



# زیبایی شناسی دینی تلویزیون

دکتر علی اصغر فهیمی فر  
عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس



پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

زمستان ۱۴۰۱

فهیمی فر، علی اصغر، ۱۳۴۱-

زیبایی‌شناسی دینی تلویزیون / علی اصغر فهیمی فر - قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۴۰۱.  
۲۳۱ ص. (پژوهشگاه حوزه و دانشگاه: ۶۵۳؛ ارتباطات: ۲)

ISBN: 978-600-298-446-3

بها: ۸۲۰۰۰۰ ریال

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیپا

تلویزیون -- زیبایی‌شناسی Aesthetics -- Television -- ایران -- زیبایی‌شناسی Television -- Iran -

Aesthetics - تلویزیون -- برنامه‌ها -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام Television programs -- Religious aspects

Islam -- زیبایی‌شناسی -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام Aesthetics -- Religious aspects -- Islam سینما و

تلویزیون Motion pictures and television

پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

شماره کتاب‌شناسی ملی ۹۰۵۸۴۳۸

رده‌بندی دیویی ۷۹۱/۴۵۰۱

PN ۱۹۹۲/۵۵

این کتاب با کاغذ حمایتی منتشر شده است.



## زیبایی‌شناسی دینی تلویزیون

مؤلف: دکتر علی اصغر فهیمی فر (عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس)

ناشر: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

صفحه‌آرایی: نظم قلم

چاپ اول: زمستان ۱۴۰۱

تعداد: ۳۰۰ نسخه

لیتوگرافی: سعیدی

چاپ: قم-سبحان

قیمت: ۸۲/۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای پژوهشگاه حوزه و دانشگاه محفوظ و نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است.

قم: ابتدای شهرک پردیسان، بلوار دانشگاه، نبش میدان علوم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، تلفن: ۰۲۵-۳۲۱۱۱۱۰۰

(انتشارات ۳۲۱۱۱۳۰۰) نمابر: ۳۲۸۰۳۰۹۰، ص. پ. ۳۱۵۱-۳۷۱۸۵

تهران: خ انقلاب، بین وصال و قدس، کوی اُسکو، پلاک ۴، تلفن: ۶۶۴۰۲۶۰۰

www.rihu.ac.ir

info@rihu.ac.ir

فروشگاه اینترنتی: <http://rihu.ac.ir/fa/book>

مرکز پخش: قم، خیابان معلم، مجتمع ناشران، طبقه همکف، پلاک ۲۷، تلفن: ۰۲۵-۳۷۱۸۴۲۶۳۵-۶

## سخن پژوهشگاه

پژوهش در علوم انسانی به منظور شناخت، برنامه‌ریزی و ضبط و هدایت پدیده‌های انسانی در راستای سعادت واقعی بشر ضرورتی انکارناپذیر است و استفاده از عقل و آموزه‌های وحیانی در کنار داده‌های تجربی و در نظرگرفتن واقعیت‌های عینی، فرهنگ و ارزش‌های اصیل جوامع شرط اساسی پویایی، واقع‌نمایی و کارایی این‌گونه پژوهش‌ها در هر جامعه است.

پژوهش کارآمد در جامعه ایران اسلامی در گرو شناخت واقعیت‌های جامعه از یک‌سو و اسلام به‌عنوان متقن‌ترین آموزه‌های وحیانی و اساسی‌ترین مؤلفه فرهنگ ایرانی از سوی دیگر است؛ از این‌رو، آگاهی دقیق و عمیق از معارف اسلامی و بهره‌گیری از آن در پژوهش، بازنگری و بومی‌سازی مبانی و مسائل علوم انسانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

توجه به این حقیقت راهبردی از سوی امام خمینی علیه السلام، بنیان‌گذار جمهوری اسلامی، زمینه شکل‌گیری «دفتر همکاری حوزه و دانشگاه» را در سال ۱۳۶۱ فراهم کرد و با راهنمایی و عنایت ایشان و همت استادان حوزه و دانشگاه، این نهاد علمی شکل گرفت. تجربه موفق این نهاد، زمینه را برای گسترش فعالیت‌های آن فراهم آورد و با تصویب شورای گسترش آموزش عالی در سال ۱۳۷۷ «پژوهشکده حوزه و دانشگاه» تأسیس شد و در سال ۱۳۸۲ به «مؤسسه پژوهشی حوزه و دانشگاه» و در سال ۱۳۸۳ به «پژوهشگاه حوزه و دانشگاه» ارتقا یافت.

پژوهشگاه حوزه و دانشگاه تاکنون در ایفای رسالت سنگین خود خدمات فراوانی به جامعه علمی ارائه نموده است که از آن جمله می‌توان به تهیه، تألیف، ترجمه و انتشار بیش از ۶۵۰ عنوان کتاب و شش نشریه علمی اشاره کرد.

این اثر به عنوان یک منبع برای دروس فلسفه رسانه و هنر برای دانشجویان رشته رسانه، ارتباطات و تلویزیون در مقاطع ارشد و دکتری قابل استفاده است.

از استادان و صاحب نظران ارجمند تقاضا می شود با همکاری، راهنمایی و پیشنهادهای اصلاحی خود، این پژوهشگاه را در جهت اصلاح کتاب حاضر و تدوین دیگر آثار مورد نیاز جامعه دانشگاهی یاری دهند.

در پایان پژوهشگاه لازم می داند از تلاش های مؤلف محترم اثر، دکتر علی اصغر فهیمی فر و نیز از ناظران محترم آقای دکتر عبدالله بیچرانلو و آقای دکتر مجید کافی سپاسگزاری کند.

## فهرست مطالب

مقدمه .....	۱
زیبایی‌شناسی چیست؟ .....	۱
<b>فصل اول:</b>	
<b>ماهیت تلویزیون؛ مروری بر رویکردهای ارتباطی و زیبایی‌شناختی در مطالعه تلویزیون</b>	
تلویزیون سرآمد ابزارهای ارتباطی مدرن .....	۷
رویکرد ارتباطی و فرهنگی در مطالعه تلویزیون .....	۱۰
تفاوت ماهوی نظام‌های ارتباطی مدرن با ارتباطات سنتی .....	۱۳
تلویزیون، شکل‌دهنده نظام ارتباطی نوین و چالش‌زا در نظام ارتباطی سنتی .....	۱۵
هویت و تلویزیون .....	۱۶
رویکرد فلسفی در مطالعه تلویزیون .....	۱۸
فلسفه رسانه چیست؟ .....	۱۸
نظریه‌های مطرح درباره ماهیت تلویزیون .....	۱۹
نظریه ابزارگرایی .....	۱۹
نظریه ذات‌گرایی .....	۲۰
نظریه بینابینی درباره ماهیت رسانه و تلویزیون .....	۲۲
مطالعه تلویزیون از منظر معرفت‌شناسی .....	۲۴
مفاهیم مجرد در تلویزیون .....	۲۵
رویکرد زیبایی‌شناختی به تلویزیون .....	۲۷
تصرف در زبان و ساختار زیبایی‌شناسی تلویزیون .....	۲۹
<b>فصل دوم:</b>	
<b>زیبایی‌شناسی تلویزیون</b>	
جوهر تلویزیون و سینما چیست؟ .....	۳۸
تئاتر .....	۴۶
ادبیات داستانی .....	۴۶

مشارکت مخاطب ..... ۴۷

#### فصل سوم:

### دیالکتیک شکل و محتوای مذهبی در تلویزیون

مقدمه ..... ۴۹

#### فصل چهارم:

### چالش‌های فرارو در شخصیت‌پردازی معصومین در فیلم‌نامه

الگوی ارسطویی درام ..... ۶۳

شخصیت و موقعیت ..... ۶۳

شخصیت چیست؟ ..... ۶۳

شخصیت‌پردازی چیست؟ ..... ۶۴

قواعد و الزامات شخصیت‌پردازی ..... ۶۴

مرئی‌بودن شخصیت ..... ۶۵

آیا می‌توان چهره معصومین را در فیلم نشان داد؟ ..... ۶۵

صوت ..... ۶۹

تصرف در واقعیت‌های تاریخی زندگی معصوم ..... ۷۰

تحول شخصیت ..... ۷۲

تلقی شخصیت در فیلم‌نامه به‌عنوان عنصری به‌طور کامل زمینی ..... ۷۴

وراثت و محیط ..... ۷۵

نشان‌دادن معجزه ..... ۷۶

#### فصل پنجم:

### بازنمود عبادات با تأکید بر نماز در آثار نمایشی تلویزیون

#### فصل ششم:

### تلویزیون و فرهنگ مهدوی

رویکردهای مطالعاتی مختلف به تلویزیون ..... ۹۴

امکانات و محدودیت‌های زبانی و زیبایی‌شناختی تلویزیون ..... ۹۵

تبلیغ ابعاد دنیوی دین به‌وسیله تلویزیون ..... ۹۵

پرداختن تلویزیون به مقولات مجرد ..... ۹۶

در نظر گرفتن حوصله مخاطب در طرح مسائل دینی .....	۹۷
تولید برنامه‌های نمایشی از شخصیت‌های معصوم و مقدس .....	۹۸
تقلیل هر چیز به تصویر در تلویزیون .....	۹۹
دینی کردن رسانه و رسانه‌ای کردن دین .....	۱۰۰
تصرف در زبان و ساختار زیبایی‌شناسی تلویزیون .....	۱۰۱
جمع‌بندی .....	۱۰۳

