

# اخبار تلویزیون و تماشاگر آن

رابت استم

مترجم: صالح نجفی

چکیده:

نگاه اصلی مقاله، معطوف به اخبار تلویزیونی است. در ابتدای مقاله به این امر پرداخته می‌شود که چه عللی وجود دارند که مخاطبان، اخبار را پیگیری می‌کنند و از مشاهده آن لذت می‌برند. مقاله همچنین نیم‌نگاهی به ماهیت تلویزیون دارد و خصوصیات ماهوی آن را بر می‌شمرد. پس از آن از توانایی‌های تلویزیونی سخن به میان می‌آید و در ادامه با نگاهی به حقایق موجود و اتفاقاتی که در دنیای برنامه‌های خبری افتاده، مؤلف معتقد است اخبار تلویزیون رویه‌ای دلالت‌گر با روال‌های سامان دهنده مشخص است، چرا که گفتاری سازمان یافته جدای از زندگی وساطت نیافته است. اخبار شمار بی پایان آیت‌های خبری موجود و در دست را به مجموعه‌ای سخت محدود و قالبی از داستان‌هایی بدل می‌کند که می‌تواند در آنها چنان که می‌خواهد دست ببرد. مقاله در پایان پس از پرداختن به نگاه‌های گوناگونی که به اخبار، آگهی‌های بازرگانی و سریال‌های تلویزیونی وجود دارد تصریح می‌کند ما بینندگان هستیم که می‌توانیم در برابر پیام‌های تلویزیون مقاومت ورزیم، بر آنها فشار وارد کنیم و آنها را رمزگشایی یا قالب شکنی کنیم. اما یکی از اولین وظایف نظری ما این است که نه فقط از خود بیگانگی حاصل از آن که نیز وعده ناکجا آبادی‌ساز و کارهای لذت آفرین آن را درک کنیم.

\*\*\*

اجازه دهید بحث را از طرح واقعیتی آغاز کنیم که از فرط وضوح اغلب آن را بدیهی می‌انگارند و حال آن که به راستی مایه شگفتی است: این واقعیت که اخبار تلویزیون لذت‌بخش است. حتی وقتی اخبار "بد" و ناخوشایند می‌شنویم و حتی هنگامی که گوینده اخبار با نوع اعلام خبر "بدجوری" به حساسیت‌های فردی یا گرایش‌های ایدئولوژیک ما حمله کند، باز هم تماشاگر اخبار لذت‌بخش است. حتی اگر بدترین خبرهایی که در مخیله‌تان می‌گنجد روزی بخش شود- از افزایش سرسام‌آور نرخ تورم و بیکاری گرفته تا کمبود قریب الوقوع مواد غذایی یا نشتی نیروگاه هسته‌ای که سموم نامرئی مرگبارش به مراکز کلان شهرهای ما نزدیک می‌شود-

تجربه تماشای اخبار، به ذات خود، قدرت لذت‌آفرینی‌اش را از کف نخواهد داد.

پس نخستین پرسش ما این است: چرا اخبار لذت‌بخش است؟ و پرسش دوم که پیوندی تنگ‌بند با اولی دارد، این که: الگوهای نظری و روش‌های تجزیه و تحلیل معاصر که ابعاد مختلف فیلم‌های داستانی را به دقت و با موشکافی کاویده‌اند تا چه حد به کار تعیین زوایای پنهان اخبار تلویزیون می‌آیند؟ اسلوب‌های تحلیلی روزگار ما - روان‌کاوانه، نشانه‌شناختی، دیالکتیکی - تا چه حد قادر به رمزگشایی از فعل و انفعال‌های اخبار تلویزیون به مثابه جزوی از مجموعه‌ای هستند که استیفن هیث (Stephen Heath)، در فضای بحثی دگر، همتافت لذت - معنا - کالا پیش‌نامیده است؟ لذت‌هایی که به طور مشخص از تماشای اخبار به ما دست می‌دهد کدام است و چگونه می‌توان آنها را توجیه کرد؟ عشق به دانستن، یا به اصطلاح اپیستموفیلیا (epistemophilia)، تنها می‌تواند گوشه‌ای از بحث را روشن کند. باید این سؤال را پیش کشید که چرا مردم برای آگاهی یافتن از اخبار ترجیح می‌دهند سراغ تلویزیون بروند، و چرا حتی آنانی که از پیش اخبار را از طریق دیگر رسانه‌ها "می‌دانند" باز هم از تماشای اخبار غافل نمی‌شوند. می‌توانیم از یافته‌های اخیر نظریه پردازان فیلم مانند کریستیان متز (Christian Metz)، ژان لویی پودری (Jean-Louis Comolli) و ژان لویی کومولی (Comolli) سرمشق بگیریم و از قابلیت‌های لذت‌آفرینی آغاز کنیم که در ذات دوم و دستگاه تلویزیون هست.<sup>۱</sup>

منظور این نظریه‌پردازان از "دم و دستگاه"، ماشین صنعت فیلم سازی به مفهوم وسیع و جامع کلمه است - نه تنها ابزار آلات و تجهیزات پایه آن مثل دوربین و پرژکتور و پرده که نیز تماشاگر به عنوان فاعل میل (سوژه خواهشگر) وابسته است که نهاد فیلمسازی را به عنوان ابژه و همدست خویش بدانند. متز در مقاله "دال خیالی" نشان می‌دهد که تماشاگر سینما پیش از هر چیز عمل نگاه کردن اخذ هویت می‌کند؛ از خود به مثابه قسمتی عمل خالص ادراک (در مقام بیدار بودن، هشیار بودن) به مثابه شرط امکان مدرکات. فلذا به مثابه قسمتی سوژه استعلایی که بر هرگونه "هست" تقدم دارد. یعنی وجود شرط بودن هر چیز دیگر است.<sup>۲</sup> پس در "هویت یابی اولیه"، تماشاگر نه از وقایع یا شخصیت به تصویر کشیده بر روی پرده بلکه از عمل ادراک، اخذ هویت می‌کند که این هویت یابی‌های [یا اصطلاحاً همذات پنداری‌ها] ثانوی را ممکن می‌سازد، عمل ادراکی که به وسیله نگاه مقدم دوربین و پرژکتوری که جایگزین آن به شمار می‌رود هدایت می‌شود و قوام می‌یابد، و در تماشاگر این توهم را پدید می‌آورد که از حضور دائمی سوژه‌ای دارای ادراک مطلق برخوردار است.

دم و دستگاه تلویزیون قطع نظر از روال "تنظیم برنامه" اش، به تماشاگر لذاتی به مراتب متنوع و چند شکله‌تر از لذات حاصل از تماشای فیلم در سینما می‌بخشد، چرا که تماشاگر تلویزیون از مجموعه به مراتب وسیع تری از دوربین‌ها و نگاه‌ها اخذ هویت می‌کند. برای مثال، تماشاگر اخبار شامگاهی از وسایل ذیل اخذ هویت می‌کند: ۱- دوربین‌های فیلمبرداری و نماهایی که از اقصی نقاط جهان گرفته‌اند (فیلم‌هایی که به سفارش شبکه تهیه شده، فیلم‌های برگرفته از دیگر منابع، و از مواد موجود در کتابخانه‌ها و آرشیوها)؛ ۲- دوربین‌های ویدئویی و تصویرها و

صداها ضبط شده روی کاست‌های آنها؛ و ۳- دوربین‌های ویدئویی بدون کاست که تصویرها و صداها را مستقیم پخش می‌کنند (گویندگان خبر که در استودیو اخبار را به سمع و نظر بینندگان می‌رسانند یا گزارشگرانی که در محل وقوع حوادث را از راه دور اخبار را ارسال می‌کنند).

این مورد آخر، برخلاف سینما، برای تلویزیون اهمیت زیادی دارد؛ چون به ما امکان می‌دهد در زمان بالفعل کسانی که در دیگر مکان‌ها به سر می‌برند سهیم شویم. بدین واسطه نه تنها از حضوری فراگیر بلکه از حضور فراگیری آنی بهره‌مند می‌گردیم. تماشاگری که از تلویزیون فرود آمدن سفینه‌ای را بر سطح ماه نظاره می‌کند به فضانوردی نیابتی بدل می‌شود که همزمان با (و با ملاحظات فنی، یک ثانیه بعد از) خود فضانوردان سرگرم اکتشاف در نقاط مختلف ماه است.

بیننده یک برنامه زنده تلویزیونی، راستش را بخواهید، از برخی جهات بهتر از آنانی که در صحنه حضور دارند و برنامه را بلا واسطه تماشا می‌کنند برنامه را می‌بینند. دوربین‌های پرشمار، تکرر خوشایند و مسرت بخشی از منظره بوجود می‌آورد، نوار ویدئو امکان نمایش و تکرار فوری صحنه را فراهم می‌سازد، خواه کاشتن توپ در آن سوی دروازه حریف در بازی راگی باشد، خواه سوء قصد به جان شخصیتی سیاسی.

باری، دم و دستگاه تلویزیون و تجهیزات آن، تو گویی با افزودن عضوی مصنوعی به اندام‌های حسی، گستره ادراک بشری را چند برابر می‌کند، و به بیننده خود که مجازاً دارای "ادراک مطلق" است حس افزایش قدرت بصری می‌دهد، بیننده‌ای که احساس می‌کند در عمل خالص تماشا کردن، به منتهای توان خویش رسیده است.

"زنده بودن" [برنامه‌های] تلویزیون دیگر انواع لذت‌بخشی و ارضاء میل را تضمین می‌کند. پخش زنده برنامه‌ها احساس تعلیق واقعی، و نه ساختگی و تصنعی، را ممکن می‌گرداند: آیا فضاپیما از زمین بلند خواهد شد؟ فلان مقام مملکتی که به جانش سوقصد شده زنده خواهد ماند؟ برخلاف سینما، تلویزیون باید به وسیله نوشته‌های مندرج زیر تصویر به ما بگوید صحنه‌ای که می‌بینیم زنده است یا قبلاً ضبط شده است.

میزگردهای تلویزیونی حتی وقتی از قبل ضبط شده باشند به نظر زنده می‌نمایند، و هر گاه خنگ بازی در بیاوریم اشاره به موضوعی نابهنگام کافی است تا دوزاری‌مان بیفتد. درست است که پخش برنامه‌های زنده بخش ناچیزی از کل برنامه‌های تلویزیون را تشکیل می‌دهد، همین بخش ناچیز است که حال و هوای کل تلویزیون را رنگ و بویی متفاوت می‌بخشد و تحت تاثیر قرار می‌دهد. در اخبار، آن بخش‌هایی که پخش مستقیم می‌شوند - اجرای گوینده خبر، گفتگوها، و گاه و بی‌گاه پخش زنده برخی وقایع خاص - به گونه‌ای کنایه آمیز کل اخبار را به خود "آلوده" می‌سازد. خود عنوان‌ها - اخبار شاهدان عینی اخبار حوادث، اخبار زنده ساعت پنج - این زنده بودن را به عنوان غایتی اعلام می‌کنند که از قرار معلوم اخبار به جانب آن میل می‌کنند.

