

دیوید آتین

ترجمہ حمید احمدی لاری

# خصوصیات ویژه رسانه ویدئو



هنر ویدئو. عنوانی مبهم و دو پهلو. در عین حال نامی مناسب. این عنوان جا را برای پرسشهای زیر باز می‌گذارد و پاسخ آنها را نیز به شکلی می‌دهد. آیا ویدئو را می‌توان یک قالب جدید هنری و یک گونه (ژانر) تازه نامید؟ یا جُنگی مرکب از فعل و انفعالاتی با ارزش که در عرصه خاصی اجرا شده و با نمایش بر روی صفحه تصویر یک گیرنده تلویزیونی خود را می‌نمایاند؟ یا نوعی ویدئوست که توسط طبقه خاصی - هنرمندان - تهیه شده که آثار آنها اول بار در «جهان هنر» به نمایش در می‌آید؟ آیا می‌توان از «ویدئوی هنری» نام برد؟ بررسی عناوین کاتالوگ نمایشگاه هنر ویدئو\* پاسخی سراسر است و در عین حال نابسند به دست می‌دهد که منظور از «ویدئوی هنری» همان است که در آخرین سؤال فوق مطرح شده است. اما آیا این نوع ویدئو از رده خاصی است؟ اگر یکی دو کمپانی نوپای تولید

فیلمهای تلویزیونی و نمایشگاه ابتکارات تلویزیون «نام جون پایک»<sup>۱</sup> در ۱۹۶۳ را در نظر بگیریم، هنرمندان ویدئو آثار خود را در یک محدوده تقریباً دهساله ساخته و عرضه کرده‌اند و هنوز پنج سال هم از ورود ویدئو به عرصه موزه‌ها نگذشته است [زمان نگارش مقاله حاضر، ۱۹۷۶ است]. با این حال، امروزه تعداد زیادی از جشنواره‌ها، کنفرانسها و سمپوزیومها و نشریات تخصصی به این پدیده (ویدئو) اختصاص دارد، زیرا روز به روز تعداد بیشتری از هنرمندان، ویدئو را به کار می‌گیرند و برخی از برجسته‌ترین آثار هنری امروز جهان نیز به وسیله ویدئو تهیه شده است. به همین علت، امروزه ستایش از آن، بنا به یک استدلال، رواج یافته است و در واقع بنا به دو استدلال: اول، نوعی ستایش مشتاقانه از پیدایش ویدئو که با بخشهایی از نظریه‌های ارتباطات و نظریات مک لوهان در مورد رسانه ویدئو آمیخته

است؛ دوم، تلاشی عجولانه برای تعیین «خواص ویژه رسانه ویدئو». استدلال اول را می‌توان «سبیرتیک» نامید و حکم دوم را به این دلیل که قائل به نوعی «فرمالیسم» در هنر است، می‌توان «تعبیر فرمالیستی» نام نهاد. اگر چه وجود مناسباتی میان این دو استدلال ضروری نیست؛ این دو را گاه به گاه می‌توان در جوار همدیگر دید، از جمله در نظریات فرانک گیلت که مثال خوبی است در این مورد:

استدلال ۱ - پیدایش مناسبات میان فرهنگی که شخص در آن زندگی می‌کند و متغیرهایی که به او امکان بیان تأثیراتش را می‌دهند، باز-خورد خود را در یک تکنولوژی می‌یابد. در یک فرهنگ خاص، آنچه به ایده‌ها و تصورات، شکل و قالب می‌بخشد، همانا وضعیت تکنولوژی هنر است.

استدلال ۲ - آنچه من آگاهانه به آن پرداخته‌ام، ابداع روشی است که از لحاظ ساختاری، ذاتی و جزء جوهر تلویزیون است. مثلاً یکی از دلایل اینکه تلویزیون، فیلم نیست این است که در تلویزیون، تماشاگر به داخل منبع نور نگاه می‌کند، در حالی که در سینما، تماشاگر با استفاده از منبع نور تصاویر را می‌بیند. در تلویزیون، منبع نور و منبع اطلاعات هر دو یکی است.<sup>۱</sup>

اگر چه کاملاً روشن نیست که تکنولوژی «بسیار برجسته» چه ربطی می‌تواند با تکنولوژی کم و بیش کهنه ویدئو داشته باشد یا در این دو رسانه نمایشی نزدیک به هم، منبع نور چه اهمیتی برای انسان دارد، با این حال، چنین بیاناتی راهگشاست و نقل قولهای مشابه فراوانی را می‌توان ذکر کرد. اگر این ملاحظات با توجه به

خود اثر موجود تا حدودی نامناسب یا نابسند به نظر می‌رسد، باز هم این امتیاز را دارد که واجد جزئیات است، هر چند چندان هم روشن نیست که این جزئیات، آن الگوی وسیعتر را که این هنرمندان در آن درگیرند، چطور توضیح می‌دهد. در واقع، در هر دو استدلال می‌توان نوعی اشتیاق را دید که به آشکارترین شکل ممکن در قطعه‌ای از هالیس فرامتون وجود دارد:

به علاوه، تعیین ویژگیهای هنر ویدئو در زمان حاضر، از اهمیتی مضاعف برخوردار است زیرا برای آن، آینده درخشانی قائل هستیم. از زمان ولادت هنر ویدئو از بطن (می‌ترسم که بگویم از پیشانی) ژوبینروار چیز دیگری که تلویزیون نام دارد، دم به دم ضرورت مبرمتری برای تعریف دقیق هنر فیلم احساس می‌کنم، زیرا من آینده درخشان را به فیلم نیز تعمیم می‌دهم.<sup>۲</sup>

اگر بتوان آن چیز دیگر یعنی تلویزیون را به کناری نهاد، راحت‌تر می‌توان بحث پالوده‌تری از تفاوت‌های محتمل میان فیلم و ویدئو به دست داد. با این حال، تلویزیون جزوه لاینفک همه نمایشگاههای ویدئوست، هر چند که اگر در این نمایشگاهها تلویزیون هم وجود داشته باشد، نمود ناچیزی دارد، مثلاً نمایش چند آگهی تبلیغاتی یا برنامه‌ای از گروه «مجریان طلایی» ارنی کوآکس (یک «هنرمند» عرصه تلویزیون)؛ در غیر این صورت، حضور آن عمدتاً در نقل قولها، کنایه‌ها، هجوها و اعتراضها نمود می‌یابد، مثل سریال طولانی تاریخ تلویزیون<sup>۳</sup>، برنامه‌ای از داگلاس دیویس<sup>۴</sup> که در آن، یک دستگاه گیرنده تلویزیونی رو به دیوار قرار دارد یا برنامه تلویزیون مردم را رهایی می‌دهد<sup>۵</sup> از ریچارد سرا<sup>۶</sup>. شک نیست که در آینده نوعی تئوری مؤلف برای

تلویزیون ظهور خواهد کرد و همان کاری را برای  
میلتون بؤل<sup>۸</sup> و سید سزار<sup>۹</sup> می‌کند که اندروساریس  
و فاربر و کایه دو سینما برای جان فورد، نیکولاس  
ری و هوارد هاگز کرده‌اند. البته گرایشهای موجود  
در جهان هنر، به دلایلی قابل فهم، نسبت به هنر  
عامیانه (هنر پاپ) خصومت آمیز است و آن نوع  
تعریف ستایش آمیز هنوز جایی برای بروز ندارد؛  
حتی کایه دو سینما نیز به بهانه‌های زیبایی  
شناختی و سیاسی اجتماعی، هیچکاک و  
نیکولاس ری را به نفع ژینگا ورتوف و سینمای  
آوانگارد اروپا کنار نهاده بود. اما عاقلانه نیست که  
دشمن را خوار بشماریم، بخصوص دشمن  
نیرومندتر و ماندگارتری که اتفاقاً پدر قلدر ما هم  
به حساب می‌آید. بنابر این بررسی ویدئو باید با  
ملاحظه تلویزیون آغاز شود، زیرا آنچه  
خصوصیات صوری و تکنیکی رسانه ویدئو را  
معین کرده است، چیزی نیست جز صنعت  
تلویزیون.

تاریخ تلویزیون در ایالات متحده به خوبی  
شناخته شده است. تلویزیون تجاری اساساً یک  
پدیده بعد از جنگ جهانی دوم است و کاربرد آن  
نیز به دلایل منطقی براساس الگوی ایستگاههای  
رادیوی تجاری شکل گرفت، زیرا کنترل این رسانه  
جدید در اختیار شبکه‌های نیرومند رادیویی قرار  
داشت که یک تشکیلات انحصار طلب خصوصی  
را با حمایت دولت تشکیل داده بودند. این اوضاع  
و احوال، بسیاری از خواص عمده ارتباطی رسانه  
جدید را تعیین کرد. یکی از اساسیترین این  
خواص، ارتباط اجتماعی میان «فرستنده» و  
«گیرنده» است که رابطه‌ای از بیخ و بن نابرابر و  
نامتوازن است. از آنجا که صاحبان اولیه پنگاههای  
سخن پراکنی، شبکه‌های نیرومند رادیویی، در

یک فرایند پیچیده اتحاد و شراکت، با صنایع  
الکترونیک رابطه عمیق داشتند و نیز از آنجا که  
خود آنها عمده‌ترین مشتری قطعات الکترونیکی  
تلویزیون بودند، این قطعات از همان ابتدا با توجه  
به تمایلات و مصالح آنان تکامل یافت. خود این  
نکته به تنهایی تعجیبی بر نمی‌انگیزد؛ ولی حاصل  
کار، عمل «تصویربرداری» و «انتقال» آن را به  
عملی فوق العاده پر هزینه تبدیل کرد: دوربینها و  
سیستمهای انتقال تصویر چنان طراحی شده و  
چنان قیمتی داشتند که جز صاحبان این شرکتهای  
سهامی، کس دیگری توانایی خرید آنها را نداشت.  
به علاوه، قوانین و مقررات دولتی، چنان  
استانداردی را برای «کیفیت تصویر» و سیگنال  
انتقال وضع کرده بودند که تقریباً تضمین می‌کرد  
هیچ کس دیگری امکان دستیابی به  
«تصویربرداری» و «انتقال» آن را نداشته باشد، جز  
صاحبان صنایع رادیو تلویزیونی؛ که دولت طول  
موجهایی را به هر کدام از ایستگاههای آنها  
اختصاص می‌داد. فقط قیمت دستگاههای گیرنده  
با توجه به توانایی مالی خریداران تعیین می‌شد.  
مناسبات میان «فرستنده» و «گیرنده» را این شرایط  
و احوال تعیین می‌کرد - شرایطی که در اصل برای  
ایستگاههای رادیوی تجاری به وجود آمده بود.

تنها فرستنده‌های غیر حرفه‌ای - که تازه این  
عرصه نیز تابع مقررات اکید دولتی است - و  
بعضی از کاربردهای خاص فرستنده و گیرنده، مثلاً  
سیستمهای ارتباط کشتیها با ساحل، هواپیماها با  
برج مراقبت و فرستنده‌های پلیس، نوعی ارتباط  
بی‌سیم با ویژگیهای بالقوه برابر دارند. کاملاً آشکار  
است که این امر از لحاظ تکنیکی ناگزیر نبوده و  
چیزی نیست جز پیامد شرایط اجتماعی و  
سیاستهای مربوط به بازار صنایع رادیو

تلویزیونی. در دوربین، چیزی وجود ندارد که از قطعات موجود در دستگاه گیرنده، پیچیده‌تر یا گرانتر باشد. تنها می‌توان گفت که تکنولوژی گرانقیمت تولید گیرنده‌های تلویزیونی با تولید انبوه دستگاه‌های گیرنده سرشکن می‌شود. افزایش تولید دستگاه‌های گیرنده، بهای زمان پخش آگهیهای تجاری را که از سوی صاحبان دستگاه‌های فرستنده برای بنگاه‌های سفارش-دهنده تعیین می‌شد، افزایش داد. بنابر این تکامل دستگاه‌های گیرنده، تحت کنترل صاحبان بنگاه‌های سخن‌پراکنی بود. زیرا هر دستگاه تلویزیون در یک معامله بر سر خرید یک تکنولوژی «گرانقیمت»، بینندگان خود را به عنوان یک کالای قابل خرید و فروش به بازار می‌آورد.

