهادهای بزرگ اجتماعی اطلاعات، فرهنگ، و آموزش را تجهیزات ایدئولوژیک حکومتی نامید: "ISAS" (Ideological State Apparatuses). همان‌گونه که از یک مارکسیست ممکن است انتظار رود، او به منظور اثبات از نظریه تثبیت، اما در مقیاسی بسیار بزرگ، استدلال می‌کند. همه این نهادها - مدارس، دانشگاهها، روزنامه‌ها، پخش - قطعات جهازی هستند که حکومت برای به دست آوردن موافقت جامعه مورد استفاده قرار

می‌دهد. به نظر آلتوسر، یک فرد ناسازگار هر کاری کند، عملکرد نهادهای مزبور همین است.

همان‌گونه که انسان ممکن است انتظار داشته باشد، عده زیادی از مردم، بویژه معلمین، بشدت با آلتوسر مخالفت می‌کنند، و مطمئناً نظر وی نمونه‌ای از نظریه ایدئولوژی در جسورانه‌ترین و غیرشخصی‌ترین شکل آن است. به هر حال کاملاً مشهود است که یک حکومت مدرن باثبات، که از ویژگیهای آن نهادهای سرمایه، تولید، نظارت و مراقبت، و تسلیحات هستند. نمی‌تواند رسانه‌های رادیو تلویزیونی (و آموزش خویش) را کاملاً به خود آنها واگذارد تا در صورتی که بخواهند ثبات حکومت را در هم ریزند. تمامی هدف آموزش رسمی و فرهنگ غیر رسمی در این است که این دو در تعامل بین خود به جامعه مادر امکان خواهند داد تا در تولید مثل خود شکلی را ارائه دهد که برای نسل بعدی به اندازه کافی قابل شناسایی باشد. بلی، بدین ترتیب می‌توان منطقاً وسایلی ارتباطی همگانی را (اگر پیشتر نرویم)، در بیشتر موارد فعالیت‌های آنها، به عنوان تجهیزات ایدئولوژیک حکومتی توصیف کرد. (۱۲)

حقیقت جمله اتهام‌آمیز آلتوسر در مجموعه نمونه‌ای از مطالعات گروه رسانه‌های دانشگاه گلاسکو^(۱۳)، که در ۱۹۷۶ آغاز شد و هنوز هم ادامه دارد، نمایانگر است. این مجلدات خوشبختانه صاحب نام به برنامه‌های اصلی خبری بی بی سی و شبکه‌های تجاری بریتانیا توجه دارند و سعی دارند نشان دهند که چگونه این برنامه‌ها در ارائه اخبار کاملاً به گونه‌ای عمل می‌کنند که حکومت به طور طبیعی ترجیح می‌دهد. آنها به تفصیلی دقیق نشان می‌دهند که چگونه فهرست افلام گزارش‌های خبری ساعت نه و ده، مثل فهرستی که یک کارمند دولت ممکن است تهیه کند، دقیقاً از یک سلسله مراتب ضمنی اهمیت نسبی پیروی می‌کنند. آنها نشان می‌دهند که چگونه این دستور کار به عنوان شیوه‌ای طبیعی، بی‌نیاز به توضیح، و معقولانه، برای نگاه کردن به مسایل ارائه می‌شود. همچنین آنها نشان می‌دهند چگونه تصویرسازی ذهنی این ارائه، صرفنظر از دیدگاه‌های احتمالی سیاسی و

شخصی ارائه کننده (مجری - مترجم)، مصاحبه کننده یا گزارشگر، وضعیت مربوطه را در چهارچوبی قرار می‌دهد، آن را ایمن می‌سازد، و شیوه اداری مسئولین را در نگاه کردن به مسایل مورد تأیید قرار می‌دهد. بدین ترتیب با وزرای کابینه یا در اطافی بزرگ و در حالی که به آرامش سخن می‌گویند، یا از پشت مجموعه پرابهتی از بلندگوها، مصاحبه می‌شود. با چهره‌های سیاسی محلی - مثلاً اعضای انجمنهای شهری یا سخنگویان اتحادیه‌ها - در حال حرکت در خیابان و زیر باران مصاحبه می‌شود.

یک مورد انگشت‌نمای بعدی^(۱۴) که مورد تجزیه و تحلیل گروه گلاسکو قرار گرفت، گزارش اعتصاب سراسری معدنچیان انگلیسی در سالهای ۵-۱۹۸۴، در برنامه‌های خبری تلویزیون است. این برنامه‌های خبری به نحو متقاعد کننده‌ای نشان دادند که اگر فیلمبردارها پشت خطوط دفاعی پلیس بایستند، همان طور که می‌دانیم چنین می‌کنند، پرتاب سنگ و آجر به پلیس تا چه اندازه به ناچار ترسناک به نظر می‌رسد. در یک پاسخ آزمایشی به این انتقاد که وسیعاً توسط خود معدنچیان در طی اعتصاب عنوان شد، یک گروه فیلمبردار در صف اول اعتصابیون قرار گرفت، در حالی که پلیس سوار بر اسب به اعتصابیون حمله می‌کرد و آزادانه با چماق‌های سنگین خود بر سر و پشت آنها می‌کوفت و پراکنده‌اشان می‌نمود. تعجب‌آور نیست که با انجام این کار، شکل اخبار، از نظر اینکه مسئول خشونت کیست، میزان ضرب و شتم چقدر است، و مسئله ساده عادلانه بودن برخورد مزبور، تا اندازه زیادی تغییر پیدا کرد.

یک مورد مسلم آنچه که تنها می‌توان آن را سمت‌گیری فاحش نهادهای خبری نامید، نهادهایی که اساسنامه قانونی آنها مستلزم «توازن» و بیطرفی به عنوان بخشی از وظایف آنها در برابر حکومت و جامعه است، در نسخه مکتوب برنامه خبری‌ای ارائه شده است که در آن همان حوادث بالا مورد بحث است. لن مَسْتِرْمَن (Len Masterman) در یک تجزیه و تحلیل قاطع، (به گفته خود وی) مبتنی بر رویه‌های مورد استفاده گروه گلاسکو، مباحثه زیر را، بین مصاحبه گر تلویزیون و یک مسئول

ارشد اتحادیه کارگری یورکشایر جنوبی، نقل می‌کند:

نیک راس: آقای تیلور واقعاً آنچه را امروز در اورگربوری داد چگونه توضیح می‌دهید؟

جک تیلور: خوب به نظر من شما باید این سؤال را از پلیس پرسید نه فقط از من. آنها امروز در حالتی بودند و ما صحنه‌هایی دیدیم که خوب.... فکر نمی‌کنم هرگز در بریتانیا ببینیم. افرادی را بر پشت اسبها دیدیم، یعنی پلیسها، که به داخل جمعیت معدنچیان می‌تاختند و باتونهای خود را تاب می‌دادند. پلیسهای را با سگها دیدیم، هزاران پلیس آنجا بودند. درست است، شما می‌گویید من چطور این وضع را توضیح می‌دهم. به شما می‌گویم قضیه چه بود، به نظر می‌رسد همه گمان می‌کنند این وضع عادلانه بود. آنچه داشتیم معدنچیان بودند با تی شرت و شلوار جین و کفشهای کتانی مخصوص دویدن. همچنین پلیسها را داشتیم با محافظهایی جهت ساق پا، سپرهای مخصوص ضد شورش، و چوبهای بلند که به کارگران حمله می‌کردند.

نیک راس: آقای تیلور آیا می‌توانم برای کسانی که فیلم خبری را قبلاً تماشا کردند درست بیان کنم؟ تفسیر شما از آنچه روی داد این است که ۵۰۰۰ معدنچی، معدنچی اعتصابی، با آرامش اعتصاب کرده بودند. آنگاه پلیس به معدنچیان اعتصابی حمله ور شد.

جک تیلور: امروز آنجا وضعیتی بود که پلیس واقعاً معدنچیان را مورد ضرب و شتم قرار می‌داد. حالا اگر آنها فکر می‌کنند می‌توانند، علاوه بر گرسنه نگاه داشتن ما، با کتک ما را به تسلیم وادارند، معلوم است ما را نشناخته‌اند.

نیک راس: خوب، آقای تیلور برخی از مردم مسلماً با آنچه شما می‌گویید موافق خواهند بود. حدس من این است که اکثریت زیادی از افراد

از شنیدن گزارش شما «شگفت زده» خواهند شد، بویژه از این جهت که گزارشهای زیادی از شاهدان مستقل وجود دارد. برای مثال یکی از این گزارشها را در اینجا دارم که به یک گاراژدار در آن نزدیکی تعلق دارد. وی می‌گوید که اعتصابیون درهای گاراژ او را شکستند، سه تا از ماشینهای او را گرفتند و آنها را به آتش کشیدند. بسیاری از افراد بیطرف می‌گویند که این اعتصابیون بوده‌اند که عنان اختیار را از دست داده‌اند نه پلیس.

جک تیلور:

به شما می‌گویم قضیه چه بود، من آنجا بودم. آنجا بودم، و می‌توانم به شما بگویم چه دیدم. پلیس‌ها را دیدم.... در واقع در طول جاده به اندازه سیصد یارد خود من را تعقیب کردند و مسئله این است که اگر جزو آخرین نفرات بودید کتک می‌خوردید. موهای مرا گرفتند و من را به زمین انداختند و اگر شاهد می‌خواهید می‌توانم شاهدهایی را بیاورم که برصحت آن گواهی دهند. حالا اگر شما به من می‌گویید که این همان نوع کشوری است که شما و من انتظار داریم بقیه ما در آن زندگی کنند، من به شما بگویم که ما قصد داریم نگاه مجددی به آن بی‌اندازیم.

نیک راس:

الدون گریفیس، عضو پارلمان از حزب محافظه‌کار که سخنگوی پارلمانی فدراسیون پلیس است، در استودیو وست‌مینستر ما حضور دارند. آقای گریفیس شما آن را شنیدید. برداشت شما از آنچه امروز اتفاق افتاد، چیست؟

الدون گریفیس: به نظر من شما مطلب را درست بیان کردید که گفتید تعجب‌آور است. آقای تیلور تصویری را ترسیم می‌نماید که در آن پلیس به اعتصابیون حمله می‌کند.....

(برنامه «۶۰ دقیقه»، ۱۸/۶/۱۹۸۴)

چارچوب بندی ایدئولوژیک این حوادث بخوبی روشن می‌سازد که دستگاه دولتی چه موضعی دارد. در مطالعه قابل تحسین دیگری در مورد اخبار تلویزیونی، فیلیپ شلیزگر^(۱۵) از عملکرد اجتماعی اخبار تلویزیونی، به عنوان ساختن واقعیت برای همه ما که مثل نیک راس و الدون گرینیس در گذشته‌های نقل قول شده در بالا در آنجا حضور نداشته‌ایم، صحبت می‌کند. ساختن واقعیت عبارتی است که توجه ما را به تناقض خود جلب می‌کند. آنچه که در چشمان ما واقعیت است، چیزی است که شخص دیگری آن را ساخته و پرداخته است. البته این عبارت به نحو سودمندانه‌ای به کار نظریه پردازهای ایدئولوژی تثبیت‌گرا می‌آید، نظریه پردازهایی که نظریه آنها، با توجه به فشارهای به نحو فزاینده مشهود دولت برای دستیابی به بخش رادیو تلویزیونی اخبار رسمی، به شیوه مورد نظر مسئولین دولتی، بیش از همه قابل قبول است.

در چنین لحظاتی است که نقد متعارف ایدئولوژی بیشترین افشاگری را می‌تواند انجام دهد. به هر حال حتی با کنار گذاشتن ناباوری غریزی بسیاری از مردم در مورد آنچه توسط اخبار به آنها گفته می‌شود (در حالی که ممکن است در صورت گرفتن این اخبار از آنها خیلی احساس دل‌تنگی کنند)، اخبار تنها سهم کوچکی از روزنامه‌ها، و حتی سهم کوچکتری از بخش رادیو تلویزیونی را تشکیل می‌دهد. همچنین به رغم اینکه کلمه Novel (در انگلیسی عمدتاً به معنی داستان بلند - مترجم) دارای معنی New (در انگلیسی عمدتاً به معنی جدید و به تعبیر از این معنی به معنی اطلاعات جدید - مترجم) است، در معنی متعارف کلمات News (اخبار - مترجم) و Novels (داستانهای بلند - مترجم) یکی نیستند. بدین خاطر وقتی ما به همه این روایت‌های بیشمار یک جامعه برمی‌گردیم، آن نقد ایدئولوژی که به طور معمول صورت می‌گیرد بیش از حد ساده‌لوحانه است که سودمند واقع شود و لازم است که رابطه لازم با مطالعه متنهای ادبی، یعنی نقد عملی داستانها، مشخصاً تعریف شود.

۵

من برای انجام این کار از آخرین اصل مقدماتی خود، اما برای اهداف من پرارزش‌ترین آنها، در مورد «چگونگی مطالعه ایدئولوژی» آغاز خواهم کرد. مقاله قابل توجه کریشان کومار^(۱۶) (Krishan Kumar)، «نگاه داشتن میانه زمین» به نحوی به اندازه کافی معصومانه، ادعا دارد که به توصیف شکل، محتوا و کارکنان اخبار بی بی سی و برنامه‌های مجله سیاسی پرداخته است. من می‌خواهم برداشت او را به میزان بسیار بیشتری گسترش دهم.

کومار ابتدا به موقعیت مرکزی بی بی سی در زندگی فرهنگی انگلیس می‌پردازد و، همان‌گونه که در فصل ۶ دیدیم، اشاره می‌کند که تا چه اندازه بی بی سی از این جهت با همه دیگر سازمانهای بخش رادیو تلویزیونی نامتشابه است. وی نشان می‌دهد که چگونه شکل‌گیری تاریخی بی بی سی و اقبال خوب آن قادرش ساخت تا برای اولین بار و به طور کامل عرصه‌های جدید اوقات فراغت را، که از زمان تنظیم اساسنامه‌اش در سال ۱۹۶۲ تا به حال، در پیش روی آن باز شده و گسترش یافته است، اشغال نماید. در این تاریخ، اساسنامه مزبور در زمینه پوشش متوازن رویدادهای ملی و بیطرفی شدید آن در بین گروههای اجتماعی درگیر، حتی وقتی که احتمالاً یکی از این گروههای مخالف یکدیگر، دولت باشد، وظایفی را بر عهده بی بی سی گذاشت. اولین آزمایش این بیطرفی اولین اعتصاب عمومی بریتانیا در سال ۱۹۶۲ بود، که در آن موقع مدیرکل بی بی سی همان‌گونه که به او گفته می‌شد به چرخش در حول و حوش مسایل می‌پرداخت و در همان حال اجازه نمی‌داد بی بی سی صرفاً به میکروفن نخست وزیر تبدیل شود.

به تدریج، و با وجود دست‌اندازه‌های مختلف در این راه، بی بی سی اقتدار منحصر به فرد خود را به دست آورد. جنگ جهانی دوم کمک زیادی به این امر کرد

و موقعیت مجریان خبری مشهور آن در سطح جهان را، به عنوان چهره‌های برجسته، اطمینان بخش، شناخته شده و حتی مورد عشق و علاقه مردم، باز هم بیشتر تثبیت کرد: آوار لیدل، استوارت هیبرد، هوارد مارشال، جان استنگ، و سایرین. وقتی مردم بریتانیا، در حالی که در پناهگاه‌های هوایی قوز کرده بودند، و هنگامی که پارتیزانهای مناطق تحت اشغال نازیها که به رادیو دسترسی داشتند، صدای این افراد را می‌شنیدند که خود را به عنوان مجری اخبار به مردم معرفی می‌کردند، نه تنها گفته این گویندگان خبری را باور می‌کردند، بلکه خود این گویندگان طرف اعتماد و اطمینان آنها بودند.

کومار تاریخ نهادی‌ای را که این مردان، و بتدریج همکاران زن آنها را، در چنین موقعیت اجتماعی قابل احترامی قرار داد دنبال می‌کند. او سپس اشاره می‌کند که با تغییر جو اجتماعی در بریتانیا، پس از جنگ، و با تشدید بیشتر و مشهودتر شدن تفاوتها و اختلافات منطقه‌ای، طبقاتی و نژادی، آن مجری خبر که مایه افتخار در سطح ملی بود، بتدریج تغییر ماهیت داد و به مظهری نهادی تبدیل شد. تاریخ متلاطم بریتانیا، از هم پاشیدن اقتدار ریشه گرفته یک طبقه خاص، مبارزه مناطق مختلف کشور علیه لندن - اسکاتلند، شمال و بالاتر از همه، شش بخش ایرلند شمالی - به معنی آن بود که توافق اجتماعی ریشه گرفته زمان جنگ از بین رفته است. مع‌ذلک، همان‌گونه که کومار تشریح می‌کند، اساسنامه و وظایف بی بی سی آن را مکلف ساخت که به دنبال «میانۀ زمین» باشد، یعنی جایی که تصور می‌رود شهروندان خوش‌نیت همیشه قادرند هدفی مشترک را بیابند، مشاجرات را حل و فصل کنند، و تندیها را، که براساس تعریف خارج از «میانۀ زمین» قرار دارند، درک کنند و با هم آشتی دهند و از حاشیه مسایل دور سازند و به میانه آورند. تا آنجا که بی بی سی به معنی واقعاً رومی کلمه، مجمعی برای بحث ملی به شمار می‌رفت، دقیقاً بدین منظور که دریابد چگونه باید حسابها را متوازن ساخت، به سمت مسایل خطیر کشیده شد. بی بی سی که از زمان تأسیس، خود را وقف لیبرالیسم و ارزش آزادیهای فردی کرده بود، مجبور شد تا توازن را به عنوان ارزش محوری خود

تعریف کند و این باور را بپذیرد که عمل معقول، و حتی خود حقیقت، همیشه «بین» دو دیدگاه، در وسط، و دور از منتها الیه‌ها قرار دارد که در صورت رعایت اعتدال و عقل سلیم، برای کسی که دو موضع مخالف را سبک و سنگین می‌کند قابل دسترس است.

مجری برنامه به نماد سیاست توازن تبدیل شد. این بنگاه سخن‌پراکنی بزرگ نسل خاصی از مردان و زنان را پرورش داد که در سال ۱۹۹۰ افرادی چون رابین دنی، ریچارد دیمبل‌بای و فرزندان وی که شهرتشان کمتر از او نبود، یعنی دیوید و جوناتان، ریچارد بیکر، برایان ردهد، جان تیمپسن، جان همفریز، سولالی، آنا فورد و بسیاری دیگر از زمره شناخته شده‌ترین آنها به شمار می‌رفتند. این اسامی به چیزی اشاره دارد که کومار آن را «سبک ارائه» می‌خواند، سبکی مرکب از نسبت‌های مساوی‌ای از پرخاشگری، شک‌گرایی، طنز و طعنه، استقلال رأی، که مادر آن با راحتی بسیار زیادی می‌توانیم نقش مجریان حرفه‌ای را در استراتژی بقای بی‌بی‌سی مشاهده کنیم (صفحه ۲۴۸).

این مجریان برای ما، و بر ضد گروه‌های صاحب منافع که طرف مصاحبه آنها قرار می‌گیرند یا در مورد آنها مطالبی می‌شنوند، صحبت می‌کنند. آنها با وزرای کابینه، تظاهرکنندگان، اعتصابیون، و حتی در مواردی در گذشته، با تروریست‌ها صحبت می‌کنند و روبه ما می‌کنند و به ما می‌گویند که این افراد چه حرفی می‌زنند، در حالی که در این حین جانب آن چیزی را می‌گیرند که خود تصور دارند، و در مجموع، ما نیز ما تصور می‌کنیم، همان میانه زمین است که همیشه در جستجوی آن هستیم. در طرح کومار که به نظر من تقریباً بیست سال بعد از نگارش آن هنوز به نحو زنده‌ای دقیق است، الگویی از مسئولیت و وظیفه یک سازمان پخش رادیو تلویزیونی را در مقابل اصلی‌ترین هیئت انتخاب‌کننده آن مشاهده می‌کنیم.

برای اینکه، همان‌گونه که گفتم، بتوانیم اهمیت مجری را در این جهت درک کنیم باید این الگو را وسعت بخشید به طوری که خود پخش را هم دربرگیرد. به عنوان مجری، همچنین سردبیر برنامه‌ای و رئیس کانال. مجری در موضع خود کمی جلوتر

از ما قرار دارد ولی معرف ماست. او بسیاری صداها و دیدگاهها و اقلام خبری را در برنامه خود سازمان می‌دهد و به آنها انسجام می‌بخشد. او همچون سبکی اخلاقی، که به نحو قابل تشخیصی به کانال پخش وی تعلق دارد در برابر ما ظاهر می‌شود (کانالهای تجاری، محلی، یا موزیک پاپ درست به همان شیوه کار می‌کنند - مجریان برنامه‌های آهنگهای درخواستی برای برنامه‌های موزیک پاپ دقیقاً همانند چهره‌های جدی و محکم سیاسی برای برنامه‌های مجلات خبری می‌باشند). بدین ترتیب الگوی برنامه‌ها نیز خود بسیاری از صداهایی را که از طریق آنها شنیده می‌شود متوازن می‌کند و همچنین این الگو آنچه را که حدس زده می‌شود دامنه سلیقه‌ها و ارجحیتها، موارد استفاده محتمل و ارضاهای ما، مخاطبین و مردم باشد، متوازن می‌نماید. بدین ترتیب تماشای تلویزیون هنگام عصر نوعاً شامل برنامه‌های کودکان، اخبار، ملودرامهای احساسی، مسابقه‌های اطلاعات عمومی، شوهای گپ‌زنی، کمدهای وضعیت، باز هم اخبار، مستندها، برنامه‌های جنایی خشن (حالا دارد دیروقت می‌شود)، مجله خبری، شوهای وارسته آخر وقت (مدت بیشتری از اواخر شب گذشته است) و مجموعه‌های پلیسی خریداری شده از آمریکا (برنامه‌های حاضر و آماده بعد از نیمه شب) می‌شود. این اقلام مهم برنامه‌ای معرف نوع دیگری از عمل ایجاد توازن بین اقلیتهای بیشمار است که توده مخاطبین را تشکیل می‌دهند.

ایجاد توازن در داخل مقوله‌های برنامه‌ای ادامه می‌یابد. کمدها تا آنجا که می‌توانند وضعیت گروههای اجتماعی بسیار مختلفی را به صورت خنده‌دار ارائه می‌کنند؛ مثلاً کارگران بیکار سیار (خدا حافظ، پت)، شهروندان مسنی که هنوز عادات قدیمی خود را دارند (آخرین شراب تابستانی)، زنان شاغل مجرد با روابط تلخ و شیرین عاشقانه اما اساساً خنده‌دار (سی و اندی، معشوقه)، دانش آموزان تنبل یا متعهد (جوانها، شهرت)، یا برشهای مقطعی کاملی از زندگی اجتماعی (ساکنان محله ایست‌اند، خیابان کرونیشن، چهارراهها). مثل الگو یا شبکه شناختی داستان کوتاه، همان‌گونه که قبلاً آن را توصیف کردم، این دامنه از برنامه‌ها شبکه یا

غشایی است که اطراف جامعه کشیده شده است، آن را نگاه داشته است و سعی دارد همیشه همه افراد را در برگیرد. همراه با سريلند کردن گروه‌های جدید در وجدان هوشیار عمومی که در خطر مستثنی شدن هستند، متقابلاً برنامه‌های تلویزیونی جدیدی ظاهر می‌شوند تا این گروه‌ها را در بافتی متشکل از روایتها پیوند زنند، بافتی که نگه دارنده میانه زمین است و دسترسی بدان را به نحو حتی المقدور گسترده‌تر میسر می‌کند.

ما می‌توانیم این نسخه گسترده‌الگوی کومار را برای درک توازن نسبی هر متنی که پخش می‌شود و انتشار می‌یابد مورد استفاده قرار دهیم: صفحات خبری «گاردین» یا «نیویورک تایمز»، فهرست کتب جدیدی که توسط یک مؤسسه انتشاراتی چاپ شده است، دامنه مجلات عرضه شده در دهه‌های روزنامه‌فروشی. در هر مورد یک سردبیر، یا مالک براساس باور خود در مورد آنچه که مناسب هیئت انتخاب کننده‌ای است که تولیدات شرکت مورد بحث برای آنها طرح ریزی می‌شود، بافتی از داستانها را به عنوان بافتی متوازن برمی‌گزیند.

البته نگاه به مسایل به این شیوه قدری تمرین می‌خواهد (این امر برای مثال در مورد اوراق امتحانی آشکار است). اما این شیوه نظریه ایدئولوژی و رویه منظم نقد ادبی را در نوعی وحدت جمع می‌آورد، وحدتی که قاعدتاً باید این امکان را فراهم آورد تا موج وسیع داستانهای برآمده از ارتباطات جمعی در یک جریان واحد قرار گیرد. این اولین مرحله متد خاص و ساده ماست.

پی‌نوشت‌های فصل چهارم

- 1- Raymond Williams points out that 'public communication' is entirely preferable to 'mass media' as a term with which to describe our subject matter (in his *Communications*, rev. edn. Penguin, 1979). It reminds us that these matters are ours, the public's, and escapes the inaccurate superciliousness of 'mass'. The trouble is that the term 'mass media' is very thoroughly dug into everyday usage.
- 2- Karl Marx and Friedrich Engels, *The German Ideology* (1846 - 7), ed C. J. Arthur (Lawrence and Wishart, 1970).
- 3- Clifford Geertz, 'Ideology as a cultural system', in his *The Interpretation of Cultures* (Basic Books, 1973; Hutchinson, 1975).
- 4- A criticism made in so many words by E.P. Thompson in his attack upon the ideology - critique of Louis Althusser, title - essay in Thompson's *The Poverty of Theory* (Merlin Press, 1978).
- 5- See, in this connection, Paul Ricoeur's difficult essay 'Social action considered as a text' in his *Hermeneutics and the Human Sciences* (Cambridge University Press, 1971), and John Searle's also difficult short book, *Speech - Acts: an Essay in the Philosophy of Language* (Cambridge University Press, 1969).
- 6- Richard Gregory proposes a model of all psychological processes on these lines in his brief essay, 'Sketch of a psychology of fiction', reprinted in *The Cool Web: Patterns of Children's Reading*, eds. M. Meek, A. Warton and G. Barton (Bodley Head, 1976).
- 7- Antonio Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, tr. and ed. Q. Hoare and G. Nowell-Smith (Lawrence and Wishart, 1971).
- 8- Such a way of putting it anticipates the work of Michel Foucault, whom we shall meet properly in the next chapter.
- 9- Geertz, (1973), p. 448 (see n. 3 above).
- 10- 'Participant - observation' is a term coined by anthropologists to describe their position half - in and half- out of the (generally alien) peoples and societies they study. For a very good short essay on the subject, see David Hargreaves, *Social Relations in the Secondary*

- School* (Routledge & Kegan Paul, 1967).
- 11- See Louis Althusser, 'Ideology and ideological state apparatuses' in his *Lenin and philosophy* (New Left Books, 1971).
 - 12- Read the excellent essay from which I summarize this argument by Stuart Hall, 'The rediscovery of *ideology*: return of the repressed in media studies', in *Culture, Society and the Media*, eds. Michael Gurevitch, James Curran et al. (Methuen, 1982).
 - 13- Glasgow University Media Group, *Bad News (1976)*, *More Bad News (1980)*, *Really Bad News (1982)*, all published by Routledge & Kegan Paul. Their best - known spokesman is Greg Philo.
 - 14- Also very well treated by Len Masterman, in his seminal book *Teaching About the Media* (Comedia, 1985). The quotation below comes from pp. 119 - 20.
 - 15- Philip Schlesinger, *Putting 'Reality' Together: The BBC and its News*, rev. edn. (Sage Books, 1988).
 - 16- Krishan Kumar, 'Holding the middle ground', *Sociology*, 9 (1975), reprinted in *Mass Communication and Society*, ed. James Curran, Michael Gurevitch et al. (Edward Arnold and the Open University Press, 1977).

فصل پنجم

از نشانه‌شناسی (Semiotics) تا گفتمان (Discourse)

۱

ما مبادی یک روش را در مطالعه ایدئولوژی در دست داریم. اما در فصل گذشته من به نحوی سطحی و گذرا در مورد اینکه «معنی» این یا آن چیست صحبت کردم، گویی خود معنی یک کمیت بی شبهه بفرنج نیست. در برخوردهای روزانه و مبتنی بر عقل سلیم خود (Common - Sensible) با جهان ما ناچاریم «مطابق - آنچه - معمول است» دست به عمل زنیم، گویی که همه آنچه گفته‌ایم بروشنی روز بوده‌اند. ما ناچاریم در چهارچوب این اعتقاد زندگی کنیم که زبان مورد استفاده ما دارای رابطه‌ای مستقیم با جهان است، و زمانی که من واژه «میز» را به کار می‌برم تا به شیء «میز» اشاره کنم - این مجموعه تکه‌های چوب که در برابر من است - رابطه بین دو میز کاملاً روشن است. آنچه را زبان شناسان دال (Signifier) می‌خوانند درست همان است: علامتهای سیاه م ی ز روی کاغذ سفید. این واژه در گفتار و نوشتار دال بر مدلول (Signified) است، یعنی خود شیئی‌ای که کتاب و فنجان قهوه خود را روی آن می‌نهم. البته، این مدلول - خود شیء - قبلاً در سایه میز بودن و داشتن

استفاده‌ها و اهداف مورد انتظار از یک میز، در ذهن مفهوم‌سازی شده است. بدین خاطر، «دال» به یک شیء «از نظر انسانی قابل تشخیص» اشاره دارد. «دال» (Signified) به اضجلوه «مدلول» (Signified) همراه با هم، «علامت» (Sign) را تشکیل می‌دهند (اغلب به صورت «S/S» نمایش داده می‌شود).

به هر حال، جهان محل قابل کنترلی نیست. آشوب و گسترش مشاهده شده در فن‌شناسی رسانه‌ای که شاهد سرعت گرفتن بسیار سریع آن در قرن نوزدهم بودیم، تجدیدنظرهای گسترده و تمام عیاری را در تصویر عمومی مردم در مورد ارتباطات به همراه آورد. از هرچه گذشته، کتب، اگرچه نه همیشه به صورت چاپی، این طرف و آن طرف، از مدت‌ها پیش، موجود بوده‌اند. تصویر ضمنی‌ای که آنها از رابطه بین لغت و شیء به دست می‌دادند، تصویری ساده بود: اینکه زبان در آن واحد یک آینه و یک عدسی است. زبان، اگر به اندازه کافی منضبط باشید، می‌تواند برای «انعکاس» وفادارانه جهان به کار گرفته شود به طوری که بتوان آن را بروشنی دید. از طرف دیگر، اگر عدسیهای زبان به اندازه کافی بزرگ باشند، شما می‌توانید از میان لغات نگاه کنید و اشیا را، گویی چیزی سدّ راه آنها نیست، مشاهده نمایید.

تلفن، رادیو، عکاسی، نقاشی امپرسیونیست، فیلم، نمایشنامه‌های اشترببرگ (Strindberg)، شعر نمادگرا (Symbolist)، نوول‌های هنری جیمز، معادلات انیشتین، همگی در دهه ۱۸۸۰ نشانه‌هایی بودند بر اینکه عملکردهای بازنمایی (Representation) را نمی‌توان دیگر امری مسلم و بی‌نیاز از توجه دانست. فیلسوف آلمانی گوتلوب فرگه (Gottlob Frege) کار خود را در زمینه حس و معنی در زبان (Sinn und Bedeutung) تازه آغاز کرده بود، که فیلسوف آمریکایی سی. اس. پیرس (C. S. Pierce) تلاشهای خود را برای طرح نظریه‌ای در این زمینه که چگونه همه علامتها، چه نشئت گرفته از یک الفبای آوایی و چه از یک نظام اندیشه‌نگار (Ideogrammatic System)، معنایی را به ذهن بشر متبادر می‌کنند، آغاز نمود. پیرس همان قدر روی دلالت داشتن مثلاً آثار نقاشی مصر بود که بر دلالت داشتن لغات اصرار می‌ورزید: الفباها، عکسها، نطقها و بومهای نقاشی همگی

به طور مساوی علاماتی هستند که نماینده چیزی کاملاً متفاوت می‌باشند. با این وجود کودکان سرعت و آسانی فرا می‌گیرند که به آنها به عنوان همان چیز متفاوت دیگر نگاه کنند.

در این مرحله باید تأکید کرد که تحقیقات پیرس و فرگه در زمینه روانشناسی نبود. سوالی که آنها مطرح کردند این نبود که برای معنی دادن به این خطوط روی کاغذ، چه در سر ما می‌گذرد؟ سوال آنها این بود که چه نظامی «در علامت» وجود دارد که کار دلالت کردن را برای ما انجام می‌دهد. نام داده شده به این تحقیق «نشانه‌شناسی» بود، که به معنی مطالعه‌ی علامات و خود معانی است. دو نام فرگه و پیرس مشخص کننده دو رویکرد هم‌ارز به مطالعه «زبان - به عنوان - علامت - و - معنی» است که طی نیم قرن گذشته به عرصه مسلط در همه علوم انسانی تبدیل شده است. پیرس سردمدار نظریه بزرگ نشانه‌شناسی است. وی در کارش خود را به یافتن توصیفی بزرگ و ساختاری در مورد همه نظامهای دلالت متعهد کرده است. او، نظیر همه دانشمندان، می‌خواهد هم ذرات اولیه‌ی علامات را تعیین کند و هم همه این عناصر متشکله را مجدداً در یک ساختار واحد منسجم نماید. فرگه، می‌توان گفت، خود را مقید به مطالعه تفصیلی آنچه زبان عملاً انجام می‌دهد، نمود. با این شرط که ما آن را بدون ممانعت این دیدگاه که زبان چون آینه‌ای برای طبیعت است، مورد مطالعه قرار دهیم. (۱)

فرگه و پیرس در این زمینه پیشگام بودند. از همین سنخ، به دو نام دیگری که شاید برای دانشجویان مبحث رسانه‌ها بهتر شناخته شده باشد، لودویگ ویتگن اشتین (Ludwig Wittgenstein) و فرناند دو سوسور (Fernand de Saussure) می‌توان اشاره کرد. کتاب بزرگ ویتگن اشتین، تفحصات فلسفی (۲) (Philosophical Investigation) تنها در انگلیس، در سال ۱۹۵۳، منتشر گردید، هرچند نظرات وی برای چندین سال به صورت اوراقی تاپپی توزیع شده بود. به وی در همه جای این کتاب به عنوان کسی که در مانیفست فروتنامه آن برای نظریه پردازان رسانه‌ها و شهروندان واقعگرا سهیم بوده، اشاره شده است. فعلاً نام

قدرتمند وی بدین کار می‌آید که کوشش بنیادی وی را در جهت توسعه دادن افکار فرگه در چهارچوب دیدگاهی راجع به زبان و تفکر نشان دهد، دیدگاهی که به علوم انسانی شکل جدیدی داده و بر مطالب این کتاب سایه افکنده است.

ویتگن اشتین در مسیری کاملاً متفاوت آغاز به کار کرد. وی به پیروی از نسخه خاص خود از دکترین فلسفی ای مشهور به اتمیسم منطقی (Logical Atomism) مصمم بود که در اولین کتاب، اما نه کم‌شهرت‌ترین کتاب، خود، تراکتاتوس لوجیکو-فیلوسوفیکوس (Tractatus Logico-Philosophicus) - به معنای رساله‌ای در باب منطق و فلسفه، مترجم - بنای واحدهای اساسی زبان‌شناختی‌ای را بگذارد که در چهارچوب آن انسان بتواند حقیقت را بگوید. اما او بعداً از دعوی خود دست کشید. طی دو دهه بعد، با صحبت درباره زبان به عنوان تصویری از جهان، وی دیدگاهی سه بعدی‌تر برای «تفحصات» ارائه کرد:

«به زبان ما می‌توان همچون یک شهر قدیمی نگاه کرد: شبکه پیچیده‌ای از خیابانها و میادین کوچک، از خانه‌های قدیمی و جدید، و از خانه‌های متعلق به دوره‌های مختلف که قسمتهایی بدانها اضجلوه شده است؛ و این شبکه در محاصره نواحی متعدد و جدید با خیابانهای مستقیم و مرتب و خانه‌های یک شکل است.» (صفحه ۸)

تصویر یک شهر وی را ارضا نکرد. او تشبیهی را در مورد زبان به کار برد که امروزه مشهور است، و زبان را به «خانواده‌ای از بازیها» تشبیه کرد و با شادمانی استدلال کرد که برای بازیها هیچ نظریه کلی‌ای نمی‌تواند وجود داشته باشد. برخی ویژگیها مشترک هستند، همانطور که انسان از بازی با ورق به بازیهای انفرادی با توپ، سپس به بازیهای گروهی و همین‌طور به سایر بازیها منتقل می‌شود، برخی ویژگیها بیرون ریخته می‌شوند و موارد جدیدی پدیدار می‌گردند. در مورد زبان نیز چنین است و به گفته وی درک اینکه زبان چگونه کار می‌کند مسئله «نگاه انداختن» و «دیدن» است (علامت «» از ویتگن اشتین است). ویتگن اشتین به ما می‌گوید که وقتی ما نگاه بیاندازیم و ببینیم، می‌یابیم، که ما این بازیهای متعدد را بر طبق کتاب قواعد آنها

بازی می‌کنیم تا زبان را، که به تفکر ما شکل می‌دهد، با «جهان - آن - بیرون» هماهنگ سازیم.

این حرکت هماهنگ‌سازی ذهن همراه با الگوهای زبانشناختی یا تصویری‌اش از جهان است که کلیدی برای یک نظریه در باب رسانه‌ها به شمار می‌رود. شیوه ویتگن اشتین، نظیر اف. آر. لیویس، این بود که از نمونه‌های عملی در دست، از آنچه مردم عملاً می‌گفتند، آغاز به کار کند. از طرف دیگر نشانه‌شناسی، با شروع از سنتی بسیار متفاوت، خواستار این بود که کلیت زبان را به اجزاء تقسیم کند، همان‌طور که فیزیکدان ماده را به اجزاء تقسیم می‌کند، و سپس الگویی نظری فراهم می‌آورد که نشان دهد چگونه این همه در یک ساختار گرد هم می‌آید. در این طرح نشانه‌شناسی و زبانشناسی همسان هستند، و فرناند دوسوسور کسی است که در اثرش به نام «دروسی در باب زبانشناسی عمومی» (Course on General Linguistics) منتشره در ۱۹۱۶^(۳) به طرح الگویی فنی مبادرت ورزید که از آن بعد تا زمان انتشار اثر موثق اومبرتو اکو (Umberto Eco)، به نام «نظریه‌ای در باب نشانه‌شناسی»^(۴) (A Theory of Semiotics)، در ۱۹۷۶، توسط نشانه‌شناسان مورد استفاده بود. ما کمی بعد به این اثر اخیر خواهیم پرداخت. سوسور پس از پیرس دومین معمار این رشته است و بمراتب بیشتر از پیرس می‌توان مطالب او را درک کرد. این او بود که علامت را به عنوان دال و مدلول «همراه با هم» تعریف نمود (و علامت جبری S/s را برای آن قایل شد). اما حرکت ریشه‌ای وی در این استدلال بود که زبان را تنها در قالب خودش می‌توان تجزیه و تحلیل کرد: همه‌ی اشارات به آنچه که در آن بیرون قرار دارد کاملاً دلبخواهی است. «س - گ» می‌تواند بخوبی به چهارپایی اشاره داشته باشد که «میو میو» می‌کند. زبان، در فرمول‌بندی خود، یک نظام‌بسته خود - مرجع (Self - Referential) است.

در زبان، ما تنها براساس «اصول تفاوت» (Principles of Difference) است که می‌دانیم این واژه چه معنایی می‌دهد، همان‌طور که لغت شقایق در معنی خود چیزی در ارتباط با «قایق» یا «دقایق» ندارد. ما صرفاً از طریق فراگیری تفاوت‌هایی که

به این صداها معانی مرسوم آنها را می‌دهد، آنها را جدای از هم بیان می‌داریم. این اصل تفاوت در ماهیت زبان و در سراسر واژگان آن منقوش است. این شکلی «بنیادی» است و همین شکل بنیادی است که سوسور آن را *La Langue* (یعنی زبان - منظور عضو ناطقه داخل دهان است - مترجم) نامید و نشانه‌شناسها و زبان‌شناسها آن را به عنوان موضوع حقیقی مطالعه خود مالک شدند.

۲

نشانه‌شناس فرانسوی‌ای که مشخصاً و بروشنی افکار سوسور را پذیرفت رولان بارت (Roland Barthes) بود و اثر وی، اسطوره‌ها^(۵) (Mythologies)، یک مورد از فهرست کوتاه متونی است که برای نظریه‌پردازان رسانه‌ای از ضرورت اساسی و حتمی برخوردار است. این اثر همچنین کتابی است که به‌نحو هوشیارانه‌ای شیطنت‌آمیز است، و با حدود ۳۰ مقاله بسیار کوتاه که معرف متد مربوطه‌اند، آغاز می‌شود. بسیاری از آنها به صورت بریده‌های مجزای مجلات نوشته شده‌اند اما در هر کدام یک متن معمولی یا یک متن نامتعارف مورد توجه قرار گرفته است، مثل آگهیهای تجاری در مورد پودر صابون، اسباب بازیها، آخرین مدل ماشین سیتروئن، مغز انیشتین، استریپ تیز، و در هر مقاله‌ای علاماتی که متن را رمزگردانی می‌کنند، رمزگشایی شده‌اند. پس از آن وی در یک مقاله طولانی به تبیین متد نشانه‌شناختی می‌پردازد و برای آن در مطالعه کلی آنچه که آن را اسطوره می‌خواند اما برای هدف ما می‌توان بدان نام ایدئولوژی داد، مکانی قایل می‌شود. این حرکت به‌رغم گفته بارت صورت گرفته است که می‌گوید:

«انتظار نمی‌رود که زبان نویسنده «معرف» واقعیت باشد، بلکه باید بر آن دلالت کند. این امر وظیفه استفاده از دو روش کاملاً متمایز را بر دوش منتقدین قرار می‌دهد: انسان باید به واقعگرایی نویسنده، یا به‌عنوان یک جوهر ایدئولوژیک (مثل موضوعات مارکسیستی در کارهای برشت) یا به‌عنوان یک ارزش نشانه‌شناختی (وسایل منقول صحنه تئاتر، بازیگران، موسیقی و رنگها در شیوه هنری منسوب به برشت) پردازد. البته ایده‌آل این است که این دو نوع نقدگرایی با هم ترکیب شوند. اشتباهی که دائماً صورت می‌گیرد خلط کردن این دو

است: ایدئولوژی متدهای خاص خود را دارد، و نشانه‌شناسی هم همین‌طور. (صفحه ۱۳۷)

حیرت‌آور است که وی خود را ترکیب‌کننده این دو نوع نقدگرایی نمی‌داند، بویژه از این جهت که وی، مردی خوش‌مشرب و معاشرتی در زندگی روزانه، از این بابت اظهار تأسف می‌کرد که:

«اسطوره‌شناس خود را از همه مصرف‌کنندگان اسطوره (Myth - Consumer) می‌برد، و این مسئله کوچکی نیست... اسطوره‌شناس محکوم به زندگی در یک جامعه جویی نظری (Theoretical Sociality) است؛ برای او در بهترین حالت بودن در جامعه به معنی راستگو بودن است: نهایت جامعه‌جویی وی در نهایت پای‌بندی اخلاقی وی نهفته است. پیوند وی با جهان پیوندی از ردیف طنز و کنایه است.» (صفحات ۱۵۶-۷)

خوب، مطمئناً طنز دوست داشتنی‌ترین شیوه‌ها نیست، و اینجا اسطوره‌شناس به کسی می‌ماند که راستگویی وی شکل ناپسند خالی کردن باد دروغ‌گویی مردم دیگر را به خود می‌گیرد. به بیان دیگر، اسطوره‌شناسهای بارت، دست ایدئولوژی‌پردازهایی را که سعی دارند فرایند تثبیت را عملی سازند، رو می‌کند.

به هر حال اسطوره بارت در مقایسه با انواع ایدئولوژی که در فصل پیش با آن مواجه شدیم، به مقدار زیادی، متن یا (به بیان خود وی) «نوع گفتار» (Type of Speech) گسترده‌تری محسوب می‌شود. او رک و راست می‌گوید که تقریباً با هر شیء فرهنگی می‌توان همچون یک متن برخورد کرد. همه آنها دارای خواص خود هستند، و همه در «قلمرو یک علم جامع که نشانه‌شناسی باشد، و در گستره‌ای مشترک با زبان‌شناسی، اشیائی حقیقی به شمار می‌روند» (صفحه ۱۱۱). او با یک اصل بدیهی سخن خود را ادامه می‌دهد، «نشانه‌شناسی دانش شکلها است، چرا که دلالتها را «جدای از محتوای آنها» (گیومه از نویسنده است) مورد مطالعه قرار می‌دهد. این دکترین یک شکل‌گرایی (Formalist) خلص است که تجزیه و تحلیل

وی تنها درباره روابط شکلی صورت می‌گیرد، در این مورد نه تنها درباره دال و مدلول (اشیائی که در مقوله‌های کاملاً متفاوت لغات و چیزها قرار دارند)، بلکه همچنین درباره «همبستگی ای (Correlation)» که آنها را با هم متحد می‌سازد.... یعنی علامت، که کل تداعی کننده است» (صفحه ۱۱۳). او برای مثال به دسته گل سرخی اشاره می‌کند که برای معشوقی فرستاده شده است. گلها علامت عشق و وفاداری هستند. معنی آنها دوتایی (Duo) است: گلها - و - احساس. در یک توضیح سودمند، بارت اشاره می‌کند که خواب برای فروید «اتحاد کارکردی» (Functional Union) روایت آن «و» تفسیر آن است. به همین شکل یک علامت اتحاد کارکردی واژه و شیء است.

البته نام بردن بارت از فروید تصادفی نیست. حضور فروید در تفکر همه نشانه‌شناسان به اندازه حضور سوسور و مارکس قوی است، چرا که این هر سه، در حوزه‌های بسیار متفاوت، نظریه پردازان نخستین و بزرگ ساختارگرایی (Structuralism) بودند. برای فروید ساختار روان، برای مارکس ساختار اقتصاد، و برای سوسور ساختار زبان، همگی بر فرد انسانی موضوع بررسی (Individual Human Subject) یا (آن‌گونه که اغلب گفته می‌شود) عامل انسانی (Human Agent) مقدم‌اند، و بخوبی معلوم می‌سازند که فرد در هر شرایطی چه می‌تواند انجام دهد. حتی اگر ما ساختارگرایی را به نظریه‌ای ذاتاً منکر اراده آزاد فرد تبدیل نکنیم، پیروان آن مسلماً در دیدگاه خود بروشنی این طرح را دنبال می‌کنند که فرد را از میانه صحنه علوم انسانی به کنار نهند. بارت در تلاش برای «از مرکز خارج ساختن انسان به عنوان موضوع بررسی» از درسهای اسلاف بزرگ خود، فروید، مارکس، و سوسور پیروی می‌کند تا همه کسانی را که به بررسی جامعه انسانی می‌پردازند از تفکر تماماً مبتنی بر مردم منفرد، و آن هم عموماً مردها، باز دارد، ضمن اینکه تلاش می‌نماید تا جهان پیرامون این مردم منفرد را، به مدد شیوه‌های منطقی، مبتنی بر اصول، و سازگار با یکدیگر به نظم درآورد. بارت بویژه، و نشانه‌شناسان به طور کلی از این فرض آغاز می‌کنند که زبان «بیانگر» فرد است و نه برعکس. کوتاه سخن آنکه،

از دیدگاه وی شکلهای زبان به قدری فراگیر و به قدری قوی هستند که جوهر خویشتن فرد و جامعه را شکل می‌دهند. وی نظر سوسور را تکرار می‌کند که زبان تنها بر مبنای خود (اصل تفاوت در زبان - نویسنده در متن اصلی به جای Language به دلیل فرانسوی بودن سوسور از واژه Langue که در فرانسه به معنی زبان است استفاده کرده است - مترجم) قابل تحلیل است، نه بر مبنای آنچه مردم در سخنان (Parole - در اینجا نیز نویسنده به اصل فرانسوی نوشته سوسور اشاره دارد؛ مترجم) معمولی خود با زبان انجام می‌دهند.

در عمل بارت تحلیل خود را از علامات و اسطوره‌ها خیلی با شور و حال و دلنشینی، و تماماً به وسیله یک ابزار تمیز و کوچک، به انجام می‌رساند. او وجه تمایز بین دال (لغت) و مدلول (شیء) را برمی‌گزیند. وی آنها را به «معنی» و «شکل» برمی‌گرداند. معنی یک علامت یا اسطوره زمانی بساده‌ترین صورت توضیح داده می‌شود که ما به یک عکس بی‌اندیشیم. به گفته خود بارت، ابزار وی یک ابزار موجز و فوق‌العاده سودمند است که می‌تواند، علاوه بر تصاویر کلامی روی برگ کاغذ، برای درک تصاویر دیداری روی یک پرده یا صفحه تصویری نیز مورد استفاده قرار گیرد. بی‌شک این ابزار ممکن است، به خاطر اینکه بالنسبه ایستا است، مورد انتقاد قرار گیرد. این ابزار برای یک عکس یا یک شات سینمایی ثابت بسیار عالی است ولی برای یک نرول یا یک فیلم سینمایی کامل از دقت لازم برخوردار نیست. تجزیه و تحلیل معنایی - شکلی (Meaning - Form Analysis) به عنوان روشی جهت نقد علمی کنجکاوانه‌تر روایات رسانه‌ها بسیار عالی است. عملکرد آن بدین شرح است.

عکس، به عنوان مثال، یک دختر فوق‌العاده زیبا را در نظر بگیرید. این عکس پر است از معنا: شور و نشاط و جذبه خود آن دختر و سرگذشتی که این شور و نشاط و جذبه به ذهن انسان متبادر می‌کند، شخصیت وی، زندگی کاریش، طبقه اجتماعی‌اش، و خانواده‌اش. در تصویر مزبور، همان‌گونه که در مورد هر عکسی می‌تواند چنین باشد، دختر مستقیماً به شما نگاه می‌کند، گویی شما تنها شخصی در

جهان هستید که وی می‌تواند به او علاقه‌مند باشد. چشمانی دارد مهربان که با صراحت با شما حرف می‌زنند. خیالپردازی متقابلی که نگاه به این عکس در ذهن شما ایجاد می‌کند، بخشی از معنای آن است. «فکر کن ملاقاتش می‌کردم، از من خوشش می‌آمد؟»

حالا برای عکس مزبور شکلی قابل شوید. تصویری را که شرح دادم می‌توانید براحتی در یک آگهی تجارتي مشاهده کنید. آگهی تجارتي مذکور می‌تواند مثلاً برای یک عطر، یا، یک صابون باشد؛ می‌تواند برای لباس یا چیزی مثل یک شرکت بیمه یا یک بنگاه سرمایه‌گذاری باشد که رابطه‌ی کمتر مشهودی با یک دختر زیبا دارد. در هر صورت، این کالاها یا خدمات شکل نیستند. شکل در این حالت مفهوم اسطوره‌ای نماد اصلی (Master Symbol)، یعنی جنسیت زنانه، است. من آن را در یک نگاه می‌بینم و آنچه اتفاق می‌افتد این است که آن حجم غنی از معانی، که در تصویر ثابت یک دختر زیبا می‌یابید، به داخل شکلی یا مفهومی اسطوره‌ای، به نام «جنسیت زنانه» می‌ریزد. همراه با بیرون ریختن آن، معنا تا حد ناپدید شدن رقیقتر می‌شود. این «همان» دختر، با همه ویژگیهای زندگیش نیست، بلکه اسطوره‌ی مبهم و همه‌جا حاضر جنسیت است. این امر آنچنان مرسوم و متعارف است، که همان‌گونه که مؤسسات تبلیغاتی می‌دانند، نیاز نداریم به همه تصویر پردازیم. یک دهان، یک حلقه مو، یک بخش کوچک از پوست قهوه‌ای، همراه با هم، همه آنچه را نیاز است به ذهن متبادر می‌کند، و با «خودداری» از ارائه تمامی معانی، که تصویر آن دختر واقعی ارائه می‌داد، نماد اسطوره‌ای حتی پر قدرت تر هم می‌شود.

یک حرکت متقابل، در اینجا، از معنا به سمت شکل و برعکس وجود دارد. ما می‌توانیم قلق‌علامات و تصاویر ذهنی را از طریق ریختن یکی در دیگری فرابگیریم. بارت می‌نویسد:

«... از نظر کمی، مفهوم بمراتب ضعیف‌تر از دال است؛ مفهوم اغلب

کاری جز باز-نمایی (Re-Present) خود انجام نمی‌دهد. فقر و غنای

شکل و مفهوم از نسبت معکوس برخوردارند: در مقابل فقر کیفی شکل،

که مخزن یک معنای رقیق شده است، غنای مفهوم وجود دارد که در معرض تمامی «تاریخ» می‌باشد؛ و در مقابل فراوانی کمی شکلها تعداد اندکی از مفاهیم قرار دارند.» (صفحه ۱۲۰)

این رابطه بنا بر خصلتش رابطه‌ای فشرده است. در اینجا مفهوم و آنچه من آن را نماد اسطوره‌ای نامیدم مترادفند: در مثالی که زدیم، جنسیت زنانه. (ضمناً شایان ذکر است که حداقل در فرهنگ ما بیشتر این نمادها، که به گفته بارت تعداد آنها زیاد نیست، به قدرت چه جنسی، نظامی، اقتصادی یا سیاسی مربوط می‌شود).

بارت معتقد است که «مفهوم» یا نماد اسطوره‌ای، و «شکل» متقابلاً غنی و فقیر هستند. در تخیلات ما جنسیت زنانه یک مفهوم (یا اسطوره) خیلی فراگیر و شفاف و روشن است. مظهر یا شکل موجود و حقیقی آن (یعنی آن دختر) از نظر امکان کمی غنی است. میلیونها نفر از این دختران، هرکدام سرشار از واقعیت زنده خود و سرگذشتی خاص خویش، وجود دارند. وقتی ما به او به خاطر خود او می‌نگریم، توجه ما از نماد و اسطوره به سمت «شکل» (وی) معطوف می‌شود. وقتی به اسطوره مربوطه می‌نگریم، منحصر به فرد بودن آن دختر رنگ می‌بازد و شفاف می‌شود. از طریق افزودن یک جزء (یک حلقه مو، یک میچ ظریف، و بالاتر از همه، یک لبخند)، مشاهده می‌کنیم که اسطوره غنی و تاریخی جنسیت خود بار دیگر، از قدرت فراگیر خویش، که افزونتر از قدرت یک میلیون فرد است، آکنده می‌گردد.

مهم این است که به این مسئله به صورت نزاع بین مفهوم یا نماد اسطوره‌ای (هوو...) و زندگی واقعی شکل یا بدن (هورا) نگاه نکنیم. به نمونه دیگری توجه کنید، که به گونه‌ای دیگر، واکنشهایی معمولی را (آن هم به خلاف انتظار) از یک تماشاگر درست و حسابی و قابل احترام برمی‌انگیزد. ما در حال نگاه کردن به یک پوستر سیاه و سفید کمیته آکسفورد برای کمک به گرسنگان (Oxfam) هستیم که در آن تعدادی از گرسنگان و محرومین بیشمار زمین تصویر شده‌اند. از آنجا که همه این میلیونها گرسنه، سیاهان آفریقایی، یا تیره‌پوستان آسیایی و سرخپوستان آمریکایی هستند، در عکس مزبور نیز همین افراد حضور دارند. این تصویر سیاه و سفید است

چرا که انتشار آن به صورت رنگی هزینه بمراتب بیشتری را برای کمیته آکسفورد برای کمک به گرسنگان به همراه دارد.

اما همان‌گونه که همه ما ممکن است قبول داشته باشیم، در چاپ این تصویر به صورت سیاه و سفید تصمیم‌گیری‌هایی نشانه‌شناختی نیز دخیل بوده‌اند. عکاسی رنگی به نحوی نامشخص، اما به شکلی حیاتی، بویژه در تلویزیون، همه موضوعات خود را با زیبایی مسحورکننده‌ای می‌پوشاند. یک عکس رنگی، بویژه اگر از یک کشور خارجی باشد، در نظر دارای غرابیتی زیبا و ذاتی است. چیزی در ارتباط با درخشش خیره‌کننده است که موجب می‌شود تالوؤ اجتناب‌ناپذیر نقاط - و - خطوط تشکیل دهنده یک تصویر تلویزیونی به نظر مسحورکننده آیند (این نکته‌ای است که در فصل ۸ بدان خواهیم پرداخت). تنها این نیست. کسانی که عکسهای سیاه و سفید را به صحنه بازگرداندند انسان‌شناسان و اقتصاددانانی بودند که با تلاش سیاسی شدیدی توجه جهانیان را به این شرایط و وضعیتهای وخیم معطوف کردند. این تصاویر به نظر ما شاهدهی است بر انسجام شخصیتی خود آنها. سنت بزرگ عکاسی خبری در سیاه و سفید ریشه دارد. این خبرنگاران در دامان پیکچر پست (Picture Post)، مجله عکاسی بزرگ بریتانیا، تربیت شده بودند که دنباله راه تام هریسون (Tom Harrison) و تجربه‌گراهای مس آبرویشن (Mass Observation) مستقیماً وارد گیر و دار جنگ دوم جهانی شد. از بیل برند (Bill Brand) در آن موقع تا دان مک‌کالین (Don McCullin) در امروز، گزارشگران متعلق به این گروه سنتی، از عکاسی و گزارشگری عریان، دقیق و بلاواسطه را به وجود آوردند. گزارشگران وابسته به این سنت همیشه «آنجا» حاضر بودند، جایی که کودکان آسیایی بمباران می‌شدند، و از گرسنگی می‌مردند، چه در کره، اندونزی، ویتنام یا جاهای دیگر. طبقه دارای وجدان سیاسی در کشورهای ثروتمند غربی شیوه‌ای برای نگاه کردن را از آنها آموختند. فن‌شناسی آشنای فیلم سیاه و سفید غنای نشانه‌شناختی ویژه‌ای پیدا کرد. ما می‌دانیم که این تصاویر «حقیقی» هستند. از دیدگاه سیاسی، حقیقت آنها بیشتر اسطوره‌ای (Mythical) است تا

شکلی (Formal). مدلول آنها طنین بیشتری از دال آنها دارد. بدین خاطر است که مسئله رابطه معنی - شکل را نمی‌توان به طور اساسی با فریادهای نشوونامیز به نفع فرد زنده و بر علیه اسطوره عام حل کرد (خطایی که یک لیبرال غیرفکور مرتکب می‌شود). به هر حال این چیزی است که بارت تلویحاً می‌گوید. او یادآور، می‌شود که «آنچه را که مفهوم تحریف می‌کند بی‌شک همان چیزی است که سرشار است، یعنی معنا» و ادامه می‌دهد «من مایل نیستم در مورد استلزامهای اخلاقی این مکانیزم پیشداوری کنم» (صفحه ۱۲۳)، اما به رغم این، تجزیه و تحلیل وی مدام از طنین طنز مردی آکنده است که در مورد استفاده دیگری از اسطوره به عنوان یک تثبیت، هشدار می‌دهد.

اگر در بین راه معنی و فرم، اسطوره و واقعیت تثبیت‌هایی صورت گیرد، نمی‌توان گفت برنده کیست. «به طور کلی اسطوره مرجحاً با تصاویر (Images) فقیر و ناقص سروکار دارد، که در آنها معنی (Meaning) قبلاً از زواید سطحی خود رهایی یافته و آماده برای دلالت (Signification) است» (صفحه ۱۲۷). لزوماً چنین نیست. اگر خود را واداریم که به این احتمال فکر کنیم، می‌شود گفت به آن کودکان در حال مرگ از گرسنگی به اندازه کافی توجه شده است که از گرسنگی نمیرند (احتمال دارد عکاس مربوطه آنها را همراه خود برده باشد)، یا برعکس، براساس یک واقع‌نگری تلخ‌تر، می‌شود گفت کودکان مزبور دیگر زنده نیستند و قبلاً از گرسنگی مرده‌اند. شکل زنده «این» موجودات بیچاره تماماً در خدمت اسطوره است. به هر حال، نماد اسطوره‌ای - یعنی همدردی با مصیبت‌زدگان روی زمین - قدرت زیادی دارد. این نماد حتی می‌تواند روزی موجب شود تا تعداد بیشتری از ثروتمندان برای مصیبت‌زدگان روی زمین کاری انجام دهند. در این فاصله، شکل این کودکان استخوانی به نماد اسطوره‌ای به اندازه کافی توان می‌دهد تا چند هزار نفری از افراد آزاداندیش را وادار به فرستادن چک‌هایی جهت کمیته آکسفورد برای کمک به گرسنگان نماید.