البته این سرزندگی تا حد زیادی قلابی و فریب آمیز است. بخش "خبرهای فوری" (beraking fast) ساعت‌ها یا چه بسا روزها پیش از پخش اخبار فیلمبرداری می‌شود، گزارش‌هایی از پیش ضبط شده گزارشگران و خبرنگاران به ضرب و زور تمهیدها و ترفندهای بلاغ (مانند

"خب، والتر؛ در واشنگتن احساس عمومی اینه که..."<sup>۱</sup> به گزارش‌های مستقیم و زنده استودیویی چسبانده می‌شود. اما این احساس موهوم در زمان حال بودن، این حس ساختگی دست اول بودن و بلافاصلگی همه خبرها، قوام‌بخش یکی از ارکان انکارناپذیر رضایت آفرینی اخبار است.

بدین سان، نخستین لذت حاصل از اخبار مربوط به خودشیفتگی می‌شوند. منابع نامتجانس و ناهمگن تلویزیون - فیلم، نوار و ویدئو، پخش مستقیم - قوای ادراکی تلویزیون را برتر از قوای سینما می‌کند که بالنسبه کندتر و بیشتر در قید زمان است، مدیومی که تلویزیونی در آن واحد به واسطه توانایی اش در "زیر پوشش قرار دادن جهان" آن را "در خود می‌گنجاند" و از آن فراتر می‌رود.

جان کامرون سوئیز<sup>۲</sup> این مضمون قریب به جهانگردی را در یکی از مراحل اولیه پیدایش تکنولوژی‌های جدید پیش بینی کرده بود، او عنوان نامتعارف کاروان اخبار را برای برنامه خود برگزیده بود؛ کره‌های جغرافیا و نقشه‌های منوری که امروزه در برنامه‌های خبری به کار می‌رود همان مضمون جهانگردی را تداعی می‌کند، ما، به لطف جایگاه سوژه‌وارمان، به اربابان سمعی - بصری جهان بدل می‌شویم - تلویزیون ما را استحاله می‌کند و به قالب امپریالیست‌هایی از راه دور در می‌آورد و خود مدام مجیزمان را می‌گوید و بر حس قدرت‌طلبی مان از نوع صحنه می‌گذارد.

پشتوانه‌های تکنولوژیک این حس نشئه‌آور قدرت، در نظر اول، متزلزل و نامطمئن می‌نماید. در تلویزیون چه می‌بینیم؟ جان چنسلر (John Chancellor) را نمی‌بینیم، چرا که او در استودیوی در نیویورک است؛ عکسی نمی‌بینیم، چون خبری از عکاسی نیست. آنچه می‌بینیم چیزی جز آرایشی بصری نیست. انبوه‌های اغواکننده از داده‌های یونیزه شده، چیزی که یشایاهو نیر (Yeshayahu Nir) "حضور شمایل‌وار بی‌واسطه" می‌نامد، حضوری که "بر اثر گردش اسکتری الکترونیکی در پهنه صحنه نمایش مجسم می‌شود"<sup>۳</sup>.

با همه این اوصاف، این تصویر تحقیرآمیز از تلویزیون، که اغلب به نشانه موقعیت نازل "تلویزیون" نقل می‌شود، هیچ منافاتی با فرضیه هویت یابی خود شیفته وار ندارد. حتی می‌توان نشان داد از برخی جهات هویت یابی در یک رسانه با میزان توانایی آن رسانه در بازنمایی نسبت عکس دارد. به زعم متز، سرشت سینما به طور مضاعف خیالی است (یکی به جهت آنچه بازنمایی‌اش می‌کند و یکی به موجب سرشت دال آن)، این سرشت خیالی امکانات هویت یابی را نه تنها کم نمی‌کند بلکه افزون می‌کند. واقعیت نمایی فیلم بسیار قوی‌تر از تئاتر است. زیرا تصویرهای شیخ گونه روی پرده سینما به سادگی خیال پردازی‌ها و فرافکنی‌های ما را در خود جذب می‌کنند.<sup>۴</sup>

تلویزیون، به موجب همین منطق، هویت یابی و همذات پنداری قوی تری را ممکن می‌سازد. چرا که دال آن درجه به مراتب بالاتری از خیالی بودن را ایجاب می‌کند. تلویزیون وهمی‌ناب و گوهرین بوجود می‌آورد و جای شگفتی نیست که مارشال مک لوهان، از منظر نظری کاملاً

متفاوتی، اصرار می‌ورزد که تصاویر خیالی مایه باخته تلویزیون، که در نهایت "حتی در آنجا هم نیستند"، محیط واسطی "سرد" می‌سازند که درگیر شدن بیننده در آن تا بخواهی "داغ و شدید" است.

هم سینما و هم تلویزیون دم و دستگاه‌های وانمایی یا شبیه سازی اند که نه فقط امور واقع را بازنمایی می‌کنند که در عین حال موجب "تاثیرات سوژکتیو" شدیدی می‌شوند. از نظر لودرپی، تصویرهای سایه آسا پرده سینما، تاریکی سالن سینما، بی‌حرکی منفعلانه تماشاگر سینما، و فضای زهدان وار آن بر اثر بستن راه صداها، محیط اطراف و فشارهای زندگی روزمره همه و همه موجب سیر قهقرایی تصنعی به عالم درون فرد هستند که البته غیر از حالتی است که در رویا و به هنگام خواب تجربه می‌کنیم، به زعم بودریار، سینما تقریباً همان واقعیت یافتن ملموس و مادی غایت ناخودآگاهی است که شاید با ذات ذهنی بشر عجین باشد. میل به بازگشت در سیری قهقرایی به وضع ذهنی روند تحول، حالتی از خود شیفتگی نسبی که در آن میل را می‌توان از طریق واقعیت وانموده پبله ماندنی ارضاء کرد که در آن جدایی میان بدن فرد و جهانی خارج، بین خود و غیر، با وضوح تمام مسیر است.

مسئله اگر بخواهیم نظریه بودریور را درباره تماشای فیلم در تلویزیون به کار بندیم، باید به دقت در این "واشکافی" کنیم. بسیاری از عواملی که به خودشیفتگی و سیر قهقرایی [به مرحله اولیه تحول روان] دامن می‌زنند و تاثیراتی به جا می‌گذارند که به قول بودریور "واقعی‌تر از واقعی" می‌نمایند، به سادگی در تلویزیون منشاء اثر واقع نمی‌شوند. لاقلاً در وضع کنونی رابطه مخاطبان با تلویزیون. حتی اگر ابهام‌های نظری نظرگاه بودری را در نظر بگیریم - مفروض گرفتن شبه‌ایدئالیستی آرزویی ابدی و ماوراء تاریخی که در ذات روان بشر سرشته شده، الگوی یکپارچه انگار سینما که نه به دم و دستگاهی جرم و تعدیل یافته مجال بروز می‌دهد، نه به متون فیلم ماندنی که تماشاگر را "بیدار می‌کنند" و پرده پندارش را می‌درند، بی‌اعتنایی هارمونیک به تاثیر حاشیه‌های صوتی در سینما - شاکله نظری او وقتی بحث تلویزیون به میان می‌آید، نیازمند جرح و تعدیل اساسی است.

بنا به مجموعه‌ای پیچیده و هم بسته از علل اجتماعی و تاریخی، سینما همچنان با فضای مجلل و ممتاز تئاتر - که وارث امروزی فضای مقدس مناسک، نقشه و تراژدی به شمار می‌آید - در پیوند است و حال آنکه تلویزیون به فضای مبتدل و پیش پا افتاده خانه و کاشانه قشر متوسط گره خورده است. حضور بالنسبه بی‌هاله تلویزیون ملازم روال عادی و یکنواخت امور در خانه‌های ما است. تماشاگر سینما در سکوتی توأم با حسرت و احترامی نیم بند، "افسون شده در تاریکی"، غرق تماشای فیلم می‌شود و این در حالی است که تماشاگر تلویزیون به اغلب احتمال فعال است و متحرک، و با دیگران به راحتی حرف می‌زند. در بیشتر موارد، هنگام تماشای تلویزیون چراغها روشن می‌ماند و بیننده می‌تواند کانال را عوض کند و صدا و کنتراست و رنگ را مطابق میل خود تغییر دهد و اگر خواست اصلاً دستگاه را خاموش کند.

از طرف دیگر، نباید قدرت اقناعی تلویزیون را دست کم گرفت و از توان فوق‌العاده تلویزیون

در دامن زدن به گرایش افراد به سیر قهقرایی و خود شیفتگی غفلت ورزید. صفحه کوچک تلویزیون در مقایسه با پرده سینما، گرچه از غرق شدن بیننده در هر گونه فضای عمق دار و پبله وار جلوگیری می‌کند، اما به انحای دیگر به قسمت نظربازی و چشم چرانی، توام با خودشیفتگی و شهوت بدبخت بینی دامن می‌زند.

ما که بزرگتر از چهره‌ها و پیکره‌های صفحه تلویزیون‌ایم، جهان را وقتی کامل از موقعیتی امن و آرام می‌یابیم - همه شکل‌های بشری که در مقابل ما در کارناوال خیالی و بی مایه تلویزیون رژه می‌روند، تا حد موجودات بی‌اهمیت لی‌لی پوتی تنزل می‌یابند، عروسک‌هایی دو بعدی که قدشان به ندرت از یک فوت تجاوز می‌کند. همین در دسترس بودن تلویزیون، در عین حال، بخش خاص هویت‌یابی و هم‌ذات‌پنداری را به میان می‌آورد؛ در حالی که فیلم‌های داستانی افسون و جادوی خود را در فاصله زمانی یک یا دو ساعته، کار می‌کند.

تلویزیون افسون خود را در دوره‌ای طولانی به کار می‌بندد. شدت گسترده تاثیر خرگوش سینمایی سرانجام تسلیم تاثیر آهسته و پیوسته لاک پشت تلویزیون می‌شود؛ این اقامتی یک ساعت و نیمه در غار افلاطون نیست، بلکه قرارگیری در یک گونه غار الکترونیکی بزرگ و خصوصی و تماشای نمایش نور و صدایی مینیاتوری است که حواس ما را یکسره از فشارهای درونی و بیرونی پرت می‌کند.