#### فصل هفتم:

#### تلویزیون و اسطوره

اسطوره چیست؟ .....	۱۱۰
کارکردهای اسطوره .....	۱۱۲
بازتاب اسطوره در تلویزیون .....	۱۱۴
زیبایی‌شناسی اسطوره .....	۱۱۵
۱. ستارگان و بازیگران .....	۱۱۶
۲. شخصیت‌های تلویزیونی و سینمایی .....	۱۱۶
فرایند تولید اسطوره در رسانه‌های مدرن بر مبنای ارزش‌های بورژوازی .....	۱۱۸
تلویزیون به‌عنوان یک معبد .....	۱۲۰
زوال قدرت اسطوره‌سازی .....	۱۲۲
جمع‌بندی .....	۱۲۵

#### فصل هشتم:

#### قابلیت‌های روایی ادبیات عامیانه ایران در اقتباس نمایش برای تلویزیون و سینما

داستان‌های عامیانه و روایات کهن فارسی .....	۱۲۹
انواع ادبیات کهن ایرانی .....	۱۲۹
شمار داستان‌های عامیانه .....	۱۳۱
موضوع داستان‌های عامیانه .....	۱۳۱
طبقه‌بندی قصه‌های عامیانه .....	۱۳۲
ویژگی‌های قصه‌های عامیانه فارسی .....	۱۳۳

۱۳۶.....	قابلیت‌ها و دشواری‌های داستان‌های عامیانه برای اقتباس
۱۳۶.....	ماجراجویی، تخیل
۱۳۷.....	وجود تیپ‌ها و شخصیت‌های مثبت و آرمانی
۱۳۸.....	خیال‌پردازی
۱۳۸.....	محتوای گمراه‌کننده
۱۳۸.....	قابلیت‌های ضعیف تصویری
۱۳۹.....	شخصیت‌پردازی
۱۴۰.....	اصالت نثر در داستان‌های کهن
۱۴۱.....	فقدان کشمکش‌های جدی
۱۴۲.....	نمونه تحلیلی
۱۴۲.....	راهکار عملی اقتباس از داستان اصحاب فیل
۱۴۴.....	تحلیل تکنیکی داستان

#### فصل نهم:

#### مطالعه تطبیقی سنت‌های تصویری ایرانی و اروپایی و نسبت آن دو با سینما و تلویزیون

۱۵۹.....	وابستگی نقاشی ایرانی به دربار
۱۶۰.....	موضوعات اجتماعی در نقاشی اروپایی و نقاشی ایرانی
۱۶۱.....	موضوعات تغزلی و عاشقانه در نقاشی ایرانی
۱۶۲.....	نمادین‌بودن نقاشی ایرانی
۱۶۲.....	مفهوم فضا در نقاشی اروپایی و ایرانی
۱۶۵.....	ترکیب‌بندی در نقاشی‌های سنتی ایرانی
۱۶۵.....	زمان در نقاشی ایرانی
۱۶۶.....	چهره‌پردازی در نقاشی ایرانی
۱۷۱.....	عمق‌نمایی پرسپکتیو

#### فصل دهم:

#### تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ایران و ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی

۱۷۵.....	تبلیغات بازرگانی در ایران
۱۷۸.....	محاسن صنعت تبلیغات



۱۸۰	منتقدان تبلیغات بازرگانی
۱۸۱	سردرگمی در انتخاب
۱۸۲	نیاز کارآفرینی کاذب
۱۸۳	تجمل
۱۸۳	عامیانه بودن تبلیغات بازرگانی
۱۸۴	بهره‌گیری از ضعف‌های اخلاقی مخاطب
۱۸۵	توضیح توأمان محاسن و کاستی‌های کالا
۱۸۵	تدلیس در معامله
۱۸۷	اغراق در تبلیغ اوصاف کالا

#### فصل یازدهم:

#### تأملی فلسفی پیرامون حضور تاریخ در سینما و تلویزیون

۲۰۲	لحن تراژدی و لحن حماسی در آثار تاریخی
۲۰۵	منابع



## مقدمه

### زیبایی‌شناسی چیست؟

اصطلاح زیبایی‌شناسی به صورت‌های مختلف تعبیر شده است که عبارت‌اند از:

۱. انجام یک بحث خالص فلسفی راجع به ماهیت زیبایی و چگونگی عملکرد ذهن در ادراک و قضاوت‌های زیبایی‌شناختی است. این یکی از مهم‌ترین تعاریف از زیبایی‌شناسی است. در کنار این تعبیر شایع، تعبیر دیگری هم ارائه شده است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود.

۲. زیبایی‌شناسی به مثابه اصول هنری حاکم بر یک واسطه هنری مانند نقاشی، عکس، فیلم و یا اصول حاکم بر یک جنبش یا مکتب هنری یاد می‌شود. برای نمونه، وقتی از اصول زیبایی‌شناختی مکتب کلاسیک مانند اعتدال و عقلانیت یا از اصول مکتب رمانتیک مانند وجود احساسات شدید سخن می‌گوییم، در واقع به اصول زیبایی‌شناختی آنها اشاره می‌کنیم و یا وقتی می‌گوییم تقلید و محاکات امر واقع، از ویژگی‌های کلاسیسیسم، و اصل بیان خویشتن از ویژگی‌های رمانتیسیسم است از ویژگی‌های زیبایی‌شناختی آنها نام می‌بریم. مثال دیگر، خیال است که از مهم‌ترین ویژگی‌ها و اصول هنر اسلامی است و می‌توان گفت خیال از ویژگی‌های زیبایی‌شناسی هنر اسلامی است و مثال‌هایی دیگر از این دست. در واقع، زیبایی‌شناسی از این منظر تبدیل به نوعی فلسفه هنر و تبیین فلسفی هنرها می‌شود. ادبیات تولیدشده در این چارچوب را همگی ذیل مقوله زیبایی‌شناسی آورده‌اند.

۳. از نظر دیگر می‌توان زیبایی‌شناسی را معادل قابلیت‌ها و ویژگی‌های فرمی، مجموعه ظرفیت‌های بیانی و تکنیک‌های هنری قرار داد، مانند حرکت که از مختصات زیبایی‌شناختی سینما و سکون و بی‌حرکتی از ویژگی‌های زیبایی‌شناختی عکس است؛ بنابراین، وقتی از حرکت در تصویر سینمایی و سکون در تصویر عکاسانه سخن می‌گوییم، در واقع به مختصات

زیبایی‌شناختی این دو هنر اشاره می‌کنیم. اگر بخواهیم یک مثال سینمایی مطرح کنیم می‌توانیم بگوییم میزانشن و تدوین از ویژگی‌های زیبایی‌شناختی فیلم هستند. ویژگی‌های بیانی و زیبایی‌شناختی فیلم‌هایی که مبتنی بر نظریه میزانشن (مانند آثار ولز، وایلر، رنوار و دیگران) تولید شده‌اند با ویژگی‌های بیانی و زیبایی‌شناختی فیلم‌های دیگر که مبتنی بر تدوین (مانند آثار آیزنشتاین و دیگر فیلم‌سازان معتقد به اصالت تدوین) ساخته شده‌اند متفاوت است. در اینجا تکنیک و ظرفیت‌های فنی و بیانی، معادل «مختصات زیبایی‌شناسی» قرار داده شده است.

۴. برخی، مانند هگل، زیبایی‌شناسی را معادل فلسفه هنر قرار می‌دهند. در واقع آنها زیبایی‌شناسی را به تحلیل عقلانی زیبایی در آثار هنری منحصر می‌کنند و به زیبایی طبیعی توجهی ندارند یا به آن کم‌توجه‌اند و تأکید آنها فقط بر نحوه عمل زیبایی در چارچوب عمل هنرمند است. براین اساس، زیبایی‌شناسی از این منظر یعنی تحلیل هنر و آثار هنری و تبیین زیبایی در آثار هنری. مهم‌ترین فیلسوفی که ابتدا این نگره را طرح کرد هگل بود، پس زیبایی‌شناسی در اینجا یعنی فلسفه هنر.