۳

نکته این است: تفکیک معنی - فرم (یا اگر ترجیح دهید، تفکیک خاص تصویر - نماد اسطوره‌ای) صرفاً ابزاری است سودمند برای تجزیه و تحلیل عملی ما). با این بیان من سعی دارم در این کتاب از شکل‌گرایی نشانه‌شناس به سمت رجحانی عمده برای مکاشفه (Heuristics) و روشهای آن میل کنم. تحقیق اکتشافی، به نظر من، می‌تواند به عنوان تحقیق در تجربه زندگی شده (Lived Experience) تعریف گردد. به هر حال شکل‌گرا کمتر نگران محتوای زندگی و بیشتر نگران شکلها و ساختارهای آن است. در مدرسه جبر و هندسه رشته‌های شکل‌گرایانه هستند. جغرافیای طبیعی یا تاریخ رشته‌های مکاشفه‌ای (Heuristic) می‌باشند. نقد ادبی که سرمنشأهای مطالعات رسانه‌ای را در آن مشاهده کردیم در هر دو مسیر سیر می‌کند. شکل‌گراها به دانشجویان خود می‌گویند که به مطالعه شکل و ساختار بپردازند: در ادبیات (همانند فیلم)، تصویرسازی ذهنی (Imagery)، آهنگ (Rythm)، وزن (Metre)، صورگفتار (Figures of Speech)، الگوهای توازن شخصیت داستانی (Character)، چهارچوب تهیه طرح داستان، و هر چیزی در این کار که می‌توانیم آن را به صورت شکلی مشاهده کنیم. معلمین «تجربه زندگی شده» از دانشجویان در مورد واکنشهای شخصی آنها سؤال می‌کنند و از آنها می‌خواهند تا تأثیر یک کار و اثر را بر، (به گفته دی. اچ. لاورنس - D. H. Lawrence)، «احساس اصیل و زنده» خود شرح دهند. شناختی انسانی و کامل از گونه‌گونی زندگی و حیاتی که در یک اثر ارائه شده است موضوع آموزش آنها است. آنها در پی این هستند که معنی یک اثر، با توجه به نیت مؤلف و در ارتباط با درک خود دانشجویان از زندگی، مورد تفسیر فکورانه قرار گیرد.

گفتنش لطفی ندارد، اما بی‌شک نظریه رسانه‌ها هم باید شکلی و هم تجربی

باشد. (یک نظریه تکه‌ای از جبر است). نشانه‌شناسی برخی تجهیزات شکلی را در اختیار ما می‌گذارد. سپس به ما مربوط است که از این تجهیزات برای کاربرد عملی استفاده کنیم.

ابزار معنی - شکل بارت نقطه آغاز سودمندی است. بسادگی می‌توان چگونگی استفاده از آن را، برای نمونه، در مورد انواع آثار شدیداً اسطوره‌ای شده (یا انواع روایات) در سینما، مشاهده کرد. آماده‌ترین مثال فیلمهای وسترن است. هرکس که با این نوع فیلمها آشنا است تنها به سرنخها و اشارات کوچکی در مورد شکل احتیاج دارد تا بتواند ظرف - اسطوره (Myth - Container) را پر کند. آنچه در طبقه‌بندیهای سخنوری کنایه (Metonymy) نامیده می‌شود، صورت معیار (Standard Figure) گفتار است، زیرا کنایه از یک جزو استفاده می‌کند تا کل را به ذهن متبادر نماید. نحوه عمل استعاره جانشین کردن ویژگیهای یک شیء به جای ویژگیهای شیء دیگر است. هرچه این دو «نا» مشابه باشند بهتر است. تصاویر دیداری (Visual Image)، بویژه در فیلم که مستلزم فشرده کردن جلوه‌های خطی (Linear Effects) در جلوه‌های همزمان است، عمدتاً کنایه‌آمیز هستند. بدین خاطر می‌بینیم در فیلم «ماجرای نیمروز» (High Noon) ساعت، خط راه آهن، جنایتکاری که روی یک صندلی یک وری در انتظار رسیدن قطار سازدهنی می‌زند، صورت رنگ پریده، رو به پیری، و مضطرب‌گاری کوپر و چهره باز، معصوم و زیبای همسرش گریس کلی که به تازگی با وی ازدواج کرده است، کنایه‌هایی هستند که به نحو ماهرانه‌ای اسطوره قدیمی را از هیجان، بلا تکلیفی و اضطراب آکنده می‌سازند. در «ماجرای نیمروز» توازن بین معنی و شکل حفظ شده است. اسطوره و تجربه متوازنند و هنگامی که چنین باشد، ساختار یک فیلم بزرگ را مشاهده می‌کنیم. (۶)

همین امر در مورد نقاشیها، که نشانه‌شناسی مشتق شکل‌گرایانه‌تری از مطالعات مربوط بدانها است، صدق می‌کند. شمایل‌شناسی (Iconography)، به معنی واقعی کلمه یعنی مطالعه تمثالها (Images)، و عمدتاً تمثالهای مقدس؛ اما این مطالعه از نظر حوزه‌ذی‌ربط خود با نشانه‌شناسی متشابه نیست؛ زیرا شمایل

شناسی بر معنی عملی و «سودمندی» شمایل برای مردمی که آنها را ساخته و پرستش کرده‌اند، تکیه دارد. این حوزه مطالعه، همان‌گونه که تحقیق روشنگرانه آر. دبل‌یو. اسکریبner (R. W. Scribner) در زمینه نشانه‌شناسی آموزش کلیسایی در قرون وسطی، به نام «به خاطر مردم عادی»^(۷) (For the Sake of Simple Folk) کاملاً نشان می‌دهد، عمدتاً یک حوزه مطالعاتی تاریخی است. شمایل‌شناسی چوب بریهای قرون وسطی شیوه‌ای بود برای آموزش به جماعات مذهبی‌ای که به دلیل بیسوادی نمی‌توانستند با خواندن مطالب ایمان آورند و درباب کشف و شهود مذهبی تعلیم ببینند. اما این مطالعه لزوماً یک مطالعه عملی برای یافتن معنی آن شمایل است. شکاف سنتی بین استدلال نظری و عملی راه خود را به زور بین شمایل‌شناسی و نشانه‌شناسی باز کرده است. شمایل‌شناسی می‌تواند به ما بگوید که «آخرین داوری» (Last Judgement) میکلائر در نمازخانه سیستین (Sistin Chapel) برای خالق آن و کسی که حامی هنری وی بوده چه معنایی داشته است. نشانه‌شناسی به ما می‌گوید که چگونه آن اشکال و شکل‌های دیگر دلالت می‌کنند. انجام هر دو کار، کاری مشکل است.

اومبرتو اکو (Umberto Eco)، در اثرش به نام «نظریه‌ای در باب نشانه‌شناسی»^(۸) مبسوط‌ترین نظر شکل‌گرایانه را در مورد این موضوع، از زمان پیرس و سوسوربه بعد، ارائه می‌دهد. کتابی هولناک است و به همین دلیل در بیشتر ادبیات تحقیقاتی مربوط به نظریه رسانه‌ها اثری از آن نیست. به هر حال این اثر یکی از متون کلاسیک در باب این موضوع است، و به کلی صرف‌نظر از رعایت تقوای علمی لازم نسبت بدان، به دو جهت عمده آن را برای نظریه و روش بنیادین خود لازم داریم: اول به عنوان پایه‌ای برای ابزار بارت در یک چهارچوب مرجع بزرگتر؛ دوم به خاطر تعیین محدوده‌های مفهومی نشانه‌شناسی و حرکت به سمت استفاده از مبحث گفتمان جهت اهداف خویش.

«اکو» بزرگترین ایده خود را از فیزیک ذره‌ای (Particle Physics) می‌گیرد. مبنای کار فیزیکدانها، همان‌گونه که در تاریخ کوتاه‌ها از پیدایش علم الکترونیک مشاهده

کردیم، یا این است که جهان متشکل از ذرات اولیه‌ای است که ضرورت وجودی آنها توسط فیزیکدان فرض می‌شود، یا اینکه جهان متشکل از امواجی است که حرکات آنها توسط فیزیکدان پیش بینی می‌گردد و وی تلاش می‌کند آن را به اثبات برساند. اکو به منظور ارائه «آرایش فضای نشانه شناختی» از نظریه معروف به نظریه میدان بهره می‌گیرد. او از محور سه گانه زبانشناسی، یعنی آواشناسی - واژگان - نحو می‌برد تا نشان دهد «رمزها» (یک مفهوم کلیدی) که به وسیله آنها ما صدای کلمات را به گفتمان قابل فهم تبدیل می‌کنیم، در عملکرد خود بیشتر شبیه ذرات اولیه هستند تا اصول تلفظ مکانیکی مندرج در فرهنگ لغت یا کتاب دستور زبان. وی می‌نویسد: «عموماً فرض بر این است که یک رمز، عناصر دو نظام را، با قرار دادن عبارت در برابر عبارت (یا زنجیره‌هایی از واحدها در برابر زنجیره‌هایی از واحدها) هم‌ارز می‌کند.» (صفحه ۱۲۵). یعنی رمز به وسیله نوعی تغییر مفهومی، که با یک نوع مبدل (Transformer) در مغز هماهنگ است یا آن را به کار می‌اندازد، «دو نظام را هم‌ارز می‌کند.» شرح اینکه چگونه خطوط الفبایی روی کاغذ به صدا در گوش تبدیل می‌شود معمایی بزرگ است. اکو سعی دارد شرح دهد که چگونه رمز می‌تواند از قدرت انجام این تبدیل، در همه وضعیتهای دلالت، برخوردار باشد. برای انجام این کار او به آزادی و انعطاف‌پذیری یک دیدگاه به هر حال نظام‌مند در مورد معانی احتیاج دارد، دیدگاهی که در آن گویی معانی یکدیگر را در یک فضای معنایی بمباران می‌کنند، درست مثل الکترون‌ها که در فضای هسته‌ای - فیزیکی یکدیگر را بمباران می‌نمایند. هر دیدگاهی از این دست از مقوله‌های ثابت دستور زبان فراتر می‌رود و به سمت «فرارمز»ی (Hypercode) میل می‌کند که زیر رمزها را گرد هم آورده است، زیر رمزهایی که برخی از آنها «قوی و باثبات» اند، و بقیه مثل بسیاری تداعیهای حاشیه‌ای و تلویحی «ضعیف و ناپایدار» هستند. (صفحه ۱۲۵).

بدین ترتیب نظام صوتی (Phonology)، که قرن‌ها است تغییری نیافته است، و میدانهای معنایی (که می‌توانیم آنها را به بیان دیگر مناطق معنی اطراف یک مفهوم بنامیم) که می‌توانند کاملاً بسرعت تغییر یابند باید در چهارچوب فرارمز به هم بسته

باشند. اکو با بیانی جذاب می‌افزاید، «رمز یک شرط ذاتی برای جهان یکپارچه معنایی نیست و همچنین یک ساختار باثبات زیربنایی برای مجموعه حلقه‌های ارتباطی و رشته‌های هر فرایند معنایی به شمار نمی‌رود.» (صفحه ۱۲۶).

این بیان آخر خلاف جهت فکری معمول ما در مورد زبان است. برای ما تغییرناپذیری بنیادین زبان فرض مسلم است. اکو در روشن ساختن موضوع مورد نظر خود، یک جعبه محتوی سنگهای کهربایی را مثال می‌زند که پس از تکان دادنش می‌توان مشخص کرد این جعبه از چه «نظام جذب و دفعی که براساس آن برخی سنگها به سمت هم جذب می‌شوند و برخی دیگر جذب نمی‌گردند» برخوردار است (صفحه ۱۲۴). (ما می‌توانیم شباهت این تصویر ذهنی ساده را با لامپ الکترونیک مشاهده کنیم. در لامپ الکترونیک «بمباران»، ایده‌ای که بی‌نظمی را به ذهن متبادر می‌کند، جریان الکتریکی ظریف و کنترل شده‌ای را تولید می‌نماید).

«... اگر سنگها، هنگامی که آزادند، معرف الگوی یک منبع اطلاعاتی دارای آنتروپی بالا باشند، یک نظام قاعده‌ای است که مطابق آن سنگها براساس ترکیبی از جذبه‌ها و دفعهای متقابل روی یک صفحه واحد، مغناطیس می‌شوند. رمز که، از طرف دیگر، نظامهای مختلف را با هم متصل می‌کند یک «قاعده دو صفحه‌ای» (Biplanar Rule) است که جذبه‌ها و دفعهای جدیدی را، بین اقلام متعلق به صفحات مختلف، به وجود می‌آورد. به بیان دیگر، هر یک از اقلام موجود در رمز دارای یک مجموعه دوگانه از روابط است، یکی روابط «نظام‌مند» با همه اقلام متعلق به صفحه خود (محتوا یا بیان - Expression) و یکی روابط دلالت‌کننده (Signifying) با یک قلم یا اقلام بیشتری که متعلق به صفحه همبسته می‌باشند.» (صفحه ۱۲۶)

آنتروپی یک قانون فیزیکی است که موجب اتلاف، از دست رفتن یا افت می‌شود؛ بار اطلاعاتی تلف می‌شود؛ معانی رنگ می‌بازند و از بین می‌روند. اکو در تلاش یافتن شیوه‌ای برای معرفی نیروهای محافظه‌کار و رادیکال معنی است. معناشناسی (Semantics) در آن واحد معانی قدیمی را حفظ می‌کند و با هر جمله یا

تصویر (Image) جدید معانی به کلی جدیدی را ارائه می‌دهد. اکو با نمودارهای «درختی شکل» کتب درسی زبان‌شناسی مخالف است که ردّ معانی را در راه‌های متعدد و جدای از هم دنبال می‌کنند. «یک نشانه صریح و مستقیم (یعنی معنی اصلی) ممکن است عمری کوتاه داشته باشد، در حالی که یک نشانه ضمنی (یعنی معنای ضمنی) می‌تواند به نحو ثابتی در یک رسم اجتماعی ریشه داشته باشد» (صفحه ۸۵). مسئله برای او کشف یک نظریه و از این طریق روشن ساختن نظامی است که معناها را در این فضای معنایی شلوغ نگاه داشته است و به ما خواهد گفت رمز معنایی چرا و چگونه کار می‌کند.

اکو نهایتاً نظر چومسکی (Chomsky) را مبنی بر اینکه این رمز جزئی از ساختار فطری مغز انسان است، رد می‌کند. او قویاً بر این عقیده است که مغناطیس شدن سنگهای معنی بدون استثنا یک فرایند فرهنگی و گذرا و به همین خاطر تاریخی است. در زمینه تأکید بر تاریخی بودن معنی، نظرات وی بخوبی با مضمون این کتاب هماهنگ است. شما می‌بینید تاریخ چگونه با نگاه کردن و تماشای اعمال ما آنها را آستن معنی می‌کند. اما اکو به نشانه‌شناسی جهت شکل‌گرایانه وحشتناکی می‌دهد. ما مطمئناً به راهنمای رمزهای^(۹) او، بینش قوی‌تری در مورد تحرک (Mobility) و نظام در فضای معنایی احتیاج داریم، اما شکاف بین شکل‌گرایی او و توجه یک نظریه‌پرداز رسانه‌ای خوب به عمل بسیار وسیع است. منظور ما از اینکه می‌گوییم «اکو بسیار انتزاعی است»، همین است. تبدیل نظام وی به جریانهای تجارب واقعی و تاریخی کاری به اندازه کافی آسان نیست.

۴

تعدادی از نویسندگانی که در مورد رسانه‌ها به بحث پرداخته‌اند، در تلاش برای برطرف کردن شکاف بین نظریه و تجربه، با عنوان کردن «رویه‌های گفتاری» (Discursive Practices) از اندیشمندان بزرگ فرانسوی ژاک لاکان (Jaques Lacan) و میشل فوکو (Michel Foucault) پیروی کرده‌اند. ایده و مفهوم یک گفتمان از مفهوم رمز و لنگ و واژتر و گل و گشادتر است و در معنی جدید فنی خود به عرصه‌های شکلی گوناگون محاوره رسمی در فرهنگ اشاره دارد. این مفهوم چیزی از نظریه میدان مورد استفاده اکورا در خود دارد زیرا مشعر بر یک گستره، به طور انعطاف پذیر تعریف شده اما نظام مند، از حوزه فکری و فرهنگی است، گستره‌ای که دارای قواعد و رسوم مکانی خاص خود در مورد چگونگی سازمان یافتن معنی در چهارچوب فضای معنایی توسط زبان است. نمونه‌هایی از حوزه‌های گفتمان، براساس مطالعات مستند و معتبر فوکو^(۱۰)، عبارتند از قانون نظام‌های تنبیهی، پزشکی و نهادهایی چون بیمارستان و کلینیک و مطب پزشک و امور معمول وابسته به آنها، خردپذیری و هم‌ریشه‌های آن، بویژه خردناپذیری و دیوانگی. فوکو سپس مفهوم گفتار را وسیعاً گسترش می‌دهد تا نظام‌های خودمرجمی (Self - Reference)، خودشکوفایی (Self - Fulfilment)، و خودآگاهی را که قلب اخلاقی حیات معاصر هستند، دربرگیرد. در یک مجموعه چهار جلدی که با «تاریخ جنسیت» (A History of Sexuality) آغاز می‌شود و در مقاله‌ای از آن در باب تاریخ زبان، عنوان می‌کند که گفتمان در حوزه جنسیت، با غلبه‌اش بر همه دیگر گفتمان‌های رسمی زندگی نهادی جدید که وی طرح آن را ارائه کرده است، در ارتباط یا خویشتن انسان گسترده‌ترین و نافذترین همه گفتمانها است و ما را در زندانی در اعماق جامعه محبوس می‌سازد، زندانی که به نظر وی برای

حبس ابدی خود ما ساخته شده است.

آثار مستند صریح و عریان، تحسین برانگیز و فصیح فوکو در باب گفتمان سرمشقی برای نظریه پرداز رسانه‌ای است. مشکل این است که از گفتمان و خواهرش متنیت (Textuality) به نحو وحشتناک و تظاهر آمیزی، چه در مطالعات رسانه‌ای و چه در مطالعات تاریخی، بیش از اندازه استفاده شده است. برای مدتی «هر چیزی» را می‌شد گفتمان محسوب کرد، تا به آن اندازه که از ژاک لاکان^(۱۱) در خواست شد تا بعنوان کمک روانکاوانه مشخص کند چه عدم تعادل‌های (Excess) نیمه‌هوشیارانه‌ای باعث می‌شود تا مردم انقیاد خودشان را توسط قدرت گفتمان قدیمی نادیده گیرند و در واقع سرکوب کنند. در نقد فیلم این رویه با بیشترین میزان اشتیاق مورد اشتیاق قرار گرفت و این در حالی بود که نقد فیلم در آغاز جذب موج عظیم انرژی و ازگون‌کننده‌ای قرار داشت که به شیوه‌ای بسیار بموقع توسط جنبش فرهنگی برابری طلبی زنان در ۲۵ سال پیش به راه افتاده بود.

اینکه «ساختار ناخودآگاه همچون ساختار زبان است، بی‌شک مشهورترین اظهار نظر رسمی لاکان به شمار می‌رود و او به دنبال این اظهار نظر رویاهای ما را در زندگی معمولمان به «دلالت» تبدیل می‌کند. همان‌گونه که سوسور به تجزیه و تحلیل نحو می‌پردازد، وی به تجزیه و تحلیل رویا دست می‌زند. اولاً این تجزیه و تحلیل در راستای یک محور افقی، یعنی عناصر هم‌نشین واحد نحوی (Syntagm) صورت می‌گیرد. همه واحدهای یک جمله که حرکتی جانبی دارند، بعنوان مثال همخوانیهای فاعل - اسم، فعل، مفعول، توسط ساختار عناصر هم‌نشین واحد نحوی سازمان می‌یابند. دوماً تجزیه و تحلیل می‌تواند روی الگوی صرفی (Paradigm) بطور عمودی از بالا به پایین صورت گیرد. ساختار الگوی صرفی سازمان دهنده آن واحدهای جمله است که هر چند به‌طور جانبی توسط عناصر هم‌نشین واحد نحوی تثبیت شده‌اند، اما می‌توانند در حرکت نزولی خود تغییر یابند تا نهایتاً توسط الگوی صرفی به نظم درآیند. تغییر فاعل از «من» به «آن زن» بر قواعد مربوط به هم‌نشینی عناصر واحد نحوی اثری ندارد؛ قواعد مربوط به الگوی

صرفی، برعکس، از این تغییر تأثیر بردارند. در مورد افعال نیز چنین است: در زنجیره‌الگوی صرفی «من انجام می‌دهم» به «آن زن می‌گفت» تغییر می‌کند. ایده‌جسورانه لاکان در این بود که این محور تجزیه و تحلیل را در مورد رویا به کار برد. بدین ترتیب عناصر همنشین واحد نحوی روایت خطی یا افقی رویا محسوب می‌شد؛ الگوی صرفی، نماد آن به شمار می‌رفت؛ و هر دو با هم تفسیر رویا را تشکیل می‌دادند (در اینجا وجوه تشابه مشهودی با ابزار معنی - شکل بارت به چشم می‌خورد). لاکان سپس این الگو را با مروری در آثار حاوی مشاهدات تجربی فروید پیوند داد. براساس این مشاهدات تجربی ذهن نوزاد، که هنگام تولد روی ما در تثبیت شده است، با کشف حسادت‌آمیز اولویت پدر، شدت از این رابطه متقابل دوران آغازین گسیخته می‌شود. میل ناخودآگاه به بازیابی آن اتحاد کامل و در عین حال غیرممکن با مادر، ذهن را برای بقیه زندگی، در جهتی مثبت یا منفی، بسیج می‌کند. تصعید این میل، یا تعالی تغییر شکل‌های روان رنجوری (Neurotic Distortions) آن، موجب پیدایش فرهنگ می‌شود.

من نمی‌توانم نسخه‌ای را که لاکان از فروید ارائه می‌کند در چند پاراگراف خلاصه کنم و به هر حال این کار به نحوی بسیار عالی توسط تری ایگلتون^(۱۲) (Terry Eaglton) انجام شده است. آنچه در درک گفتمان حایز اهمیت است، اینست که لاکان چگونه نشانه‌شناسی و روانکاوی را هماهنگ می‌کند تا بتواند نظریه تفسیری جدیدی را ارائه دهد. در فرضیه مشهور خود در باب «مرحله آینه‌ای» (Mirror Phase) زندگی نوزاد، لاکان به تعمیم مجموعه‌گوناگونی از تجارب آینه‌ای می‌پردازد. بازی معمول و لذت‌بخش نوزاد که اشیا را از داخل کالسکه به بیرون پرت می‌کند تا آنها را به وی باز پس دهند از این جمله است («کجا افتاده؟» «آنجا!»). در این تبادل نوزاد مدلولی می‌یابد که آن را با دال خود هم‌تا سازد. این پیوند بین خویشتن و جهان، و بدین وسیله قابل شدن علامتی (Sign) برای نوزاد، وقتی که او در می‌یابد تصویر آینه انعکاس خود اوست، از نیرویی قاطع و تعیین‌کننده برخوردار است (این کار آسانی نیست). به هر حال کودک بتدریج درک مسرت‌بخش

خود را از این انعکاس از دست می‌دهد؛ این انعکاس آن‌طور که کودک را راضی کند، سرشار از او نیست. او شاهد ابهامها، کمبودها و جابجاییهای (چپ به راست، راست به چپ؛ صورت منعکس شده دارای پهنایی نصف پهنای صورت واقعی است) این انعکاس است. این ابهامها کنایه‌هایی از جابجاییهای شدید هستند که در روان فرد صورت می‌گیرند و به اعماق فراموشی ناخودآگاه رانده می‌شوند. کودک از شیر گرفته می‌شود، مادر را از دست می‌دهد، و در برابر پدر تسلیم می‌شود. فروید و لاکان توافق دارند که زندگی پس از این، جستجویی است بی‌پایان برای آن سعادت کامل و همچون پهنه اقیانوس «گسترده» که کودک و مادر می‌توانند در آن متحد شوند. همانند استعاره، در اینجا نیز آنچه به کلی «دیگری» محسوب می‌شود و خود، هر دو یک هویت دارند. از بلوغ به بعد، تمامی تفکر یک کنایه است، یک شکست ذاتی غم‌انگیز در تمسک به چیزی بیش از تکه‌ها و قطعاتی که باید جای اتحاد کامل سعادت دوران نوزادی را بگیرند. به گفته ایگلتون در تشریح نظرات لاکان، «منظور لاکان از میل (Desire) حرکت بالقوه بی‌پایان از یک دالّ به دالّ دیگر است» (صفحه ۱۶۷).

این نوع نظریه، که چه روانکاوانه و چه سیاسی باشد به هر حال یک نظریه نشانه‌شناختی است، خود را به عنوان یک نظریه پس-نوگرا (Post - Modernist) معرفی می‌کند. پس نوگراها تجربه انسانی را به نحو برگشت‌ناپذیری چند پاره می‌دانند و به افراد آن‌گونه می‌نگرند که گویی بناچار در شهری مدرن و غریب در تبعید بسر می‌برند. از طرف دیگر ما ممکن است، حتی در حالی که قدرت و هیبت بینش لاکان را پذیرفته باشیم، سریعاً دچار احساس عدم همدلی گردیم. زیرا تمامی حاصل اصطلاح پس-نوگرایی، بر اساس تعریف آن، متوقف ساختن تاریخ است. این اصطلاح تلویحاً این معنی را در خود دارد که پس از تجربه سیاست و جنگ مدرن، ذهنیت مدرن، هنر و رسانه‌های مدرن، آنچه می‌ماند پهنه بی‌انتهایی است از زمین بایر. در پی سهولت طبیعی و توافق شده زبانی که در خانه بدان صحبت می‌شود، در جامعه ما تنها با فرایند غیر طبیعی، خودآگاه و «جلب» توجه‌کننده -

به خود، گفتار بین‌المللی روبرو هستیم. به هر حال، حتی اگر همهٔ منقدین فیلم با ناراحتی و سرعت گفتار توافق شده در خانه را رها کنند، ما در پاسخ پیروان لاکان می‌گوییم که این توافق یک تجربه انسانی معمول است. و حتی در زندگی بزرگسالی، مردان و زنان، در صورتی که بخت با آنها یار باشد، می‌توانند اتحاد دال و مدلول را در هنر، یا در زندگی بیابند، اتحادی که علامت سعادت خود آنها را بدیشان باز می‌گرداند.

حتی در این مجمل باید آشکار شده باشد که ایده‌های چند وجهی لاکان تا چه اندازه برای دانشجوی رسانه‌های دیداری جذاب بوده است. پرش‌ها، کوچک‌نمایی‌ها (Foreshortening)، نماهای درشت و حرکتهای افقی دوربین در یک فیلم دارای کیفیت بالا همگی در خدمت نظریه‌ای هستند که فرض اول آن گسیختگی تجربه است. کارهای خلاقانه و هوشمندانه بسیاری در همین راستا صورت گرفته است، بویژه در مجله اسکرین (Screen)، یعنی مجله داخلی مؤسسه فیلم بریتانیا (British Film Institute). جنبش برابری طلبی زنان در افکار لاکان شیوه‌ای برای تشخیص بیرحمی و استکبار مرد سالاری ناخودآگاه در سینمای تحت سلطهٔ مردان یافت. بدبختانه و همچنین به نحوی مضحک، اوج آنچه گارنهام (Garnham) آن را صراحتاً (چنانچه در فصل بعد خواهیم دید) «دیوانگی لاکانی» می‌خواند منجر به تفسیرهایی شد که دور باطل منطقی آن چنان شدت پوچ و مملو از اصطلاحات فنی نامفهوم بود که تمامی قضیه را در معرض بی‌اعتباری قرار داد. اشتیاق استاد به تناقض‌گویی، بازی با کلمات، ابهام عمدی، پرطمطراق‌گویی اسرارآمیز و سایر ایما و اشارات پاریسی (Parisian Gestures)، بسیاری از شاگردان وی در مجلهٔ اسکرین را بسوی رقصی موحش سمت گورستان کشاند.

فوکو، اگر به روش او پردازیم نه به پیامش، زیاد با این بن‌بست فاصله ندارد. پیام او، دوباره بگوییم، این است که جامعه زندان‌گونه مدرن شیوه‌هایی به نحوی سابقه نفوذکننده و غیر قابل رؤیت برای سرکوب و محبوس ساختن ابداع کرده است. بر طبق نظر فوکو ما بی‌شک همان موقع که کمتر از همیشه احساس می‌کنیم، بیشتر از

همیشه تحت سلطه قرار داریم. شعارهای توخالی در زمینه آگاهی جسمی و آزادی اسلوبهای جنسی که مورد تجلیل کیلومترها بدن سوخته و برنزه در طول سواحل مدیترانه و مالیبو در ماه آگوست قرار دارد، قربانیان خود را همچون زنجیرشدگان در بند نگاه داشته است. برای فوکو، زبان خویشتن خود (Selfhood)، خود - یابی (Self - Discovery) و خود - غنی‌سازی (Self - Enrichment) یک زندان مرگبار دیگر به‌شمار می‌رود. اصطلاحات ارزشی، بندگی و «گفتمان قدرت» را در خود بدن انسان حک می‌کنند.

عبارت، «گفتمان قدرت» شاید مشهورترین سهمی باشد که فوکو در زمینه روش نظریه رسانه‌ها ایفا کرده است. او مدعی است که محرکه همه استدلالها در مورد حقیقت، میل به قدرت است. مدعی حقیقتی شدن بدین معنی است که انسان بلافاصله مدعی قدرت شده باشد. بدین خاطر دانش هرگز «بیطرف» نبوده است (چه به معنای دقیق آن و چه به معنای روزمره‌اش: دانش هیچگاه بیطرف نیست و هیچگاه خستگی پذیر نمی‌باشد). احاطه بردانش، آشکار ساختن آن یا خلق آن، به معنی آن است که همین کارها را برای قدرت انجام دهیم.

فوکو در اثبات این دعوی خود در وهله اول خلق اشکال جدید (یعنی از اواخر قرن هجدهم به بعد) تحقیقات فکری و روشنفکرانه را دنبال می‌کند. (۱۳) در نظر او ظهور پزشکی، روانشناسی، آموزش و پرورش، جرم‌شناسی، و حقوق که همگی محصولات بزرگ فکری عزم عصر روشنگری برای روشن ساختن مسیر پیشرفت خود به مدد خرد انسانی بودند، صرفاً ابزارهای سرکوب حکومت محسوب می‌شوند. هر رشته علمی عرصه‌ای از جسم و ذهن را به‌عنوان عرصه کنترل خود مشخص می‌کند. اول دیوانگان و بیماران، بعد کودکان و جنایتکاران، سپس زندگی خانوادگی و آن بخش رام نشدنی و بزرگ آن، یعنی جنسیت. هر کدام از اینها زیر سلطه وحشتناک زبان، یعنی گفتمان قدرت، آورده شده‌اند. پس از آن، اگر تحت تأثیر این تصویر تیره و تار قرار گرفته باشیم (که قدرت ترغیب‌کنندگی بسیاری دارد). می‌توانیم بگوییم «علوم سیاستگذاری» مدرن مثل نظریه مدیریت مطالعه در باب

زمان - و - حرکت* (Time - and - Motion) و روابط صنعتی، همگی گفتمانهای قدرت‌اند که بدین منظور نگاشته شده‌اند و از منشوری خاص خود برخوردار گشته‌اند تا جامعه‌ای به طور فزاینده منفعل و مطیع‌را، حتی بدون آنکه جامعه خود متوجه شود، کنترل کنند.

این نظریه برای هر کس که تحت تأثیر نظریه تثبیت ایدئولوژی قرار گرفته باشد (و هیچ شخص منطقی نمی‌تواند چنین نباشد) دارای جذبه مشهودی است. فوکو به روش طرح شده در اولین مرحله انتهای فصل ۴، عمق و رویه تاریخی می‌بخشد. اشاره کردم که ایده کومار در زمینه «نگاه داشتن میانه زمین» شکلی تصویری از تمامی قلمرو روایات اجتماعی را در اختیار ما قرار می‌دهد. مطالعه کلاسیک فوکو در مورد زندان به نام «انضباط و تنبیه»، به ما می‌گوید چگونه علایم مرزی غالب و مسلط گفتمان و خطوط مربوطه آنها را روی چنین نقشه‌ای، مشخص سازیم.

کلمه اساسی در جمله بالا کلمه «غالب» است. انسان می‌تواند این اعتراض معقولانه را مطرح سازد که «گفتمان» تعیین کننده هیچ عرصه روشن تحقیقی نیست و «رویه‌های گفتاری» (Discursive Practices)، یعنی عبارت مورد علاقه فوکو، از این جهت از گفتمان نیز ضعیف‌تر است. تنها در بین رشته‌های مورد مطالعه رسمی و به هر تعداد گفتار که بخواهیم می‌توان دست یافت و رشته‌های جدیدی نیز در حال پیدایش هستند. در مورد «رویه‌های گفتاری» بحق می‌توان گفت همه آنچه این امر مشعر بر آن است شامل ده‌ها فعالیت است که تحت عناوینی مثل گفتمان قانونی قرار می‌گیرند: دادگاهها، دفاتر مشاورین حقوقی، سرپرستی امور ترافیکی، خرید و فروش منزل، شرایط فروش قید شده در پشت کالاهای فروشگاهها، مقررات مدارس، و از این قبیل.

به هر حال فوکو به میدان گفتمان همان‌گونه می‌نگرد که فیزیکدان به میدان الکترومغناطیس نگاه می‌کند. این میدان نه در قالب میل به حقیقت بلکه در قالب میل

به قدرت تعریف می‌گردد. گفتمان در جستجوی قدرت است و این جستجو دامنه آن را مشخص می‌کند. علاوه بر این، جستجوی آن همیشه جستجویی تاریخی است یعنی در مواقع و محل‌های خاصی عمل می‌کند و میدان نیروی آن تراکم می‌یابد. بدین جهت برای یافتن آن به تاریخ‌نگاری محتاجیم. همین‌طور است مطالعه وی در باب پیدایش زندان. زندان مدرن زاده عصر روشنگری است و با سایر نهاد‌های «زندان‌گونه» جامعه صنعتی که توسط فوکو به شرح زیر رمزگردانی شده است، مقارن می‌باشد: کلینیک، بیمارستان، مدرسه، و خودکار فکری و یدی. آنچه تهدیدکننده بود نسخه جدید و اصلاح شده زندان بود که برای اولین بار در اوایل دهه ۱۸۰۰ مفهوم آن شکل گرفت.

در آن زمان، جرمی بنتام، اولین طراح کتب اعداد جامعه انبوه، تصور زندانی را مطرح ساخت که کاملاً با زندانهای قبلی، که برای هزاران سال وجود داشتند متفاوت بود. زندان تماماً قابل رؤیت (Panopticon) وی در دایره گسترده‌ای ساخته می‌شود که از یک برج مراقبت مرکزی می‌توان آن را زیر نظر داشت. تمامی سلول‌های این زندان، میله‌ای است، مثل یک قفس، بدون دیوارهای صلب. برج مراقبت امکان نظارت همیشگی هر زندانی را که تنها در سلول خود محبوس است، فراهم می‌آورد. فوکو طرح توسعه سریع نظارت را در همه جوامع مدرن، از «زندان تماماً قابل رؤیت» به بعد ارائه می‌کند. در نظریه وی این جوامع مراقب و نگهبان خود هوشیاری هستند. زندان دیگر جایی برای پوسیدن زندانیها نیست بلکه محلی است که در خود شخصیت آنها نفوذ می‌کنند و آن را تغییر می‌دهند. به زبان فنی، بازپرورده (Rehabilitated) می‌شوند. در نظریه وی این کار، نوع مدرن نظارت دولتی است. زبان این کنترل، همان‌گونه که همیشه چنین است، کلیدی برای شکل و معنای آن است.

«انضباط و تنبیه» به ما نشان می‌دهد که چگونه به مطالعه یک گفتمان پردازیم. نظریه پرواز رسانه‌ای آن را در قالب شرحی قوام می‌بخشد که در مورد ایدئولوژی، تمایل آن به غلبه و کمک آن به کاهش فشار زندگی ارائه می‌کند. نظریه پرداز رسانه‌ای

تا آنجا که در نقد خود، بروشنی از نظارت، و سرکوب خون‌سردانه گفتمان ایدئولوژیک اجتناب می‌ورزد، جبرگرایی اندوه‌بار فوکو را رو می‌کند. در نمونه جذاب دیگری از تجزیه و تحلیل گفتمان، ادوارد سعید^(۱۴) (Edward Said) به مطالعه شکل و محتوای آنچه آن‌را شرق‌گرایی (Orientalism) می‌نامد، پرداخته است؛ وی به مطالعه گفتمان استیلاگری می‌پردازد که ملل امپریالیست غرب به وسیله آن تصویری از یک شرقی، چه آسیایی و چه عرب، ارائه می‌کنند، تصویری از حيله‌ها، مرموزی، بیرحمی و بزندهای کوچک شهوانی یک شرقی. سعید این گفتمانهای قالبی و حشيانه و غفلت‌آمیز را در معرض تماشای ما قرار می‌دهد بدین منظور که ما را از آنها رها کند. به همان ترتیب دانشجویان رشته رسانه‌ها می‌توانند هنگام برخورد با مسایل خانوادگی، کودکی، جنگ (البته انسان می‌تواند بگوید دفاع)، و نقاشی مناظر، به مطالعه گفتمانهای مختلف مثل گفتمان نولها، تلویزیون، فیلمهای سینمایی، یا حتی شایعات، بپردازد. بدین وسیله دانشجویان در خواهند یافت چگونه این صور گفتمان، تفکر و تخیل، اسباب آزادی یا اسارت، فضیلت انسانی یا حتی ظلمت و تاریکی را فراهم می‌آورند.

پی نوشت‌های فصل پنجم

- 1- Frege and Peirce are unnecessarily difficult texts for our purposes. However, Richard Rorty in his seminal book, *Philosophy and the Mirror of Nature*, (Basil Blackwell, 1981), makes the case against seeing Language as a simple mirror of reality. Non-philosophers will find the last part of the book the most accessible.
- 2- Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations*, tr. G.E. M. Anscombe (Basil Blackwell, 1953).
- 3- Fernard de Saussure, *Course on General Linguistics* (1916) (McGraw-Hill, 1965).
- 4- Umberto Eco, *A Theory of Semiotics* (Indiana University Press, 1976).
- 5- Roland Barthes, *Mythologies* (1957), tr. Annette Lavers (Jonathan Cape, 1972; Paladin, 1973).
- 6- Peter Wollen, in *Sign and Meaning in the Cinema* (Secker and Warburg, 1969), gives a very sensible guided tour round these procedures.
- 7- R.W. Scribner, *For the Sake of Simple Folk* (Cambridge University Press, 1981).
- 8- Eco, see n.4 above.
- 9- Eco shows us how to use his ideas practically in a new collection, *Essays in Hyperreality* (Picador Books, 1987).
- 10- Michel Foucault, *The Order of Things* (Tavistock Press, 1966); *Madness and Civilisation* (Random House, 1967); *The Birth of the Clinic* (Tavistock Press, 1973); *Discipline and Punish* (Penguin, 1977). This is only a selection from a life's work. As this chapter says, *Discipline and Punish* is the most important work for media theory. See also, however, vol. I of *A History of Sexuality* (Penguin, 1979).
- 11- Jacques Lacan, *Ecrits: a Selection* (Tavistock Press, 1977).
- 12- See Terry Eagleton, *Literary Theory* (Basil Blackwell, 1983), chapter 5.
- 13- For the relevant works, see n. 10 above.
- 14- Edward Said, *Orientalism* (Vintage Books, 1979; Penguin, 1987).

فصل ششم

نهادها: اقتصاد سیاسی رسانه‌ها

۱

سیاست تنها با قدرت سروکار ندارد، و تعیین اینکه فرهنگ ما تا چه میزان ما را سرکوب کرده یا به ما آزادی می‌دهد تنها هدف نظریه رسانه‌ها نیست. یکی از چیزهایی که مردم را از سیاست دلزده می‌کند جدال بی‌پایان در این مورد است که آیا مسایلی که اتفاق می‌افتند درست یا غلط‌اند و چه کسی بهتر از عهده‌کارها برمی‌آید. سیاست، همان‌گونه که قبلاً مطرح ساختم، مطالعه این امر است که جهان چگونه است و چگونه باید باشد. اگر به طور کلی بپذیریم که معنای حیات این است که زندگی خوب و سعادت‌مندی داشته باشیم و اعمال ما اخلاقی باشد، آنگاه باید «شانس» آن را پیدا کنیم که این مسایل تحسین‌برانگیز را عملی سازیم (بی‌شک بسیار دشوار است که در میان جهنم انسان خوبی باشیم)^(۱) در زندگی واقعی سیاست به معنی فراهم آوردن این شانسی است و کاملاً مشهود است که قدرت فراهم آوردن چیزی که چنین تأثیر فراگیری دارد و قدرت اینکه اسباب یک زندگی به اندازه کافی شرافتمندانه را برای خود و افراد مورد علاقه خود فراهم سازید، هر دو مثل هم مسایل سیاسی محسوب می‌شوند. بیشتر افراد معقول مایل نیستند که

مسئول زندگی سایر مردم باشند؛ طلب قدرت به مقدار زیاد، بحق کاری بودار تلقی شده است. اما افراد بدون اینکه در مورد زندگی خود از قدرت برخوردار نباشند، نمی‌توانند ابداً آزادانه - و بدین خاطر بخوبی - عمل کنند. یک مرد یا زن بواقع آزاد بودن به معنی این است که انسان در مسیر تبدیل به فردی شرافتمند شدن قرار داشته باشد. بدین وصف، آزادی تنها یک وضعیت فردی نیست که در آن شما بتوانید خوب یا بد عمل کنید، بلکه فی‌نفسه یک فضیلت به شمار می‌آید.

این مقدمه کوتاه در زمینه سیاست اخلاقی بدین منظور ارائه شد که مایه قوت قلب کسانی گردد که در مواجهه با عبارت «اقتصاد سیاسی» جا می‌خورند. در مورد استدلال‌های مطرح شده در این کتاب، اقتصاد سیاسی هم قلب و هم لولای پرداختن بدانها محسوب می‌شود. اقتصاد سیاسی قلب قضیه است چرا که بدون وقوف ما به چگونگی توزیع منابع عظیم رسانه‌ای و صنایع اطلاعاتی و اینکه چه کسانی این جنبش پرتکاپو را کنترل می‌کنند، نمی‌توان دریافت چرا شکلها و محتواهای آن به گونه‌ای است که می‌بینیم. حتی در یک ارتباط دو نفره مثل یک نوبل، که در آن برخورد نویسنده و خواننده ظاهراً حتی المقدور مستقیم است، بخش ذی‌ربطی از صنعت گسترده انتشارات، با ویراستاران، کتابفروشان، بازبینها و منتقدین (Reviewer)، تبلیغاتچی‌ها، بنگاههای چاپ، صحافان، توزیع‌کنندگان و عمده‌فروشان خود، دخالت دارد. اقتصاد سیاسی لولای چنین کتابی است چرا که چهارچوب فکری آن ما را با یک تکان از تجزیه و تحلیل مصرف به تجزیه و تحلیل تولید منتقل می‌سازد. منتقدین ایدئولوژی و نشانه‌شناسان ناچارند با آنچه می‌توانند به دست آورند کار کنند: کتب، فیلمها، برنامه‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها، و مابقی آنچه که در بازار آزاد موجود است. آنها سپس نشان می‌دهند که تشکیلات (Machinery) داخلی محتواهای آنچه گفته شد چگونه کار می‌کنند.

اقتصاد سیاسی که، همان‌طور که تا به حال دریافته‌ایم، هر قطعه آن یک مطالعه تاریخی محسوب می‌شود ما را به خود شیوه تولید رهنمون می‌گردد. بدین ترتیب در این زمینه، در چهارچوب یک تجزیه و تحلیل عملی، سؤالاتی مطرح می‌گردد، سؤالاتی در این مورد که مالکیت چه چیزی برای هر فرد درست است، با این قدرت چه باید کرد و اینکه چگونه خود ساختارهای قدرت تولیدی مولد نیروی محرکه‌ای

هستند که بسیار فراتر از کنترل فردی قرار دارد. همچنین اقتصاد سیاسی سؤالاتی را پیش می‌کشد که برای گروه‌های چپ و راست سیاسی تسلی بخش نیست، سؤالاتی در این مورد که چگونه مسایل می‌توانند از نظم و نظام متفاوتی برخوردار شوند و آیا بهتر نبود که چنین می‌شد. پاسخ به این سؤالات قابل پیش‌بینی نیست. برای مثال معدودی از افراد گروه بزرگ نخبگان به طور کلی از خود راضی‌ای که در مورد فرهنگ در بریتانیا اظهار نظر می‌کنند، انتظار داشتند که کانال دوم تجاری آی. بی. بی. (IBA) یعنی کانال چهار، بتواند به موفقیت فعلی خود دست یابد. تنها تعداد انگشت‌شماری در این صنعت که با امکان‌آحاد تولید برنامه‌ها به شرکت‌های کوچک تولید برنامه آشنا بودند قویاً امیدوار بودند که این رویه برای تولید برنامه‌های تلویزیونی از به‌کارگیری «بوروکراسی گسترده و نابخرد» (این کلمات گفته یک تهیه‌کننده است) بی. بی. سی بهتر است.

اما کانال چهار یک استثنای شادمان‌کننده است و اقتصاد سیاسی نمی‌تواند منحصر به تجزیه و تحلیل رسانه‌های بریتانیا باشد. بی‌شک فرض اصولی در اقتصاد سیاسی این است که رسانه‌های جهان، همان‌گونه که انزنس‌برگر (Enzensberger) بیست سال پیش گفت^(۲)، در یک نظام گسترده جهانی جمع می‌آیند، نظامی متشکل از:

ماهواره‌های خبری، تلویزیون رنگی، تلویزیون رله کابلی، کاستها، نوارهای ویدیویی، دستگاه‌های ضبط ویدیویی، تلفنهای تصویری، پخش صوت استرئوفونیک، تکنیکهای لیزری، فرایندهای تکثیر الکترو استاتیک، چاپ الکترونیک با سرعت بالا، ماشینهای حروف‌چین (Composing) و فراگیر (Learning)، میکروفیشها با دستیابی الکترونیک، چاپ رادیویی، کامپیوترهای اشتراک زمانی، بانکهای داده‌ها. همه این اشکال جدید رسانه به‌طور مداوم پیوندهای جدیدی را چه با یکدیگر و چه با سایر رسانه‌ها مثل چاپ، رادیو، فیلم، تلویزیون، تلفن، تله‌تایپ، رادار، و غیره شکل می‌دهند. (صفحات ۱۴-۱۳)

۲

با همه کلنجاری که در فصول قبلی و اولیه با ایده یک نظام جهانی داشتیم، هنوز این ایده با تجزیه و تحلیل فرهنگ براحتی هماهنگ نیست. لیویس و پیروان مکتب فرانکفورت نظیر وی بی شک به فرهنگ تجاری به عنوان یک ساختار عظیم تولیدی، و علاوه بر آن به عنوان یک تهدید مرگ‌آور می‌نگریستند. راهی که از طریق آن می‌شد این امر وحشت‌آور را دور زد این بود که به آثار اصیل و واقعی هنری‌ای دست یافته شود که در مقابل این سمّ مصنوعی باشند و به وسیله آنها تصویری از یک آینده نجات یافته هم برای معدودی از افراد (نظیر آنچه خانم و آقای لیویس اظهار می‌کردند)، و هم برای یک سوسیالیسم انقلابی (اگر از تئودور آدورنو (Theodor Adorno) نام ببریم، مثل آنچه والتر بنجامین گفته است)، ترسیم گردد. به هر حال اقتصاد سیاسی هیچ چیز حتی اثر هنری را مستثنی نمی‌کند. اما از آنجا که تا این اواخر دانش غالب اساتید در حوزه رسانه‌ها در چهارچوب مطالعه انسانیات سنتی شکل می‌گرفت و بعلاوه از آنجا که فرهنگ با یک «ف» بزرگ از اعتبار اجتماعی بالایی در جوامع انگلیسی برخوردار است، برخورد با تولید فرهنگی به عنوان بخشی از تبادل کالا، با مقاومت عمیقی روبرو است.

این امر بویژه در سیاستگذاری فرهنگی رسمی قابل ملاحظه است. نهادهای آن مثل شوراهای هنر، طراحان برنامه‌های آموزشی، کمیته‌های فدرال یا ایالتی (تأمین مالی) مراکز هنری، کانالهای تلویزیونی متعهد به فرهنگ متعالی و نظایر آن همگی این گروه‌های ارزشمند اظهار می‌دارند که کالاهای آنها بالاتر از ملاحظات بازار قرار دارد. آنها وارثین شکاف عمیقی هستند که در تفکر قرن نوزدهم بین احساس و عقل پدید آمد، شکافی که در شکل بیشتر برنامه‌ریزیهای درسی ملی تجلی رسمی یافت. علم به عنوان شیوه منطقی، قدرتمند، و عمومی و همگانی تفکر معرفی

گردید. هنرها در عرصه‌ی ذی‌ربط خود عاطفی، ذهنی و خصوصی محسوب شدند. براین اساس هنرها چیز پیش پا افتاده‌ای محسوب نمی‌شدند. هنرها به قلمرو ارزشها می‌پرداختند، اما ارزشها شخصی، غیرقابل بحث و خصوصی به‌شمار می‌آمدند. مخالفتی با آنها وجود نداشت (و ندارد)، تنها این توافق وجود داشت که افراد با یکدیگر متفاوتند. (۳)

این نسخه‌ی هنر هنوز هم جاری است. این نسخه بنیان نظام حمایتی (Subsidy System) را تشکیل می‌دهد. در این نسخه از هنر باور این است که هنر خوب مستقیماً با قلب فرد ارتباط برقرار می‌کند بدون اینکه طبقه اجتماعی، رنگ، و جنس، یا هر عامل دیگری بتواند مانع آن گردد. و به‌رغم همه آنچه در مورد تولید مالی هنر توسط بخش تجاری گفته و عمل شده است، تصور بر این است که این تولید دلیلی است بر اینکه صاحبان منافع تجاری قادرند از خود فراتر رفته و خیرخواهانه به کمک آن وجود رفیع‌الدرجه‌ای بروند که احساس را تعالی می‌بخشد اما سودی مالی را به همراه ندارد. تولید مالی هدیه‌ای است که از طرف سرمایه پرداخت می‌شود تا اثبات کند از هر چیز گذشته سرمایه آن قدرها هم بد نیست. مطمئناً گفته می‌شود که اگر خواهان هنر هستید باید بهای آن راپردازید. اما هنر در واقع تنها دارای یک ارزش متعالی است. نظام حمایتی و تولید مالی نیاز همه را به این ارزش می‌پذیرد، زیرا بازار هرگز قادر به برآوردن این نیاز نیست.

اقتصاد سیاسی در زمینه فرهنگ ناچار است این نسخه از ارزش هنری را که مسلماً ایدئولوژیک است، به حساب آورد، اما تنها از نظر کارکرد نظام توزیع کالاهای فرهنگی و ماهیت نهادهای فرهنگی. تعریف سیاستگذاری فرهنگی از دید این نهادها یافتن مخاطب برای آثار هنری است، نه یافتن آثار هنری برای مخاطبین. (۴)

این جهتگیری با دیدگاهی که در مورد هنرمند خلاق وجود دارد در هم می‌آمیزد. در نسخه‌ی رایج و عمومی این دیدگاه هنرمند خلاق کسی است که بینش وی او را به حرکت می‌آورد و بدین خاطر در فقری به سر می‌برد که از نظر معنوی سودمند است. این بینش هنرمند را وامی‌دارد تا آثاری را خلق کند که احتمالاً بازار آنها را

نخواهد پذیرفت چرا که، به شکلی اسرارآمیز، از زمان خویش جلوتراند. این وظیفه اجتماعی و مسرت‌بخش سیاستگذاران است که با حمایت خویش و جبران شکاف موجود بین بینش خلاق و ابتدال، آثار مزبور را در اختیار مخاطبین قرار دهند.

اما استدلال‌های من در مورد دقیق نبودن ایده «جمعی» (Mass) در عبارت «رسانه‌های جمعی» و «مخاطبین جمعی» قویاً در این مقوله صدق می‌کند. جمعی وجود ندارد، تنها حجم‌های متفاوتی از اقلیتهای هم‌پوش (Overlapping) یافت می‌شوند.^(۵) هنرمند خلاق با وجود منحصر به فرد بودن هدفش تنها می‌تواند در داخل ساختارها و فرایندهای بازار به خلق اثر هنری بپردازد. این یک واقعیت مشهود است، و هرچند ممکن است اول بار توسط مارکس ارائه شده باشد، امروزه برای هر سناتوری که زیانش به استخدام گرفته شده است تا در جلسات پارلمانی کشورش سخنگوی تجار و بازرگانان باشد، امری عادی و متداول محسوب می‌شود. شیوه تولید سرمایه‌داری «هر چیزی» را جذب معادل آن در نظام ارزشهای تبادلی می‌کند. این ماهیت سرمایه‌داری است، و بهترین دلیل این امر است که چرا تنفر از آن اخلاقاً ضروری است. در چهارچوب سرمایه‌داری، روابط اجتماعی دقیقاً تحت سلطه روابط تبادلی (خرید و فروش در بازار) قرار دارند و شکل می‌گیرند. هنرمند خلاق، خیلی روشن، نمی‌تواند جای دیگری به خلق اثر هنری بپردازد. و این واقعیت مشهود به نحوی تحمیل‌آمیز در دیدگاه ریاکارانه سیاستگذاران و اساتید فرهنگی وارد می‌شود، دیدگاهی که می‌گوید بازار، در وهله اول، جایی است که بیشتر مردم «می‌توانند» نیازهای (اگر این کلمه درستی باشد) فرهنگی خود را برآورده سازند.

این امر ابداً بدان معنی نیست که: بدا به حال فرهنگ متعالی. معنی آن این است که فرهنگ متعالی محصور در کل نظام است. این فرهنگ مخاطبین خود را با توجه به فرصتهایی که فراهم می‌آورد یا به دست می‌آورد پیدا خواهد کرد. نولهای جدید محترمانه به قیمت ۱۵ پوند یا ۲۵ دلار به فروش می‌روند. آثار نقاشی برای فروش به قیمت چندین هزار به ارزشهای مختلف در «بونداستریت» (Bond Street) و

«رولا فایت» (Ruela Fayette) عرضه می‌شوند. فیلمهای جدید ساخته می‌شوند، چه از آن دست که برای دیدنش باید راهی کوتاه یا طولانی را تا سینمای محلی طی کرد و چه آن فیلمهایی که با پیمودن راهی کوتاه می‌توان با دستگاه ویدیو در منزل تماشا نمود. در هریک از این موارد، این کالاها شانس خود را در محیطی خاص و ویژه، و پرتکاپو، دور از اقتصاد بازار آزاد یا باز، می‌آزمایند. نظریه پرداز رسانه‌ای باید توان ذهنی خود را در زمینه شناخت و تمیز نقادانه، و آموخته‌های خود را در مورد نشانه شناسی و الگوی تجزیه و تحلیل ایدئولوژیک خویش را، در میان انتزاعات اقتصاد سیاسی، به زمین گذارد. با این کار او چیزی از احساس اخلاقی خود را از دست نداده است. شکی نیست که این احساس قوی هم می‌شود. زیرا اقتصاد سیاسی با روابط تولیدی سر و کار دارد و این روابط شرایط هر بده بستانی را بین مردان و زنان جامعه تعیین، یا اجازه دهید بگوییم محدوده آنها را مشخص می‌کند. تمرین در حوزه اقتصاد سیاسی درست مثل فراگیری یک رشته علمی جدید است. این کار چهارچوب مفهومی ما را تغییر می‌دهد. بدین وسیله ما مفاهیم جدید را به بهترین وجهی که می‌توانیم در چهارچوب موجود ذهنی خود جای می‌دهیم. به هر حال این کار مثل فراگیری یک زبان خارجی از ابتدا نیست و لزومی ندارد که دست اندرکاران آن، حداقل در حد اهداف این کتاب، از استعداد ریاضی بالایی برخوردار باشند.

آدورنور و هورکهایمر^(۶) (Horkheimer) مدتها پیش بدین نکته اشاره کرده بودند که سرمایه‌داری عصر جدید در این جهت حرکت کرده است که همه آنچه را که تولید سرمایه‌داری اولیه به حال خود رها کرده بود یعنی عرصه‌های خانوادگی، تفریحات و اوقات فراغت، و عرصه‌های فرهنگی زندگی را صاحب شود و صنعتی کند. منطق سرمایه‌داری آن را وامی‌دارد تا در جستجو و سپس اشباع بازارهای جدید برآید.^(۷) در مرحله اولیه، سرمایه‌داری مصمم به کسب سود از استخراج معادن و تولیدات کارخانه‌ای سنگین بود: قطار شکل ارتباطی آن به شمار می‌رفت. امروزه، پس از گذر از اتومبیل و هواپیما به عنوان شیوه‌های بعدی حمل و نقل و

ارتباطی خود، شکل جدید ارتباطی آن ارتباطات الکترونیک و کالاهای نوعی آن کالاهای مصرفی هستند. البته هنوز اتومبیلها و هواپیماها به تعداد میلیونها ساخته می‌شوند، اما لبه جلوبیی سرمایه‌داری و منبع سود فزاینده آن را فن‌شناسی ارتباطی و متعلقات آن تشکیل می‌دهد.

بدین روال اربابان بزرگ و قدرتمند سرمایه‌داری به صنعتی ساختن فرهنگ روی آوردند که گرانهاام آن را این‌گونه تعریف کرده است: «تولید و توزیع معنای نمادین»، تعریفی که براحتی با نشانه‌شناسی مورد بحث در فصل قبل هماهنگ است. در صنایع فرهنگی ما به چهار ویژگی معیار در شیوه تولید سرمایه‌داری برمی‌خوریم:

- تولید و توزیع انبوه کالاها؛

- فن‌شناسی شدت متکی بر سرمایه؛

- سازماندهی مدیریتی تقسیم کار، تقسیم کاری که فوق العاده تخصصی شده است.

- توجه به مسئله هزینه - تأثیر به عنوان ملاک موفقیت، یعنی به حداکثر رساندن سود یا، در مورد تولید فرهنگ حکومتی (State Culture)، پیروزی رقابت آمیز بر حریفان (باید توجه داشت که سه ویژگی اول در صنایع فرهنگی بلوک سوسیالیست^(۸) وجود دارد، اما این نکته‌ای نیست که ما بتوانیم در اینجا آن را دنبال کنیم).

مارکس در اثر بزرگ خود سرمایه را این‌گونه تعریف کرده است:^(۹)

«مجموعه پول فی‌نفسه تنها وقتی می‌تواند سرمایه خوانده شود که با هدف افزایش آن به کار گرفته و مصرف شود، وقتی که مصرف آن بوضوح به منظور افزایش آن باشد. برای مجموع ارزش یا پول (Sum of Value or Money)، این پدیده سرنوشت، قانون داخلی و گرایش آن محسوب می‌شود، در حالی که برای سرمایه‌دار، یعنی مالک مجموعه پول، که پول در دستهای او کارکردش را پیدا می‌کند، این پدیده مقصود و هدف به شمار می‌رود.»

اما همان طور که مارکسیست‌ها و غیرمارکسیست‌های پیرو کینز (Keynes)، از زمان چاپ اثر کلاسیک وی به نام «نظریه کلی اشتغال، پول و بهره» در ۱۹۳۶، توافق داشته‌اند، مسایل بر وفق مراد سرمایه نیستند. سرمایه‌داری با تضادهای ساختاری غیرقابل رفع روبرو است. این تضادها عملکردهای سرمایه‌داری را از شکل خود خارج می‌سازد و به شکل عجیبی در می‌آورد و همیشه مانع آن می‌شود که رؤیای ایدئولوگ‌های آن در مورد «اقتصاد بازار آزاد» صورت کمال یابد. تضادهای مزبور همزمان بین سرمایه و کار بروز می‌کنند. نیروی کار به بهترین وجه که می‌تواند در مقابل استثمار مقاومت می‌کند، و تلاش می‌کند و هر اندازه که می‌تواند ارزش افزوده (سود)ی را که سرمایه قبضه کرده است از طریق افزایش مزد بازپس گیرد. بعلاوه، سرمایه‌داری گرفتار قانون آماری مکانیزم خود است که بر طبق آن نرخ سود همیشه در دراز مدت سیر نزولی دارد.

این تضادها در همه اشکال سرمایه‌داری رایج است. صنایع فرهنگ تضادهای بیشتری را به وجود می‌آورند که خاص خود آنهاست. این امر ناشی از ماهیت رقابتی است که در چهارچوب صنایع فرهنگی در جریان است، رقابت برای یک چهار ضلعی متشکل از منابع همیشه محدود و پاداشهایی که محدودیتشان کمتر از منابع مزبور نیست.