موقعیت ممتاز تماشاگر تلویزیون هم استلزام‌های روان‌کاوانه دارد هم دلالت‌های ضمنی سیاسی. تلویزیون، همچون سینما، برپایه لذت نگاه کردن (اسکوپوفیلیا) و لذت گوش دادن (به تعبیر ژاک لاکان، pulsion invocante سائقه سمعی) استوار است و هر دو رسانه این امکان را برایمان فراهم می‌آورند که نگاه کنیم، بی آنکه کسی نگاهمان کند و گوش بسپاریم بی آنکه کسی به ما گوش کند؛ دیدن بدون دیده شدن، شنیدن بدون شنیده شدن. قطع نظر از هر گونه محتوای خاص مرتبط با چشم چرانی در خود اخبار (راجع به شایعات افتضاحی درباره آدم‌های مشهور و غیره) موقعیت ما در مقام شاهدانی در امن و امان، به خودی خود، حال و هوای چشم چرانی و دید زنی را دارد. جایگاه ممتاز ما ایجاد حسی ساختگی و وهم آلود از فرادستی و تفوق می‌کند و در جامعه‌ای سلسله مراتبی و دچار فردیت مفراط که در آن افراد مدام رویای دستیابی به منزلت و موفقیت دیگران را در سر می‌پروراند، جشنواره بدبختی‌ها و ناکامی‌های دیگران لاجرم واکنشی دو وجهی به همراه می‌آورد - حالتی که همدردی صادقانه را با منت گذاشتنی بفهمی نفهمی دیگر آزادانه به هم می‌آمیزد.

در وضعیت اقتصادی‌ای که هراس از سقوط مقام و منزلت اجتماعی به مهم‌ترین دغدغه افراد بدل گردد، گزارش‌های مربوط به تعلیق صنایع و بیکاری‌های ناشی از آن ممکن است به حس عجیب و غریبی بینجامد که در آن فرد خود را بهره‌مند از امدادهای غیبی و الطاف خفیه الهی پندارد: "لا اقل من هنوز برای خودم شغلی دارم!"

برنامه‌های اخبار، در برخی سطوح، با هدف بهبود تصویر یا تصویری که اعلیحضرت تماشاگر از خویش دارد طراحی می‌شوند. "جانبداری" در اخبار اغلب از دستکاری شرکت‌های تجاری

یا فشار حکومت - گرچه هر دوی اینها بی برو برگرد در کار است - چندان مایه نمی‌گیرد که از این نیاز سرشته با ذات تلویزیون به تملق و مجیز مخاطبان را گفتن.

تصاویری که در برنامه‌های خبری آمریکا از انبوه جمعیت‌های آشفته ایرانی پخش می‌شود به طور ضمنی آنهایی عینیت یافته را در تقابل با مایی بزرگ و بهتر جلوه داده شده به تصویر می‌کشد، مایی از قرار معلوم بشردوست و اهل تعلق در مقابل آنهایی که ظاهر متحجر و متعصب اند و بویی از تعقل نبرده‌اند. (سارتر در پیشگفتاری که بر کتاب دوزخیان روی زمین فرانتس فانون نوشته، شرح می‌دهد که چگونه اروپا تصویر خود از خویش را بر پایه غیر خود بر ساخت که آن را موجودیتی یکدست و یکپارچه جا می‌زد: "وحشی"، آدم‌خوار، بیگانه با تمدن، آفریقایی) گویندگان اخبار اغلب به همین دلیل از توضیح آنچه واضحات می‌نماید طفره می‌روند؛ فی‌المثل، اخبار شبکه‌های ما به صراحت از سرکوب‌های هونتایی در آمریکای لاتین سخن می‌گویند اما در بیشتر موارد اشاره هم نمی‌کند که بخشی از هزینه‌های این سرکوب توسط دلارهایی تامین می‌شود که بینندگان خبر به عنوان مالیات می‌پردازند.

حذف قسمت‌هایی از خبر ضرورت‌ها تنها نتیجه همدستی رسانه با قدرت مستقر موجود یا غفلت رسانه از واقعیات نیست بلکه همچنین حاصل این واقعیت است که این جمله صریح که "شما می‌بینید تا اندازه‌ای مسئول بدبختی‌ها و مسبب مصیبت‌هایی هستید که به چشم می‌بینید"، مجیز بیننده را نمی‌گوید و از همین روی ممکن است آمار بینندگان را پایین بیاورد.

قطع نظر از "هویت یابی اولیه"، یعنی اخذ هویت از خود دم و دستگاه و از عمل ادراک، تلویزیون معدن سرشاری برای "هویت یابی‌های ثانوی" پیش می‌کشد، یعنی انواع همذات‌پنداری با موجودات بشری بر روی صفحه تلویزیون که به ادراک ما در می‌آیند، اخبار تلویزیون خیل کثیر نامزدهای جورواجور برای همذات‌پنداری پیش روی ما ردیف می‌کند: گویندگان خبر، گزارشگران، خبرنگاران، سیاستمداران، دولتمردان، آدم‌های مشهور، شخصیت‌های آگهی‌های بازرگانی و "از ما بهتری" که نقش‌های اصلی را در اخبار دارند. بر تارک سلسله مراتب هویت یابی و همذات‌پنداری گویندگان خبر ۵ جای دارند. واژه anchor (گوینده خبر) به طور ضمنی دلالت به وقار و جدیت می‌کند، گویندگان (anchors) چهره‌های نمادینی هستند که چونان لنگر (anchors) نمی‌گذارند دستخوش امواج دریای طوفان خیز دلالت‌ها شویم. گویندگان خبر قهرمانان و پهلوانان راستین‌اند که کلام شان در حکم وحی منزل است و تاثیر آیه‌های الهی را دارد: همین که از واقعه‌ای نام برد یا یاد کنند کافی است تا طرف‌العینی آن واقعه در قالب تصاویری متحرک یا صحنه‌ای از رویدادی زنده بر صفحه تلویزیون نقش بندد.

جزو رسوم پیش پا افتاده شده که گویندگان را به سوپر استارهای اخبار تشبیه می‌کنند (و بر همین قیاس، گزارشگران و خبرنگاران را به مینی استارها یا بازیگران نقش‌های جزئی تر و فرعی)، همچنان که از قدرت جاذبه جادویی و گیشه پسندی ستارگان بزرگ سینما حرف می‌زنیم. گوینده اصلی که طبق قانون نانوشته باید مرد باشد (زن در ردیف‌های پایین تر، در گنوه‌های آخر شب یا آخر هفته، کار می‌کنند) حکم فرمانده کل قوا، پدر نمادین، رئیس تیم فضا



و تیم زمان را دارد.

نقاب‌هایی که گویندگان خبر به چهره می‌زند با مهارت و استادی تمام ساخته شده، مجریان اخبار هنرپیشه‌اند و کاملاً منطقی است که به برخی از آنان در فیلم‌های داستانی نقش‌هایی می‌توان داد - مایک والاس در چهره‌ای در میان جمع، هاروادکی، اسمیت در فیلم کاندیدا. درست است که گویندگان اخبار نقش خود را بازی می‌کنند و با نام خود در فیلم ظاهر می‌شوند و نه در نقش شخصیت‌های داستانی و خیالی که به وضوح با خودشان فرق داشته باشد، کار ایشان بی گمان قسمتی بازی کردن و نقش آفرینی را ایجاب می‌کند.

تغییر پی در پی لحن کلام بازتاب تغییرهای پیاپی است که در موضع خبر روی می‌دهد و غالباً جمع‌بندی نهایی حالات مختلفی را خلاصه می‌کند که گوینده در طول اجرای اخبار گرفته بوده است. سبک اجرای ویژه اخبار تلویزیون که ترکیبی یکه و نامتعارف از استانیسلاوسکی و برشت است، پیش از هر خصوصیتی مینی مالیستی است و ترکیب یافته از هماهنگ ساختن لبخندهایی به زحمت قابل مشاهده و بالا و پایین آوردن‌های ظریف ابروها همراه با تغییرات جزئی در لحن کلام یا تکیه بر واژه‌ها. اجرای اخبار بر پایه سلسله‌ای از نفی‌ها انجام می‌گیرد، بازی حساب شده که همزمان متضمن حضور و نفی عواطف و عکس العمل‌های طبیعی و عادی انسانی است (جارو جنجال و تعجبی که اشک‌های والتر کروناکایت سیر ماجرای ترور جان اف. کندی برانگیخت از همین قضیه آب می‌خورد، اشک‌هایی که به سرعت حالتی اسطوره‌ای پیدا کرد، دقیقاً به این علت که رخدادی استثنایی بود که از آسیب پذیری بشری در پشت نقاب گویندگان خبر حکایت داشت).

جو گیلیس در فیلم بولوار سانست به بتی شافر می‌گوید: "بیننده‌ها یادشون می‌ره که فیلم‌ها فیلمنامه دارند، خیال می‌کنند هنرپیشه‌ها هر جور دلشون بخواد رفتار می‌کنند". به همین ترتیب، بینندگان تلویزیون فراموش می‌کنند اخبار، همچون فیلم‌های داستانی، نوشته (متن، سناریو) ای است که در قالب گفتار عرضه می‌گردد. حتی "فی‌البداهه ترین" سطرهای خبر هم اغلب به دست تیمی از نویسندگان و محققان سرهم می‌شود.

هنر گوینده خبر عبارت است از اقتدار توأم با تسلط و خونسردی و اجرای بی غلط و بی تیق متن مکتوب یا از بر کرده و در عین حال، نوشته‌ها را چنان "طبیعی اجرا کردن" که ظاهرش فرقی با ارتباط طبیعی و بدون برنامه ریزی قبلی نداشته باشد. بخش اعظم اجرای خبر را در واقع همین اجرای طبیعی و به ظاهر خود جوش متنی از پیش نوشته شده تشکیل می‌دهد: گویندگان اخبار خبرها را از روی متن رسانه‌های تعبیه شده می‌خوانند، گزارشگران یادداشت‌هایی را که با شتاب از بر کرده‌اند از حفظ می‌خوانند، دولتمردان سخنرانی‌هایی که قبلاً آماده کرده‌اند را ارائه می‌کنند، بازیگران آگهی‌های بازرگانی نقش‌هایشان را ایفا می‌کنند. در هر مورد، روانی و فصاحت اجرا احترام مستمعان را بر می‌انگیزد و در همان حال، ترفندهای طبیعی نمایی، یک جور احساس ارتباط مستقیم و بلا واسطه با مخاطب پدیده می‌آورد.