۵. زیبایی‌شناسی از نظر دیگر عبارت است از شناخت ریشه‌های فلسفی تکنیک‌ها (نه شناخت خود تکنیک‌ها). این اعتقاد نزد برخی وجود دارد که تکنیک‌ها نه فقط ابزاری برای بیان محتوا بلکه خود، عین محتوا و تبلور نوعی از دستگاه فلسفی هستند، مانند پرسپکتیو در نقاشی غرب گرچه یک تکنیک است، اما محصول و نتیجه یک خاستگاه فرهنگی و فلسفی است. پرسپکتیو در واقع تبلور و تجسم زیبایی‌شناختی اعتقاد به اصالت سوژه و بازنمود دنیای مادی از منظر انسان (هنرمند) در هنر است. روش‌ها و فنون در مکاتب و سبک‌های مختلف (طبیعت‌گرایی، انتزاع‌گری، فراواقع‌گرایی و غیره) هرکدام ماهیت خود را در چارچوب مفاهیم و منطق بنیادین این مکاتب پیدا می‌کنند. به تعبیری، هر فن یا مجموعه شگردها و تکنیک‌ها، ترجمان زیبایی‌شناختی زیرساخت‌های فکری و فلسفی است که در هیئت یک تکنیک یا شگرد هنری ظاهر شده است. این بحث را می‌توان به حوزه قالب‌ها و ژانرهای هنری مانند ژانر تراژدی یا ژانر کمدی یا حماسی و غیره نیز تسری داد. در واقع، هرکدام از این ژانرها قبل از آنکه نوعی صورت‌بندی تکنیکی و هنری باشند، مصادیقی از مفاهیم معرفتی و فلسفی‌اند. تراژدی حامل نوعی فلسفه است که بر مبنای تعریف انسان در مقام قهرمان تراژدی و تعریف خدایان و جهان تحت حاکمیت آنها و نیز بر مبنای جبر و تقدیری بنا شده که توسط خدایان رقم می‌خورد. پس

تراژدی گرچه یک ژانر ادبی است، اما در واقع یک نظرگاه به هستی و انسان را نیز ترسیم می‌کند. تراژدی تبلور زیبایی‌شناختی یک منظر فلسفی است یا هنگامی که می‌پرسیم در ایران ما چرا ژانر تراژدی آن‌چنان که در سنت یونانی هست، نداریم و به جای آن با ژانر خاصی تحت عنوان سوگ‌نامه و گونه حماسه روبه‌رو هستیم، در واقع داریم بحث زیبایی‌شناسی می‌کنیم؛ بنابراین، وقتی ما راجع به منشأ و خاستگاه فرهنگی و فلسفی ژانرها، تکنیک‌های هنری و حتی ابزارهای هنری بحث می‌کنیم، در واقع به نوعی به بحث زیبایی‌شناختی می‌پردازیم. از این منظر مرز بین زیبایی‌شناسی و فلسفه هنر از میان می‌رود و آن دو، علمی یکپارچه تلقی می‌شوند. تعاریف دیگری نیز از زیبایی‌شناسی صورت گرفته که ذکر آنها صرف نظر می‌شود.

آنچه در ادامه می‌آید مطالعه‌ای درباره تلویزیون با روش عقلانی و انتقادی است که می‌کوشد نسبت بین این رسانه هدرن با فرهنگ و ارزش‌های ایرانی و اسلامی را تا حدی بیان کند که می‌تواند نوعی زیبایی‌شناسی و یا نوعی فلسفه تلویزیون محسوب شود.

در پایان، بر خود لازم می‌دانم که از تمام کسانی که در به‌ثمر رسیدن این اثر نقش داشته‌اند، تشکر نمایم، به‌ویژه از جناب آقای دکتر مهدی نصیری، مدیر محترم گروه ارتباطات و جناب آقای سید علی طوسی، کارشناس محترم گروه ارتباطات، صمیمانه سپاس‌گزاری می‌کنم.

و آخر دعوانا ان الحمد لله رب العالمین



## فصل اول

### ماهیت تلویزیون؛ مروری بر رویکردهای ارتباطاتی و زیبایی‌شناختی در مطالعه تلویزیون

هدف این فصل، تأملی راجع به ابعادی از تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین ابزار ارتباطی جهان مدرن است. پژوهش‌های معطوف به تلویزیون از زوایای متعدد و تحت پارادایم‌های مختلف انجام شده است، اما نویسندگان در این نوشتار می‌کوشند از زاویه فرهنگ بومی بر ابعاد ارتباطاتی و فلسفی رسانه تمرکز کنند. رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون در فرهنگ غرب متولد شده و ماهیت آنها بر زمینه‌ای از عناصر و ساختارهای فرهنگی و معناشناختی این قلمرو فرهنگی شکل یافته است؛ بنابراین، نوع به کارگیری رسانه مدرنی مثل تلویزیون که ماهیت زیبایی‌شناختی یافته و کارکرد آن در کشورهای غربی، بر اساس مأموریت‌هایی مثل سرگرمی قوام یافته است، در دیگر حوزه‌های فرهنگی و جغرافیایی از جمله ایران، نیازمند بازشناسی ماهوی است تا بتوان در بومی کردن آن تلاش نمود. تا زمانی که این اتفاق رخ ندهد، هرگونه تلاش برای انتقال موفق مفاهیم فرهنگی در جغرافیای نوین امکان‌پذیر نخواهد بود. در این مطالعه بر این نکته تأکید شده که تلویزیون موجد نظام ارتباطی نوینی شده است و نقش اساسی بر عهده دارد. این نظام نوین تفاوت‌های اساسی با نظام سنتی بدون تلویزیون دارد. در ضمن، ماهیت تلویزیون با نوعی از هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و زیبایی‌شناسی نسبت دارد که شناخت نسبت‌های یادشده از شروط اساسی تصرف در ماهیت این رسانه هنری است.

از ویژگی‌های دنیای مدرن، تنوع رسانه‌ها و گستردگی و نفوذ آنها در عمده‌ساحات بشری است. از یک سو می‌توان رسانه‌ها را به رسانه‌های تکنولوژیک (رسانه‌های مبتنی بر الکترونیک) و رسانه‌های جمعی محدود کرد و از سوی دیگر، می‌توان هر میانجی و واسطه‌ای را که سبب ایجاد ارتباط انسان با انسان و انسان با محیط و اشیا می‌شود، یک نوع رسانه تلقی کرد. از این منظر، رسانه‌ها از زبان گفتاری به مثابه بزرگ‌ترین میانجی در ارتباطات آغاز می‌شود و به همه هنرها مانند ادبیات، سینما، تلویزیون، نقاشی، معماری، موسیقی، رایانه‌ها و فضای سایبر و حتی مبلمان شهری نیز تسری می‌یابد. امروزه شاید نتوان هیچ‌ساحتی از ساحات انسانی را سراغ گرفت که با رسانه نسبت نداشته باشد. ون لون معتقد است: رسانه‌ها همه‌جا حاضرند، دلیلش نه فقط افزایش مطلق حجم و تنوع تجهیزاتی است که به خصوص برای آسان کردن فرآیندهای اطلاعات و ارتباطات طراحی شده، بلکه این نیز هست که چیزهای هرچه بیشتری به رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی تبدیل می‌شود. باور همگانی این است که ما نه تنها از طریق تلفن همراه یا پست الکترونیکی، بلکه به وسیله مدل مو، آرایش، لباس، مچ‌بند، تی شرت، کیسه‌های پلاستیکی - نام‌ها و علائم تجاری را به نمایش می‌گذارند و مشخص می‌کنند که از کجا خرید می‌کنیم یا چه می‌خریم - و اموری از این قبیل نیز ارتباط برقرار می‌کنیم. در حقیقت، ویژگی جهان ما را می‌توان گسترش فرایند رسانه‌ای شدن دانست (لون، ۱۳۸۸، ص ۱۱)؛ بنابراین، رسانه‌ای کردن اصطلاحی جدید است که دلالت می‌کند بر روندی که در آن تعاملات و فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و کم‌وبیش همه امور مرتبط با انسان به رسانه معطوف می‌شود و این امور براساس ظرفیت‌های رسانه‌ای خود را آشکار می‌کنند. به قول کرتیس ما نه تنها از طریق رسانه‌ها می‌اندیشیم بلکه ساختار اندیشه ما نیز توسط رسانه‌ها شکل می‌یابد. به تعبیری، رسانه‌های مدرن در دنیای حاضر سبب شکل‌گیری تصورات ما از انسان، جهان و خویش‌شن می‌شوند (کرتیس، ۱۹۷۷). در غرب رسانه‌ها در یک نظم منطقی مبتنی بر اقتضائات نظام سرمایه‌داری رشد می‌کنند؛ بنابراین، رسانه‌ای کردن شامل هر چیزی می‌شود که قابلیت انتقال پیام یا تبلیغات در جذب مشتری را داشته باشد. از سینما و تلویزیون، تابلوهای نئون در خیابان‌ها و بیل‌بوردها و بدنه اتومبیل‌ها گرفته تا پیراهن ورزش‌کاران و آدم‌های معمولی و حتی پوست بدن انسان‌ها در خدمت نظام سرمایه‌داری غربی به رسانه مبدل شده‌اند. این روند، به نوعی از امپریالیسم رسانه‌ای بدل شده است که به طور کامل جهت‌دار و دقیق عمل می‌کند و وابستگی انسان را به نظام سرمایه‌داری از



فصل اول: ماهیت تلویزیون: مروری بر رویکردهای ارتباطاتی و زیبایی‌شناختی در مطالعه تلویزیون ۷

طریق بسط رسانه‌ها، روزبه‌روز افزایش می‌دهد. توضیح آنکه نظام سرمایه‌داری فقط یک دستگاه اقتصادی صرف نیست، بلکه یک تفکر ایدئولوژیک، یک جهان‌بینی و یک هستی‌شناسی است (رک داوری، ۱۳۷۹). آدورنو و هورکهایمر اعتقاد دارند که فرهنگ جمعی (از جمله تلویزیون) به‌عنوان صورت ایدئولوژیکی سلطه سرمایه‌داری است (لون، ۱۳۸۸؛ همچنین See: Adorno and Horkheimer, 1972)؛ به‌تعبیری، رسانه‌ها با نظام سرمایه‌داری جهانی متناسب‌اند و این تناسب سبب شده که بتوانیم این رسانه‌ها را، صورت ایدئولوژیک نظام سرمایه‌داری تلقی کنیم. رسانه‌هایی که با تبلیغ محصولات سرمایه‌داری و تحکیم اصالت مصرف در جامعه موجبات هرچه پول‌دارشدن سرمایه‌داران را فراهم می‌کند. به قول لون رسانه‌ها را می‌توان ابزارهایی برای بازاریابی مشترک دانست که از مخاطبان استفاده می‌کنند تا تسلیم آگهی‌دهندگان شوند. این امر با تأکید بر تأثیر عمومی ایدئولوژیک مرتبط است؛ زیرا پیام‌های رسانه‌ای با این تأثیر، اتصال مخاطب را با موضوع مورد‌نظر ایجاد و تقویت می‌کنند، حتی ارتش آمریکا در توسعه بازی‌های کامپیوتری و ویدئویی با موضوعات جنگی به‌منظور برانگیختن نوجوانان به ستایش جنگ نظامی سرمایه‌گذاری می‌کند.