تولیدکنندگان در وهله اول برای اینکه سهمی از درآمد مصرف‌کننده را به دست آورند، به رقابت مشغولند. در چهارچوب گرایش کلی موجود در ۴۰ سال گذشته به سمت بالا بردن سطح رفاه حداقل دو سوم جمعیت در کشورهای ثروتمند، خانوارها به مرز معین شده‌ای برای خرید و مصرف ضروریات مثل غذا و پوشاک نزدیک می‌شوند. آشکار است که صنایع غذایی و پوشاک هر دو بشدت در تلاش‌اند تا مردم را به خرید پوشاک و خوردن غذای بیشتر ترغیب کنند، اما حتی در جامعه ما که بیش از حد طبیعی فربه و از پوشاک برخوردار شده است، مرزی برای این امر وجود دارد. بودجه خاص کالاها و خدمات فرهنگی (ویدیوهای جدید، دیسک‌های فشرده (Compact Disk)، بلیتهای تئاتر و سینما، حتی تعطیلات)،

به عنوان بخشی از هزینه خانوار، به موازات افزایش درآمد، بالا نرفته است. (۱۰) کندی گیج‌کننده مصرف هزینه فرهنگی می‌تواند با محدودیت دوم در چهارچوب مورد نظر ما مرتبط باشد: زمان.

برای میزان وقتی که ما به زندگی فرهنگی خویش اختصاص می‌دهیم محدوده‌هایی وجود دارد. برای آنها که کار می‌کنند یا در آموزش رسمی فعالیت دارند، ساعات کار در هفته و زمان مصروف جهت رفتن به محل کار و دانشگاه آشکارا این محدودیتها را به وجود آورده است. پس از این محدودیتها اوقاتی است که کم و بیش به طور مرسوم برای خواب و خوردن غذا مصرف می‌شود که در انتهای آن، همان طور که مصطلح است، وقت «آزاد» باقی می‌ماند. این وقت آزاد مال خود شما است که هرچه دوست دارید با آن بکنید. حالا شرکت‌های رقیب هرچه در توان دارند انجام می‌دهند تا وقت بیشتری را از شما به خود اختصاص دهند. آنها، برای مثال، با حذف باجه‌های فروش بلیت و زحمت رفتن به سینما و سالن کنسرت، محصولات خود را به صورت راحت‌تری در دسترس قرار می‌دهند. آنها اجراهای هنری‌ای را که، به دلیل عدم گسیختگی ناشی از عامل انسانی در آنها، کمتر واقعی هستند و به نحوی آسمانی کامل می‌باشند به درون منازل شما می‌آورند. آنها فروشنده دستگاہ ویدیو به شما هستند، که هرچند علایم آن بمراتب ضعیف‌تر از یک تلویزیون خوب است و تصویر آن واقعاً بسیار بد است، استفاده از آن از رفتن به سالن سینما در یک شب سرد، راحت‌تر و ارزانتر است. شرکت‌های پخش کابلی و ماهواره‌ای با فیلمهای بعد از نیمه‌شب در وقت خواب شما نفوذ می‌کنند و نمایشهای تلویزیونی صبح زود بزور وارد وقت خاص صبحانه می‌شوند با این امید که تبلیغاتچی‌های متولی مالی برنامه‌ها را قانع کنند که در ساعت هفت و نیم صبح مخاطبینی را برای فروش در اختیار دارند. این دست‌اندازها واقعی اما حاشیه‌ای هستند.

به هر حال برای مخالفین بازارگرایی (Commercialism) مایه مسرت است که در این مورد مقاومتی صورت می‌گیرد. زیرا، همان‌گونه که گفتیم، زمان کنار گذاشته

شده برای مشغله‌های فرهنگی به «خود ما» تعلق دارد. اوقات فراغت یعنی وقت آزاد. این تا اندازه زیادی همان چیزی است که مردم برایش کار می‌کنند و بدین خاطر قویاً در مقابل دستکاری دیگران مقاوم است و غیر قابل پیش بینی و به نحوی تحسین برانگیز در گزینش‌هایش خودرأی و عمیقاً به ارزش خود به عنوان یک امر غیر قابل کنترل وابسته می‌باشد. همان‌گونه که گرانهام با بذله‌گویی اظهار می‌دارد:

«مصرف فرهنگی بویژه از آن جهت وقت‌گیر است که رایج‌ترین و عمومی‌ترین اشکال فرهنگ، یعنی اشکال روایتی و معادل موسیقایی آن، بر دستکاری خود وقت مبتنی است و بدین خاطر این اشکال در مقابل کوشش برای افزایش بهره‌وری زمان مصرف عمیقاً مقاومت می‌کنند.» (۱۹۸۳، صفحه ۶)

کمیت محدود زمان، آن را هدف رقابت بی‌امانی قرار می‌دهد. این کمیت به موازات کشیده شدن زندگی فرهنگی به سمت خانه، کاستها، ویدیو، و کتب، به افزایش آرام خود ادامه می‌دهد. اما حتی در این حال نیز صنایع فرهنگی گرفتار سرکشی‌اند.

تولید سرمایه‌داری بر تولید و توزیع انبوه و موفقیت‌آمیز کالاهای خود متکی است. هرچه بیشتر فروخته شود، قیمت می‌تواند پایین‌تر برود، سقف نرخ سود می‌تواند بالاتر برود، و صرفه‌جویی‌های ناشی از ابعاد تولید (Economies of Scale) می‌تواند از کارآیی بیشتری برخوردار گردد. برای نظام دادن به این فرآیند، تولید سرمایه‌داری نوعاً این گرایش عامدانه را به وجود می‌آورد که کالا تازگی خود را از دست بدهد و کهنه شود. این دور «خرید - کهنه شدن - جایگزین‌سازی» به طور معمول با تبلیغات مشوق مصرف‌کننده به جایگزین کردن آنچه هنوز تازه است روانتر می‌شود. این دور قوه محرکه (Dynamo) سرمایه‌داری است. به هر حال این امر نیز برای چنین تولیدی حایز اهمیت است که حتی المقدور نوآوری ارزان تمام شود. اتومبیل امسال باید حتی المقدور شبیه اتومبیل سال پیش باشد. فن‌شناسی جدید هزینه زیادی برمی‌دارد. تحقیق برای تهیه و توسعه یک الگوی اولیه گرانترین

مرحله از زنجیره تولیدی است.

این ضروریات قویاً در تضاد با مقتضای فعالیت فرهنگی، مبنی بر اینکه مواد و مطالب آزادانه انتخاب شده و ترجیحاً تازه باشند، قرار دارد. البته در سطوح مختلف فرهنگی، بتدریج، مجموعه‌ای از آثار محبوب قدیمی گزیده می‌شود و به عنوان آثار کلاسیک مورد تمجید و تحسین قرار می‌گیرد. صنایع فرهنگی فیلم، موسیقی و کتاب همگی، وقتی که اثری هنری بدین صورت از فرایند کهنه و قدیمی شدن خارج می‌گردد و وارد قفسه آثار کلاسیک ابدی می‌شود، نفس راحتی می‌کشند، زیرا بدین ترتیب از فروش منظم اثر مزبور برای مدتی طولانی و تضمین شده اطمینان حاصل می‌گردد (بویژه اگر اثر کلاسیک مزبور رسماً قابل بررسی باشد و در برنامه درسی گنجانده شود).

اما غالباً، اولین ارزش یک محصول فرهنگی نو بودن آن است. اگر شما به تماشای مردم در یک مغازه کرایه نوارهای ویدیویی پردازید، می‌بینید آنها نواری را که می‌دانند دیده‌اند سر جایش می‌گذارند مگر آنکه نوار مزبور برای آنها حکم دوستی قدیمی را داشته باشد. صف خریداران آخرین نوارهای جدید طولانی تر از همه است. مصرف فرهنگی بدین طریق در مقابل کشش تولید به سمت قالبی کردن محصولات مقاومت می‌کند. هر محصولی - فیلم، نول، موسیقی - به خلق یک نمونه و اثر اصلی شباهت دارد. البته وقتی که یک صنعت فرهنگی اثری را موفقیت‌آمیز بیابد، تلاش می‌کند تا حتی المقدور سرعت به تکثیر آن پردازد. این چیزی است که کیو. دی. لیویس در تجزیه و تحلیل خود راجع به آثار پرفروش مورد توجه قرار می‌دهد. پس از فیلم «آرواره کوسه» (Jaws)، فیلمهای آرواره کوسه «۱»، «۲» و «۳» ساخته شدند. اما آثار دنباله‌دار بندرت موفق‌اند، و حتی نوولهای کاترین کوکسان (Catherine Cookson) یا باربارا تیلور (Barbara Taylor) ناچارند قدری نو باشند.

همان‌گونه که انسان می‌تواند انتظار داشته باشد، هزینه تولید در مقایسه با هزینه تکثیر اثری که قبلاً تولید شده است، عظیم است. همچنین موفقیت یک اثر نو به

شانس یا تصادف بستگی دارد. این چیزی نیست که بشود برایش برنامه‌ریزی کرد. شاهد آن این واقعیت است که در صنعت ضبط موسیقی از بین ۹ صفحه گرامافون که حاوی تنها یک اثر در هر طرف است (Singles) و همچنین از بین ۱۶ صفحه گرامافون ۴۰-۶۰ دقیقه‌ای (LP Disk) فقط یکی سودآور است.^(۱۱) مشکل هموار کردن و ثبات بخشیدن به این منحنی بی‌نظم، از طریق ایجاد یک گنجینه آثار وسیع، و ریشه گرفته است که بتواند خطرات حاصله از عدم فروش مناسب بعضی آثار را تحمل کند. نزدیکترین مثالی که در این مورد وجود دارد خلق اخبار، به عنوان کالای مطلوب همگان است، کالایی که بلافاصله کهنه و فاسد می‌شود. اخبار حداقل همه را به تلویزیون، رادیو و روزنامه وابسته نگه می‌دارد. اما هیچ کس خریدار اخبار دیروز نیست.

صنایع فرهنگی نه تنها می‌باید به حل تضادهای بین تولید انبوه و نوآوری پردازند، بلکه باید به بهترین وجهی که می‌توانند دوام‌پذیری نسبی کالاهای هنری و عدم پذیرش تأسف‌آور مردم را در مورد برخورد با این کالاها به عنوان مایملک خصوصی خود، کنترل نمایند. کتب، فیلمهای سینمایی، و کاستها براحتی فرسوده نمی‌شوند و مردم حاضرند آنها را به دیگران فرض دهند. بدتر از آن مردم کاستها و صفحات عمده و مهم کتب گران قیمت خود را برای تکثیر غیر مجاز در اختیار دیگران می‌گذارند. هرچقدر یک صنعت فرهنگی تلاش کند تا از این تردد قاچاق به وسیله قوانین مربوط به حق انحصار تکثیر آثار جلوگیری کند، کالای فرهنگی به یک کالای همگانی تبدیل می‌شود.

در تلاش برای کنترل این تضادهای فزاینده، شرکتهای صنعتی فرهنگی، به شیوه‌ای گزینشی، شروع کرده‌اند به چشم پوشی از سود حاصله از فروش فیلمها، نوارهای ویدیویی و کاستهایشان و محول ساختن مسئولیت سودآوری به دوش سخت افزار. راندن مصرف کنندگان به سمت خرید ابزارهای مربوط به دیسکهای فشرده و دوربینهای ویدیویی خانگی نمونه‌ای از این فرایند است، و فزونی موارد ادغام شرکتهای و خرید یک شرکت توسط شرکتی بزرگتر در داخل صنعت ارتباطات

بخشی است از تلاشهای شرکتهای بزرگ برای کنترل «عمودی» کل نظامهای تکثیر سخت افزار و نرم افزار مورد استفاده در خانه، که بدین وسیله مطمئن شوند وقتی شما دستگاههای دیداری و شنیداری آنها را به کار گرفتید ناچارید نرم افزار مناسب دستگاههای مزبور را نیز مورد استفاده قرار دهید، زیرا نرم افزارهای دیگران با این دستگاهها هماهنگ نیست.

۳

با این وصف صنایع فرهنگی نمی‌توانند از گره تضادهای خود رهایی یابند. من بر این تضادها تکیه می‌کنم چرا که دقیقاً با شروع از همین جزئیات است که باید نظریه ما که نظریه‌ای است از نوع تاریخی، آغاز گردد. دو نقطه دیگر روی چهار ضلعی منابع و پاداشها باقی می‌ماند که تعیین‌کننده میدان رقابتی هستند: درآمد حاصله از تبلیغات تجاری و نیروی کار ماهر.

بنگاههای پخش، مخاطبین را به تبلیغاتچی‌ها می‌فروشند. بنگاههای نرم افزاری ناچار به خرید نیروی کار ماهر هستند. شرکتهای تجاری پخش رادیو تلویزیونی درست به واقع کلمه مخاطبین را به تبلیغاتچی‌ها، که میزان سرمایه‌گذاری آنها با توجه به پیش‌بینی حجم مخاطبین تفاوت می‌کند، می‌فروشند. شرکتهای دولتی پخش رادیو تلویزیونی (بریتانیا، فرانسه، استرالیا، کانال ۱۳ ایالات متحده آمریکا) ملزمند، که به منظور حفظ سطح سرمایه‌گذاری دولتی، با ایستگاههای تجاری به رقابت پردازند. فروش مخاطبین همچنین با محدودیتهای غیرمنتظره و بالنسبه سفت و سخت روبرو است. در بریتانیا طی یک ربع قرن از ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۵ کل هزینه صرف شده جهت تبلیغات تجاری، با توجه به نسبت آن در تولید ناخالص ملی، تغییر بسیار کمی داشته است. این نسبت در ۱۹۶۰، ۱/۴۳ درصد و در ۱۹۸۵، ۱/۳۴ درصد بوده است.^(۱۲) دوازده ایستگاه تجاری، در زمانی که احتمال افزایش همه دیگر هزینه‌ها می‌رود، برای مبلغ بالنسبه ثابتی به رقابت مشغولند. این ارقام به وضوح با این افسانه رایج در بین مردم در تضاد است که هزینه تبلیغاتی بی‌پایانی به درون همه انواع ارگانهای فرهنگی سرازیر می‌شود. البته ایستگاههای پخش می‌توانند با افزودن بر ساعت پخش و بدین وسیله فروش مخاطبین جدید، درست همان‌گونه که روزنامه‌ها صفحات تازه‌ای را به تبلیغات اختصاص می‌دهند، درآمد

بیشتری را کسب کنند. پخش پس از نیمه‌شب و قبل از صبحانه، هرچند تنها به میزان کمی مؤثر است، در این جهت یاری دهنده است. (در بریتانیا، بی بی سی تنها از طریق دریافت حق اشتراک فعلی خود می‌تواند با این ساعات اضافی جدید پخش رقابت کند. بی بی سی هنوز ناچار است نیمه شب پخش برنامه را قطع کند. پخش صبحگاهی آن با گفتگوهای استودیویی و فیلمهای خبری گذرانده می‌شود.) نهایتاً همه صنایع فرهنگی برای منبع محدودی از نیروی کار ماهر در رقابت هستند. نویسندگان، موسیقیدانها، مهندسين، هنرپيشگان، فيلمبرداران، در بیش از یک بخش از صنایع فرهنگی کار می‌کنند. آنچه در اینجا کمی مضحک است این امر است که دیدگاه عمیقاً ریشه گرفته آنها در مورد هنرمند خلاق، به عنوان یک کارگر کارآزموده و مستقل، طلب می‌کند که این افراد بیکاری، تحقیقات و پروژه‌های توسعه دشوار، پرمخاطره، و پرهزینه را به خود بخرند تا سرانجام حاصل آن توسط شرکتهای بزرگ خریداری شود. نویسنده‌ای که پرآوازه نیست اثری را که در دست انجام دارد پاره کرده و به امید اثری بهتر به کار می‌پردازد. فیلمبرداری که از زندگی حیوانات وحشی فیلم می‌گیرد، یعنی از آن نوع آدمهای نادر و دوست داشتنی، با دوربینش، برای مدت دو ماه در دلتای دانوب، ناپدید می‌شود و بدون اینکه مزدی گرفته باشد برمی‌گردد به امید اینکه برای فیلم خود در مسابقه «فیلمهای مستند از زندگی وحوش» (Wild Screen) جا باز کند و ثروتی به دست آورد. به همین ترتیب، گروه نوازنده جوانی که در ماشین کاروان‌دار (Dormobile) خود مسافرت می‌کنند و با شکل‌های قدیمی اجرا به نواختن می‌پردازد، نمونه انگشت‌نمای دیگری هستند که رؤیای یک صفحه موسیقی طلایی و سودی را که صفحه مزبور نصیب دیگران خواهد کرد، در سر می‌پرورند. از طرف دیگر، در همه موارد، سرمایه‌داری در تمیز قایل شدن بین محصول و فرایند تولید، دچار مشکلات خاص خود است. «چگونه می‌توانیم رقصنده را از رقص جدا کرده تعریف کنیم؟» این سؤالی است که شاعر می‌پرسد، و حسابدار نیز همین مشکل را دارد.

بدین ترتیب، درک اینکه کالای فرهنگی چیست، لزوماً به درک دوست

قدیمی مان «شیوه» و -روابط- تولیدی» وابسته است، هرچند که معلوم شود این امر فعالیتی به هم ریخته و آشفته است. به هر حال می‌توانیم چند حکم قاطع و روشن صادر کنیم. اولاً به شرایط تولید در رسانه‌ها و صنایع فرهنگی باید صرفاً به عنوان دنباله شرایط موجود در همه تولیدات سرمایه‌داری نگاه کرد. دوماً، مطالعه این شرایط باید با تمرکز روی تضادهای ذاتی آنها از طریق درک ساختار و قدرت محرکه خاص آنها (و نظریه‌پردازی در مورد آنها) صورت گیرد. این تضادها در وهله اول تضادهای دوگانه کلاسیک سرمایه‌داری به شمار می‌روند: تضاد بین سرمایه و نیروی کار که در چانه زدن برای مزد دیده می‌شود، و تضاد از نظر آماری ذاتی اصل تراکم (Principle of Accumulation) که براساس آن نرخ نهایی سود همیشه سیر نزولی دارد در حالی که خود سرمایه با ولع به دنبال بازارهای باز هم وسیعتری است.

تضادهای بعدی صنایع فرهنگی، خاص شکل کالای نوعی آن است که، در ابتدا، مخاطبین آن می‌باشند. (شکل کالا به نظر یک اصطلاح فنی می‌رسد، اما این عبارت دقیقاً همان معنی ظاهری خود را می‌رساند: شکل ظاهری محصول). اما این صنعت اشیا هنری نیز می‌سازد، فیلمها، نقاشیها، نمایشها، کنسرتها، اجراها، و اغلب مشکل است که، حتی به نحوی متناقض، اشیاء را از فرایند تولید جدا نمود. علاوه بر این، مخاطبین سرکش و دمدمی هستند: وقت آنها محدود است و بدین ترتیب بازار نمی‌تواند برای همیشه گسترش یابد. آنها بر نو بودن اصرار دارند. آنها با کالاهای فرهنگی خود به عنوان مایملک عمومی برخورد می‌کنند نه مایملک خصوصی. خود کالاهای آنها، تنها به آهستگی فرسوده می‌شوند. بازار فرهنگی برای داد و ستد محل بسیار بی‌ثباتی است. در این بازار سلیقه و قضاوت معامله می‌شود، یعنی انتخابهایی که مردم به عمل می‌آورند تا چگونه از اوقات خود به شیوه‌هایی استفاده کنند که احساس آنها را به عنوان فردی متمایز ارضا نماید. مردم به تماشای فیلمهای برگزیده خود می‌نشینند، تصاویر برگزیده خود را برای نصب روی دیوار برمی‌دارند، کاستهای مورد انتخاب خود را برای مراکز موسیقی برمی‌گزینند، و

داستانهای مورد نظر خویش را برای خواندن درحمام و رختخواب انتخاب می‌نمایند.

بدین وصف، چهره‌کلیدی صنایع فرهنگی معاصر، چهره‌ای است که تصمیمات آن بیشتر از کنترل تولید به کنترل توزیع مربوط می‌شود. این یک اصل موضوع در اقتصاد سیاسی ما است. تولید کالاهای فرهنگی بسیار گران تمام می‌شود. تکثیر ارزان است. تصمیمات حیاتی در صنایع فرهنگی، تصمیماتی هستند که به گسترده‌ترین توزیع ممکن منجر گردند. بدین ترتیب چهره قدرتمند و خلاق، شخصی است که بدرستی حجم مخاطبین را حدس زند، و این مخاطبین را در عرض یک مجموعه وسیع از آثار فرهنگی حفظ کند. بدین ترتیب، اصل موضوع ما، که مأخوذ از گارنهام است، عبارت از این است که «نه توزیع فرهنگی و نه تولید فرهنگی هیچکدام محمل کلیدی قدرت و سود نیستند» (۱۹۸۳، صفحه ۸). ما در مطالعه خود در باب اقتصاد سیاسی، باید به دنبال گزینشگری باشیم که محصول را با مخاطب پیوند می‌دهد، و هزینه ساخت فیلم، کتاب، موسیقی، یا برنامه را با ثروت پرداخت مخاطب مورد نظر خود وفق می‌دهد. این چهره، چه سردبیر روزنامه، چه دبیر سفارش‌دهنده چاپ آثار در یک بنگاه انتشاراتی، مدیر برنامه یا دبیر سفارش‌دهنده مجموعه‌های تلویزیونی برای یک کانال خاص باشد، مهمترین و خلاقانه‌ترین کارکرد صنایع فرهنگی را بر عهده دارد. ما می‌توانیم او را در ردیف مجری برنامه محسوب داریم که به حال و هوای زمان پخش شکل می‌دهد.

۴

اقتصاد سیاسی یک عبارت دشوار است. این عبارت به نقطه‌ای مشعر است که در آن دو رشته علمی همپوشی دارند. اقتصاددانها برای تحقیق تاریخی تکنیکهای اندازه‌گیری قابل اعتمادی در دست دارند. این قدرت پیش‌بینی آنها است که قدرتی متزلزل است، و پیش‌بینی، چیزی است که علم سیاست از آنها طلب می‌کند. از زمان کینز به بعد، اقتصاد یک علم سیاستگذاری بوده است، یعنی یکی از علوم انسانی که ملزم است پیشنهاد کند که زندگی هم اکنون چگونه می‌تواند گذرانده شود، بعلاوه اینکه بگوید در گذشته چگونه گذرانده می‌شده است. کینز علم سیاست و علم اقتصاد را با قرار دادن فعالیتهای حکومت در مرکز اقتصاد تغییر داد. تا زمان کینز، آنچه امروزه آن را اقتصاد نئوکلاسیک می‌دانند در نظریه پردازی خود راجع به بازارها، آنها را تسخیرناپذیر توصیف می‌کرد، گویی بازارها براساس منطق خاص خود در جستجوی توازنی بین رشد و قیمت‌های ثابت، اشتغال و دستمزدهای پایین هستند. پس از فرمول‌بندی مشهور کینز در مورد مفهومی کلیدی (یعنی «ضریب افزایش» - Multiplier) که به وزرای مالیه دولت اجازه می‌دهد تا به نحوی گسترده تقاضا و سرمایه‌گذاری را کنترل کنند، همه معادلات تغییر یافت. سرمایه‌داری یادگرفت که برای حل تضادهای خود در ارتباط با بازار، به حکومت رو کند. بی‌شک حکومت لبه‌ای است که سیاست و اقتصاد در آن با یکدیگر تلاقی می‌کنند.

در مورد این تحول نمی‌توان ریاکارانه صحبت کرد. برخی از مارکسیستها به گونه‌ای صحبت می‌کنند که گویی حکومت صرفاً کمیته مرکزی طبقه حاکمه است و اینکه وقتی اقتصادهای سرمایه‌داری در اواخر دهه ۱۹۲۰ بسختی در مخمصه افتاده بودند این مفهوم جدید از حکومت برای رهایی آنها به وجود آمد. به همین

شکل برپایی بنگاه‌های پخش ملی مثل اولین آنها بی بی سی در بریتانیا، و بعد در بیشتر کشورهای اروپایی، کانادا، استرالیا و ممالک خودمختار سابق تحت سلطه بریتانیا (Imperial Dominions)، در توصیفی بیرحمانه به صورت بلندگوهای طبقه حاکمه ترسیم گردید. بی شک در کشورهای فاشیست این‌گونه بود. اما فرهنگ، همان‌گونه که دیدیم (و همان‌گونه هر روز آن را تجربه می‌کنیم) یک چیز عجیب و نظم نیافته است. بخشی از دلیل داشتن یک زندگی فرهنگی این است که در زندگی فرهنگی ما مطلقاً از اینکه آن‌گونه که به ما گفته می‌شود عمل کنیم، سرباز می‌زنیم. در زندگی فرهنگی یک طغیانگری ذاتی وجود دارد و به همین خاطر است که آموزش فرهنگ در مدارس کاری خونبار است. تفریح همیشه در معرض این قرار دارد که از کنترل خارج شود. همه فستیوالها پلیس را نگران می‌کنند. بدین ترتیب کسی نمی‌تواند به دنبال یک تطابق تمیز و آرام بین نیازهای سرمایه و استفاده‌های فرهنگی برآید.

بی شک در مواردی آنها کاملاً از هم جدا می‌شوند. اعتبار بالای برخی بخشهای صنایع فرهنگی برخی از سرمایه‌داران را ترغیب می‌کند تا برای تحمل زیانها، سود را نادیده و بی‌اهمیت انگارند. کتب و روزنامه‌های شیک و اعیانی، در مواردی، میلیونها ضرر می‌دهند در حالی که صاحبان آنها این هزینه‌ها را به خاطر اعتبار ناشی از پیوندشان با آن نشریات خاص، تحمل می‌کنند. ایدئولوژی و تراکم سود همیشه هماهنگ نیستند.

در مواردی که شکجمله ۱ و برخوردهایی در ساختارهای جامعه صنعتی مدرن وجود دارد، حکومت‌های مسئول عموماً سعی می‌کنند تا با برپایی نوع جدیدی از یک نهاد کم و بیش آشتی‌دهنده، به حل آنها پردازند. پس از جنگ اول جهانی، با جذب فن‌شناسی جدید ارتباطات و پیشرفتهایی که جنگ آنها را مقدور ساخته بود، توسط نیروی محرکه درونی تراکم سرمایه‌داری، برای بسیاری از حکومت‌های ملی و نگران دهه ۱۹۲۰ این تصور حاصل گردید که راه آشتی، حل مسائل و التیام زخمهای اجتماعی آنها، برپایی نهادهای پخش به معنی جدید و دقیق کلمه اخیر

است.

البته سرمایه در حال جاری شدن به‌داخل فن‌شناسی بود و این امر همچنین علاوه بر فشارهای سیاسی موجب پیدایش فشارهای اقتصادی نیز می‌گردید. نزاعی بین سیاست و اقتصاد در شرف وقوع بود. در بریتانیا، استرالیا، و حتی بخشهایی از ایالات متحده آمریکا کابوس انقلاب از روسیه، آلمان و ایتالیا سایه انداخته بود. پلیس بریتانیا حتی اعتصاب کوتاهی کرده بود و اعتصاب عمومی در گوشه‌ای انتظار می‌کشید. اثر کشتار بی‌معنی جنگ فروکش نکرده بود، و بیکاری با حقوق رقت‌آور دوران بیکاری، تمام آن چیزی بود که انتظار سربازانی را می‌کشید که به «سرزمینی مناسب زندگی برای قهرمانان» بازمی‌گشتند. در همان حال تلگراف بی‌سیم (Radio Telegraphy) و سپس رادیو به صورت کاملش به نقطه ورود به مرحله تولید انبوه رسیده بودند، بدون اینکه کسی تصور چندان زیادی داشته باشد که اینها چه چیزی را پخش خواهند کرد. سرمایه زیادی وجود داشت که انتظار جایی در رادیو را می‌کشید، و گسبختگیهای اجتماعی وجود داشتند که در حد تبدیل به بحران بودند. دولت بریتانیا اقتصاد و سیاست را با برپایی بی‌بی‌سی با هم جمع آورد. (۱۳)

این وضع بویژه در بریتانیا، اما همچنین در بسیاری از کشورهای اروپایی و کشورهای مستعمراتی یک سابقه تاریخی و تکراری به شمار می‌رفت. فن‌شناسی ارتباطات به نحوی فعالانه توسعه یافته بود بدون اینکه محتوا یا زمینه خاصی داشته باشد. حکومت این هر دو را تأمین می‌کرد. ریموند ویلیامز اشاره می‌کند (۱۴) که وجود رادیو در خانه‌ها باعث شد که بخشی از نیروی محرکه آن در خدمت توسعه کالاهای مصرفی خانگی قرار گیرد و ورود آن همراه بود با ورود اتومبیل، موتورسیکلت، دوربین، اتوی برقی و تلفن خانگی، برای کسانی که درآمدشان کفاف تأمین آنها را می‌کرد. آن شیوه زندگی که وی آنرا (با قبول آنکه عبارت زشتی به کار برده است) «خصوصی سازی متحرک» (Mobile Privatization) می‌خواند، از دهه ۱۹۲۰ آغاز می‌شود و رادیو اولین نشانه آن است. آن جعبه محکم، باروکش چوب

گردو و دریچه‌ای پوشیده از نسج درهم بافته چهارخانه جهان بزرگ متحرک را به درون خلوت میلیونها اطاق نشیمن وارد کرد.

بی‌بی‌سی این فرایند را شکل داد و بدان استحکام بخشید^(۱۵) و با انجام این کار بیش از آنچه در ۱۹۲۴، در هنگام اهدای فرمان سلطنتی بدان، می‌شد پیش‌بینی کرد، در زمینه آشتی ملی و اعاده هویت ملی مؤثر بود. این موفقیت فوق‌العاده به نحو مؤثری حاصل کار یک نفر بود، یعنی جان ریث (John Reith)، اولین مدیرکل بی‌بی‌سی. از آن زمان تاکنون بی‌بی‌سی از جهات خاصی به یک نهاد نمونه تبدیل شده است: همان‌گونه که گفتم بی‌بی‌سی برای تعدادی از بنگاههای بخش دولتی، بویژه در کانادا و استرالیا، به عنوان یک الگو عمل کرده است، اما همچنین تاریخی را در اختیار ما قرار می‌دهد که می‌توان در آن بازی خودگردانی و اطاعت، طغیان و سازشگری، نقدگرایی و ملی‌گرایی را در صنایع خدمات فرهنگی مشاهده کرد.

تاریخ بی‌بی‌سی نظریه‌های فشار و تثبیت ایدئولوژی را مورد تأیید قرار می‌دهد. بی. بی. سی. (گویی که ناچار بوده است) نشانه‌شناسی خاص خود را به وجود آورده است. بی‌بی‌سی یک الگوی عملی تولید فرهنگی در یک عصر خاص است و بدین معنی شواهدی ضروری را به دست می‌دهد که نظریه پرداز رسانه‌ای می‌تواند با توجه بدانها نظرات خود را مورد آزمون قرار دهد. از آنجا که عصر اقتصادهای راحت ملی فرهنگی امروزه به طور قاطع به انتهای خود می‌رسد، عصر قدیمی و روبه زوال این ماموت عظیم اما خستگی‌ناپذیر حاوی درسهای عینی زنده‌ای است در مورد موفقیت و شکست بخش رادیو تلویزیونی دولتی.

بخش دولتی چیزی بود که ریث وجود خود را وقف آن کرد. فرمان سلطنتی به بی‌بی‌سی جایگاه منحصر بفردی را اعطا می‌کرد: در بریتانیا برای تعداد کمی از نهادها چنین فرمانهایی صادر شده است که دانشگاهها شناخته‌شده‌ترین نمونه‌های آن به شمار می‌روند. دارای فرمان سلطنتی بودن به معنی مستقل بودن از گروههای دولتی و داشتن وظایف و شرایط کاری مشخص است.^(۱۶) در مورد بی‌بی‌سی این

موارد شامل وظیفه مربوط به حفظ بیطرفی و توازن و همچنین مسئولیتهای بزرگتری می‌شود که در شعار منقوش بر علامت (Escutcheon) بزرگ و مشخصه این بنگاه سخن‌پراکنی در قصر پورت‌لند (Portland) محفوظ است. در این شعار (به لاتین) اعلام می‌شود که بی‌بی‌سی به آموزش و فراهم آوردن امکان تفریح جامعه مبادرت خواهد ورزید، و ریث، یک اسکاتلندی محترم، جدی و بسیار فرهیخته، دستورات مزبور را دقیقاً دنبال نمود.

از طرف دیگر او در بازی سیاسی بالنسبه بزمی عمل می‌کرد. در یک بحث مهم در زمان اعتصاب عمومی، او با پذیرش اینکه صدای دولت، صدای منافع ملی است از درگیر شدن در یک جاروجنجال اجتناب ورزید. بنگاههای بخش اروپایی و آمریکای شمالی، حتی در ضعیف‌ترین لحظات تاریخ خود در ۱۹۹۰، بندرت این قدر آماده خدمتگزاری‌اند. به هر حال ریث نه تنها می‌بایست یک نهاد نوپا را سرپرستی کند، بلکه در آن مرحله به بی‌بی‌سی به عنوان یک منبع اطلاعات سیاسی نمی‌نگریست. بی‌بی‌سی چیزی به نام بخش خبری به شکل فعلی آن نداشت، بلکه اخبار خود را به طور معمول از آژانسهای بزرگ خبری آن روز مثل رویتر دریافت می‌کرد. در نظر ریث موضوع برنامه‌های بی‌بی‌سی فرهنگی بود و در آن زمان تنها مکتب فرانکفورت بدین امر توجه داشت که فرهنگ تا چه اندازه از سیاست آکنده است.

امروزه ریث بخاطر جدیت معلم مآبانه اسکاتلندیش، نخبه‌گرایی‌ای که به وی نسبت داده می‌شد، اعتقاد محکم وی به اینکه فرهنگ متعالی برای شما لازم است و بی‌بی‌سی ملزم است که به مردم آموزش دهد تا فرهنگ متعالی را عزیز دارند، اسباب تفریح زیادی است. بی‌شک چندتایی از این لطیفه‌ها بحق گفته شده‌است. رسم عجیب و غریب دهه سی که گویندگان خبررادیو می‌بایست برای خواندن خبر لباس رسمی بپوشند تنها یکی از موارد نامعقول و احمقانه دیگر مربوط به بی‌بی‌سی است که از تظاهر، تکبر، و افاده نفرت‌انگیز انگلیسی خاص خود فارغ نبود. به هر حال بی‌بی‌سی از ابتدا، آمیزه‌ای قابل توجه از فرهنگ متعالی و فرهنگ

مورد پسند عامه را ارائه کرد. آنها در کنار برنامه‌های مربوط به معرفی و بررسی کتب (آثار کلاسیک) که هنگام رفتن به بستر پخش می‌شد، دارای برنامه‌های مربوط به باغبانی نیز بودند. آنها در کنار آثار شکسپیر و داستانهای پلیسی دوروتی ال. سیرز (Dorothy L. Sayers) نمایشهای پیشرو (Avant - Gard) را نیز پخش می‌کردند. آنها دارای میکروفونهای سیّاری بودند که به پخش گزیده‌هایی از زندگی بریتانیایی‌ها در جاده‌ها و خیابانها می‌پرداختند و مراسم بزرگ ورزشهای ملی را که مورد پسند عامه بود پخش می‌کردند: مسابقات اسب‌سواری دربی (Derby)، مسابقه نهایی فوتبال، و مسابقات کریکت و راگبی.

این امر حقیقت دارد که تفاوت در سلیقه‌ها بوضوح در برنامه‌ها منعکس بود. بی‌بی‌سی بتدریج ارکسترهای خاص خود را به وجود آورد - که این خود حرکت چشمگیری به‌شمار می‌رود - که یکی از آنها خاص موسیقی سبک (Light) بود و روی موج رادیویی ای پخش می‌شد که آن زمان برنامه سبک (Light Programme) نام داشت و یکی دیگر ارکستر سنفونیک بی‌بی‌سی نام داشت که روی موجی بدقت نامگذاری شده بنام «پخش داخلی» (Home Service) ارسال می‌گردید و ظاهراً برنامه سنگین‌تری به‌شمار می‌رفت. برنامه سوم، در حالی که چیزی از اسم آن نمی‌شد استنباط کرد، به تصدیق خود بی‌بی‌سی کانالی بود خاص روشنفکران و فرهیختگان متعالی. اما هر سه برنامه روی امواجی ارسال می‌شدند تا تمامی یک ملت بدانها گوش کند و بینش ریث در مورد خودآموزی تدریجی مردم به هیچ وجه یک بینش توخالی نبود. وقتی واحد پخش مدرسه‌ای و آموزشی تأسیس گردید، بی‌بی‌سی توانست به‌نحوی معقول مدعی شود که رسالت الگوری فرهنگی بودن خود را تکمیل کرده است. بی‌شک بی‌بی‌سی به‌نحو زنده‌ای با ادب بود - در این مورد همه نوع داستانهای خنده‌آور در مورد آنچه نمی‌شد در رادیو گفت ولی هر روزه در خیابان گفته می‌شد، وجود دارد - اما در آن موقع فرهنگ بریتانیا نیز به‌طور کلی چنین حالتی داشت. اما بی‌بی‌سی به‌عنوان تصویر بهترین و قابل دسترسی‌ترین آمیزه فرهنگ مورد پسند عامه و فرهنگ نخبگان در آن مرحله از تاریخ پخش تقریباً

شکست ناپذیر بود.

همچنین همه می‌دانند که موقع و مقام این بنگاه سخن پراکنی به خاطر برخوردش با اخبار و نظرات سیاسی در جنگ دوم جهانی به هاله‌ای از اقتدار و اختیار نهایی مزین شد. همان‌گونه که در تاریخ قابل ستایش نگاشته شده توسط بریگز (Briggs) می‌بینیم، در حالی که بناچار امتیازاتی به تبلیغات متفقین در اخبار داده می‌شد، این موارد خیلی معدود بودند. اخبار بی‌بی‌سی با لحن رسمی، اندکی تصنعی، حقیقت‌گویانه و موقر خود به معیاری برای گزارش رویدادهای جنگی، چه بد و چه خوب، بزبانی که، نتیجه جنگ هر چه باشد، عدالت را در مورد آن رعایت کند و بدان شأن و اعتبار بخشد، تبدیل شد. شهروندان آلمانی، که مدت‌ها قبل، از این انتظار که رادیوی گوبلز چیزی بجز دروغ تحویل آنها دهد دست کشیده بودند، مخفیانه به سرویسهای خبری بی‌بی‌سی گوش می‌کردند و بدین خاطر به زندان می‌افتادند.

از ۱۹۴۵ موقعیت بی‌بی‌سی به عنوان یک نهاد اجتماعی در زندگی مردم بریتانیا به اندازه کلیسای رسمی (Established Church) و دانشگاههای آکسفورد و کمبریج بزرگ و پابرجا می‌نمود. البته چهل و پنج سال بعد از آن تاریخ همه این بنیادهای قابل احترام حتی در مقایسه با سال ۱۹۷۹، یعنی سال اژدها و زمان به قدرت رسیدن خانم تاچر، سست‌تر به نظر می‌رسند. اما هدف اقتصاد سیاسی دقیقاً این است که چگونگی صورت گرفتن این تغییرات وسیع را تبیین کند.

۵

بی‌بی‌سی با حضور همیشگی و اطمینان‌بخش خود در همه‌جا، در زندگی مردم عادی ریشه‌های عمیقی دوآند. (۱۷) آمادگی و همه‌جا حاضر بودن آن بتدریج به صورت یک امر عادی در زندگی خانوادگی، در سفر (با افزایش تعداد اتومبیل‌های دارای رادیو) و هنگام کار (برنامه‌های «موسیقی در هنگامی که کار می‌کنید» (Music While You Work) و «وقت بازی کارگران» (Workers Play Time) نوآوری‌های متعلق به زمان جنگ بودند که با گذر زمان اهمیت خود را حفظ کردند) در آمد. یعنی به‌رغم ایده‌آلهای بلند پروازانه و مغرورانه ریث، و به‌رغم شیوه‌ی اغلب خشک و متکلف بی‌بی‌سی و دوری آن از بسیاری اجتماعات نزدیک به هم و محلی، که مجموعه پیچیده ائتلاف ملی دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ را به‌وجود آورده بودند، حضور دائمی و دوستانه آن در منزل آن‌را به صورت آهنگ متن همیشه قابل شنیدنی برای فرهنگ ملی درآورده است. بسیاری از فعالیت‌های دیگر ممکن است مستلزم تعهدات قویتری باشند - ورزش، سینما، رقص، می‌فروشی - اما هیچ یک از این فعالیت‌ها از تداوم و ثبات مطلوب و ملایم بی‌بی‌سی برخوردار نبوده‌اند.

این بنیان سیاسی موجب شکل گرفتن دریافت برنامه‌های تلویزیونی و تحول آن گردید. هر دو کانال بی‌بی‌سی، حتی در هنگام فروپاشی آن «زمین میانه» ای که آن قدر در ایجادش تلاش شده بود (چیزی که کومار در فصل چهارم برای ما توصیف می‌کند)، همان جدیت مسئولانه‌ای را بر خود فرض گرفتند که قبلاً در مورد رادیو مشاهده شده بود. هنگامی که در ۱۹۵۴ تلویزیون تجاری با وجود مقاومت شدید و تند ریث در مجلس لردها با تأیید پارلمانی به کار آغاز کرد. سازمان مستقل (یعنی تجاری) پخش رادیو تلویزیونی آی بی ا (Independent Broadcasting Authority - IBA) از اساسنامه و ترکیبی بسیار شبیه خط‌مشی بی‌بی‌سی برخوردار بود. آی بی

این وظیفه داشت توازن و بیطرفی را حفظ کند و همچنین از طریق شرکت‌هایی که بدانها مجوز پخش می‌داد به ارائه خدمات آموزشی پردازد.

تفاوت‌های موجود بین این مفهوم خدمات دولتی و عمومی پخش، رایج در بریتانیا و سرزمین‌های تحت سلطه سابق آن مثل استرالیا و کانادا، و کشورهای نظیر فرانسه و البته بلوک شوروی که پخش رادیو تلویزیونی اش رسماً تحت کنترل دولت است، با مفهوم رایج در ایالات متحده آمریکا با ۱۲۹۰ ایستگاه تلویزیونی (در ۱۹۸۷)^(۱۸) زندگی را برای اقتصاددان سیاسی و وظیفه‌شناس بسیار دشوار می‌کند.

از ابتدای شروع به کار پخش ملی در ایالات متحده آمریکا، سازندگان تجهیزات پخش مانع کنترل دولت فدرال، در فضایی سیاسی که همیشه با این‌گونه فشارها مخالف بوده است، گردیدند. منابع ملی تولید برنامه از طرف مؤسسات تبلیغات تجاری و صنایع سازنده تجهیزات الکترونیک تأمین می‌گردید. کمیسیون ارتباطات فدرال در ۱۹۳۷ به وضع مقرراتی جهت تنظیم رقابت در بازار پرداخت و تلاش کرد در وضعیتی، که همیشه باز و دستخوش کشمکش بوده است، مقرراتی را در مورد بیطرفی، توازن و نظایر آنها وضع نماید. جدایی‌ای پیش آمد که این مشکلات را پیچیده‌تر نمود. این جدایی، جدایی بین «ایستگاه‌هایی» بود که هر آنچه را مقدورشان است می‌سازند و هر آنچه را متعلق به خودشان است و یا از دیگران می‌توانند بگیرند، پخش می‌نمایند و «شبکه‌هایی» (که سی‌بی‌اس و ان‌بی‌سی شناخته شده‌ترین آنها هستند) که بمراتب ثروتمندتر و قدرتمندتراند و هر آنچه را مناسب تشخیص دهند از ایستگاه‌های تلویزیونی می‌گیرند یا از خارج می‌خرند و در سطح کشور پخش می‌نمایند. همان‌گونه که کلیساهای تلویزیونی مختلف ایونجلیت (Evangelical TV Churches) متعلق به کمربند انجیلی (Bible Belt) شاهدهی بر آن است، خرید یک ایستگاه تلویزیونی یا تأسیس آن کار بالنسبه آسانی است. اما غول‌های واقعی شبکه‌هایی هستند که در مقابل نفوذ دولت فدرال مصون می‌باشند. به گفته ویلیامز خدمات دولتی و عمومی پخش در ایالات متحده عبارت است از «رابطه ضعیف شبکه‌های تجاری».^(۱۹)

پخش تلویزیونی آمریکا برای بیشتر ناظرین تیره و تار و وحشتناک است. به خلاف بی‌بی‌سی و خواهرانش در استرالیا و کانادا، ایستگاههای تلویزیونی آمریکا از جذبه کمی برای نخبگان سنتی یا پیشرو برخوردارند. بعید است که نویسندگان یا تولیدکنندگان یا روشنفکران به عنوان منبع اصلی کسب درآمد به تلویزیون رو کنند، نویسندگان هنوز در وهله اول به هالیوود، و روشنفکران سیاسی کار، به روزنامه‌ها و مجلات هفتگی رو می‌آورند. اما شکل‌گیری پخش رادیو تلویزیونی در آمریکا از اهمیتی برخوردار است که از کیفیت برنامه‌ها در آمریکا فراتر می‌رود، برنامه‌هایی که قطع آنها توسط آگهیهای تجاری، حداقل هر ده دقیقه یکبار در طول پخش بیست و چهار ساعته، موجب ناراحتی می‌شود. اهمیت مزبور از این ناشی می‌شود که صنایع ارتباطی ایالات متحده بودند که الگوی صنایع پخش را در جهان به وجود آوردند و تا دهه ۱۹۷۰ که ژاپنی‌ها این الگو را در بخش سخت‌افزاری بیکباره برهم زدند، بر آن تسلط داشتند.

این تسلط در وهله اول از طریق پیوند نزدیک صنایع ارتباطی و آنچه آنرا پرزیدنت آیزنهاور (به نحوی باور نکردنی) «مجتمع نظامی - صنعتی» نامید، عملی گردید. پس از جنگ دوم جهانی اختصاص فرکانسهای ارسال امواج به نحو قابل توجهی در دست نیروهای مسلح قرار گرفت. آر سی ا (R C A)، شرکت معظم تولید کننده رادیوی آمریکا نه تنها رقیب اصلی در زمینه صنایع الکترونیک داخلی و صاحب ان بی سی دومین شبکه بزرگ به شمار می‌رفت بلکه همچنین در زمینه تحقیقات نظامی مورد حمایت مالی قرار داشت.^(۲۰) وزارت دفاع به تنهایی دارای یک شبکه جهانی متشکل از ۴۰ ایستگاه تلویزیونی و ایستگاههای رادیویی بود که تعداد آنها دقیقاً مشخص نیست (شیلر می‌گوید ۲۰۰ ایستگاه، میل من می‌گوید ۳۲۰ ایستگاه). فیلم پرفروش «صبح به خیر ویتنام» در ۱۹۸۷ شرحی است به تلخی خنده‌دار از اینکه ایستگاههای مزبور در اوج جنگ ویتنام به چه کار می‌آمدند. به هر حال ورای این نظام گسترده نظامی شرکتهای پخش آمریکا نیز دارای ایستگاهها و شرکتهای وابسته خاص خود در سراسر شرق دور و شبه قاره جنوبی خویش بودند. این شرکتهای قبیحانه فیلمهای کهنه و نمایشهای احساسی خانوادگی

سه دهه پیش را به قیمت‌های نازل بر سر جهانیان فرو می‌ریزند به طوری که شما می‌توانید «دالاس» را در کشور بالی، «کوجک» را در کشور فنلاند و «گروهان بیلکو» را در شیلی در تمام هفته‌های سال مشاهده کنید.

آنچه مطرح است، مسئله برنامه‌های آشغالی نیست. مسئله چیزی است که مؤسسات بازاریابی آنرا فروش عمودی می‌نامند، یعنی تحویل یک مجموعه پخش، شامل نظام‌های توزیع (ایستگاه‌های پخش و شبکه آنها)، محتوا (برنامه‌ها و فیلم‌های قدیمی)، و نظام‌های دریافت، بویژه به کشورهای جدید یا فقیری که مشغول برپایی اولین نظام‌های پخش دولتی خویش هستند. این تجهیزات با هاله تجاری قدرتمند خود همراه است، که وابستگی دولتی یا سیاسی آنرا برملا می‌سازد و با مجموعه‌ای از مواد تبلیغی تجاری که تماماً آماده تطبیق با زبانها و شرایط محلی هستند، مسلح می‌باشد. ویلیامز از این مورد در نوشته خود به عنوان یک عملیات طرح‌ریزی شده توسط آمریکا نام می‌برد:

«بدین ترتیب ویژگی «تجاری» تلویزیون را باید در سطوح مختلف مورد توجه قرار داد: از نظر ساخت برنامه جهت سود بردن در یک بازار شناخته شده؛ از نظر کانالی برای تبلیغات تجاری؛ و به عنوان یک شکل فرهنگی و سیاسی که مستقیماً توسط هنجارهای یک جامعه سرمایه‌داری به وجود آمده و بدانها وابسته است، جامعه‌ای که هم کالاهای مصرفی و هم «شیوه زندگی» مبتنی بر آن کالاها را به فروش می‌رساند و این کار را در فضایی روحی انجام می‌دهد که در آن واحد هم زاده منافع و صاحبان نفوذ سرمایه‌داری محلی است، و هم در چهارچوب یک برنامه سیاسی، توسط قدرت غالب سرمایه‌داری بین‌المللی سازمان یافته است.» (صفحه ۴۱)

ایده‌آلهای مربوط در زمینه پخش رادیو تلویزیونی عمومی در برابر این نیروهای پوزخند به لب شانس کمی دارند. اما به هر حال اقتصاد سیاسی ارتباطات جمعی جهانی هم اکنون دستخوش تلاطم بیشتری است که چهره آنرا به نحوی تغییر خواهد داد که از شناخت ما خارج و ورای قدرت پیش‌بینی ما در حال حاضر است. ترسیم این تغییرات به وسیله ابزارهای فکری که در دسترس ما هستند و کنترل اعصابمان تنها کاری است که می‌توانیم انجام دهیم.

۶

تلاطم‌های اقتصاد سیاسی ما و بوم‌شناسی تاریخی‌ای که آن‌را احاطه کرده است در حال حاضر به سمت یک هیستری شدید می‌رود. این هیستری، هیستری وحشت نیست، بلکه یک هیستری آکنده از خوش‌بینی بیش از حد و هیجانی است، بویژه تا آنجا که به حکومت‌های ذی‌ربط مربوط می‌شود. این دولت‌ها با حرارت از «انفجار علمی» و جامعه‌اطلاعاتی سخن می‌گویند. خالقین فن‌شناسی و دستگاه‌های مربوطه، دولت‌های مزبور را ترغیب می‌کنند تا تصویر آینده‌ای را ترسیم کنند که در آن مصرف‌کننده امکان‌گزینه‌های بیشماری را خواهد داشت، آینده‌ای که تلویزیون مانهاتان (Manhattan TV) در ارتباط با زندگی خانوادگی و بازارهای بورس کامپیوتری در ارتباط با اهداف تجاری نمونه آن به‌شمار می‌آیند. آمیزه‌ای از تلویزیون کابلی، پخش مستقیم توسط ماهواره و سرویس‌های محلی پخش که برخی عمومی و برخی تجاری‌اند، با حدت اما در همزیستی‌ای مسرت‌بخش به نام مصرف‌کنندگان دارای انتخاب آزاد، صفحات نمایش رویایی شبکه‌های متعلق به شرکت‌های بزرگ را پر می‌کنند.

در همین حال حیات مجدد و غیر منتظره صنعت کتاب، یک نسل، بعد از آنکه مارشال مک لوهان با اطمینان زودرس خبر مرگ آن‌را اعلام داشت، شرکت‌های ارتباطی را برانگیخته است که به خرید بنگاه‌های انتشاراتی پردازند که نمونه آن هجوم شرکت‌های بزرگ برای خرید شرکت‌های کوچک در سالهای ۸ - ۱۹۸۵ بود. (از ۱۹۷۴ تا به حال هزینه‌ای که مصرف‌کنندگان بریتانیایی برای خرید کتاب مصرف می‌کنند چهار برابر شده است).^(۲۱) مجتمع بزرگ پییرسون لانگ من (Pearson Longman)، که مالک گروه پنگوین و لانگ منز (Penguin and Longmans Group) است، فاینشال تایمز را نیز در مالکیت خود دارد و روی موفقیت کوتاه

مدت شرکت فیلمسازی بریتانیایی گلدکریست فیلمز (Gold Crest Films) سرمایه‌گذاری بزرگی کرده است. این تنها یک نمونه سردستی از شرکتی است که تلاش دارد تا بنیان تولیدی خود را در عرصه فرهنگی خود حتی المقدور گسترده سازد. این فرایندی است که در بسیاری از فعالیت‌های بزرگ بازاریابی مشهود است، فعالیت‌هایی که ملقمه‌ای از کتب، مجموعه‌های تلویزیونی، مجموعه‌های منتشره در یکشنبه‌نامه‌ها یا هفته‌نامه‌ها، اهدای جوایز و مراسم افتتاحیه، ترجمه‌ها و تی‌شرت‌ها را بهم پیوند می‌زند.

همه این فعالیتها به طور طبیعی به تمرکز سرمایه و رشد انحصارات می‌انجامد. برخی از زشت‌ترین چهره‌های سرمایه‌داری به خلیفه‌های صاحب قدرت در مرکز شرکتهای عظیم بین‌المللی تعلق دارد (۲۲) و همان‌گونه که الگوی اقتصاد سیاسی ما این امر را الزام‌آور می‌داند این خلفای صاحب قدرت با حکومت‌های محل استقرارشان مشارکتی فعال دارند. آنها می‌خواهند پیروزی را نصیب اسب فن‌شناسی کنند، اسبی که ایشان در یک مسابقه مرگبار و نامطمئن بر پشت آن سوارند. بسیاری از حکومتها بر این باورند که برندگان جهانی مسابقه ارتباطات جمعی غنیمت زیادی را باز می‌آورند و ملت‌های خود را مثل ال‌دو رادو (El Dorado) ثروتمند می‌سازند. آنها ممکن است به نحو وحشتناکی در این باور خود به خطا رفته باشند، و هر چه که در آینده پیش آید، پیامدهای فرهنگی این وضع وحشتناک خواهد بود.

اگر ما به مثالمان در مورد بریتانیا در زمینه تحول پخش در اقتصادی سیاسی‌ای که هنوز بسدت از دورنمای آینده خویش در مقایسه با آلمان، ژاپن، و ایالات متحده نگران است، برگردیم، در می‌یابیم که در دوره ۸۷ - ۱۹۴۵ کشور برحسب اتفاق از تناسبی مسرت‌بخش بین ظرفیت تولیدی و مخاطبین برخوردار بوده است. (۲۳) انگلیس نمی‌توانست در طیف الکترومنیتیک ارسال امواج فضای زیادی را برای پخش به خود اختصاص دهد چرا که سایر کشورهای اروپایی روی این طیف بسیار نزدیک به انگلیس قرار داشتند، و با توجه به این محدودیت وضع مقرراتی دولتی

برای تقسیم کانالها لازم بود. بین بودجه موجود برای ساختن برنامه‌ها و حجم مخاطبین در کشور هماهنگی مطلوبی به وجود آمد. معلوم شد که استفاده از چهار کانال باندازه و مناسب است. هر چند در ۱۹۸۷ کانال ۴ بندرت قادر بود که بیش از ۱۰ درصد مخاطبین برادر بزرگتر را به خود جذب کند، به هر حال توانست ساعات پخش خود را به رغم مشکلات موجود با محتوایی قابل توجه پر کند. به همین شکل فرانسه و آلمان غربی از جمعیت و منابع لازم برای ایجاد هماهنگی بین توزیع و تولید برنامه برخوردار بودند. کشورهای کوچکتر اروپایی مثل دانمارک یا هلند مشکلات بمراتب بیشتری داشتند، چرا که درآمد حاصله از حق اشتراک پرداختی توسط مشترکین در کشورهای کم جمعیت کافی نبود و این کشورها ناچار بودند خود را به شبکه‌های پخش کشورهای همسایه، در صورت وجود امکان این مساعدت از طرف کشورهای همسایه و قابل فهم بودن زبان آنها برای مردم کشورشان، متصل سازند.

فن‌شناسی‌های جدید توزیع و پخش برنامه آرامش نسبی کشورهای ثروتمند اروپا و پس از آن نیوزلند و استرالیا را برهم زد. تلویزیون کابلی کارکرد ساده‌ای دارد، یعنی فرستادن یک علامت در طول یک کابل زیرزمینی از یک فرستنده به یک دریافت کننده. کابل هم محور، فرستادن تعداد بیشتری از پیامها در طول مجموعه‌ای از کابلها را ممکن ساخت. نظام فیبرنوری از این هم ظرفیت بیشتری دارد. این نظام بخشی است از خدمات پخش ارائه شده توسط ایستگاههای زمینی و نقطه مقابل آن پخش بین‌المللی ماهواره‌ای یا پخش مستقیم توسط ماهواره (DBS) است که در آن علامتی به سمت ماهواره تابانده می‌شود و انعکاس آن از آسمان توسط هر یک از بشقابهای دریافت کننده‌ای که در حیاط پشتی منازل مردم نصب شده است، گرفته می‌شود. قیمت این بشقابها امروزه بین ۴۰۰ تا ۷۰۰ پوند استرلینگ و ۲۰۰۰ دلار در ایالات متحده است. یک محصول جدید و آشناتر فن‌شناسی پخش ویدیوهای قابل حمل و نقل است که اجاره آنها آسان است. هر چند رشد استفاده از این ویدیوها پس از رونق اولیه آن در سالهای ۳-۱۹۸۲ از آنچه

پیش‌بینی شده بود کمی آهسته‌تر بود نشریه «روندهای اجتماعی» (Social Trends) در ۱۹۸۸ گزارش نمود که بیش از ۳۷ درصد کل خانوارهای بریتانیایی دارای ویدئو هستند.

پاسخگویی به تقاضایی که این نظام‌های جدید در زمینه نمایش برنامه‌ها ایجاد می‌کنند در یک کشور به تنهایی امکان‌پذیر نیست. در بریتانیا تا به حال حمایت فعالانه‌ای از تولیدات داخلی در مقابل برنامه‌های تلویزیونی وارداتی اعمال شده است: در دو کانال بی‌بی‌سی و آی‌بی‌سی (IBA)، ۸۶ درصد فضای پخش برای تولیدات داخلی محفوظ نگاه داشته شده است. اما البته پس از مقررات جدید در مورد برداشتن کنترل امواج، خرید برنامه‌های قدیمی از خارج برای شرکت‌های پخش بمراتب ارزانتر تمام می‌شود. یک ساعت از برنامه‌های قدیمی تولید ایالات متحده تنها ۲۰۰۰ پوند استرلینگ هزینه بر می‌دارد در حالی که یک ساعت از نمایشی که جدیداً تولید شده باشد ده برابر آن هزینه دارد. (۲۴)

همیشه تناقضهایی، چه ساختاری و چه تاریخی، وجود دارند. پخش کابلی و پخش مستقیم ماهواره‌ای با یکدیگر رقابتی شدید اما حل‌ناشدنی دارند. هر دو آنها نمی‌توانند پیروز شوند. تأسیس تلویزیون کابلی در شهرها بسیار گران تمام می‌شود: برای این کار شما ناچارید پیاده‌روها را بکنید، و بدین خاطر تأسیس‌کنندگان آن هنوز تلاش دارند دولت‌ها را ترغیب نمایند تا هزینه این قسمت کار را پردازند. تا پس از آن خانوارها به خرید کانال‌های مورد نظرشان پردازند (نظیر مورد تلویزیون تماشا به ازای پرداخت (Pay TV) در ایالات متحده). واضح است که شرکت‌های تلویزیون کابلی تنها در متراکمترین مناطق از نظر جمعیت به ارائه این گونه برنامه‌ها می‌پردازند و این امر موجب می‌گردد تا در بیشتر کشورها حداقل نیمی از کشور از این برنامه‌ها محروم بماند. در بریتانیا تا به حال مردم به استفاده از تلویزیون تماشا به ازای پرداخت، در جاهایی که این نوع برنامه‌های تلویزیونی در دسترس بوده است، اشتیاق چندانی نداشته‌اند. از میان ۳۰۰۰۰۰ خانواری که چنین امکانی برایشان موجود بوده است، کمتر از ۲۰۰۰۰ خانوار از این نوع برنامه‌ها استفاده کرده‌اند.