برای تلویزیون، قلمرو خاصتری نیز وجود دارد - یعنی حوزه‌های آموزشی، صنعتی و این اواخر، هنری - که در آنها رابطه میان دوربین و گیرنده کم و بیش برابر است. به این دلیل که در این حوزه‌ها فرایند «انتقال» چندان مهم نیست و دامنه پخش تصاویر نیز کاملاً محدود است. اما در این عرصه نیز واقعیت اقتصادی کماکان خود را نشان می‌دهد - انتقال تصویر بسیار گرانتر از دریافت آن است. این امر نوعی سلسله مراتب قدرت به وجود می‌آورد - یعنی انتقال تصویر بر دریافت آن مسلط است. این عدم توازن قدرت به این منجر می‌شود که در هر فرایند ارتباطی، تهیه‌کننده و انتقال‌دهنده پیام مسلط باشد.

اگر سیستم‌های ارتباط تلفنی را در نظر بگیریم این نکته روشن‌تر می‌شود. در این عرصه، فرستنده پیام، درخواست انتقال پیام می‌کند یعنی به محلی که گیرنده بالقوه پیام قرار دارد تلفن می‌زند، درست مثل اینکه در خانه را بزند. این نیز ممکن است که

فرستنده پیام به خانه یک فرستنده پیام بالقوه تلفن بزند و از او بخواهد که پیام خود را ارسال کند. این شکل متعارف ارتباطی، با ابداع تلفن‌های پاسخگوی خودکار و سرویس‌های پاسخگویی، پیشرفته‌تر نیز شده است. در این نوع تلفن‌ها، میان زنگ زدن - یا دعوت به ارتباط - و پاسخ، فرایندی واقع می‌شود که از دعوت‌کننده می‌خواهد خود را معرفی کند و سپس به مخاطب این امکان را می‌دهد که برحسب تمایل خود به این دعوت پاسخ مثبت یا منفی بدهد. در سیستم‌های تلفنی، طرز سلوک همه چیز است. اما در یک تلویزیون تجاری، طرز سلوک اصلاً نقشی ندارد. اگر شما یک دستگاه گیرنده تلویزیونی در اختیار داشته باشید، حداکثر کارتان این است که یکی از کانال‌های ممکن را بگیرید و هیچ کاری هم برای اصلاح از دست شما بر نمی‌آید مگر در این حد که یک کانال کم و بیش مشابه دیگر را بگیرید و یا دست آخر، تلویزیون را خاموش کنید. در این عرصه، حق انتخاب متعلق به فرستنده است.

علی‌رغم اینکه این نابرابری، ذاتی تکنولوژی ویدئو نیست، چنان در این رسانه جا افتاده که به پس‌زمینه‌ای کاملاً فراگیر و در عین حال نامرئی در همه عرصه‌های آن تبدیل شده است. این نقیصه در بیشتر آثار هنری ویدئو به شکل چشمگیری بیان نمی‌شود، اما از آنجا که اغلب آثار هنری ویدئو رابطه‌ای دو پهلوی با مفهوم ارتباطات دارند، در آنها نیز مثل صنایع، تسلط با تهیه‌کننده است. اما البته این نقیصه، بر همه شکل‌های ویدئوی فعال که اساساً علیه این قاعده عمل می‌کند، تأثیری بسزا دارد. از این لحاظ، ساختار اجتماعی رسانه ویدئو، قالبی است که مختصات صوری رسانه را تعیین می‌کند - چرا که امکانات ارتباطی رسانه را

محدود کرده و این محدودیت نیز به هدفی تبدیل می‌شود که بخش عظیمی از هنرمندان این عرصه، آثار خود را به سوی آن نشانه می‌روند. ایرانشنايدر<sup>۱۰</sup> و فرانک گیلت در مورد برنامه Wipe Cycle، ۱۹۶۹ می‌نویسند:

مهمترین مسئله، مفهوم نمایش اطلاعات و نیز مفهوم یگانگی مخاطب و اطلاعات بود. شخص خود را می‌بیند که از یک آسانسور خارج می‌شود. اگر کسی به مدت هشت ثانیه همان جا بماند، خود را دوباره می‌بیند که از آسانسور به داخل یک موزه می‌رود. در عین حال این امکان وجود دارد که همان شخص خود را ببیند که ایستاده و این برنامه را تماشا می‌کند. می‌توانید خود را هشت ثانیه قبل ببینید، خود را شانزده ثانیه قبل ببینید و سرانجام آنقدر از رفتار با این قالب احساس رهایی کنید که بتوانید خود را در هیت یک بازیگر ببینید<sup>۱۱</sup> [ تأکید از من است ] .

تلاش آنها ایجاد نوعی مکالمه دوسویه (رهاسازی) مخاطب (گیرنده پیام) و بازیگر (فرستنده پیام) است؛ تلاشی که اشنايدر و گیلت امید داشته‌اند با خنثی ساختن هر چه بیشتر عمل «تولید پیام» و فرایندهای انتقال الکترونیک متحقق شود. اگر آنها در این راه موفق نشدند، عدم موفقیتشان تنها گناه آنها نبود، زیرا به نظر می‌آید که سرنوشت هر اثر هنری که از چنین ابزارهای تکنولوژیکی سود جوید، چنین است. طبعاً توزیع اجتماعی و اقتصادی ابزارهای تکنولوژیک در فرهنگ غرب، تأثیر نسبتاً قاطعی بر علم نشانه‌شناسی منابع تکنولوژیک دارد.

به عبارت بهتر، زمانی که یک دوربین ویدئو و یک سیستم انتقال گرانیقیمت آماده به کار می‌شوند، دقیقاً به این علت که ممکن است یک هنرمند در شرایط ویژه‌ای آنها را به شکلی اتفاقی

برای برانگیختن توده‌های منفعل به کار گیرد، آن خواص ویژه‌ای را که اساساً با خود آنها شناخته می‌شوند و برایشان نوعی جنبه حیثیتی دارد، با خود به همراه می‌آورند. در واقع، این نوع مکالمه دوسویه تقریباً همیشه با مرعوب ساختن مخاطب آغاز می‌شود که از پیش در مورد تهیه و تدارکی که مستلزم به کاربردن دوربین ویدئوست (به عبارت دیگر جنبه حرفه‌ای بودن آن) آموزش کافی ندیده؛ اما این آموزش بیش از آنکه به او شناخت درستی از جنبه‌های حرفه‌ای و شایستگی‌های لازم در عرصه ویدئو ببخشد، او را به مقدار پولی که در این راه باید صرف شود واقف می‌کند و این، سوای طبیعت سهل و ساده جنبه حرفه‌ای تلویزیون است. با وجود این در حالی که اساسیترین مشخصه تلویزیون، سازمان اجتماعی آن است، این مشخصه در حجم پولی که باید در همه عرصه‌های این رسانه مصرف شود نمود آشکارتری دارد؛ مشخصه‌ای که عامل تعیین کننده ضربه‌هنگ برنامه‌ها، سبک اجرا و نیز دستور زبان بصری تدوین در آن است. این حجم پول در خنثی‌سازی آن چیزی که مشخصترین و متمایزترین خصیصه رسانه ویدئو به حساب می‌آید، یعنی قابلیت انتقال فوری و آتی [یا پخش مستقیم] نیز نقش قاطعی برعهده دارد.

بنا به قاعده، به نظر می‌آید که تلویزیون آمیزه‌ای باشد از قابلیت بازسازی تصویری دوربین، قابلیت حرکت فیلم و خاصیت انتقال فوری تلفن. اما از آنجا که قابلیت بازسازی تصویری دوربین همان دوپهلویی و ابهام علم اسطوره‌شناسی را دارد، افسانه‌پردازی خاصیت انتقال فوری تلویزیون نیز شایعه‌ای بیش نیست که با خاصیت نسخه‌برداری از واقعیت ترکیب



می‌شود و رسانه‌ای نیمه ضبط‌کننده می‌سازد که اصلیت‌ترین خصیصه آن با توجه به مفهومی که از واقعیت به ذهن متبادر می‌شود، چیزی نیست جز عدم شباهت به واقعیت. تاریخ رسانه ویدئو، با توجه به این پیامد قابل توجه، تاریخی است کاملاً آموزنده.

تلویزیون در آغاز، هم برای انتقال فوری اخبار و رویدادهایی که در زندگی واقعی بسرعت می‌گذشتند و هم اجرای برنامه‌هایی که در استودیو به خوبی تمرین شده بود، از پخش مستقیم استفاده و سیمی می‌کرد. برخی از جذابترین رویدادهایی که توسط تلویزیون ضبط شده حاصل پیش‌بینی ناپذیری پخش مستقیم است. سخنگویان صنعت تلویزیونی همیشه توجه را به این جنبه آبی بودن جلب می‌کردند و حتی در سال ۱۹۶۸، ادوارد استاشف و رودی برتز در یک کتاب راهنمای برنامه‌های تلویزیون به نام نگارش، کارگردانی و تولید برنامه تلویزیونی چنین نوشتند:

احتمالاً مهمترین کارکرد تلویزیون، توانایی آن در نمایش رویداد در لحظه وقوع است. نمایش دادگاه کفانوور<sup>۱۲</sup>، با تصویر درستی از دستهای گانگستر معروف فرانک کاستلو؛ دادگاه نظامی مک کارتی؛ نمایش کامل پرتاب موشکها؛ پخش مناظرات نامزدهای ریاست جمهوری؛ مباحثات پارلمانی سال ۱۹۶۰ و پخش زنده رویدادهایی در اروپا و ژاپن با استفاده از ماهواره، بخشی از کارهایی است که فقط از عهده تلویزیون برمی‌آید و هیچ رسانه دیگری قادر به انجام آن نیست.<sup>۱۳</sup>

با وجود این، همین کتاب در چند صفحه بعد می‌نویسد که در فاصله سالهای ۱۹۴۷ تا ۱۹۵۷، ضبط سینمایی<sup>۱۴</sup> یعنی فیلمهایی که مستقیماً از

صفحه تصویر تلویزیون گرفته می‌شد، بخصوص برای پخش - با کمی تأخیر - برنامه‌های ساحل شرقی آمریکا در بخش غربی آن، بسیار رواج یافت. البته کیفیت تصاویر این فیلمها چندان مطلوب نبود و از ۱۹۶۱ به بعد برنامه‌های نمایشی تلویزیون با استفاده از فیلم تهیه می‌شد. بظاهر از دیدگاه صاحبان صنایع تلویزیون، اشکالی در پخش مستقیم وجود داشت. مهمترین مشکل این بود که لس‌آنجلس و نیویورک سه ساعت اختلاف زمانی داشتند و چون از نظر صاحبان این صنعت، روز به ساعات پربیننده و ساعات عادی تقسیم می‌شود و بنابر این تعداد بیشتر یا کمتری تماشاگر را در واقع می‌توان به مؤسسات تهیه فیلمهای تبلیغاتی فروخت، ارزش مالی پخش زنده به شکلی پیچیده به فاصله زمانی انتقال مربوط می‌شد. البته این مثال یکی از آشکارترین مواردی است که ملاحظاتی مالی، پخش زنده رویداد را به کناری نهاده است. تعارض اصلی را باید میان ساختار صنعت تلویزیون و قابلیت پخش مستقیم و پیش‌بینی ناپذیری بالقوه آن یافت.