### تلویزیون سرآمد ابزارهای ارتباطی مدرن

اینک در نظام ارتباطات، تلویزیون سرآمد ابزارهای ارتباطی مدرن در جهان قرار گرفته است. تلویزیون رسانه‌ای است که در نظام کاپیتالیستی غربی از نظر حجم صدور اطلاعات و تبلیغات در رأس رسانه‌ها قرار گرفته است. تأسیس متجاوز از ده‌ها هزار شبکه تلویزیونی در دنیا، در تمام لحظات شبانه‌روز ذهن و روح انسان‌ها را در هر منطقه از این کره خاکی مورد بمباران پیام‌های خود قرار می‌دهند. تأثیر این شبکه‌های تلویزیونی ضمن بسط فرهنگ صاحبان فرستنده و با تأثیر بر ریزترین و پنهان‌ترین زوایای اندیشه مخاطبان، سبک زندگی خود را نیز تبلیغ می‌کنند. توماسو می‌گوید: «تلویزیون ریشه در بافت اجتماع ما تنیده است و نمی‌توان آن را از زندگی روزمره جدا ساخت» (توماسو، ۱۳۸۵، ص ۲۳۲).

جایگاه تلویزیون در ایران حساس‌تر از کشورهای غربی است. با توجه به محدودیت برخی از رسانه‌ها و همچنین محدودیت تفریحات در ایران در قیاس با کشورهای غربی، تلویزیون در ایران پس از انقلاب به یکی از همگانی‌ترین رسانه تفریحی و تبلیغی بدل گشته است. توسعه

رسانه‌های مدرن بدون در نظر گرفتن نسبتی که با نظام ارتباطی سنتی فرهنگ بومی ایجاد می‌کند، چه بسا منجر به تبعات و عواقب بسیار ناگواری شود. ناگفته نماند گرچه در کشورهای غربی تلویزیون پر قدرترین رسانه محسوب می‌شود، فاصله آن با دیگر رسانه‌ها به اندازه فاصله‌ای که در ایران، تلویزیون با سایر رسانه‌ها دارد، نیست. تلویزیون در ایران سلطان بلامنزاع رسانه‌ها است و هیچ رسانه‌ای را با آن توان هم‌اوردی نیست که این امر جای تأمل جدی و حیاتی دارد. در ایران تحویل بسیاری از امور، آموزه‌ها و وظایف به تلویزیون، این رسانه را به یک مرجع کمابیش مطلق ارزش‌گذاری تبدیل کرده است که به‌ویژه در آینده می‌تواند حتی بنیاد جامعه را با خطر روبه‌رو کند. اینک تلویزیون در ایران جانشین و رقیب رسانه‌های دینی مانند منبر و مساجد شده است. این رسانه به‌عنوان رقیب نظام اخلاقی خانواده که به‌طور سنتی توسط والدین مدیریت می‌گشت، با پخش ۲۴ ساعته، رژیم سنتی تقسیم ساعات زندگی را که در بطن آموزه‌های دینی تعریف می‌شد، به چالش گرفته است. حتی نظام تفریح و اوقات فراغت (ارتباطات فامیلی و صله ارحام) که به‌صورت سنتی شکل گرفته بود، اینک در تبعیت از نوع برنامه‌ها و جدول پخش تلویزیون دستخوش دگردیسی شده است.

رسانه‌های مدرن در فرهنگ غرب متولد شده و متناسب با اقتضانات ماهوی آن شکل گرفته‌اند، پس نوع به کارگیری آنها در دیگر حوزه‌های فرهنگی و جغرافیایی از جمله ایران، نیازمند بازشناسی ماهوی آن و همچنین زبان آن و سعی در بومی کردن آن است. تا این اتفاق نیفتد، هرگونه تلاش برای انتقال موفق مفاهیم فرهنگی در جغرافیای نوین امکان‌پذیر نخواهد بود. ماهیت رسانه‌های غربی بر زمینه‌ای از عناصر و ساختارهای فرهنگی و معناشناختی خود شکل یافته است؛ بنابراین، رسانه مدرنی مثل تلویزیون که ماهیت زیبایی‌شناختی خاصی دارد و کارکرد آن براساس مأموریت‌هایی مثل سرگرمی و بازی در کشورهای غربی شکل داده شده است، چگونه می‌تواند به‌سهولت در خدمت آموزه‌های و حیانی اسلامی درآید که نقطه مقابل لهُو و لعب است.

در بعد رفتار اقتصادی مخاطب، گفتنی است که چگونگی اقبال مردم به کالا و نیازهای مردم تا حد بسیار زیادی متأثر از تلویزیون است. تلویزیون در تبعیت از مقاصد سرمایه‌داران و به‌کارگیری سیستم تبلیغاتی خاص خود، رافع نیاز نیست، بلکه نیازآفرین است. امروز تلویزیون به یک اعتیاد تبدیل شده است، حتی در مغازه‌های معمولی، یک تلویزیون روشن در برابر چشم

فروشنده قرار دارد تا ساعتی بدون تلویزیون سپری نشود. تحویل همه امور به تلویزیون تا چه حد بخردانه است؟ فراموش نکنیم گرچه محتوای تلویزیون در حال حاضر اینک تا حد زیادی تحت تسلط آنتن ایران است، هیچ تضمینی نیست که در آینده کوتاه این امکان سخت‌افزارانه (تلویزیون) در اختیار فرهنگ‌های بیگانه قرار نگیرد. وابسته کردن همه امور به تلویزیون به این معنا است که در آینده مرجع خیر و شر جامعه ما ممکن است تلویزیون‌های بیگانه باشد.

آثار شگرف رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون در جوامع، سبب شده است تا رسانه‌ها و تلویزیون از زوایای متعدد مطالعه شوند و نسبت ماهیت این رسانه‌ها با حیطه‌های مختلف مانند ارتباطات، مدیریت رسانه‌ها، روان‌شناسی، اخلاق، اقتصاد، سیاست، فلسفه و زیبایی‌شناسی مورد بحث قرار گیرد. جالب است این‌گونه مطالعات در کشورهایی مانند انگلیس، آلمان و به خصوص آمریکا که قوی‌ترین و گسترده‌ترین رسانه‌های ارتباطی مانند تلویزیون را در اختیار دارند، از رونق بیشتری برخوردار است. آنان نیک دریافته‌اند سیاست‌های عملیاتی در مدیریت رسانه‌ها چنانچه ریشه در مطالعات تئوریک نداشته باشد، ضمن آنکه ظرفیت‌های بالقوه رسانه‌ها سراسر بالفعل نخواهد شد، ممکن است از رهگذر کم‌توجهی به مسائل نظری، موجد آسیب‌هایی جدی شوند. خطر کم‌توجهی یا بی‌توجهی به مبادی و مبانی تئوریک و بی‌تفاوتی نسبت به آسیب‌شناسی تأثیرات فرهنگی تلویزیون در ایران چه بسا از کشورهای مخترع این ابزار بیشتر باشد؛ از این رو، هدف این مطالعه این است که با نگاهی به برخی رویکردها در مطالعه «تلویزیون» بر این نکته‌ها تأکید کند:

الف) رسانه‌ها به مثابه ابزاری‌هایی موجد نوع خاصی از ارتباطات و فرهنگ است که لزوماً با نظام ارتباطاتی و فرهنگی سنتی ما منطبق نیست؛ پس لازم است یک بخش از مطالعات بر نسبت نظام ارتباطاتی متخذ از تلویزیون با نظام ارتباطاتی سنتی استوار باشد.

ب) رسانه تلویزیون شخصیت زیبایی‌شناختی مستقل و مخصوص به خود نیز دارد. در واقع پیام بر محمل زبان و ساختار زیبایی‌شناسانه تلویزیون شکل می‌گیرد و منتقل می‌شود. مطالعات اولیه نشان از گسست نظام زیبایی‌شناختی هنر-رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون با نظام زیبایی‌شناسانه رسانه‌ها و هنرهای سنتی ایرانی دارد؛ از این رو، بخش دیگر این

مطالعه پرسش از نسبت میان بعد زیبایی‌شناختی تلویزیون با نظام زیبایی‌شناختی هنر ایرانی است که به صورت مجسم در هنرهای سنتی ایرانی محقق است.