ارقام غیر موثقی که در ایالات متحده موجود است حاکی از آن است که تنها ۱۷ درصد کل خانوارها مشترک «تلویزیون کابلی تماشا به ازای پرداخت» هستند و در خانه‌هایی که می‌توانند از بیست کانال یا بیشتر استفاده کنند به هر حال تنها هشت کانال مورد استفاده قرار می‌گیرد. احتمال خرید بشقابهای ماهواره‌ای برای نصب روی سقف گاراژهای منازل، از این هم کمتر به نظر می‌رسد.

جمع‌بندی دخل و خرج شرکت‌های پخش یک مشغله خطرناک است. این شرکتها مخاطبین را در واحدهای هزارتایی به تبلیغاتچی‌ها می‌فروشند. هر چه حجم مخاطبین بیشتر باشد قیمتی که توسط تبلیغاتچی‌ها برای اشغال فضای پخش پرداخت می‌شود بیشتر خواهد بود. این شرکتها ناچارند محاسبه کنند که چه موقع هزینه جلب ۱۰۰۰ مخاطب دیگر، از پولی که می‌توانند از تبلیغاتچی‌ها مطالبه کنند بیشتر خواهد شد. منطق تراکم (Accumulation)، منطقی مرکزگرا (Centripetal) است: سرمایه به سمت درون کشیده می‌شود و به دست افراد معدودتری می‌رسد. برای حضور در میدان رقابت رسانه‌های پخش، این شرکتها که متقابلاً همدیگر را می‌درند، در تلاش برای تسلط به حتی المقدور بخش بزرگتری از دایره تولید و پخش به بلعیدن یکدیگر می‌پردازند.

این گرایش، همان‌گونه که قبلاً گفتم، کاملاً در ایالات متحده ریشه‌دار است. به‌عنوان نمونه‌ای مختصر در این مورد می‌توان گفت که در آمریکا شبکه سی‌بی‌اس تماماً در مالکیت یک فرد، ان‌بی‌سی در مالکیت جنرال الکتریک (با سهام فراوانش در عرصه فعالیت‌های هسته‌ای و الکترونیک و همچنین قراردادهای نظامی)، و ان‌بی‌سی در مالکیت مجتمعی از شرکت‌های رسانه‌ای یعنی کاپیتال سیتی (Capital Cities) قرار دارد. در اروپا و کشورهای استرالیا و نیوزلند در آغاز دهه ۱۹۹۰ تنها چهار سوارکار مخوف در این قیامت به تاخت و تاز مشغولند. کاهش کنترل‌های دولتی (که در بریتانیا در سال ۱۹۸۳ در گزارش هانت (Hunt) مورد توصیه قرار گرفت) در کشورهای بریتانیا، فرانسه، ایتالیا، آلمان غربی، یعنی کشورهایی که از نظر نظامی ارتباطی قدرتمند هستند و در آینده بر کشورهای کوچکتر سلطه خواهند

داشت، به این چهار نفر - روپرت مرداک، رابرت ماکسول، لثو کرج، و سیلویو برلوسکونی - اجازه داده است تا قسمتهای عظیمی از صنایع فرهنگی را در تلاش برای تسلط «عمومی» بر تولید و پخش، به صورت یکجا خریداری نمایند.

این تسلط آن قدر طولانی نبوده است که در اینجا به ثبت جزئیات آن بپردازیم. در اینجا می‌توانیم اشاره کنیم که درآمد ناخالص ماکسول در ۱۹۸۹، ۵ میلیارد دلار بود، اما امپراتوری مرداک بمراتب از انسجام بیشتری برخوردار است و بالقوه سلطه بیشتری دارد. وی مالک ۹۰ درصد ایستگاه ماهواره تازه‌ای موسوم به کانال آسمان (Sky Channel) است. برنامه‌های این ایستگاه را مجموعه‌ای خام از سریالهای آمریکایی مبتذل موسیقی راک و گفتگو با چهره‌های سرشناس (Chat Serials) تشکیل می‌دهد که در سراسر قاره اروپا بر سر مردم فرو ریخته می‌شود. مرداک در صدد طرح ریزی یک برنامه خبری ۲۴ ساعته است که به وسیله خبرنگاران دو روزنامه تایمز و ساندی تایمز، که در مالکیت خود اوست، تهیه شود (کارکنان دو روزنامه مزبور آشکارا نشان داده‌اند که از نظرات سیاسی مالک این دو روزنامه آگاهی دارند). وی همچنین قبلاً موجودی عظیم فیلمهای کمپانی فاکس قرن بیستم را خریداری کرده است تا آنها را از طریق کانال آسمان به جریان اندازد. برلوسکونی مقررات تلویزیونی ایتالیا را لگدکوب کرد و با یک کلک فنی ساده مخالفت بخش دولتی پخش رادیو تلویزیونی را درهم شکست. وی ابتدا ده‌ها ایستگاه محلی تلویزیونی تأسیس کرد ولی در عمل، از طریق همزمان کردن برنامه‌های (عیناً مشابه) آنها، این ایستگاهها را به یک شبکه ملی تبدیل نمود. برگزیده‌ترین حرکت او، در چهارچوب آمیزه‌ای تند از نمایشهای احساس‌آسی، بازیهای سکسی، و استفاده از تلویزیون برای خرید از فروشگاهها و دریافت کالا از طریق پست، و فیلمهای افتضاح مربوط به زندگی گاوچرانهای آمریکای جنوبی، این بوده است که وی به مدیران ایستگاههای محلی اجازه داد تا زنان خانه‌دار سهل‌الوصول ایتالیایی و نیازمند به پول را در نمایشهای کلوبهای شبانه محلی برای استریپ‌تیز به‌عنوان بازیگران غیرحرفه‌ای به کار گیرند.

این فعالیت‌های عظیم، مثل روال همیشگی سرمایه‌داری به‌نحو ارضا‌کننده‌ای پرمخاطره است. خسارت کانال آسمان در آلمان سر به میلیون‌ها می‌زد (و در سال ۱۹۸۸ به فعالیت خود در این کشور خاتمه داد) و کانال فاکس پنج (Fox Five Channel) در ایالات متحده ظرف دو سال فعالیت خود تا پایان ۱۹۸۸، ۱۳۰ میلیون دلار ضرر کرده بود. در مواردی این چهار شاهزاده گلوی هم را می‌درند. در سایر مواقع، نظیر کنسرسیوم جدید تولید اروپا (European Production Consotium)، این شرکتها به‌نحو پرشکوهی با یکدیگر همکاری می‌کنند. خوشبختانه چه شکست در بازار را ملاک قرار دهیم و چه این امر را که مرگ واقعیتی تلخ اما اطمینان بخش است، هیچ یک از شرکتها جاودان نیستند. اما یک نکته کلی به‌جای خود باقی است: جهان پخش بیش از هر زمان دیگر در آستانه آن است که از دست‌های مردم و دولتهایشان خارج شود و به دست یک دیکتاتور کاملاً جدید، یعنی اقتدار شیطنانی رسانه‌ها، و به موازات سرنوشتی که رقم می‌زند، به دست قدرتمندترین شخصیت تمامی این روایت (منظور تلویزیون است - مترجم) بی‌افتد. در این آشفته بازار دولتها عمدتاً متعهد به نظری هستند که این فصل را با شرح آن آغاز کردیم یعنی اینکه نظام به‌نحوی بی‌حد و حصر گسترش می‌یابد و اینکه فن‌شناسی جدید، به زبان فنی، از اولین نسل تا پنجمین نسل شتاب خواهد گرفت و هر موج جدید از دستگاه‌ها، دستگاه‌های قدیمی را کهنه خواهد کرد و منابع جدیدی را وارد کار می‌سازد و هزینه‌های واحدهای کالای خود را در الگوی کلاسیک سرمایه‌داری، که همه کالاهای مصرفی تابع آنند، کمتر می‌کند. دولتهای اسیر در این هیستری خواهان آنند که همراه با تحولات به شیوه‌هایی که برای «آنها» سودآور است به پیش روند. غیر محتمل است که بتوانند موفق گردند. این گرایشهای عظیم از اهمیت چند ملیتی برخوردارند. بهره‌وری اقتصادی، اگر حاصل شود، از اقتصادهای ملی فراتر می‌رود. تعهد هذیانی سیاستگذاری رسمی به رقابت فارغ از هر گونه مقررات در وهله اول روح و ماهیت خدمات پخش عمومی را می‌کشد، یعنی آنچه را که بسیاری از ملت‌ها شیفته آن بوده‌اند، و موفقیت آن مستلزم

افزایش شدید در تماشای تلویزیون است. نظامهای تلویزیون کابلی در ایالات متحده مستلزم ۱۰ تا ۱۵ ساعت تماشا در روز هستند تا پرداخت حق اشتراک بتواند با هزینه - بهره‌وری پخش عمومی تلویزیونی برابری کند. (۲۵) نه تنها افزایش در تماشای تلویزیون که از الزامهای این نظام جدید است فی‌نفسه فکری تنفرانگیز است، بلکه این تناقص مطلوب قدیمی نیز که بدان اشاره کردیم، یعنی اینکه زمان فراغت فرهنگی «متعلق به خودمان» است و برای این اختصاص یافته است که به نحو مناسب خود از آن بهره‌مند شویم، محتملاً از ایجاد یک جامعه از این هم پروپا قرص‌تر در تماشای تلویزیون ممانعت خواهد کرد.

اگر گسترش مزبور ادامه یابد و موفق باشد، نتیجه این خواهد بود که مخاطبین پراکنده خواهند شد و منابع لازم از دست پخش عمومی تلویزیونی خارج خواهد شد، حمایت از آن برداشته می‌شود و در آمدش کاهش می‌یابد، نهادهایش از هم می‌پاشد و به نظامهای تولید بریتانیا، فرانسه، آلمان، کانادا، و استرالیا، اگر نخواهیم از نظر جغرافیایی فعلاً جلوتر برویم، صدمات جبران‌ناپذیری خواهد زد. یعنی آنکه پیامدهای آن چه از نظر اقتصادی و چه از نظر فرهنگی مصیبت‌بار خواهند بود. یک صنعت پررونق از بالای کوه به پایین پرت می‌شود. عرصه‌ای از فرهنگ که می‌تواند کارهایی عالی ارائه دهد زمین‌گیر خواهد شد. نتیجه‌گیریهای اقتصاد سیاسی، آن‌گونه که باید، به قضاوت در مورد سیاستی می‌انجامد که اجازه می‌دهد چنین مسائلی روی دهد. درسهای مربوطه جنبه سیاسی نیز دارند. خدمات پخش عمومی به جامعه تعلق دارد: (۲۶) جامعه عامل تاریخی‌ای است که باید هر آنچه می‌تواند انجام دهد تا بهترین مایملک خود را برای خود نگه دارد.

پی‌نوشت‌های فصل ششم

- 1- As Edwin Muir points out in a noble poem, 'The Good Man in Hell', *Collected Poems* (Faber and Faber, 1955).
- 2- Hans Magnus Enzensberger, 'The consciousness industry: constituents of a theory of media', *New Left Review* 64 (November - Decembers, 1970).
- 3- I develop the history of these divisions of labour in my *The Management of Ignorance: a Political Theory of the Curriculum* (Basil Blackwell, 1985).
- 4- I take much in what follows from two indispensable papers by Nicholas Garnham, doyen of this whole field. I begin initially with his 'Concepts of culture, public policy and the cultural industries', a discussion paper written for one of the GLC open forums, held at Riverside Studios, Hammersmith in December 1983. The second is his 'Contribution to a political economy of mass communication', published in the opening number of the journal edited by him and his colleagues in the media studies department of the Polytechnic of Central London, *Media, Culture and society*. This journal is seminal to the political economy of media and all students of the subject should use it regularly. In 1986, the journal published a selection of contributions, *Media, Culture and Society: a Critical Reader*, edited by Richard Collins, James Curran, Nicholas Garnham and others for Sage Publications. Garnham's 'Contribution' appears there also.
- 5- See Raymond Williams, *Communications*, rev. edn (Penguin, 1979), for this argument.
- 6- Theodor Adorno and Max Horkheim, *The Dialectic of the Enlightenment* (New Left Books, 1973). The chapter on the culture industry is abridged and reprinted in *Mass Communication and Society*, ed, James Curran et al. (Edward Arnold and the Open University Press, 1977).
- 7- I have tried to show how this happens to sport and leisure in my *Popular Culture and Political Power* (Harvester Wheatsheaf, 1988).

- 8- As Garnham (1983) points out, p. 2 (See n. 4 above).
- 9- Karl Marx, *Capital*, vol. I (Penguin, Marx library edition, 1976), p.976.
- 10- See *National Income and Expenditure in Great Britain* (annually) (HMSO, 1985).
- 11- Garnham (1983), p. 8, (see n.4 above).
- 12- *National Income and Expenditure in Great Britain* (annually) (HMSO, 1985); table, 'Total advertising expenditure as % of GNP'.
- 13- All histories of the BBC start from Asa Briggs's 4 - volume classic, *The History of Broadcasting in the United Kingdom* (Oxford University Press, 1961-79). See especially vol. II, *The Golden Age of Wireless* (1965).
- 14- Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form* (Fontana Collins, 1974), p. 26.
- 15- See Briggs, vols I and II (n. 13 above).
- 16- Details and wording together with a list of the Governors are given in *Whitaker's Almanack* (annually).
- 17- I owe much in what follows to Krishan Kumar's paper, 'Public service broadcasting and its public', in *The Future of Public Service Broadcasting* ed. Colin McCabe and Olivia Stewart (Manchester University Press, 1986).
- 18- See Table 5, chapter 3.
- 19- Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form*, (fontana Collins, 1974) p.37. See also Herbert Schiller, *Mass Communications and American Empire* (Kelley, 1970) especially for military detail.
- 20- See Seymour Milman, *Pentagon Capitalism* (McGraw - Hill, 1970).
- 21- Figure given in *Publishers Association Newsheet* (January 1987).
- 22- See James Curran, 'Capitalism and control of the press 1800-1975' in *Mass Communication and Society*, ed. James Curran et al., (Edward Arnold and the Open University Press, 1977).
- 23- In this last section I rely heavily on Richard Collins's Paper, 'Broadband black death cuts queuess', first in *Media, Culture Society*, reprinted in its *Critical Reader*, (Sage Publications, 1986).
- 24- Figures quoted from UK Government White Paper, *The Development of Cable Systems and Services* (HMSO Command 8866, 1983).

25- Collins in *Media, Culture and Society* (1986), p. 301 (see n. 23 above).

26- See Kumar (1986) in n. 17 above.

فصل هفتم

مسئله مخاطب

۱

مردم در نظریه متعارف رسانه‌ها، مخاطب خوانده می‌شوند، و مخاطب تنها گوش می‌کند. در شرایط «خصوصی‌سازی متحرک» (Mobile Privatization) که ریموند ویلیامز (Raymond Williams) آن را ویژگی زندگی اکثر ما می‌داند، تمامی آزادی سیاسی ما عبارت است از شنیدن و تماشا کردن در تنهایی خانه. بی‌شک ما می‌توانیم سر تلویزیون داد بکشیم یا روزنامه را به آن طرف پرت کنیم، اما مخاطب یا نظاره‌گر، عضو تنهای یک جمعیت عظیم بودن، نقش اجتماعی اصلی ما محسوب می‌شود. در مجموع نظریه رسانه‌ها ما را بدین شکل مورد مطالعه قرار می‌دهد. به زبانی که در فصل سوم گفته شد، ما آنچه را می‌خوانیم، تماشا می‌کنیم یا می‌شنویم، مصرف می‌کنیم.

این استعاره قدرت مهلکی دارد. نه تنها بار مقوله‌ای رشته اقتصاد را در بردارد، بلکه یکی از شمار روبه‌کاهش مقوله‌هایی است که در آنها یک سیاستگذاری عمومی همیشه کاهش‌گرا صدق می‌کند. سیاستگذاری عمومی، به خاطر ملاکهای

مدیریتی خود در زمینه اشکال بوروکراتیک سازماندهی، باید با واحدهای مورد نظر خود به عنوان مجموعه‌ای حتی المقدور محدود و متمایز برخورد کند. برای سیاستگذاران، ما مصرف‌کننده، رأی دهنده، تولید کننده یا بیکار، مالیات دهنده، مشتری، و انبوه جمعیت به شمار می‌رویم نه چیزی بیشتر از اینها. ما خیلی بندرت شهروند، استفاده کننده، بازیگر، مشارکت کننده، و دموکرات محسوب می‌گردیم. تصویر کردن یک جامعه به عنوان جمع مصرف‌کنندگان یعنی آنکه به اعضای آن به صورت مخلوقاتی نگرسته شود که باید سیرشان کرد، مسکنشان را تأمین نمود و آرام نگاهشان داشت.

این احساسها زمانی قویاً عیان می‌شوند که یک جامعه به طور علنی نگرانی خود را در مورد آنچه مصرف‌کنندگانش مصرف می‌کنند، بیان می‌کند. مشاهده کردیم که در دهه ۱۹۳۰ هر دو اردوگاه لیبرال و مارکسیست به طور مساوی از مواضع مختلف خود جامعه ساده لوح مصرفی را محکوم می‌کردند، جامعه‌ای که به قدری از زندگی شهری، کار یکنواخت، یا تنزل هر چیز به شیئی برای خرید یا فروش توسط سرمایه‌داری، گیج شده بود که «به یمن وجود نوول نویسان» یک زندگی خیالپردازانه احساسی و بیخردانه را تجربه می‌کرد، چیزی که مایلها از زندگی جدی و مسئولانه به دور بود. این اتهام، به همین شکل، به فیلمهای سینمایی و داستانهای مبتذل نیز وارد آمده است. این اتهام مدتها است با لحنی محکم در مورد تلویزیون نیز عنوان شده است.

البته سالیان درازی است که جهان رو به اضمحلال بوده است. در نبرد جاری بین کتب قدیم و کتب جدید - که هم اکنون ۲۰۰۰ سال است ادامه دارد - هواداران کتب قدیم همیشه مدعی بوده‌اند که تمامی این مطالب جدید برای شما مضر است (اگر چه نه برای «من» که پرورش فرهنگی و قدرت ممیزه فکری‌ام مرا در مقابل هر اثر فاسدکننده‌ای مصون کرده است). این نوع مطالب بویژه برای زبردستان، زنان، خدمه، بچه‌ها، و از این قبیل افراد بد است. از طرف دیگر نوگراها نه تنها (همان‌گونه که فروید آنرا الزامی می‌سازد) به هر گونه سرکوب خفقان‌آور پدران معترض

بوده‌اند، بلکه هم چنین اعلام داشته‌اند که حقایق جدید کتب جدید تضمین‌کننده آن آزادی‌ای برای روح بشری است که تصور آن نمی‌رفته است. نسل جدید در دروازه‌رهای روزافزونی ایستاد که فرم و محتوای کتب ممنوعه، که اکنون به دست آنها افتاده بود، و افکار تحریم شده ممنوعان جوانشان، که شهادت اندیشیدن را داشتند، برای آنها به همراه آورده بود.

این ماجرا توسط نمایشنامه‌نویسان کلاسیک رومی به طنز کشیده شده است و زمانی که پوریتان‌های (Puritans) خشک و ریاکار جامعه مشترک‌المنافع قرن هفدهم بریتانیا تئاترهای لندن را به دلیل اینکه نمایشهایشان برای مردم بد است بستند، صورت واقعیت یافت. این تئاترها در وهله اول افسانه و به‌همین جهت دروغ بودند، و حوادث فساد برانگیز و شهوانی زندگی روزمره را برای لذت همگان به نمایش می‌گذاشتند.

در نیمه قرن هجدهم جاناتان سويفت «داستان یک لاوک» (The Tale of a Tub) را نوشت تا بدین وسیله هر دو طرف نزاع قدیم بر علیه جدید را آشفته سازد. در همان حین ظهور نوول موجب می‌شد که بورژواهای جدید و مغرور از ثروت قرن هجدهم، قرن تسلط محافظه‌کاران، بانگرانی از آنچه زنان آنها می‌خوانند سر خود را تکان دهند. در نمایشنامه شریدان (Sheridan) به نام مدرسه رسوایی (School For Scandal)، لیدی تیزل (Lady Teazle) که شوهر احمقش به وی امکان داده تا از فراغت و رفاهی شایعه برانگیز، اطافهای بزرگ، پرنور و روشن، و همچنین پول زیاد برای مخارج خانه‌داری برخوردار باشد، ناچار است نوول رسوایی برانگیز (Peregrine Pickle) را مخفیانه مطالعه و پشت تشکچه‌ها پنهان نماید.

ووردزورث (Wordsworth) حتی قبل از اینکه همدلی خود را با انقلاب فرانسه از دست بدهد، و زمانی که قطعاً می‌توان گفت، بی‌باکانه‌ترین بیانات را تا آن زمان در دفاع از یک ادبیات ساده، دسترسی‌پذیر، و از دید همگان انسانی، ایراد می‌کرد بر ضد خلق و خوی زمان خود بیانیه‌ای صادر کرد که در آن آمده است:

«... انبوهی از علل که قبلاً مشاهده نمی‌شدند امروزه با اتحاد قوا در جهت زایل کردن نیروهای ممیزه ذهن عمل می‌کنند، و با گرفتن قدرت ذهن برای فعالیت ارادی آن‌را به یک رخوت بدوی می‌کشانند... و ادبیات و نمایشهای تئاتری کشور خود را با این‌گرایش در زندگی و شیوه‌های سلوک مطابقت داده‌اند.»^(۱)

با گامی بلند به گذشته‌ای نزدیکتر به شورای به نام مسئول رسیدگی به پرونده چاترلی (Chatterly) در ۱۹۶۰ برمی‌خوریم. در این پرونده انتشارات پنگوئن به خاطر چاپ نوول دی. اچ. لاورنس از طرف مقام سلطنت مورد پیگرد قرار گرفته بود. شورای مزبور با طرح این سؤال از متهمین در دادگاه که آیا نوول توهین‌آمیز مزبور را در دسترس خدمه قرار می‌دهند تا آن‌را بخوانند، فوراً خود را به یک چهره منفور در نظر عامه مردم تبدیل نمود.^(۲)

به‌هرحال در ۱۹۶۰ نوول‌ها مدت‌ها بود که بویژه احترام محافل آکادمیک و آموزشی را کسب کرده بودند. یعنی نوول جذب‌گفتار فرهنگی‌ای شده بود که به‌نحو اجتناب‌ناپذیری پیرامون همه نوآوری‌های فکری شکل می‌گیرد. ظاهراً وقتی اشکال بواقع جدید تفکر و بیان در جامعه‌ای ظاهر می‌شوند، یک تکان کلی به مخاطبین آن وارد می‌آید و سپس مخاطبین به صور مختلف واکنش نشان می‌دهند. این واکنش همراه است با یک سمت‌گیری قوی نسل قدیم و نسل جدید در رد یا پذیرش آن اشکال جدید تفکر. با این عمل مخاطبین آن اشکال جدید تفکر واژگان محاوره فرهنگی را تغییر می‌دهند. این محاوره یا پذیرای تازه وارد مزبور است و آن‌را برای تطابق با خود تغییر می‌دهد. یا تازه وارد را تا دم در بدرقه می‌کند که در این صورت نسل‌های بعدی بندرت چیزی در مورد آن می‌شنوند. اگر فرهنگ این اشکال جدید تفکر را بپذیرد، در جهت مهارکردن آن تلاش خواهد کرد. شکل جدید یا تفکر جدید در مخلوط‌کن و پردازشگر آموزشی ریخته می‌شود تا با گفتار آموزشی مورد پذیرش تطابق یابد.

در جامعه طبقاتی زنجیره‌های پذیرش بشدت رقابتی هستند. گروه‌های مختلف

با سروصدا جلو آمده مدعی می‌شوند که می‌دانند مصرف چه چیزی برای دیگران مفید و خوب است. در مواردی که کیفیت آموزشی جایگاهی دارد، همان‌گونه که در بین ملل صنعتی و جوامع انبوه آنها آشکارا دیده می‌شود، تلاشی که به عمل می‌آید در جهت رسیدن به اقتدار و قدرت فرهنگی است. اینکه چه کسی باید چه چیزی را مصرف کند، و اینکه چه فهرست خلاقانه‌ای وجود دارد که بگوید چه چیزهایی برای مردم خوب یا بد است، موضوع بحث و استدلال بین بخشهای مختلف بوروکراسی فرهنگی است: معلمین، منقدین، کتابدارها، رؤسای بنیادهای فرهنگی، اساتید، فیلمسازان، مجریان و مجموعه گوناگون غیرقابل توصیفی از کارشناسان. در دوره‌ای که مسئله‌واژگان اخلاقی ما این قدر اضطراب ایجاد کرده است،

استدلالاتی مربوط به محتوای فرهنگ، بویژه با توجه به تغییر و محتوای اخلاقی، بر موضوع «تأثیرات» متمرکز است. جای دادن این گرایش گسترده در زمینه تاریخی مناسب آن، یا حصول اطمینان قطعی از اینکه معنی کلمه «تأثیرات» چیست کاری دشوار است. ما شاید، با کمی عدم دقت، بتوانیم بگوییم که وقتی سیاست لیبرال قرن نوزدهم بتدریج پایه‌های خود را استوار می‌کرد، برداشت مشخص خود را از فرد، در مرکز تصویری که از جهان ارائه می‌کرد، قرار داد.

من این اعتقاد را در فصل دوم مطرح ساختم. فرد ایده‌آل ساخته و پرداخته لیبرالیسم مشخص بسار خاصی است: منطقی (اما با احساسات عمیق)، خودآگاه، از نظر اخلاقی مستقل، بی‌تعصب، سخت‌کوش، صمیمی، صادق. چنین چهره‌ای مرد یا زن قهرمان همه نول‌های بزرگ قرن نوزدهم است. این قهرمان در سایر گفتارهای کلید قرن نیز حضور دارد بویژه آن گفتمانهایی که به قول فوکو برای تحکیم حکومت زندان (Carceral State) یا حکومت حبس‌کننده به وجود آمده‌اند. قانون یکی از این گفتمانها است و نظام حقوقی نیز چنین فرد ایده‌آلی را در مرکز توجهش قرار می‌دهد.

هم‌ارز با گفتمان رسمی قانون، گفتارهای فرعی و تنظیمی آن قرار دارند: جرم‌شناسی (Criminology)، روانکاوی، روان‌شناسی اجتماعی. زیرا قوانین ما

حول ارزش مطلق مسئولیت اخلاقی فردی سازمان یافته‌اند. اگر جنایتکاران جنایاتی مرتکب گردند و ثابت شود در ارتکاب جنایات مزبور کاملاً مسئول‌اند، آنگاه مقصر محسوب می‌شوند. اما دکترین‌های فردگرایی احراز این مسئولیت را بسیار مشکل می‌سازد. بسیاری از افراد بروشنی و برطبق این شرایط سخت و محکم مسئول شناخته نمی‌شوند. برای تشریح این دورافتادگی از معیارهای متعالی مسئولیت‌پذیری و برای یافتن شیوه‌هایی جهت توانبخشی به مجرمین در جهت احراز مسئولیت فردی کاملتر، مجموعه‌ی متنوعی از رشته‌های مدیریت فراروانشناختی (Psychic) ظهور کردند و به تشریح این امر پرداختند که چه چیزی مردم را از مسیر انجام وظایفشان دور می‌سازد.

اینها منشأهای نظریه‌های تأثیرات هستند. طبیعتاً آنها نمی‌توانند کاملاً محدود به الزامات دکترین‌های به تازگی تدوین شده قانونی حکومت باشند. اما این یک شیوه شسته و رفته و سودمند است برای اینکه درک کنیم نظریه تأثیرات چگونه بدین شکل برجسته در استدلال سیاسی جلوه یافته است. همان‌گونه که انتظار می‌رود، نظام قانونی نسخه جدیدی از جنایتکاری و به دنبال آن نسخه جدیدی از جنایتکار را به وجود آورده است. به این چهره نام منحرف یا بزهدار داده شده است، اصطلاحاتی که حاصل دیگری ندارد غیر از آنکه دور متخلف دایره‌ای بکشند و بدان برجسب «نا همشکل با ما»، یعنی غیر طبیعی بزنند.

وضع مقررات در مورد طبیعی بودن را می‌توانیم در طول تاریخ نهادهای مسلط جامعه صنعتی مشاهده کنیم و ما همگی وارث آن تا به امروز هستیم. تکنیکهای مطالعه موسوم به بررسی زمان و حرکت (Time and Motion Study) که به وسیله آن کارگران هنگام کار در تولید انبوه مورد مطالعه قرار می‌گرفتند در جهت کنترل و صرفه‌جویی هر یک از حرکات کارگران انجام می‌شد تا هیچ وقتی به هدر نرود و کالاهای بیشتری تولید شود. آنها که این آهنگ را می‌شکستند تنبیه می‌شدند، و این وضع ادامه داشت تا تعدادی کافی از کارگران در اتحادیه‌ها گرد هم آمدند و از انجام آنچه بدانها گفته می‌شد سرباز زدند. سپس به مصالحه‌ای دست یافته شد - سطوح

جدید پرداخت مزد، یا ده ساعت کار در روز - و تولید ادامه یافت. در هر جا نظام برای تعیین تأثیرات آنچه مشغول انجام بود و به منظور کارا تر ساختن خود به اندازه گیری خویش می پرداخت.

به همین ترتیب در مدارس برای توزیع دانش، نظامی به وجود آمد که در آن، همان گونه که یکبار چارلز دیکنز گفت: کودکان همچون سبوه های کوچکی به ردیف منتظر بودند تا سهم آنها از واقعیتها در سرشان ریخته شود. سپس یکبار دیگر مدیران با امتحان گرفتن از دانش آموزان تأثیرات سهم مزبور را کنترل می کردند. صنعت عظیم و بین المللی گرفتن آزمون که امروزه وجود دارد محصول فهرست «معیارها» بی است که در عصر ویکتوریا همه کودکان باید بدان دست می یافتند. این صنعت به درجه بندی، تعیین صلاحیت و عدم پذیرش همه کودکان در جهان اول، دوم و بخصوص در جهان سوم می پردازد.

اندازه گیری تأثیرات از عصر قدیمی و آشنای روشنگری نشأت می گیرد اما به جنبه تیره و تارتر این عصر تعلق دارد. به پیش بینی ماکس وبر، متفکر بزرگ آلمانی، همه جوامع مدرن در «ففس آهنین» «خرد پذیری» خویش گرفتار خواهند آمد که یک ویژگی نوعی و بی امان آن همین بررسی خود و کمی سازی خویش است.

بدین خاطر وقتی رسانه های جمعی رسماً از طرف جامعه امری مسئله ساز شناخته شدند، طبیعی بود که نه تنها موضوع تحقیق نقادانه و علمی قرار گیرند بلکه به عنوان نهادی در نظر گرفته شوند که تأثیرات آن را باید اندازه گرفت و ثبت نمود تا معلوم شود این رسانه ها با نظم اجتماعی چه می کنند.

۲

تا به حال من تنها از یک دیدگاه، داستان اندازه‌گیری و توصیف تأثیرات را بیان کردم. من به گونه‌ای صحبت کردم که گویی انجام این امر بدون استثنا ابزاری است برای سرکوب، گویی که استفاده از روش بررسی خود در جامعه ما را بناچار ماهیتاً به سوی نظم بیشتر، تولید بیشتر، و امور روزمره خشک و شدیدتر هدایت می‌کند. این داستانی است که فوکو بازگو می‌کند و پیش از او مارکس جدایی انسان را از کارش و فرد را از هویتش به‌عنوان یک شهروند کامل با واژه ناخویشتمانی (Alienation)، یا در آلمانی (Verfermdung) به معنی، «بیگانگی» (Estrangement) مشخص ساخته است.

اما لیبرالیسم در دوران شکوه خود ثابت کرده است که قادر است تا بهترین ارزشهای خود را جدی بگیرد. دست‌آوردهای دموکراتیک آن واقعی بوده‌اند. بدین ترتیب وقتی هواداران آن برای یک برنامه تحصیلی بازتر و یک نظام حقوقی و تأدیبی کمتر سرکوبگر تلاش کرده‌اند، این تلاش اغلب به دست‌آوردهای بزرگی در مسیر آزادی انجامیده است. به همین شکل اندازه‌گیری تأثیرات همیشه به معنی این نیست که چگونه می‌توان مردم را بهتر کنترل کرد. این عمل می‌تواند به معنی کشف عدم دقت و رد آن و یا مشخص ساختن گره‌های مقاومت در مردم به منظور یافتن راهی جهت ترغیب و تشویق آنها باشد. پیوند معنی بین کلمه لیبرال (Liberal) و کلمه هواخواه آزادی (در انگلیسی Libertarian - مترجم) بسیار مهم است. این پیوند روشنگر خط اصلی استدلال من در این فصل است. به بیان دیگر تأثیرات و مخاطبین بدان نحو که در قالب نظریه رسانه‌ها در اینجا مطرح شده است فرصتی را فراهم می‌آورد جهت تنوع، غیر قابل پیش‌بینی بودن، و تحلیل بردن توده‌ها در اقلیتهای بسیار. بالاتر از همه، مخاطبین و تأثیراتی که این مخاطبین بخود می‌پذیرند

واحدهای رسمی یک نظریه رسمی به شمار نمی‌روند بلکه این مخاطبین افراد مورد بررسی‌ای هستند که از شیوه‌های بیان فرهنگی‌ای که بدان دست می‌یابند استفاده‌ای فعالانه می‌کنند.

این تأکید بر فعال بودن مخاطب، یا به زبان فنی، عاملیت (Agency) مخاطبین همیشه بدرستی از پذیرش برخوردار نبوده و البته توجیه، نشده است. شخصیت کارتونی نوجوان معتاد به تلویزیون که روبروی دستگاه گیرنده روی زمین افتاده است، شخصیتی که در بسیاری موارد توسط جو (Joe) چاق و چله و تنبل با یک بسته شش‌تایی آبجو و دراز کشیده در برابر دستگاه گیرنده تلویزیونی‌اش تصویر شده است واقعی‌تری را در بردارد. تصویری نیز که در ذهن بسیاری از والدین در مورد کودکانشان وجود دارد واقعیت ترسناکی را در بردارد، کودکانی که زمانی بچه‌های کوچک دوست‌داشتنی‌ای بودند و حالا در ۱۶ سالگی به نوجوانانی غرغرو و ناتوان در بیان افکار خود تبدیل شده‌اند، در تمام ساعات بیداری دستگاه واک من (Walkman) آنها مشغول کار است و در همان حال به فواصل زمانی‌ای که بیش از چند ثانیه از توجه آنها را نمی‌طلبند از این کانال تلویزیونی به کانال دیگر می‌پزند. همان‌گونه که خواهیم دید «اعتیاد» برای درک حالت پسرها یا پدرهایی که با تلی از فیلمهای ویدیویی و ظرف غذای آماده‌کاری (Curry) روی میبل جلوی تلویزیون لم داده‌اند، استعاره بی‌فایده‌ای نیست.

یافتن تأثیرات کار آسانی نیست. تعجب‌آور نیست که مجمل کلام در مورد پیچیده بودن کلمه تأثیرات در «گزارش کمیته کنترل مطالب مستهجن و سانسور فیلم»^(۳) دولت انگلیس آمده است، زیرا در خصوص موضوعی که این قدر مورد اظهارنظرهای داغ و بحث و جدلهای پرهیجان بوده است تنها یک کمیته دولتی که بیطرفی آن به رسمیت شناخته شده باشد، می‌تواند به این جدال خاتمه دهد. همان‌گونه که قبلاً در این فصل اشاره کردم نسل مسن‌تر همیشه تلاش دارد تا نسل جوانتر را سرکوب کرده و بگوید بهترین چیز برای نسل جوان چیست. یک بخش از بورژوازی همیشه تلاش دارد خود را جلوتر از بخش دیگر قرار دهد و در این مورد

که چه چیز برای جهان بهترین است تصمیم بگیرد. همچنین همه این افراد باور دارند که حق با آنها است و از نظر اخلاقی درست عمل می‌کنند، همان‌گونه که من نیز چنین باوری دارم. هر معلمی که جدیت و ممارست دارد، مایل است به دانش‌آموزان بگوید چه چیزی برای مطالعه خوب است. هر پدر و مادری که بیرحم نباشد میل دارد تا فرزندان او در امنیت، خوب و سعادتمند باشند. بدین خاطر اینکه چه کسی درست می‌گوید و چه چیزی خوب است مستلزم استدلال سیاسی و بحث اجتماعی است. جلسات استماعیه و گزارشهای دولتی برخی از بهترین نمونه‌های این استدلال سیاسی و بحث اجتماعی هستند و خوبهائشان، مثل کمیته مورد بحث یعنی کمیته ویلیامز، قضاوت‌های درستی دارند.

این کمیته ابتدا به تفکیک دو دیدگاه می‌پردازد. یکی دیدگاه کلاسیک لیبرال که بر طبق آن «از هیچ رفتاری نباید توسط قانون ممانعت کرد مگر بتوان ثابت نمود که رفتار مزبور به کسی صدمه می‌زند» (پاراگراف ۵/۱) چیزی که کمیته آن را «شرایط صدمه‌آور» (Harm - Condition) نامیده است. دیگری تعریف گسترده‌تری است از عملکرد اخلاقی قانون که توسط برخی قضات بیان شده است، بدین معنی که، چه «شرایط صدمه‌آور» موجود باشند و چه این شرایط موجود نباشند، اخلاقیات مشترک را باید بیان نمود و مورد تأیید قرار داد. در بریتانیا برخی از اعضای مجلس لردها، و در ایالات متحده آمریکا برخی از اعضای دیوانعالی کشور، اظهار نظر کرده‌اند که دادگاهها باید صرفنظر از مسایل مربوط به رعایت آزادیهای فردی به اعمال موازین اخلاقی بپردازند.

کمیته‌ای که ذکر آن در بالا رفت در این مورد چنین اظهار نظر می‌کند و اظهار نظر مزبور خالی از طنز نیست:

«البته، افراد بسیاری وجود دارند که ترجیح می‌دهند، یا گمان دارند که ترجیح می‌دهند، تا جامعه‌ای به وجود آید که نسبت به جوامع سرمایه‌داری جدید کمتر کثرت‌گرا و تجسم یک وحدت نظر اخلاقی قوی‌تر و سطح بالاتری از ایمان اخلاقی باشد. این اشتیاق و تمایل به جامعه‌ای از نظر اخلاقی همگن‌تر صور مختلفی

به خود می‌گیرد که از نظر سیاسی هم به چپ و هم به راست تعلق دارد. برخی در پی بازیافت وحدت‌نظری هستند که معتقدند زمانی وجود داشته است، و دیگران در انتظار جامعه‌ی جدیدی هستند که پس از این به وجود آید. (پاراگراف ۱۰/۵).

تعداد بیشماری از این‌گونه نظرات (از چپ و راست) در مورد اثرات فعلی رسانه‌های جمعی عنوان می‌شوند. گزارش مزبور در ادامه، به نحوی بسیار خردمندانه، دعاوی را که به نفع آزادی بیان صورت می‌گیرد، به عنوان آرادی گفتن هر چیز درگیر و دار عقاید خوب و بد، با قباحت و غیرانسانی بودن برخی از عقاید و آنچه بی‌شک از بعضی رسانه‌های جمعی اظهار می‌شود مقایسه می‌کند. نتایج گزارش زیرکانه و متقاعد کننده، و از یک کثرت‌گرایی احتیاط‌آمیز حمایت می‌کند. محور این احتیاط حول مسئله وارد آمدن صدمه به افراد در نتیجه آزادی بیان دور می‌زند.

کمیته ویلیامز کاملاً از اعتبار آکادمیک و بالای علوم اجتماعی آگاهی دارد و ما پیش از این به سابقه عملکرد روان‌شناسی اجتماعی به عنوان یک رشته کارشناسی جهت اندازه‌گیری و کنترل رفتار در جامعه صنعتی نگاهی داشتیم. از روان‌شناسان اجتماعی انتظار می‌رود تا به عنوان اولین شاهدان متخصص، در مورد این مسئله که آیا کتب مستهجن برای شما خوب یا بد هستند، اظهار نظر نمایند.

حداقل چیزی که روان‌شناسی اجتماعی در مورد آن پافشاری خواهد کرد وفاداری به واقعیتها است. سخنگوی انجمن تماشاگران و شنوندگان کشور (National Viewers and Listeners' Association) در بریتانیا که خانمی شجاع و متبحر در کار خود بود فیلم بی‌شک خشونت‌آمیز استنلی کوبریک (Stanley Kubrick) به نام پرتقال کوکی (Clockwork Orange) را عمدتاً به این خاطر مورد حمله قرار داد که یک نوجوان ۱۶ ساله، تحت تأثیر داستان این فیلم، به نحوی وحشیانه یک ولگرد را به قتل رسانده بود. بعداً معلوم شد پسر مزبور این فیلم را ندیده است (در هر حال از نظر قانونی او نمی‌توانست مجاز به تماشای فیلم مزبور باشد).

داستانهایی از این قبیل در مورد عللی که ظاهراً تأثیرات مستقیمی را در پی داشته است بسیارند. این داستانها را می‌توان در اتفاقاتی نظیر حکایت مربوط به فیلم پرتقال کوکی دید یا ممکن است دارای نوعی بنیان تجربی باشند. در یک مجموعه از تجارب روانشناختی در ایالات متحده، که امروزه شهرتی خنده‌آور یافته است، به گروهی از کودکان کم سن و سال قسمتهای خشونت‌آمیزی از یک فیلم نمایش داده شد و سپس آنها را در کنار یک عروسک بادی مورد مطالعه قرار دادند. عروسک مزبور به اندازه یک انسان طبیعی بود و پایه نیم‌دایره و سنگین آن باعث می‌شد تا هر زمان به آن ضربه‌ای زده می‌شود به حالت ایستاده برگردد. برخی از کودکان عروسک مزبور را هدف ضربات خود قرار می‌دادند. بیشتر کودکان در صورتی که مشاهده می‌کردند یک بزرگسال چنین می‌کند به عروسک مزبور مشت می‌زدند. نتیجه: کودکان، وقتی ترغیب می‌شوند، مستعد تقلید رفتار پرخاشگرانه‌اند. باور کردنی نیست.

مشکل مشهود پیشروی تجربه‌گران این است که آنها نمی‌توانند خشونت واقعی را در آزمایشگاه بازسازی کنند. روان‌شناس بجز مشاهده رفتار عملی یا پرسش از کسی که در عملی مشارکت داشته است، منبع مطالعاتی زیادی در اختیار ندارد. اگر مشاهده‌وی در قالب ارقام آماری ارائه می‌شود، او ناچار است در استدلال خود نشان دهد، که برای مثال، خشونت جنسی یا رفتار مستهجن در حالی افزایش یافته که همزمان نوعی افزایش در بی‌بندوباری جنسی مشاهده شده است. برخی محققین در کمیته ویلیامز مدعی شدند که وجود امکان استفاده از مطالب و صورقیح در دانمارک و بریتانیا با افزایش موارد تجاوز جنسی همبستگی دارد. (یک همبستگی آماری به ضریبی گفته می‌شود که هماهنگی صوری بین دو مجموعه از ارقام را اندازه می‌گیرد و از نظر ذهنی می‌توان آن را جهت تعیین «میزان معنی دار بودن» اش، یا به بیان دیگر اتفاقی نبودن رابطه مزبور، مورد آزمون قرار داد. اما معلوم شد که هیچ معیار اندازه‌گیری‌ای وجود ندارد که به وسیله آن بتوان افزایش در مطالب و صورقیح را مشخص کرد و همچنین در هیچ مورد افزایشی را در

تعداد تجاوزات جنسی نمی‌توان یافت که با افزایش در تعداد جنایات غیرجنسی همراه نباشد (شکی نیست که جنایات جنسی سهم پایین و رو به کاهشی از کل جرایم را به خود اختصاص می‌دادند). بدین جهت اثبات وجود تأثیر امکان‌پذیر نبود.

به‌طور خلاصه، هر چند شکی نیست که رسانه‌های جمعی تأثیرانی دارند، اما تقریباً غیرممکن است که بتوان این اثرات را مجزا کرد و گفت که قرار گرفتن مستقیم در معرض یک نوع محتوای رسانه‌ای خاص (مثلاً خشونت)، جدای از سایر عوامل، علت اصلی یک تأثیر بخصوص (مثلاً خشونت‌ناشابه) است. این همان الگوی محرک - پاسخ (S - R) است و این الگوی، الگویی بی‌فایده است. همچنین پرسش مستقیم از افراد هم چندان کمکی نمی‌کند (مراقب برنامه انجام مصاحبه باشید، صرف‌نظر از اینکه خیلی هم سازمان یافته باشد). آمادگی شنیدن اعترافات (Confessionality) تنها یکی از مشکلات به‌شمار می‌رود. (چه کسی می‌خواهد به آن آدم کسل‌کننده روز یعنی حرفهای یک دیوانه جنسی (Sex - Maniac) گوش فرادهد؟) پاسخهای ساده‌لوحانه نیز مورد دیگر به‌شمار می‌روند. زیرا نه تنها خیلی غیرمحتمل است که دیدن فیلم رامبو (Rambo) برای ۱۷ بار موجب شود تا آدمکشهای پست و فلکزده هوستون (Houston) یا هانگرفورد (Hungerford) با تفنگهایی که جمع آورده‌اند به قتل و غارت پردازند، بلکه رابطه بین خیالپردازی و عمل به قدری از تنوع و گونه‌گونی برخوردار است که در مورد این‌گونه علل نمی‌توان به‌طور قطعی نظر داد. حتی برخی روانکاوان اظهار می‌دارند که خیالپردازی یاری شده روایتی (Narrative - Aided)، چه از نظر جنسی خشونت‌آمیز باشد، چه از نوع دیگری باشد، می‌تواند تنشهایی را که می‌توانست در حالت دیگر به عمل منجر شود، تخلیه کند.

کار کمیته ویلیامز محدود به تصویب قوانین مربوط به سانسور بود. علاقه کمیته مزبور، در ارتباط با محدود کردن کار به این جنبه از دعاوی‌ای که در مورد اثرات رسانه‌های جمعی مطرح می‌گردید، منحصر به این بود که آیا تصویب قانون در مورد

آن، صرف‌نظر از درست بودنش، به اندازه کافی از روایی برخوردارند که در این زمینه ذی‌ربط محسوب شود؟ کمیته مزبور، به هر حال، در جهت این تقسیم‌بندی به این نکته استثنائاً پذیر اشاره کرد که رسانه‌های مختلف اثرات مختلفی دارند و در بحث اغلب لجام گسیخته راجع به مسایل عاجلی نظیر سکس و خشونت، دو موردی که تقریباً همیشه در قلب استدلال‌های مربوط به سانسور قرار دارند، این حقیقت مشهود نادیده گرفته می‌شود. در فصل هشتم تشریح خواهیم کرد که وقتی تصورات ما حاصل خواندن لغات روی صفحه کاغذ است، در مقایسه با تصورات حاصل از دیدن تصاویر روی صفحه تلویزیون و سینما، چه اتفاقی روی می‌دهد. کمیته ویلیامز بی شک، یا شاید، تحت تأثیر نمایش نسخه سانسور نشده‌ای از فیلم «۱۲۰ روز سودوم» (The 120 Days of sodom) ساخته کارگردان ایتالیایی پازولینی قرار گرفته بود.

پازولینی بی شک یکی از نوایغ بزرگ سینما بود. او یک کمونیست سرسخت ایتالیایی بود و توسط گروه‌های زیرزمینی و دست راستی مسیحی ترور شد. فیلم مذکور عنوان و طرح داستان خود را از نوول بد نامی، نوشته مارکی دِ ساد (Marquis de Sade)، گرفته است که در آن آیین بیرحمی وحشیانه و لذت‌طلبانه به تفصیل تشریح شده است، آئینی که او نام خود را بر آن نهاده است. پازولینی این نوول را به یکی از آخرین زوایای حکومت فاشیستی ایتالیا که پس از شکست و تسلیم آن در سال ۱۹۴۳ نیز به حیات خود ادامه می‌دهد منتقل می‌کند. وی با تفصیلی زنده و خوفناک داستان مزبور را به عنوان نتیجه اجتناب‌ناپذیر منطق ذاتی فاشیسم از نو خلق می‌کند. صحنه‌ها به نحو بیرحمانه‌ای وحشتناک‌اند. این صحنه‌ها چه اثری دارند؟ جواب این است که هر انسان طبیعی را وحشت زده (اما مجذوب) می‌کند. در این فیلم جذبه غیر قابل تردیدی وجود دارد، هر چند که فرد چشمان خود را ببندد. امکان دارد که برخی افراد با دیدن آن کاملاً هیجان‌زده شوند.

در پاراگرافی که معقولانه و با متانت نوشته شده است، کمیته ویلیامز چه در مورد تأثیرات مختلف رسانه‌های گوناگون و چه در مورد جایگاه استثنایی‌ای که فیلم باید

در این بحث به خود اختصاص دهد به نکاتی اساسی اشاره کرده است.

«... ما باید بدین نکته اشاره کنیم که خشونت را که در فیلم دیده ایم (از فیلمهایی که اجازه پخش نیافتند، یا قبل از گرفتن اجازه پخش برای فیلم سانسور شدند) از نظر قباح و زشتی از هر آنچه ممکن است روی صفحه تلویزیون دیده شود بسیار فراتر می رود. تنها شدت خشونت نیست که ما را نگران می کند: برای ما فوق العاده ناراحت کننده بود که ببینیم نمایش بسیار روشن قطع عضو، وحشیگری، ارباب، و تحقیر برای سرگرم کردن مخاطبین و به شیوه ای صورت گیرد که ظاهراً لذتهای آزارگری (Sadism) را مورد تأکید قرار می دهد. بی شک برخی از قسمتهای فیلم را که تماشا کردیم ظاهراً هیچ هدف یا توجیهی نداشتند غیر از آنکه به تقویت یا ترویج این فکر کمک کنند که آسیب زدن به دیگران یا موجب رنج و تحقیر آنها شدن (اغلب در یک فضا و زمینه جنسی) می تواند بسیار لذت بخش باشد. فیلم به نظر ما ابزاری است که به نحوی منحصر به فرد قوی است: نمای درشت (Close - Up)، برشهای (Cut) سریع، استفاده از تکنیکهای پیشرفته جدید گریم و جلوه های ویژه، اثر تشدید کننده جلوه های صوتی و موسیقی، همه روی صفحه بزرگ سینما ترکیب می شوند تا تأثیری را بجا گذارند که هیچ رسانه دیگری نمی تواند آن را به وجود آورد. ممکن است این محتوای آزارگرانه که از اوج ارائه تصویری برخوردار است جز به عنوان موضوع زنده ای برای خیالپردازی کاربرد دیگری نداشته باشد و به هیچ وجه صدمه ای را ببار نیاورد. مسلماً هیچ شاهد تعیین کننده ای در رد این نظر وجود ندارد. اما به همین ترتیب هیچ شاهد تعیین کننده ای نیز در تأیید این نظر موجود نیست و در این مورد کاملاً معقولانه به نظر می رسد که محتاط باشیم.» (پاراگراف ۱۲/۱۰)

البته فیلم پازولینی از آن نوعی نیست که «تنها هدفش تقویت یا ترویج این فکر باشد که آسیب زدن به دیگران، یا موجب رنج و تحقیر آنها شدن (اغلب در یک فضا و زمینه جنسی) می تواند بسیار لذت بخش باشد.» آنچه مسلم است این است که فیلم پازولینی نشان می دهد که این امر یک واقعیت است و هدفش این است که

نشان دهد نوع خاصی از فاشیست‌ها دارای چنین شهواتی هستند و این شهوات برای آنها لذت بخش است. اینکه همه مخاطبین فیلم مزبور را بدان گونه که هدف پازولینی بوده است تماشا می‌کنند یا خیر، محل تردید است. تنها باید گفت فیلم بیش از حد قدرتمند است.

۳

روان‌شناسان اجتماعی و همکارانشان که در زمینه تأثیر رسانه مطالعه می‌کنند، در مواجهه با غیر قابل محاسبه بودن اثر مستقیم رسانه‌ها، با ارائه چند تعمیم پیش پا افتاده، اما بی‌شک سودمند، خود را کنار می‌کشند. با وجود این همه نظریه رسانه‌ای، اینکه چه چیزی در جریان است، امری کاملاً مشهود است. آنچه این قدر غیر قابل پیش‌بینی است، چگونگی امر است و این مسئله برای آنهایی که از اثرات رسانه‌های جمعی واهمه دارند، یعنی آن‌را برای همه بغیر از خودشان بد می‌دانند، مایه اطمینان زیادی است. بخش مشکل و در عین حال هیجان‌انگیز تحقیق در زمینه اثر رسانه‌ها، کشف جزئیات امر و تلاش برای یافتن الگویی مشترک در میان آنهاست. یافتن الگو لزوماً پیامد آگاهی بر این امر است که به دنبال چه هستیم. معمولاً این نکته ساده با تقلید کردن زبان آزمایشگاهی دانشمند عنوان می‌شود. دانشمند روپوش سفیدی به تن می‌کند و فرضیه‌ای را عنوان می‌نماید: چه می‌شود اگر...؟ وی سپس برای آزمون فرضیه به انجام تجربه‌ای می‌پردازد و در این جهت بیش از آنکه در پی اثبات آن باشد سعی در رد آن می‌کند. فیلسوفان عرصه علم به ما می‌گویند که تلاش برای رد فرضیه تنها راه رسیدن به یقین است.^(۴) بهترین چیزی که از یقین تعیین‌کننده حاصل از تلاش برای رد فرضیه به دست می‌آید نتایج مبتنی بر احتمالات است که در شکلی آماری عنوان می‌شوند.

فرضیه پردازی، هر چند عموماً در روان‌شناسی اجتماعی بنیادگرا مورد استفاده قرار می‌گیرد، فرایندی بیش از حد کند و یک سویه است که بتواند برای دنبال کردن خط شتابان اثرات رسانه‌ای در بین توده‌های مردم به کار رود. بهتر آن است که در تفکر راجع به تحقیق به معنی واقعی کلمه این‌گونه بی‌اندیشیم: تحقیق یعنی طرح سؤالات، و شکل صحیح تفکر برای بازکردن و روشن ساختن آنچه استوارت هال

(Stuart Hall) آن‌را رمزگردانی و رمزگشایی پیامهای رسانه‌ای می‌خواند^(۵)، منطق پرسش و پاسخ است.^(۶) به خلاف دانشمندی که در آزمایشگاه به کار می‌پردازد، محقق پیگیر اثر رسانه‌ها نمی‌تواند با مردم مثل اشیا رفتار کند و افراد را به شیء مورد آزمایش تبدیل نماید. مردم مدام در حرکتند و افکار خود را دنبال می‌کنند. بدتر از این، در مورد فکر استفاده از قواعد آزمایشگاهی در زمینه تحقیقات انسانی، آنها افکار و قضایای دانشمند علوم تجربی را می‌گیرند و از آن برای اهداف خود استفاده می‌برند. در این حالت نمی‌توان آنچه را فرضیه خوانده می‌شود، جهت انجام تحقیق، تمیز و به دور از آلودگی نگاه داشت، زیرا رفتار تحت مطالعه را تغییر داده است (برای مثال حالتی را در نظر بگیرید که مردم نسبت به حضور دوربینهای تلویزیونی آگاهی دارند. آنها حضور دوربینها را در سوی اهداف خاص خود جهت می‌دهند).

در این حالت آنچه دانشمند علوم انسانی باید در جهت پیگیری منطق سؤال و پاسخ انجام دهد این است که تلاش نماید تا فکر آنها را که مورد مطالعه‌اش هستند بخواند. در تاریخ این کاری بسیار مشکل است اما، تاریخدانها که خود این کار را انجام می‌دهند مدعی‌اند که امری عملی است. در تحقیقات معاصر این عمل ساده‌تر است، هر چند که مسئله صرفاً پرسش از سایر مردم نیست (ما بیش از حد مستعد این هستیم که به جای سؤالات هوشمندانه به طرح سؤالات احمقانه بپردازیم). نکته این است که تلاش کنیم تا مقاصد و نیات دیگران را دریابیم، از جمله، در صورت امکان، آن نیاتی را که خود افراد نسبت بدانها آگاهی ندارند. همان‌طور که من مرتباً در این صفحات تأکید کردم، «ساختارهای» بزرگ جامعه دائماً در سراسر هستی ما فعال‌اند و به این‌ای نقش مشغولند و تنها امید ما برای رها کردن خود از این ساختارها این است که آنها را در حین عمل به چنگ آوریم. بازیافت دلایل و اهداف دیگران تنها زمانی ممکن است که سؤالات مطروحه ما در مورد آنچه آنها بدان مشغولند به اندازه کافی زیرکانه و جستجوگرانه باشد. تنها در این موقع است که ما می‌توانیم از مجموعه‌های ارقام فراوان و مبهم حاصل از بررسیهای

اجتماعی، نظیر معدودی از آنها که در انتهای فصل سوم عنوان شد، فراتر رویم. واکنش صحیح در مقابل آن تعمیم‌هایی که بالنسبه کسل‌کننده به نظر می‌آیند و بهترین محصول یافته‌های تحقیقاتی در زمینه تأثیر رسانه‌ها به‌شمار می‌روند این است که ببینیم چه سؤالاتی باید طرح شوند تا این یافته‌ها را به تبیین‌هایی در خصوص زندگی روزمره تبدیل کند. یک نسل پیش، چهره برجسته‌ای در این زمینه، به نام ژوزف کلایپر (Joseph Klapper) سه نوع تغییری را که رسانه‌های جمعی ممکن است باعث شوند بدین شرح عنوان نمود: «تغییر عقیده»، «تغییرات جزئی» و «تقویت وضع موجود»^(۷) (Conversion, Reinforcement, Minorchange). این فهرست چندان کمکی نمی‌کند و بسختی از یک طیف سه‌رنگ، متشکل از نور خیره‌کننده (تغییر عقیده) تا ته‌رنگی آشنا (تقویت وضع موجود)، فراتر می‌رود. اما تحقیق در آن زمان - و هنوز هم چنین است - بسیار دلمشغول شکل دادن و تغییر نگرش بود. در این فهرست به تغییرات ناخواسته، تغییرات اغلب ناپیدا، یا ممانعت از ایجاد تغییر (به‌هرحال تغییر اغلب یک مزاحم آزاردهنده به‌شمار می‌رفته است)، آماده ساختن برای پذیرش تغییر (تا اندازه‌ای ذهن مردم را باز کردن)، یا شاید بهتر از هر چیز، صرفاً آموزش دادن به مردم، اشاره‌ای نشده است. دانسته‌های جدید مسلماً موجب تغییر ما می‌شوند. بهتر آموزش دیدن یک تغییر است. اما سخت است که بگوییم یک تغییر چگونه صورت می‌گیرد و دقیقاً به چه می‌ماند. هارولد لاسول (Harold Lasswell) زنجیره ارتباطات را با یک سؤال پنج قسمتی مشخص می‌کند.^(۸)

چه کسی؟ چه می‌گوید؟ از طریق چه رسانه‌ای؟ خطاب به چه کسی؟ با چه تأثیری؟

قسمت آخر سؤال مزبور هنوز بخوبی شکافته نشده است، اما این یک واقعیت است که تنها زمانی می‌توانیم بدان جواب بگوییم که در مورد چهار قسمت اول به اندازه کافی زحمت کشیده باشیم. اگر به اندازه کافی زحمت آن را به خود پذیرفته باشیم، بخش بزرگی از پاسخ مربوط به اثر رسانه‌ها را از پیش در دست خواهیم

داشت.

لازارسفلد و گروه همکار وی، در اثر کلاسیکشان به نام «انتخاب مردم»^(۹) (The People's Choice)، که اثری است متأثر از مکتب تجربه‌گرایی که ما در فصل سوم بدان برخوردیم، از طریق ترسیم حرکتها و جنبه‌های عاطفی و هیجانی عقاید در طول کانالها و واسطه‌های نفوذ شخصی، تلاش کردند تا به این فکر تاحد حماقت ساده، که مردم هرآنچه را رسانه‌ها به آنها می‌گویند باور می‌کنند، پیچیدگی و ابهام بخشند. نظر آنها، که چندان از عمق فکری برخوردار نیست، مشعر بر این است که «افکار اغلب توسط رادیو و رسانه‌های چاپی به سمت رهبران فکری جریان می‌یابد و از طریق آنها به بخشهای کمتر فعال اجتماع می‌رسد» (صفحه ۱۵۱). این جریان به جریان دو مرحله‌ای اطلاعات ملقب شده است و به‌عنوان یک مدل مزیت آن در این است که تحقیق را به تراکم و قیل و قال زندگی در خانه و خیابان سوق می‌دهد. پس از انجام این امر، تهیه نموداری متشکل از خطوط ارتباطی، که نشان دهد چه تعداد زیادی از گیرندگان، چه مکانیکی و چه انسانی، پیامهای رسانه‌ای را دریافت می‌دارند کاری ساده (و در عین حال آگاهی‌دهنده) خواهد بود. در راستای این خطوط است که جذاب‌ترین و پیچیده‌ترین تغییرات و تبدلات در گروههای موسوم به گروههای نخستین - خانواده، دوستان نزدیک، هم‌ردیفان و همفکران ما در محیط کار - شکل می‌گیرد. اهمیت گروههای کاری بیشتر در حوزه قدرت ناشی از نفوذ شخصی و در کارهایی بروز می‌کند که شاغلین بدانها بشدت برای حفظ امنیت و حمایت از خود به یکدیگر وابسته‌اند: معدنچیان، کارگران شاغل در کارهای ساختمانی بزرگ، کارکنان سکوهاى حفاری نفت، سربازان در جبهه نبرد، و کارکنان کارگاههای ریخته‌گری فلزات.