هر مجموعه رویدادی که برای اولین بار یا به شکلی تازه یا با شدت و طول غیر منتظره‌ای نمایش داده می‌شود بالقوه این خطر را دارد که قواعد مرسوم هنرمندان ضبط‌کننده تصویر (فیلمبردار و کارگردان) را به کنار یا زیر پا نهد. این عنصر غیر منتظره دائماً با روان بودن رویداد در تضاد است. روان بودن رویداد که بر استادی و مهارت هنرمند در تسلط بر ماجرا تأکید می‌کند و بدین وسیله نقش نشانه شناختیش را ایفا می‌کند که ارائه شایستگی و استعداد هنرمند است. نشانه‌های دال بر پیش‌بینی ناپذیری و غیر منتظره



بودن برنامه، به شکل نوعی گسست و ناهمواری عرضه می‌شوند که حدود و مرزهای آن شایستگی و توانایی در فراچنگ آوردن رویداد را با ایجاد رخنه‌ها و شکافهایی در معرض تهدید قرار می‌دهند. تصویر هموار و بی‌گسست نشانگر این است که قصد هنرمند، رو به جلو در حرکت است، یعنی تماشاگر هیچ‌گاه در این شک نکند که مورد انتقال دقیقاً همسانی است که انتقال دهنده می‌خواهد انتقال دهد و راههای ممکن برای دستیابی به این هدف نیز عبارت بود از: الف) تدارک کامل رویدادها؛ ب) انتخاب دقیق رویدادهایی که کاملاً قابل پیش‌بینی باشند؛ و ج) به تأخیر انداختن جنبه‌های غیرمنتظره و ناخواسته رویداد، که در واقع به معنای تدوین آن رویدادهای ضبط شده است. نوار ویدئو در ۱۹۵۶ عرضه شد و ابتدا شرکت امپکس، برنامه‌های خبری دوگلاس ادواردز و کمی بعد، اجرای صحنه‌ای پلسی هاوس ۱۵۹۰ را تهیه می‌کرد. استاشف و پرتز در این مورد نیز می‌گویند:

در ۱۹۵۷ انقلاب جدیدی در تلویزیون آغاز می‌شد. نوار ویدئو که تصویر آن روی گیرنده‌های خانگی فرقی با برنامه‌های زنده نداشت، خیلی زود در شبکه‌های تلویزیونی جای ضبط سینمایی را گرفت. با این کار ایستگاههای تلویزیونی هم تصویر بهتری به دست آوردند و هم به صرفه جویی قابل ملاحظه‌ای دست یافتند... تولید برنامه‌های زنده، ضبط نوار ویدئویی برنامه‌های زنده، ضبط سینمایی و فیلم، در الگوی تولید برنامه‌های تلویزیونی، نقشهای مکمل را بر عهده گرفتند. تا ۱۹۶۱، ضبط نوار ویدئو چنان همه‌گیر شده بود که دیگر تولید برنامه زنده یعنی برنامه‌ای که در همان لحظه اجرا به گیرنده‌های خانگی منتقل می‌شد - مورد نادری بود که تنها به ورزش و

رویدادهای خاصی منحصر می‌شد. بیشتر تماشاگران تلویزیون، نوار ویدئویی یک برنامه زنده را که با تأخیر چند ساعته یا چند روزه از گیرنده‌های خانگی پخش می‌شد، به عنوان یک برنامه زنده می‌پذیرفتند<sup>۱۶</sup> [تأکید از من است].

با وجود این تلویزیون باز هم نمی‌توانست همان جایگاهی را داشته باشد که فیلم داشت، زیرا فیلم از بدو پیدایش کاملاً در قلمرو تروم می‌گنجید. فیلم، گذشته از هر چیز، ادعای چندانی برای نمایش واقعیت ندارد. ممکن است نمایش نبرد آیت در خلیج سانتیاگو، مورخان ارتش اسپانیا را به درستی و اعتبار آن واقعه متقاعد کند؛ اما این واقعه مربوط به سال ۱۸۹۷ و پیشتر از آن است که سینماهای مجلل همراه با فیلمسازان، هر نوع توهمی را از واقعیت بالقوه بزدايند. به این ترتیب فلاهرتی نیز همان اندازه خیال‌پرور به نظر می‌آید که مه‌لیس. اما گونه‌ای که با «خیال‌پردازی» مشخص شده [یعنی سینما] کاری ندارد که آنچه عرضه می‌کند راست قلمداد می‌شود یا دروغ. در حالی که تلویزیون دائماً به مسئله راست و دروغ می‌چسبد. کاربردهای اجتماعی تلویزیون، همیشه موضوع «حقیقت» را به مرکز توجه می‌کشاند. یک رییس جمهور، بر صفحه تلویزیون «صداقت» خود را اعلام می‌کند، وزیر «اهداف» خود را بیان می‌کند و بخش اخبار شامگاهی اقداماتی را گزارش می‌دهد که برای «مهارت‌ورم» صورت گرفته است. رسانه تلویزیون دائماً مدعی است که بازنمایی نسبی واقعیت را عرضه می‌کند، در حالی که تجربه روزمره تماشاگران چنین ادعایی را نمی‌پذیرد. به علاوه، صنعت تلویزیون در برنامه‌های مسابقات گروهی، مسابقات پرسش و پاسخ و نیز در مهمترین بخشهای خبری خود،

چنین می‌نمایاند که رویدادی که تماشاگر در حال تماشای آن است، تمرین نشده و مستقیماً به او عرضه می‌شود. به قول استاشیف و پرتز:

تماشاگر تلویزیون اشتباهات برنامه را می‌پذیرد و حتی از این لذت می‌برد که بازیگر کم‌دی، یک جمله از گفتار خود را نادرست ادا کند و این اشتباه را بپذیرد و از بازیگر مقابل خود درخواست کند که به او سرخ‌ی بدهد تا بتواند قضیه را با شوخی دیگری رفع و رجوع کند. این آسانگیری تماشاگر از این احساس ناشی می‌شود که او به دلیل بخش مستقیم و بدون تمرین بودن برنامه، در مورد نقایص آن، سختگیری نمی‌کند. تماشاگر، چیره‌دستی و مهارتی را که بازیگر با آن «خود را از مخصصه می‌رهاند»، دوست دارد.<sup>۱۷</sup>

تلویزیون می‌خواهد یا خود را متعهد می‌داند که توهم آنی بودن برنامه را حفظ کند؛ آن توهمی که به تماشاگر این احساس را می‌دهد که آنچه بر صفحه تلویزیون می‌بیند، واقعیتی زنده و حقیقی است و در همان لحظه وقوع به او عرضه می‌شود.<sup>۱۸</sup> تکمیل دستگاه‌های نوار ویدئو، کاربرد دقیق و ارائه انتخابی «اشتباهات» و «نقایص ریز»ی را ممکن ساخت که در عین حال نشانگر آنی بودن برنامه نیز بود. دلالت‌های این آنی بودن، همانقدر مبهم و دوپهلوی بود که کاربرد نقطه‌های ریز و درشت در آثار نسل سوم اکسپرسیونیست‌های آستره. مسئله این نبود که دیگر نمی‌توانستید جوخه عملیاتی پلیس لس آنجلس را در لحظه عملیات با رنگ‌های زنده و درخشان و در اتاق نشیمن خودتان ببینید که در بخشی از شهر در حال تعقیب دو سه جنایتکار هستند، بلکه مسئله این بود که آنچه می‌دیدید ممکن بود نوار ویدئویی باشد که دو سه ساعت بعد از وقوع رویداد، به شکل شسته

رفته‌ای تدوین شده و نمایش داده شود. بنابراین این آنچه تلویزیون به ویدئو می‌بخشد، سنت دروغگویی نیست که لاقلاً بتوان به طور قاطع آن را دروغ دانست، بلکه نوعی دو پهلویی و طرز رفتار خطرناک است که با خود نوعی عدم شباهت را به همراه دارد.

در نگاه اول به نظر می‌آید که ویدئوی هنری مطلقاً فاقد همه آن جنبه‌هایی است که در تلویزیون وجود دارد. اما این عدم شباهت در واقع یک رابطه معکوس قابل پیش‌بینی و مشخص است. اگر از یک گروه بودن ابزار و تجهیزات تلویزیون و ویدئو را که علی‌رغم گونه‌گونیهای بسیار در اساس از یک نسل هستند، لحظه‌ای از نظر دور کنیم، مهمترین تفاوتی که در برنامه‌های تلویزیونی و ویدئویی وجود دارد رابطه آنها با زمان است. چنین ادعایی بدون روشن کردن موارد خاص چندان هم غلط نیست؛ اما اشتباه است که نوار ویدئوی هنری را «خسته‌کننده» یا «کشدار» بدانیم بخصوص زمانی که احساس کنیم این ادعا، نوارهای ویدئوی مورد نظر را از اعتبار نمی‌اندازد (اشاره من به مقاله بروس بویس است که نوار ویدئوی لیندا بنگلیس را «خسته‌کننده، جالب و سرگرم‌کننده» می‌داند)<sup>۱۹</sup>؛ یا نوار ویدئوی ریچارد ببرا به نام معمای زندانیان<sup>۲۰</sup> که در آن، یکی از شخصیتها به دیگری می‌گوید که ممکن است مجبور شود دو ساعت را در سالن موزه کاستلی بگذراند که «زمان آن دو برابر طول متوسط یک نوار ویدئوی خسته‌کننده است». خسته‌کننده یا کشدار بودن، هیچ ربطی به طول واقعی نوار ویدئو ندارد. این مسئله به رفتار اکثر هنرمندانی مربوط می‌شود که ویدئو را برای خلق اثر خود به کار می‌گیرند. جان بالدیساری<sup>۲۱</sup> نوازی دارد به نام



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

لغاتی که من غلط تلفظ می‌کنم. او به طرف یک تخته سیاه می‌چرخد و می‌نویسد:

۱ - فقیر ۴ - بعل زبوب

۲ - شبکه ۵ - ترکه

۳ - دستور داد ۶ - شمشیر

با نوشتن آخرین حرف آخرین کلمه، نوار به پایان می‌رسد. مدت این صحنه کمتر از یک دقیقه است. این مدت فوق‌العاده کم است. اما از بسیاری آگهیهای تبلیغاتی طولانیتر است.

نوار مبادله از رابرت موریس، مجموعه‌ای است از تفکرات (Meditation) کلامی در مورد تبادل نظر و همکاری و همخوابگی، همراه با تصاویر گوناگونی که از نوارها و عکسهای مختلف گرفته شده‌اند و تقریباً همان دامنه وسیع و نیروی بیانگری را دارند که گفتار فیلم. نوار ادامه پیدا می‌کند تا به یک داستان کم‌دی مشخص می‌رسد که درباره گم شدن چیزی است و سپس با حالتی کمابیش آرام ادامه می‌یابد. مدت این نوار چهل و سه دقیقه است؛ اما تلویزیون برنامه‌هایی دارد بسیار طولانیتر. این دو نوار ویدئوی هنری تفاوت‌های عمده‌ای دارند. اثر بالدساری، اثری است عادی که از همان ابتدا کاملاً روشن و مشخص است و به شکلی خشک و بی‌روح نیز به پایان می‌رسد. اما مبادله نمونه‌ای است از آنچه امروزه گونه (ژانر) کاملاً شناخته شده‌ای از یک روایت هنرمندانه به شمار می‌آید و عمدتاً متکی به صدای خارج از تصویری است که چارچوب ادبی دقیقی نیز دارد و هدف خود را نیز به شکلی غیراستدلالی در تخلیه توان روایی ملایم خود می‌جوید. اما هر دو نوار، نگرش یکسانی در مورد زمان دارند. یعنی پس از اینکه هدف برآورده شد، فیلم به پایان می‌رسد. زمان این دو فیلم، زمان

ذاتی آنهاست که برای نمایش آنچه مورد نظر است، ضروری است. همان طور که لس لوین می‌گوید: «اگر از نوار توقعی جز آنچه واقعاً هست داشته باشید، نوازی خسته‌کننده است؛ اما اگر آن را همان طور که هست بپذیرید، خسته‌کننده نیست»<sup>۲۶</sup>. منظور ما این نیست که بگوییم همه نوارهای ویدئویی جذاب هستند. اینکه یک نوار جذاب است یا نه کاملاً به قضاوت در مورد ارزش آن اثر بستگی دارد و این بندرت مسئله کسانی است که با متانت به تابلوهای یک نمایشگاه ممتاز می‌نگرند. هر قضاوتی که در مورد آثار ویدئویی موریس، سونیه یا سیرا داشته باشیم شک نیست که آثار آنها کم ارزشتر از بسیاری از تابلوهای نقاشی نیست. حق با لوین است. اگر انتظار داشته باشیم که نوار ویدئو چیز دیگری باشد غیر از آنچه هست، کسالت‌آور به نظر می‌آید. اما همین نوارها نه در مقایسه با نقاشی یا معماری بلکه در مقایسه با تلویزیون خسته‌کننده ارزیابی می‌شوند، تلویزیونی که طی بیست سال گذشته استاندارد زمان را برای برنامه‌های ویدئویی وضع کرده است.