### رویکرد ارتباطاتی و فرهنگی در مطالعه تلویزیون

اجتماع به یک اعتبار به معنای تأسیس یا وجود یک نظام فرهنگی ارتباطی مشترک بین آحاد آن است. آیا می‌توان اجتماع یا جامعه‌ای یافت که انسان‌ها بدون ارتباطات (فرآیندهای انتقال پیام و تأثیر و تأثرات متقابل) با یکدیگر زندگی کنند؟ پس وجود جامعه بسته به وجود ارتباطات است. در ضمن، تفاوت جوامع را باید از یک نظر در تفاوت نظام‌های ارتباطی آنها جست‌وجو کرد. نظام‌های ارتباطاتی، به تعبیری، مولود خاستگاه‌های فرهنگی و چارچوب ارزش‌های جوامع است. همان‌طور که مردم نظام ارتباطی خود را بر اساس نحوه تفکر و جهان‌بینی خود می‌سازند، نظام ارتباطی در مقابل، بر تفکر و جهان‌بینی آدم‌ها تأثیر می‌گذارد. یک نظام ارتباطاتی نتیجه فرآیندهای ارتباطاتی در یک جامعه است، پس شخصیت فردی و اجتماعی آدم‌ها بر بستری از این فرایندها تعریف می‌شود (رک دادگران، ۱۳۸۵). ریزمن از جمله صاحب‌نظرانی است که معتقد است وسایل ارتباط جمعی در تربیت انسان‌ها و شکل‌گیری شخصیت آنان نقش قاطعی دارد. او معتقد است وسایل ارتباط جمعی شخصیت افراد را شکل می‌دهند و روزنامه، رادیو و تلویزیون همواره افراد کلیشه‌ای و متحدالشکل را هدایت و رفتار آنان را تنظیم می‌کند (کازنو، ۱۳۶۴، ص ۳۱-۳۲). اینکه هر رسانه‌ای جهان اجتماعی خاص خود را می‌آفریند، نکته‌ای است که بسیاری از صاحب‌نظران حوزه ارتباطات بر آن تأکید دارند. فردیناند تونیس ریشه جامعه جدید را در انواع تازه ارتباط می‌داند. به عبارتی، وی معیار تفکیک و تمایز میان جهان قدیم و جهان جدید را نه در سازمان یا ساخت نهادین و عوامل بیرونی، بلکه در روابط میان افراد جست‌وجو می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۳۵).

رسانه‌های ارتباط جمعی فقط ضمیمه یا مکمل روابط اجتماعی از پیش موجود نیستند، بلکه خود موجب نظام تعامل اجتماعی‌اند. نظام‌های ویژه رسانه‌ها صرف‌نظر از اینکه چه محتوایی را انتقال می‌دهند، به صورت‌بندی‌های خاص فرهنگی، اجتماعی و سیاسی منجر می‌شوند. به عبارتی، شیوه انتقال فرهنگ بر محتوای آن فرهنگ تأثیر می‌گذارد (مک‌لوهان، ۱۳۷۷؛ مهدی‌زاده، ۱۳۸۹؛ اینیس، ۱۳۷۷). جان تامپسون به رسانه‌ها به مثابه علل تحول تاریخی

می‌نگرد. او به نقش رسانه‌ها در صورت‌بندی‌های فرهنگی و اجتماعی جهان مدرن تأکید می‌کند. او عوامل ظهور و تکامل مدرنیته و بسط و گسترش اقتصاد و تجارت سرمایه‌داری و صنعت چاپ را از علل ظهور و گسترش اصلاحات مذهبی، ترویج اومانیسم و عقل‌گرایی و در نتیجه، تضعیف اقتدار کلیسا می‌داند (تامپسون، ۱۳۷۹). هابر ماس به نقش رسانه‌ها در توسعه بعد سیاسی مدرنیته و شکل‌گیری و توسعه «حوزه عمومی» اشاره می‌کند. او در کتاب دگرگونی ساختاری حوزه عمومی به نقش رسانه‌های نوظهور در پیدایش افکار اجتماعی طبقه بورژوا و استقلال نسبی آن از سلطنت مطلقه در اروپای قرون ۱۸ و ۱۹ می‌پردازد (هابر ماس، ۱۳۸۴، ص ۵۳). به زعم او نشریات انتقادی که منتج از حوزه عمومی بودند، با بسط و گسترش گفت‌وگوی عقلانی و انتقادی و هشیارسازی سیاسی، نقش مهمی در پیشبرد و تعمیق مدرنیته سیاسی داشتند.

یکی از عوامل مهم شکل‌دهنده نظام مدرنیته، عامل اقتصادی و تجارت است که در روند پیشرفت خود به یک نظام فکری و فرهنگی تبدیل شده است. ریموند ویلیامز در تحلیل توسعه تکنولوژیک به عامل «قصد و نیت» معتقد است. او می‌گوید: تکنولوژی‌هایی مانند تلویزیون آگاهانه و با اهداف و مقاصدی خاص به وجود آمده است. همچنین می‌گوید تحقیق و توسعه علمی - تکنولوژیک، بدون اهداف از پیش تعیین شده به ندرت انجام می‌شود (لون، ۱۳۸۸، ص ۷۶). ویلیامز می‌گوید: ظهور و اشکال ارتباطات سرگرم‌کننده و خبررسانی معلول الزام‌های فرهنگی و اجتماعی است، چنان‌که تلویزیون در مقایسه با تلفن رشد آرامی داشت؛ زیرا تلویزیون در ابتدا آشکارا به لحاظ اقتصادی سودآور نبود. از نظر او تاریخ تلویزیون با تاریخ برق مرتبط و درهم تنیده است و تاریخ برق خود، با تاریخ سرمایه‌داری صنعتی مرتبط است. او معتقد است تکنولوژی‌ها فقط در صورتی که به منافع قدرت اقتصادی در جامعه کمک کنند، می‌توانند به سرعت پیشرفت نمایند. ویلیامز در هر برهه تعیین‌کننده برای نوآوری‌های تکنولوژیک، مجموعه‌ای از نیازهای اجتماعی از قبل موجود را می‌بیند که شرایط و امکاناتی را پدید می‌آورد. به همین دلیل است که در تحلیل ویلیامز، تاریخ اجتماعی کاربردهای تکنولوژی تلویزیون مقدم بر شکل‌گیری تکنولوژی بماهو تکنولوژی است (لون، ۱۳۸۸، ص ۷۹). رشد و تکامل ابزارهای ارتباطی در عصر مدرنیته دارای پیوند ذاتی با اوضاع و نظام سرمایه‌داری و وسیله‌ای جهت نیل به اهداف این نظام است. رسانه‌های گروهی که با اتکا به تکنولوژی در دوران مدرنیته شکل گرفته‌اند، حیطة اطلاعات را گسترده‌تر کرده‌اند؛ اما سبب تبدیل اطلاعات به یک کالا شده‌اند و سبب ایجاد نوعی

فرهنگ موسوم به فرهنگ توده‌وار شده‌اند. فرانک ریموند لیویس در کتاب تمدن توده‌وار و فرهنگ اقلیت، با نقد فرهنگ توده‌وار آن را ثمره منفعت‌طلبی و جذب نازل‌ترین وجوه مشترک میان توده مردم نامید. او کالاهای فرهنگی آمریکایی مانند فیلم‌های هالیوودی، رمان ارزان و عامه‌پسند و مشابه این محصولات را «شرور» جامعه توده‌وار می‌داند که موجب ابتذال فرهنگ و ذوق مخاطب است (جانسون، ۱۳۷۸، ص ۱۱۳). لیویس، رمان، سینما، رادیو و تبلیغات را مکانیسم‌های اصلی فرهنگ توده‌وار می‌داند که به لذت‌طلبی کاذب، انفعال، تحریک عواطف پیش‌پاافتاده، توهم و خوش‌باوری در ذهن توده‌ها می‌انجامد. تبلیغات به‌ویژه عارضه اصلی بیماری فرهنگ مدرن به شمار می‌رود. تبلیغات کیفیت زندگی را به پایین‌ترین سطح آن تنزل می‌دهد (بشیریه، ۱۳۷۸، ص ۲۵۲). ریچارد هوگارت نیز در نقد فرهنگ توده‌وار، آن را بربریت باشکوه می‌نامد. او فرهنگ توده‌وار را فرهنگ سرگرمی مدرن می‌داند که برخاسته از علایق جماعت نیست (همان، ۱۳۷۸، ص ۵۸). وی آن فرهنگ را نتیجه کاربرد رسانه‌های جمعی می‌داند که با دخل و تصرف در فرهنگ اصیل نوعی فرهنگ مصنوعی، بی‌رنگ و رو و پیش‌پاافتاده را جایگزین آن کرده است. فرهنگ برآمده از رسانه‌های جمعی، فرهنگ توده‌وار است که سیراب‌کننده روح نیست، بلکه تجارت‌زده و انتزاعی است. لزلی جانسون با تکیه بر آرای هوگارت می‌گوید اغلب سرگرمی‌هایی که رسانه‌ها برای توده مردم تدارک می‌بینند «ضد زندگی»، پر از زرق و برق و دارای جاذبه‌های سوء و فاقد مسئولیت‌های اخلاقی‌اند. هوگارت معتقد است وسایل پخش باید در سطح محلی باشد و مردم در اداره و تأمین محتوای آن مشارکت داشته باشند. او می‌گوید: که راه حل گریز از مدرنیته پیشرفته بازگشت به عصر نوستالژیک سنت‌های طبقاتی است. دوره‌ای که بزرگ‌ترها و نفوذهای رسانه‌ای غلبه و برتری داشتند (هوگارت، ۱۳۷۸، ص ۲۰۹). همان‌طور که مشاهده می‌شود رسانه‌های مدرن با خود، فرهنگی ملازم با ماهیت خود را می‌آورند و سبب شکل‌گیری خاصی از ارتباطات اجتماعی می‌شوند که گاه با نظام فرهنگی و ارتباطی سنتی ما فاصله پیدا می‌کند. یکی از ره‌آورد‌های مهم رسانه‌های مدرن بسط فرهنگ سرگرمی در جوامع است که به شدت ذهن و روح انسان را از حالت آرمان‌خواهی و تعالی به سوی لذت‌بردن هرچه بیشتر سوق می‌دهد. این مسئله به‌خصوص در آراء نیل پستمن مورد تأمل فراوان بوده است. سرگرمی با تعریفی که در فرهنگ رسانه‌های مدرن دارد با نظام فرهنگی اسلامی در