این امر مایه آسودگی خاطر است که، از هر چیز گذشته، بویژه در ارتباط با گزینشهای سیاسی و گردآوری نظرات توسط محققین، حضور و ارتباط انسانی بیش از صفحه و پرده نمایش یا تابلویداها (روزنامه‌های عامه‌پسندی که دارای قطع کوچک، و تصاویر و تیرهای درشت هستند - مترجم) حایز اهمیت است. جهان از

آن زمان که کتاب «نفوذ شخصی»^(۱۰) (Personal Influence) به دنبال کتاب «انتخاب مردم» نگاشته شد پیشرفت عظیمی کرده است و تحقیق روی گروههای کوچک نیز همراه آن به پیش رفته است. شکی نیست که هنوز رهبران عقیدتی، چه در یک محله، چه در یک نهاد، و چه در محیط کار، نقش مهمی دارند. اما در بنیان روابط تولید دگرگونی‌هایی صورت گرفته است و هر جا که این بنیانها به سستی گراییده باشند عرصه برای ورود رسانه‌ها باز می‌شود.

یک راه ساده برای درک مفهوم روابط تولیدی استفاده از تحلیل رفتار گروههای کوچک و دنبال کردن روند جذب یا ردّ اثرات رسانه‌ها توسط مردم است. زمانی که اعضای یک گروه به دلیل محبت، اتکای متقابل، خطر، فقر، و سنت به یکدیگر نزدیک می‌شوند، نگرشها و ارزشهای اعضای این گروهها بیشتر توسط خود آنها شکل می‌گیرد تا در نتیجه تعمیمها و خیالپردازیه‌ها انتزاعی روزنامه‌ها، نول‌ها، یا نمایشهای احساسی خانوادگی. نمونه‌های نوعی این امر محلات بشدت درهم تنیده آمریکاییان مهاجر - سیسیلی‌ها، یهودی‌ها، اسلاوها - یا همبستگی نیرومند ساکنین خیابانهای کارگرنشین انگلیس را شامل می‌شود. مورد اخیر از آن نوعی است که در مجموعه تلویزیونی «خیابان کرونیشن» (Coronation Street)، که نزدیک ۳۰ سال از عمر آن می‌گذرد، بدان جلوه‌ای اسطوره‌ای داده شده است. ما ممکن است بتوانیم، با اقتباس از کتاب بزرگی که در فصل دوم ذکر آن رفت و با غنای بسیار، تاریخ واقعی زندگی این‌گونه افراد را توصیف کرده است، محل تخیلی وقوع داستان مجموعه مذکور را هاگرتس برو (Hoggartsborough) بخوانیم.

به هر حال تاریخ واقعی و آنچه مارکس آن را بنیانهای واقعی این تاریخ خواند در حال دگرگونی و تغییر است. اینکه احساس تعلق به جامعه در مردم رو به زوال است، و اینکه همبستگی طبقاتی مثل گذشته نیست، و همسایه‌ها آن‌طور که عادتشان بود یار همدیگر نیستند، در تابلویدها و نمایشهای گپ‌زنی موضوعی کلیشه‌ای به‌شمار می‌رود. هر چند این تابلویدها هستند که می‌گویند این امر یک واقعیت است، به هر حال ظاهراً واقعیت نیز چنین است. این روزها شکل‌گیری

طبقاتی بسیار سست‌تر است. حرکت از تولیدات سنگین کارخانه‌ای و استخراج معادن (آهن، ذغال سنگ) به سمت سرمایه‌داری مصرفی و خدماتی به معنای آن است که انسانها به مراتب کمتر از گذشته در آن شرایط بسته، شرایطی که عرق انسان را درمی‌آورد و خطرناک و برادرانه بود، زندگی می‌کنند.

با تبدیل ماشینی شدن کارها (Automation)، بیکاری، تحرک بیشتر و افزایش سریع در میزان کارهای خدماتی زنان به تجارب عادی و معمولی زندگی، همبستگی در محیط کار، انس و آشنایی با یکدیگر، و استقرار طولانی مدت در یک خانه کمتر از گذشته الزام‌آور گردید. در عبارت «خصوصی‌سازی متحرک» برای رسانه‌های جمعی فضا و زمان بمراتب بیشتری منظور شده است. می‌توانیم بگوییم در هر معادله اجتماعی رسانه‌های جمعی فضا و زمان اشغال نشده را پر می‌کنند. بدین جهت رسانه‌های جمعی بیشترین اثر مستقیم را بر روی افراد تنها، بیماران، سالمندان، افراد بسیار جوان، بیکاران، افراد دلزده، و افراد سیار بدون جا و مکان ثابت باقی می‌گذارند.

این امر باعث می‌شود که آنها همچون حیوانات شکاری به نظر آیند که به افراد بی‌پناه حمله می‌برند. این گروهها بویژه بیشتر در معرض تلویزیون هستند چرا که غیر از تلویزیون دوست و همراه زیادی ندارند. و در حالی که همه ما بیشتر از گذشته زندگیمان را در چهاردیواری خانواده هسته‌ای (Nuclear Family)، در آپارتمانها با حضور تنها یکی از والدین، و در خانه‌های سالمندان، و کمتر از پیش در میان خیل دوستان، در محلهای عمومی یا اطاقهای پرجمعیت یا محیطهای کاری دوستانه، می‌گذرانیم، به سوی روایات زیادی که ارتباطات جمعی ارائه می‌کنند رو می‌کنیم و بدانها نیاز داریم تا به قول معروف ما را در ارتباط با هم نگاه دارند.

فکر کردن در راستای این خطوط باعث می‌شود که تقریباً تفکر دقیق در مورد رابطه بین رسانه‌های جمعی و مخاطبین از نقطه نظر اثر رسانه‌ها غیرممکن شود. ما باید در عوض به شیوه‌های تفسیری توجه کنیم، یعنی به هماهنگی شناختی بین پیامها و مخاطبین توجه نماییم. شناخت (Cognition) مشعر بر آن کوشش ذهنی

است که از طریق آن ما آنچه را که می‌بینیم با آنچه را که قبلاً می‌دانستیم مرتبط می‌سازیم و، هرچند حاصل کار برایمان رضایتبخش نباشد، آن را می‌فهمیم. کانت فیلسوف فرانسوی مبتکر این شعار بود که «هیچ دریافت ادراکی (Percept) بدون وجود مفهوم (Concept) وجود نخواهد داشت». مراد وی از این جمله این بود که ما نمی‌توانیم آنچه را می‌بینیم بشناسیم مگر آنکه مقدمات یک طرح مفهومی را در اختیار داشته باشیم تا به ما بگوید چگونه به دسته‌بندی اشکال پردازیم. نوزاد کوچک ابتدا چهره دوست داشتنی مادر یا حامی خود را می‌شناسد و هر چیز دیگری به دنبال این شناخت صورت می‌گیرد. شناخت، در اصل، جریان اتصال‌دهنده دریافت ادراکی و مفهوم است. با بزرگ شدن نوزاد و تبدیل وی به کودک، وی فرامی‌گیرد که به صورت انتزاعی و بدون دریافت ادراکی بی‌اندیشد، از مفهومی به مفهوم دیگر حرکت نماید، آنها را نمادین کند، و مفهومی جدیدی را متصور شود. این یعنی شناخت. این یعنی تفکر فعالانه.

زندگی به هر کدام ما سبک‌شناختی خاص خودمان را می‌آموزد. این ابزاری است که به وسیله آن ما فکر می‌کنیم: به یک عبارت ساده‌تر، این شیوه دیدن ما است، که شامل چهارچوبهای ذهنی و عقائد ما، طرح خردپذیری (Scheme of Rationality) ما، و ارزشها و تعهدات عمیق ما می‌شود. یکی از مشکلات محققین این است که شیوه‌های متعدد و فردی دیدن را در قالب تعداد قابل کنترلی از موارد مشخص و مجزا طبقه‌بندی کنند. سبکهای شناختی به وسیله سن، جنس، طبقه و آموزش، سنت و فرهنگ، و همچنین به طور مشهود توسط حقایق غیرقابل انکار زندگی و پیشروی افراد شکل می‌گیرند. این حقایق پیش‌پا افتاده ما را به قاعده تحقیقاتی اولیه من‌باز می‌گرداند: ما باید فکر دیگران را کشف کنیم و افکار آنها را بخوانیم تا بتوانیم مخاطبین را، که در این حالت تولیدکننده محسوب می‌شوند، درک کنیم.

۴

با آغاز مطالعاتی که نام نامطلوب «استفاده و ارضاء» (Uses and Gratification) بر آنها نهاده شده است، محققین عرصه مخاطبین با پیروی از این قاعده به کوششی در ابتدا قابل تحسین دست زدند. همان‌گونه که جی بلومر (Jay Blumer) یکی از دست اندرکاران اصلی این مطالعات^(۱۱) می‌گوید «این مطالعات بر افراد مخاطب، به‌عنوان افرادی که فعالانه مواد و مطالب رسانه‌ای را با توجه به نیازهای خود پردازش می‌کنند، تأکید می‌نماید.» مشکل این است که این نامگذاری نیشخندی را در خود مخفی دارد: رسانه‌ها، بویژه تلویزیون توسط مخاطبین برای «ارضای نیازها» مورد استفاده قرار می‌گیرند. «ارضاء» دارای یک تنین نوزادانه است و نیاز تنینی بسیار مصرانه (Over - Urgent) دارد. خطی که از ارضاء تا نیاز کشیده شده است مثل خط فاصلی بین محرک و پاسخ و به‌نحوی ناپخته مستقیم است. در پشت این اصطلاحات می‌توانیم مدلهای از اعتبار افتاده رفتارگرایی روانشناختی را مشاهده کنیم، یعنی این دیدگاه که همه اعمال ناشی از بازتابهای شرطی‌ای هستند که در نتیجه موفقیت و پاداش تقویت می‌شوند.

به‌هرحال این مطالعات، به‌رغم منشأ آنها، می‌توانند بسیاری چیزها را برای ما بازگو کنند، به شرط آنکه فهرست استفاده‌های ممکن و انواع ارضاء به اندازه کافی از دقت و گستردگی برخوردار باشد. دنیس مک کوئیل^(۱۲) (Denis McQuail) فهرستی حاوی چهار عنوان را که هر یک از آنها دارای چند زیر عنوان است، پیشنهاد می‌کند (صفحه ۱۷۴): اطلاعات؛ هویت شخصی (Personal Identity)؛ انسجام (Integration) و تعامل اجتماعی (Social Interaction)؛ تفریح (Entertainment). ما حتی اگر زبان فنی فضل‌فروشانه (هویت شخصی، تعامل اجتماعی، تمامی این‌گونه اصطلاحات) را به کناری نهمیم، باز هم در ابتدای کار قرار

داریم و هنوز اصطلاحات ما دریند روان‌درمانی اشراف‌مآبانه و فخرفروشی اجتماعی است. زیرعنوانهای مک کوئیل گونه‌گون و مبهم‌اند و شامل این موارد می‌شوند: «اطلاع یافتن از مسایل جهان» و «به دست آوردن احساس امنیت از طریق کسب دانش» (برخی دانشها انسان را بشدت دچار احساس عدم امنیت می‌کند)، و آن استفاده‌های وصف‌ناپذیر از رسانه‌ها مثل «همانند سازی با آن افراد دیگری که (در رسانه‌ها) صاحب قدر و ارزش‌اند». در مورد اخیر، جز برای کسی که یک بخش روانی را دیده باشد، روشن نیست که «همانند سازی» با آخرین هنرپیشه بازیگر نقش جیمز باند یا دوست دختر پرجلوه و عضلانی وی به چه چیز شبیه خواهد بود. در مورد «همدلی اجتماعی» (Social Empathy) و «به دست آوردن احساس تعلق» نیز وضع به همین ترتیب است. این احساسات بی‌شک مطلوب می‌تواند در نتیجه تماشای برنامه «ساکنین محله ایست‌اند» یا برنامه‌های رقیب آن که در مورد محلات مختلف هستند حاصل شود اما در چنین حالی این‌گونه استفاده‌ها را بسختی می‌توان از جستجوی «اطلاعات» یا «تفریح» متمایز کرد و در هر حال این احساسها را، در قالب آنچه در فصل دوم بدان اشاره کردم، یعنی به عنوان شیوه‌های قرار دادن خود در اجتماعی قابل تشخیص و شناخت، متشکل از تعداد بیشماری افراد دیگر که انسان نمی‌تواند آنها را مستقیماً بشناسد، بهتر می‌توان درک کرد.

این امر چندان صحیح نیست که تا پایان به تهیه فهرستی این قدر سردستی و همچنین ضعیف که از بیشتر تحقیقات در زمینه استفاده و ارضا برمی‌آید، ادامه دهیم. آنچه بدان نیاز می‌رود شبکه‌ای است نظری حاوی چهارچوبهای ذهنی‌ای (با به عبارت دیگر، زمینه‌های شناختی‌ای) که رویارویی مستقیم آنها با پیامهای رسانه‌ای کانون توجه باشد. مقاله استوارت هال^(۱۳) (Stuart Hall)، که در فصل بعد بدقت بیشتری مورد مطالعه قرار خواهد گرفت، برای ما یک نقطه آغاز است. او اظهار می‌دارد که «رمزگشایی» پیامهای رسانه‌ی، همان‌گونه که نظر من نیز هست، کارکرد چهارچوب ذهنی یا زمینه شناختی‌ای است که مخاطب همراه خود می‌آورد. علاقه هال به رویارویی بین برنامه و مخاطب، از نوع سیاسی آن، است و

قابل بر این است که سه رمز آنچه را که من زمینه‌شناختی خواندم در اختیار مخاطب وجود دارد. آنها عبارتند از: اول رمز غالب - مسلط (Dominant - Hegomonic) یعنی خرد متعارف زمانه (Conventional Wisdom)؛ رمز توافق شده (Negotiated) که بیشتر همان اولی است اما با چند تعدیل موضعی؛ و رمز متعارض (Oppositional) که معنای آن همان است که از آن برمی‌آید اما حداقل اجازه برخی ارضاهای آشکار و زنده مثل فریاد کشیدن بر سر دستگاه تلویزیون را نیز به انسان می‌دهد.

تحقیقات در زمینه مخاطبین برای مدت مدیدی، با دیدگاهی که بسیار در خط سیاسی قرار داشته، بر اثرات رسانه‌های جمعی (و بالاتر از همه تلویزیون) بر اعتقادات و اعمال سیاسی متمرکز بوده است. شاید این امر بدان دلیل است که دست‌اندرکاران این تحقیقات خود به طبقه‌ای تعلق دارند که در حواشی سیاست - با - یک - س - بزرگ بوده‌اند (پارلمان، کنگره، و از این قبیل) و تمایل دارند تا برای اهمیت سیاست در زندگی دیگران تخمین بالایی به دست دهند. بی‌شک، کارهای جی بلومر، که از جمله شناخته شده‌ترین کارها در این عرصه است، به نحوی گزنده و جامع، به خاطر محدودیت‌هایش مورد انتقاد نیکولاس گارانهام قرار گرفته است. (۱۴)

این مشاجره علمی اوج تعارض بین تجربه گرا و نظریه‌سین است. به قضاوت من، گارانهام، در قالب یک نظریه‌سین، به آسانی برنده می‌شود. بلومر استدلال (۱۵) می‌کند که در بسیاری از برداشتهای نظری، بخصوص برداشتهای مارکسیستی به نحو ساده‌لوحانه‌ای ادعا شده است که تلویزیون سیاسی تنها وضعیت موجود را تقویت می‌کند و علاوه بر آن ایدئولوژی حاکم را مشروع جلوه می‌دهد (یا توجیه می‌نماید). برای بلومر این عقیده احمقانه است. تماشاگر در نظر بلومر، بدان گونه که در عبارت گارانهام آمده است، «ضد حزبی (Anti - Party)، و هواخواه پخش‌کنندگان تلویزیونی» (Pro - Broadcasters) است. به نظر گارانهام، بلومر برای رأی‌دهنده، به عنوان فردی که با درایت مصمم است تا مسایل سیاسی را یکی به یکی دسته‌بندی کند و مستقلاً تصمیم بگیرد، ارزش بسیار مثبتی قابل است. بلومر، که خود را متعهد

می‌دید تا دقیقاً چنین کند، این توصیه رک و صریح را عنوان می‌کند: «دست اندرکاران پخش باید به‌عنوان امین رأی‌دهندگان، از نظر تأمین نیازهای اطلاعاتی آنها در زمینه مبارزات انتخاباتی، عمل کنند» (صفحه ۶۸).

از نظر گارنهام این دیدگاه قطعاً نظری در برخورد با مسایل به‌همان اندازه طنزپردازی بلومر در مورد مارکسیستها ساده‌لوحانه است. این دیدگاه همبستگی طبقاتی، اهمیت روابط کاری، و قدرت تعهد نسبت به یک حزب و ارزشهای آن به‌عوض بحث مورد به‌مورد همه مسایل انتخاباتی را نادیده می‌گیرد. گارنهام با مدد از تحقیق قابل‌تحسین کالین سیمور - اور^(۱۶) (Colin Seymour - Ure) نشان می‌دهد که تماشاگر در الگوی بلومر، تماشاگری است اسیر در خانه که با بیطرفی ادعایی اما فریبکارانه مسئولین پخش فریب خورده، و بدون اینکه متوجه شود بدان سو سوق داده شده است که به‌نحوی بدبینانه نسبت به سوسیالیزم ظنین باشد و هرچه بیشتر این احتمال می‌رود که در هنگام رأی دادن در جهت زندگی خودخواهانه خود تصمیم بگیرد.

برخورد رجحانی بلومر با دست اندرکاران پخش به اندازه هر نظریه دیگری در زمینه مخاطبین، ایدئولوژیک است. در مقایسه گارنهام خواستار این است که هر حزب سیاسی به‌طور جدی و جانبدارانه به معرفی «خود» پردازد، و حزب طبقات فقیرتر شانس بمراتب بیشتری داشته باشد تا در شرایطی برابر و با پول کافی با دشمن خود روبرو شود. تنها با سیاستی دارای چنین ماهیت صراحتاً مبارز است که سیاست تلویزیونی (Television Politics) تماشاگر را از «خصوصی سازی متحرک‌پذیر» رها کرده و به یک شهروند تبدیل می‌کند.

گارنهام به‌طور ضمنی به کمبودهایی جدی در بیشتر تحقیقات مربوط به مخاطبین اشاره می‌کند. اگر، با توجه مجدد به تحلیل دو وجهی هال، یعنی «رمزگردانی - رمزگشایی»، آنچه را که به آن تسامحاً با عبارت گرایش رسانه‌ها به «تعیین دستور کار» (Agenda Setting) اشاره می‌شود، به‌خود یادآور شویم ولی در عین حال سعی کنیم تا به این اصطلاح محتوای اندک غنی‌تری ببخشیم، شاید

موفقتر باشیم. تمامی معنی اصطلاح مزبور این است که رسانه‌های جمعی برای یکدیگر دستور کار فرهنگی سیاسی تعیین می‌کنند و این دستور کار تنها در چهارچوب شرایط مرجع (Terms of Reference) و زمینه شناختی (Cognitive Set) آنها تغییر می‌کند. اگر ما در این مورد صرفاً با توجه به اخبار روزانه رادیو، تلویزیون، یا روزنامه فکر کنیم، دنبال کردن مطلب ساده خواهد بود. برخی رویدادها و موضوعات هستند که به عنوان خبریه شمار می‌روند. اگر مسایل دیگری روی دهند که در مقوله‌های پردازشگر اخبار جا نگیرند، یا جرح و تعدیل شده و به شکل دیگری درمی‌آیند تا در این مقوله‌ها جا گیرند و یا بدانها عنایت نمی‌شود. گراهام مرداک^(۱۷) (Graham Murdock) معتقد است که به اخبار باید در چهارچوب «رویداد» نگریست. مؤسسات جمع‌آورنده و گزارش‌کننده اخبار نمی‌توانند فرایندها، توالی‌ها (Sequence)، و تحولات نامنظم تاریخ را، که همان زندگی در شکل جدی آن است، گزارش کنند. آنها باید بتوانند همه خبرها را در چهارچوب رشته «اخبار - به عنوان - رویدادها» جای دهند و تصاویر و تفسیرهایی مناسب رویدادها ارائه دهند.

این عادات - تورهای شناختی‌ای که ما بر روی زندگی می‌اندازیم - ضخیم و سنگین هستند. مرداک همچنین به گرایشی در رسانه‌های جمعی اشاره می‌کند که کمتر در مورد آن تحقیق شده است. گرایش مزبور به نظر او در این جهت است که رسانه‌های جمعی سعی می‌کنند تا دستور کاری را ارائه دهند که چندان برای بررسی همگانی و عمومی ما، که حداقل به طور ضمنی به معنای بحث منطقی در جامعه است، به کار نیاید بلکه بیشتر تعریفی باشد از یک جهان مورد نظر. این‌گونه صحبت کردن بدان معنی است که ما مجدداً به طور کامل برای تلویزیون و رسانه‌های چاپی یک برتری فریبکارانه و سلطه‌جویانه قایل شویم. این همچنین به معنی تأکید مجدد بر قدرت تصویرسازی ذهنی تبلیغات تجاری، شهرت و جذبۀ آن در تثبیت شیوه‌های دیدن ما است. (۱۸)

البته این قدرت و تصویرسازی ذهنی آن، افسون بدخواهانه‌ای نیست که تنها به

چند مؤسسه تبلیغاتی منحصر باشد. اینها نیروی رانش (Drive) عمیق تمامی اقتصاد سیاسی سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهند که می‌خواهد مردم را در حال مصرف، خرید، و به دور ریختن نگاه دارد. این تصویرسازی ذهنی جهانی را به وجود می‌آورد که در آن جذبۀ مصرف از اشیاء سحرآمیز ساطع است، اشیائی که تملک آنها موجب خواهد شد تا شما و من نیز به همان صورت بدرخشیم. اما وقتی ما مالک این اشیا شدیم - البته اشیاء مزبور انسانها را نیز شامل می‌شوند، مثل عضلات ضخیم و قوی مردان و تصاویر زنان جذاب و تحریک‌کننده - جذبۀ مربوطه از آنها رخت بر بسته و به شیء دیگری که از دسترس ما خارج است منتقل شده است. بدین ترتیب ما را در حال غبطه خوردن نگاه می‌دارند و غبطه باعث می‌شود تا ما خرید کنیم.

این دور جادویی یک روان‌پریشی (Psychosis) بین‌المللی است. ما ممکن است در همه اوقات اسیر آن نباشیم، اما لذتهای آن واقعی هستند و افراد کمی می‌توانند کاملاً از چنگ آن خلاصی یابند. همه جا حاضر بودن تصاویر آن، زیبایی و سلطۀ این تصاویر، حتی میل به انجام این کار را دشوار می‌کند. اثر آن این است که تخیل اجتماعی را با خیالپردازیهای حاوی بدنهای سالم و کامل، تندرستی کامل، تجارب معطر، شراب‌خواری بدون خماری، اتومبیل‌های جاودانی، و جهانگردی خستگی‌ناپذیر پر کنند. اضطراری‌ترین و همچنین جذابترین نوع تحقیقات رسانه‌ای، که من به سهم خود، می‌توانم فکر آن را بکنم کار مستند خطیری است که می‌تواند در مورد تاریخ طولانی‌ای که مرداک^(۱۹) آن را در اینجا خلاصه کرده است، صورت گیرد:

«یک نمونه جالب دیگر انصراف از پرداختن به مسایل طبقاتی و مناقشات اجتماعی، که تبلیغات تجاری عامل محرک آن بوده است، در تاریخ نمایشهای تلویزیونی آمریکا به دست می‌آید. در سالهای اولیه پس از خاتمه جنگ، سهمی که در پخش به نمایشها اختصاص می‌یافت بیشتر با گلچینی از تک‌تاثروها پر می‌شد که اغلب در آنها به زندگی طبقه کارگر پرداخته شده بود. در حالی که این برنامه‌ها مورد

اقبال مخاطبینی بود و مرتباً در صدهای بالایی از تماشاگران را به خود جلب می‌کرد، به نحو فزاینده‌ای موجبات نگرانی تبلیغاتچی‌ها را فراهم آورده بود چرا که می‌دیدند نمایشهایی که در آنها فضای زندگی طبقات پایین ارائه می‌شود به تصویر تحرک و رفاهی که این تبلیغاتچی‌ها می‌خواستند در اطراف محصولات خود ایجاد کنند صدمه می‌زند. بر این اساس از ۱۹۵۵ آنها بتدریج حمایت مالی خود را وقف مجموعه‌های پرتحرک و حادثه‌ای (Action - Adventure Series) کردند، مجموعه‌هایی که بتدریج از استودیوهای قدیمی هالیوود بیرون می‌آمد. مزایای تجاری این کار آشکار بود. نمایشها به سمت فضای بیرون از استودیو و زمینه‌های پرجوش و جذاب حرکت کردند. مردان و زنان زیبا و خوش اندامی که قهرمان این نمایشها بودند حال و هوای نمایشهای مزبور را تعیین می‌کردند و برخی از آنها نشان دادند که به شرکت در تبلیغات تجاری رادیو تلویزیونی و حتی حضور در اجتماعات تجاری جهت فروش کالا تمایل دارند و حاضرند سخنگوی شرکت‌های تجاری شوند. این مجموعه‌ها همچنین برای شرکت‌های تولیدی مزیت مشخصی داشتند. این واقعیت که این مجموعه‌ها حداقل گفتگو و حداکثر حرکت و عمل را در برداشتند، آنها را به محصولات صادراتی ایده‌آلی تبدیل می‌کرد. این مجموعه‌ها در هر جا که مخاطبین با وسترنها و فیلمهای پرهیجان هالیوود آشنا بودند قابل درک و فهم بود. استودیوهای آمریکایی به هر سو که می‌رفتند، هرکس دیگری نیز، به درجات مختلف، از آنها - پیروی می‌کرد و امروزه بازار بین‌المللی در اقتصادهای مرتبط با تلویزیون تجاری نقش محوری دارد.» (صفحه ۱۴۶)

این گرایشهای عظیم بر عمیق‌ترین احساسها و شیوه‌های نگرستن ما به مسایل اثر می‌گذارند. بی‌شک این گرایشها احساسهای ما را در چهارچوبی قرار می‌دهند و بدانها ساختاری می‌بخشند. به هر حال، این فراشدی است که یقیناً برای تحقیقات تجربی قابل مشاهده نیست. شاید بهترین راهی که باید رفت یک درونگری (Introspection) حتی المقدور دقیق و سپس گوش کردن به حرف مردم در مورد اعمالشان باشد.

می‌آموزد که زندگی خوب از طریق عمل مؤثر حاصل می‌شود. زنان و مردان قهرمان در این فرهنگها افرادی هستند پرشور، متعلق به جهان مادی و در عمل موفق. تنش بین ایده‌آل و واقعیت بسیار زیاد است. در عالم واقع، به عمل فیزیکی مؤثر و هیجانهای مربوط بدان بسختی می‌توان دست یافت و ملالت مرگ‌آور در پی آن می‌آید.

در شرایط مدرن جاری، افراد فعال چه می‌کنند؟ آنها هویت خود را در خیالپردازیها حل می‌کنند. خویشتن فرد، که ناامیدانه در پی دست زدن به عمل است، در حدت و تلاطم تجربه تحلیل رفته است تا بتواند غیرممکن را موقتاً به واقعیت تبدیل کند. ظاهراً برخی تجارب در ارتباط با استفاده از مواد مخدر، با این حالت قابل مقایسه‌اند: خویشتنی که دارای محدوده‌های دقیق و متمایز است و کالبدی که آن را در بر گرفته در قلمرویی تحلیل می‌رود که در آن بدن فرد پشت سر باقی می‌ماند و خیالپردازی عمل واقعی محسوب می‌شود. این توصیفها به اشارات اتفاقی‌ای که به برخی جوانها یا افراد دیگر به عنوان «معتاد» به تماشای فیلمهای ویدیویی ترسناک یا حتی معتاد به «سلطان رینگ‌ها»ی تالکین (Tolkien) می‌شود، معنا می‌بخشد. معتاد در خیالپردازی تحلیل می‌رود، به گونه‌ای که نوعی فراموشی در پی آن می‌آید. فراموشی‌ای که بازگشت از آن به زندگی واقعی مثل کورمال کورمال راه رفتن، دردناک، و توأم با بی‌میلی است.

ما نباید در مورد این استدلال (فوق العاده نظری) به اشتباه افتیم. هرکسی به خیالپردازی محتاج است. از طریق خیالپردازی است که افراد قادرند با تصور اینکه چگونه مسایل می‌توانست شکلهای متفاوت دیگری داشته باشد، زندگی خود را در مقایسه مورد ارزیابی قرار دهند. خیالپردازی روان پریشانه، به هر حال، دوری (Circular) است. هیچ راهی برای برگشت از افسانه به دنیای واقعی وجود ندارد. بیننده بی‌اراده و اختیار برنامه‌های ویدیویی در این دور گرفتار است. یک شکل بی‌ضرر این فرایند، حالتی است که ممکن است، حداقل به طور موقت، در مورد تماشای نمایشهای احساسی خانوادگی پیش آید. برنامه‌هایی از نوع برنامه‌های

معلوم است که درونگری می‌تواند زیرکانه و نظری، یا احتمالاً آکنده از جنبه‌های احساسی ضعیف باشد. تکرار می‌کنم، ما باید در مقابل تجارب خود سؤالات خوبی مطرح کنیم. اجازه دهید با این پرسش شروع کنیم که چرا، همان‌طور که اغلب می‌گوییم، وقتی چیزی تماشایی از تلویزیون پخش نمی‌شود دچار سرخوردگی و یأس می‌شویم؟ چرا، وقتی همه چیز پوچ و بی‌محتوا می‌شود، مفرّ طبیعی ما این شده است که یک فیلم ویدیویی به دست آورده و تماشا کنیم؟ چرا فیلمهایی که به دست ما می‌رسد دارای همین شکل‌های فعلی خوداند؟ برای مثال چه چیزی در فیلمهای هیجان‌انگیز، این قدر هیجان‌انگیز است؟ در طرح این سؤالات، اولین اصل ما باید این باشد که پاسخهای بدیهی را حذف کنیم، پاسخهایی که در عرصه تجربه عموماً شیوه‌ای برای ممانعت از طرح سؤالات بیشتر محسوب می‌شوند (از اینجا بیفایده بودن بسیاری از این پرسشنامه‌ها روشن می‌شود). اگر پاسخ ما این باشد که ما به تماشای ویدیو می‌نشینیم چون در غیر این صورت دچار ملالت می‌شویم، ممکن است آنچه را که والتر بنجامین در «داستان گو» در مورد فواید شناختی ملول شدن می‌گوید، به یاد آوریم. در برخی حالات روحی خاص، وقتی ما احساس ملالت می‌کنیم ذهن و احساس ما به نحوی رضامندانه خالی است، شاید در حال تجدید قوا است، و اغلب پذیرای افکار جدید، و حتی ارزشمند است. ملالت ما، هنگامی که سلانه سلانه راه می‌رویم و بر برگهای درختان لگد می‌زنیم و به ستاره‌ها نگاه می‌کنیم ملالتی حیات‌بخش و سالم است.

اما ملالت مرگ‌آور، مسئله دیگری است. ملالت مرگ‌آور ظاهراً به شرایطی اطلاق می‌شود که در آن اشتیاق به انجام یک عمل، ذهنی باشد یا فیزیکی، تماماً به دلیل وضعیت موجود با مانع برخورد کرده است. کاری وجود ندارد که بتوان بدان پرداخت. خویشتن انسان، در تلاطم برای دست زدن به عمل، از هیچ فضای اجتماعی برای حرکت در آن برخوردار نیست. این تهی بودن به نحوی بسیار پوچ‌تر از گذشته در عصر ما وجود دارد. دشتهای بایر کریمه همه مراکز پرجمعیت شهری را احاطه کرده است. در همان حال، فرهنگ ملل غنی به همه اعضای این فرهنگها

واقعاً افتضاح دالاس - دانیستی (Dallas - Dynasty) در نظر بگیرید. نوع استفاده‌ای که از این برنامه‌ها می‌شود اصل قضیه را تشکیل می‌دهد، زیرا ریشه داستان این برنامه‌ها بسیار بی‌محتوا است.

این‌گونه صحبتها در مورد برنامه‌های مزبور چندان کمکی به ما نمی‌کند. بی‌محتوا بودن این برنامه‌ها تا حدی به خاطر این است که می‌خواهند آنها را ارزان تمام کنند: چند نمای تجملی از داخل منازل، دو سه اتومبیل بزرگ با شیشه‌های تیره رنگ، یک شات افقی از بالای یک آسمانخراش، یک استخر شنا. اما در بیشتر اوقات بی‌محتوا بودن آنها - شاید بهتر باشد بگوییم فضای خالی آنها - است که فرصت خیالپردازی شخصی را فراهم می‌آورد، نه موضوع اصلی داستان. آنها شخصیت‌های داستانی فرازمینی‌ای هستند که تقابل دودویی ساده‌اشان - خانواده / غیرخانواده، مردان / زنان، جنسیت - قدرت / پول - قدرت - می‌تواند محملهایی باشد برای هر تفریح خیالپردازانه. همچنین آنها در دوری بسته قرار دارند: هر تعارضی، تعارض دیگر را تکمیل می‌کند و در برابر آن مقاومت می‌نماید. هیچ سنتزی صورت نمی‌گیرد و در نتیجه راه خروجی وجود ندارد (و بدین جهت، همانطور که دیده‌ایم، برای این مجموعه‌ها پایانی نیست).

تکرار، شکل ظاهری روان‌پریشی برنامه است. این تکرار منظم است اما تنظیم‌پذیر نیست. از این بابت بیانگر چیزی است که در بین انسانها بسیار عمومیت دارد. ریشه‌های روان‌پریشی در همه موجودات انسانی وجود دارد. بازی کردن تخیلی با دوری بواقع کلمه بی‌پایان از مشاجرات و مصالحه‌ها، تهدید از دست دادن قدرت (چه قدرت جنسی و چه قدرت پولی) و آسوده خیال شدن از تهدید، با بازیگرانی همه‌ملبس و دارای بدن‌ها و چهره‌های زیبای ثروتمندانی که در تبلیغات تجاری تصویر می‌شوند، اینها به معنی بازگشت به ضرب آهنگ مکانیکی زیست‌مایه (Libido) است، بدون اینکه از خویشتن دیگر (Alterego) کمکی دریافت شود.

روان‌پریشی مشخص‌کننده ضرب آهنگ نوعی جبر ناخودآگاه و ارضای منظم اما

تنظیم‌ناپذیر است که در آن تأثیر خیالپردازی بر تجربه چنان است که مانع تأمل منطقی یا هدایت عمل به سوی اهداف مختلف می‌شود. در بیشماری از روایات فیلمهای آمریکایی، دور عمل (Circuit of Action) بر روی این شیوه تأمل و تفکر بسته است. موارد بارز و پر فروش این دست فیلمها، فیلمهای پر فروش و کم‌خرج، و مشابه یکدیگر کلینت ایستوود (Clint Eastwood) است. چه در نقش یک مکزیک‌باز با شنل مخصوص اهالی آمریکای جنوبی و چه در نقش پلیسی با ویژگیهای ثابت یک پلیس. قهرمانی که ایستوود معرف آن است به نحو اعجاب‌آوری مکمل دشمن روان‌پریش اوست. سگهای دیوانه باید نابود شوند. انتقام‌جویی، که یک راه نامگذاری دور روان‌پریشی است، همان قدر ارضا‌کننده و بی‌معنی است که خشونت سرآغاز داستان می‌تواند باشد. در این فیلمها شهوت تجاوز به تجاوزگر به نحو نفرت‌انگیزی عمیق است. این امر در بیشتر برنامه‌های تلویزیون آمریکا، و بی‌شک بریتانیا، و همچنین جوامع دیگر به وضوح دیده می‌شود. انتقام‌جویی امری پرهیزکارانه به‌شمار می‌رود. اخلاقیات به مناسک و آیینها وا گذاشته شده است. مشکلی در تصمیم‌گیری اخلاقی وجود ندارد. یک انسان آنچه را باید انجام دهد که یک انسان باید انجام دهد.

۵

این جنبه تیره و تار مخاطب است. تجربه گسراهای خوب و قدیمی با روش مصاحبه - و - پرسشنامه‌اشان جنبه نشاط‌انگیزتری را ارائه می‌دهند. دیوید مورلی^(۲۰) (David Morley) بویژه استفاده‌های اجتماعی و جامعه‌پذیر تلویزیون را مطرح و به صورت مستند ارائه می‌کند. یادداشت‌برداریهای صمیمی و سرگرم‌کننده وی از مشاهداتش به طور کلی به ما یادآور می‌شود که خانواده‌ها صرفاً دور دستگاه گیرنده تلویزیون لم نمی‌دهند: آنها در مورد آنچه نشان داده می‌شود بحث می‌کنند، برای استفاده از دگمه حرکت سریع ویدیو با هم مشاجره می‌کنند، لباس اطو می‌کنند، با مهمانها حرف می‌زنند، سر نخست‌وزیر داد می‌کشند، و بی‌اختیار به اشک‌آورترین موضوع که در تلویزیون نمایش داده یا احتمالاً در روزنامه چاپ شده است می‌خندند. حتی آنها که قبول دارند بی‌وقفه تلویزیون تماشا می‌کنند شیوه مناسبی برای شناخت افکار و انگیزه‌های خود دارند:

«دلیل ارجحیتی که شوهر برای «ماندن در خانه» قایل است بعداً در مصاحبه معلوم می‌شود. در آنجا روشن می‌شود که عامل اصلی این امر این است که وی با رفتن به یک مکان عمومی احساس می‌کند تمامی قدرتی را که در چهاردیواری منزلش برای خود فراهم ساخته است، از دست می‌دهد. حتی اگر مثالهایش (دراز کردن پاها، مصرف دخانیات، صرف چای) به نظر پیش پا افتاده بیایند، نکته این است که در خانه خودش است که وی می‌تواند دقیقاً آنچه را دوست دارد انجام دهد: «بعلاوه، شما در خانه خودتان هستید. در سینما شما روی صندلی کوچکتان بدون جایی برای دراز کردن پاهایتان می‌نشینید. بدون اینکه بتوانید سیگار بکشید، سه ساعت بدون سیگار کشیدن، در حالی که من زیاد سیگار می‌کشم. مجبورم در آنراکت برخیزم و به بیرون بروم، و ظرف این پنج دقیقه شما پنج تا سیگار می‌کشید

و بدین ترتیب خودتان را مریض می‌کنید. بعلاوه در خانه می‌توانید فنجانی چای صرف کنید و هرآنچه مایلید انجام دهید.»

«این مرد تماشای تلویزیون (و ضبط ویدیویی) را با دقت فوق‌العاده طرح‌ریزی می‌کند. در مواردی به نظر می‌رسد که او از پیروان مکتب کلاسیک سودگرایی (Utilitarianism) است که با بحث راجع به جزئیات ریز محاسباتش در مورد اینکه چه چیزی را تماشا کند، و چه چیزی را ضبط نماید، و چه قسمتی را ضبط کند، می‌خواهد در مورد به حداکثر رساندن بهره خود از لذایذ صحبت کند: «در مواقعی مثل عصرها، روزنامه را نگاه و همه برنامه‌هایم را دسته‌بندی کرده‌ام. امشب بی بی سی را می‌گیرم زیرا «دالاس» را نمایش می‌دهد و من هم «دالاس» را دوست دارم، بدین خاطر... «ووگان» (Wogan) را دوست ندارم، اما... ما ابتدا تماشای برنامه «ساکنین محله ایست‌اند» را شروع کردیم، این طور نیست؟ اما بعد آنها برنامه «مزرعه امردال» (Emmerdale Farm) را نمایش دادند، بدین خاطر ما برنامه «مزرعه امردال» را نگاه می‌کنیم زیرا من آن را دوست دارم و «ساکنین محله ایست‌اند» را ضبط می‌کنیم و بدین ترتیب آن را هم از دست نمی‌دهیم. به طور معمول به هر حال روزهای یکشنبه آن را تماشا می‌کنیم من همه چیز را برای ضبط آماده کرده‌ام. برنامه‌ها را در روزنامه علامت نمی‌زنم، بلکه آنها را به حافظه ضبط اتوماتیک ویدیو می‌دهم. مثل امشب، «دالاس» پخش می‌شود، سپس در ساعت ۹ شب «بیوه‌ها» (Widows) پخش می‌شود و آنگاه تا موقع اخبار «بروبیکر» (Brubaker) نمایش داده می‌شود. در ساعت هفت و نیم چه برنامه‌ای پخش می‌شود؟ آهان، برنامه «این زندگی شما است» (This is Your Life) و «خیابان کرونیشن». برنامه «این زندگی شما است» را باید ضبط کنیم تا بتوانیم «دالاس» را تماشا کنیم. به نظر من بی بی سی برای ضبط کردن بهتر است زیرا تبلیغات تجاری ندارد. ما برنامه «این زندگی شما است» را ضبط می‌کنیم زیرا این برنامه تنها نیم ساعت است، در حالی که «دالاس» یک ساعت طول می‌کشد و بدین ترتیب شما فقط نیمی از نوار را مورد استفاده قرار می‌دهید.»

«بله، سه‌شنبه. اگر شما برنامه دیگری را تماشا می‌کنید معنی اش این است که باید نیمه‌کاره قطعش کنید، و این برایم مهم نیست، بدین خاطر در ساعت ۹ اخبار را تماشا می‌کنم.... بله، به خاطر اینکه سه‌شنبه ساعت ۹ شب یک فیلم نمایش داده می‌شود، بدین جهت کاری که می‌کنم این است که فیلم را ضبط می‌کنم تا بتوانم «میامی و ایس» را تماشا کنم و بعد از آن فیلم مزبور را می‌بینم.»

«میل سیری ناپذیر این مرد برای تماشای برنامه، میلی نیست که تلویزیون عمومی بتواند آن را فرو نشانند. قبل از آنکه وی بیکار شود. عملاً هر شب بغیر از تماشای تلویزیون، یک فیلم ویدیویی کرایه می‌کردند. اگر استطاعت آن را داشتم امشب، هر شب یک فیلم کرایه می‌کردم.» (مورلی، صفحات ۱-۷۰)

او، در نوع خودش، یک چهره مردمی است. تک‌گویی بدون وقفه وی باید این نکته را به ذهن متبادر کند که نیازها و اهدافی که در بین مخاطبین دنبال می‌شود تا چه اندازه مختلف‌اند. البته خانوارها دارای قواعد و مقررات خاص اطاق نشیمن هستند: تغییر کانالها در دست پدرها و پسرها است. مردان برنامه‌های سیاسی را تماشا می‌کنند و زنان نمایشهای احساسی را. وجود دستگاه ضبط و پخش ویدیویی به دعوی خانواده بر سر اینکه چه چیزی را تماشا کنند خاتمه می‌دهد. مادرها از تلویزیون برای تنبیه فرزندان استفاده می‌کنند («اگر خوب نباشی، نمی‌توانی تلویزیون تماشا کنی»). مخاطبین یک تعادل تغییر جهت‌دهنده و دوپهلوی بین خیالپردازی و عمل حفظ می‌کنند. در مورد آنچه تماشا می‌کنند یا می‌خوانند جایی برای تأمل و بحث نیست و گزنده قایل می‌شوند. آنها بی‌پروا به لذتهای تخیلی زندگی خیالپردازانه میدان می‌دهند.

دسته‌بندی کردن گونه‌گونیهای واکنشهای انسانی نسبت به رسانه‌های جمعی مثل خواندن دائرةالمعارف است. تماماً تکه‌ها و قطعات است. نظریه‌سین رسانه‌ها ممکن است سعی کند تا دو مطلب را روشن سازد. اولاً او می‌خواهد، اگر بتواند، کشف کند که بین دستکاری (Manipulation) و بیان چه توازنی وجود دارد. تا چه میزان مردم خود روایت‌هایشان را می‌سازند و تا چه اندازه تولیدکنندگان روایتها

به خاطر مقاصد خویش آنها را به این یا آن سمت سوق می‌دهند. دوماً نظریه‌سین ما می‌تواند به یک توجیه نظری بیشتر کاربردی و عملی و کمتر مرموز و گیج‌کننده و اینکه از آن در زندگی عملی چه استفاده بکند، پردازد.

پی نوشت‌های فصل هفتم

- 1- William Wordsworth, *Preface to Lyrical Ballads* (1800), (Oxford, 1953).
- 2- See C.H. Rolph, *The Trial of 'Lady Chatterley'* (Penguin, 1961).
- 3- *Report of the Committee on Obscenity and Film Censorship*, Chairman, Bernard Williams, Command. 7772 (HMSO, 1979): 'The Williams Report'.
- 4- Notably, Karl Popper in *The Logic of Scientific Inquiry* (Routledge & Kegan Paul, 1961).
- 5- Stuart Hall, 'Encoding/ decoding', in *Culture, Media, Language*, ed. Stuart Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (Hutchinson, 1980).
- 6- The phrase and method are taken from the philosopher R.G. Collingwood in his *An Autobiography* (Clarendon Press, 1939).
- 7- Joseph Klapper, *The Effects of Mass Communication* (New York Free Press, 1960).
- 8- Harold Lasswell, 'The structure and function of communication in society', in *Mass Communication* ed. Wilbur Schramm (University of Illinois Press 1960).
- 9- Paul Lazarsfeld, B. Berelson and H. Gander, *The People's Choice*, (Columbia University Press, 1948).
- 10- Elihu Katz and Paul Lazarsfeld, *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (Free Press of Glencoe, 1955).
- 11- Jay Blumler and Elihu Katz, *The Uses of Mass Communications* (Sage Publication, 1974). See also J.G. Blumler and D. McQuail, *Television in Politics, Its Uses and Influence* (Faber & Faber, 1968).
- 12- Denis McQuail, *Mass Communication Theory: an Introduction* (Sage Publications, 1983).
- 13- See n.5 to this chapter.
- 14- Nicholas Garnham, 'The strange case of Dr Blumlet', *Media, Culture and Society*, vol. 1 No. 2 (1979).
- 15- Jay Blumler, Michael Gurevitch and J. Ires, *The Challenge of Election*

- Broadcasting* (Leeds University Press, 1978).
- 16- Colin Seymour - Ure, *The Political Impact of the Mass Media* (Constable, 1974).
 - 17- Graham Murdock with James Halloran and Phillip Elliott, *Demonstrations and Communication : a Case Study* (Penguin, 1971).
 - 18- The treatment of Publicity and glamour is stirringly handled by John Berger in *Ways of Seeing* (BBC with Penguin, 1972). See also my *The Imagery of Power* (Heinemann, 1972).
 - 19- Graham Murdock, 'Large corporations and the control of the communications industry', in *Culture, Society and the Media*, ed. Michael Gurevitch, James Curran, Tony Bennett and Janet Woollacott (Methuen, 1982).
 - 20- David Morley, *Family Television* (Comedia, 1986).

فصل هشتم

ساختن و فکر کردن کار با دوربینها

۱

در فصل قبل و در سراسر کتاب من قویاً بر یک تز ضد - انفعالی (- Anti Passivity) تأکید داشتم. نظامهای ارتباطی عمومی و هدفمند هستند (شما نمی‌توانید یک زبان خصوصی داشته باشید - خود ایده‌ی زبان جنبه‌گروهی دارد). این سیستمها از ابتدا به ساختن معانی نمی‌پردازند بلکه آکنده از معانی به پیش می‌آیند و ما باید از بین معانی مزبور آنچه به نظرمان معقولتر است برگزینیم و بقیه را حذف کنیم. همچنین وقتی ما به یک جریان ارتباطی پاسخ می‌گوییم براحتی به ذخیره‌ی عظیم معانی نگاه داشته شده در زبان رجوع می‌کنیم و به همان آسانی جملاتی را به زبان می‌آوریم که در بردارنده‌ی معانی اساساً جدیدی هستند.

زبان، نظیر ذهن، از نظر ساختار و ماهیتش یک عمل خلاقانه به شمار می‌رود. توجه من در این فصل بر ماهیت خلاقانه همه‌ی دلالتها یا علامت سازی‌هایمان است. ما علاماتی «می‌سازیم» که معانی بسیاری را در بردارند و ارائه می‌کنند. این شیوه سخن گفتن و تفکر است و این شیوه طبیعتاً با فعالیت عملی پیوند می‌یابد. در

همه موارد دلالت، با منظور داشتن یک چیز (Meaning it)، آن را انجام می‌دهیم. در بیانی ساده‌تر و روشن منظور ما آن چیزی است که می‌گوییم و آنچه را انجام می‌دهیم که منظور ما است.

این ساده‌گویی مختصر آن قدر پیش پا افتاده نیست که به نظر می‌آید. گرایش مهلک استدلال نظری گریبانگیر آنهایی می‌شود که در آن مهارت یافته‌اند تا بتوانند نامفهوم صحبت کنند و هیچ کس نداند که با نظریه‌های آنها چه بکند. مثالی در مورد یک کلاس درس منظور مرا آشکار می‌سازد.

بیشتر کشورهایی که در آنها نظام آموزش ابتدایی وجود دارد، کودکان آموزش خود را با ایجاد پیوند بین ساختن و تفکر کردن آغاز می‌کنند، کاری که بالنسبه با جدیت در همه فعالیت‌های کلاس درس صورت می‌گیرد. کودکان کم سن و سال، به‌عنوان بخشی از فعالیت روزانه خود، فرامی‌گیرند که ساختن به بهترین صورت ممکن نقطه شروع آموزش در مدرسه است. به این صورت است که زیبایی شناسی در جای خود یعنی در بنیاد آموزش قرار داده می‌شود. داستان سازی و داستان‌گویی که در این کتاب این قدر وصف آن رفته است، بخشی از همان فرایند است. در تمامی زندگی پرجنب و جوش در کلاس درس، تفکر زیبایی شناختی به‌عنوان ویژگی ذاتی کار ساختن اشیا، داستانها، اشعار، تصاویر، موسیقی، و الگوها به‌شمار می‌رود. هیچ مرزی بین ساختن و تفکر وجود ندارد.

این رویه مؤید سنت باستانی‌ای است که در آن هنرها عملی‌ترین و روزمره‌ترین وسایلی به‌شمار می‌روند که ما برای نظریه‌پردازی و الگوسازی در دست داریم. همان‌گونه که در فصل اول گفتم، یک داستان، یک نظریه ساده است: این نوع نظریه با قرار دادن اعمال در قالب یک روایت آنها را تبیین می‌کند. تصویر یک خانه با چشم انداز اطراف آن که توسط کودکی کشیده شده است، الگوی کوچکی است از محیط جغرافیایی آن کودک، درست همان طور که در مقیاسی وسیع‌تر آخرین نقاشیهای باشکوه «ترنر» (Turner) همزمان الگوهای از رنگ و شکل، مکان فیزیکی و شور و عشق عاطفی هستند. البته کودکان خردسال مسایل را این‌گونه در

نمی‌توانیم راجع به آن فکر کنیم یا از فاصله‌ای کمی دور، با آن خونسردی ضروری برای هر نوع تفکر نقادانه به آن نگاه کنیم. آنها همچنین بحق، این طور استدلال می‌کنند که بدون توانایی یک دانشجوی هنر برای تسلیم خود به تجربه و لذایذ غیرقابل کنترل آن، که خلسه هنری محسوب می‌شود، مطالعه رسمی مثل سنگ بیجان و مرده است و مثل این است که در پزشکی بجای بیمار، با اسکلت سر و کار داشته باشیم.

در بیشتر آموزش ما، در اروپا و در جوامع انگلیسی زبان، شکل‌گرایی حاکم است. قالب ذهنی آن عقلایی و عینی است. به ما می‌آموزد که از شور و عشق، و متعهد شدن خود را به دور نگاه داریم. این رفتار مشاهده‌گر - دانشمند بیطرف است و ویژگی‌های هیبت‌انگیز او در فرهنگ ما از اقتدار عظیمی برخوردارند. به نحوی که به اندازه کافی عجیب می‌نماید. حتی نظریه‌های شدیداً جدید و رایج نشانه‌شناختی و گفتمان به همین صورت به نظر می‌آیند. نشانه‌شناسی از یک جنبه اخلاقی با تمیز عقلی *Judiciousness* در تعارض قرار گرفت. راه پیشنهادی نشانه‌شناسی برای تحلیل فرهنگ، عدم درگیری در این بحث بود که چه خوب است و چه بد است. اما نشانه‌شناسی بدین طریق تنها حقایق موضعی (*Local*) مربوط به ماهیت انسانی را منکر شد. ما با تعاریف ارزشی «زندگی می‌کنیم» و اینها به عمیقترین احساسات ما غنا و شکل می‌دهند. این احساسات مجالی هستند برای ارزشهای غایی ما، که اگر نخواهیم فهرستی بلند بالا عنوان کنیم، ارزشهایی هستند مثل سعادت، اعتماد و محبت. عدم عنایت به تعاریف آنچه که حایز اهمیت است، مثل آنچه نظریه رسانه‌ای جدید در بیشتر موارد با ریاکاری زیادی^(۱) انجام می‌دهد، صرفاً به معنی نامربوط ساختن نظریه در نظر کسانی است که نظریه برای آزاد کردن آنها طراحی شده است. این بدان معنی است که مطالعه در زمینه رسانه‌های جمعی را در راستای همه دیگر رشته‌های خشک علمی‌ای قرار دهیم که سودمندی عملی و موضعی فرهنگ، و محتوای تجربه شده آن را دست کم می‌گیرند و به عنوان سخنگوی ایده‌آل خود دانشمند مشاهده‌گر بی تفاوت و عینیت‌گرا را پیشنهاد می‌نمایند.

من قصد ندارم از این طریق نسخه دیگری از خردگریزی (Irrationalism) را مطرح سازم. جامعه مدرن بسختی می‌تواند بدون علم بسربرد، هرچند پیشینه آن، یعنی آنچه به سلاحهای هسته‌ای و شیمیایی و نظیر این موارد مربوط می‌شود، قاعدتاً باید موجب شود که علم کمتر از حد معمول از خود رضایت داشته باشد. اما استفاده‌ها و تجارب معمولی فرهنگی که با عبارت فرهنگ عامه از آن نام برده می‌شود نه تنها می‌تواند چیزهای زیادی راجع به همه آنچه یک نظریه رسانه‌ای خوب لازم دارد، به ما بیاموزد، بلکه همچنین می‌تواند چیزهایی در مورد رابطه بین لذت و آموزش به ما یاد دهد.

۲

بیشتر فرهنگ عامه صرفاً بدین خاطر لذتبخش است که آموزش نیست. بی شک بخشی از آن با موضع‌گیری تعمداً ضد - آموزشی‌اش تعریف می‌شود. موفقیت برخی از مسابقات تفریحی، بازیهای گروهی نفرت‌انگیز تلویزیون، و زشتیهای فیلمهای ویدیویی که در زننده بودن آنها تعمد بیشتری وجود دارد، تا اندازه زیادی مدیون این است که در این برنامه‌ها معیارهای سلیقه خوب و احترام به بدن و ذهن دیگر افراد، یعنی چیزی که آموزش رسمی بحق بدان احترام می‌گذارد، تعمداً وارونه شده‌اند.

اما ضدیت آزاردهنده فرهنگ عامه با حرمتها همه آن چیزی نیست که فرهنگ عامه را تشکیل می‌دهد. یقیناً مانعی نمی‌تواند در این مسیر وجود داشته باشد که بهترین ارزشهای این فرهنگ‌های آنها را باشند که نظریه و آموزش رسانه‌ای ما را در انجام تجارب مکانی و تاریخی رهنمون شوند. این بهترین ارزشهای فرهنگ عامه و لمح‌های آن روایات فرهنگی را به استفاده عملی تبدیل می‌کنند. بررسی شایعات (Gossip) و مطالعه فرهنگ عامه در تاریخ سیاسی شیوه‌های متشابهی برای تفسیر جهان پیرامون ما هستند. این تاریخ، البته، ممکن است بشدت غیردقیق باشد. در اینجا است که بیطرفی عقلایی آموزش سنتی باید پا در میان گذارد و بر حقیقت به عنوان آزمون «همه» تجارب تأکید کند (هیچ کس منکر نمی‌شود که می‌خواهد حقیقت مسایل را دریابد).

تا آنجا که من می‌دانم، مطالعه معروف ادوارد تامپسون (Edward Thompson) تحت عنوان «پیدایی طبقه کارگر در انگلیس»^(۲) (The Making of the English Working Class) بهترین نمونه تاریخی است که در حمایت از ستم‌دیدگان نگاشته شده است، ستم‌دیدگانی که با دیدی بنده‌نوازانه به آنها نگریسته شده و سپس

فراموش شده‌اند. این تحقیق به طور کامل روشنگر استدلال من است. تامپسون هم خود را مصروف این داشته است که نشان دهد این طبقه طی دوره کلیدی دموکراسی پارلمانی بریتانیا یعنی از ۱۷۹۰ تا ۱۸۳۲ از وجود و قدرت خویش آگاهی یافت. این اثر، داستانی است که براساس انبوهی عظیم از سندهای تاریخی گفته شده است: روزنامه‌ها، مجلات، گزارشهای پلیس، مکتوبات دادگاهها، و کتب آن زمان. این اثر همچنین داستانی است پر از قهرمانانی که تاریخ رسمی آنها را فراموش کرده است: خبرنگاران حماسه آفرین، رهبران و مبلغین مردمی، و شهدای بی عدالتی طبقاتی که، با روحیه‌ای حاکی از مقاومتی متعالی، به پای چوبه‌های دار رفتند.

این بزرگترین نمونه تاریخ نگاری‌ای است که در آن از دیدگاه سطوح پایین جامعه به مسایل نگاه شده است، تاریخی جامع و پرشور. چنین تاریخی پیوند بین نظریه و تجربه را محقق می‌سازد، پیوندی که ما می‌توانیم در جستجوی آن برآییم. این مطالعه‌ای است در خصوص ارتباطات جمعی درگیر و دار فرهنگ سیاسی عامه. این اثر یک اثر خواندنی بسیار عالی است.

کتاب تامپسون الگویی را در اختیار ما قرار می‌دهد. کار او در راستای بهترینهای فرهنگ عامه قرار دارد: محلی و موضعی بودن این فرهنگ، تبادل آزاد و پرغوغای آن که بهترین نمونه‌های آن در اوقات فراغت زندگی انسانی عبارتند از فستیوالها، بازارهای مکاره، میادین ورزشی، سالنهای بازی روی یخ، تالارهای موسیقی. موسیقی غالب و مسلط این فرهنگ خنده است، و خنده احتمالاً هرچقدر آزاردهنده باشد، باز هم نمود غیرقابل کنترل آزادی به‌شمار می‌رود. نظام خودکامه ناچار است خنده را تابع مقررات قرار دهد: شما نباید به یک پلیس بخندید. (۳) زنی که می‌خندد یک زن آزاد است.

در کتاب تامپسون شخصیت‌هایی بسیار عالی و فکاهی یافت می‌شوند، همچنین این کتاب از متانتی درخور و مناسب برخوردار است. ضمن کار با محتوای فرهنگ عامه، بویژه رسانه‌ای که خاص این فرهنگ است، یعنی ارتباطات جمعی، می‌توانیم

دریابیم که چگونه باید از این الگو پیروی کرد. آسانترین شیوه عکاسی است. عکاسی در تحقیقات رسانه‌ای توجه زیادی را به خود جلب نمی‌کند. (۴) به هر حال عکاسی نزدیکترین چیزی است که ما برای رسیدن به یک هنر عامه فراگیر در دست داریم، هنری که در فرهنگ رسمی در موزه‌ها و کتابهای مصور تزئینی مورد عنایت قرار گرفته، اما دسترسی پذیری و ارزانی فن شناسی مربوطه، امکان استفاده آسان و روزمره از آن را فراهم آورده است. مطمئناً به طور تقریب هر خانواری در غرب ثروتمند دارای یک دوربین است. همچنین به یقین دارای آلبومی است که عکسهای خود را در آن بایگانی کرده است. امروزه با وجود صفحات شفاف و چسبنده‌ای که در این آلبومها برای نگاه داشتن عکسها به کار می‌روند، پر کردن آنها از عکس کار ساده‌ای است (دیگر لازم نیست مثل قدیم با گوشه‌های چسبناک نگاه دارنده عکس که در آلبومهای قدیمی به کار می‌رفت کلنجار برویم). آلبوم عکس در مقابل پورتره‌های خانوادگی قاب گرفته شده مربوط به جشن ازدواج یا پنجاهمین سالگرد آن مثل کارهای آبرنگ مدرسه شبانه در مقابل نقاشیهای رنگ روغنی است که هنگام تعطیلات در سواحل «کاستا دل سول» (Casta Del Sol) به رسم یادگار خریداری شده‌اند. عکسهایی را که من از خانواده بسیار مورد علاقه‌ام در سواحل دریا گرفته‌ام در نظر بگیرید. مشغول بازی هستند و با چهره‌هایی خندان به دوربین می‌نگرند. آنها را با عکس قاب گرفته دوران کوچکی دخترم مقایسه کنید که در آن حالتی مرتب دارد و ژست گرفته است، دختری که حالا زن بزرگی شده و دور از ما زندگی می‌کند. شکافی بین این دو که زیبایی شناسی شکل‌گرا موجب آن شده باشد وجود ندارد.