اما استاندارد زمان در تلویزیون را عمدتاً ماهیت اجتماعی و اقتصادی خود این رسانه تعیین می‌کند و هیچ ارتباطی به امکانات بالقوه تکنیکی و پدیدار شناختی نمایش تصویر الکترونیک ندارد. برای تلویزیون، زمان موجودیتی مطلق دارد و مستقل از هر تصویری است که ممکن است بر بال امواج یا از طریق سیم آن منتقل شود. تنها جسم تلویزیون، یعنی آن کالای قابل لمس را می‌توان به واحدهای متجانس قابل تقسیم تجزیه کرد و کوچکترین جزء آن را با کوچکترین جزئی که یک آگهی دهنده بالقوه

می‌خرد، محاسبه کرد. خود این جزء نیز با کوچکترین ذره‌ای که برای جدا کردن یک محصول قابل فروش از میان تعدادی محصول قابل فروش دیگر لازم است، تعیین می‌شود. به این ترتیب، کوچکترین جزء زمانی قابل فروش، ده ثانیه تعیین شده که همهٔ تشکیلات تلویزیون براساس آن استوار است.

اما قراردادهای اجتماعی تلویزیون دو رمزگان رفتاری متفاوت را به تلویزیون تحمیل می‌کنند که برحسب آن، یک فرستندهٔ پیام باید در فرایند انتقال، دو نقش کاملاً متفاوت برعهده بگیرد. الف) فرستندهٔ پیام باید مطابق مصالح ایستگاه تلویزیونی، خود را به تماشاگر به عنوان یک وسیلهٔ سرگرمی نشان دهد؛ و ب) به کسانی که مخارج آن را تقبل می‌کنند، [سازمانهای تبلیغاتی و صاحبان کالا] به عنوان یک فروشنده. قواعد این بازی که وجههٔ قانونی نیز یافته است، مرزهای مشخصی را میان نقشهای مختلف به وجود می‌آورد و صنعت تلویزیون نیز با ایجاد خط فاصلی میان دو نوع برنامه‌ای که دارد - یعنی برنامه‌های عادی و تبلیغات - نمایش پرده‌نگ و فنگی به راه می‌اندازد. می‌توان فرض کرد که در دو قطب مخالف سرسختی در فروش و ملایمت در نمایش، مختصات سبکی این دو نقش چنان هست که بتوان آنها را از هم تمیز داد؛ اما این دو نقش بندرت به این دو قطب می‌رسند و کارکرد اجتماعی این دو آنچنان هم متمایز نیست و مختصات سبکی بندرت این دو را به حد کافی از هم جدا می‌سازند. چون ملموسترین ویژگی برنامه‌های تلویزیون، همان زمان قابل تقسیم است، به نظر می‌آید که تلویزیون با بخشیدن دو محدودهٔ زمانی<sup>۳۳</sup> متفاوت به این دو نقش، بر این

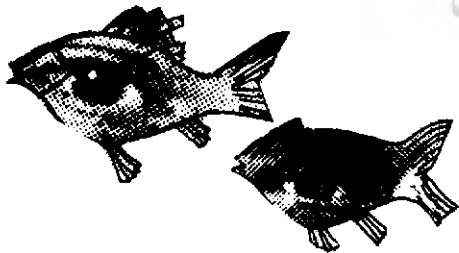
تمایز تأکید می‌کند. برنامه‌های تبلیغاتی براساس مقیاس دقیقه، حاصل از واحدهای ده ثانیه‌ای، استوار است. این مدت، چهار استاندارد ۱۰، ۳۰، ۶۰ و ۱۲۰ ثانیه‌ای دارد که از این میان فاصلهٔ زمانی ۳۰ ثانیه عمومیت بیشتری دارد. برنامه‌های عادی با مقیاس ساعت و با تقسیمات پانزده دقیقه‌ای محاسبه می‌شود. مقیاس برنامه‌های عادی نیز چهار استاندارد ۱۵، ۳۰، ۶۰ و ۱۲۰ دقیقه‌ای دارد که از این میان استاندارد ۳۰ دقیقه‌ای مستداولتر است. البته برای برنامه‌های مهم، استاندارد یک ساعت؛ برای برنامه‌های ویژه و بخش فیلم سینمایی، استاندارد دو ساعت؛ و برای برنامه‌های گزارشی، معمولاً استاندارد پانزده دقیقه به کار می‌رود. تلویزیون این نقشها و این استانداردهای دوگانه را از رادیو به ارث برده است. سنت تعویض متناوب این دو نقش نیز از رادیو اتخاذ شده و هر دو رسانه برای خود نوعی قرار داد و تقسیم‌بندی مکانیکی به وجود آورده‌اند. اما تلویزیون این تقسیم‌بندی مکانیکی را به مرزهای دورتری کشانده و با ترکیب ویژه‌ای از تکنولوژی و سنتهای تولیدی خاص خود آن را به شیوه‌ای چنان بدیع ارائه می‌دهد که زمان تلویزیونی، علی‌رغم شباهت ساختاری به زمان رادیویی، نمودی کاملاً متفاوت دارد. به عبارت دیگر، رابطهٔ زمان تلویزیونی و زمان رادیویی، همانند رابطهٔ یک ساعت دیجیتال الکترونیک است با یک ساعت فیزیکی کوکی.

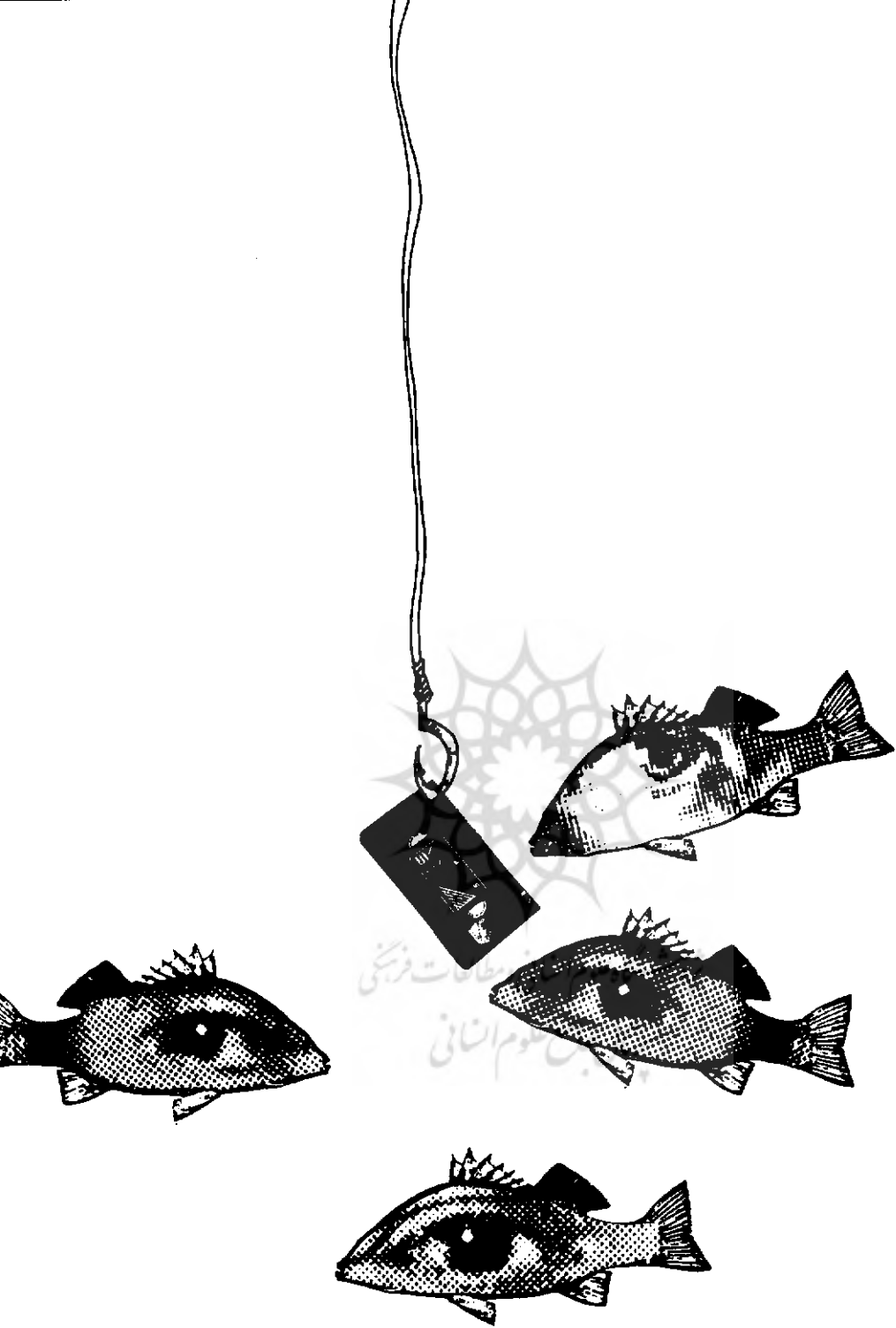
تقسیم دقیق ساعات بخش در تلویزیون عمدتاً ناشی از حضور تهیه‌کنندگان [سرمایه-گذاران] مختلف است. برنامه‌های قدیمی رادیو در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ تهیه‌کنندهٔ واحدی دارند. مثلاً تهیه‌کنندهٔ برنامهٔ سوار کارتنها<sup>۳۴</sup> کمپانی