اجرای مینی مالیستی گویندگان اخبار - الگوهای خاص ایشان در تکیه و تغییر آهنگ کلام،



زبان تن رسمی و مطمئن که مطابق با قواعد فرهنگی آمریکای شمالی گویای توانمندی و توانایی حرفه‌ای است و حالات چهره که در آن واحد هیجان زده و موقر است، بدون حالت سنجیده‌ای که مجال همه گونه فرافکنی را فراهم می‌کند - روی هم رفته در ذهن مخاطبان توهم نوعی بی طرفی پدید می‌آورد. صورت‌ها و چهره‌ها به تمثال‌ها و شمایل‌هایی تهی بدل می‌شوند، به همان بی معنایی و ماتی و مبهوتی که مورد چهره مورخین در آزمایش مشهور کولشوف نشان داده است آدمی‌ظنین می‌شود که این بی حالتی یک جور اجرای نقش باشد، چون کتاب‌های راجع به پشت صحنه از بدعنی و اوقات تلخی‌های گویندگان محترم در فاصله پخش آگهی‌های تجارتي حکایت می‌کنند و صد البته گویندگان اخبار فی الفور همین که تصویرشان روی آنتن می‌رود لحن خونسرد و موقر خود را باز می‌یابند.

در واقع، ابهام حساب شده حالت چهره جزوی از استراتژی سیاسی تابع ملاحظات تجاری است. از آنجا که یک قطعه خبری مفروض مایه خوشوقتی بخشی از بینندگان و در همان حال موجب ناراحتی گروه دیگر می‌شود- فی المثل، حمله لفظی رئیس جمهور به اتحادیه‌های کارگران به مذاق مدیران کارخانه‌ها خوش می‌آید اما برای کارگران خبری ناخوشایند به شمار می‌آید و از آنجا که مخاطبان یکدست و همگن نیستند و وقتی تحت تنش قرار گیرند گرایش‌های طبقاتی، قومی و جنسی متفاوتی از خود بروز می‌دهند، هرگونه حالت موافقت یا مخالفت علنی لاجرم موجبات بیزاری و دلخوری بخشی از بینندگان را فراهم می‌سازد.

در نتیجه، شیوه بیان رایج در اجرای اخبار از قسمت کم نمایی و ملایم نمایی دو پهلو بهره دارد که به ابهام دامن می‌زند، به معانی واضح اما انکارکردنی دلالت می‌کند و به طیف بس وسیع از گروه‌ها را با ایدئولوژی‌ها و آرزوهای متناقض می‌قبولاند که گویندگان اخبار آن قدرها با باورهای خود آنها مخالف نیستند.

برشت در "ارغنون کوچک تئاتر" عادت زشت و نفرت‌انگیز تئاتر بورژوازی را تقبیح می‌کند که اجازه می‌دهد. بازیگر اصلی به عنوان "ستاره" در صحنه بدرخشد و دیگر بازیگران را در سایه خود قرار دهد: "او شخصیت خود را وحشت آور با مطلع می‌نماید، بدین وسیله که هم بازی‌هایش را و می‌دارد شخصیت‌های خود را وحشت زده یا نگران جلوه دهند." ۶ اخبار، به همین قیاس، سلسله مراتب ستاره محور خاص خود را بر می‌سازد. چنان که دیدیم، تفوق گوینده اصلی در ساختار درونی اخبار جای دارد.

اما گویندگان کم اهمیت تر و فرودست تر هم به عنوان ستاره عرضه می‌شوند. حرف‌های ایشان نیز از قبل نوشته می‌شوند و بی طرفی مطبوع و بیننده پسند آنها، توسط تمرین‌ها و تصحیح‌های پیش از اجرا تضمین می‌شود. مضافاً این که قدرت بیان تمرین شده گویندگان در تضاد با ضعف بیان "مردمان کوچه و خیابان" جلوه می‌کند.

برای نمونه مونتاز کلیشه‌ای مرسوم در دوره مبارزات انتخاباتی و سیاسی تصاویر سلسله وار رای دهندگان را نشان می‌دهد که تمایل خود را به این یا آن کاندیدا بیان می‌کنند - "گارت را ترجیح می‌دهم، فکر می‌کنم کارشو خوب بلده..."، "از ریگان بدم نمی‌آید؛ یه جورایی فکر می‌کنم

می‌تونی بهش اعتماد کنی... " - گفته‌هایی که عمدتاً به جهت سرشت غیرسیاسی و معطوف به آثار عملی شان جالب توجه‌اند.<sup>۷</sup> اخبار، همچون زبان، برپایه تفاوت‌ها ساخته می‌شود. گرایش متأثر از ایدئولوژی و چه بسا عمدتاً ناخودآگاه اخبار به تقابل‌های دوتایی (jinarism) زبان آوری و قدرت استدلال کردن افراد بالغ و بزرگسال (گویندگان اخبار، دولتمردان، مدیران) را در مقابل لکنت زبان و تته پته کردن مردم عادی و بچه‌ها قرار می‌دهد، عقل‌ورزی مقتدرانه را در مقابل عاطفی بودن بی‌خردانه، صدا داران را در مقابل بی‌صدایان می‌گذارد. صحنه سیاسی تحلیل رفته‌ای که در این قطعه‌های مونتاژ شده مربوط به انتخابات می‌بینیم، محققاً، متناظر است با گرایشی در عالم واقع (که اغلب خود تلویزیون به آن دامن می‌زند) و مع الوصف نمی‌تواند علت غیبت تقریباً کامل آمریکایی‌های عادی را که خوش سر و زبان و دارای دیدگاه سیاسی باشند در اخبار توضیح دهد (افرادی در نقطه مقابل مظاهر رنگ و وارنگ مدیران حرفه‌ای). حرفه‌ای‌ها، چونان ستاره‌ها یا همان هنرپیشه‌های اصلی برشت، دیگران را و می‌دارند تا برای آنها کارکنند. در حینی که آنها مثل ستاره‌های تئاتر در صحنه حاضر می‌شوند، مردم نقش‌های فرعی را ایفا می‌کنند و این در حالی است که آنها صرفاً عوامل پشت صحنه یا تماشاچیان منفعل و بی‌کنش نیستند.<sup>۸</sup>

گویندگان اخبار و گزارشگران در اخبار شاهدان عینی، برای ستاره بودن و هنرپیشه شدن تربیت می‌شوند. از آنجا که اخبار توسط چهره یک انسان به می‌رسد، گویندگان و گزارشگران باید فتوژنیک باشند (یعنی تصویرشان در عکس یا فیلم باید از خودشان بهتر باشد)، یا لااقل کاریزماتیک باشند (یعنی دارای قدرت نفوذ در مردم و جلب توجه آنها باشند). تکنیک‌هایی که قبلاً برای آزمودن میزان تاثیر آگهی‌های بازرگانی و کشف افراد مستعد خواننده شدن به کار می‌رفت، اکنون در جستجو به دنبال چیزی به کار گرفته می‌شود که "اخبار تندرست" نام گرفته است. تکنیک‌های "بازگفت" عکس‌العمل‌های مثبت و منفی را ضبط می‌کنند. به مستمعانی که مثل موش آزمایشگاهی مورد استفاده قرار می‌گیرند الکترودهایی وصل می‌کنند که ضربان قلب و میزان تعرق را اندازه می‌گیرند و ارقام به دست آمده را همچون شاخص‌های واکنش شیمیایی در برابر داوطلبان گویندگی خبر به کار می‌گیرند. "مجریان اخبار" که فاقد شرایط لازم برای روزنامه نگاران و خبرگزاری‌اند استخدام می‌شوند، به شرطی که آزمایش پوست شان جواب بدهد و بی‌استعدادی یا بی‌تجربگی شان از طریق جاروجنجال و هوچی‌گری با استفاده از انواع اقسام تصاویر جبران می‌شود که یکی از ایستگاه‌های تلویزیونی بالتیمور حتی مجموعه‌ای پخش کرد که موضوعش خیال بافی‌های پنهانی درباره تیم اخبار خود آن ایستگاه بود. اخبار، خاصه در تراز محلی، بیشتر درباره گویندگان خبر است تا درباره اطلاعات.<sup>۹</sup> اسلوب‌های فردی اجرای این گویندگی اخبار محلی در بدنه اجرایی بزرگتری موسوم به "تیم اخبار سرحال" با هم در می‌آمیزند و تشکیل کلی واحد می‌دهند.

برنامه‌های محلی اخبار شاهدان عینی به قسمتی کلیت واحد و یکپارچه شکل می‌دهد که همان قدر منسجم و یکدست است که فیلمی از رنوار، حال و هوای ساختگی بی‌تشریفاتی و

بی تکلفی خود آگاه به این احساس دامن می‌زند: لحن خطاب حالت یکپارچه‌گر دارد (یعنی مخاطبان را چونان کلی یکدست خطاب می‌کند)؛ مزاح کردن با خوش خلقی این تصور را به وجود می‌آورد که ما همه به اجتماعی بزرگتر تعلق داریم که آن قدر خیالش از بابت اوضاع راحت است که می‌تواند با خاطر آسوده گل بگوید و گل بشنود، شوخی کند و مزه بریزد.

سرحال بودن تیم اخبار، چنان که می‌دانیم، حالتی مصنوعی است باب طبع مشاوران رسانه‌ها (یعنی همان پزشکان (تن) اخبار) که مدام آن را به عنوان تاکتیکی برای افزودن شمار بینندگان توصیه می‌کنند و خیل کثیر محاسبات سرد و بی روح جزوی از فرایند ساخت و پرداخت قسمتی "گرما" و "صمیمیت" مصنوعی به شمار می‌آیند.

اخبار شاهدان عینی شاهد مثال این فرضیه‌ای کسانی چون هانس مگنوس انتسنزبرگر، ریچارد دایر و فردیک جیمسن است که برای تشریح چند و چون توجه و اقبال عامه مردم به یک رسانه، بررسی "تاثیر ایدئولوژیک" آن رسانه در همدست ساختن مردم با مناسبات اجتماعی موجود کافی نیست بلکه باید در عین حال به دنبال هسته خیال ناکجاآبادی گشت که از مرزهای این مناسبات در می‌گذرد و رسانه به وسیله آن خود را چونان تحقق فرافکنده وضعیتی جا می‌زند که مطلوب همگان است ولی در وضع موجود غایب است. به تعبیر فردریک جیمسن: آثار تولید شده فرهنگ توده‌ای، حتی وقتی در خدمت مشروع جلوه دادن نظم موجود و مستقر - یا حتی نظمی بدتر - بکار می‌روند، نمی‌توانند چنان که باید به وظیفه خود در مشروعیت بخشیدن به آن عمل کنند مگر آن که ژرف‌ترین و بنیادی‌ترین امیدها و خیال‌های توده‌های خلق را دستکاری کنند، امیدها و خیال‌هایی که آثار فرهنگ توده‌ای می‌توانند بیان و جلوه‌ای هر چند تحریف آمیز از آنها تلقی شوند.<sup>۱۰</sup>

در حقیقت، اخبار شاهدان عینی را می‌توان به تیغه همان قسم تجزیه و تحلیلی سپرد که ریچارد دایر در مقاله خود با عنوان "سرگرمی و ناکجاآباد" در مورد موسیقی به کار بسته است. آخر، ناکجاآبادی تر از این جهان باردهی و بازدهی خیال انگیز سراغ دارید! - جهانی که در آن بکبک کارشناسان و متخصصان خروس می‌خواند و کیف شان کوک کوک است، جایی که کار بی وقفه به صورت بازی و نمایش در می‌آید.