زیبایی شناسی این روابط هم جنبه عملی دارد و هم کاملاً عاری از ابتذال است. افرادی که موضوع این عکسها هستند و نحوه نمایش آنها در عکس هر دو جنبه اساسی دارند. این افراد اعضای خانواده من هستند. حضور آنها در عکس مزبور شاید موجب شود عدم حضور آنها را در خانه به یاد آورم. عکس مزبور، با یادآوری (لطافت آمیز) لحظه‌ای در گذشته، آنها را به من باز می‌گرداند. عکاسی خانوادگی

بالنسبه امری گزینشی است. مردم دوست دارند عکس خوبی از آنها گرفته شود، و در آن به زیباترین صورت و در حال خنده تصویر شوند. توازن یک عکس گرانبها، توازنی است بین ظرفیت آن در بیان و عرضه موضوع عکس (عکس تا چه اندازه از نظر شکل، ترکیب، و وضوح خوب است) و اهمیت موضوع عکس برای کسی که بدان می‌نگرد (من).

اجازه دهید این نکته را بار دیگر عنوان کنم، تأکید می‌کنم، این نکته در قلب زیبایی‌شناسی عامه جا دارد و بدین خاطر یک عنصر متشکله اساسی برای نظریه ما محسوب می‌شود. اما نظریه در این لحظه کلمه‌ای است بیش از حد پرمطراق که بشود آن را تحمل کرد. توازن مورد بحث توازنی است که همه قصد دارند بین تفکر عمیق و زندگی پرجوش عملی به وجود آورند. آن عکس دوست‌داشتنی نحوه عنوان شدن مسایل را در لحظه گرفته شدن عکس و تفکر عمیق و دقیق و ارزش گذاری کنونی مرا در مورد آن با هم جمع می‌آورد. در این نوع زیبایی‌شناسی، تجربه و موضوع هنری از باری برابر برخوردارند. موضوعات هنری و موضوعات زندگی هم‌ارز هستند (مثل موقعی که قطعه اعجاب‌آوری از موتزارت و احساسات من با یکدیگر هم‌نوا می‌شوند). اهمیت اخلاقی هر یک از آنها است که تعیین می‌کند کدامیک در هر بحثی اولویت داشته باشند. گاهی موتزارت بیش از من اهمیت دارد. گاهی (نه معمولاً) عکس این حالت صدق می‌کند.

عکاسی بدان نحو که در حال حاضر صورت می‌گیرد فضای خوبی برای فراگیری این زیبایی‌شناسی جدید است. باز تکرار می‌کنم عکاسی یک زیبایی‌شناسی عملی و موضعی است اما با گفتن این مطلب قصد ندارم بگویم که عکاسی تفکر جدی را رد می‌کند. بعلاوه نمی‌خواهم بگویم که «عملی» (Practical) با «شهودی» (Intuitive) برابر است، و اینکه این واژه به نوبه خود در عبارت ناخوشایند «واکنش امعاء و احشاء» (Gut - Reaction) خلاصه شده است. همان‌گونه که هر ملوانی می‌داند امعاء و احشاء شما منابع متغیری برای احساس انسان هستند، و انسان را به چیزی بیشتر از حجم موجهها رهنمون نمی‌شوند.

بار دیگر راهنمایی که ما بر آن تکیه خواهیم کرد تفکرات رولان بارت در کتاب اطاقک نور^(۵) (Camera Lucida) است (توجه داشته باشید که این نام در زبان انگلیسی کلمه دوربین عکاسی (Camera) را به ذهن متبادر می‌کند و ضمناً ارتباط آن از نظر ظاهری با کلمه اطاقک تاریک دوربین عکاسی یعنی واژه (Camera Obscura) طنین معنی داری به عنوان این کتاب که در مورد عکاسی نگاشته شده است می‌دهد - مترجم). اما این «بارت» با آنکه در فصل پنجم با او ملاقات داشتیم بالنسبه متفاوت است. هر دو نویسنده بذله‌گو، و حتی تناقض‌گرو هستند، اما بارت در حالی که به سمت پیری می‌رفت (او در سن ۶۵ سالگی به‌طور غیرمنتظره‌ای در یک تصادف از جهان رفت). فرم‌گرایی را که ما در فصل پنجم مورد نقد قرار دادیم با کششی بمراتب مستقیم‌تر و گسترده‌تر به سمت حقایق حس شده تجربه، جمع آورد، عکاسی، و یک عکس خاص، کلید او برای انجام این ترکیب است.

«من از ابتدا خود را به این اصل پایبند ساختم: هیچگاه هنگام برخورد با برخی عکسها «خود را - به عنوان - یک موضوع»، به هم‌گرومی (Socius) فاقد تجسم مادی و بریده از دل‌بستگیها، که علم با او سروکار دارد، تنزل ندهم.» (صفحه ۷۴)

[فکر می‌کنم مراد وی از هم‌گروه (Socius)، عینیت‌گرایی عاقل، و آن دانشمند علوم اجتماعی‌ملبس به روپوش سفید باشد که چند صفحه قبل اوصاف کلی او را بیان کردم.] عکس مورد نظر «بارت»، که به وجود آورنده آن اتحادی بود که به قول ارسطو بین تجربه و عام (Particular and Universal) و به گفته من بین تجربه و نظریه حاصل می‌شود، به مادر وی تعلق داشت که پنج سال قبل فوت شده بود. به هر حال بارت قبل از اینکه بدین جا برسد به منشأ ساختگرا - شکل‌گرایانه خود باز می‌گردد و یک ابزار اکتشافی (Heuristic Instrument) دیگر را، هم‌ارز تفکیک اولیه خود بین معنی و شکل، ارائه می‌کند (متفکری که سریع‌الانتقال باشد متوجه می‌شود که این دو وسیله چقدر شبیه تفکیک مفهومی روان‌شناسان متعلق به مکتب گشتالت (Gestalt) یعنی تفکیک بین شکل و زمینه (Figure - Ground) است. او

اظهار می‌دارد که عکس محتوایی را عرضه می‌کند که برانگیزنده آن چیزی است که به گفته وی در لاتین آن را Studium (یعنی عنایت و توجه - مترجم) می‌خوانند.

«آنچه من در مورد این عکسها احساس می‌کنم از یک عاطفه معمول، تقریباً از یک آموزش خاص سرمنشأ می‌گیرد. من در فرانسه لغتی را نمی‌شناسم که بتواند گویای این نوع علقه (Interest) انسانی باشد، اما معتقدم این لغت در لاتین وجود دارد: این لغت Studium است که حداقل بلافاصله معنی مطالعه (اشاره نویسنده به کلمه Study به معنی مطالعه است که واژه لاتین Studium ریشه آن محسوب می‌شود - مترجم) را به ذهن متبادر نمی‌کند بلکه به معنی توجه به چیزی، تمایل به کسی، و البته نوعی وفاداری کلی و مشتاقانه، اما بدون وجود تیزی و تندی خاصی در آن، است. این عکسهای فراوان به دلیل وجود همین عنایت و توجه (Studium) است که مرا به خود علاقه‌مند کرده‌اند، چه عکسهایی که برای من حکم شواهد سیاسی را دارند یا عکسهایی که از آنها به عنوان صحنه‌های خوب تاریخی لذت می‌برم: زیرا درگیری من با چهره‌ها، صورتها، ژستها، زمینه‌ها، و اعمال جنبه فرهنگی (این معنای ضمنی در لغت Studium موجود است) دارد.» (صفحه ۲۰)

آنچه که «بارت» آن را لمحّه تصویری (Punctum) می‌خواند زمینه کلی مورد علاقه ما را از هم می‌شکافد. این لغت (اشاره نویسنده به لغت (Punctum) در انگلیسی است - مترجم) در انگلیسی به معنی معمولش به یک جراحت یا بیشتر زدن اشاره دارد. می‌توان گفت که لمحّه تصویری سطح آرام همنوایی (Sympathy) را به نیرویی (Momentum) دارای جریانی آشکار و روشن تبدیل می‌کند. «لمحّه تصویری یک عکس آن حادثه‌ای است که به من نیش می‌زند (اما علاوه بر این به من زخم می‌زند، برای من اندوهبار و دردناک (Poignant) است.) باید به یاد داشته باشیم که کلمه (Poignant) در فرانسه به معنی نفوذکننده است (اشاره نویسنده به تشابه ظاهری لغت مزبور در دو زبان انگلیسی و فرانسه است - مترجم). لحظه لمحّه

تصویری مثل یک شوک نیست. عکسهای خبری ممکن است به خاطر هولناک بودن محتوایشان ما را دچار شوک کنند اما عمدتاً آنها عنایت و توجه (Studium) ما، و میل کلی ما را به شناختن جهان برمی‌انگیزند (ما بندرت این عکسها را «دوست داریم»). آن‌گونه که بارت می‌گوید چنین عکسی می‌تواند فریاد بزند اما زخمی نمی‌کند. به همین شکل یک عکس پورنوگرافی نیز توجه (Studium) را برمی‌انگیزد. «چنین عکسی همیشه یک عکس ساده، بدون هدف و تعمق است.» دختر موضوع عکس با یک دلنشینی کاملاً نامشخصی از داخل عکس به ما خیره می‌نگرد. موهای او پریشان شده است، اما نه به دست یک عاشق بلکه برای اهداف استودیوی عکس برداری. لبهایش بوضوح و بدون سایه دیده می‌شوند و دندانهایش، با سفیدی ترسناکی، می‌درخشند. بدنی پر پیچ و تاب و محکم دارد. این عکس سکسی مبتذل به یمن لمحّه تصویری به یک عکس سکسی هنری تبدیل می‌شود (تصویر سازی جنسی و مهار شده بارت به نحو ملایمی روشن است). لمحّه تصویری می‌تواند با نحوه قرار دادن شال او یا تغییری در نگاهش، که سادگی زننده عکس پورنوگرافیک را بپوشاند، به وجود آید. البته همه پورتره‌های بزرگ دارای لمحّه تصویری هستند. رامبراند به ما و به خودش، در آینه، به نحو عبوسانه‌ای خیره می‌شود، مطمئن از نبوغ خویش، نبوغی ژرف و آرام ناپذیر در عمق نگاهش به درون ما و به درون خودش.

به هر حال رامبراند به گالری شهر تعلق دارد. مادر بارت، که بارت در تجرد بیشتر زندگی‌اش را با او بسر برده بود، به خانواده بارت تعلق داشت.

او پس از مرگ مادرش در میان همه عکسهای خانوادگی به دنبال او می‌گشت.

«... من می‌توانستم مادرم را بین هزاران زن دیگر بشناسم، اما با این

وجود او را «نیافتم». من او را به صورت افتراقی، نه به صورت ذاتی و

حقیقی، بجای می‌آوردم. بدین خاطر عکسها مرا وادار می‌کردند تا کاری

دردآور را انجام دهم و در جهت یافتن حقیقت هویت وی بسختی تلاش

کنم. من بین تصاویری که به طور جزئی و تا اندازه‌ای حقیقی و به همین

خاطر از نظر کلی و در مجموع غیر حقیقی بودند تلاش می‌کردم. گفتن اینکه «در این عکس «تقریباً» همان طور تصویر شده که بود» ناراحت کننده تر از این بود که، در برخورد، با عکس دیگری، بگویم «او اصلاً این طور نبود.» «تقریب» برای عشق شرطی وحشتناک، اما همچنین برای رؤیا وضعیتی نوید کننده است - به این خاطر است که من از رؤیاها متنفرم. زیرا من همیشه خواب او را می‌بینم (تنها خوابی که می‌بینم خواب اوست)، اما در این خوابها هیچگاه مادرم را کاملاً شبیه خودش نمی‌بینم.

... آنجا، تنها، در آپارتمانی که مادرم فوت شده بود، به این عکسهای مادرم نگاه می‌کردم، یکی به یکی، زیر نور لامپ، و بتدریج در زمان همراه با او به عقب برمی‌گشتم. در جستجوی حقیقت چهره‌ای که دوستش داشتم. و آن را یافتم.

عکس مزبور بسیار قدیمی بود. گوشه‌های عکس به خاطر چسباندن آن در آلبوم تیزی خود را از دست داده بود، رنگ زرد مایل به قهوه‌ای (Sepia) چاپ عکس رنگ باخته بود. عکس تنها دو کودک را نشان می‌داد که با هم در انتهای یک پل چوبی در یک گلخانه شیشه‌ای، که آن زمان باغ زمستانی خوانده می‌شد، ایستاده‌اند. مادرم در آن زمان پنج ساله (۱۸۹۸) و برادرش هفت ساله بوده‌اند. برادرش به نرده‌های پل تکیه داده و یک دستش را روی آن دراز کرده بود. مادرم کمی کوتاهتر از برادرش کمی عقبتر ایستاده بود، رو به دوربین. می‌توانید بگویید که شاید عکاس گفته بود، «کمی بیا جلوتر تا بتوانیم تو را ببینیم.» (صفحه

(۶۶-۷)

بارت به آن دختر کوچک دقیق شد و توانست در وی «آن محبتی را که وجود دخترک را از ابتدا و برای همیشه شکل داده بود» تشخیص دهد. این یک کشف تعجب‌برانگیز است، کشف مادر در عکسی که در سالهای خردسالی وی و مدتها

پیش از تولد فرزندش گرفته شده بود.

من نیز در جستجوی یافتن عکسی از مادر دوست داشتمنی ام، که اکنون دیگر در این جهان نیست به بارت می‌پیوندم، عکسی که هر آنچه را در وجود او دوست داشتم برایم زنده خواهد کرد، مادری که اکنون فقدان او را به طور مداوم و بارنج و تأسف حس می‌کنم. این عکس به درد نمی‌خورد، در آن موقع او خیلی پیر و فرتوت شده بود. این عکس دیگر هم به درد نمی‌خورد، خیلی ژست گرفته و تصنعی است، یا خیلی بد چاپ شده است، یا «یک کم هم شبیه او نیست.» و به همین ترتیب. من، شاید همان طور که رامبراند به دنبال خود می‌گشت، به دنبال مادرم می‌گردم. اما اگر بتوانم او را در عکسی که هرکسی می‌تواند گرفته باشد خواهم یافت. چنین عکسی، به گفته بارت، به «دانش غیرممکن در خصوص هستی منحصر به فرد» دست می‌یابد (صفحه ۷۱).

این برخورد با عکس، که در آن واحد سطحی و عمیق است، به گمان من امری رایج است. بدین خاطر است که من عکاسی را به عنوان نوعی از فرهنگ عامه مطرح می‌سازم که کار (Practice) خلاقانه و زیبایی‌شناسی ما را با هم جمع می‌آورد.

اگر به طور نسبی صحبت کنیم، در جهان عکاسی فرهنگ به فرهنگ بالا و فرهنگ پایین تقسیم نمی‌شود. مردم براحتی در مورد کیفیت عکسها و عکاسها قضاوت می‌کنند. ("شما این عکس را گرفتید، من خوب نیافتاده‌ام"). اما کار عکاسی براساس طبقه و پول تقسیم نمی‌شود. مردم کار عکاسی را با عکس گرفتن انجام می‌دهند و در این مسیر نوعی زیبایی‌شناسی را به وجود می‌آورند.

۳

این روش کمی برای اهداف ما، روشی سردستی به شمار می‌رود، اما ما را به جایگاه مرکزی‌ای که عمل در تفکر دارد بازمی‌گرداند. اما البته تفکر نوعی عمل کردن است، و تخیل نوعی حتی مبهم‌تر و فرآرتر محسوب می‌شود. بارت عکاسی را به نحو غیرقابل تغییری در پیوند با «آن شیء لزوماً واقعی که جلوی لنزها قرار گرفته است» می‌بیند (صفحه ۷۶). به رغم وجود شک و تردید در مورد دوربینها و دروغهایی که در دادگاههای حقوقی و جاهای دیگر بسیار گفته شده است، انسان آنچه را می‌بیند که منظور اوست. «در عکاسی من نمی‌توانم منکر شوم که آن چیز در آنجا بوده است» (صفحه ۷۶). از طرف دیگر، دیدن یک عکس و شناختن آن، مثل دیدن هر تصویر دیگری (از جمله حروف چاپی) یک کار خلاقانه است. آن شکلهایی که آن بیرون هستند باید با این طرحهایی که در مغز من هستند جور گردند تا یکی با دیگری هماهنگ شود و من آنچه را خلق کرده‌ام ببینم.

در اثر دیگری که حکم مأخذی برای اهداف ما دارد، یعنی «هنر و توهم»^(۶) (Art and Illusion) از ارنست گامبریچ (Ernest Gombrich)، وی بخش عمده‌ای از آنچه را باید برای یک نقاشی بوقوع بپیوندد تا آن را به یک نقاشی تبدیل کند، به «سهم نظاره‌گر» (The Beholder's Share) نسبت می‌دهد (و واژه نظاره‌گر (Beholder)، هرچقدر قدیمی باشد از واژه تماشاگر (Viewer) روشن‌کننده‌تر است). در سراسر کتاب وی بر آمیختگی اجتناب‌ناپذیر خلاقیت و عرف‌گرایی (Conventionality) در همه صور ارائه تأکید می‌ورزد. ما تنها به دلیل عرف پذیرفته شده است که می‌توانیم فراگیریم لکه‌های رنگ روی بوم نقاشی را به صورت درختان و دشتها و آسمان ببینیم. زمانی که یک نقاش (یا یک عکاس یا فیلمساز) پیدا شود که عرفها را در هم ریزد، ما نمی‌دانیم چگونه او را ببینیم.

گامبریچ از طرح‌هایی صحبت می‌کند که شکل گرفته‌اند، فراگرفته شده‌اند، و در مغز ذخیره شده‌اند، توسط دریافته‌های ادراکی (Percepts) (دیدن) فعال می‌شوند و به طوری با جهان - آن - بیرون هم‌تا می‌شوند که ما می‌توانیم آنچه را می‌بینیم، بشناسیم. گاهی ما این کار را غیرارادی انجام می‌دهیم. زیرا برای نمونه طرح‌هایی که برای هم‌تا کردن با صورت انسان ذخیره کرده‌ایم به قدری متعدد و متنوع‌اند و در سنین بسیار پایین فراگرفته شده‌اند، که ما می‌توانیم صورتهای انسانها را همه جا ببینیم. ما می‌توانیم آنها را در چین پرده (بویژه وقتی کوچک هستیم) یا در یک دایره‌ای که دارای دو قوس به عنوان چشم و یک قوس زیر آنها به عنوان خنده است، ببینیم. زمانی که ما تصویری را می‌بینیم طرح‌های مرسوم ما که در مغز ذخیره شده است و طرح‌های موجود در نقاشی یا عکس با هم در روشنی آنچه که گامبریچ آن را هم‌تاسازی - و - ساختن (Matching - and - Making) می‌خواند با هم جمع می‌شوند. او می‌نویسد:

«در مطالعه خود راجع به زبان هنر به طور فزاینده‌ای بر یک واقعیت تأکید کردیم - قدرت تفسیر. ما عملکرد این قدرت را در سه فصل آخر دیدیم. در این سه فصل سهم نظاره‌گر در خواندن تصاویر، و ظرفیت او برای همکاری با هنرمند و تبدیل قطعه‌ای از بوم رنگ آمیزی شده به بدیل و شبیه جهان قابل مشاهده، مورد کند و کاو قرار گرفت. در فصول قبلی این امر را در مواردی که هنرمند به تفسیر جهان در قالب طرح‌های ساخته شده و شناخته شده توسط خود می‌پردازد، مشاهده کردیم.» (صفحه ۲۴۶)

احتمالاً می‌توانیم به پیروی از گامبریچ مدعی شویم که همچنین تاریخ ارائه داستان را در قالب «لغات» تنها می‌توان «با نظر گرفتن جنبه‌های روانشناختی تصویرسازی (Image - Making) و تصویر خوانی» (Image - Reading) درک کرد، به شرط آنکه ما به پیروی از گامبریچ این روان‌شناسی را عمیقاً در بستر فرهنگ و زمینه‌های عملی آن، که معنی دادن را امکان‌پذیر می‌سازند، قرار دهیم. اما نظر او به طور مشهودی در مورد فیلمها و تلویزیون صحت دارد. سبک و معنا در روایت فیلم

به تبادلهای خلاقانه‌ای متکی است که ما از نظر «همتاسازی و ساختن» (Matching and Making Self) بین تصویر و جهان برقرار می‌کنیم. این همتاسازی و ساختن، قدرت طبقه‌بندی و تداومی که این اعمال لازم دارد، «خود محوری» (- Self Centredness) شدید و طبیعی ما، و تأثیر متقابل طرح و تصحیح (Schema and Correction) (یا صورت‌بندی و تجربه)، همگی قسمتهای دستورزبانی را تشکیل می‌دهند که ادراک را ممکن می‌سازد. رمزگردانی و رمزگشایی هر دو آن خلاقیتی را که گامبریچ تحلیل کرده است، لازم دارند.

منبع قدرت تحلیل گامبریچ در ترکیبی است که وی از ابتکار مفهومی (Conceptual Inventiveness) و نقد عملی (Practical Criticism) به دست می‌دهد. او با استعانت از روان‌شناسی گشتالت، و تفسیر کردن و فهم آن شروع می‌کند تا بتواند آن را برای تشریح چگونگی نظاره‌ی یک نقاشی بکار برد. شاید یک فیلم توجه حتی بیشتری - مطمئناً رمزگشایی سریعتری - را در مقایسه با نقاشی لازم داشته باشد، اما نقد عملی رمزگشایی به اندازه‌ی کافی ساده به نظر می‌رسد. شما ابتدا باید ویژگیهای فن‌شناسی، و سپس ویژگیهای تخیل را بررسی کنید. کمی جلوتر، استوارت هال ما را در مورد مراحل این تحلیل یاری خواهد داد. ما قبلاً به برخی غرابتهای ارائه در تمامی رسانه‌ها اشاره کردیم (واقعاً هیچ چیز نمی‌تواند غریب‌تر از این باشد که علامات چاپی بتوانند بر صوت دلالت داشته باشند).

نمونه‌ای را در نظر بگیرید که همیشه به آسانی در دسترس است: تلویزیون، رسانه مردمی. ما مستعدیم که در مورد آن به عنوان یک امر کاملاً طبیعی - «طبیعی ساختن علامت» (Naturalizing The Signe) به گفته‌ی نشانه‌شناسان - فکر کنیم و بدین خاطر آن را معرف واقعیت، با دقت مو به مو، به شمار آوریم. اما اولین چیزی که باید در مقایسه با نقاشی و فیلم بدان توجه کرد خام بودن فوق‌العاده فن‌شناسی تلویزیونی است. حتی با استفاده از ۶۲۵ خط (بجای ۴۰۵ خط) در ۱۹۶۴، وضوح تصاویر تلویزیونی هنوز کم و این تصاویر روشن نیستند. همین طور، هرچند پیدایی فن‌شناسی رنگی به طور رسمی در ۱۹۶۹ (در بریتانیا؛ در ایالات متحده این

فن‌شناسی از ۱۹۶۲ در دسترس بود) پیشرفت قابل توجهی محسوب می‌شد، به دلایلی که در فصل دوم ارائه شد، پخش رنگی تنها در مورد رنگهای اصلی امکان‌پذیر است و مکانیزمهای کنترل برای ترکیب رنگها (بویژه در مورد تلویزیون کابلی) بسیار تقریبی عمل می‌کند و این چیزی است که هرکس هنگام تنظیم دستگاه گیرنده خود متوجه می‌شود.

این شرایط فنی، مثل همیشه، برای عرفهای تلویزیونی، طرحها، و اثرگذارها، پیامدهایی را در بر دارد. بسیار واضح است، تصمیم به ساخت دستگاهی تلویزیونی که به اندازه کافی کوچک و به اندازه کافی قابل حمل و نقل باشد که بتوان آن را در گوشه اطاق نشیمن جا داد به معنی رها کردن برخی از قدرتمندترین اثرات سینما بود: همراهی و مصاحبت با مخاطبین، اثربخشی تصاویر بزرگ و حجم صوتی، بعلاوه روشنی و وضوح تصویر و دقت رنگ. برای نمونه یک فیلم وسترن با صحنه‌های گسترده، همان‌طور که همه می‌دانند، از نقطه نظر درک درست جغرافیای سیاسی آن به گستره‌های عظیم کوهستانی، بوته‌زارها و بیابانها متکی است. حتی با یک صفحه تلویزیونی ۲۲ اینچ، و سخت‌ترین تلاش فکری برای بازسازی تصویر بزرگ در ذهن، نتیجه بالنسبه ناچیز خواهد بود.

در واکنش نسبت به این محدودیتها، طرحهای جدید و عرفی خاص آنها برای تلویزیون ایجاد گردید. در ساده‌ترین صورت این تمهیدات جدید شامل اکشن‌هایی است که در آنها نگاه دقیق از فاصله دور به وسیله دوربین فیلمبرداری (فاصله‌ای مدام در حال تغییر اما بندرت خیلی نزدیک) بمراتب کمتر، و برش موازی (- Cross Cutting) و ناگهانی حرکت‌های سریع که اغلب با هم کناری (Juxtaposition) اندازه‌های تصویری دارای کنتراست (Contrasting Scale) همراه است، بمراتب بیشتر می‌باشد. وقتی حال در نوشته‌هایش به زیرساخت (Infrastructure) فنی اشاره می‌کند، در حالی که مراد وی از این کلمه همان ساختار فنی است، همین موضوع را مد نظر دارد. بالاتر از همه، نمایشهای تلویزیونی با استفاده از نماهای نزدیک تهیه می‌شوند و به قدری از نزدیک گرفته شده‌اند که اغلب فک و پیشانی در

آنها حذف می‌شود. بعلاوه، همان‌گونه که ریموند و ویلیامز اشاره می‌کند، برای الگوهای گفتاری تلویزیون نیز عرفی وجود دارد:

«افراد متکلم (Voices) دیگر خطاب به یکدیگر صحبت نمی‌کردند. آنها با یکدیگر شاید بشود گفت، با خودشان در حضور دیگران صحبت می‌کردند. اما یک ترکیب جدید به چشم می‌خورد، که در آن گروهی مشغول صحبت بودند، و مع ذلک گروه مزبور گروه عجیب و منفی‌ای به شمار می‌رفت. هیچ فردی هرگز به طور کامل آنچه را شروع به گفتن کرده بود پایان نمی‌داد، بلکه جملاتش با کلمات دیگران، کلماتی اتفاقی و آشفته، که به نوبه خود ناتمام می‌ماندند، قطع می‌شد: آمیخته‌ای از صداها، که در آن هرچند به شکلی منفی، گروه مشغول صحبت بود و مع ذلک هیچ فردی نمی‌توانست نهایتاً حرف خود را بروشنی بیان کند. این حالت حالا فرایندی است خیلی طبیعی در نوشتن گفتار نمایشها، که می‌توان آن را هر شب در یک سریال تلویزیونی شنید و این تنها یک تقلید نیست. این یک شیوه صحبت کردن و شنیدن است، آهنگ خاص یک هوشیاری ویژه است. در نهایت شکلی است از روابط ناقص، گذرا و توأم با اضطراب که روی صحنه یا داخل متن موجود است اما علاوه بر این به نحوی فراگیر ساختاری است احساسی در این جهان معاصر.»^(۷)

آن چهره‌ها و نیم‌چهره‌ها، آن بافت درهم پیچیده اما همیشه ناقص گفتار، طرح‌های فعلی ارائه ما را تشکیل می‌دهند. ویلیامز شکل محاوره فرهنگی ما را ارائه می‌کند. در رابطه با این محاوره است که ما، در هر دو جهت، یعنی هنر و واقعیت در آن واحد، می‌گوییم «این صحیح است» یا «این خوب است»، یا حتی، «این زیبا است». ساخت (Construct)‌های تخیل از تبادلهای بین زندگی و افسانه ترکیب یافته‌اند.

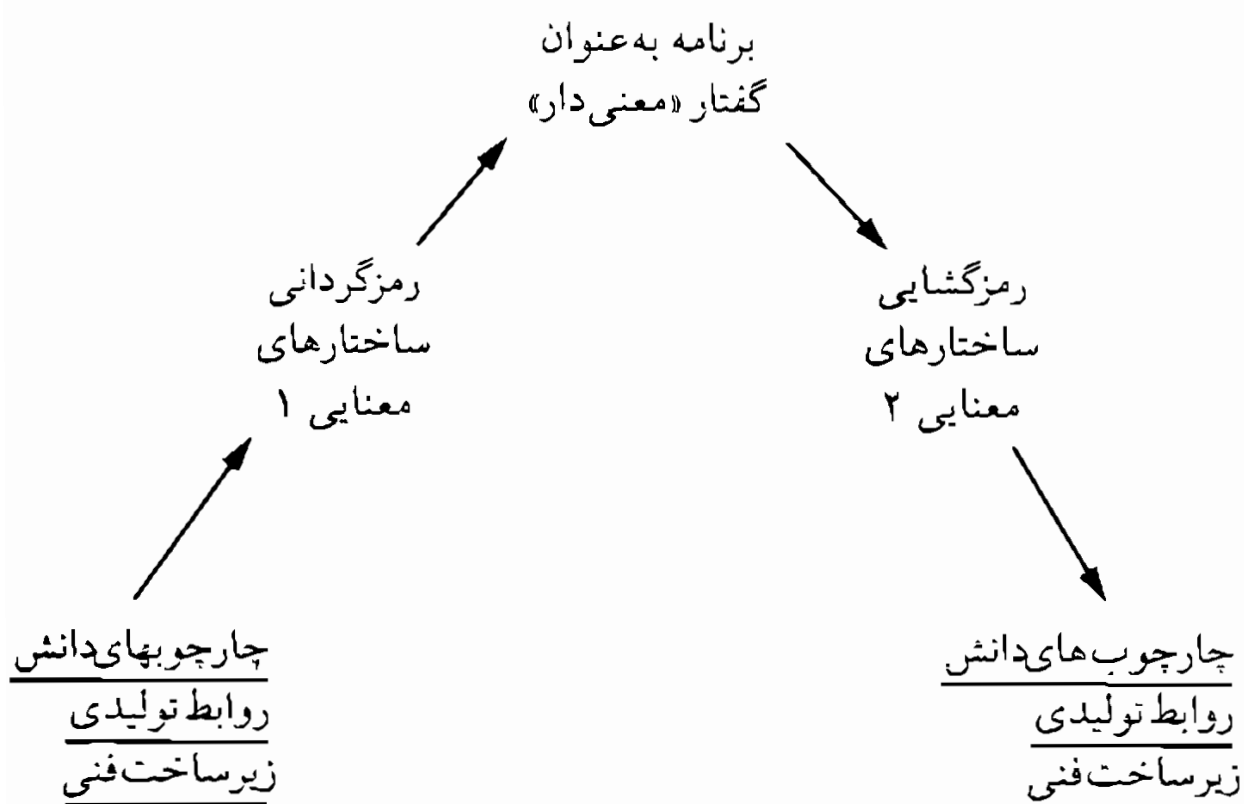
کوچکی حجم، تار بودن تصویر، و خانگی بودن زمینه تلویزیون، همه این محدودیتهای فنی تلویزیون را به سمت آنچه آشنا و ساده، و حتی ملالت‌آور است سوق می‌دهد. به هر حال چیز دیگری آن را به رسانه‌ای جادویی تبدیل می‌کند. این بیشتر جادوی هنرپیشگی است که دارای چنین موقعیت مرکزی در اقتصاد سیاسی

ارتباطات جمعی است. وابسته کردن شهروندان به هنرپیشگان یکی از موضوعات فصل آخر کتاب است که درک آن راهی است به رمز و راز فیلم و تلویزیون. ما باید به این سؤال پاسخ گوئیم که چرا این نظام این قدر جادویی و پر رمز و راز است؟ چرا این مقادیر زیاد و خنده‌آور پول را به مردم می‌پردازیم تا برای ما در مورد چیزی صحبت کنند که به هر حال خود شاهد اتفاق افتادن آن هستیم یا هنگام بخش اخبار با صدای بلند، نثر بسیار ساده‌ای را که روی دستگاه راهنمای خودکار (Autocue) ظاهر می‌شود با صدای بلند بخوانند؟ این مسایل را چگونه می‌توان طبیعی محسوب کرد؟

اینها سوالاتی گسترده، صریح و آزاردهنده در مورد شیوه رفتار ما است. این سوالات گردآورنده سررشته تمام مطالب این کتاب هستند. اما تلویزیون دارای یک خازن جادویی (Condenser of Magic) کاملاً فنی است. ارسال صرف رنگهای اصلی روی این ردیفهای گسترده نقاط به معنی این است که خود رنگ به صورتی تند و ابتدایی ساخته و روی صفحه تلویزیون ارائه می‌شود. بدین خاطر رنگ معمولاً در تلویزیون درخشندگی دارد (به معنی دقیق کلمه؛ نقاط روی صفحه تصویر شدیداً در حال ارتعاش هستند). درخشندگی، همان‌طور که هر نقاشی می‌داند، به موضوع جذبه می‌دهد. جذبه (Glamour)، در جمله‌ای قصار بگوئیم، آن هاله‌ای است که از موضوع (شخص یا محل) ساطع می‌شود و غبطه‌برانگیز است. غبطه به آن اشتیاق ارضانشدنی می‌گویند که در پی مالک شدن چیزی است که در ثملک دیگران است (از جمله خود آن افراد) یعنی آنچه که دست نیافتنی است. درخشندگی تلویزیون رنگی بر حجم ساختار جذبه‌ای که به هر حال حاصل اقتصاد سیاسی تلویزیون است، می‌افزاید.

۴

این تأملات در مورد شیوه تعامل فن‌شناسی با فرهنگ، که حاصل آن اشکال خاص تلویزیونی، فیلم، برنامه‌های رادیویی یا چیز دیگری است، محتاج به این است که بیشتر جنبه روش‌شناختی (Methodical) پیدا کند. من چند بار به مقاله کوتاه هال رمزگردانی / رمزگشایی^(۸) اشاره کردم و در اینجا آن را به عنوان یکی از متون مقدماتی برای نظریه پرداز مشتاق عرصه رسانه‌ها نقل می‌کنم. هرچند من با استفاده از نمودارها در کتابی با موضوعی کاملاً غیرممکن برای شکسته شدن در قالب نمودارها، که تنها در موارد نادر مفید واقع می‌شوند، مخالف هستم، اما نمودار تحلیلی هال واقعاً مفید است چرا که نموداری است کوتاه، مرتب و اعجاب‌انگیز (صفحه ۱۳۰).



این مقاله خود، کمی بیش از اندازه از نظرات دست و پاگیر خاص زبان‌شناسان مارکسیست و همچنین ویرگولهای وارونه علامت نقل قول پر است، اما نسبت به مدل‌های ارتباطی که در این حرفه معمولاً در قالب نمودارهای خاص خود فشرده شده‌اند، بمراتب غنی‌تر و انسانی‌تر است.

استدلال‌ها این است که لمحّه پیام (Moment of Message) در نمودار وی، برنامه [یا فیلم یا ناول] به عنوان یک گفتمان بامعنی (Meaningful Discourse) باید به عناصر متشکله آن در دو طرف تبادل پیام شکسته شود. او می‌گوید که تولید و تولید مجدد معنا از همان چهار مرحله، به منظور رمزگردانی و رمزگشایی، می‌گذرد. رمزگردانی معنایی را در بردارد که باید انتقال یابد و رمزگشایی معنایی را که باید دریافت گردد.

این چهار مرحله غیرمحمتمل است که قرینه باشند. «زیرساخت فنی» استودیو خیلی متفاوت‌تر از زیرساخت اطاق نشیمن است. منظور حال از این عبارت چیست؟ اولاً این عبارت به زمینه ماتریالیستی - مارکسیستی‌ای که تجربه بر آن استوار است اشاره دارد. ما در چهارچوب چشم‌اندازی زندگی می‌کنیم که فرهنگ ما از فن‌شناسی خود ساخته است. پیامهایی که ما دریافت می‌داریم به نحوی مشهود محصولات آن هستند: فیلم در سینما تنها یک داستان قدیمی نیست، بلکه داستانی است قدیمی که به یمن تلاش عظیم یک سازمان فنی گفته شده است (رمزگردانی شده است)، تلاشی که از شرایط تحمیل شده توسط دوربینهای فیلمبرداری معاصر شروع می‌شود و با کار یک گروه فوق‌العاده از افرادی، که نامشان روی فهرست پایان‌ناپذیری که ابتدا یا انتهای فیلم می‌آید و کسی آن را نمی‌خواند، یعنی فهرستی که (خیلی مستقیم) روابط تولیدی سازمان مزبور را به ما معرفی می‌کند، ادامه می‌یابد.

سپس این داستانی است که توسط شما و من در حالی که مثلاً، در تالار باشکوه لستر اسکوئر اودئون (Leicester Square Odeon)، با آن نمای بزرگ، ردیفهای طولانی صندلی و پلکانهای دارای چندین پاگرد، پرده‌های درخشان و پرنور، و

دختران شیک و مرتب با سینی های بستنی، نشسته ایم، تماشا یا شنیده می شود. گذراندن شب در این مراسم بزرگ برای ما ده پوند خرج برداشته است. اما چه اهمیتی دارد، به زیرساختی نگاه کنید که از آن لذت برده ایم، روابط تولیدی ای که ما را به عنوان مخاطب در جای خود تثبیت می کند و این امر را تضمین می نماید که به تماشای فیلم بنشینیم (آن را رمزگشایی کنیم) در حالی که لباسهای مرتب به تن کرده ایم، پول لازم را پرداخت نموده ایم، و وقت فراغت خود را در عرصه های سودآور مصرف گذرانده ایم.

اینکه از پایین نمودار حال شروع کنیم، و به طور موازی به سمت بالا حرکت نماییم بهترین راه پرداختن به این نمودار نیست. منطقی تر این است که دنباله فلشها را به سمت بالا بگیریم از رمزگردانی بگذریم و بعد به سمت پایین رمزگشایی را مورد بررسی قرار دهیم. به هر حال در هر حالت بنیادهای واقعی این نمودار روابط تولید و زیرساخت فنی است. (من خود تفکیک این دو را از جنبه روش کار مشکل یافتم و این امر کمی بعد هنگام بحث راجع به کار عملی روشن خواهد شد).

فن شناسی و روابط تولیدی به نوبه خود با چهارچوب دانش ما در سر راه برخورد می کنند و تغییر شکل می یابند. حال به ما یادآوری می کند که «هیچ گفتمان (Discourse) معقولی بدون عملکرد یک رمز وجود ندارد.»

اگو (Eco) یک رمز را (برطبق تفسیری که من از گفته او ارائه می دهم) مکانیزم انتقال «از آن - بیرون به این - داخل» می داند. مثل «همتاسازی - و - ساختن» در نظام مفهومی ما، که در صفحات قبل بدان پرداختیم، عملکرد رمز اتصال کلمه و عین (Object)، علامت و شیء است، به طوری که آنها موجب روشن شدن و افاده معنی چیزی شوند. چهارچوبهای دانش، به هر حال، تنها واسطی جهت انتقال - یا آن گونه که مارکسیستهای بازاری ممکن است بگویند تغییر شکل پایه به روبنا یا اقتصاد به ایدئولوژی - از پایین به بالا نیستند. اگر دانش یک محصول «باشد»، به قولی، بیشتر شبیه کار هنری است تا یک جفت کفش. دانش ساخته می شود، روی آن کار می شود، خلق می گردد، تا چیزی قابل شناختن شناخته شود. بدین ترتیب

چهارچوبهای دانش پیام فیلم، کتاب، و برنامه تلویزیونی را سازمان می‌دهند، اما ضمناً آن را خلق می‌کنند.

این امر صرفاً با نگاه به برنامه‌های تلویزیون در عرض هفته مشهود است. چهارچوب دانش بشدت در کار طبقه‌بندی برنامه‌ها است تا آن رمزگشایی ممکن شود. این برنامه، تاریخ طبیعی است («برنامه زندگی روی زمین»)، آن یکی، اقتصادی است («برنامه پول»)، سومی، تاریخ سیاسی است («جهان در جنگ»)، و چهارمی، ادبیات سطح بالا است («شاه لیر») و به همین ترتیب. ادیتور و مسئول بخش باید برای تقسیم مواد برنامه‌ای خود در بین این طبقه‌بندیها با سرعت زیادی کار کنند. مخاطبین همان طبقه‌بندیها را در رمزگشایی آنچه باید تماشا کنند و نحوه تماشای آن مورد استفاده قرار می‌دهند.

به‌هر حال مسئله تنها نوع طبقه‌ای که یک برنامه روی جدول زمانی اشغال می‌کند نیست. چهارچوبهای دانش، همچنین، در درون فرایندهای رمزگردانی و رمزگشایی نیز عمل می‌کنند تا آن جنبه‌های دانش را که عناصر متشکله آنها شامل شواهد (Evidence)، مأخذیت (Authority)، معقول (Reasonable) و عقلایی (Rational) بودن (این دو یکی نیستند)، برهان (Proof) و گمان (Conjecture) است، در درون ساختار خود سازمان دهند. بدین شیوه است که دانش خلق و ساخته می‌شود، و بعلاوه در چهارچوبی قرار می‌گیرد (برای درک این مطلب واژه واسط بودن - Mediation - چندان کمکی نیست).

نهایتاً، با تجسم یافتن پیام، ساختارهای معنی کار خود را انجام می‌دهند. شماره‌های ۱ و ۲ در نمودار حال به منظور یادآوری این نکته به ما هستند که در اینجا عدم تقارن (Asymmetry) بین رمزگردانی و رمزگشایی بسیار محتمل است. سوء تفاهم‌هایی به وجود خواهد آمد. بگذارید بگوییم یک ساختار معنایی، دستور زبانی که قواعد آن تولیدکننده معنی در زبان مشترک ما است. همچنین ساختار معنایی عرفی است که ما را قادر می‌سازد تا هاله معنایی دربرگیرنده لب ساده و روشن مورد نظر در هر کلام و بیانی را بشناسیم. دلالت مصداقی (Denotation)

هسته معنای یک علامت را تشکیل می‌دهد و دلالت ضمنی (Connotation) همه معانی وابسته اطراف آن را. (معناهای ضمنی این لغات سحرآمیز «گل سرخ» (Rose)، «طلا» (Gold)، یا «نیکوکاری» (Charity) را در نظر بگیرید).

مشهود است که یک ساختار معنایی بر آموزش ما و بعلاوه بر تجارب کلی تر و گرایشات ما متکی است. بدین خاطر در جامعه نوعی مبارزه - اگر دوست داشته باشید، مبارزه طبقاتی - بر سر معانی در جریان است. این یک مبارزه ایدئولوژیک است، و من قبلاً به سه نوع ساختار معنایی مورد نظر هال که در اولین مرحله از رمزگشایی ما عمل می‌کند اشاره کرده‌ام. نوع اول، نوع غالب - مسلط (- Dominant Hegemonic) بود که براساس آن وقتی ما تلویزیون تماشا می‌کنیم دقیقاً چیزی را می‌بینیم که سلطه موجود مایل است ببینیم. نوع دوم، نوع توافق شده (Negotiated) بود که براساس آن پیام در چشم ما قدری کمتر الزام‌آور است، یعنی با رویکرد کلی آن توافق داریم اما ملاحظات شخصی مهمی را در مورد آن لحاظ می‌کنیم - یک نوع پاسخ دو یا سه قسمتی. نوع سوم، نوع متعارض (Oppositional) است که براساس آن ما تمامی پیام را رد می‌کنیم و سر دستگاه گیرنده فریاد می‌کشیم.

روشن است که یک نظریه پرداز مشتاق مایل خواهد بود که این فهرست کوتاه را گسترش داده و تقسیماتی برای آن قایل شود. بسیاری امکانات دیگر در دو سوی رمزگردانی / رمزگشایی وجود دارند که باید آنها را مورد بررسی و تأمل قرار داد. نکته نهایی مورد نظر من در این فصل این است که بررسی مزبور - یعنی بررسی در مورد وزن و حجم مراحل نمودار هال - خود تنها از طریق نوعی کار مقدماتی در زمینه فن‌شناسی از وزن و حجم مناسب برخوردار خواهد شد.

این یکی از دلایلی است که روشن می‌سازد چرا من در ابتدا جایگاه برجسته‌ای برای عکاسی قایل شدم. عکاسی، آن‌گونه که می‌گویند کاری رایج و متداول است. بی‌شک نظیر نگارش یک نوول به وسیله ماشین تحریر، عکاسی بیشتر شبیه تولیدات صنایع دستی است تا چیزی که به نحوی هیجان‌انگیز مزه فن‌شناسی

پیشرفته را می‌دهد. روابط تولیدی بین دوربین عکاسی، موضوع خانوادگی عکس، آتلیه محلی ظهور عکس، و آلبوم عکس کاملاً روشن‌اند. همین‌طور است زیرساخت فنی مربوطه، به شرط آنکه شما بدانید یک دوربین عکاسی واقعاً چگونه کار می‌کند و چرا فیلم عکاسی می‌تواند تصویری را در خود نگاه دارد. چهارچوبهای دانش عکاسی و ساختارهای معنایی آن، توسط عادات فرهنگی‌ای که عکس را در جای مناسب خود قرار می‌دهد - پورترهای زیبا در اطاق نشیمن، چشم‌اندازی که در مسابقه سالیانه کلوب عکاسی محلی برنده شده است، یک اسلاید رنگی از یک پرنده نادر که توسط یک آماتور علاقه‌مند به پرندگان گرفته شده است - با کمال وضوح در اختیار ما قرار می‌گیرند.

به هر حال حتی با اینکه عکاسی خانوادگی کاری رایج و متداول است، حیرت ما در مقابل آنچه حال آن را «رمز حرفه‌ای» می‌خواند اندک نیست. لن مسترمن (Len Masterman) نیز در مورد احساس حقارت بیش از حد ما در مقابل استادی و مهارت کاملاً فنی، درخشندگی و زرق و برق عکس حرفه‌ای، فیلم یا برنامه‌های ویدیویی حرفه‌ای معقولانه‌ای برای گفتن دارد.^(۹) اما همان‌گونه که این نکته‌ای بود که در فصل حاضر سعی شد روشن شود، زرق و برق مصنوعی و به ظاهر طبیعی، خود موضوع مورد بحث در نظریه ما است و تنه‌راه درک ساختار آن این است که ما خود آن را تجربه کنیم. تعلیم دیدن، از این نوع، درست مثل فراگیری نقاشی آبرنگ یا نوشتن داستانهای کوتاه، مطمئناً آموزشی است در احترام گذاشتن به مهارت کاری، طراحی، و در شرایط به اندازه کافی مناسب، به هنر. فیلمهای بزرگ، در سینما یا در تلویزیون، کارهای هنری بزرگ محسوب می‌شوند و اذعان این امر کار غلطی نیست.

زیبایی‌شناسی به نوبه خود نظریه‌ای برای هنر محسوب می‌شود. نظریه رسانه‌ها باید هنر را جدی بگیرد؛ این آخرین پیام کتاب حاضر است. هنر به هر حال به دلیل آنکه امری است خلاقانه، و نه موضوعی برای پرستش، امری عملی به شمار می‌آید. هنر توازنی را بین ساختن و تفکر حفظ می‌کند، توازنی که دقیقاً بر نقطه

اتکای تعقل سالم بشری استوار است. ما فرامی‌گیریم که ثبات بین تقاضاهای زندگی تجربی زنده و کناره‌گیری توأم با تفکر از آن را حفظ کنیم. امروزه بازی با دوربین عکاسی به شیوه‌ای مناسب و خودهوشیارانه بهترین راه فراگیری چگونگی حفظ این توازن است.

پی‌نوشت‌های فصل هشتم

- 1- There are some gruesome examples in *Screen*, otherwise such a trailblazing magazine. See, e.g. vol.16 no.3, 1975, and vol.23 nos. 3-4, 1982.
- 2- E.P. Thompson, *The Making of the English Working Class* (Gollancz, 1963; Penguin, 1968).
- 3- I am quoting directly here and later from my *Popular Culture and Political Power* (Harvester Wheatsheaf, 1988).
- 4- But see Susan Sontage, *On Photography* (Penguin, 1977), and John Berger with Jean Mohr, *Another Way of Telling* (Readers and Writers Collective, 1982).
- 5- Roland Barthes, *Camera Lucida: Reflections on Photography* (Fontana Flamingo, 1984).
- 6- E. H. Gombrich, *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation* (Phaidon Books, 1960).
- 7- Raymond Williams, 'Drama in the dramatised society', in his *Writing in Society* (Verso, 1983).
- 8- Stuart Hall, 'Encoding/decoding', in *Culture, Media, Language*, ed. Stuart Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (Hutchinson, 1980).
- 9- Len Masterman, *Teaching about the Media* (Comedia, 1985), especially chapter 2.

فصل نهم

روایات فرهنگ و آموزش شهروندان

۱

من در مورد پرداختن به نظریه و فایده عملی آن بحث زیادی کرده‌ام چرا که از همه چیز گذشته عنوان این کتاب «نظریه رسانه‌ها» است. همان‌گونه که بتدریج متوجه شدیم تقسیم کار در جوامع ما نشانگر شکاف عمیقی است بین نظریه و عمل به طوری که نظریه پردازی‌های افراطی مدام و به‌طور گسترده در چنان حدی از انتزاع صحیت می‌کنند که فضا برای نفس کشیدن تنگ می‌شود و از آن طرف عملگرهای افراطی با تأکید بر خود به‌عنوان افرادی، ساده، صریح و فارغ از هرگونه پیچیدگی که تنها به کار و عمل می‌پردازند، رویه بدتری را پیش گرفته‌اند.

من در بیان ساده اهداف خود چندین بار اظهار کرده‌ام که یک نظریه به یک روایت «شبهت دارد» (همیشه با روایت یکی نیست). نظریه از این جهت به روایت شبهت دارد که ما را قادر می‌سازد تا با قرار دادن اعمال مردم در قالب یک داستان مستمر، درک کنیم مردم چه می‌کنند و تبیین آن چیست. مثال معروف و سودمندی را تکرار می‌کنم: اگر من شما را در یک گردهمایی ببینم و شما دست خود را بلند

کنید، هرچه من بیشتر داستان مربوط به این گردهمایی را بیشتر بدانم، با دقت بیشتری می‌توانم بالا رفتن دست شما را تعبیر و تفسیر کنم (یا به عبارت دیگر علامتی را که می‌دهید رمزگشایی نمایم). بالا رفتن دست شما را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که می‌خواهید توجه رئیس جلسه را جلب کنید، به دوستان دست تکان می‌دهید، رأی دهید، یا صرفاً به علت سررفتن حوصله می‌خواهید به خود تکانی بدهید. برای این‌گونه تعبیر و تفسیرها من به مقداری کافی از اطلاعات تاریخی از نوع روزمره آن محتاجم. من نیاز دارم بدانم این گردهمایی از چه نوع است و نیز در مورد اینکه شما چه نوع آدمی هستید اطلاعاتی داشته باشم.

این نمونه و مثال پیش پا افتاده را می‌توان در فرایند تفکر اجتماعی هر فردی یافت. هیچ کس آن را نظریه نمی‌خواند بلکه اگر هم اصلاً در مورد آن فکری شود، به عنوان امری طبیعی و معقولانه تلقی می‌شود. تفکر ما در مورد اینکه چه چیزی در اعمال دیگران به نظر معقولانه و منطقی به نظر می‌رسد براساس داستانهای استوار است که همیشه در مورد زندگی بشر، و بویژه تاریخ زندگی افراد مورد نظرمان، همراه خود داریم. یک شیوه نگاه کردن به موضوعات مورد بحث در هریک از فصول پیش، پرداختن به این موضوعات در قالب مجموعه‌هایی از روایات تبیینی (Explanatory)، هرکدام با واژگان تخصصی خود، است که به ما اجازه می‌دهد تا اعمال مورد بحث در هریک از فصول را تفسیر و درک کنیم. بدین ترتیب در فصل مربوط به مخاطبین برخی داستانهای خانوادگی عنوان شده است که در مقایسه با برخورد مبتنی بر خط کوتاه و مستقیم محرک تا پاسخ، تصویری بالنسبه غنی‌تر را در مورد مردمی که تماشاگر تلویزیون هستند، ارائه می‌کند. در فصل مربوط به ایدئولوژی، بر همین منوال، شرحی جدید از داستانی گفته می‌شود که در پشت داستانی که در حال گوش کردن بدان هستید، پنهان است. قهرمان این داستان نو کسی است که دست شخصیتی شرور، و شیطانی را رو می‌کند، شخصیتی شرور و شیطانی که از طریق گفتن قصه‌ای به القای مسایل می‌پردازد و سعی می‌کند تا ما را گیج و مبهوت سازد. برای فصل مربوط به اقتصاد سیاسی - که روایتی است خشکتر،

با شخصیت‌های ناآشنایی مثل تراکم سرمایه، و خیل مهارناپذیر مصرف‌کنندگان، و طرح داستانی پیچیده از ادغام شرکتها با یکدیگر - نیز می‌توان شخصیت‌هایی داستانی قایل شد؛ تصویر قدیمی و متقاعدکننده‌ای از ارباب تجارت و بازرگانی، با آن چهره‌های سخت و آزمند که ایستگاههای گیرنده امواج جهان سوم و فروشگاههای فکسنی فروش فیلمهای رنگ و رو رفته قدیمی به فقرا را در استعمار خود گرفته‌اند، و پسران مبادی آداب مدارس خصوصی و گرانت‌قیمت انگلیس که در دفاع از بی بی سی به جدال برمی‌خیزند.

هریک از این جنبه‌های نظریه می‌تواند به روایتی تبدیل شود. هرچه روایت مربوطه ساده‌تر باشد، بی‌شک نظریه‌پرداز با آسودگی خاطر از اعتماد بیشتری برخوردار خواهد بود. اما در این کتاب تمایلی وجود ندارد که روح دیو اسپارت (Dave Spart)، شخصیت دست چپی «کارآگاه خصوصی» (Private Eye) را با آن شعارپردازی دیوانه‌وار و روحیه بچگانه، از میان مردگان سال ۱۹۶۸ برانگیزد. نظریه رسانه‌ها، از آن نوع بیش از اندازه مطمئن به خود، به مزاج ما سازگار نیست. هرچه حقایقی که عنوان می‌شوند بیشتر دست و پاگیر باشند، برداشت عملی ما عمیقتر و دقیقتر، و نظریه ما موقتی‌تر خواهد بود. همچنین در ارتباط با ساختار نظریه مربوطه، مدل‌هایی که برای زندگی اجتماعی ارائه می‌شوند معمولاً مدل‌هایی مرتب، پیچیده و پیشرفته، مشخص و دقیق، و زیبا مثل مدل‌های ارائه شده در علوم طبیعی نیستند. طبیعت به نحو قانونمندی شکل و فرهنگ به طور متعارف آشفته و درهم ریخته است. یک نظریه مناسب ارتباطات همگانی (من نیز با ریموند ویلیامز هم عقیده‌ام که این نام برای رسانه‌های جمعی بهتر است) حداقل باید فرم خود را با فرم‌های موجود در زندگی هم‌تا سازد. یک نظریه انسانی باید به اندازه کافی نزدیکی خود را با آشفته‌گی زندگی انسانی حفظ کند تا بتواند زمان و شانس، مرگ و شهرت، جنگ و پول را در محاسبات خود در نظر گیرد.

نتیجه این است که نظریه ارائه شده توسط هر کدام از ما احتمالاً مخلوقی است بالنسبه ناهموار، دست ساز (Home - Made)، و خالی از ظرافت با همه آن

علاماتی که سالها در حال تکوین بوده است. این نظریه در وهله اول یک محصول تاریخی است که برخی تکه‌های آن از دیگر تکه‌ها قدیمی‌تراند (نه به این معنی که بدین خاطر بدتراند). همان‌گونه که قبلاً اشاره شد این نظریه بیشتر شبیه کاری هنری است تا یک دستگاه ریخته‌گری. مثل یک نوول، یا یک سنفونی طولانی، این نظریه طی مدت زمانی شکل گرفته و روی آن کار شده است و دارای عرصه‌های بالنسبه ناقص یا نامشخص است و اتصالات و قطعاتی دارد که سازنده نظریه را راضی نمی‌کند.

بدین خاطر براساس کتاب راهنمای من در خصوص نظریه پردازی هیچ‌کس نباید به این مرحله برسد و انتظار داشته باشد که همه چیز سر جای خود و مرتب باشد. برخی عرصه‌های تحقیق بروشنی از دیگر عرصه‌های مربوطه جذاب‌تراند و جایگاه برخی از آنها را به راحتی نمی‌توان در نظریه تعیین کرد. تنها کاری که باید کرد این است که بگذارید ساختار فکری شما در جای خود در ذهنتان استقرار یابد و همیشه مانع از آن شوید که صرفاً به یک ماشین نظریه پردازی تبدیل شود که شما داده‌ها را در درون آن پمپ کنید، دسته را بچرخانید و از آن نتایج و تبیینهای تر و تمیز و مناسب بیرون آید. نظریه‌ها خود تاریخی هستند و ناچار باید خود را با تاریخ در حال تغییر تطبیق دهند، در غیر این صورت امواج ساحل آنها را می‌شوید و می‌برد. هگل اولین فیلسوف بزرگ این فرایند بود.^(۱) به نظر او انفجار نوگرایی انگارهای جدید را به وجود می‌آورد و انگارهای قبل را تکه پاره می‌کند و مردان و زنان را با نیرو و قدرت جدیدی به عمل وامی‌دارد. به هر حال بتدریج همان انگارها گرمای خود را از دست می‌دهند سخت و منجمد می‌شوند تا اینکه یک آزادی جدید فرارسد. به هر حال هگل معتقد بود که این حرکت انگارها همیشه حرکتی پیشرو است و گرچه ما انگارهای قدیم را پشت سر می‌گذاریم، آنها نقش خود را در راندن ما به پیش به سمت آزادی جدید، و همیشه در نزدیکتر شدن به دستیابی به خرد، بازی کرده‌اند.

هگل همچنین خود را به این استدلال متعهد می‌دید که دستیابی به خرد توسط

روح انسانی سرانجام حاصل خواهد شد و این دستیابی نوعی غایت مطلق دارد که در حکومتی آرمانی مجسم است. به بیان دیگر، بینش او در مورد پیشرفت شامل اتحاد نهایی روح بشری و فرهنگی است که این روح در آن متجلی می‌شود. مردان و زنان اعضای یکدیگر در آن جامعه متعالی خواهند بود.

این یک بینش پرشور است حتی اگر ما امروزه راجع به عملی بودن آن تردید بمراتب بیشتری داشته باشیم. این بینش تعدادی از فلاسفه قرن نوزدهم، و برجسته‌تر از همه مارکس را با قدرت و افق دید خویش تحت تأثیر قرار داد. در حالی که ما مفهوم غایت محتم (Finality) را که در آثار هگل و مارکس هر دو بروشنی دیده می‌شود قبول نداریم، رؤیای فرهنگ کامل و بدون نقص تمامی نظریه‌های فرهنگی و بسیاری از اظهارنظرهای عادی را در برگرفته است.

در زوایای برنامه‌های تلویزیونی‌ای که در خانه‌ها تماشا می‌شود، در افسانه‌های مبتذل، در بازیهای عامیانه، در رؤیاهای کودکان، در داستانهای مصور کودکان، و حتی در اسناد مربوط به سیاست‌گذاریهای دولتی، می‌توانیم به‌طور مرتب تصویر روابط آرمانی، مولد، و غیر استثمارگری بین مردان و زنان را مشاهده کنیم.