سیلورکاپ پرد<sup>۲۵</sup>، تهیه‌کننده ماپرکینز<sup>۲۶</sup> کمپانی  
آکسیدال<sup>۲۷</sup> و تهیه‌کننده برنامه آنکل دان<sup>۲۸</sup> کمپانی  
او والتین<sup>۲۹</sup> بودند. این تهیه‌کنندگان در شروع، میانه  
و پایان هر برنامه با آهنگی کم و بیش یکسان،  
میکروفون را خود در اختیار می‌گرفتند. همین  
الگو نیز کمابیش در روزهای اولیه پیدایش  
تلویزیون با برنامه‌های هالمارک تیه تر<sup>۳۰</sup> و کرافت  
پلی هاوس<sup>۳۱</sup> و برنامه‌های دیگر به تلویزیون نیز  
وارد شد. اما این عمل در شبکه‌های تلویزیونی  
فعلی به شکلی کاملاً متفاوت اجرا می‌شود.  
امروزه در یک برنامه نیمساعته، تقریباً شش دقیقه  
برای تبلیغات در نظر گرفته شده که در  
محدوده‌های دو سه دقیقه‌ای در شروع، میانه و  
پایان برنامه پخش می‌شود. اما همین وقت شش  
دقیقه‌ای ممکن است به تبلیغ کالاهای دوازده  
تهیه‌کننده مختلف یا دوازده کالای مختلف از  
تعداد کمتری از دفاتر تبلیغاتی یا تهیه‌کننده‌های  
برنامه اختصاص یابد. این تبلیغات ممکن است  
در مورد هر چیزی باشد، از اتومبیل گرفته تا  
گشتهای توریستی و مواد براق‌کننده مبلسمان،  
نوعی صبحانه، سرویس کفن و دفن، اودکلن  
مردانه، دارویی برای ترک سیگار، نمایش پاتیناژ،  
فیلمی مخصوص بزرگسالان و حتی یک  
سیاستمدار. اساساً این آگهیها را می‌توان در مورد  
همه جنبه‌های زندگی آدمی به کار برد و آنها را با  
اشکال مختلف و به روشهای پیچیده‌تر و کمال  
یافته‌تر از روشهایی که برای خود این کالاها به کار  
می‌رود، عرضه کرد. در عمل، دامنه کالاها و  
روشهایی که برای تبلیغ آنها به کار می‌رود محدود  
است، ولی به هر حال، تماشاگر در یک برنامه  
نیمساعته، چهار تبلیغ سی‌ثانیه‌ای از چهار کالای  
کاملاً متفاوت و بی‌ارتباط به هم می‌بیند و به



علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
مجمع علوم انسانی





دنبال آن، بخش اول برنامه اصلی به مدت دوازده دقیقه و سپس یک تبلیغ یک دقیقه‌ای، یک تبلیغ سی ثانیه‌ای و دو تبلیغ ده ثانیه‌ای و سپس بخش دوم برنامه اصلی (به مدت دوازده دقیقه) ارائه می‌شود که آنهم با چهار تبلیغ سی ثانیه‌ای از چهار موضوع بی‌ارتباط دنبال می‌شود. اما این کار باعث می‌شد که دو فیلم تبلیغاتی دو دقیقه‌ای به شکل یک مجموعه تبلیغاتی چهار دقیقه‌ای در پایان هر ساعت درمی‌آمد و چون تماشاگر عمدتاً میل دارد برنامه‌های اصلی را نگاه کند - و یا به این دلیل که برنامه‌سازان هم تبلیغی خاص خود دارند و میل دارند که فهرست عناوین به طور کامل پخش شود - این اواخر، برنامه‌سازان این سنت را جدا انداخته‌اند که ابتدا بخش کوتاهی از برنامه خود را به عنوان مقدمه، قبل از شروع اولین بخش تبلیغات پخش می‌کنند تا به این ترتیب برنامه خود را از دنباله برنامه قبلی مجزا سازند، در حالی که برنامه‌سازان برنامه قبلی سعی دارند پس از اتمام بخش نهایی تبلیغات مربوط به این برنامه، به پایان برنامه خود مؤخره کوتاهی بچسبانند تا به این ترتیب، آن بخش تبلیغات را به برنامه خود ملحق سازند. در ضمن، خود شبکه تلویزیونی نیز ممکن است تبلیغاتی در مورد خود یا برنامه‌های آتی خود پخش کند. همه این بخشهای اضافی - مقدمه‌ها، مؤخره‌ها، تبلیغات مربوط به خود شبکه تلویزیونی و پیش‌برده برنامه‌های آینده - که اغلب از دو دقیقه بیشتر نیست، در محدوده زمان تبلیغات قرار می‌گیرد و عملاً تبلیغی است برای برنامه‌های بلافاصله بعدی یا برنامه‌هایی که بعداً به نمایش در می‌آیند. این نکته به این معنی است که تماشاگر در هر نیم ساعت، بیش از چهارده بخش مختلف می‌بیند که تقریباً دو بخش از آن در

مقوله زمان تبلیغات حساب می‌شود. به این ترتیب، چون زمان تبلیغات بیشتر است، می‌توان انتظار داشت که ضرباهنگ تلویزیون را این دسته از برنامه‌ها شکل دهند، بخصوص که بخشهای تبلیغاتی تنها بخش تام و تمام برنامه‌های تلویزیون است و به عبارت دیگر، تنها بخشی است که به طور کامل و بدون گسیختگی به نمایش در می‌آید. همین طور هم هست؛ اما نه به شکلی که معمولاً تصور می‌شود.

تفاوت زمان تبلیغ و زمان برنامه را می‌توان با تمرکز بر برنامه‌های نمایشی، با اغراق بیشتری نشان داد. تلویزیون برنامه‌های زیادی دارد که ساختار آنها نیز مانند آگهیهای تبلیغی است. مشخصترین نمونه از این برنامه‌ها عبارت‌اند از اخبار، مسابقات و نیز به اصطلاح میان‌برده‌ها<sup>۳۳</sup>. آنچه در تلویزیون اخبار نام دارد در واقع زنجیره متوالی، مشخص و از لحاظ ساختاری بی‌ارتباطی از گفتار است که روایت نامیده می‌شود. این بخشها که به طور متوسط از سی ثانیه تا دو دقیقه طول دارند، معمولاً به شکل یک مجموعه سه یا چهارتایی نمایش داده می‌شوند و میان مجموعه‌هایی از تبلیغات به طول یک تا دو دقیقه قرار می‌گیرند. «کل» این روایت نیز ساختاری کاملاً شبیه ساختارهای تبلیغاتی مرسوم دارد. این برنامه معمولاً با یک مقدمه ده تا سی ثانیه‌ای که توسط یک بازیگر، در نمای متوسط از سینه به بالا، خوانده می‌شود و سپس با فیلمی به طول حدود یک دقیقه پخش می‌شود. البته اخبار شکل‌های دیگری نیز دارد اما همه آنها بدون استثنا برپایه همین روش منقسم ساخته می‌شوند. ممکن است بازیگر راوی [یا گوینده اخبار]، ماجرا را در همان نمای متوسطی که گفتیم و در حالی که پسزمینه او



نیز با یکی دو اسلاید مربوط به رویداد پر می‌شود، صرفاً روایت‌کند (یا متن خبر را بخواند). تنها عامل تداوم در یک مجموعه‌شش یا هفت دقیقه‌ای که اخبار نامیده می‌شود، عبارت است از یک مقوله کاملاً مجرد (مثلاً یک مقوله ملی) و نماهای تکراری از گویندگان اخبار، یعنی بازیگرانی که شخصیت‌های شناخته شده مناسبی را برای آن بخش از برنامه نمایش می‌دهند، حالتها و بخشهایی مانند اطلاع عمیق، تلاش مستمر، اخلاق‌گرایی فارغ از قیود دنیوی یا اطمینان مطبوع. این نکته در مورد مجموعه‌هایی که به ورزش و پیش‌بینی وضع هوا اختصاص دارد، مشخصتر است، زیرا اطلاعاتی که در این بخشها از مقابل چشم بیننده عبور می‌کند، مرکب از ارقامی چنان کوتاه، متعدد و بی‌ارتباط است که بیشتر به یک فهرست می‌ماند. گاه این قطعات را با مجریانی با شخصیت شناخته‌تر، مثلاً یک ورزشکار سابق و یا یک کم‌دین مهربان، به هم متصل می‌سازند.

مسابقات نیز مرکب است از رویدادهای مجزایی با ساختار مشابه که در کنار هم قرار می‌گیرند و عمدتاً با حضور دائمی مجری (میزبان برنامه) به هم پیوند می‌خورند. به علاوه، تلویزیون با انتخاب و نحوه ارائه بعضی از رویدادها، ترتیبی داده که اغلب برنامه‌های ورزشی، به نوعی توالی رویدادهای مجزا و کم و بیش مشابه تبدیل شده است. بازی بیسبال به توالی سلسله تصاویری از پرتاب، اصابت و گرفتن توپ منحصر شده و فوتبال نیز مرکب است از سلسله تصاویری از دویدن، پاس دادن و تکلها، در حالی که کل این رویدادها هیچ وقت به نمایش در نمی‌آیند. اگر همه برنامه‌هایی را که ساختاری

سوی این توالی خطی قطعات مجزای تبلیغاتی دارند، در نظر بگیریم، تضاد میان برنامه‌های عادی و تبلیغاتی کمتر می‌شود. به علاوه، بررسی دقیقتر این دو نوع برنامه نشان می‌دهد که برآستی تمایز سبکی روشنی میان برنامه‌های تبلیغاتی و برنامه‌های عادی وجود ندارد، زیرا تقریباً تمام برنامه‌های عادی از هرگونه‌ای که باشد، از لحاظی تبلیغاتی نیز هست. نمایشهای تئاتری، کمدی، فیلمهای مستند، بحثهای علمی، فهرستها و جداول همه در بخشهای سی و شصت ثانیه‌ای عرضه می‌شوند. حتی می‌توان در یکپارچگی مشخص و تمایز این مقولات نیز اغراق کرد، زیرا اغلب میان بخشهای برنامه‌های تبلیغات - یعنی مواد و مصالح نمایشی و داستانی یک برنامه تبلیغی - و جزئیات نشاندهنده نام آن محصول و محل فروش آن تمایز وجود دارد. این تفکیک چنان همه‌گیر است که ممکن است تماشاگر سه برنامه تبلیغاتی سی ثانیه‌ای را به تناوب و با لذت تماشا کند و بعد متوجه شود که نام کالای تبلیغ شده و حتی گاهی ماهیت آن کالا را کاملاً فراموش کرده است. در شیوه تبلیغات این مسئله نقصی به حساب نمی‌آید، زیرا نقش عمده تبلیغات، تولید نوعی ستایش است که کالایی را از میان خیل کالاهایی که تلویزیون در تمام روز به تبلیغ آنها مشغول است، ارتقا داده و برجسته می‌سازد. اشعاری در ستایش شاهزادگان و خطاب به تماشاگری است که کل قبیله را می‌شناسد و برنامه‌های تبلیغاتی نیز به این علت به وجود می‌آیند که علایق از پیش موجود را برجسته سازند. فقط کسی که از بوی عرق بدن متنفر است، مواظب است که بیند کدام عطر و اودکلن بهتر بر این بو فایق می‌آید. تمام وقت تلویزیون صرف

ایجاد تصویر مثبتی می‌شود از لطافت، پاکیزگی و شیرینی و ملایمتی که بازار عظیم عطرها، اودکلنها و صابونهای معطر برپایه آن بنا شده است. تمایز عمده‌ای میان برنامه‌های تبلیغاتی و برنامه‌های عادی تلویزیون وجود ندارد، تفاوت تنها در تمرکز و ایجازی است که به بخشهای سی‌ثانیهای تبلیغات، سبک و نمودی جذابتر و خوشایندتر می‌بخشد. بخشهای تبلیغاتی و برنامه‌های عادی از قاعده نحوی یکسانی پیروی می‌کنند: توالی خطی واحدهایی که از لحاظ منطقی مستقل‌اند و طول کم و بیش یکسان دارند. البته این تقسیم‌پذیری مکانیکی و نمایش برحسب طول [یامتری]، واجد آن جنبه جدایی میان برنامه‌های عادی و تبلیغات که مختص رادیوست، نیست. زیرا تلویزیون برای تعدیل و ملایم کردن ضربه‌ای که از روشهای اساساً مکانیکی آن به تماشاگر وارد می‌شود، قواعد ویژه‌ای را در کار با دوربین و تدوین پرورش داده است.