تعارض است. چگونه می‌توان با بسط رسانه‌های مدرن و بهره‌گیری سودمند از آنها از تبعات سوء آنها از جمله بسط فرهنگ سرگرمی در امان ماند؟

### تفاوت ماهوی نظام‌های ارتباطی مدرن با ارتباطات سنتی

تفاوت ماهوی نظام‌های ارتباطی مدرن با ارتباطات سنتی فقط در تولید حجم انبوه و وحشتناک اطلاعات در نظام ارتباطات مدرن نیست، بلکه نظام‌های ارتباطی مدرن بر مبانی انسان‌شناسی، معرفت‌شناسی و وجودشناسی متفاوتی از نظام‌های ارتباطی سنتی تکیه دارند. فرایند تکاملی هر نظام ارتباطی زنده، تولید خاصی از ابزارهای ارتباطی را اقتضا می‌کند. اینک این ابزارها که در چارچوب ضرورت‌ها و بایسته‌های یک جامعه تأسیس می‌شوند، وقتی به جامعه‌ای وارد می‌شود که از نظر مبانی معرفتی و انسان‌شناختی متفاوت از جامعه مولد این ابزار است، چه اتفاقی می‌افتد؟ نخستین پاسخ این خواهد بود که آن ابزار بی‌گمان موجد چالش‌های سطحی یا عمیق با نظام ارتباطی بومی خواهد بود. این چالش، جامعه سنتی را به سمت مسخ تدریجی ارزش‌های ارتباطی بومی سوق خواهد داد و اندک‌اندک مشروعیت مبانی فکری آن نظام سنتی را به بهانه ناکارآمدی مورد سؤال قرار خواهد داد و در نهایت، منهدم خواهد کرد و نوعی نظام ارتباطی وارداتی را جایگزین آن خواهد نمود. اتفاق دیگر می‌تواند این باشد که هاضمه نظام ارتباطی سنتی و فرهنگ آن جامعه سنتی به قدری نیرومند عمل خواهد کرد که در ماهیت آن رسانه وارداتی تصرف نموده و آن را در چارچوب و مناسبات بومی و ارزش‌های بنیادین آن نظام ارتباطی و فرهنگ سنتی به‌کار خواهد گرفت؛ بنابراین، آنچه کشور ما به‌عنوان یک کشور اسلامی مبتنی بر فرهنگ و سنت شیعه، باید نگران آن باشد، این است که حضور رسانه‌های مدرن تا چه اندازه ماهیت فکری و پارادایم‌های نظام ارتباطی سنتی و بومی را دستخوش تغییر قرار می‌دهد. برای نمونه، یکی از پارادایم‌های اصلی ارتباطات اسلامی تأکید بر جمع شدن افراد و پرهیز از تفرقه است. در قرآن کریم آمده است: «واعتصموا بحبل الله جميعاً ولا تفرقوا» (آل عمران: ۱۰۳). یا در حدیث معصوم می‌خوانیم که «يُدُّ اللهُ مَعَ الْجَمَاعَةِ» (دست خدا با جمعیت است)<sup>۱</sup> در این نظام ارتباطی تأکید بر حضور آحاد اجتماع یک ارزش قطعی تلقی می‌شود، اما رسانه‌های الکترونیک سبب شده

۱. خطبه ۱۲۷ نهج البلاغه حضرت امیر عليه السلام که بر اتحاد جمعیت عظیم مسلمانان و پرهیز از هرگونه تکروری تأکید شده است.

است تا ارتباطات رو در رو (حضوری) به ارتباطات دور از هم و مجازی تغییر شکل دهد. تامپسون این نوع از تعامل را «شبه تعامل رسانه‌ای» می‌نامد (Thompson, 1995)؛ یعنی تحول وحدت حضور جامعه به تفرقه و تجزیه. پس باید اندیشید که چگونه می‌توان ضمن ترویج فضای مجازی از آسیب‌های احتمالی آن در ایجاد تفرقه نیز برحذر بود.

تمدن و فرهنگ سنتی ایران یک نظام ارتباطی مخصوص به خود را دارد که با ابزارهای رسانه‌ای که موجد این نوع از ارتباط هستند، تناسب داشته است. ابزارهای رسانه‌ای باید متناسب با این نظام ارتباطی باشند؛ اما اینک هم نظام یادشده و هم ابزارهای ارتباطی سنتی در چشم‌انداز جدید چالش‌ها و کاستی‌های عمیق دارند. مناسبات بنیادین جوامع سنتی و سیستم ارتباطی و ابزارهای رسانه‌ای آنها تا حد زیادی کارایی خود را در پاسخ‌گویی به اقتضانات جامعه مدرن از دست داده‌اند؛ ازسوی دیگر، نه می‌توان در برابر حضور رسانه‌های غربی ایستادگی کرد و مانند یک جامعه بدون تلویزیون را تصور نمود و نه این مقاومت اقدامی خردمندانه است. رهاسازی جامعه در برابر جولان رسانه‌های ارتباطی غربی نیز بخردانه نیست؛ زیرا همان‌طور که گفته شد، این رسانه‌ها تا بن اعتقادات و دستگاه عقیدتی نفوذ می‌کنند و نظام ارتباطی سنتی و خاستگاه ایدئولوژیک و جهان‌شناسی آنها را از ارزش می‌اندازند. کرتیس معتقد است ما نه تنها از طریق رسانه‌ها می‌اندیشیم، بلکه ساختار اندیشه ما را نیز رسانه‌ها شکل می‌دهند (Curtis, 1977).

بی‌تردید شخصیت فردی و اجتماعی انسان محصول نظام ارتباطی و ارزش‌های مکنون در مناسبات آن است، پس این نظام تراز انسان امروز و فردا را تعیین می‌کند؛ تراز که با تعریف انسان در چارچوب آموزه‌های وحیانی، تفاوت‌های اساسی خواهد داشت. انقلاب اسلامی که داعیه ارائه یک تفکر جدید مبتنی بر قرائت نوین از انسان در حیطه اسلام شیعی ایرانی را دارد، لازم است در برابر دستگاه و نظام ارتباطی لیبرالیسم غرب، یک نظام ارتباطی روزآمد بر بستری ارزش‌های بنیادین اسلامی تعریف کند. مسلماً این اتفاق تاکنون رخ نداده است و این نگران‌کننده است؛ اما آنچه بر این نگرانی می‌افزاید، این است که در اصل این پرسش و نیاز، دغدغه عمومی اکثر صاحب‌نظران و دانشگاهیان حوزه‌های ذی‌ربط نباشد. نیل به این هدف، یعنی درانداختن طرحی نو در حوزه ارتباطات و بازتولید نظام ارتباطی سنتی در گرو اقدامات ذیل است:

۱. شناخت نظام ارتباطات سنتی، مؤلفه‌ها و واسطه‌های آن؛
۲. شناخت نظام ارتباطی مدرن، مؤلفه‌ها و واسطه‌های آن؛



۳. احصا و تأمل فلسفی و زیبایی‌شناختی در چالش‌های ناشی از هم‌جواری و برخورد این دو نظام و یافتن راه‌های غلبه بر این چالش‌ها.