در چرخه بی پایان داستان سرایی و وراجی و پرچانگی بی تکلف و خودمانی، خنده چونان چسبی بلاغی عمل می‌کند که مردم قطعه‌های پراکنده پخش شونده را به هم وصل می‌کند. وضعیت شیر تو شیر اما حساب شده هم گویندگان اخبار را در همان حال که روی آنتن‌اند و هم کارکنان پشت صحنه را از خنده روده بر می‌کند. در این رمانس خانواده گسترده الکترونیکی، پدرسالارها با نرمی و ملایمت زمام امور یک خانواده چند نژاد نمادین را به دست دارند که نماینده استعاری اجتماعی بزرگ‌تر به شمار می‌آید، رفاقت و صمیمیت دلربای این ناکجاآباد نژادی گرچه مطلوب می‌نماید، نباید از عنصر خیالی و داستان مدار آن غافل شد.

درست همان گونه که می‌توان گفت همه فیلم‌ها، حتی فیلم‌های داستانی، در نهایت فیلم‌هایی داستانی‌اند، همه برنامه‌های تلویزیون و از جمله اخبار، آهنگ و ضرب داستان‌های خیالی را دارند.

البته نیازی به این نیست که یک نشانه‌شناس خبره بیاید و ماهیت داستانی اخبار را گوشزدمان کند، چون خود گویندگان خبر همچون اسلاف روزنامه نگار خویش پیوسته از کار خود به عنوان داستان سرایی یاد می‌کنند. آنها به بینندگان خود وعده "داستان‌های دست اول امشب" می‌دهند نه "واقعیت‌های دست اول امشب". راستش را بخواهید، مدیران صنعتی برنامه‌های خبری در عمل به گفتاری نیاز دارند که صفات و خصوصیات داستان را داشته باشد.

روون فرانک (Reuven frank) رئیس بخش خبر شبکه ان.بی.اس، قضیه را چنین باز می‌کند: هر داستان (=گزارش) خبری می‌باید بدون هیچ گونه زیر پا نهادن صداقت یا مسئولیت‌پذیری خصوصیات داستان و درام را به نمایش بگذارد، باید ساختار و کشمکش داشته باشد، واجد مسئله و گره‌گشایی باشد، اوج و فرود، فراز و نشیب، آغاز، میان و فرجام داشته باشد. اینها فقط اصول و مبانی درام نیستند؛ اصول و مبانی روایت اند.<sup>۱۱</sup>

ماهیت داستانی اخبار یا دقیق‌تر بگوییم، ماهیت اخبار به منزل ساختی که روال‌هایش به روال‌های داستان می‌ماند، کمک می‌کند تا روشن‌تر به پرسش آغازین این نوشته بیندیشیم که چرا اخبار لذت‌بخش است. علت این است که داستان‌ها، در مقام یکی از عناصر و ارکان مقوم حیات بشر، لذت‌بخش‌اند چون به جریان سیال (و بی‌شکل) تجربه بشر تسلی‌های ناشی از شکل را اهدا می‌کنند. از این حیث، اخباری نداریم که خوش نباشد، درست از همان حیث که همه داستان‌ها داستان‌هایی خوب به شمار می‌آیند زیرا لذت‌آفرینی خود قصه را با خود همراه دارند.

برنامه‌های خبری را نوعاً می‌توان تافته‌هایی بافته از چندین قصه و داستان در نظر گرفت: داستان‌های مربوط به افراد، داستان‌های کوچک موسوم به آگهی‌های بازرگانی، درام در حال تکوینی که طی آن شخصیت تک تک گویندگان خبر آهسته آهسته فاش می‌شود و قصه دور و دراز رابطه آنها با یکدیگر و با ما تماشاگران. اخبار مستلزم پاره‌ای داستان‌های کلان است، واحدهای نحوی بزرگ تری چون ماجرای کش آمده تحقیر آمریکایی‌ها در ایران در این صدمین روز اسارت گروگان‌های آمریکایی (پس از اشغال سفارت آمریکا به دست دانشجویان ایرانی در تهران) (و بعد، بازگشت آنها به وطن به عنوان پایان خوش ماجرا) و همچنین نیازمند داستان‌های کوچک و جمع و جوری نظیر تیکه‌ها و خوشمزگی‌هایی که به اخبار روز پایان می‌دهند.<sup>۱۲</sup> تقریباً چنان است که گویی هنر نقالی یا داستان‌گویی که والتربنیامین گمان می‌برد عمیقاً دچار بحران شده، رفته رفته به توسط رسانه‌ای که هیچ کس باورش نمی‌کرد از نو زنده می‌شود و بخش بزرگی از لذت اخبار ناشی از پیروی نظام مند آن از قواعد غایت شناختی داستان سرایی است.

بعضی وقت‌ها، اخبار تنها صفات و خصوصیات داستان را ندارد بلکه به معنای واقعی کلمه داستان به شمار می‌آید. پیروی از همین منطق، جی، استوارت بلکتن (Black ton) را بر آن داشت تا صحنه غرق شدن مین را در تن شویه‌های نیوجرسی فیلمبرداری کند، شبکه‌ها صحنه‌های مربوط به عملیات نظامی آمریکا در ویتنام را جوری عرضه کرده‌اند که "انگار" در کامبوج روی داده است. در دیگر مواقع، صحنه واقعی و مطابق با واقع است اما ترکیب بندی اش مطابق با قواعد داستان است، همچون زمانی که مواد استخراج شده از کتابخانه‌ها و صحنه‌های تازه

فیلمبرداری شده از محل به صورت فیلمنامه‌ای خیالی نظم و نسق می‌یابند. همچنین ممکن است یک صدای واحد ساختگی و غیرواقعی باشد، مثل وقتی که صدایی از نواری متعلق به آرشیو کتابخانه صدای واقعی تصویر را تقویت کند. در این حین، مات کردن فوری تصویر از طریق تغییر رنگ صحنه یک جور "جغرافیای خلاق" را به نمایش در می‌آورد که موجب می‌شود بیننده گمان برد خانم گزارشگر وضع هوا که در واقع در استودیوی گرم تلویزیون قرار دارد، در حوالی دریاچه یخ زده سنترال پارک قدم می‌زند.

اما حتی قطع نظر از این قبیل نمونه‌های آشکار قصه‌گون، اخبار در کل واجد جنبه لذت‌آفرین داستان است. برنامه‌های اخبار، خاصه برنامه‌های اخبار محلی، از عناصری بهره برداری می‌کنند که بارت اگر بود آنها را سؤال‌های بغرنج "هرمنوتیکی" می‌نامید، قطعه‌هایی از اطلاعات جزئی و ناقص که برای جلب علاقه بیننده‌ها طراحی شده‌اند: "پیشامد: مردی همسر و فاسق همسرش را می‌کشد... خانم هنرپیشه دست به خودکشی می‌زند: جزئیات ماقوع، یک دقیقه بعد." باز شدن تدریجی و گام به گام گره‌های داستان، هماهنگ ساختن معماها و رسیدن به یک نقطه اوج بر روی هم ناظر به نوعی استریپ تیز روایی است (نمایشی که در طی آن، رازهای روایت یک به یک گشوده می‌شود). درست همانگونه که یک داستان کارآگاهی ما را درگیر راز یک قتل می‌کند، همان گونه که هیچکاک سر به سرمان می‌گذارد و درگیر علت شناسی رفتار جنسی نامتعارف یکی از شخصیت‌های فیلم مان می‌کند، اخبار هم حسن کنجکاوی مان را تحریک می‌کند و کاری می‌کند که چهار چشمی منتظر پایان ماجرا باشیم.

اخبار تلویزیون همچنین از آنچه بارت در کتاب *اس/زد تمپدهای واقعیت‌نمایی* ("یا مصالحه، ایجاد توهم واقعیت) می‌خواند سود می‌جوید: جزئیات استراتژیکی که برای ایجاد احساس راست‌نمایی یا حس مواجهه با خود واقعیت‌طراحی می‌شوند. همچون رمان‌های تقلیدگرانه قرن نوزدهم، اخبار، با استفاده از شگردهای خاص، پاره‌ای جزئیات را اصیل و واقعی جلوه می‌دهد تا در بیننده توهم بصری حقیقت و مطابقت با واقع پدیداری بازنمایی دقیق جزئیات در نهایت اهمیتش کمتر از خود واقعیت حضور آنها است. نوشتن شتاب زده و با کاغذها و رفتن والترو نکایت در آخرین دقایق، احتمالاً چیزی جز واقعیت‌نمایی نبود، زیرا او در واقع کاری جز خواندن متن‌هایی ثابت و مشخص از روی متن رسان تعبیه شده نمی‌کرد. مثال دیگری بزینم، صداهای اضافی در لابه لای خبرها اغلب شامل اصوات مربوط به دور چاپگر (ماشین تحریر مخابره تلگرافی) می‌شود، گیرم که در اتاق‌های بسیار مجهز دریافت اخبار کنونی دیگر از دستگاهی چون دور چاپگر استفاده نکنند. این قبیل صداها، که چه بسا مرثیه‌ای به یاد رسانه‌های چاپی گذشته باشند، به صورت سمعی دلالت بر کار مدام، فوریت کار، و تلاش شبانه روزی برای ثبت و ضبط خبرها دارد. آن نماهای کلیشه‌ای از گزارشگران که در مسیر آمد و شد وسائط نقلیه کاخ سفید ایستاده‌اند، آخر الامر، متضمن این تصور است که گزارشگر دقیقاً همراه با اخبار سروکله‌اش پیدا شده و البته می‌دانیم که در واقع راههای بسیاری برای روایت داستان‌های مربوط به ریاست جمهوری وجود دارد و هیچ تضمینی در کار نیست که گزارشگر واقعاً وارد کاخ سفید

شده باشد، یا حتی به واقع مقال آن ایستاده باشد.