می‌توان گفت که کل تکنولوژی تلویزیون، از شکل صفحه مونتورهای آن تا طراحی دهانه عدسیهای دوربین، برای آن بوده است که صدای ضربه‌های مترونوم آن را ملایمتر کنند [تأثیر ضربات ناشی از تقسیم مکانیکی زمان را به حداقل برسانند]. به نظر می‌آید که تقریباً همه ابزارهای تکنیکی و تکنولوژیک تلویزیون مثل نوعی ضربه‌گیر عمل می‌کنند. نمایش در تلویزیون نیز مثل فیلم از ترکیب نماهای مجزا به وجود می‌آید. اما در تلویزیون، این نماها از لحاظ نوع و طول مدت، فوق‌العاده محدودند. به دلیل قدرت تفکیک ناچیز تصویر تلویزیون (۵۲۵) خرده اطلاعات بر روی یک سطح فسفری حساس به نور) و صفحه تصویر معمولی، نماهای بسیار

آنچه تلویزیون به ویدئو می‌بخشد، سنت دروغگویی نیست بلکه نوعی دو پهلویی و طرز رفتار خطرناک است که با خود نوعی عدم شباهت را به همراه دارد.

معمول آن، اشکال فرعی چیزی هستند که در سینما، تصویر درشت (کلوز آپ) خوانده می‌شود. اسامی نماها به شکلی که در تلویزیون به کار می‌رود، این نکته را بهتر نشان می‌دهد، اسامی مثل: نمای از زانو به بالا، نمای از ران به بالا، نمای از کمر به بالا، نمای نیم تنه، نمای سر، نمای کاملاً بسته از سر. یا آن اسامی که مبتنی به تعداد افراد موجود در نماست مثل نمای دونفره، نمای چهار نفره و غیره. طول مدت نماها نیز - شاید عمدتاً به همین دلیل - دامنه‌ای بسیار محدود داشته و اغلب میان دو تا ده ثانیه؛ نقش و نوع آن نیز معمولاً قابل پیش‌بینی است. یک نمای دو یا سه ثانیه‌ای تقریباً همیشه یا یک نمای واکنش [راکشن شات] است یا جزئیات انتقال از یک حرکت به حرکت بعد را نمایش می‌دهد. نماهای دور از حرکت اتومبیلها یا اشیای دیگر و به طور کلی نماهای مربوط به حرکت، معمولاً طولی حدود هفت تا ده ثانیه دارند. نماهای یک ثانیه‌ای و کوتاهتر از آن بندرت و در موارد خاصی به کار می‌روند؛ اما نماهای متمایز به طول بیش از بیست ثانیه عملاً وجود ندارند. به این علت از واژه «متمایز» استفاده کردم که قواعد دوربین تلویزیونی از جمله شامل یک تصویربردار است که به او یاد داده‌اند مثل متصدی یک تیرسار ضد هوایی دائماً جزئیاتی را در قاب تصویر تصحیح کند، اینجا قاب تصویر را کمی ببیند، آنجا کمی باز کند، سر دوربین را با ملایمت به چپ و راست بگرداند و چنان نرم و نامحسوس حرکت کند که موضوع را بر روی دو تار موی فرضی صفحه منظره‌یاب نگه دارد. این تصمیمات تمام-ناشدنی جزئی و ریز که تشویق شده و گاه از طرف کارگردان خواسته می‌شود و معمولاً بخشی از

آموزش یک تصویردار است، آن تصویری را که یک کارگردان فیلم از نما دارد، مخدوش می‌کند و در-هم می‌ریزد. با این همه، استفاده بیش از حد از فیدوات، فیداین و دیزالو به قصد القای انتقالات زمانی و مکانی و عادت همیشگی کارگردان در برش از میانه حرکت به قصد نرم‌تر کردن قطع از این دوربین به دوربین دیگر را هم اضافه کنید. در نهایت همه این زرادخانه تکنیکی فقط یک نقش برعهده دارند: نرم کردن هر نوع ضربه‌ای که ممکن است در انتقال تصویر رخ دهد. طبعاً تفاوت کارکردهای آشکار گونه‌های مختلف برنامه‌های عادی و تبلیغاتی حدود این نرم کردن را تغییر می‌دهد، به این شکل که در یک برنامه خبری، احساس فوری و آنی بودن رویداد را استفاده از برش حفظ می‌کند، در حالی که در برنامه‌های ملودرام سبک، تصاویر درشت به نرمی درهم می‌آمیزند و صحنه‌ها با استفاده مکرر از فیدها و دیزالوهای آرام و سیال در هم فرو می‌روند. این نرم کردن پیوسته و مداوم، با روش همیشگی تلویزیون در قطعه قطعه کردن برنامه به هم می‌آمیزد تا تیک تاک پر سروصدای فرستنده به توالی بی‌سروصدای سلسله ارقام یک ساعت دیجیتال تبدیل شود.

به دلیل دیدگاه زیبایی‌شناختی خاصی که تلویزیون در مورد زمان دارد و نیز به دلیل اینکه صنعت الکترونیک، تکنولوژی ویدئو را پیش از هر چیز با مقتضیات تلویزیون وفق داده است، پیدایش یک جریان هنرمندانه در ویدئو منوط به این است که صنعت الکترونیک تقاضای موجود برای تکنولوژی خود را به قلمرو مصرف‌کنندگان گسترش دهد و این رابطه را سازمانی سازد. جعبه ابزار لازم برای هنرمند ویدئو، جعبه کوچک قابل

حملی است با یک دوربین کوچک و جمع و جور قابل حمل و یک دستگاه ضبط ویدئوی سیاه و سفید نیم اینچی که بتواند دست کم یک نوار سی دقیقه‌ای را در خود جا دهد. قیمت همه این تجهیزات به اضافه یک مونیتر کوچک و احتمالاً یک میکروفون اضافی چیزی در حدود ۲۰۰۰ دلار است - اندکی کمتر از بهای یک ماشین ارزان قیمت و کمی گرانتر از یک دستگاه استریوی خوب. تجهیزات اصلی همین است. البته با این وسایل، تدوین نوار ممکن نیست. ساده‌ترین نوع تدوین یعنی ردیف کردن چند نوار سی دقیقه‌ای در یک نوار بزرگتر - مستلزم در اختیار داشتن حداقل یک دستگاه ضبط دیگر مجهز به وسیله تدوین است. این کار یعنی دست کم ۱۲۰۰ دلار سرمایه‌گذاری بیشتر. این دستگاه، یک دستگاه تدوین ابتدایی است؛ اما قیمت مجموعه را ۵۰ درصد افزایش داده و به حدود ۳۰۰۰ دلار می‌رساند. اما هنوز هم تدوین نرم و دقیق با این مجموعه غیرممکن است. برخلاف فیلم که در آن، تدوین کار قیچی و چسب است و هر کس با حداقل ابزار می‌تواند آن را انجام دهد و حتی می‌توان بدون هیچ اشکالی نصف فریم از هر نما را تراشید تا آنها را به هم چسباند، (قبلاً چسباندن دو نما با تراشیدن رویهٔ امولسیون فیلم و چسباندن آنها به هم صورت می‌گرفت) تصاویر ویدئو را باید با فرایندی الکترونیکی و با پشت سرهم کردن تصاویر یک یا چند منبع با ترتیب مورد نظر بر روی نوار در یک دستگاه ضبط دیگر انجام داد. در ویدئو، تمایز تصاویر به شکلی الکترونیکی، با یک سیگنال الکترونیکی که حرکت رفت و برگشت آن (در آمریکا) سی بار در ثانیه است، صورت می‌گیرد. اگر بخواهید مجموعه تصویری

را درست بعد از مجموعه تصویر دیگری قرار دهید که روی نوار دومی ضبط کرده‌اید، باید لبهٔ اولین قاب تصویر نمای جدید را به لبهٔ انتهایی نمای قبلی متصل کنید، به این معنی که موتورهای هر دو دستگاه ضبط باید در یک سی‌ام ثانیه با هم همگام بوده و بعلاوه باید راهی وجود داشته باشد که با آن بتوان لبهٔ هر قاب تصویر را به دقت مشخص ساخت تا دو نمای مختلف نسبت به یکدیگر در حالت همفاز قرار گیرند. دستگاه نیم اینچی برای این کار طراحی نشده و تنظیم لبهٔ قاب تصویر اول یا لبهٔ قاب تصویر دوم، امری است اتفاقی.

با این دستگاهها، تنظیم لبه‌های دو قاب تصویر خاص با یکدیگر ممکن نیست و اگر این دو لبه با هم منطبق نشوند، در تصویر نوعی پرش یا لرزش ایجاد می‌شود. ممکن است این مسئله برای شما مهم باشد یا نباشد؛ اما به هر حال این نقیصه، نشانه‌ای است از این نوع تدوین. چون این نوع تدوین مطلقاً شباهتی با روش تدوین در تلویزیون ندارد، علامت مشخص آن نشانگر نوعی سرهم‌بندی است که ممکن است به این تعبیر شود که یک تدوین خانگی و غیر حرفه‌ای است یا بی‌ارزش، سرهم‌بندی شده یا حتی سراسر است و بی‌پیرایه. اما تسلط زیبایی‌شناسی تلویزیون بر هر آنچه بر روی صفحهٔ تصویر یک دستگاه تلویزیون دیده می‌شود، باعث می‌شود چنین نقیصه‌ای که می‌توان آن را چندان هم جدی نگرفت، کاملاً به چشم بیاید و بار ارزشی مثبت یا منفی پیدا کند. تجهیزاتی با چند دوربین همزمان، با توانایی سوییچ در حین تدوین و قید و دیزالو و چند نمونه جلوه‌های ویژهٔ تصویری در حد فیلمهای سیاه و سفید ریورسال، چیزی حدود

۱۰/۰۰۰ دلار هزینه دارد، مشروط بر آنکه فقط تجهیزات سیاه و سفید نیم اینچی مد نظرتان باشد. البته هنوز با این ابزار کم و بیش گرانقیمت کنترل ناچیزی بفرایند تدوین امکانپذیر است. اگر به دنبال تدوین نرم و همواری هستید تا دقیقاً لبه یک قاب تصویر را به لبه قاب دیگر بچسبانید، به ابزار و وسایلی احتیاج دارید که قیمت آن از ۱۰۰/۰۰۰ دلار به بالاست. یک نمایشگاه عمده هنر، دارای نمونه ساده‌ای از این گونه تجهیزات است که چنین نوع تدوینی را کم و بیش ممکن می‌سازد و قیمت آن نیز نصف قیمت فوق است. با این دستگاه نیز کنترل بیشتر و در عین حال هنوز هم ناچیزی بفرایند تدوین ممکن می‌شود؛ اما قیمت تجهیزات هم فوق‌العاده زیاد است. برخی از هنرمندان عرصه ویدئو، این مشکل را با مراجعه به مؤسساتی که دارای چنین تجهیزاتی هستند، حل می‌کنند؛ اما این کار اغلب کنترل کامل را بفرایند تدوین از دست هنرمند خارج می‌سازد. می‌توان برای تدوین دقیق قاب به قاب، به تجهیزات یک اینچ متوسل شد؛ اما این کار هم به معنای چند هزار دلار اضافی است. یک قاعده تجربی می‌گوید هر نوع افزایش کیفی در امکانات تدوین مستلزم هزینه فوق‌العاده‌ای است. تازه مسئله رنگ هم هنوز به جای خود باقی است. اگر چه برای اهدافی که بیشتر هنرمندان عرصه ویدئو دارند رنگ چیزی غیر ضروری و شاید مانعی در سر راه کاربرد درست ویدئوست (اشاره می‌کنم به آثار فاقد رنگ سونی)؛ امروزه در تلویزیون به پدیده‌ای عام با علائم مشخصه خاص تبدیل شده است. کاربرد سیاه و سفید یک حرکت مشخص است؛ اما این حرکت را هم می‌توان مثبت و هم منفی تعبیر کرد. بعضی از هنرمندان تنها به این

علت که نمی‌خواهند با کاربرد نوار سیاه و سفید، احساس خاصی را ادا کنند به دنبال استفاده از رنگ هستند. اما رنگ هم قیمتی دارد. ارزاترین سیستم رنگی ویدئو و در عین حال متداولترین سیستم رنگی که کیفیت تصویر فوق‌العاده ناچیزی دارد؛ دستگاه کاست سه چهارم اینچ است که همراه با دوربین، دستگاه ضبط نوار و یک مونیاتور در حدود ۱۰/۰۰۰ دلار قیمت دارد. برای یک هنرمند ویدئو، اگر سیستم سیاه و سفید قبلی را فولکس واگن بدانیم، این سیستم را می‌توان به ماشین پورشه تشبیه کرد. همان سلسله مراتبی که در مورد کنترل فرایند تدوین در ویدئوی سیاه و سفید گفتیم، یعنی اینکه تمایل به کنترل بیشتر، معادل سرمایه‌گذاری بیشتری است، در عرصه ویدئوی رنگی نیز صدق می‌کند. برجسته‌ترین سیستم تدوین یعنی سیستم ویدئوی دواینچی شبکه‌های تلویزیونی که بازه آن همه جا دیده می‌شود؛ درست یا غلط به عنوان حد نهایی در کنترل فرایند تدوین پذیرفته شده است.