ازسوی دیگر، فراموش نشود که یک نظام ارتباطی در خلأ شکل نمی‌گیرد، بلکه خود دستگاهی برآمده از سایر حوزه‌های فرهنگی است. آبخوره‌های یک نظام ارتباطاتی، نهادها و نظام‌های دیگری مانند نظام اقتصادی، نظام سیاسی و اجتماعی و نظام اخلاقی و فقهی و حتی فلسفی است. بدیهی است طراحی و تأسیس یک نظام ارتباطی جدید که از یک‌سو، ریشه در مبانی و ارزش‌های عقیدتی و فرهنگ سنتی داشته باشد و ازسوی دیگر، در برخورد با پیچیدگی‌های دنیای مدرن و اقتضائات آن کارآمد باشد، در گرو بازتعریف نظام و نهادهای سنتی و خاستگاه‌های ارزشی آنها است. درعین حال باید توجه داشت که تمرکزگرایی در رسانه تنها طریق حفظ رسانه بر مدار ارزش‌های عقیدتی و هنجارهای اجتماعی نیست، بلکه باید روش‌های جدیدتری را در نیل به این هدف یافت. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، تأسیس یک نظام ارتباطی دینی و به تبع آن برآمدن ابزارهای مناسب ارتباطی و هم‌جهت با ارزش‌ها و پیام آن نظام ارتباطی، منوط به رابطه مستقیم با زمینه‌ها و بستریایی است که نظام ارتباطی بر پایه آن تعریف می‌شود.

### **تلویزیون، شکل‌دهنده نظام ارتباطی نوین و چالش‌زا در نظام ارتباطی سنتی**

شکل‌گیری رسانه‌های الکترونیکی که با اختراع تلگراف، عکاسی، سینما، رادیو، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها از جمله رسانه‌های مجازی همراه بود، جامعه غربی و غیر غربی را با پدیده شگرفی روبه‌رو کرد که قبل از آن نظیر نداشت. در قرن ۱۹ به موازات صنعتی شدن جوامع، رسانه‌ها شکل بسیار گسترده‌ای به خود گرفتند. همان‌طور که ماشین، انسان و کالا را با سرعت و شتابی که پیش از دوران صنعتی تصورناپذیر بود، جابه‌جا می‌کرد، رسانه‌های تکنولوژیکی نیز پیام و اطلاعات را با سرعتی سرسام‌آور جابه‌جا می‌کند (See Haraway, 1989). جابه‌جایی اطلاعات در یک چشم‌به‌هم‌زدن و با سرعتی سرسام‌آور، نظام ارتباطات سنتی را دگرگون کرد. تولد تلویزیون در قرن بیستم و قرارگرفتن آن در خانه به‌عنوان یک عضو غیرقابل انفکاک از خانواده و مبلمان منزل، ویژگی تقریباً منحصر به فردی را به این رسانه بخشید. همان‌طور که رسانه‌های سنتی موجد نظام خاصی از ارتباطات بوده‌اند، رسانه‌های مدرن و در رأس آنها تلویزیون نیز جهان ارتباطی خود را در عرصه اجتماع تعریف و ایجاد کرد. هارولد لاسول در مقاله‌ای که در ۱۹۴۸ منتشر نمود،

عنوان کرد که نقش‌های اجتماعی ارتباطات عبارت است از نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی اجتماعی و انتقال میراث فرهنگی (آموزشی). چند سال بعد چارلز رایت، ایجاد سرگرمی و نقش تفریحی را نیز به آنها اضافه کرد. توسعه بعد سرگرم‌کنندگی و تفریحی تلویزیون که از رویکردهای نظام کاپیتالیستی غرب بود، اینک موقعیتی را فراهم آورده است که بسیاری از صاحب‌نظران در حوزه‌های مختلف از جمله روان‌شناسی فردی، اجتماعی، فرهنگ، اخلاق و غیره را به واکنش واداشته است. این نگرانی انگیزه تولید ادبیات انتقادی گسترده‌ای در این حوزه شده است. گفتنی است تعارضاتی که نظام ارتباطی و فرهنگی منتج از توسعه تلویزیون در جوامع سنتی و دینی مانند ایران با نظام ارتباطی و فرهنگ سنتی ایجاد کرده است منحصر به این کشور نیست، بلکه تلویزیون نظام فرهنگی و ارتباطات سنتی جوامع غربی را نیز به چالش کشیده است؛ منتها جوامع غربی با تولید حجم بی‌شمار ادبیات تئوریک با رویکرد آسیب‌شناسی می‌کوشند راه‌های برون‌رفت از این تهدیدها و چالش‌ها را بیابند. تلویزیون در جوامع انسانی چه غربی و چه شرقی هویت سنتی انسان‌ها را نشانه رفته است و می‌کوشد نوعی اخلاق و تربیت منبعث از فرهنگ و ماهیت این رسانه را جانشین اخلاق و تربیت سنتی کند. در واقع آنچه اینک مطمح نظر صاحب‌نظران است، هویت انسان در حوزه حیات فردی و اجتماعی است که از رهگذر تسلط فرهنگ تلویزیون در حال دگرگونی است.

### هویت و تلویزیون

تلویزیون به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم ارتباطی مدرن نقش کلیدی و حیاتی در ایجاد، تقویت یا اضمحلال هویت فردی و جمعی انسان‌ها بازی می‌کند، پس لازم است به اختصار، نسبت تلویزیون با هویت فرهنگی پرداخته شود.

رسانه‌ها منبع و ابزار ایجاد نوع خاصی از هویت فردی و اجتماعی‌اند. این مسئله هم از نظر نظام ارتباطی و نوع تعریف فرآیندهای ارتباطی مهم است و هم از نظر پیام و محتوای خاصی که در رهگذر فعالیت واسطه‌ها و ابزارهای ارتباطی ایجاد می‌شود، تأمل برانگیز است. اگر نگوییم تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین رسانه، باید بگوییم از مهم‌ترین رسانه‌های شکل‌دهی و بسط هویت انسان در حیات فردی و اجتماعی است، ضمن آنکه انتقال میراث فرهنگی به آیندگان و استمرار در هویت تاریخی یک ملت و تقویت وفاق‌های ملی نیز از مهم‌ترین کارکردهای تلویزیون در

جامعه معاصر است. دغدغه هویت در دنیای امروز بسیار جدی است. مفهوم هویت از جمله مقولات بسیار مهمی است که در دوره جدید و به‌وضوح از زمان هگل مطمح نظر اندیشمندان و هنرمندان واقع شده است. مسئله هویت به‌طورکلی در علوم انسانی و هنر در بحث‌های روشنفکران از زمان هگل به بعد به‌طور جدی دیده می‌شود (داوری اردکانی، ۱۳۷۲، ص ۹-۲۷). به‌خصوص در سال‌های اخیر نوعی رشد ناگهانی استدلالی و گفتاری درباره مفهوم هویت پدید آمده و موضوع هویت بررسی و نقد موشکافانه شده است. این مسئله ناشی از این نیاز است که انسان‌های دوره جدید احساس می‌کنند فرهنگشان مورد هجوم فرهنگ‌های بیگانه قرار گرفته است و رسانه‌های جمعی ابزار و ناقل این هجوم هستند. شخصیت یک فرد یا شخصیت یک اجتماع بدون هویت، یک شخصیت پاره‌پاره و بدون انسجام است که متأثر از هویت‌های متعدد و گاه متناقض است. هویت به ما پاسخ می‌دهد که ما چه کسی هستیم؟ آیا می‌توانیم گذشته و حال خود را در راستای هم تلقی کنیم؟ آیا آرزوها و اهداف آتی «مای جمعی» در امتداد آنچه بودیم و هستیم، تعریف می‌شوند؟ (See Giddens, 1991). تامپسون معتقد است مردم جذب پیام‌ها و مفاهیم تلویزیون می‌شوند و این پیام‌ها و مفاهیم در طرح‌های هویتی آنها تنیده می‌شود؛ بنابراین، تلویزیون در تهیه و پیدایش آگاهی اجتماعی و تصاویر ذهنی اجتماعی تأثیر دارد که از طریق آنها «جهان‌ها»، «واقعیت‌های زنده» «دیگران» و نیز «غیر واقعیت‌ها» را مشاهده می‌کنیم (Hall, 1996).

هویت به یک معنا عبارت است از احصای مفاهیم اصلی و باورهای مشترک بین آحاد یک اجتماع. هویت ادراک مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی است که دارای انسجام باشند. هویت برداشتی ذهنی از حقیقت من و مای جمعی است که در هر لحظه در حال شدن است. تلویزیون سبب می‌شود تا تجاربی از زندگی و هویت‌های فرهنگی دیگران به‌دست آوریم؛ بنابراین، تلویزیون منبعی در جهت ایجاد هویت فرهنگی است. تلویزیون یکی از منابع اصلی در ایجاد وحدت فرهنگی و تعمیق باورها و اشتراکات است. تلویزیون همان‌طور که می‌تواند موجب تعمیق وفاق‌های فرهنگی باشد، می‌تواند آنها را هم تجزیه و دچار شقاق کند. تلویزیون همان‌طور که می‌تواند بین مای جمعی و گذشته تاریخی و فرهنگی پل بزند، می‌تواند گسست‌های جبران‌ناپذیر نیز به وجود آورد. انسان همواره در حال بازنگری زندگی خود و دادن معنا به آن است. الگوهای جدید زندگی با معانی مختلف آن می‌تواند سرمشق تماشاگران قرار گیرد. به نظر گیدنز (۱۹۹۱)،

ص ۵۳) هویت فردی، پدیدآوردن احساسی منطقی از پیوستگی زندگی است که تولنایی تداوم بخشیدن به یک روایت درباره خود را در برمی‌گیرد و نیز پاسخ‌گوی سؤالاتی از این قبیل است: چه باید کرد؟ چگونه باید عمل کرد؟ باید که باشیم؟ فرد در تلاش است تا روایتی منسجم بسازد. این روایت منسجم پایه اصلی هویت است، به گونه‌ای که هویت فردی یک خصوصیت متمایز یا حتی مجموعه‌ای از خصوصیات فرد نیست. هویت فردی، خودی است که شخص بر حسب زندگی‌اش و به صورت بازتابی، آن را درمی‌پلاید. هویت فرهنگی نیز چیزی جدای از نظام ارتباطی موجود در یک جامعه نیست. در واقع نوعی از نظام ارتباطی می‌تواند مشخصه یک هویت از اجتماع باشد و در مقابل، هویت فرهنگی را باید بتوان در ارزش‌های نظام ارتباطی یافت. رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی نیز علائم و نشانه‌های هویت فرهنگی‌اند و در تقابل ارزش‌هایی که مبنای یک هویت فرهنگی هستند در شاکله و هیئت ابزارهای ارتباطی قابل جست‌وجو است. بنابراین، این ادعا نادرست نیست اگر بگوییم نوع خاصی از تلویزیون (تلویزیون به مثابه یک نظام ارتباطی و زیبایی‌شناختی) موجد هویت یا بی‌هویتی می‌شود.