اجازه دهید بار دیگر تعریف کلیفورد گیرتس را در مورد فرهنگ به‌عنوان «مجموعه‌ای از داستانهایی که ما در مورد خود به یکدیگر می‌گوییم»^(۲)، تکرار کنیم. در این صفحات انگار داستان به مقدار زیادی مورد توجه قرار گرفته است. در اینجا نیز بار دیگر داستان شکل کلاسیک تبیین در علوم انسانی به‌شمار می‌رود. اما همچنین - گفته خود را تکرار می‌کنم - داستان شکل مورد استفاده همه ما در زندگی روزانه است که به وسیله آن درک می‌کنیم مردم، خودمان و دیگران چه می‌کنند. بدین ترتیب - جوهره موضوع مورد بررسی ما - «داستانهایی که ما در مورد خودمان برای خود تعریف می‌کنیم» - در عین حال ابزاری است که ما برای درک و تحلیل آن داستانها در دست داریم.

توصیفها و تبیینهای نظریه پرداز رسانه‌ای ممکن است از توصیفها و تبیینهای مردی که در یک می‌فروشی به استدلال مشغول است، عملیتر، نقادانه‌تر و

سودمندتر نباشد. البته توصیف و تبیین نظریه پرداز «باید» سودمندتر باشد چرا که ما به عنوان نظریه پردازان رسانه‌ای در مورد شرحی که از چگونگی مسایل ارائه می‌دهیم تأمل و تعمق بسیار بیشتری بخرج داده‌ایم. اما ما همان شکلی را مورد استفاده قرار می‌دهیم که آن مرد در میخانه مورد استفاده قرار می‌دهد و همان نقطه نظر را دنبال می‌کنیم: درک آنچه که در جریان است برای اینکه بتوانیم آزاد و قدرتمند باشیم.

نظریه بدین کار می‌آید، روشنایی‌ای که حاصل درک چیزی است که قبلاً معمای بزرگ برای ما بوده است مثل این است که از جاده‌ای جنگلی، پرپیچ و خم و تاریک که وقتی در آنیم در اضطراب و هراس از گم شدن گرفتاریم، خارج شویم و به فضایی باز و روشن که ما را به بیرون رهنمون می‌شود وارد گردیم. آسودگی خاطر حاصل از چنین لحظه‌ای و غلیان شادمانه و احساس آزادی و تسلط به خودی که با آن توأم است در قلب آموزش جای دارد. بدین خاطر است که ما از یک نظریه استفاده می‌کنیم.

۲

تعریف فرهنگ به عنوان «مجموعه داستان‌هایی که درباره خود برای خود می‌گوییم» در نظر اول باعث می‌شود تا فرهنگ به نظر ایستا آید. اما همان طور که من هر از گاهی در این صفحات تأکید کردم، اولین روایت ما روایتی تاریخی است و اولین و سریعترین راه به لحظه روشنگری این است که دریا بیم تاریخ معمای مورد نظر ما چه بوده است. برای مثال درک وضعیت پیچیده کنونی بی بی سی یا هالیوود در وهله اول در گرو دانستن این است که آنها چگونه به این شکل درآمده‌اند، و چه کسی در مورد آن تصمیم گرفته است و سپس در گرو تلاش در جهت تعیین همه پیامدهایی است که از «پیش» در انتظار آنها نبوده‌ایم.

بدین خاطر، در مطالعه شکل گرفتن فرهنگ، ما شکل گرفتن وجود خود را مورد مطالعه قرار می‌دهیم و این چیزی است که طبیعتاً مردم در قبال آن تعهدی الزام‌آور دارند. اگر نظریه پرداز مسایل فرهنگی به تاریخ تکوین فرهنگ، طبیعت احتمالاً خودکامه (Arbitrary)، و بیعدالتی احتمالی آن اشاره کند، آنها که به فرهنگ وفادارند خشمناک و برآشفته می‌شوند و او را به بی‌اعتقادی، شهوت قدرت و بدتر از آن متهم می‌کنند. مجادلات مربوط به فرهنگ در طبیعت فرهنگ به طور ذاتی وجود دارند و در پی آن برخوردهای طبقاتی، برخورد بین نسلها، جنس، و نژاد آنها را پیچیده می‌سازند. تکوین فرهنگ آثار سودمندی چون هویت، عضویت در گروه، رابطه متقابل (Mutuality)، عرق ملی، و وفاداری را به همراه دارد. این ارزشها به حکم معنایشان مواردی چون طرد فرد از گروه (Exclusion)، دشمنی‌ها، عدم پذیرش، مشاجرات، خیانت، و جنگ را به همراه دارند.

باید بار دیگر گفته شود که فرهنگ یک امر رقابتی است. ما برای خود داستان‌هایی را بازگو می‌کنیم که برخی از آنها حقیقی، برخی دروغ، برخی مایه سربلندی، و

برخی تحقیرکننده‌اند تا بدین وسیله آن لحظه روشنگری، آزادی و قدرتی را که با آن همراه است به چنگ آوریم. والتر بنجامین^(۳) توصیفی دارد دلسوزانه، هرچند فشرده، در مورد اینکه چگونه نسل‌های بشر در ابداعات فرهنگی خود نه تنها به رقابت با یکدیگر نظر دارند بلکه همچنین از جانب آیندگان نیز عمل می‌کنند. در مقاله‌ای راجع به اهمیت تبدیل پاریس به ناحیه شهری بزرگ و جدید برای نوع شعر غنایی‌ای که شاعر شیک پوش اهل بوهم (Bohem) یعنی بودلر (Baudelaire) در دهه ۱۸۵۰ می‌سرود، بنجامین می‌گوید که «هر نسلی دوران پس از خود را متصور می‌شود» و این کار را از طریق جستجو در تصویرهای ذهنی خود انجام می‌دهد تا بتواند «از ناپختگی محصول اجتماعی فراتر رود» (صفحه ۱۵۹). اگر بخواهیم به سبکی صحبت کنیم که کمتر از مکتب فرانکفورت متأثر باشد، می‌توانیم بگوییم که فرهنگ یک عصر تلاش دارد تا جهانی بهتر را برای فرزندان مورد عشق و محبت خود متصور شود، جهانی که در آن محاسن و خوبیهای مشهوداً نابرابر و نابسندۀ دوران حاضر زمینه‌ای معقولانه‌تر و اخلاقانه‌تر را برای سعادت بشری در آینده فراهم خواهند آورد. بی‌شک این محاسن و سایل مصرفی را نیز شامل می‌شوند: در یک جامعه خوب هرکس دارای ماشین لباسشویی مناسبی است، و کارهای سنگین ناراحت‌کننده رخت برخواهند بست. اما محاسن تولید اجتماعی از جمله شامل بهداشت، آموزش، کار توأم با رضایت، دسترسی به چیزهایی مفید برای روح انسان نیز می‌شود، چیزهایی که می‌تواند از موسیقی یا نقاشی تا گستره‌های مناظر طبیعی را در بر داشته باشد.

یک شاهد بر این تصورات را می‌توان در هر بازار فروش یا خیابانهای سطح بالای شهر و در ویترین مغازه‌هایی دید که برای برانگیختن غبطه و اعجاب ما آشپزخانه‌های ایده‌آل یا اثاث سایر اطاقهای خانه را به نمایش گذاشته‌اند. بنجامین در ادامه اشاره می‌کند که در تصور آینده‌ای آرمانی، فارغ از نابرابریها، و آکنده از فراوانی و شادمانی، «هوشیاری جمعی» (Collective Consciousness) جامعه به منظور یافتن این تصاویر ذهنی، به گذشته‌ای آرمانی «یعنی جامعه بدون طبقه»

(Classless Society) باز می‌گردد (صفحه ۱۵۹). در نوعی از جامعه بدون طبقه، جایی که ثروت یا اصل و نسب هیچ سد و مانعی بین شهروندان برابر به وجود نمی‌آورد، ما به بهشت روستایی (Pastoral Paradise) دست می‌یابیم. بدین طریق به گفته او، تصور آینده به کمک قطعات و تکه‌های گذشته حاصل می‌شود، قطعات و تکه‌هایی که تخیل فعال آنها را برای بینش خود ارجح می‌یابد. این ابداع به فرهنگ و سنت‌هایی متعلق است که فرهنگ آنها را پی می‌ریزد. بدین ترتیب آشپزخانه‌های آرمانی مظهر آینده‌ای است به شکل کابین فضانوردان (Space Capsule) که در آن کثیفی، چربی، دست‌های سوخته، و دود همه چیزهایی متعلق به گذشته‌اند، اما در ساخت آن تصور خانه روستایی ایده‌آل دوران گذشته بار دیگر شکل گرفته است تا آسایش فراوان نیمکتهای ساخته شده از چوب بلوط، میزهای چوبی دارای رویه‌های پهن و ضخیم، قفسه‌های چوبی، لذت محصولات یخ‌نزده بلکه تازه و بخوبی پرورش یافته باغچه‌های خانگی، مرغدانی، و باغهای میوه را به انسان بازگرداند. آشپزخانه آرمانی از یک طرف مثل کابین فضانوردان بی‌عیب و نقص و از طرف دیگر مثل ساختمان چوبی خانه‌های روستایی منطقه دون شایر (Devon) است.

ما می‌توانیم صحنه مورد نظر بنجامین را در بسیاری از داستانهای روز، و یک نمونه که من بویژه بدان علاقه‌مندم مشاهده کنیم.^(۴) بی بی سی برای مدت بیست سال مجموعه‌ای از داستانها را برای کودکان سنین پنج سالگی در مورد سه دهکده خیالی چیگلی (Chigley)، ترامپتون (Trumpton) و کمبرویک گرین (Camberwick Green) پخش کرده است. این دهکدهها آن قدرها از نظر زمانی بی‌هویت نیستند چرا که داستان آنها مجموعه‌ای است گردآوری شده از بهترین لحظات تاریخ سیاسی و فن‌شناختی اروپا در یک قرن و نیم گذشته. بدین ترتیب خیابانهای اصلی و بازارهای این سه دهکده خیابان‌هایی هستند با بناهای دارای رنگهای روشن و روکار ساروج: خطی نامنظم اما زیبا از پشت بامهای دارای دیوار شیروانی سه گوش، نرده‌ها، و معماری سنتوری که معماری مطلوب مارلبورو (Marlborough) و یارم

(Yarm) را در خود دارند که طنین آن را انسان در نانتاکت (Nantucket) یا فرمانتل (Fremantle) احساس می‌کند. در مرکز ترامپتون میدانی سنگ فرش، یک فواره و یک تالار شهرداری کوچک و زیبا به سبک معماری عهد ویکتوریا است که همه اینها به معماری شمال غرب فرانسه و جمهوری سوم کم‌بی شباهت نیستند، اما اطراف آن را مغازه‌های سرپوشیده صنعتگران قدیمی احاطه کرده‌اند: مغازه ساعت‌سازی، مغازه نجاری، و یک شیرینی پزی. در یکی از صحنه‌ها یک نقاش مسافر با کلاهی پهن و لباس کار، آمیزه‌ای از دوران پیش از رافائل و کوربه (Courbet) به نقاشی منظره رودخانه که با اعجاب همه روبرو می‌شود، می‌پردازد. تنها نشانه‌ها و مأموران دولتی عبارتند از رئیس دوست داشتنی آتش‌نشانی و افرادی (کاپتان فلک - Flack - و نفرات زیردستش) و گروهی سرباز با کت‌های قرمز رنگ و با تجهیزات و وسائل خاص سربازان شبه جزیره کریمه (Crimea). اما آنها هیچگاه از اقتدار خود استفاده نمی‌کنند. آنها فقط برای «کمک کردن» آنجا هستند تا گاوهای در گل مانده را نجات دهند و سطل رنگ را از برج ساعت دهکده پایین آورند.

اختیارات اجتماعی تنها به شهردار واگذار شده است، یک چهره فرانسوی - آمریکایی که در روزهای جشن و تعطیلات برای مردم سخنرانی و طی مراسمی از آتش‌نشانیها تشکر می‌کند. یک نفر دارای عنوان لرد وجود دارد به نام لرد بارلیکورن (Lord Barleycorn) که در خانه‌ای با سبک معماری پالادیو (Palladio) همراه با خدمتکار و مباشر خود زندگی می‌کند ولی جایگاه وی در فضای سیاسی مساوات‌طلبانه مطلوب در این مدینه فاضله به قدری دسترسی پذیر است که لوکوموتیوران، که با دوست سوخت‌انداز خود یک قطار بخاری برنزی جلا یافته با پودرگرافیت متعلق به ۱۹۹۰ را می‌رانند، می‌تواند از او بخواهد که وقتی به تعطیلات می‌رود تحویل برخی از محموله‌ها را تقبل نماید. به همین ترتیب ویندی میلر (Windey Miller)، که کار او دقیقاً همان آسیابانی است (کنایه‌ای است با توجه به اسم فرد مذکور چرا که به آسیابان در انگلیس Windmiller گفته می‌شود)، در علاقه به تاریخ طبیعی با دکتر ماب (Dr. Mopp) که پزشک عمومی است و همیشه یک

اتومبیل باشکوه متعلق به سالهای ۱۹۳۰-۱۹۱۷ را می‌راند، سهیم است. فن‌شناسی و اقتصاد رمز این مجموعه‌های تلویزیونی (که کارتون نیستند، بلکه در یک زمینه مینیاتوری با استفاده از عروسکها به طور سه بعدی فیلمبرداری شده‌اند) به شمار می‌روند. هریک از ابزارها یا وسایل حمل و نقل به لحظه‌ای ثابت و جاودانی در تاریخ فن‌شناسی متعلق است: اتومبیل سالهای ۱۹۳۰-۱۹۱۷، ارابه برقی حمل و نقل شیر، ماشین آتش‌نشانی با رنگ برنجی رنگ و یک نردبانی که به طور اتوماتیک باز می‌شود، قطار بخار، هلیکوپتر (اما نه بوئینگ ۷۴۷)، سه چرخه، کامیون و چرثقیل. اینها اسباب بازیهای معمول مغازه اسباب بازی فروشی متعلق به دوران پیش از تسخیر فضا است. آنها موزه‌ای تمیز و مرتب‌اند از انقلاب صنعتی. آنها چشم اندازی نمونه و دست نخورده از پرچینها، درختان، برکه‌ها و سبزه‌زارهای روستایی را پر می‌کنند. تنها تولید اولیه و اساسی تخم مرغ، شیر و آرد است. پولی وجود ندارد. شیوه خطاب، شیوه مؤدبانه کواکر (Quaker)ها است. همیشه «آقا» یا «خانم»، «آقای شهردار» یا «آقای کشاورز». ادب و نزاکت در قالب مهربانی و همیاری از رفتار به عمل می‌گراید.

روابط طبقاتی تثبیت شده‌اند، اما توهین‌آمیز نیستند. این روابط اهمیتی ندارند چون همه خوب و مهربان‌اند و مراسم و سنت مشترکی دارند. فرهنگ و طبیعت در هماهنگی کامل با هم قرار دارند. برای پنج ساله‌ها این داستانی بسیار عالی است و تنها افراد خیلی احمق مایلند که به آنها بگویند چقدر احتمال وقوع این داستان در زندگی واقعی غیرممکن است. این برنامه، نمونه بدقت انتخاب شده‌ای است از دامنه‌ای از مراتب اجتماعی، که برای کودکان بسیار خردسال معقولانه و قابل فهم است، و به نحوی موشکافانه از گذشته استفاده کرده است تا مدینه فاضله را مجسم سازد.

خیابانهای آرمانی یک داستان آشنا است. سه سامی استریت (Sesame Street) به نحوی مشابه، مردم، حیوانات (بیگ برد - Big Bird - و کرمیت - Kermit) و مجموعه‌ای شاد از شخصیت‌های علمی تخیلی عجیب و غریب را که آینده

رنگارنگ، عجیب، اما بی‌خطر را وعده می‌دهند با هم گرد می‌آورد. این همان تبدیل بهترین‌های گذشته به آینده‌ای سرشار و خوشبختانه فرهیخته است (همه آن شیرینی‌های گردویی). این خیابانهای آرام تصاویر کوچکی هستند از یک نظم اجتماعی آرمانی، که به بیان پیچیده بنجامین «از ناپختگی زمان حاضر فراتر می‌رود»، و ما ممکن است آن را به زبانی بهتر بیان کنیم و بگوییم جامعه‌ای خوب را متصور می‌شود.

تصور یک جامعه خوب شاخصترین فعالیت ذهن انسان است. آنچه که به طور ضمنی در خود این عبارت نهفته است مشعر بر موضعگیری نقادانه‌ای است در مقابل وضع حاضر. شما به وضعیت حاضر نگاه می‌کنید و همه نقایص آن را می‌بینید. شما جایگزینی را برای آن متصور می‌شوید، و لزوماً از قالبهای مأخوذ از زمان حاضر استفاده می‌کنید، اما به نتایج متفاوتی می‌رسید. شما تلاش می‌کنید تا شکاف بین این دو را اندازه بگیرید. این نقادی، به هر حال، برحسب مواضع مختلف در ساختار اجتماع، به تفاوت صورت می‌گیرد و این مسئله عادی بر چیزی که به نحو عجیبی از تصویر مسالمت جویانه بنجامین از تکوین فرهنگ عامه برپایه تکه‌های درخشانی از بقایای گذشته، جا افتاده است، آن اینکه فرهنگ و هنر محل جنگ و دعوا بوده‌اند. هر کجا مبارزه بر سر هنر صورت می‌گیرد مبارزه‌ای بر سر هنرهای زندگی (Arts of Living) در جریان است و هیچگاه این امر بیش از امروز مصداق نداشته است..

در این کتاب من به نحوی مداوم در حمایت از ارزشهای ترقی خواهانه صحبت کرده‌ام. هیچ نیازی نیست که انسان بر خوشبینی هگل در مورد اجتناب ناپذیر بودن پیشرفت صحه بگذارد، تا بتواند بپذیرد که زندگی برای بسیاری از ستمدیدگان و مصیبت کشیدگان جهان، در مقایسه با روزگار هگل، بهتر شده است، و حتی با این وجود که قرن حاضر به نحو سبعانه‌ای خوفناک بوده است، بشر کاملاً از این ظرفیت برخوردار است که این نوع پیشرفته‌ها را برای همه حاصل کند حتی اگر این کار بدین معنی باشد که از مزایای طبقاتی که در جهان حاضر به نحو غیرقابل قبولی ثروتمند

هستند (در وهله اول در بریتانیا و ایالات متحده) به مقدار زیادی بکااهد. با صحبت در قالب این ارزشهای ترقی خواهانه و امید هنوز قوی به نوسازی (Modernization)، من این جریان فکری انسانی را با سنت بزرگ سوسیالیسم پیوند می‌زنم و صراحتاً اعلام می‌دارم که نقادی اخلاقی‌ای که سوسیالیسم از شرارت‌های جهان می‌کند هنوز به مقدار زیادی جامعترین و مجاب‌کننده‌ترین فراخوان به آرمانهای والایی است که می‌تواند در جهان حاضر صورت تحقق به خود بگیرد. اما این موعظه‌ای برای جمع‌آوری حامیان یا تازه‌گرویدگان به یک کلیسای سیاسی نیست. بیرحمیهای فجیعی به نام سوسیالیسم صورت گرفته است: باید این نکته را اذعان نمود تا بتوان حقیقت نام سوسیالیسم، و ادعای آن را در مورد هواداری از جامعه بشری، برابری و عدالت بروشنی نمایان ساخت. به هر حال نکته این است که هر نظریه‌ای در مورد جهان دارای تعهدات عمیق ارزشی است. یک نظریه نقادانه، در زمینه ارتباطات همگانی اصولاً برای اینکه بتواند در مورد موضوع بحث خود سخن گوید می‌باید بر پایه‌ای که به لحاظ ارزشمند بودنش انتخاب شده است، استوار باشد (تفکیک ارزشی - Distinction of Worth - تیلور که در فصل اول بدان برخورد کردیم).

علت اینکه من مسئله پیش فرضهای ارزشی نظریه را بسط و شرح می‌دهم این است که از یک طرف برخی تجربه‌گراها، همان‌گونه که در فصل سوم دیدیم، باور دارند که شما می‌توانید ارزشها و واقعیات را از هم جدا سازید و از طرف دیگر برخی مارکسیستها بسادگی حقیقت نظریه خود را با ارزشهای جهان شمول هم ارز می‌دانند. هیچیک از این دو موضع درست نیست. ارزشها تحقیق را باور می‌سازند. تحقیق و تجربه ارزشهای حقیقی را تغییر می‌دهند. یا بهتر بگوییم بافت تجربه پر است از نخهای ارزشی. الگویی که شما در آن می‌بینید واقعاً در آن وجود دارد، در این شکی نیست، هرچند شخص دیگری می‌تواند به همان بافت بنگرد و خطوط و طرحهای متفاوتی را در آن ببیند. الگویی که شما می‌بینید، و دیگران را دعوت به دیدن آن می‌کنید، الگوی ارزشی شما است. فراگیری دیدن الگوها بخشی است از آموزش یک شهروند.

۳

تعریف فرهنگ به عنوان داستان‌هایی که ما در مورد خود به خود می‌گوییم تذکردهنده این امر است که نظریه رسانه‌ها، یا مطالعه ارتباطات همگانی. همان مطالعه تکوین خود فرهنگ است. همان‌گونه که ریکور (Ricoeur) در فصل اول به ما یادآور شد، تاریخ با یک ت بزرگ در مورد رویدادهایی نوشته می‌شود که زمانی زندگی به جدی‌ترین شکل آن بوده است. به همین ترتیب نیز نظریه رسانه‌ها روایتی است نقادانه در مورد بسیاری از روایاتی که تشکیل دهنده یک فرهنگ‌اند. اینکه نظریه رسانه‌ها به طور کلی امروزه به معنایی ترقی خواهانه، نقادانه محسوب می‌شود حاصل تولد و رشد ویژه آن است که در اینجا به نقل آن پرداختیم. اگر تاریخ آن به شکل دیگری بود، این احتمال وجود داشت که این نظریه ارتجاعی، ضد تجدد (Anti - Modern)، و محافظه کارانه باشد. در مقایسه، بحران حاضر در مطالعات مربوط به ادبیات انگلیسی^(۵)، که قاعدتاً با بحرانی عمیق‌تر در زمینه هویت و وابستگی (Affiliation) در جوامعی که به مطالعه ادبیات انگلیسی می‌پردازند، در ارتباط است، بین جناح‌های ترقی خواه، و سنت‌گرا گرفتار آمده است.

نظریه رسانه‌ها، که سمج، و تازه از راه رسیده است کلاً با ایده سنت برخورداردی چست و چالاک دارد. منشأ آن بدان چهارچوب ذهنی‌ای بخشیده است که به طور ذاتی ضد محافظه کاری است. این نظریه حافظه را به عنوان یک نیروی غالب و مسلط ذهن نمی‌پذیرد. انگار وجود مجموعه‌ای از کتب حاوی احکام، یا به بیان دیگر مجموعه ثابتی از آثار بزرگ که براساس آن همه آثار تازه رسیده باید مورد قضاوت قرار گیرند، عمدتاً از طرف این نظریه رد می‌شود. مثل بسیاری از تفکرات جدید، بویژه مطالعات مدیریتی، این نظریه فرایند را به محصول، شکل را به محتوا، ساختار را به تجربه عملی ترجیح می‌دهد. این نظریه می‌خواهد مقوله‌های هنری و

زیبایی شناختی را در نظامهای تولید و گفتمانهای سازمان‌دهنده (Organizing Discourse) آنها تحلیل برد.

این است تصویر نظریه رسانه‌ها در قالب نظام‌درخشان و برخوردار از فن‌شناسی پیشرفته آن، که به نحوی فصیح درباره آخرین نامی که باید مطرح شود صحبت می‌کند. در حالی که ما بتدریج به تصویری از موضوع مورد نظر خود شکل داده‌ایم، مطمئناً به برخی از این ابزارهای این نظام‌نیاز داریم. اما در این قسمتهای نهایی کتاب، مایلم که این نظریه را در قالب نحوه بیان متفاوتی بریزم. برای اینکه یک موضوع در برنامه درسی «جا داشته باشد»، لازم است که دارای ساختاری از مفاهیم نمادین باشد. این مفاهیم را می‌توان، همان‌گونه که معمولاً چنین است، از همه جا به عاریت گرفت اما باید در حوزه مربوطه استفاده ویژه‌ای داشته باشند. «صنایع فرهنگی»، «اوقات فراغت»، «رمزگردانی / رمزگشایی»، «استفاده و ارضاء»، همگی نمونه‌هایی از این مفاهیم در نظریه رسانه‌ها هستند.

یک موضوع درسی همچنین باید دارای تعدادی متون مقدس و قهرمانان فکری پیشگام باشد. متون موردنظر ما در یادداشتهای آخر فصول و در فهرستی رسمی‌تر در انتهای کتاب آمده است. از تعدادی از این قهرمانان، فصل به فصل، نام برده شده است که یکی دوتای آنها از رشته‌های علمی دیگر به عاریت گرفته شده‌اند. موضوع درسی همچنین، باید کم و بیش دارای محتوایی قابل تشخیص و معین باشد هرچند هیچ نیازی نیست که دور بگردیم و حدود آن را تعیین کنیم و به تجاوزکنندگان به آن حدود اخطار نماییم. نظریه رسانه‌ها از مجموعه در هم آمیخته‌ای استفاده می‌کند که سیاست، ادبیات، جامعه‌شناسی، هنر، روان‌شناسی و رشته‌های دیگر در آن سهیم‌اند. قصد آن نیست که آن را دچار غرور و تکبر سازیم. محتوای آن بیش از اندازه مبهم و پراکنده است که بتوان بر خلوص محتوای انتخاب شده اصرار شود. به اعتقاد من، نظریه رسانه‌ها چیزی کمتر از مجموع روایاتی نیست که توسط رسانه‌های جمعی یعنی چاپ، فیلم، و تلویزیون، در جریان است.

با این وصف، قابل شنیدنی‌ترین و مهمترین ویژگی شاخص یک موضوع درسی

«نحوه بیان» (Idiom) آن، و عادات مربوط بدان در محاوره و تفکر است. وقتی راجع به نظریه رسانه‌ها صحبت می‌شود، صحبت ما چه طنینی باید داشته باشد؟ طنین صدای این نظریه در محاوره نوع بشر چیست؟^(۶)

بهترین راه پاسخگویی به این سؤال این است که به صدای اساتید و دوستان خود اشاره کنیم و بگوییم «مثل آنها صحبت کنید». یک علت آنکه من از بسیاری از متون مقدس در این عرصه نقل قول کردم این بود که آهنگ صدای آنها را به منظور تقلید از آن ارائه کرده باشم. «ریچارد هاگرت» در «فواید باسوادی»، «رولان بارت» در «اطاقک نور»، «کریشان کومار» در «مبانه زمین را نگاه داشتن»، «ریموند ویلیامز» در «درام در جامعه دراماتیزه شده» (Drama in the Dramatised Society)، همگی نمونه‌های تحسین برانگیز بهترین نحوه بیان ما هستند، یعنی آنچه که دبل‌یو، اچ. آدن (W. H. Auden) آن را «گفتار ایجابی عاقلانه» (Sane, Affirmative Speech) خوانده است. اما در هر حال هرچند نظریه رسانه‌ها باید دارای تعدادی افراد پرهیزگار و گروهی قدیس باشد، اما همچنین باید یک موضوع خونگرم و دموکراتیک باشد. محتوای آن چیزی کمتر از داستانهای مردم نیست و بدین خاطر باید برای هر شهروندی که می‌خواهد بدان رو کند پذیرا و قابل فهم باشد.

اگر نظریه رسانه‌ها قرار باشد این اندازه پذیرای عموم باشد، آنگاه ما باید به خاطر آوریم که فرهنگ تنها مخلوق عمل جمعی و متقابل جوامع نیست. فرهنگ امری رقابتی و مشاجره آمیز است. چرا که این سؤال مطرح است که چه کسی این کار را بهتر انجام می‌دهد. خالقین فرهنگ بر سر این امر مشاجره دارند که چه کسی درست می‌گوید و چه کسی غلط و این حالت در هیچ کجا بیشتر از مسئله وفاداری به سنت صدق نمی‌کند. اگر قرار باشد جایی را تصور کنیم، در همین جا است که دانش پژوه عرصه رسانه‌ها باید بی‌شک بین دعاوی مربوط به حقیقت فرهنگی و دعاوی مربوط به ابداع فرهنگی در احراز معنا پادرمیانی کند، معنایی که وظیفه او تحلیل، نقد و تحلیل آن است.

تکوین فرهنگ را در حالی که همراه با آن سنتها ابداع می‌شوند در نظر بگیرید. ما

می‌بینیم مردم بسختی در کار تکوین سنت‌اند در حالی که دیگر سنت‌های مسلم فرض شده و روایات مربوط بدانها بشدت رو به ضعف می‌نهند. این ممکن است لحظه زوال یک اجتماع یا شکل گرفتن یک انرژی جدید جوشان باشد، اما در هر صورت طبقات و ملل در یک ساختار اجتماعی به نحو غیر معمول سیال برای خود مواضع جدیدی می‌یابند و آیینها و رسوم جدیدی را به یکدیگر پیوند می‌دهند تا بتوانند به سنتی دیرپا و توجیه‌کننده وضعیت متغیر آنها، از هر نوعی که باشد، دست یازند. در مجموعه مشهوری از مقالات تاریخی، «به نام ابداع سنت»^(۷) (Invention of Tradition)، هیو ترور روبر (Hugh Trevor Roper) داستان ابداع سنت اسکاتلندی را در سالهای بین ۱۷۸۰ و ۱۸۴۰ بازگو می‌کند.

داستان از زمانی آغاز می‌شود که امیدهای پرنس چارلی (Bonnie Prince Charlie) برای تصاحب تاج و تخت انگلیس برای آخرین بار و به وحشیانه‌ترین صورت نقش بر آب شد. در آن موقع ادین برو (Edinburgh) شهر عمده رو به زوالی بود و جمعی از مردان اسکاتلندی به جنوب برای کسب ثروت رفته بودند. رفتن آنها با موج گسترده‌ای از تولید، افزایش جمعیت، مکانیزه شدن و جمع آوری ثروت مالی که حال، عنوان کلی انقلاب صنعتی را به خود گرفته بود، مصادف شد. جلای وطن کرده و موفق، آنها سنت اسکاتلندی را به مدد مجموعه‌ای که به طوری چشمگیر پراکنده می‌نمود ابداع کردند. با استفاده از کتابی حاوی اشعار محلی جعلی که به اوسیان (Ossian) معروف بود، ناول‌های والتر اسکات، دستگاههای جدید بافندگی و پارچه‌های پشمی یورکشایر، و اسامی قبیله‌ای کوهستانهای اسکاتلند، آنها شرابی مخلوط و سکرآور تهیه کردند (اشاره نویسنده به شراب، اشاره‌ای مجازی است نه حقیقی) از پارچه‌های شطرنجی اسکاتلندی، ماسوره‌ها، گُلف (منشأ این بازی از اسکاتلند است - مترجم)، قبائل، رؤسای قبائل، نوعی بوته خار سمبل اسکاتلند، دشنه‌های خاص کوهستان‌نشینان اسکاتلند، و ویسکیهای اسکاتلندی، که امروزه زینت بخش آیینهایی است که در بزرگداشت برنز (Burns - شاعر ملی اسکاتلندی - مترجم) برگزار می‌شود و از شهرت بین‌المللی برخوردار

است.

هیچ فرد اسکاتلندی، البته، گفته‌های ترور روپر را باور نمی‌کند. آنها، در رویارویی با پژوهش تاریخی، به تمامی این زنجیرهٔ هیجان‌انگیز و ضروری آویخته‌اند. زیرا نکته این بوده و هست که وقتی ملیت‌گرایی در قرن نوزدهم تمامی اروپا را فراگرفت، راهی که یک فرد می‌توانست از طریق آن خود را متعلق به گروهی بداند، و احساس کند به هدفی وفادار است و هویتی دارد، این بود که سنتهای جدیدی را به وجود آورد که بتوانند آن ملیت‌گرایی را تعریف کنند. در داخل ملل، طبقات جدید، با نیرویی که از صنعت‌گرایی و پویایی نیرومند سرمایه‌داری به دست آمده بود، برای یافتن جایگاه مناسب و قدرت به جدال برخاستند. سنتهای جدید یک اسلحهٔ کلیدی ایدئولوژیک بودند.

این شرح مختصر، به هر حال، مقالهٔ دیگری در باب ایدئولوژی نیست. این مختصر مروری بر مطالب فصل چهارم نیست. ایدئولوژی یک مفهوم دو شاخه (Two Pronged) و سودمند است برای درک تکوین فرهنگ، اما تنها یکی از ابزارهای این کار است. خواننده سه قلمرو تحقیقی را که من در زمینهٔ شکل‌گیری حوزه نظریه رسانه‌ها عنوان کردم، به خاطر می‌آورد: دلالت، قدرت، تولید. اکنون می‌توانیم آنها را زیر یک عنوان گردآوریم، عنوانی که می‌تواند همهٔ آثار برجسته را در علوم انسانی ببوشاند. من این عنوان را از مقاله‌ای نوشته کلیفورد گیرتس^(۸) به نام «تاریخ اجتماعی تخیل اخلاقی» (The Social History of Moral Imagination) گرفته‌ام. گیرتس یک مردم‌شناس است و مضمون تحقیق او جوامع پیش از صنعتی، و در مورد خاص وی «بالی» (Bali) و مراکش است. اما همان طور که وی می‌گوید این جوامع اصرار دارند تا از وضعیت جوامعی عجیب و زیبا به جوامعی روزمره و عادی تبدیل شوند. آیا در این حالت این جوامع دیگر نباید مورد توجه او باشند مگر از آن جهت مثلاً از نظر جامعه‌شناسی که در مورد جوامع جدید کاربرد دارد؟ این مورد دربارهٔ نظریه رسانه‌ها نیز صدق می‌کند: حوزهٔ عمل آن در نگاه اول جامع و فراگیر است اما مشخصاً محدود است: این حوزه، حوزهٔ ارتباطات همگانی است. و

همین طور هم هست. اما همان طور که من بسختی تلاش کردم نشان دهم، این امر ما را بازمی‌گرداند به پیش از سرآغاز کتاب و کشف الفبا، ما را در جستجوی درک گستردگی صنایع الکترونیک جهانی و فضایی در پهنه جهان می‌گرداند، و ناگهان ما را به جزئیات عکاسی خانوادگی بازمی‌گرداند. بدین ترتیب موضوع آن به کجا تعلق دارد؟

عبور از مرزها نیز یکی از مشخصه‌های زمان ما است. ابداع یک موضوع درست مثل ابداع سنت است.^(۹) چنین موضوعی برای جایگاه طبقاتی خود مبارزه می‌کند، مدعی آن است که تباری تاریخی و طولانی دارد، از آیینهای آموزشی و رسوم قدیمی تحقیقاتی دم می‌زند. همه موضوعات هم‌پوشی (Overlap) دارند. هیچکدام به لحاظ روش یا محتوا تثبیت شده نیستند. وجود دیدگاه انسانی در هریک از موضوعات مربوط به علوم انسانی، چه فلسفه، چه زبان فرانسه، چه زبان‌شناسی، چه اقتصاد، چه مردم‌شناسی، و چه تاریخ هنر یا رسانه‌ها، نگاشتن تاریخ اجتماعی تخیل اخلاقی را الزام‌آور می‌سازد. علاوه بر این، این تاریخ باید به نحوی بیان شود که در آن واحد جامعه پذیر، قابل محاوره (Conversable) و دموکراتیک باشد.

گیرتس تلاشهای خود را برای توصیف و درک مراسم فجیع، و زیبای قربانی کردن زنان بیوه (سوتی - Suttee - که طی آن زن بیوه به همراه شوهر فوت شده‌اش سوزانده می‌شد - مترجم) در «بالی» قرن نوزدهم با تلاشهای نقادان ادبی برای درک بعضی حکایات نول‌ها، که غرابشان کمتر از مراسم مذکور نبود، مقایسه می‌کند. وی می‌گوید، این هر دو،

«هدفی را دنبال می‌کنند که اسیر معمای است همان قدر غیر قابل

حل، که اساسی: یعنی آنکه آثار برجسته تخیل بشری تقوای

تسلی بخش مشعر بر همانند بودن همه ما و ظن نگران‌کننده به عدم

شباهت ما به یکدیگر را به یک اندازه مورد خطاب و تأکید قرار

می‌دهند.» (صفحه ۴۲).

او در ادامه نقطه لرزان توازنی را در پریشان‌کننده‌ترین جای داستان وحشتناک خود درباره «هنرمندی فوق العاده و بیرحمی فوق العاده» می‌یابد. نتیجه‌گیری او، که هم جنبه زیبایی‌شناختی و هم جنبه اخلاقی دارد، این است که این مشکل تضادبرانگیز در ذات مطالعه جدی افراد بشر نهفته است. این نوع مطالعه به ناچار تضادبرانگیز و تناقض‌آمیز است. و بدین ترتیب اگر ما داستانهای زندگی انسانها را، برای درک و اعتلای معنوی خود، و به یقین برای کسب یک درجه علمی و احتمالاً به دست آوردن یک شغل، اما همچنین با هدف دستیابی به یک زندگی شایسته و علاوه بر آن منطقی و فرهیخته، موضوع بررسی خود قرار دهیم، آنگاه بهترین کاری که می‌توانیم انجام دهیم این است که به زندگی افراد بشر درست در حین عمل و تبادل بین تخیل و حافظه توجه کنیم و آن را مورد مطالعه قرار دهیم. این تبادل مضمون اجتماعی و اخلاقی مورد بحث ما را در این کتاب مشایعت می‌کند.

این نکته بیش از آنچه به نظر می‌آید لغزنده و همچنین عاجل است. منظور از خلاصه کوتاهی که در مورد «ابداع فرهنگ» ارائه کردم این بود که نشان دهم تخیل به کمک حافظه چه آشفتنگی خلاقانه‌ای را ایجاد می‌کند. والتر بنجامین به ما می‌گوید که نگارش تاریخ به معنی تلاش در جهت گفتن مسایل به همان صورتی که روی داده‌اند نیست. در حالی که برخی از تاریخ‌نگاران قرن نوزدهم باور داشتند که اگر تنها بتوانند تعدادی کافی از واقعیات را مسجل سازند، قادر خواهند بود بدین کار مبادرت ورزند. در عوض، «شرح گذشته به صورت تاریخی به معنی آن است که هنگام درخشش حافظه در یک لحظه خطیر (A Moment of Danger) بدان چنگ زنیم.» ما می‌توانیم مثال کوتاه بنجامین را در کنار مثالی از فیلسوفی دیگر به نام ا.ان. وایت‌هد قرار دهیم که حال، یعنی همین لحظه کنونی را، به عنوان «حافظه با تهرنگی از پیش‌بینی» (Memory Tinged With Anticipation) تعریف کرده است. در هر دو اظهارنظر بر این نکته تأکید شده است که لحظه به لحظه زندگی هر چقدر زنده و خودجوش به نظر آید، باز محصول گذشته است. حافظه با آنچه روی داده است سروکار دارد و تخیل با آنچه که می‌توانست روی داده باشد. این هر دو با

هم چیزی را تشکیل می دهند که ما با آن و در مورد آن به تفکر می پردازیم. یک متن مقدماتی و نهایی که در این کتاب راهنما بدان اشاره می کنم منظور من را نشان خواهد داد و نمونه‌ای را در اختیار خواننده می گذارد که بتواند از آن تبعیت کند. تاریخ اجتماعی تخیلی اخلاقی «پل فوسل» (Paul Fussell) به بخش عمده‌ای از این هردو (حافظه و تخیل - مترجم) می پردازد. او اثرش را «جنگ بزرگ و حافظه مدرن»^(۱۰) (The Great War and Modern Memory) می خواند و در این کتاب براساس مجموعه بزرگی از منابع - نامه‌ها، اشعار، یادداشتهای روزانه، اتوبیوگرافیاها، نوول‌ها، روزنامه‌ها، و مدارک نظامی - به طور مستند نشان می دهد که حافظه جدید چگونه به وسیله تصاویر غیرقابل مقاومت جنگ ۱۸-۱۹۱۴ شکل گرفت. در آغاز به نظر می رسد که بازی ساده‌ای است. تنها کافی است فهرستی از چند تصویر از این دست تهیه کنید و حافظه و تخیل خود را رها نمایید. سنگرها، سیمهای خاردار، حفره‌های باقی مانده از انفجار، باران سیل آسا، اسبهایی که اراده‌های توپ را در میان لجن می کشند، منورها، مسلسلها، آماده باش سربازان، موشها، اجساد در حال فساد، شنل‌های ضد آب و کلاه خودها، بمبارانها، شهر بازار (Market Town) های فرانسوی و فلاندرز (Flemish)، فیلم فوق‌العاده ریچارد آتن بورو (Richard Attenborough) براساس نمایش روی صحنه جون لیتل وود (Joan Littlewood) به نام «اوه چه جنگ دوست داشتنی‌ای» (Oh What a Lovely War) همان تصاویر را در آمیزه‌ای احساسی و مطبوع زنده می کند.

فوسل این انبوه تصاویر و نمایشها را به کار می گیرد تا ابتدا نشان دهد چگونه تمامی نویسندگان، شاعر یا غیر آن، در مجموعه‌ای از طنزهای تلخ پرداخته شده از تجارب زندگی در سنگرها، کشتار بی معنی، کارآییها، و بی کفایتی‌های این زندگی، تصویر ذهنی و قدیمی سلحشوری و شهامت سربازی را واژگون ساختند. افراد مختلف برای بیان تلخی، وحشت، بازی سرنوشت، دیوانگی و بی اعتقادی‌ای که وضعیت روحی آنها را در بقا و مرگ تشکیل می داد، شیوه‌های مختلفی را در پیش گرفتند. فوسل سپس اظهار می دارد که نویسندگان جانشین آنها در جنگ دوم جهانی

مثل نورمن میلر در «برهنگان و مردگان» (The Naked and The Dead) یا ژوزف هلر (Joseph Heller) در «اسارت ۲۲» (Catch 22) این تصاویر و فرم آنها را انتخاب کرده و به سبک گروتسک (Grotesque) درآوردند. در نتیجه همه ما در حال حاضر تصویری از زندگی را در ذهن داریم که عمیقاً تحت تأثیر این خاطرات و استعاره‌ها از شکل افتاده است.

این ادعای بزرگی است، اما لازم نیست در اینجا در مورد صحت آن نگران باشیم. اهمیت فوسل برای ما در این است که او تمامی دامنه روایات تاریخی را مورد توجه قرار می‌دهد و قدرت شکل‌دهی آنها را در تکوین حافظه و هدایت تخیل تجزیه و تحلیل می‌کند.

برای نظریه پرداز رسانه‌ها این نکته نیز شایان توجه است که فوسل به آثار معتبر هنری احترام می‌گذارد ولی محصور در آنها نیست. این بدان معنی است که وی با اشعار ساسون (Sassoon) یا ویلفرد اوون (Wilfred Owen)، و نول‌های هنری ویلیامز به عنوان موضوعات هنری به نحوی جدی برخورد می‌کند، اما همچنین در همان حال مجموعه بزرگی از همه نوع نوشته‌های غیرهنری را در بین کارهای مناسب برای مطالعه خود می‌گنجاند. بدین شیوه وی آثای معتبر در زمینه کتب جنگی را می‌پذیرد. آثار معتبر به معنی آثار کلاسیکی که قدرت تخیلشان آنها را شایسته توجه می‌کند. اما در عین حال در بسیاری جاها دیگر نیز به نوشته‌های منحصر به فرد برجسته‌ای دست می‌یابد. او از یک طرح ثابت پیروی نمی‌کند. شعر این سمت، یادداشت‌های روزانه و نامه‌ها آن سمت. بلکه از همه آنها برای اهداف خود، و براساس ارزشی که دارا هستند استفاده می‌کند.

بویژه برای پژوهشگران در زمینه رسانه‌ها توجه به تعالیم برابر نگرانه (Egalitarian) مناسب است. این حماقت محض یا خبثت محض است که انسان، مثل برخی قانون‌شکنان تندرو، وانمود سازد که هیچ چیز فرهنگی‌ای نیست که نسبت به چیز فرهنگی دیگری از ارزشی برتر برخوردار باشد. نقاشیهای برجسته ترنر مسلماً از نقاشیهای مزخرف من بهترند. نقاشیهای ترنر در مقایسه با نقاشیهای

من «معنی» بیشتری دارند، ما را بیشتر برمی‌انگیزند، به موضوعی که نقاشی از آن الهام گرفته شده است بیشتر شبیه‌اند، و بمراتب زیبا تراند. اما برابرنگرهای تمام عیار واقعاً با استفاده ایدئولوژیک و تکبرآمیز نخبگان گوناگون از سلیقه‌ها و قضاوت‌های خویش برای تحمیل برتری خود به دیگران مخالفند. بدین جهت برابرنگرها از پایین کشیدن همه بناهای یادبود و شمایلها جانبداری می‌کنند. این یک بت شکنی تمام عیار است.

انسان درک می‌کند منظور آنها چیست. (۱۱) ادبیات با یک «ا» بزرگ بسیاری از کلاسهای درس را در خشکی ملالت‌باری فرو برده است. مقوله ادبیات را به دور بی‌افکنید و کتابها را به هر قیمتی شده آزاد کنید. آنگاه یک مجموعه جدید از کتب ظاهر خواهند شد که پاسخگوی نیازهای تاریخی طبقات، ملل و نسلهای جدید خواهند بود. این ابداع فرهنگ است، ابداعی توقف‌ناپذیر. وظیفه ما این است که هرگز از یک زبان فنی، یا تجهیزات و سلاحهای آموزشی به منظور تسلط بر کسانی که از چنین حمایتی برخوردار نیستند استفاده نکنیم. این وظیفه اخلاقی ما را باز می‌گرداند به مسئله نحوه بیان، و مسئله اینکه با تحقیقات خود، روشهای آن و شیفتگی جنون‌آمیز به آنها «چه بکنیم». فوسل چراغی را روشن می‌کند تا در پی او حرکت کنیم، زیرا او بدون اتکا به مجموعه‌ای از آثار شروع به کار می‌کند و برای خود روشی ابداع می‌کند تا بتواند روایات بیشماری پیش روی خود فراهم آورد. او یک موضوع عظیم انسانی، یعنی تکوین حساسیت مدرن (Modern Sensibility) برآمده از جنگ را برمی‌گزیند و آنچه را که در حافظه این تکوین گویا و در تخیل آن عنصر مؤثری محسوب می‌شود، به تفصیل بیان می‌دارد. نهایتاً او قاعده‌ای را که من در فصل هشتم عنوان نمودم دنبال می‌کند: وی که خود یکی از سربازان رزمنده در جنگ دوم جهانی بوده است همیشه در ایجاد توازن، تجربه را در مقابل شکل و زندگی را در مقابل هنر قرار می‌دهد. هیچکدام اجازه ندارند برنده نهایی و قطعی باشند. او از مطالب پیش روی خود استفاده می‌کند تا معلوم سازد چرا ما امروزه این‌گونه تخیل (و زندگی) می‌کنیم، و در این مورد چه باید کرد.

۴

ما محدودیتهای شکل‌گرایی را در عرصه نشانه‌شناسی و سایر عرصه‌ها مورد بحث قرار داده‌ایم. ما تأکید کرده‌ایم که مسایل اخلاقی و سیاسی را نمی‌توان از علوم انسانی مستثنا کرد. ما فکر می‌کنیم همه موضوعات دانشگاهی و علمی شیوه‌هایی هستند برای نگرستن به نقد تاریخی، روایات رایج روز. ما زیبایی‌شناسی را به عنوان بهترین نامزد جهت نظریه‌پردازی روزانه معرفی می‌کنیم. این بالنسبه خلاصه‌ای مانیفست مانند از این فصل پایانی کتاب است. به هر حال این خلاصه‌ای بسیار کلی است. اکنون چگونه می‌توانیم انواع مختلف مطالعات خود را به گونه‌ای جمع آوریم که به نحوی قابل تشخیص به قطعه واحدی تعلق داشته باشند. آیا نظریه رسانه‌ها فقط نامی مناسب برای خانواده‌ای از مطالعات کم و بیش مرتبط با هم است، یا چیزی منسجم‌تر، دقیق‌تر، و به صراحت و روشنی، بیان شده است؟

احتمالاً پاسخ این است که نظریه رسانه‌ها کمی از هر دوی اینها است، و اینکه این‌گونه نیز باید باشد. در وهله نخست هیچ کس نمی‌تواند به نحوی جدی همه چیز را در برنامه آموزشی تحقیقات رسانه‌ای به تنهایی دنبال کند. بی‌شک اقتصاد سیاسی که دارای بنیانی تاریخی است قدرتمندترین موتور در این گروه است، اما همه حاضر نیستند این موتور را هدایت کنند. اگر این موتور وارد عرصه تحقیقات مربوط به مخاطبین شود، که احتمال وقوع آن معقولانه است، آنگاه سایر انواع تحقیق می‌باید به انتظار بایستند. اگر در اقتصاد سیاسی رسانه‌ها کسی فرستاده شود تا داده‌های مربوط به میزان سرمایه‌گذاریهای مدام در حال تغییر و گسترده، تصاحب شرکت‌های کوچکتر توسط شرکت‌های بزرگ (Takeover)، و فن‌شناسی جدید را جمع‌آوری نماید، آنگاه در چنین تحقیقی نمی‌توان علاوه بر این به تحلیلی تفصیلی در مورد جانب‌گیریهای (Partisanship) سیاسی در برنامه‌های انتخاباتی تلویزیونی

پرداخت. امکان اینکه بتوان براحتی ضمن توجه به نشانه‌شناسی فرهنگ عامه در دوران قرون وسطی به تاریخ فرهنگی‌ای، نظیر تاریخ فرهنگی پل فوسل یا ادوارد سعید، پرداخت، حتی از این هم کمتر است.

مع‌ذلک همه این مطالعات را می‌توان بحق مطالعات رسانه‌ای نامید و هر یک از آنها به یکی از روش‌شناسی‌هایی متکی‌اند که در این کتاب فصل به فصل ردیف شدند. همین تنوع خانوادگی و عدم توافق در دانشکده‌های ادبیات انگلیسی، موسیقی، فیزیک یا جغرافی نیز مشهود است. درست نظیر دانشمند علوم طبیعی، دانشمند علوم انسانی نیز، که ما خود را براحتی از آن زمره می‌دانیم، دارای یک روش کنترل، یک موضوع مورد بررسی، و یک مدل نظری است. دانشمند علوم اجتماعی، نه طبیعت، بلکه فرهنگ را به‌عنوان موضوع بررسی خود برمی‌گزیند. روش او بیشتر عملی و تاریخی است، تا تجربی و فرضیه‌ای. برای دانشمند علوم طبیعی، نقادای حاصل مشاهده است. برای دانشمند علوم انسانی نقادی در عمل و کار تحقیق حک شده است. یعنی، او در حالی که به مطالعه «اعمال بشر» در متن - تاریخ می‌پردازد، تنها در قالب همدلیها، فرضها و تعهداتش می‌تواند یافته‌های خود را تفسیر نماید. آنها حتی المقدور سعی دارند خود را نسبت به این موارد آگاه نگاه دارند اما نمی‌توانند خویشان را از مسایل جدا سازند. تفسیر معتبر به دامنه‌ای فزاینده و حجیم از احساسات برمی‌گردد که ما دائماً در حال بازنگری و بازسازی آنها هستیم.

این مطلقاً دکترینی برای آنچه که فلاسفه آن را از جهتی عاطفه‌گرایی (Emotivism) و از جهتی شهودگرایی (Intuitionism) می‌خوانند نیست. به هر جهت این دکترینها می‌آموزند که احساسات بر ارزشها غلبه می‌یابند و جای عقل را می‌گیرند. آنها، در احمقانه‌ترین شکلشان، به طوری ضمنی حاکی از این هستند که شهود (Intuition) خودجوش و مهار نشده (واکنش امعا و احشا - Gut Reaction) بهتر و حقیقت‌تر از آن چیزی است که درباره آن تفکر کرده‌اید. بگذارید بدون اینکه در مورد موضوعی بغرنج وارد بحثی طولانی شویم، بگوییم که حرکت احساسات ما

چیزی است همانند حرکت تفسیر و این طبیعتاً یک تجربه هوشیارانه و کلامی (Verbal) است.^(۱۲) بی شک این شکل معیار همه تجارب است. ما دچار احساسی عاطفی می شویم. بدان نامی می دهیم (شادی، عشق، غصه، پشیمانی). این بدانچه در حال وقوع است شکل می دهد. ما مجدداً فکر (و احساس) می کنیم. بدان نامی کمی متفاوت می دهیم (شادی نه، بلکه خوشحالی نسبی، غصه نه بلکه عدم موفقیت دلگیر کننده). ما احساس و تجربه را در قالب یکدیگر بار دیگر مورد تفسیر قرار می دهیم. این مارپیچ خود - تفسیری (Self - Interpretation) است. این گونه است که ما شناختهای خود را مسجل می سازیم و تصمیم می گیریم که در مورد آنها به چه اقدامی مبادرت ورزیم.

در چهارچوب علوم انسانی به طور کلی و نظریه رسانه‌ها بویژه، جایی برای اجتناب از این خودتفسیری انسانی، طبیعی و اساسی و ذاتی وجود ندارد. تنها کوشش می شود تا این تفسیرها گسترده تر، حاکی از تفاهم بیشتر، و از هر جهت از جمله جهت اخلاقی بهتر باشند. ما نمی توانیم بدون افتادن به ورطه گیجی و پوچ انگاری (Nihilism) از مسایل اخلاقی دوری گزینیم.

دانش انگیزنده عمل است. البته نمی توان دریافت در چه جهتی. اما در حالی که ما به طرح سوالات در مورد تجربه می پردازیم، و به واقعیاتی دست می یابیم که پاسخ به آن سوالات محسوب می شوند، موضع ما نسبت به تجارب تغییر می کند. این امر به حرکت احساس که قبلاً آنرا توصیف کردم صورت می گیرد. واقعیات خود «تمایزات ارزشی» هستند. ما در جستجوی حقایقی بوده ایم که موردنظرمان بوده است، نه سایر حقایق. این امکان هم هست که با حقایق مزبور به طور نامنتظره روبرو شده باشیم (این معلم همین الان بوده در مورد آنها با ما صحبت کرده است). این یک شوک است که به انسان وارد می آید. سپس احساسات ما، که به طور موقت عقب نشسته اند، جلو می آیند تا واقعیات مزبور را درک کنند و موضعی در مقابل آنها بگیرند.

سپس در حیرتیم که در این مورد چه کنیم. دانش به تصمیم گیری منجر می شود

(از جمله تصمیم بر اینکه کاری نکنیم). این الگوی تفکر و عمل است که با الگوی دانشمند علوم طبیعی یعنی الگوی «فرضیه - به اضجلوه - اثبات» هم‌ارز است. این امر عنوان فصل حاضر را کمی بیشتر روشن می‌کند. خود تفسیری صرفاً مترادفی است برای عبارت تأثیر متقابل روایات فرهنگی بر روی یکدیگر. شهروند فرهیخته این روایات را فرامی‌گیرد و در نتیجه یک آموزش درست می‌فهمد که آنها چه معنایی می‌دهند. از آنجا که شهروند بودن به معنی عضویت مشترک افراد و احساس وظیفه نسبت به دیگران در کنار قایل بودن حقوقی برای خود است، در نتیجه فرد خود را ملزم به دست زدن به اقدامی می‌بیند.

شهروند بودن در زبان انگلیسی به یک عبارت بالنسبه خنده‌آور تبدیل شده است. فرهنگ مصرفی ما را آن قدر به صورت جدای از هم به داخل اطافهای کوچک و باغهای زندگی خصوصی رانده است که ما قدرت و بینش برآمده از مفهوم شهروند بودن را از دست داده‌ایم و نمی‌توانیم خود را اعضای یک نظام سیاسی (Polity)، که یونانیان قدیم آن را برای اطلاق به مفهوم حکومت مشترک (Common State) به کار می‌بردند، بدانیم. با این وجود آموزش ملی در درون خود معنی شهروند بودن را به همراه دارد و این رانش (Drive) و معنای مطالعات و تحقیقات مطرح شده در این کتاب است که پژوهشگران علاقه‌مند بدین تحقیقات را به سمت شناخت مفهوم شهروند بودن سوق می‌دهد.

من نمی‌خواهم تلویحاً بگویم که نظریه رسانه‌ها لزوماً موجب می‌شود تا شما آزاد و با فضیلت شوید. اما شما نمی‌توانید بدین موضوع پردازید مگر اینکه در جایی به تصمیم‌گیری در مورد آزادی و فضیلت (Freedom and Virtue) پردازید. من در این انتها شرحی کوتاه از یک پروژه رسانه‌ای را ارائه می‌کنم، که بخوبی در توان یک شهروند دانش‌پژو می‌باشد و با شیوه‌ای ساده او را به این لحظه تصمیم‌گیری رهنمون می‌شود.

یک نمونه خیلی مختصر و کوتاه می‌تواند این باشد که فرد، مطبوعات تابلوید (Tabloid) بریتانیا را مورد مطالعه قرار دهد و از خود بپرسد چه تصویری از رفتار

انسان در آنها ارائه شده و مورد تأیید قرار گرفته است. در ادامه مطالعه (رمزگردانی رمزگشایی) می‌توانیم از خود پرسیم که پیش‌فرض این نوع از مطبوعات در مورد خواننده مطلوب چیست. هر پاسخی که در آن به بیرحمی شدید و اکاذیب، احساسات سطحی تنفرانگیز، و ملیت‌گرایی ناپخته این روزنامه‌ها توجه شده باشد، بناچار پاسخی یأس‌آور است. ما تنها به این طریق می‌توانیم خواننده مطلوب مورد نظر را نجات دهیم که بین گرایشهای واقعی او و ارضاهای سطحی حاصل از عکسهای سکسی و شعارهای مستانه تهدیدآمیز فاصله زیادی قابل شویم.

خوب، این تصویر یأس‌آور می‌تواند یک تصویر واقعی باشد. از کجا بدانیم؟ پاسخ تنها در مطالعه دانشگاهی و علمی، و تلاش برای درک بیشتر تولید و مصرف نهفته است. و اگر این امر پژوهشگر فاضل ما را به این طرز فکر رهنمون شود که صاحبان و تولیدکنندگان این روزنامه‌ها حتماً افرادی منفی (Cynical)، و متعصب پول‌پرستانند که باید از آنها سلب مالکیت کرد. خوب، چاره‌ای نیست.

بی‌شک اخلاقیاتی که در ارتباط با این شرح فشرده مطرح می‌شود، می‌تواند دو صورت داشته باشد. پژوهشگر ممکن است تلاش کند که به یک کارگزار تبلیغاتی تبدیل شود. (او ممکن است به نتیجه درست برسد ولی مجبور شود شغل غلط را انتخاب کند). اما بگذارید یک وجه کمی مشکل‌تر را مورد توجه قرار دهیم. اجازه دهید به پیروی از ریموند ویلیامز^(۱۳) (و اینگلیس^(۱۴)) به جامعه خود به‌عنوان «جامعه مناظر» (The Society of the Spectacle) بنگریم، یعنی جهانی که از زندگی واقعی فاصله زیادی دارد. این بدان معنی است که بجز عده اندکی از نخبگان صاحب قدرت، تمام آنچه بقیه ما می‌توانیم انجام دهیم این است که در اطاقهای کوچکمان بنشینیم و به پنجره یا همان تلویزیون بنگریم تا چیزی مخاطره‌انگیز روی نماید. مناظر جامعه «دور» از ما و برای اینکه آنها را بنگریم و غبطه بخوریم روی صفحه تلویزیون در حال گذرند، اما ما بی‌توان نشسته‌ایم. اگر چیز مهمی روی دهد، چیزی است که «بر سر» ما خواهد آمد. ناتوانی ما آن را برای ما غیرممکن می‌سازد تا «موجب شویم» چیزی روی دهد. شهروند بودن ماهیت خود را از دست داده است.

اینجا طنینی از آنچه گارنهام در فصل هفتم در مورد تحقیقات تجربی گفت به گوش می‌رسد، اینکه بهترین توضیح برای استفاده مردم از تلویزیون الکترونیک این است که آنها در خلوت احساس ناتوانی می‌کنند. بدین ترتیب به نحوی ناپخته پول را انتخاب می‌کنند و جهان را، گویی که منظره‌ای است، به حال خود رها می‌کنند.