اخبار تلویزیون رویه‌ای دلالت‌گر با روال‌های سامان دهنده مشخص است، گفتاری سازمان یافته جدا از زندگی وساطت نیافته، اخبار شمار بی پایان آیت‌های خبری موجود و در دست را به مجموعه‌ای سخت محدود و قالبی از داستان‌هایی بدل می‌کند که می‌تواند در آنها چنان که می‌خواهد دست ببرد. هماهنگی کاملاً واهی و به ظاهر باورنکردنی برنامه‌های خبری سه شبکه متفاوت تنها از "مراجع" خبری یکسان آنها و رابطه همزیستانه همسان شان با نظام قدرت مستقر مایه نمی‌گیرد که در عین حال نتیجه عملیات نحو بنیاد و سرمشق واره‌ای است که اخبار را در قالب گفتاری روایی می‌ریزد و جا می‌اندازد.

اخبار، همچون سینما، تصاویر را زنجیروار در پی هم می‌آورد و بدین ترتیب در حد فاصل نما - پلان و روایت حرکت می‌کند، خوانندگان روزنامه این آزادی را دارند که نحوه و ترکیب مطالعه‌شان را خود تعیین کنند و تصمیم بگیرند خواندن متون چاپ شده را از کجا آغاز کنند و چگونه ادامه دهند و کالا چه مسیری را در مطالعه پیش گیرند، و حال آنکه بیننده تلویزیون مجبور است مسیری از پیش تعیین شده را ببیند، از این حیث، اخبار عرف نحوی معینی را پیش روی بیننده می‌گذارد که چاره‌ای جز قبول آن ندارد. اخبار شبکه سراسری از داستان‌ها و وقایع ملی و بین‌المللی "مهم" آغاز می‌شود و بعد به وقایع کم‌اهمیت‌تر و موضوعاتی که جنبه انسانی دارند می‌پردازد و در آخر حکایت یا لطیفه‌ای می‌گوید که یک جور حس پایان یافتن را به بیننده القا کند. اخبار شاهدان عینی، بنا به روال عادی، از ماجراهای دست اول ملی یا محلی آغاز می‌کند و بعد سر وقت ماجراهای واجد ابعاد انسانی، ورزش و بالاخره گزارش وضع هوا می‌رود، هیچ وقت، اخبار را با گزارش‌های ورزشی شروع نمی‌کند تا بعد نوبت به اخبار دست اول محلی برسد (مگر آن که مسابقه ورزشی بسیار مهمی به اخبار دست اول محلی بدل شده باشد)، شروع اخبار با گزارش‌های ورزشی بدان می‌ماند که مشتریان رستوران اول دسر بخورند و آخر سر سفارش پیش غذا بدهند.

بدین قرار، اخبار در برخی سطوح همان جذابیت قابل پیش بینی و معهداً قابل تجدید و تمدید ژانرهای سینمایی را دارد. مواد اطلاعاتی، که با دقت تمام در قالب روایاتی دارای ابتدا و وسط و انتها پرداخت می‌شود، در چارچوب الگوهای روایی قابل پیش بینی‌ای جای می‌گیرند که توسط متون تلویزیونی و سینمایی پیرامونی مرتبط تهیه می‌شوند. قتل‌هایی که در اخبار شاهدان عینی گزارش می‌شود (که همیشه در حد فاصل فیلم‌های درجه دو تا جدیت هنرهای طراز اول در اخبار سراسری جای دارد)، قتل‌هایی که بیان بصری و روایت دار آمار به شمار می‌آید، با قتل‌هایی که به اداره پلیس یا تشکیلات سری مربوط می‌شود فرق می‌کند، عمدتاً از این جهت که قتل‌های اخیر در جهان سه بعدی به وقوع می‌پیوندد. نماهای سوپرکتیو (نماهایی که از چشم فاعل فیلمبرداری می‌شوند) ما را به منظر افراد متجاوز یا آدم کش می‌دوزند. بیننده به قالب دید بازی (که از تماشای مصیبت لذت می‌برد) یا همدست و شریک جرمی خانه نشین در می‌آید که ناخودآگاه از منظره مرگ و متجاوز کیف می‌کند و در دل به قاتل و متجاوز آفرین می‌گوید.

از آنجا که اخبار بعضاً روال‌های متداول داستان تخیلی را می‌پذیرد، جای شگفتی نیست که تا اندازه‌ای از قواعد ناظر به ضبط و ربط صحنه‌ها در فیلم‌های داستانی کمک گیرد. شیوه داستانی گویی در سینما - سازماندهی شخصاً سینمایی زمان و فضا با هدف بازسازی جهانی داستانی که درونی و پیوستگی و قوام به ظاهر بی‌عیب و نقص صحنه‌هاست - بعضاً (همراه با محدودیت‌هایی که متعاقباً بررسی خواهیم کرد) به اخبار تلویزیون به ارث رسید. قطعه‌های فیلمبرداری شده به طور مشخص این مبانی و قواعد مرسوم را رعایت می‌کنند. صحنه‌های اخبار با ترتیبی معین و طراحی شده نمایش داده می‌شوند، ابتدا نماهای دور و به تدریج نماهای نزدیک تر (نمای طولانی عمارت کنگره آمریکا، سپس دوربین به طرف گزارشگر می‌رود که نزدیک عمارت ایستاده، سپس نمایی از سالن جلسات می‌بینیم و بعد، دوربین به جلو زوم می‌کند و صورت شاهد را نشان می‌دهد). تدوین پیوسته و متصل صحنه‌ها شکاف‌های احتمالی را درز می‌گیرد و صداهای لاینقطع سرپوشی صوتی روی تصویرهای فاقد اتصال می‌کشد. مصاحبه‌ها بنا به رسم متداول در قالب نماهای دوتایی یک در میان از فراز شانه و نماهای درشت نزدیک به نیم‌رخ از ظرفیت گفتگو فیلمبرداری می‌شوند. پرسش‌های مصاحبه را، که اغلب بعد از پاسخ‌ها فیلمبرداری یا ضبط می‌شوند، در موضع منطقی و نه لزوماً مطابق واقع‌شان جای می‌دهند و نگاه‌هایی از بیرون صحنه، که در بین نماهای مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده یا بین خود گویندگان اخبار گنجانده می‌شوند، اخبار را به صورت یک کل منسجم به هم می‌دوزد.

موسیقی هم به نوبه خود لذت می‌آفریند و ضبط و ربط صحنه‌ها را تضمین می‌کند. اخبار سراسری از موسیقی‌های تفسیری پرهیز می‌کند، در عوض از تم‌های الکترونیکی و آهنگ‌های دارای حالت ضربی و سازهای کوبه‌ای بهره می‌گیرد که آغاز و پایان برنامه را نشان می‌گذارند، و به تدریج ظاهر و به تدریج محو می‌شوند تا گذر از گزارش خبری به آگهی‌های بازرگانی و بالعکس به نرمی صورت پذیرد. "موسیقی" به شکلی حساب شده تداعی کننده مجهز بودن فضای پخش اخبار به دستگاه‌های مدرن الکترونیک است و قرینه صوتی فوریت اخبار نورسیده‌ای است که مستقیم پخش می‌شود. صداهای اضافی، همزمان، تداعی کننده سرو صدای دستگاه‌های از دور خارج شده و بیب‌بیب‌های الکترونیکی گردآوری و ضبط کامپیوتری اخبار است. موسیقی اخبار شاهدان عینی محلی، در این حین، بیشتر به نظر می‌رسد مرهون میراث دوگانه‌اش از سنت روزنامه‌نگاری و صنعت نمایشگری است، آمیزه‌ای از نواهای فانفاری مدرنیستی و اصوات تداعی کننده فعالیت خبرگزاری، اخبار محلی سر راست‌تر از اخبار سراسری موزیکال است، همراه با تم‌هایی برگرفته از قالب‌های موسیقایی کاملاً شهری نظیر جاز یا دیسکو، و بیشتر با تاثیرات کنایه آمیز موسیقی سروکار دارد، محض نمونه، ترانه "انگار بوی کریسمس می‌آد" را همراه با تصاویری از زباله‌های جمع‌آوری نشده پخش می‌کند، یا تصویر شاتل فضایی را با آکوردهای آغازین چنین گفت زرتشت اثر ریچارد اشتراوس (۱۸۶۴ - ۱۹۴۹) همراه می‌کند که ضمناً یادآور اودیسه فضایی استنلی کوبریک است).

درست است که بر اشتراکات روال‌های معطوف به ضبط و ربط صحنه‌ها در اخبار تلویزیون



و فیلم‌های داستانی متعارف تاکید گذاشتیم، نباید بر یک جور شباهت مطلق یا یکسانی کامل بین دو رسانه صحه بگذاریم. در واقع، همان طور که گروه مطالعات رسانه‌های دانشگاه گلاسکو در مجلد اخبار بد گوشزد می‌کند، اخبار تلویزیون وارث دو منطق متمایز و از برخی جهات متناقض است: منطق فیلم و منطق روزنامه نگاری. روال‌های فیلمی به واقع حضور دارند، به ویژه در گزارش‌های فیلمبرداری شده خبرنگاران، ولی همواره در تصادم و تعارض با قاعده‌ها و روال‌های مرسوم روزنامه نگاری. این میراث اخبار از روزنامه نگاری اسطوره "الزام بصری" تلویزیون را زیر سؤال می‌برد. راست این است که اخبار تلویزیون نسبت به استیلای ساخت بصری کم و بیش بی‌اعتنا است، چرا که تصاویر اخبار، بیشتر مواقع، صرفاً تفاسیر منطوق یا مکتوب را مصور می‌نماید. حاشیه صوتی، از بسیاری جهات، اساسی‌تر و ضروری‌تر از حاشیه تصویری است؛ اکوی اخبار بلند و رساتر از نارکسیوس اخبار سخن می‌گوید. از آنجا که اخبار عمدتاً تشکیل یافته از گویندگانی که در استودیو خبرها را می‌خوانند حتی وقتی تنها صدای اخبار را از اتاقی دیگر می‌شنویم از نکات اصلی اخبار باخبر می‌شویم. وانگهی، اخبار که تا حدودی وضع سینما را در دوره بلافاصله بعد از ظهور صدا (و پایان عصر سینمای صامت) دارد بیشتر غلام حلقه به گوش کله سخن‌گوی (گوینده خبر) است و میل به پرسش صدای انسانی دارد که با حالتی موزون و متوازن حرف می‌زند. از این حیث، اخبار نه فقط کلام محور که صوت محور است و سرآخر به یک جور "متافیزیک حضور" تلویزیونی دامن می‌زند.