### رویکرد فلسفی در مطالعه تلویزیون

در کنار رویکرد ارتباطی به تلویزیون، این رسانه از منظر معرفت‌شناسی موضوع تأملات فلسفی و فرهنگی واقع شده و تا حدودی ادبیاتی غنی و ارزشمند، گرچه غیرکافی، پیرامون آن تولید شده است.

### فلسفه رسانه چیست؟

فلسفه رسانه از یک نظر عبارت است از: نظام مطالعه و تأمل عقلانی در ماهیت، امکانات و قابلیت‌های هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و زیبایی‌شناختی رسانه‌ها. به رغم مطالعات بسیار راجع به رسانه‌ها و تلویزیون در دنیا، مطالعاتی کمی از زاویه فلسفی و هستی‌شناسی انجام شده است. ون لون معتقد است: نظریه رسانه‌ها و پژوهش‌های رسانه‌ای به نحو شایسته و مکفی ماهیت هستی‌شناختی موضوع مطالعه خود را بررسی نکرده‌اند. به بیان دیگر، تحلیل رسانه‌ها به طور کلی بر پایه این فرض استوار است که گویی رسانه‌ها تنها ظرف‌های توخالی هستند که محتوا را در خود نگاه می‌دارند (لون، ۱۳۸۸، ص ۱۶).

نقطه اشتراک بسیاری از رویکردهای موجود در مطالعه رسانه‌ها، تقلیل آنها به ابزار یا وسیله‌ای تکنولوژیک است که در خدمت امر دیگری قرار می‌گیرد. این «امر دیگر» چیزی

اساسی‌تر از خود رسانه و رسانه‌گری پنداشته شده است؛ در نتیجه، فرایند رسانه‌گری به یک پدیدار ثانوی تقلیل می‌یابد (همان، ص ۱۸). در واقع مطالعات رسانه‌های مدرن را نباید فقط در چارچوب رویکردهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی یا روان‌شناختی محدود کرد، بلکه عمیق‌تر از آن، سطح هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و انسان‌شناختی است. در این سطوح عمیق است که تأثیر رسانه‌ها در عمیق‌ترین و بنیادی‌ترین لایه‌های نحوه هستی و ادراکات آدمی رصد می‌شود. برای نمونه، اینترنت به‌عنوان یک رسانه مدرن که در اواخر دهه ۱۹۸۰ پا به عرصه وجود گذاشت، سبب شکل‌گیری مباحث زیادی شد که همگی حول محور اینکه محتوای اینترنت خوب است یا بد، محدود ماند. تقلیل وجودشناسانه، معرفت‌شناسانه و ارتباطی یک پدیده تکنولوژیک مانند اینترنت از یک منظر اخلاقی، فی‌نفسه بد نیست و بلکه لازم است؛ اما آنچه نباید فراموش شود، این است که اینترنت مقتضای خاصی از روابط اجتماعی است و یا مناسبات ارتباطی به‌خصوصی را ایجاد می‌کند و نسبت ویژه‌ای با سطح معرفت دارد که باید مطمئن نظر واقع شود. صاحب‌نظرانی که از زاویه فلسفه به ماهیت رسانه‌ها توجه کرده‌اند، بر این مفهوم تأکید دارند که پژوهش‌های ما نباید تنها حول محور رسانه به‌عنوان ابزاری جهت انتقال محتوا محدود شود. در واقع، آن‌چنان که لون معتقد است باید دید «ارتباطات ناب» (یعنی ارتباطات صرف نظر از محتوا) چه الزاماتی دارد (لون، ۱۳۸۸، ص ۱۸). به‌طور خلاصه، ماهیت‌شناسی و هستی‌شناسی رسانه، ویژگی‌های ذاتی و عرضی این رسانه را بررسی می‌کند. از زاویه معرفت‌شناسی نیز سؤال اصلی این است که تلویزیون از نظر کمی و کیفی، چه نسبتی با سطوح معرفتی و ادراکی ما از انسان، طبیعت و هستی برقرار می‌کند.

## نظریه‌های مطرح درباره ماهیت تلویزیون

### نظریه ابزارگرایی

عده‌ای چنین عقیده دارند که رسانه، ماهیتی تماماً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در خدمت تبلیغ مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد، همان‌طور که می‌تواند در اختیار مفاهیم دیگر از جمله معانی مغایر با معانی دینی باشد؛ بنابراین، ماهیت رسانه نسبت به محتوا موضع برابر دارد و رسانه هیچ موضع از پیش تعیین شده‌ای نسبت به هیچ محتوا و پیامی ندارد. آنان معتقدند ابزار و تکنولوژی به‌دلیل ویژگی‌های ذاتی‌شان، توان انسان را در تسلط بر جهان افزایش می‌دهد و نیل به

اهداف و تأمین نیازمندی‌ها را برای انسان تسهیل می‌کنند. برای نمونه، همان‌طور که با ابزار حمل‌ونقل، هر چیز را می‌توان حمل کرد، با ابزار رسانه‌ای نیز می‌توان هر پیامی را فرستاد و ربطی به سکولار یا غیرسکولار بودن واسطه ندارد. ریشه‌های فلسفی این ایده چه بسا به ارسطو و پیش‌تر از آن بازمی‌گردد. ارسطو فناوری را چنین تعریف می‌کند: «فناوری، نظم و سامانی است که انسان به اشیا چون وسایل، آلات و ادوات، ماشین‌ها، مواد و علوم می‌دهد تا به اهداف خود نایل شود». از دیدگاه ارسطو، فناوری به‌طور ذاتی واجد هیچ معنایی نیست، بلکه خنثی است. فناوری، هدف نیست، بلکه وسیله‌ای است در خدمت اهداف ما و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه امری است عارضی و ارزش آن در واقع تابعی است از اهداف غیرفناورانه. محصولات فناوری، نه ضروری است و نه ذاتی (Hood, 1972).

برخی نیز با تکیه بر تجارب بعضی شبکه‌های تلویزیونی در آمریکا که جهت انتشار عقاید دینی کلیسایی به وجود آمده‌اند، به کارآمدی تلویزیون در انتشار آموزه‌های دینی پرداخته‌اند. آنان دین را به مثابه یک مظروف در نظر گرفته‌اند که تلویزیون به‌عنوان یک ظرف مأموریت می‌یابد آن را منتقل کند. باور به نقش میانجی‌گرایانه برای تلویزیون، به‌درستی به این معنا است که به محض تغییر در محتوای پیام، رسانه تلویزیون تغییر شخصیت می‌دهد و رنگ پیام جدید را به خود می‌گیرد (فهیمی‌فر، ۱۳۸۶). ناگفته نماند کم‌وبیش تمام کسانی که بر ابزارگرایی رسانه‌ای تأکید کرده‌اند، برای رسانه اقتضائاتی قائل شده‌اند. تفاوت آنان با ذات‌گرایان تنها در آن است که ماهیت رسانه را ابزار دانسته‌اند، نه اینکه به خصوصیات و ویژگی‌های هر رسانه یا تناسب پیام‌های دینی با گونه‌های مختلف رسانه، بی‌توجه باشند (حسینی، ۱۳۸۷).

### نظریه ذات‌گرایی

برخی اعتقاد دارند که تکنولوژی و سینما و تلویزیون را که رهاورد تکامل تفکر غرب در بستر تاریخ است، نمی‌توان مجزا از ماهیت و جوهره غرب بررسی کرد. غرب وحدتی دارد که سایه خود را بر اجزای آن گسترانیده است و هرگز نمی‌توان یک جزئی از آن را بی‌ارتباط با کلیت این ارگانیزم و در مغایرت با آن به کار گرفت. ماهیت تکنولوژی و رسانه‌های مدرن به‌عنوان اجزای تمدن غرب، با حقیقت آن نسبت دارند و میزان تصرف ما در ماهیت رسانه در حد «اعراض» خواهد بود و حقیقت آن جوهره از تصرف، محفوظ باقی خواهد ماند. در نقطه مقابل این نظریه، برخی معتقدند که تکنولوژی در خدمت انحصاری تمدن غربی و هیچ تمدن دیگری نیست، اما