این امر قدرت جادویی تلویزیون، تحسین و تمجید عجیب و غریب از ستارگان، چهره‌های مشهور، و شخصیت‌های معروف در قالب ۶۲۵ خط متشکل از نقاط درخشان، و رنگ‌های اصلی را توضیح می‌دهد و روشن می‌سازد. ما تنها می‌توانیم صفحه تلویزیون را نگاه کنیم (ما نمی‌توانیم به داخل آن برویم). آنها می‌توانند روی این صفحه به قدرت تجسم ببخشند. و آنگاه دیگر تفاوت زیادی بین تری و وگن (Terry Wogan) و رئیس جمهور، باربارا والترز و نخست‌وزیر وجود ندارد. جادوی آنها در این است که روی صفحه تلویزیون ظاهر می‌شوند و در سراسر جهان آنها را می‌شناسد. هیچ چیز، که ما بتوانیم انجام دهیم، در این وضع تغییری نخواهد داد. درک این فرایند ما را در جهات بسیاری می‌کشاند: درک اینکه چقدر بدانها پرداخت می‌شود، می‌تواند یک شروع محسوب شود، و سپس اینکه آنها چگونه زندگی می‌کنند و تا چه اندازه آنچه می‌گویند با آنچه انجام می‌دهند جور درمی‌آید. ما می‌توانیم در ادامه قالب‌بندی و شیوه‌های ستاره‌سازی (Stardom) را، در روی صفحه تلویزیون و همه مجلاتی که از آن حمایت می‌کنند، مورد مطالعه قرار دهیم. فراسوی این ما می‌توانیم سرنوشت این منظره اجتماعی را در داخل دوربین دنبال کنیم و این امر را مورد مطالعه قرار دهیم که چگونه آن همسایگان بشدت معمولی برنامه‌های «محلّه ایست‌اند»، «خیابان کورونیشن»، «ملبورن» و «دالاس» و «میامی»، برای همسایگان معمولی‌ای چون ما توسط چهره‌های دارای شهرت بین‌المللی و ثروتهای رویایی، روی صفحه تلویزیون ظاهر می‌شوند.

همه این مطالعات علمی تنها می‌توانند ما را، به عنوان پژوهشگر، به مسایل عمیق، تجربه شده و تعهدانگیز آزادی و قدرت، خوش بینی به زندگی و نحوه برخورد با دیگران بازگردانند. ما ممکن است شانه‌هایمان را بالا اندازیم یا ممکن

است عصبانی شویم. ممکن است این امر موجب سرگرم شدن ما یا موجب حیرت ما شود. اما مطالعه روایات اسرارآمیز فرهنگ ما، مطالعه اخبار جهان محسوب می‌شود. این مطالعه، مطالعه‌ای است که به ما می‌گوید در مورد همه آنها چه باید کرد.

پی نوشت‌های فصل نهم

- 1- For a valuable, plainly written guide to Hegel's present relevance, see Charles Taylor, *Hegel and Modern Society* (Cambridge University Press, 1979).
- 2- Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures* (Hutchinson, 1975), P.445.
- 3- Walter Benjamin, *Charles Baudelaire: the Lyric Poet in the Era of High Capitalism* (New Left Books, 1974).
- 4- I am following myself here, in my *Popular Culture and Political Power* (Harvester Wheatsheaf, 1988), chapter 6.
- 5- The best summary of the state of English is, by a long chalk, Terry Eagleton's *Literary Theory* (Basil Blackwell, 1983).
- 6- This is a reference to an essay by Michael Oakeshott called 'The language of poetry in the conversation of mankind', from his *Rationalism in Politics* (Methuen, 1962).
- 7- *The Invention of Tradition*, ed. Eric Hobsbawm and Terence Ranger (Cambridge University Press, 1983).
- 8- In Clifford Geertz, *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology* (Basic Books, 1983), chapter 2.
- 9- In this argument, I am summarizing my *The Management of Ignorance: a Political Theory of the Curriculum* (Basil Blackwell, 1985).
- 10- Paul Fussell, *The Great War and Modern Memory* (Oxford University Press, 1975).
- 11- We are uncompromisingly told so by Terry Eagleton (1983); see n. 5 above.
- 12- For the refinements of the argument, see Charles Taylor's essay, 'Self-interpreting animals' in his *Philosophical Papers Vol II: Human Agency and Language* (Cambridge University Press, 1985).
- 13- See Raymond Williams's essay, 'Drama in the dramatised society', in his *Writing in Society* (Verso Books, 1983). See also his brief article 'Distance', about TV and the Falklands adventure, *London Review*

of Books, 17-30 June (1982).

14- In my *Popular Culture and Political Power* (1988) (n.4 above).

فصل دهم

زمان طرح سؤال: چگونه از عمل به نظریه برسیم؟

۱

من به ارائه یک کتابنامه عریض و طویل مبادرت نخواهم ورزید. در متون درسی مقدماتی ای نظیر این، و بی شک در دوره‌های مربوطه آن در کالجها و مراکز تحصیلات عالی، گرایشی زیانمند از طرف مؤلف یا استاد راهنما دیده می‌شود که به ارائه کتابنامه‌ای به نحو مسخره فراگیر تحت عنوان «مطالعات بیشتر» پردازد. من در شکل دیگر کمک به دانشجو را که متعادلتر و عملی‌تر است پیشنهاد می‌کنم. اولی صرفاً فهرستی است، *سـی المقـدور* کوتاه از متونی که، اگر شما استدلال‌های این کتاب را جدی بگیرید، مطالعه آنها واقعاً ضروری است. دومی زنجیره‌ای است از پروژه‌های دانشجویی نمونه که درجه دشواری آنها متفاوت است اما به طور کلی همه آنها از نوعی هستند که از دانشجویان عرصه رسانه‌ها خواسته می‌شود به عنوان بخشی از ارزیابی کارشان جهت گرفتن درجات علمی یا تأیید صلاحیت علمی، انجام دهند. در هر مورد پروژه عنوان شده نقطه آغاز خود را از رویکرد طرح شده در این کتاب می‌گیرد. همچنین در هر مورد من به متون مربوطه‌ای اشاره کرده‌ام که

می‌توان تعداد آنها را کاهش یا افزایش داد و این به درجه دشواری کار دانشجوی بستگی دارد.

کاملترین کتابنامه در مورد کل موضوع مورد بحث را می‌توان در متنی یافت که براحتی دسترسی بدان امکان‌پذیر است یعنی «نظریه ارتباطات جمعی» (Mass Communication Theory) نوشته دنیس مک کوئیل - (Sage Publications, 1983). البته در این عرصه، تمام وقت، کتب جدیدی به بازار می‌آیند، اما هرکس که به دنبال جامعترین فهرست برای شروع به تحقیق باشد، نباید مک کوئیل را از دست بدهد.

متون اساسی و اولیه‌ای که این کتاب بر مبنای آنها قرار دارد و به قضاوت من دانشجوی و نظریه پرداز فاضل در عرصه رسانه‌ها باید روزگرفتن درجه علمی قبلاً آنها را خوانده باشد بشرح زیراند:

Adorno, Theodor W. and Max Horkheimer, 'The culture industries', chapter 8 of *The Dialectic of Enlightenment*, Allen Lane, The Penguin Press, 1973. Also collected in Curran et al., 1977, as cited.

Barthers, Roland, *Mythologies* (1957) Jonathan Cape, 1972; Paladin 1973.

-----, *Camera Lucida: Reflections on Photography*, Fontana Flamingo, 1984.

Benjamin, Walter, The Two Essays, 'The Storyteller' and 'The work of art in the age of mechanical reproduction', in *Illuminations*, Jonathan Cape, 1970.

-----, *Charles Baudelaire, The Lyric Poet in the Era of High Capitalism*, New Left Books, 1974.

Blumler, Jay and Elihu Katz, *The Uses of Mass Communication*, Sage Publications, 1974.

Collins, Richard, James Curran, Nicholas Garnham and Colin Sparks (eds) *Media, Culture and Society: a Critical Reader*, Sage Publications, 1986.

Curran, James, 'Capitalism and Control of the Press 1800-1975', in James Curran et al., as cited, 1977.

- Curran, James, Michael Gurevitch and Janet Woollacott (eds), *Mass Communication and Society*, Edward Arnold and Open University Press, 1977.
- Curran, James and Jean Seaton, *Power Without Responsibility*, Sage Publications, rev. ed. 1988.
- Eagleton, Terry, *Literary Theory*, Basil Blackwell, 1983.
- Eco, Umberto, *Essays in Hyper-Reality*, Picador Books, 1987.
- Febvre, Lucien and Henri-Jean Martin, *The Coming of the Book: the Impact of Printing 1450-1800*, New Left Books, 1976.
- Fussell, Paul, *The Great War and Modern Memory*, Oxford University Press, 1975.
- Garnham, Nicholas, 'Contribution to a political Economy of mass communication', in Richard Collins et al. (eds), as cited, 1986.
- , *Structures of Television*, BFI monograph, rev. edn, 1979.
- , 'Concepts of culture, public policy and the cultural industries' GLC Economic Policy Group, 1983. A Version of this Appears in Garnham's selection of his Essays, forthcoming from Sage Publications in 1990 as *Communications and Capitalism*.
- Geertz, Clifford, 'Ideology as a cultural system', in *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, 1973; Hutchinson, 1975.
- , 'The social history of the moral imagination', in *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology*, Basic Books, 1983.
- Goody, Jack and Ian Watt, 'The consequences of literacy' in J. Goody (ed.), *Literacy in Traditional Societies*, Cambridge University Press, 1972. Several other papers in this collection are of great interest.
- Gurevitch, Michael, James Curran, Tony Bennett and Janet Woollacott (eds), *Culture, Society and the Media*, Methuen, 1982.
- Hall, Stuart, 'Encoding/Decoding', in Stuart Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (eds), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, 1980.
- HMSO (Government publications), *Social Trends*, Annually.
- Hodge, Bob and David Tripp, *Children and Television*, Polity Press, 1986.
- Hoggart, Richard, *The Uses of Literacy*, Chatto & Windus with Penguin, 1957.

- Katz, Elihu and Paul Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press of Glencoe, 1955.
- Kumar, Krishan, 'Holding the middle ground', in James Curran et al., as cited, 1977.
- , 'Public Service Broadcasting and its Public', in Colin McCabe and Olivia Stewart (eds), *The Future of Public Service Broadcasting*, Manchester University Press, 1986.
- Leavis, F. R., 'Mass civilisation and Minority culture', in *Leavis's Education and the University*, Chatto & Windus, 1943.
- , With Denys Thompson, *Culture and Environment*, Chatto & Windus, 1932.
- Leavis, Q. D., *Fiction and the Reading Public*, Chatto & Windus, 1932.
- McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy*, Routledge & Kegan Paul, 1962, especially the last chapter, 'The plight of mass man in an individualist society'.
- Marx, Karl and Friedrich Engels, *The German Ideology*, C. J. Arthur (ed.), Lawrence and Wishart, 1970.
- , *The Thought of Karl Marx*, David McLellan (ed.), Mcmillan, 1977.
- Masterman, Len, *Teaching about Television*, Macmillan, 1980.
- , *Teaching about the Media*, Comedia, 1985.
- Morley, David, *Family Television*, Comedia, 1986.
- Murdock, Graham, 'Capitalism, communication and class Relations' (with Peter Golding), in Curran et al., as cited, 1977.
- , 'Large corporations and the control of the communications Industry', in Michael Gurevitch et al., as cited, 1982.
- Said, Edward, *Orientalism*, Vintage Books, 1979; Penguin, 1987.
- Schramm, Wilbur, Jack Lyle and Edwin Parker, *Television in the Lives of Our Children*, Stanford University Press, 1961.
- Sontag, Susan, *On Photography*, Penguin, 1977.
- Williams, Bernard, *Obscenity and Censorship: A Shortened Version of the Report of the Committee on Obscenity and Film Censorship*, Originally Cmnd. 7772, HMSO, 1979, Now Cambridge University Press, 1981.
- Williams, Raymond, *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana

- Collins, 1974.
-----, *Communications*, rev. ed, Penguin, 1979.
-----, 'Drama in the Dramatised Society', in Williams's collection, *Writing in Society*, Verso, 1983.
-----, 'Distance', *London Review of Books*, 17-30 June, 1982.
-----, *Williams on Television*, Routledge, 1989.
Wollen, Peter, *Sign and Meaning in the Cinema*, Secker & Warburg, 1969.

۲

البته بهترین راه رسیدن از عمل به نظریه این است که به عمل پردازیم. ما به تجارب و واقعیاتی که توجه ما را جلب می‌کنند رو می‌کنیم و به دنبال الگوهای می‌رویم که به تجربه معنی می‌دهد. پروژههای تحقیقاتی کوتاه زیر به عنوان نمونه‌ای از نوع تحقیقاتی ارائه می‌شود که در فصول مختلف این کتاب عنوان شده‌اند. همچنین هدف این بوده است که این پروژههای شبیه تحقیقات فردی متفرقه‌ای باشند که دانشجویان رسانه‌های جمعی و ارتباطات عمومی طی ارزیابیهای کاری مناسبتر دوره‌های دانشگاهی که امروز در تحصیلات عالی رایج شده است، بدان مبادرت می‌ورزند.

هر تحقیق می‌تواند تا سطحی ادامه یابد که مناسب دانشجوی مورد نظر است: تحقیقات ساده‌تر کتب کمتر و کار مختصرتر را طلب می‌کند. در هر مورد من تلاش دارم خیلی موجز نشان دهم چگونه باید دنبال موضوعات مطرح شده در مباحث این کتاب را گرفت و این کار را به چه شیوه‌ای باید انجام داد تا دانشجوی خود الگوهای نظری برداشت خویش از مطلب را بیابد. همان‌گونه که در فصل اول گفتم «نظریه» نامی است برای معنایی که انسان برای قسمت‌ها و قطعات مختلف جهان قابل می‌شود. هیچ نظریه‌ای نمی‌تواند همه چیز را دربر بگیرد. برخی نظریه‌های صرفاً نهی هستند: یعنی هیچگاه روشن نیست چه چیزی می‌تواند شاهدهی «برعلیه» آنها تلقی شود. همچنین بسیاری از دانشجویان درخواست یافت که برداشت نظری آنها حتی پس از مقدار زیادی عمل و تمرین، مبهم باقی مانده است. آنها می‌توانند شکل آنچه را مورد نظر است ببینند، اما به نحوی مبهم و زیر نوری ضعیف. سپس نیروی پرهیجان و زنده تفکر خود به تلاش می‌افتد تا بهتر ببیند، و به آنچه به نحو مبهمی در میان ما، درختان درهم انبوه، و غوغای ترافیک نمودار می‌شود معنایی

بدهد. در این مورد باید بر لزوم احترام گذاشتن به واقعیات تأکید کرد. معلوم است که واقعیت عربان به خودی خود بالنسبه بی ارزش است. واقعیت عربان به تنهایی هیچ معنایی ندارد. ما باید بدان علاقه مند باشیم. اما جمع آوری صبورانه واقعیاتی که جالب توجه یا معنی دار و مهم «هستند» خود فی نفسه چه برای جمع آوری کننده واقعیات و چه برای خواننده اثر وی آگاه کننده و روشنگر است. نظریه مربوطه ممکن است هنوز مبهم باشد اما واقعیات بناچار روشنی و وضوح اندکی را به همراه می آورند.

همانگونه که من در سراسر کتاب بدان تأکید گذاشتم، هرگز واقعیات و ارزشها، مثل عمل و نظریه، نمی توانند بسادگی از یکدیگر تفکیک شوند. هدف من از این اشارات ترغیب ملایم آن دانشجویانی است که تحقیقاتشان آنها را به بخشی پرنور از نظریه رهنمون نشده است، اما توانسته اند در تحقیقاتشان به نحوی وفادارانه ماهیت و چهره گوشه کوچکی از جهان رسانه ها را برای خود و دیگران توصیف کنند.

۱- معانی اجتماعی آلبوم خانوادگی

اولین پروژه از واقعیات آشنا و دانش محلی و موضعی (Local) ای که آلبوم عکس خانوادگی فراهم می آورد آغاز می شود. محقق با تفکرات و تأملاتی که در فصل هشتم ذکر آن رفت شروع می کند، و با پرداختن به جزئیات موضوعات عکسهایی که در خانه خود، در خانه پدری یا خانه پدر بزرگ و مادر بزرگ گرفته شده اند، این سؤال را مطرح می سازد که عکسهای مزبور برای کسانی که آنها را گرفته اند و نگاه داشته و حفظ کرده اند چه معنایی دارد. «معنی» در اینجا یک واژه چند وجهی است اما یک واژه مشکل نیست: ما (به همراه «بارت») می گوییم «این تصویر مادرم برای من خیلی معنی دار است»، و وقتی از ما بخواهند توضیح دهیم گفته خود را در قالب احساسات و خاطرات خویش بسط داده و توضیح می دهیم. با طرح همان سؤال در مورد عکسهایی که در مورد منشأ آنها اطلاع کمتری داریم، مثلاً عکسهای مشهور «واکر ایونس» (Walker Evans) از روستاییان فقیر

بیابان برهوت غرب آمریکا در سالهای دهه ۱۹۳۰، از نظر معنای انسانی عکسها، طنین تاریخی و زمینه آنها، اهمیت ایدئولوژیکی آنها («معنی - شکل»)، ترکیبشان، و بالاتر از همه، از نظر توازن بین زیبایی شناسی و زندگی تجربه شده، (Experienced Life) به بررسی اهداف و نیات عکاس می‌پردازیم. عکاسی، همان‌گونه که در فصل هشتم سعی شد روشن شود، خانگی‌ترین رسانه است. ما می‌توانیم با آن به شیوه‌ای کاملاً عادی از ترس و بیم برخوردار کنیم.

کتبی که در این مورد سودمند خواهند بود، عبارتند از:

Agee, James and Walker Evans, *Let Us Now Praise Famous Men*, Houghton Mifflin, 1980.

Barthes, Roland, as cited, 1984.

Berger, John *About Looking*, Readers and Writers, 1978.

-----, *Ways of Seeing*, BBC with Penguin, 1972.

Berger, John with Jean Mohr, *Another Way of Telling*, Readers and Writers Collective, 1982.

-----, *A Fortunate Man*, Penguin, 1968.

Burgin, Victor (ed.), *Thinking Photography*, Macmillan, 1982.

Hall, Stuart, 'The social eye of Picture Post', *Working Papers in Cultural Studies*, 2, 1972.

Sontag, Susan, *On Photography*, Penguin, 1979.

Tagg, John, *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*, Macmillan, 1988.

۲- منظر قدرت (The spectacle of power)

این عنوان باز می‌گردد به مباحث ما در مورد ایدئولوژی و نشانه‌شناسی در فصول چهارم و پنجم و همچنین باز می‌گردد به اشارات ما در فصل نهم، اشارات ما در این مورد که امروزه در مورد تعریفهای ارائه شده از مفهوم شهروند بودن چه محدودیتهای شدیدی وجود دارد، اینکه احساس کلی و رو به افزایش ما این است که در برخورد با مسایل عمومی ناتوان هستیم، اینکه هم نیروهای سیاسی و هم

نیروهای رسانه‌ای ما را به موضع یک تماشاگر عقب رانده‌اند که در خانه نشسته است و به تماشا و گوش کردن چیزی می‌پردازد که قدرتمندان به او می‌گویند. این مطالعه بحث نشانه‌شناسی قدرت (Semiotics of Power) را در بر دارد: رؤسای جمهور، نخست‌وزیران یا پادشاهان خود را چگونه در مقابل مردم نشان می‌دهند. بی‌شک در ادامه، اینکه آنها چگونه با مردم، چه به‌طور مستقیم و چه از طریق باصطلاح نمایندگان ما در مصاحبه‌ها، با مردم صحبت می‌کنند، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این شامل مراسمی کشوری و حزبی مثل افتتاحیه‌ها، بازگشایی پارلمان، و انتخابات می‌شود. این در برگیرنده روابط مطبوعات با قدرت (تملق‌آمیز، نقادانه، حاکی از اظهار بندگی، سرد، احترام‌آمیز؛ چه موارد دیگری را می‌توان نام برد؟) است و می‌تواند در صورتی که خیلی جاه‌طلبانه باشد شامل مقایسه‌های تاریخی با منظر قدرت در اعصار و مکانهای دور شود. دانشجویان علاقه‌مند می‌توانند با متون زیر شروع کنند:

- Anglo, S., *Spectacle, Pageantry and Early Tudor Policy*, Oxford University Press, 1969.
- Boorstin, Daniel, *The Image*, Penguin, 1963.
- Chaney, David, 'Civic ritual in mass society', in Richard Collins et al. as cited., 1986.
- Debord, Gary, *The Society of the Spectacle*, Black and Red Press, 1970.
- Geertz, Clifford, 'Centers, Kings and charisma: reflections on the Symbolics of power', in his *Local Knowledge*, 1983, as cited.
- Goffman, Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Penguin, 1968.
- Halloran, James, Graham Murdock and Phillip Elliott, *Demonstrations and Communication: a Case Study*, Penguin, 1970.
- Inglis, Fred, 'Spectacle and domesticity', in his *Popular Culture and Political Power*, Harvester Wheatsheaf, 1988.
- Mailer, Norman, *Miami and the Siege of Chicago*, Penguin, 1968.
- Novak, Michael, *Choosing our King*, Doubleday, 1974.
- Scribner, R. W., *For the Sake of Simple Folk*, Cambridge University

Press, 1981.

Thompson, Hunter, *Fear and Loathing on the Campaign Trail*, Paladin, 1974.

Williams, Raymond, 'Drama in the dramatised society', as cited 1974, 1983.

۳- ایدئولوژی و سلطه در حال عمل

این بررسی با دو مفهوم از گسترده‌ترین و مورد بحث‌ترین مفاهیم در نظریه اجتماعی و سیاسی (که همان‌گونه که گفتم مطالعات رسانه‌ای بخشی از آن است) سروکار دارد و تلاش می‌کند به آن دو را در حال عمل مورد توجه قرار دهد. آنتونیو گرامشی که اولین بار اصطلاح سلطه را مطرح ساخت و سپس به تحلیل آن پرداخت بر این امر تأکید دارد که برای ما بسیار مشکل است که از چهارچوبهای مرجع مسلّم فرض شده خود قدم بیرون نهیم تا ببینیم که چه کسی این چهارچوبها را، بدون اینکه متوجه باشیم یا با همدستی خودمان، برای ما ساخته است. به گفته وی، سلطه در عمق تاروپود عقل سلیم ما نفوذ می‌کند و یافتن آن به معنی این است که ما با رایجترین فرضهای زندگی روزانه خود برخورد اندک خشنی داشته باشیم. همین‌طور است در مورد ایدئولوژی: همان‌گونه که گفتم ایدئولوژی را (به پیروی از نظر گیرتس) می‌توان یا به عنوان تلاشی برای فریب مردم و واداشتن آنها به پذیرش ارزشها و باورکردن عقاید متضاد با منافع واقعی مردم (نظریه تثبیت) تفسیر کرد، یا آن را نظامی دانست متشکل از عقایدی که مردم به وسیله آن عقاید، کم و بیش به صورتی اختیاری، جهانی بیگانه (An Alien World) را سبک و سنگین می‌کنند (نظریه فشار). به هر صورت، در این مورد قویاً توصیه شد که در مطالعه ایدئولوژی و سلطه ما صرفاً باید تلاش کنیم تا این‌گونه پدیده‌ها را به عنوان نوعی «متن» مورد بررسی قرار دهیم. یعنی باید عمل اجتماعی را به عنوان بخشی از یک مجموعه مداوم، و همیشه تاریخی از روایات تحلیل کنیم و رفتار مردم را با توجه به جایگاهشان در داستان دوران و عصر خاص آنها معنی کنیم. اگر چنین کنیم، آنگاه

نسبت به گونه‌گونی شدید رفتارهای انسانها، اهداف و اظهارات «نمادین» آنها هوشیار خواهیم بود.

در عرصه مورد مطالعه ما نمونه‌های زیادی وجود دارد. بیشتر آنها به معنی واقعی کلمه روایت‌اند. بدین ترتیب انسان می‌تواند روایتهای نمایشهای احساسی خانوادگی یا کم‌دیه‌های وضعیت تلویزیون را از نظر معنای ایدئولوژیک آنها پیگیری کند و مراقب باشد تا در این مورد برخوردی سطحی نداشته باشد. سودی ندارد که انسان به عنوان مثال برنامه‌ای را یک برنامه جنسیت‌گرا بخواند، در حالی که اگر از نزدیک بدان بنگرید متوجه می‌شوید که اعتراض به جنسیت‌گرایی (Sexism) موضوع لطیفه مطرح شده در برنامه است. به بیان دیگر آنچه که در مطالعه ایدئولوژی ضرورت دارد این است که حداقل به همان اندازه دقیق باشیم که در مطالعه یک اثر هنری دقیق هستیم.

به هر حال این امر حقیقتی بدیهی و در عین حال دوری (Circular) است. زیرا ما هر متنی را، چه اثری هنری باشد و چه یک روزنامه، به عنوان یک متن بالقوه ایدئولوژیک یا، با استفاده از آن صفت دهان پرکن، سلطه‌طلب (Hegemonic) می‌پنداریم و درک می‌کنیم. هر دو اصطلاح ابزارهای سودمندی هستند برای تحلیل آنچه پیش روی ما است و یافتن معنی آن. آنها مهم - و حتی حیاتی - هستند اما به هیچ وجه همه آن چیزی نیستند که باید گفته شود. هر چند گفتن این امر ممکن است فضل فروشانه بنظر آید، ولی باید گفت خوبی، حقیقت، و زیبایی کاملاً جنبه محوری دارند. یک فیلم سینمایی می‌تواند زیبا و در عین حال سلطه‌طلب باشد (هر دو با هم پیوند دارند). یک گزارش روزنامه می‌تواند صرفاً ایدئولوژیک و به همان اندازه غیر حقیقی باشد.

دانشجو مثالهای خاص خود را در میان سیلاب روایات روز خواهد یافت. کتب و مقالات زیر در این‌گونه تحلیل، از نظر معنای ایدئولوژیک یا سلطه‌طلبانه یک متن (متن مربوط به هر متنی و متعلق به هر رسانه‌ای باشد) سودمند خواهند بود، از جمله در مورد فعالیتهای معمولی اجتماعی مثل ورزش، کارهای ذوقی،

سالگردهای ازدواج، مراسم تدفین، اعتصابها، یا رفتن به رستورانهای سطح بالا که در اینجا به عنوان یک آزمون بدانها توجه می‌شود.

Geertz, Clifford, 'Ideology as a cultural system', as cited, 1975.

Glasgow University Media Group, *Bad News*, Routledge, 1976; also catalogued under Philo, Greg.

-----, *More Bad News*, Routledge, 1980

-----, *Really Bad News*, Writers and Readers, 1982.

Gramsci, Antonio, on hegemony (see index), in *Selections from the Prison Notebooks*, Cr, and ed. Quentin Hoare and Geoffrey Nowell-Smith, Lawrence & Wishart, 1971.

Hall, Stuart, 'Culture, the media and the ideological effect', in Curran et al., as cited, 1977.

Kumar, Krishan, 'Holding the middle ground,' as cited, 1977.

McLellan, David, *Ideology*, Macmillan, 1984.

Marx, Karl and Friedrich Engels, as cited, 1970.

Masterman, Len, as cited, 1985.

۴- استبداد گفتمان

به یاد خواهید آورد که گفتمان مفهومی است که نظریه پردازها به وسیله آن تلاش می‌کنند تا یک عرصه کامل از، به قول آنها، رویه‌های اجتماعی (Social Practices) را در چهارچوب یک عنوان موضوعی واحد جای دهند. این اصطلاح وقتی در حین عملکرد خود مورد توجه قرار گیرد، معنای زیاد روشنی ندارد زیرا به سختی می‌توان تصمیم گرفت که این مفهوم چه چیزی را در بر می‌گیرد و چه چیزی را شامل نمی‌شود. اما نویسندگانی نظیر فوکو، آن هنگام که به ثبت آداب و رسوم می‌پردازد که به اصطلاح خود او گفتمان را در زندگی استفاده کنندگان از آن در صحبت، خواندن و نگارش، حک می‌کنند، این مفهوم را دقیقتر بیان می‌نمایند. بویژه او آن قوانین قوه مقننه را مد نظر قرار می‌دهد، که به دقیقترین معنی، نظامهای اجتماعی را در مغز و جسم ما حک می‌کنند. از این رو دانشجویی که مایل باشد این

مسیر را دنبال کند می‌تواند از خود فوکو در تحلیل گفتمان جنسیت پیروی کند و توجه نماید که چگونه قواعد، مقوله‌ها، الزامها و ساختارها، عواطف و احساسهای ما را، حتی در آن لحظاتی که با کمال اطمینان آنرا لحظات کاملاً خصوصی خویش می‌پنداریم، سازمان می‌دهند.

به‌هرحال گفتمان لزوماً مشعر بر عرصه‌های بالنسبه بسیار مشکل رویه‌های گفتاری (Discursive Practices) مثل جنسیت، و هم خانواده آن یعنی جنس در دستور زبان نیست. در کتابی از پل فوسل به نام «در خارج از کشور» (Abroad)، که در فهرست زیر آمده است، نویسنده سبکها و مکانیزمهای نگارش سفرنامه را در دهه‌های بیست و سی، به شیوه‌ای کم و بیش شبیه شیوه نقد ادبی سنتی، عنوان کرده است. بدین وصف گفتمان به مبحثی اطلاق می‌شود که موضوع آن را چیزی کمی بیشتر از یک محاوره کلی فرهنگی تشکیل می‌دهد، اما این امر تغییری در مسئله نمی‌دهد. با توجه به معنای اول و جدی‌تر گفتمان، دانشجو می‌تواند یا از کار فوکو در زمینه تشریح جنسیت و ساختارهای زبانی آن، یا از کار سعید در زمینه اشکال نژادپرستی، یا از کار میشل بارت و ژولیت میچل در مورد نمونه‌های قالبی فراوان در مورد زنان مدرن پیروی کند. با توجه به معنای ضعیفتر گفتمان، دانشجویان می‌توانند کار فوسل را به روز درآورند و به توریسم معاصر پردازند (و این سؤال را مطرح کنند که کی و چرا توریسم جای مسافرت را گرفت)، یا می‌توانند مستقلاً به موضوعات گسترده‌ای پردازند نظیر صور ذهنی (Imagery) و معنی شناسی شهروند بودن، مقاومت سیاسی، فضاهاى سبز خارج شهر (و مناظر)، کودکی، بیماری، یا واژه‌های اخلاقی بزرگی مثل قهرمانی (Heroism)، وظیفه، و عشق و مهربانی (Loving Kindness).

تذکری در مورد استفاده از واژه نمونه قالبی (Stereotype).

نمونه قالبی در تحقیقات مربوط به گفتمان همواره چیز بدی محسوب می‌شود. من نمی‌دانم چرا. در بعضی کارهای ارائه شده یک نمونه قالبی فقط مترادفی است برای واژه مقوله، و بدون وجود مقوله‌هایی که بالنسبه دقیق باشند هیچ‌کس

نمی‌تواند اصولاً تفکر کند. نمونه قالبی ساختن، به نظر من، وقتی که ما را نسبت به جزئیات مربوطه به مایل انسانی کور کند، مانع تفکر ما می‌شود. اما همان‌گونه که استفاده بارت از تفکیک بین معنی و فرم روشن ساخت، و نقد من در مورد نظرات وی به این نتیجه‌گیری اعتبار بیشتری داد، برای «داشتن» معنی شما نیازمند شکل هستید. مسئله عمده حفظ توازن بین این دو است، معنا در مقابل شکل، تجربه زنده و مقوله ثابت.

این فهرست کتب شامل چند کتاب است که کتب آسانی نیستند، اما در هر یک از آنها سعی شده است تا به تحلیل گفتمان جنبه تاریخی و خاص بدهد. بدین ترتیب هر یک از آنها نمونه‌ای است که نشان می‌دهد این نوع تحقیق را چگونه باید انجام داد. هیچ‌کس احتیاج ندارد برای دنبال کردن مطالب یکی از این کتب، کتابهای دیگر فهرست را بخواند.

Aries, Phillippe, *Centuries of Childhood*, Penguin, 1979.

Barrett, Michele, *Women's Oppression Today*, Verso, 1988.

Clark, T.J., *The Painting of Modern Life*, Thames and Hudson, 1985.

Eagleton, Terry, as cited, 1983.

Foucault, Michel, *Discipline and Punish*, Penguin, 1977.

-----, *A History of Sexuality*, vol. I, Penguin, 1979.

Fussell, Paul, as cited, 1975.

-----, *Abroad: British Literary Travelling Between the Wars*, Oxford University Press, 1980.

Goffmann, Erving, *Asylums: the Social Situations of Mental Patients and other Inmates*, Anchor Books, 1961.

-----, *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Simon and Schuster, rev. ed. 1986.

Mitchell, Juliet, *Women's Estate*, Penguin, 1977.

Said, Edward, *Orientalism*, Penguin, 1987.

Sontag, Susan, *Illness as Metaphor*, Random House, 1979.

۵- طرح کلی یک موضوع تحقیقاتی در زمینه اقتصاد سیاسی رسانه‌ها

من در جمله‌بندی این عنوان به شیوه‌ای ابتدایی عمل کردم زیرا این عرصه تحقیقاتی از نظر مردم عرصه‌ای ترسناک است. در واقع همه آنچه برای این نوع تحقیق ضروری است درک مدل اقتصادی ساده‌ای است که در فصل ششم طرح کلی آن عنوان شد. به شرط آنکه شما ویژگی‌های بسیار گسترده نظام‌های تولیدی سرمایه‌داری - یعنی تولید و توزیع انبوه آن، سلسله مراتب مدیریتی آن، ملاک‌های هزینه تأثیر آن و تلاش آن برای یافتن بازارهای جدید - را درک کنید، زیاد به خطا نخواهید رفت.

این جزئیات باید در واژگان یک شهروند فرهیخته حکم ارزیاب و معیار را داشته باشد. به این مورد مفاهیم فنی تری را اضجلوه کنید، مثل صرفه‌جویی‌های ناشی از تولید در مقیاس وسیع (Economy of Scale)، هزینه‌های واحد کالا (Unit Costs)، نرخ نزولی همه سودها در طول زمان (صرفاً یک واقعیت تاریخی و آماری)، و تفاوت بین هزینه تولید کارخانه‌ای و قیمت فروش که سود مربوطه را در بر دارد. بدین ترتیب شما در مسیر درست قرار گرفته‌اید. پس از این مهم این است که بدانید تولید اقتصادی به طور کلی و سرمایه‌داری بویژه آکنده است از تناقضات ذاتی و آنگاه با جستجوی این تناقضات می‌توان تحقیق در زمینه واقعیات زندگی اقتصادی را آغاز کرد.

برخی از موضوعات در این عرصه ساده هستند و مشهودترین آنها مالکیت است. تحقیقات جمیز کرن (James Curran) و گراهام مرداک را که طرح کلی آن در فصل ششم عنوان شده است، در نظر بگیرید و همان گونه که آن شخصیت پشت پرده در فیلم «همه مردان رئیس جمهور» (All the President's Men) توصیه می‌کند «رد پول را دنبال کنید». ادغام شرکت‌های تجاری، و تصاحب شرکت‌های کوچکتر توسط شرکت‌های بزرگتر (Takeover) که گزارش آنها در «فایننشال تایمز» یا «اکنون میست» آمده است پرونده حجیمی را در مدت کوتاهی در اختیار شما قرار می‌دهد که به وسیله آن می‌توانید، به عنوان مثال، مقاله «کرن» را در مورد

«سرمایه‌داری و کنترل مطبوعات، ۱۹۷۵ - ۱۸۰۰»، که در بالا بدان اشاره شده است، بروز در آورید. به همین شکل ترسیم خطوط کلی مالکیت «کنترل عمودی»، که به وسیله آن، مجتمعه‌های شرکتی برای خرید و تملک تمامی زنجیره تولید نرم‌افزار (ساخت فیلم برای مثال)، نظام توزیع (سینما) و سخت افزار (دستگاه‌های ویدیویی اجاره‌ای) تلاش می‌کنند، بدین کار می‌آید که بتوان حتی المقدور مفهوم عمودی بودن مالکیت را به شکلی کامل و ملموس درک کرد. جایگاه حساس ادیتور را در صورتی می‌توان به وضوح درک کرد که انسان ترازنامه یا گزارش سالانه یک بنگاه انتشاراتی بزرگ و کاتالوگ عناوین کتب چاپ شده آن را کنار هم بگذارد. بدین ترتیب می‌توانیم مشاهده کنیم آنها چه بازار اختصاصی، چه عناوین جدید، و چه نوع سرمایه‌گذاری و سود را در نظر داشته‌اند.

گاهی در این نوع مطالعه مشکل است که برای مثال بتوان ارقام فروش را از یک شرکت واحد بدست آورد. اما حتی در این موقع، در مورد کتب، ژورنال ماهانه تجاری (The Book - Seller)، و گزارش موسوم به (Social Trends) متعلق به (HMSO) (همان‌گونه که قبلاً اشاره شد)، و گزارش‌های (National Book Committee) (که مطمئناً در کتابخانه عمومی یافت می‌شود) به مقدار زیادی سودمند واقع می‌شوند. برای مطالعه وضعیت اقتصادی BBC و IBA در بریتانیا به (Hand Book) این دو مؤسسه که به طور سالانه منتشر می‌شوند مراجعه کنید. در این نشریات می‌توانید ارقام مربوط به رقابت شدید جهت جنسیت مخاطبین، و در پی آن موفقیت نسبی طراحان برنامه‌های رادیو تلویزیونی را، که در پشت سر این ارقام قرار دارند، مورد مطالعه قرار دهید.

در یک اقتصاد سیاسی که نظیر اقتصاد سیاسی ارتباطات عمومی پرجوش و غیرقابل پیش‌بینی باشد، محقق باید روز به روز زندگی کند. موضوع ذاتاً موضوعی است ناپایدار و جنجالی، و به نحو خوشحال‌کننده‌ای این نکته را یادآور می‌شود که نظریه رسانه‌ها به خاطر ماهیتش و تاریخش نمی‌تواند حزبی و تعصب‌آمیز باشد. جاه‌طلبانه‌ترین موضوع تحقیق این است که انسان آینده صنایع پخش در سطح

جهان را پیش‌بینی کند، و این در حالی که تلویزیون کابلی، ماهواره و لغو مقررات ناظر بر پخش (در معنای پرزرق و برق و متظاهرانه آن) با سرعت بیشتری به پیشواز سال ۲۰۰۰ می‌روند. برای این نوع مطالعه تنها نتیجه‌گیریهای آزمایشی و موقتی (Tentative) کار ساز خواهند بود و ژورنال (Media Culture and Society) (از سال ۱۹۷۹ تا به حال) دوستی سرسخت ولی از دست ندادنی محسوب می‌شود. از جهات دیگر چند مرجع زیر، زمینه‌ای را برای مطالعه در اختیار شما قرار خواهند داد:

- Beesley, Michael, *Liberalisation of the Use of British Telecommunications Network: Report to the Secretary of State*, HMSO, 1981.
- Bell, Daniel, *The Coming of the Post - Industrial Society*, Penguin, 1976.
- Collins, Richard et al. as cited.
- Curran, James, as cited, 1977, 1986, 1988.
- Garnham, Nicholas, as cited, 1979, 1983, (chapter 6, n.4), 1986, 1990.
- HMSO, *The Development of Cable Systems and Services*, Command 8866 (British Government White Paper), 1983.
- Mattelart, Armand, *Multinational Corporations and the Control of Culture*, Humanities Press, 1979.
- Milman, Seymour, *Pentagon Capitalism*, McGraw - Hill, 1970.
- Murdock, Graham, as cited, 1977, 1982.
- Schiller, Herbert, *Mass Communications and American Empire*, Kelley, 1970.
- Whale, John, *The Politics of the Media*, Fontana Collins, 1977.
- In addition, the BBC publishes regularly, through its Broadcasting Research Department, a variety of papers relevant to this area, as do the journals *Media World* and *Telematics* (USA).

۶- تاریخ نهادی رسانه‌های جمعی

این نوع کار متد خاص خود را جار می‌زند. در سراسر این کتاب اشاره کرده‌ام که اگر در مورد آنچه در هر یک از بخشهای صنایع فرهنگی می‌گذرد شبهه یا مشکلی

وجود داشته باشد، راه رسیدن به وضوح و روشنی، پرداختن به تاریخ است. باید دریابید مسایل چه مسیری را طی کرده‌اند که به وضع حاضر رسیده‌اند. احتمالاً این مستقیم‌ترین راه به اقتصاد سیاسی است. مسلماً تاریخ، تبیین‌کننده بسیاری از تمایلات ایدئولوژیک در هر یک از عرصه‌های تولید فرهنگی است، هر چند باید به خاطر داشته باشیم که تشخیص و توصیف دقیق تمایلات ایدئولوژیک به معنی کم‌قدر شمردن قدرت هنری فیلم، نول یا برنامه تلویزیونی نیست. گرایش فکری بسیار بدی وجود دارد حاکی از اینکه بر ملا کردن رمز و راز ایدئولوژی قدر و قیمت روایت مورد بحث را پایین می‌آورد. گویی آنکه اگر بگوییم بی‌بی‌سی محصول شکل‌گیرهای طبقاتی اجتماعی، لرد ریث و دانشگاه‌های آکسفورد و کمبریج است، که بی‌شک همین‌طور هم هست، بنوعی خود را در موضعی به‌نحو وصف‌ناپذیر برتر قرار داده‌ایم بدین معنی که می‌دانیم هر چیز چه مفهومی دارد و عملکرد هر چیز در این جهان بزرگ واقعاً چگونه است.

واقعیت امر این است که دانستن تاریخ بی‌بی‌سی، ابی‌سی (ABC) و سی‌بی‌اس (CBS)، و پخش عمومی در ایالات متحده، هالیوود، یا دانستن تاریخ «دیلی میل» تا اندازه زیادی وضع جهان حاضر را برای ما تبیین می‌کند و نظریه‌های ما را در مورد آن به‌نحو محکمتری بهم متصل و مرتبط می‌سازد. من نمونه بی‌بی‌سی را از آن جهت رها نمی‌کنم که بی‌بی‌سی نه تنها در سطح جهان بسیار صاحب نفوذ بوده است و برای مدت بی‌شک کوتاهی صاحب نفوذ خواهد ماند، بلکه همچنین حجم بزرگ و تناقضات درونی آن نگارش تاریخ آنرا کاری جذاب می‌سازد و موجب می‌گردد تا همیشه در معرض افشاگریها و تفسیرهای جدید قرار گیرد. اما البته تاریخ نهادهای دیگری از این دست نظیر هالیوود، و شرکتهای منفردی که در داخل هالیوود فعالیت دارند، یا تاریخ سازمانهای جدید تولید فرهنگی، که دائماً تأسیس می‌گردند (کانال چهار، رادیوهای بدون مجوز - Pirate Radio - روزنامه‌های جدید) این عرصه را به عرصه‌ای بدون مرز تبدیل می‌کند. در این عرصه همه‌گونه تحقیقی می‌توان انجام داد.

اگر به عنوان یک نمونه به بی بی سی وفادار بمانیم، باید از تاریخ ماندگار ایسه بریگ (Asa Brigg) شروع کنیم و کار را ادامه دهیم.

Briggs, Asa, *The History of Broadcasting in the United Kingdom*, 4 vols, Oxford University Press, 1961 - 79:

I: *The Birth of Broadcasting*,

II: *The Golden Age of Wireless*,

III: *The War of Words*.

IV: *Sound and Vision*.

Burns, Tom, *The BBC: Public Institution and Private World*, Macmillan, 1977.

HMSO, *The Future of Broadcasting: Report of the Royal Commission on Broadcasting* ('The Annan Report'), HMSO, 1977. See also its Predecessor, 'The Pilkington Report', HMSO, 1963, in which Richard Hoggart had a main hand. The most recent Government report on the future of the BBC is the more informal 'Peacock Report' of 1987. It recommended against the BBC's taking advertising and left its licence in place. Many people now (1990) think, however, that Peacock will be very quickly superannuated. Certainly, it gives little evidence of such careful thought as Annan or Pilkington.

Kumar, Krishan, as cited, 1977, 1986.

Leapman, Michael, *The Last Days of the Beeb*, Allen & Unwin, 1986.

McCabe, Colin and Olivia Stewart (eds), *The Future of Public Service Broadcasting*, Manchester University Press, 1986.

Milan, Alasdair, *DG: the Memoirs of a British Broadcaster*, Hodder & Stoughton, 1988.

Smith, Anthony, *The Shadow in the Cave: Broadcasting and its Public*, Quartet Books, 1976.

Wyndham Goldie, Grace, *Facing the Nation: Television and Politics 1936-1976*, Bodley Head, 1977.

Finally, the BBC weekly, *The Listener*, used to be a source of continuing and informed debate about the Corporation. Researchers should pay particular attention, there and elsewhere, to the contributions of Phillip Whitehead.

۷- رمزگردانی و رمزگشایی محصولات فرهنگی

این پروژه، پروژه‌ای است که بیش از هر پروژه‌ای با سنت نقد عملی در ادبیات پیوند می‌خورد. این پروژه نمی‌تواند از سؤالات و قضاوت‌های ارزشی اجتناب ورزد. واقعاً چه کسی می‌خواهد چنین کند؟ همه ما در زندگی فرهنگی از ارجحیت‌های خود «آن‌را دوست دارم» و قضاوت‌های خویش «آن دوست داشتنی است. این خیلی خوب است» شروع می‌کنیم. مسئله رابطه بین دو نوع مشاهده است.

اصطلاحات رمزگردانی و رمزگشایی و واژه‌هایی فنی هستند که در مورد دادن معنا به یک پیام و استنباط معنا از آن به کار می‌روند. اما همان‌گونه که هم «اومبرتو اکو» و هم «رولان بارت» به ما یادآور شدند. واژه «رمز» خود به یک «نظام» معنایی اشارت دارد که ساختارهای آن بر نیات ما مقدم‌ان و قواعد آن را نمی‌توان بدون افتادن به ورطه بی‌معنایی، شکست. در مقاله کلیدی استوارت هال (۱۹۸۰)، همان‌گونه که ذکر شد) که به کار این پروژه می‌آید، وی بر چهار مرحله در دو سمت نمودار دو قسمتی رمزگردانی - رمزگشایی تأکید می‌کند و به دنباله آن نشان می‌دهد که تا چه اندازه اینها صرف‌نظر از نیاتمان تعیین‌کننده چارچوبها و زمینه‌های معنایی ما هستند. یعنی آنکه در هنگام استفاده از یک دوربین شما (به‌نحو مشهودی) در جهت محدودیتها و میزان عمل فن‌شناسی عمل می‌کنید. شما با دوربین نمی‌توانید یک نوول بنویسید، هر چند برخی فیلمها بیشتر از فیلمهای دیگر شبیه یک نوول هستند. (جان هوستون و جان شلزنیگر فیلمهایی شبیه نوول می‌سازند. اینگمار برگمن و ورنر فاس‌بیندر چنین عمل نمی‌کنند.)

نکته بمراتب کمتر از آنچه به نظر می‌رسد مشهود است. هال ما را به این سمت سوق می‌دهد که با جدیت به تفکر پرداخته و دریابیم چگونه زیربنا و روابط تولید، چهارچوبهای دانش و ساختارهایی که موجب افاده معنی می‌شوند (مثل دستور زبان)، همگی به همراه هم «برای» ما تصمیم می‌گیرند که چه باید بگوییم. بعلاوه این عوامل عملکردی دو طرفه دارند. ما به همان اندازه هنگام خواندن یک نوول در خانه عمیقاً رفتار این ساختارها، روابط و چهارچوبها هستیم که هنگام ساختن یک

فیلم در محل فیلمبرداری.

علت استفاده از عبارت هولناک «تولیدات فرهنگی» برای عنوان این قسمت همین نکته بوده است. پیامهای رسانه‌ای به وسیله صنایع فرهنگی برای مصرف ما در اوقات فراغت تولید می‌شوند. این امر همان قدر در مورد نمایشنامه‌های شکسپیر در تئاتر گلوب (Globe) صدق می‌کرد (هر چند همه ساختارهای تولید طبیعتاً در آن زمان با حال، خیلی تفاوت داشته‌اند) که امروزه در مورد کنسرت پرومنا (Promenade Concert)، پخش شده از مرکز لینکلن، صدق می‌کند. به هر حال ذکر نمایشنامه شکسپیر و کنسرت مزبور این سؤال را مطرح می‌سازد که هنر چیست؟ (و اینکه آیا این امر اهمیتی دارد؟).

نظر من، همان‌گونه که در این کتاب ابراز داشتم، این است که هنر اهمیت زیادی دارد. این پروژه می‌تواند براحتی موضوع اصلی خود را از همین تمایز بگیرد. دانشجوی می‌تواند هر مجموعه‌ای از متون - چه فیلمها، چه ناولها، چه مجله‌ها، چه گفتگوهای رایج را در می‌فروشیها، چه کتب مصور کودکان، یا یک برنامه عصر تلویزیون - را انتخاب کند و با دنبال کردن نمودار تحلیلی چهار مرحله‌ای هال از رمزگردانی تا رمزگشایی، تصمیم بگیرد که آیا ارائه تعاریفی از هنر ضروری و لازم است و در این صورت در چه مواردی این تعاریف باید به کار روند. این نوع تحقیق استدلال ما را به بطن آن چیزی می‌کشاند، که به باور ما و براساس اولویت‌هایمان، در ارتباط با روایات ما ارزشمند و گرانقدر محسوب می‌شود: چه میزان بهره پولی دارند؟ (و برای چه کسی؟)، چه میزان لذت بخش‌اند؟ (و لذت آنها از چه نوعی است؟). چه مقدار حقیقت در آنها است (و اصولاً در هر صورت دروغ یک داستان چه چیزی می‌تواند باشد؟). آیا آنها زیبا هستند؟ آیا برای ما مناسب‌اند؟ و اگر هنر محسوب می‌شوند، چه کسی در این مورد نظر می‌دهد؟ مسئله هنر تنها راه پرداختن به تحلیل رمزگرایی و رمزگشایی نیست، اما یک بحث طولانی و جذاب در ورای آن قرار دارد و به نظر من بهترین راهی است که به وسیله آن می‌توان بین دعاوی صرفاً تبخترآمیز در مورد ذوق و سلیقه و هنرشناسی و دعاوی مربوط به بزرگترین و

پایدارترین مسایل زندگی بشر مثل تولد، مرگ، خیر و شر، تمایز قابل شد. کتبی که در فهرست مربوط به این مبحث عنوان شوند ما را به یونان قدیم باز می‌گردانند. عناوین معدود زیر می‌تواند برای شروع به این تحقیق مورد استفاده قرار گیرد.

Barthes, Roland, as cited, 1973.

Geertz, Clifford, 'Art as a Cultural System', in Geertz, 1983, as cited.

Hebdige, Dick, *Subculture: the Meaning of Style*, Methuen, 1977.

Hirsch, E.D., *Validity in Interpretation*, Yale University Press, 1976.

Hoggart, Richard, 1957, as cited.

Holub, Miloslav, *Reception Theory*, Methuen, 1980.

Leavis, F.R., 'Literature and Criticism' and 'Literature and Sociology' in *The Common Pursuit*, Chatto & Windus, 1952.

Lowenthal, Lco, *Literature, Popular Culture, and Society*, Doubleday Anchor, 1961.

Murdoch, Iris, *The Sovereignty of Good*, Routledge & Kegan Paul, 1970.

-----, *The Fire and the Sun: Plato and the Artists*, Oxford University Press, 1977.

Sartte, Jean - Paul, *What is Literature?*, Methuen, 1968.

Taylor, R. L., *Art: an Enemy of the People*, Harvester, 1978.

Wollheim, Richard, *Art and its Objects*, Penguin, rev. ed, 1985.

۸- گونه‌گونی تجارب مخاطبین

این پروژه، تنها پروژه‌ای است که در این فصل بدان اشاره شده است و دانشجویی شجاع و بیباک را مستقیماً به عرصه تحقیقات کمی دعوت می‌کند. با اطمینان می‌شود گفت که تحقیق در زمینه اقتصاد سیاسی به ارقام مربوط می‌شود، اما احتمال می‌رود که این کار را، تا آنجا که به اهداف ما مربوط می‌شود، بیشتر بتوان با استفاده از صفحات گزارشهای سالانه، نشریه «اکنون میست» و روزنامه‌ها و همچنین فصلنامه (Media, Culture and Society) انجام داد تا از طریق تحقیق

میدانی. به هر حال تحقیق در زمینه مخاطبین عموماً به تحقیق تجربی اشاره دارد و هر تازه واردی به این عرصه کاری معمولاً فکر می‌کند که به طور کلی این تحقیق از نظریه پردازی ساده‌تر است.

امید می‌رود که فصل هفتم مانع از این شده باشد که فرد دچار ساده لوحی بیش از حدی از این نوع شود، اما در مورد آن محققینی که واقعاً مضمّم هستند بدانند مردم با نظامهای ارتباطات همگانی خود چه می‌کنند، توصیه می‌کنیم که ابتدا با یک پرسشنامه پخته و کامل که در بازار تحقیقات تلویزیونی یافت می‌شود، شروع کنند. این نوع پرسشنامه را می‌توان از هر مؤسسه تحقیقاتی بزرگ در این عرصه به دست آورد. برای سالها، ترمهای دانشجویی در همه سطوح از پرسشنامه‌هایی که محتوایی کاملاً تهی داشته‌اند، لطمه دیده‌اند. یافته‌های این پرسشنامه‌ها، که اغلب به صورتی رسمی با مصاحبه‌های دارای سوالات از پیش تعیین شده دنبال شده‌اند، تکرار کارهای کاملاً مبتذل بوده‌اند. پرسشنامه‌ها در وهله اول و به یقین محتاج همکاری هوشمندانه هستند، همکاری‌ای که مستلزم بررسی مداوم سوالات به منظور دقیق کردن، ساده کردن و پالایش آنها، برطرف کردن ابهامها، منظور کردن مکانیزمهایی برای کشف پاسخهای دروغ یا اشتباه، و کم کردن زمان لازم برای پاسخ به سوالات است. در وهله دوم پرسشنامه‌ها باید حداقل در یک تجربه آزمایشی مورد آزمون قرار گیرند و سپس در تحقیق اصلی بدانها تکیه شود.

این موارد ضروری حداقلی هستند که باید بدانها توجه شود تا دانشجو بتواند به اهمیت و احترام ابزارهای تحقیقات میدانی واقف شود. (من در مورد منطق استنتاج آماری، که خود عنوان یک کتاب راهنما محسوب می‌شود، صحبتی نمی‌کنم.) به هر حال این تحقیق بی‌شک جذاب است: استخراج داده‌های خام، از آن نوعی که نمونه آنرا در فصل سوم ارائه کردیم، به معنی یافتن حقایق عجیب و جذاب در مورد رفتار انسانها است. برای آنها که به این نوع پروژه پرداخته‌اند، چیزی که باید دائماً مورد توجه قرار گیرد، طبیعت «دو جانبه» (Reciprocal) پاسخ مخاطب است. مردم در استفاده از همه انواع رسانه‌ها هم فعال و هم منفعل‌اند.

محققین باید به نحوی استثنایی در تفسیر اعمال، اظهار نظرها، و عدم واکنشهای مردم هوشیار باشند. نبوغ و همدلی قوی با انسانها اولین خصالی هستند که در این مورد وجودشان ضروری است.

کتبی که این ویژگیها را تقویت و ترغیب می‌کنند عبارتند از:

Blumler, Jay and D. McQuail, *Television in Politics: its Uses and Influence*, Faber & Faber, 1968.

Blumler, Jay and Elihu Katz, as cited, 1974.

Halloran, J.D. (ed), *The Effects of Television*, Granada, 1970.

Himmelweit, Hilde, P. Vincc and A.N. Oppenheim, *Television and the Child*, Oxford University Press, 1958.

Hodge, Bob and David Tripp, as cited, 1986.

Holub, Miloslav, *Reception Theory*, Mcthuen, 1980.

Leavis, Q.D., as cited, 1932.

McLuhan, Marshall, *Understanding Media*, Routledge & Kegan Paul, 1964.

Masterman, Len, as cited, 1985, chapter 7.

Morley, David, as cited, 1986.

Seymour - Urc, Colin, *The Political Impact of the Mass Media*, Constable, 1974.

Williams, Bernard as cited, 1981.

۹- ادبیات، فرهنگهای کلامی و الکترونیک

پروژه نهایی خلاصه‌ای است از اولین درس این کتاب: اینکه رسانه‌ها به یکباره در دهه ۱۹۶۰ ظاهر نشدند، بلکه رسانه‌ها یک اسم جمع است و هر رسانه‌ای یک تاریخ منحصر بفرد و در عین حال در هم پیچیده دارد و اینکه بالاخره مستقیم‌ترین و جامع‌ترین راه به نظریه (و بدین ترتیب به درک مطلب) پرداختن به تاریخ است.

تاریخی که تلویحاً در اینجا بدان اشاره شده است، مثل همه تاریخهای دیگر، عبارت است از حدس و گمان معقولانه‌ای که به واقعیات و گزارشهایی که در دست

داریم شکل دهد. این پروژه فرد را دعوت می‌کند تا هم به کمک تخیل و هم به کمک تجربه، چارچوبهای فکری خاص جوامعی را که در آنها ارتباطات کلامی، مکتوب یا الکترونیک از مشهودترین قدرت برخوردار بوده است، از نو بازسازی کند.

در وهله اول، این امر مستقیماً مستلزم بازبینی پیشینه موجود در مورد جوامع بیسواد، مبتنی بر فرهنگ کلامی است، جوامعی که تعداد معدودی از آنها در فهرست بعد آمده‌اند (این نوع رساله تحقیقی باید از مجموعه کلاسیک گردآوری شده توسط «جک گودی» - Jack Goody - شروع شود). سپس لازم است که تلاش کنیم تا جوامع را در حین گسترش باسوادی مورد بررسی قرار دهیم، و از طریق تعیین پیامدهای باسوادی، سعی نماییم تصور کنیم که با سوادی چه تفاوت‌هایی را در چهارچوبهای ذهنی جوامع مربوطه ایجاد می‌کند. وقتی جامعه‌ای لحظه گذر را پشت سر گذاشت، مسایل پیچیده‌تر می‌شوند. قبل از ظهور چاپ، کتب تنها برای نخبگان طبقه روحانی اهمیت زیادی داشتند. حتی پس از سال ۱۴۶۰، باسوادی فراگیر هنوز مسیری طولانی را پیش روی داشت (هنوز هم حاصل نشده است). و امروزه، همان‌گونه که تقریباً و حداقل در جهان اول و دوم حاصل شده است، این رسیدن به مرحله باسوادی با گسترش غیرقابل کنترل فعلی ارتباطات الکترونیک همزمان شده است به طوری که همه جهانیان می‌توانند نزدیک اگر نه یک تلویزیون، یک رادیو بنشینند و دریابند که صاحبان قدرت تصمیم گرفته‌اند در مورد سایر نقاط جهان چه چیزی بدانها بگویند.

روشن است که پروژه ما ابعاد زیادی دارد و یک دانشجوی فکور تنها می‌تواند گوشه‌ای از آن را مورد بررسی قرار دهد: ابتدا، شاید، پیامدهای باسوادی؛ تغییرات ذهنی ناشی از ظهور چاپ؛ تأثیر رادیو یا تلفن بر روابط اجتماعی؛ مبارزه بین کتاب و فیلم برای دستیابی به سلطه؛ تداوم (برای مثال، بین کودکان مدرسه‌رو) فرهنگ کلامی و غیر رسمی در کنار فرهنگ رسمی مبتنی بر کتاب. همه این موارد شامل تحقیقاتی خاص خود می‌شوند و هر یک از آنها مستلزم کشف چگونگی شکل گرفتن وضعیت فعلی یک رسانه مشخص است.

کتبی که در زیر فهرست شده است به رویکرد ما به چند زیر عنوان تحقیقاتی اشاره دارند. من شخصاً توصیه می‌کنم که دانشجوی این عرصه تحقیقاتی، یک دوره بالنسبه محدود تاریخی (تنها چند سال معدود)، یا احتمالاً یک لحظه تغییر و تحول یا همپوشی (Overlap) بین یک نظام ارتباطی و یک نظام ارتباطی دیگر را برای بررسی انتخاب کند.

Anderson, Benedict, *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*, Verso, 1983.

Benjamin, Walter as cited, 1970 on p.243.

Diringer, David, *Writing*, Thames & Hudson, 1962.

Eco, Umberto, *The Name of the Rose*, Secker & Warburg, 1984.

Evans - Pritchard, E.E., *Death and Witchcraft among the Azande*, Oxford University Press, 1946.

Febvre, Lucien and H.J. Martin, *The Comming of the Book: the Impact of Printing 1450 - 1800*, New Left Books, 1976.

Goody, Jack (ed.), as cited, 1972.

McLuhan, Marshall as cited, 1962.

Opie, Peter and Iona, *The Lore and Language of Schoolchildren*, Oxford University Press, 1954.

Owst, G.R., *Literature and Pulpit in Medieval England*, Cambridge University Press, 1951.

Scribner, R.W., *For the Sake of Simple Folk*, Cambridge University Press, 1981.

Watt, Ian, *The Rise of the Novel*, Chatto & Windus, 1957.

Weber, Max, *The Theory of Social and Economic Organisations* (final section on the mandarin Chinese), New York Free Press, 1974.

Worsley, Peter, *The Trumpet shall Sound*, Paladin, 1967.

Yeats, W.B., *Essays on Good and Evil* ('Popular Poetry'), Macmillan, 1924.