شاید این شرایط و احوال چندان امیدبخش به نظر نرسد؛ اما از طرف دیگر هنرمندان همان نیرویی را برای تنازع بقا دارند که سوسکهای حمام. هنرمندان عرصه ویدئو برای عمل در شرایط موجود سه روش را در پیش می‌گیرند. الف) پذیرش فقدان پالایش تکنیکی به عنوان یک واقعیت و روی آوردن به تولیدات کم خرج. ب) تلاش در جهت دستیابی به تکنولوژی گرانقیمت به هر روش ممکن، از خواهش و تمنا تا وام و حتی سرقت صوری و تن دادن به نقشهای دو-پهلویی مانند خویشاوند فقیر، مهمان ناخوانده، دلقک درباری انگل و طفیلی و حتی جاسوس. البته این روش عمومیت ندارد؛ چرا که استودیوها

دسترسی به امکاناتشان را به این راحتی میسر نمی‌سازند؛ آثار کسانی مثل آلن کاپروف<sup>۳۲</sup>، پیتر کامپوس<sup>۳۳</sup>، لس لوین، نام جون پایک و بسیاری دیگر با همین روش به وجود آمده است. ج) دستبرد زدن به تکنولوژی به عنوان یک مجموعه تحقق یافته و پدیده‌ای مرکب از سلسله قطعاتی که به شکلی خاص سر هم سوار شده‌اند. نمونه‌های متعددی از این کار را می‌توان در آثار پیتر کامپوس، دان گراهام<sup>۳۵</sup>، نام جون پایک، فرانک گیلت و دیگران دید. نقش و جایگاه همه انواع ویدئوی هنری تا حدود زیادی به جایگاه آن نسبت به بعضی از جنبه‌های تلویزیون باز می‌گردد که خود این جنبه‌ها نیز عمیقاً به فرهنگ موجود وابستگی دارند. هنر ویدئو از این دیدگاه حرکت خود را به عنوان یک واسطه فرهنگی و در عین حال به عنوان وسیله نقد آن آغاز می‌کند. این بازگشت ویدئو به تلویزیون و از آن طریق به کل فرهنگ، هیچ ارتباطی به این ندارد که هنرمند ویدئو کار خود را به تلویزیون مربوط بداند یا نه. مناسبات تلویزیون و ویدئو مولود تکنولوژی مشترک و شرایط تماشای یکسان است، درست همان‌طور که مناسبات میان فیلم معمولی و سینمای مخفی نیز زائیده اشتراک این دو مقوله در شرایط و احوال کل مجموعه سینماست. با وجود این، هنرمند می‌تواند این مناسبات را به شکلی آگاهانه به کار گیرد و جنبه‌هایی از این مناسبات را که خود می‌خواهد، مورد حمله قرار دهد.

اگر نوار آندراسکن<sup>۳۶</sup> اثر نانسو حالت شاهکار ساده‌ای است که بر روی تصاویری ساده مرکب از یک سلسله عکس، داستان وحشت‌انگیزی را روایت می‌کند که تداوم آن دوبار با نمایش یک صفحه تلویزیون در هم می‌شکند. کولاز<sup>۳۷</sup> اثر

نقش و جایگاه همه انواع ویدئوی هنری تا حدود زیادی به جایگاه آن نسبت به بعضی از جنبه‌های تلویزیون باز می‌گردد که خود این جنبه‌ها نیز عمیقاً به فرهنگ موجود وابستگی دارند. هنر ویدئو از این دیدگاه حرکت خود را به عنوان یک واسطه فرهنگی و در عین حال به عنوان وسیله نقد آن آغاز می‌کند.

بنگلیس و مبادله از موريس، دو اثر مرتبط اند که با تمسخری زیرکانه، تصاویر نامرغوب ویدئو را برای هجو گونه‌ای (ژانری) سینمایی به کار می‌گیرند که چیزی ندارد جز بهره‌برداری از زیبایی و جذابیت ستارگانی مثل الیزابت تیلور و ریچارد برتون که در این دو اثر جای خود را به جذابیت تمسخرآلود و شخصیت مشابه در یک آش در هم جوش تصویری سپرده‌اند. نانسو هالت در اثر خود با سادگی، ابزارهای مورد استفاده همه آن چیزهایی را که رسانه تلویزیون به عنوان مستند عرضه کرده است، مورد تردید قرار می‌دهد؛ در حالی که موريس و بنگلیس با نمایش پوچی اظهاراتشان، تصویری مطلقاً هجوآلود از آن وجهه اجتماعی عرضه می‌کنند.

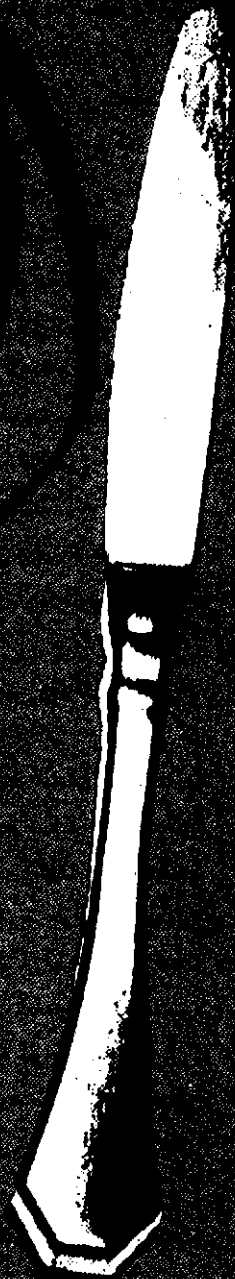
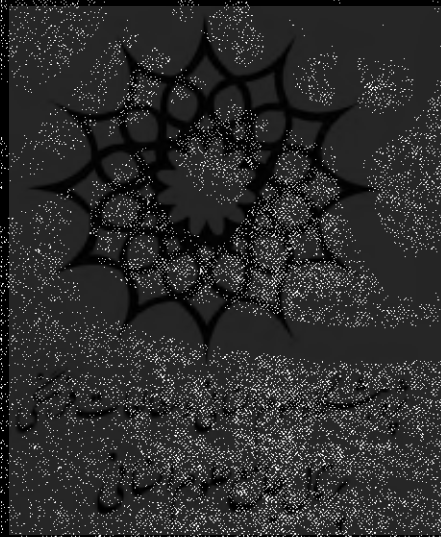
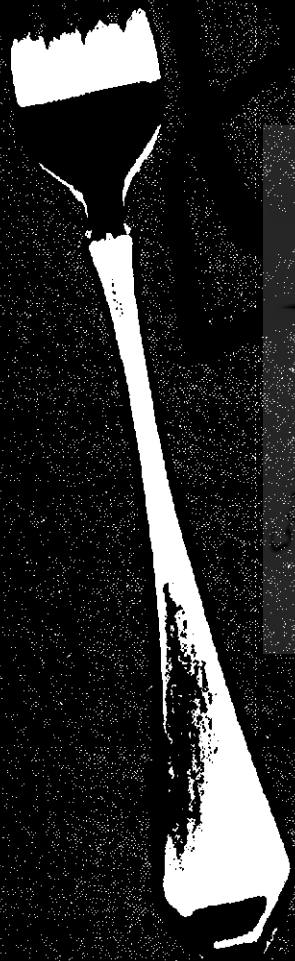
نوار آندرتون<sup>۳۸</sup> از آکونچی<sup>۳۹</sup> نمونه دقیقتری است از این نوع نگاه تمسخرآمیز. این اثر، با استفاده از شیوه عنوان و خطاب به «رییس جمهور»، «مردک بی‌مقداری» را رو به دوربین می‌نشانند که «اعترافات خشمگینانه‌ای» را به زبان می‌آورد که به احتمال زیاد چیزی نیست جز یک «دروغ غیر قابل باور». کدام بیننده این برنامه می‌تواند خود را از تصویر تلویزیونی نیکسون رها سازد؟

در اثر اعجاب انگیز بالدیساری با عنوان صورت اموال<sup>۴۰</sup>، توده‌ای از اشیا که ماهیت آنها چندان روشن نیست، تنها به منظور در هم ریختن رابطه‌ای که میان اندازه‌های این اشیا وجود دارد، توسط تنظیم و باز تنظیم فاصله کانونی عدسی که باید همه آنها را دائماً در قاب تصویر نگاه دارد، به مدت سی دقیقه در مقابل دوربین به ترتیب اندازه‌ای که دارند و همراه با یک توصیف خشک و رسمی به نمایش در می‌آیند. چه کسی می‌تواند

نمایش تلویزیونی موقر و جدی آدلای استیونسون را در مورد «سند تصویری مدلل» از محل استقرار موشکهای کوبا که روی صفحه تلویزیون تنها به شکل چند لکه خاکستری به چشم می‌خوردند، فراموش کند؟

آنچه ذهن هنرمندان ویدئو را دائماً به خود مشغول می‌کند، سبک خاص و دو پهلوی تلویزیون است که شاید مشخصترین و متمایزترین مشخصه رسانه تلویزیون باشد. آنها این درگیری ذهنی را از دو راه کاملاً متفاوت صورت می‌دهند: هجو و تمسخر سیستم تلویزیون و ارائه آثار سرگرم کننده یا نمایش اینکه خود آنها، در واقع بدون امکانات لازم، همه آن کارهای با ارزشی را که تلویزیون از لحاظ اصولی باید بتواند - و می‌تواند - انجام دهد؛ اما تا امروز انجام نداده و در آینده هم انجام نخواهد داد، چگونه انجام می‌دهند.

آثار تری فاکس<sup>۴۱</sup> به نام نوارهای بچه‌ها<sup>۴۲</sup> چیزی نشان نمی‌دهند جز قوانین ساده فیزیکی با استفاده از یک سلسله اشیای کوچک شناخته شده - یک قاشق، یک فنجان، یک قطعه یخ و یک تکه پارچه. در این نوارها تنها یک نما وجود دارد - بدون هیچ نوع تدوینی - که در آن اشیا و رویدادها دیده می‌شوند. دو دست، دسته قاشقی را می‌گیرند، تکه یخی را بر روی پارچه‌ای گذاشته و سپس آن را در قاشق می‌گذارند، آن‌گاه این قاشق را به حالت متعادل روی لبه یک فنجان قرار می‌دهند. شما تصویر را نگاه می‌کنید. چه مدت طول می‌کشد تا حدس بزنید که تکه یخ ذوب خواهد شد؟ تکه پارچه، آب یخ را جذب می‌کند و توازن قاشق به هم می‌خورد. اما به چه شکلی؟ آیا آبی که پارچه جذب می‌کند از نقطه اتکای قاشق





در حالت توازن به پایین سرازیر شده و کفه سمت یخ را بیشتر به پایین می‌راند؟ و یا آبی که قطره قطره از قاشق می‌چکد، حرکت فشار رو به پایین را کند کرده و باعث می‌شود که قاشق به درون فنجان سرنگون شود؟ چنان با هیجان به تصویر نگاه می‌کنید که انگار در انتظار یک انفجارید. باید چند دقیقه‌ای بگذرد تا احساس آسودگی کنید. این نمایش، نوعی درام است. امکان ندارد که چنین روشی را در یک برنامه آموزشی یا دیگر برنامه‌های تلویزیون ببینید. تماشای چنین چیزی - جز بر روی ویدئو - زمان و هوش و فراست و دقت فراوانی می‌طلبد. به نظر من دست کم بیست و دو برنامه ویدئویی از این گونه وجود دارد. این برنامه‌ها، تابلو درخشانی از طبیعت بیجان و نمونه‌والایی از هنر آموزش‌اند. اما در عین حال، این برنامه نوعی نقد رسانه نیز هست. آثار دیگری که نگاه انتقادی مشابهی دارند، عبارت‌اند از برنامه معمای زندانیان اثر ریچارد سرا، بالرین و جوان بیکاره<sup>۳۳</sup> از الینور آنتین<sup>۳۴</sup>.