ویلیام گیبسن در مقاله‌ای که به جز نتیجه‌گیری شتابزده‌اش به راستی عالی و بی‌نقص است به این نتیجه می‌رسد که اصول بنیادی زیباشناسی تلویزیون اساساً ناتورالیستی است: این تصویرهای نمادین چرا تا بدین پایه واقعی می‌نمایند؟ پاسخ را باید از مبادی زیباشناسی تلویزیون آغاز کرد: ناتورالیسم. جای‌گیری دوربین‌ها، نحوه فیلمبرداری، و تدوین تصاویر در اخبار همه و همه با هدف حذف کامل یا به حداقل رساندن همه نشانه‌های دال بر حضور دوربین، فیلمبرداری، و تدوین تنظیم می‌شوند. قواعد سینمای ناتورالیستی در صدد پنهان کردن این واقعیت مسلم‌اند که آنچه بیننده می‌بیند فیلم است و چنان می‌نمایند که تماشاگر با واقعیت وساطت نیافته طرف است.<sup>۱۳</sup>

گیبسن در ادامه این قاعده را به کل رسانه تعمیم می‌دهد: اخبار تلویزیون یگانه برنامه تلویزیون نیست که ساخته‌های نمادین خود را به سیاق فیلم‌های ناتورالیستی نهان می‌کند. بیشتر فیلم‌ها و بیشتر سریال‌های تلویزیونی و حتی بیشتر آگهی‌های بازرگانی نیز خود را چونان واقعیت وساطت نیافته عرضه می‌دارند.<sup>۱۴</sup> گیبسن در ادامه می‌افزاید: هیچ بخشی از تلویزیون نسبت به وجود بخش دیگری ابراز آگاهی نمی‌کند: یک برنامه تلویزیونی برای آنکه خود را همچون "زندگی" عرضه دارد (یعنی چونان "زندگی" ظاهر گردد)، باید انکار کند که هیچ قسم "زندگی" دیگری در کار است. یک شوی تلویزیونی برای این که به دیگر شوها یا برنامه‌های تبلیغاتی اشاره کند، باید که توجه همگان را به هستی خود در مقام یک برنامه و نه (برنامه‌ای) "زنده" جلب کند... اینها همان نیروهای محرک ناتورالیسم‌اند.<sup>۱۵</sup>

اما گرچه، چنان که دیدیم، نسبت ناتورالیسم در مورد پاره‌ای ویژگی‌های اخبار و بالاخص قواعد خیال بنیاد ربط و پیوند صحنه‌های مربوط به گزارش‌های فیلمبرداری شده صدق می‌کند، وقتی پای کل اخبار یا کل تلویزیون به میان می‌آید در ناتورالیستی خواندن اخبار یا خود تلویزیون تجدیدنظر و حتی به کلی تشکیک کرد و در این نقطه است که به محدودیت‌های قیاس اخبار تلویزیون با فیلم‌های داستانی کلاسیک نزدیک می‌شویم.

ناتورالیسم گزارش‌های فیلمبرداری شده، اولاً، صفتی تام و جامع نیست. به هیچ وجه، نمی‌توان از درز یا شکافی که در این خیال هست چشم پوشید - حضور ملموس و مرئی میکروفن - در درجه اول، به عنوان راه حلی برای این معضل که خانم یا آقای گزارشگر با دستانش چه کار کند و در ثانی، به عنوان تمهیدی برای واقعیت‌نمایی، دال شمایل‌واری که نشان می‌دهد با "گزارشگر تلویزیون" طرف‌ایم. لیکن این واقعیت را گزارشگر مستقیماً ما را مخاطب حرف‌های خویش می‌گیرد، نمی‌توان به همین سادگی کنار گذاشت. در حالی که فیلم داستانی کلاسیک رسم "دیوار چهارم" را از تئاتر ناتورالیستی به ارث برده، که به موجب آن بازیگران نمی‌بایست تماشاگران را در نظر می‌گرفتند یا مخاطب قرار می‌دادند که مبادا در جایگاه خود به سان چشم‌جران‌های محل آشفته شوند، اخبار تلویزیون نوعاً خواه بر زبان گوینده خبر خواهد به واسطه گزارشگر، بینندگان را مورد خطاب مستقیم قرار می‌دهد. گرچه گزارش‌های فیلمبرداری شده منفرد ممکن است در قالب تعدادی داستان تدوین شوند، مع الوصف در چارچوب گفتگو و مکالمه تنظیم می‌شوند، واقعیتی که دلالت‌های ضمنی‌اش، چنان که خواهیم دید، پیچیده و فراخ دامن است.

زیباشناسی اخبار را از بنیاد (و نه از قضا) ناتورالیستی و خیال‌گرا انگاشتن به چند دلیل گمراه کننده است. اولاً به دلیلی عملی گمراه کننده است. ربط و پیوند خیال‌گرایانه صحنه‌ها غالباً در اخبار عملی نیست؛ روشن است که همه داستان‌ها (یعنی گزارش‌های خبری) پذیرای روال‌های پریپیچ و خم فیلم‌های داستانی نیستند.

در چنین مواردی، تقریباً محال است که همه علائم اظهار حذف گردد. اما طی روندی که در عین شگفتی نتیجه عکس می‌دهد، دقیقاً حضور همین علائم اظهار - تصویرهای مبهم و تازی که بر اثر حرکت شتابزده دوربین پدید می‌آید، فوکوس نامناسب (عدم وضوح تصویر)، قاب بندی غیرعادی تصویر - ما را متقاعد می‌کند که صحنه‌ای که می‌بینیم به راستی اصیل و وقایعی است، چون بدین اعتبار آنها را با فعالیت خبرگزاری و خبرنگاری در متن وقایع زنده و پیش‌بینی ناپذیر پیوند می‌زنیم. (بدین سبب است که فیلم‌های داستانی، از رم شهر بی دفاع (ساخته روسولینی، ۱۹۴۵) گرفته تا نبرد الجزیره (ساخته پونته کورو، ۱۹۶۶) و بعد رسانه خون‌سرد (ساخته هاسکل و کسلر، ۱۹۶۹، درباره فضای پر آشوب آمریکا بر اثر جنگ ویتنام در ۱۹۶۸)، به نحوی معنی دار و کنایه آمیز ردپاهای فیلم‌سازی فی البداهه و در محل را در خود فیلم‌ها می‌گنجانند تا حقیقت‌نمایی شان تضمین شود.

ناتورالیستی انگاشتن سبک اخبار تلویزیون، ثانیاً، به علت ماهیت وقایع مقدم بر متن گمراه کننده است. هدف از خیال‌گرایی در سینما متقاعد کردن تماشاگران است به این که آنچه می‌بینند

و می‌شنوند با "چیزی که اتفاق افتاده" تطابق دارد. اما تماشاگران اخبار می‌دانند که چیزی به واقع اتفاق افتاده، اولاً به این علت که تقریباً بدون استثنا به راستی اتفاقی افتاده و ثانیاً بدین سبب که رسانه‌های دیگر از قبیل رادیو و مطبوعات از پیش آنان را متوجه وقوع آن اتفاق کرده‌اند. بنابراین، اعتماد و اعتقاد بیننده تلویزیون به اخبار چندان وابسته به دوز و کلک خیال بنیاد تلویزیون نیست. فلذا اخبار می‌تواند آزادانه با آنچه بالطبع تأثیرات ضد خیال‌گرایی قلمداد می‌شود بازی کند. صحنه ترور و سوقصد را می‌توان بارها تکرار کرد، یا دور کند، نشان داد، ثابتش کرد، آن را وا ایستاند، و با دایره‌هایی توضیح دهنده آن را آراست؛ چرا که بیننده یک لحظه هم در واقعی بودن واقعه‌ای که می‌بیند تردید نمی‌کند.

افزون بر اینها، تنها به وسیله یک ویژگی بسیار تصنعی است که اخبار را از آگهی‌های بازرگانی جدا می‌نماییم. "جریان" برنامه اخبار آگهی‌های بازرگانی را در بر می‌گیرد. راست این است که، در یک تراز، آگهی‌های بازرگانی هم اخبار هستند. این که حامیان مالی رسانه حق دارند در جریان خبری بسیار مهم، مثلاً درباره فاجعه‌ای هسته‌ای که هنوز به طور کامل خنثی نشده، وقفه ایجاد کنند، به خودی خود حاوی تأثیر ایدئولوژیک نیرومندی است. کوکاکولا واقعی است، ابدی است؛ اخبار مصنوعی است، موقت است و گذرا - چنین است هستی‌شناسی آگهی‌های تجاری.

در عین حال، اخبار و آگهی‌های بازرگانی متقابلاً بر یکدیگر اثر می‌گذارند، چندان که آگهی‌ها ادای اخبار را در می‌آورند و بالعکس. مثالی بزنییم، شرکت تجاری نفت موبیل (Mobil) یک گوینده بدلی را پشت میز اخباری بدلی می‌نشانند و پشت سرش یک نقشه بدلی از جهان به سبک نقشه‌های برنامه‌های خبری تعبیه می‌کند و او مامور می‌شود به اصطلاح جهان بینی (weltanschauung) موبیل را بیان کند. شرکت موبیل، با سوءاستفاده از اعتماد وسیع مردم به اخبار به عنوان یک نهاد معتبر، درصدد است آن اعتماد و اطمینان را به خود و خط مشی‌های خود انتقال دهد. (این واقعیت که موبیل در همان برنامه‌ای که اخبار نفت را منعکس می‌سازد به تبلیغ می‌پردازد، به مراتب از هرگونه جانبداری قابل اثبات در خود ارائه اخبار مهمتر است). در همین اثنا، اخبار هم با تبلیغ خود از آگهی‌های تجاری تقلید می‌کند، با تبلیغ تیم‌های تهیه و عرضه خبر و برنامه‌های ویژه خبری آتی، و با بهره برداری از برخی از همان شگردها و تمهیدهای دخل و تصرف در واقعیات - اصلاح تصاویر، هویت سازی ثانوی، ساختارهای خرده روایی.<sup>۱۶</sup>

هم آگهی‌های بازرگانی و هم اخبار با قالب‌ها و الگوهای عامی منطبق‌اند که به توسط فضای بین‌المتونی سینمایی و تلویزیونی شکل می‌گیرد و این فضای بین‌المتونی ذاتاً یا مستمراً ناتورالیستی نیست بلکه اغلب، در عین شگفتی، حالت انعکاسی و خود ارجاعی دارد. برنامه‌ها به هیچ وجه کاملاً از هم مستقل نیستند، همواره بین برنامه‌ها گردش تبادل هست. خود اخبار نقش مهمی در محبوبیت و مردم پسندی شوهای چون دالاس یا جنرال‌هاسپیتال دارد، و والتر کروناکایت حضور چشمگیری در شوی مری تایلر مور داشته است. دست کم، دو شوی تلویزیونی - مری تایلر مور و جسیکا نوک - در اتاق‌های ویژه اخبار برگزار شده‌اند و این در حالی است که شوی کم دوام

پروانه و استخوان‌ها نقش گزارشگران تلویزیونی را به برادران اسماترز (Smathers) داد. در عالم سریال‌های کمدی، آرکی بانکر، همچون رالف کرامدن و بسیاری دیگر پیش از او، در یک آگهی بازرگانی تلویزیونی ایفای نقش می‌کند و در همان حال شخصیتی واقعی چون کارول اکائر آگهی‌های تبلیغاتی برای جیمی کارتر می‌ساخت. شوها یا وارپته‌های تلویزیونی مانند کارل برنت یا ستردی نایت لایو شوی زنده شنبه شب‌ها "کارناوالی" از آگهی‌های تجاری و دیگر شوها به شمار می‌آیند. میزگردهای تلویزیونی نه تنها دوربین‌ها و تصویرگردان‌های ویدئویی را به عنوان بخشی از عوامل اعتبار خود به نمایش می‌گذارند که در عین حال بی‌وقفه بحث را به صحبت درباره خود تلویزیون می‌کشانند.