اثر ریچارد سرا برای نمایش طنزآلود و توأم با سادگی محض یک معمای اخلاقی - منطقی که دلالت‌های مهمی را درباره رفتار انسان در بردارد، طرح هزل آلود کوتاهی را در شکل برنامه‌های مسابقات تلویزیونی عرضه می‌کند. قضیه بظاهر بسیار ساده است. این برنامه، ماجرای دو زندانی الف و ب است. به هر یک از این دو فرصت می‌دهند که به دیگری خیانت کند و خود آزاد شود - اولین نکته همین است - به شرطی که دیگری از خیانت به او سرباز زند. در صورتی که چنین اتفاقی بیفتد، آن زندانی که از خیانت به همبندش امتناع کرده، به اشد مجازات محکوم خواهد شد - و دومین نکته نیز این است. شق دیگر این است که

به دلیل دیدگاه زیبایی شناختی خاصی که تلویزیون در مورد زمان دارد و نیز به دلیل اینکه صنعت الکترونیک، تکنولوژی ویدئو را پیش از هر چیز با مقتضیات تلویزیون وفق داده است، پیدایش یک جریان هنرمندانه در ویدئو منوط به این است که صنعت الکترونیک تقاضای موجود برای تکنولوژی خود را به قلمرو مصرف‌کنندگان گسترش دهد و این رابطه را سازمانی سازد.

هر دو زندانی از خیانت به یکدیگر سرباز زند - در این صورت هر دو مجازات سبکتری دارند؛ یا هر دو زندانی سعی کنند که به یکدیگر خیانت کنند که در این صورت هر دو مجازات سخت‌تری خواهند داشت. چنانکه می‌بینید هشت موقعیت داریم و برای هر کدام از دو بازیکن چهار پیامد قابل تصور است، اما این پیامدها، رابطه متقابل دارند: تو به شرطی آزاد می‌شوی که او بقیه عمر خود را در زندان بماند و او به شرطی آزاد می‌شود که تو تا ابد در زندان بمانی؛ اگر از خیانت به یکدیگر امتناع کنید، هر دو به دو سال زندان محکوم می‌شوید؛ و اگر هر دو بخواهید به یکدیگر خیانت کنید، هر دو به ده سال زندان محکومید. اگر هر کدام از دو بازیکن بخواهند بازی را به صورت صفر - فلان به نفع خود بازی کنند با بررسی ستون امتیازات به این نتیجه می‌رسند که بدترین پیامد ممکن، حبس ابد است که تنها در صورتی پیش می‌آید که از خیانت به همبند خود سرباز زند. این مسئله مانع از این می‌شود که بازیکن دیگر او را فریب دهد و در نتیجه، بازیکن اول این فرصت را دارد که حریفش را فریب دهد. چون هر دو بازیکن - به عنوان دو شخصیت مستقل که هر کدام منافع خود را دنبال می‌کنند - سعی دارند ضرر کمتری بکنند، هر یک از آن دو سعی می‌کند جلوی ضرر خود را بگیرد و دیگری را به شرایط سخت‌تر، یعنی ده سال محکومیت بیندازد. هیچ راهی نه برای بردن وجود دارد و نه برای اینکه هر دو بازیکن از خیانت به یکدیگر اجتناب کنند - زیرا در هر حال شکست در خیانت به معنای ضرر کلی است. البته این اثر درخشانتر از این است. این نوار دو موقعیت معین را - که هم کم‌دی است و هم اتفاقی - نمایش می‌دهد؛ اما

علاوه بر این، روش آن در ارائه اینکه هر کدام از این دو بازیکن - بگیریم دو بزهکاری که در خیابان دستگیر شده‌اند - ناگزیر به دیگری خیانت می‌کند و عواقب آن را می‌پذیرد، نیز فوق‌العاده درخشان است. اما دو زندانی که به اتحاد میان خودشان متعهد باشند، چاره‌ای ندارند جز اینکه از خیانت به یکدیگر سرباز زند. زیرا هر دو باید ارزش نتیجه حاصل را برحسب ارزشی که برای هر دو بازیکن دارد، ملاحظه کنند. طبعاً اختلافی که در مدت محکومیت وجود دارد، در تصمیم برای انتخاب پیامد مطلوب به شکلی متفاوت عمل می‌کند. در این قطعه ویدئویی درخشان کم هزینه چیزی وجود ندارد که لئوکاستلی را به خیانت به بروس بویس در عرصه اجتماع وادارد. این اثر متمایز، ماحصل بازی زیبا و بالبداهه تمامی بازیکنان و سبک آزاد تمامی دست اندرکاران این اثر گروهی است. ساختار منطقی اثر تا حدود زیادی هم مدیون رابرت بل است که نقش او چیزی حدواسط فیلمنامه نویس و کارگردان است و هم مدیون بازی بالبداهه همه بازیگران. در واقع این اثر را باید یک اثر مشترک به تهیه‌کنندگی ریچارد سرا دانست؛ از نوعی که هیچ‌گاه در تلویزیون نمی‌توان دید و نیروی یک داستان اخلاقی را دارد.

بالرین و جوان بیکاره از آنتین، اثر کم هزینه دیگری است با یک دوربین کوچک و جمع و جور و دو بازیگر بالبداهه که از همان نمای پنج دقیقه‌ای آغازین، دیدگاه خود را علیه زمان و بودجه تلویزیونی علنی می‌سازد. جای دوربین تنها زمانی تغییر می‌یابد که این کار واقعاً ضروری باشد، تا چیزی را در قاب نگهدارد، مثلاً دوربین روی سه واگن قطارباری می‌چرخد تا تعداد آنها را

بوستون نفوذ کنند و برای آنها یک برنامه تک قسمتی فوق العاده بسازد که ساخت آن تنها با ابزارهای گرانقیمت یک شبکه تلویزیونی امکانپذیر است. مردی یک عکس را در دست دارد که به نظر می آید عکس خود اوست. عکس را آتش می زند و آن را نگاه می کند که از چهار طرف شعله ور است. تماشاگر بتدریج متوجه می شود که عکس زنده است، نفس می کشد و پلک می زند. چنین است تصویر تلویزیون.



نشان بدهد و سپس به داخل واگن حرکت می کند. جوان ولگرد، برای خورد سرپناهی ندارد. سروصداهای دنیای سال ۱۹۷۴ - صدای اتومبیلها، هواپیماها، بچه ها و جوجه ها - به تناوب با تصویر «پاها»ی یک بالرین جوان بالهجه نیویورکی و تصاویر یک مرد بیست و پنج ساله بیکار در یک شهر بزرگ، تلفیق می شود. هیچ اتفاقی نمی افتد و فیلم تنها به آنچه این دو می گویند و انجام می دهند، می پردازد. دختریهاله تمرین می کند، در اتاقک قطاری که زندگی می کنند به انجام کارهای سبک خانه داری می پردازد، خواب موفقیتهای آتی را می بیند، مرد لوبیا می پزد، زن می خورد، قطار همیشه سر جای خود ثابت است. اما خارج از زندگی این دو، همه چیز در حرکت است، اتومبیلها، هواپیماها و قطارهای دیگر. تقلید زیبایی است از کارهای چاپلین؛ اما هزینه آن در حد دستمزد یک دوبله خوب است. نمونه های درخشان دیگری از این نوارهای کم هزینه، ولگرد یک چشم<sup>۲۵</sup> از اندی مان<sup>۲۶</sup> و چهارم ژوئیه در شوگر تیز<sup>۲۷</sup> از ایرا شناپدر و بریل کوروت<sup>۲۸</sup> هستند که ابزار محدود ویدئو را در عرصه مستندسازی به عنوان وسیله القای ابهام و اژه های «صداقت» و «سادگی» به کار گرفته اند. اتفاقی نیست که بهترین این آثار در لایه های زیرین خود نوعی عنصر آموزشی و اخلاقی دارند و در واقع «نمونه» هستند. حتی آن نوارهایی نیز که مشخصاً در حالتی نمونه ارائه نشده اند، به سبب دیدگاه تحقیق آمیز نسبت به زمان تلویزیونی، نمونه به حساب می آیند.

البته توسل به تولید برنامه های کم خرج تنها راه ممکن نیست. مثلاً پتر کامپوس توانسته به هر شکل ممکن به شبکه تلویزیونی WGBH

19 - Bruce Boice, "Lynda Benglis at Paula Cooper Gallery," *Artforum* (May 1973): 83. (م)

20 - Prisoners' Dilemma

21 - John Baldessari

22 - Les Levine, "Excerpts From a Tape: 'Artistic'", *Art Rite* (Autumn 1974): 27. (م)

۲۳ - در اصل time signature = سمبلی بیشتر به شکل یک سلسله تقسیمات عددی برای نمایش متر.

24 - The Lone Ranger

25 - Silvercup Bread

26 - Ma Perkins

27 - Oxydol

28 - Uncle Don

29 - Ovaltine

30 - Hallmark Theater

31 - The Kraft Playhouse

32 - talk show

33 - Allan Kaprow

34 - Peter Campus

35 - Dan Graham

36 - Underscan

37 - Collage

38 - Undertone

39 - Acconci

40 - Inventory

41 - Terry Fox

42 - Children's Tapes

43 - The Ballerina and the Bum

44 - Eleanor Antin

45 - One - Eyed Bum

46 - Andy Mann

47 - 4th of July in Saugerties

48 - Beryl Korot

یادآوری: پاورقیهایی که با (م) مشخص شده، از مؤلف است.

\* این مقاله در اصل در رابطه با نمایشگاه هنر ویدئو نوشته شده که از سوی انستیتو هنر معاصر دانشگاه پنسیلوانیا در فیلادلفیا برگزار شد و به همان شکل اصلی در کاتالوگ آن نمایشگاه در سال ۱۹۷۵ منتشر شد.

1 - Nam June Paik

2 - Judson Rosenbush, ed. *Frank Gillette Video: Process and Metaprocess*. Essay by Frank Gillette, interview by Willoughby Sharp (Syracuse, N.Y.: Everson Museum of Art, 1973), p.21. (م)

3 - Hollis Frampton, "The Withering Away of the State of Art," *Artforum* (December 1974): 50. (م)

4 - TV History

5 - Douglas Davis

6 - Television Delivers People

7 - Richard Serra

8 - Milton Berle

9 - Sid Caesar

10 - Ira Schneider

11 - Jud Yalkut, "TV As a Creative Medium at the Howard Wise Gallery," *Arts Magazine* (September 1961): 21. (م)

12 - Kefauver

13 - Edward Stasheff and Rudy Bretz, *The Television Program: Its Writing, Direction, and Production* (New York: A. A. Wyn, 1951), p.3. (م)

14 - Kine - recording

15 - playhouse 90

16 - Ibid., p.6. (م)

17 - Ibid., p.8. (م)

18 - Ibid., p.8. (م)