جانی کارسن تک‌گویی خود را به عنوان دست ساخته‌ای که خود را از بین می‌برد به سخره می‌گیرد و در همان حال دوربین‌های ویدئویی تهیه‌کننده او را درست همان کنار، خارج از صحنه نمایش، نشان می‌دهند. تلویزیون از "گاف‌ها" و "اشتباه‌ها"ی خود سود می‌برد و مرتب آنها را از نو پخش می‌کند. حتی تاریخ و سرگذشت خود را در عصر طلایی تلویزیون بازگو می‌کند و به خود در آئینه برنامه سرگرمی‌سازی امشب نظر می‌افکند. خلاصه این که تلویزیون، از جهات بی‌شمار، خود مرجع و خودخور (sell. cannibalizing) است (مثل جانوری که همجنس خود را می‌خورد).

در واقع، تلویزیون در اغلب موارد بیشتر برشتی است تا ناتورالیستی. بسیاری از فاصله‌گذاری‌های فیلم‌های گذار که برشتی شمرده شده‌اند، معرف نحوه عمل تلویزیون نیز می‌باشند: نشان دادن ساز و برگ صحنه و نام بردن از عوامل پشت صحنه؛ حضور توأمان تصویرهای متعدد در قالب واحد؛ گنجاندن مواد و مصالح دو بعدی در صحنه؛ روکردن مستقیم به تماشاگر و مخاطب ساختن او؛ "وقفه‌ها"ی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در جریان روایت؛ کنار هم نشاندن قطعه‌های گفتاری ناهمگون و نامتجانس؛ آمیختن شیوه‌های مستند و داستانی؛ پایان دادن به استیلای عناصر بصری از طریق مسلط ساختن حاشیه‌های صوتی؛ کمک گرفتن مدام از مواد مکتوب؛ گنجاندن خلاقانه اشتباه‌ها در متن برنامه‌ها. با این همه، می‌دانیم اگر تلویزیون برشتی باشد، به شیوه‌ای بس مبهم و غالباً تحریف‌آمیز برشتی است. در حالی که مکتب برشتی اصیل با تماشاگری اهل فکر و فعال سروکار دارد و نه با مصرف‌کننده منفعل سرگرمی‌های صد من یک غاز، بیشتر برنامه‌های تلویزیون حالتی رخوت‌زا و آشپزخانه‌ای دارند، مانند تئاتر بورژوازی که برشت با تمام قدرت تقبیح‌اش می‌کرد. هدف برشت ارضای امیال و برآوردن خواست مخاطبان نبود، برشت در صدد متحول ساختن ایشان بود و حال آن که انگیزه محوری تلویزیون به عنوان مجموعه‌ای تجاری (به رغم کوشش خلاقانه و انتقادی هنرمندانش) صرفاً تغییر دو چیز است: یکی تغییر عادات تلویزیون تماشا کردن بیننده و دوم عادات خرید او. هدف برشت نه محبوب بودن در گیشه بلکه محبوب و مردمی شدن بود - یعنی آفریدن مردمی تازه برای نوعی تازه از تئاتر که با شیوه‌های تازه حیات اجتماعی در پیوند باشد - و حال آنکه هدف تلویزیون تجاری، دست کم از منظر مدیران و متصدیان آن، محبوبیت و مردم‌پسندی بر حسب

ملاک صرفاً کمی "آمار بینندگان" (یعنی همان خریداران کالاهاى تلویزیونی) است. تلویزیون در اغلب موارد به جای "بیگانه نمایی" (یعنی همان فاصله گذاری برشتی) صرفاً (افراد را از خود) بیگانه می‌کند، تلویزیون امور وحشتناک را به صورت چیزهایی آشنا و مانوس در می‌آورد نه این که آنها را بیگانه نماید و افراد را از آنها بیزار سازد؛ تلویزیون اغلب شبکه علت و معلولی وقایع را عیان که نمی‌کند هیچ، در پرده ابهام می‌برد.

گرچه تلویزیون گاه و بیگاه از امکان فاصله گذاری برشتی اصیل نشان دارد - مثل برخی شخصیت‌های شوی مری تایلر مور - بسیاری از تمهیدهای آن برای فاصله گذاری، وقتی در آنها دقیق شویم، اگر نه ناتورالیستی دست کم ضد برشتی از آب در می‌آید. ۱۷ برای مثال، وقفه‌های ناشی از آگهی‌های بازرگانی در جریان اخبار نه درنگ‌هایی برای بازاندیشی بلکه وقفه‌هایی برای دست بردن در واقعیات و هدف‌شان نه واداشتن ما به فکر کردن بلکه واداشتن ما به احساس نیاز کردن و خریدن است؛ آگهی‌ها نه شوک‌هایی برای ابهام زدایی که تداوم دهنده جریان رخوت زای برنامه‌های تلویزیونی‌اند. خود ارجاعی آگهی‌های بازرگانی در عین حال در خدمت غایتی ضد برشتی است.

آن دسته آگهی‌های بازرگانی که خود را دست می‌اندازند یا دیگر آگهی‌ها را هجو می‌کنند ابهام محصول تولیدی را نمی‌زدایند و قواعد مخفی و پشت پرده را رو نمی‌کنند؛ تنها بین حامی و بانی خود و دیگر حامیان مالی آگهی‌ها فرق می‌گذارند و دیگر سرمایه گذاران را متهم به تزویر و ربا می‌کنند چرا که به منزلت خود به عنوان یک کالای مصنوع "اعتراف" نمی‌کنند، و همچنین قوای دفاعی تماشاگر را تحلیل می‌برند. از آرتور گادفری گرفته تا جانی کارسن، شوخی‌ها و متلک‌های مهربانانه آگهی‌های تجارتي نه تنها میزان فروش کالاها را کم نکرده که چند برابر هم کرده؛ چرا که شوخ طبعی به تماشاگر القا می‌کند که نباید آگهی بازرگانی را جدی گرفت، و این بی‌خیالی و راحت گرفتن تماشاگر هر چه بیشتر پذیرای پیام آگهی مزبور می‌کند. راستش را بخواهید آگهی بازرگانی جدی‌تر از این‌هاست و اصلاً شوخی سرش نمی‌شود - چون چشم به جیب جناب تماشاگر دوخته است.

اخبار و آگهی‌های بازرگانی، هر دو، در یک ویژگی برشتی مشترک‌اند که شایسته بررسی عمیق‌تر و مفصل‌تر است: میل وافر به خطاب مستقیم، علاقه به حرف زدن مستقیم. بخش اعظم اخبار تشکیل یافته از کله‌های حرافی که یکریز و مستقیم رو به دوربین حرف می‌زنند. برحسب ظاهر، هیچ چیز متفاوت‌تر از این شیوه با اصول زیباشناسی خیال‌گرا نمی‌شود. یکی از قواعد اصلی فیلم‌های داستانی در سینمای کلاسیک این است که بازیگر هیچ وقت نباید به دوربین - بیننده محل بگذارد، باید جوری رفتار - بازی کند که انگار نه انگار دارند از او فیلمبرداری می‌کنند. وقایع داستان می‌باید طی روندی سحرآمیز پیش بروند، بی خیال حضور بیننده و مخاطبی. خیال‌گرایی منبع اظهار را پنهان می‌دارد، به قسمتی که هیچ وقت روشن نیست چه کسی و از کجا به واقع گفته‌ای را اظهار داشته، و گفتار آن را پشت نقاب "تاریخ" مخفی می‌کند. در مقابل، اخبار تصویر شخصی را نشان می‌دهد که منبع اظهار گفته‌هایی که می‌شنویم به نظر

می‌رسد، شخصی که به لحاظ مرتبه اجتماعی فاصله چندانی با ما ندارد و مستقیم با ما سخن می‌گوید.

درباره این تناقض آشکار بین ابعاد خیال‌گرای گزارش‌های فیلمبرداری شده و میل شدید اخبار به همان خطاب مستقیمی که برشت و گذار خواهانش بودند، چه می‌توان گفت؟ اولاً، این تناقض واقعی است - بخش‌های صحبت کردن مستقیم گویندگان با بینندگان کمتر از گزارش‌های فیلمبرداری شده خیال‌گرا هستند در ثانی، این خطاب مستقیم با قدرت لازم و ملزوم‌اند. گویندگان اخبار با آگهی‌دهندگان، سرگرمی‌سازان، و دولت‌مردان در این امتیاز و حق انحصاری مشترک‌اند که قدرت سیاسی، روایتی، و گفتاری عظیمی به ایشان می‌بخشد. مضافاً که این قدرت با عدم وساطت (یا نبود هرگونه میانجی) تلازم دارد. (رئیس جمهور، گوینده اخبار، و آگهی‌دهندگان در نماهایی بالنسبه نزدیک مستقیماً ما را مخاطب قرار می‌دهند، گزارشگران از فاصله‌ای کمی دورتر ما را خطاب می‌کنند و با تأکیدی کمتر، ما را برانداز می‌کنند، و "دیگران" فیلم‌شان چنان برداشته می‌شود که انگار در فیلمی داستانی شرکت دارند). ثالثاً، این خطاب مستقیم خود قسمتی داستان است، به جهت خودانگیختگی و طبیعی بودن ظاهری‌اش - این تصور که گوینده اخبار خود حرف‌هایی را که بر زبان می‌آورد تالیف یا تصنیف کرده بدون هیچ منبع از پیش تدوین‌شده‌ای یا دخل و تصرف ویرایشی. وانگهی، گویندگان اخبار با مخاطبانی سخن می‌گویند که حضور جسمانی ندارند، و تمام مدت این فرض سربسته و ناگفته را تلقین می‌کنند که آنچه گفته می‌شود دقیقاً برای آن مخاطبان تدوین شده، تو گویی همه تماشاگران یا همه گروه‌های مختلف بیننده یک مخاطب بیش نیستند.

بنابراین، گرچه ساختار ظاهری اخبار ساختاری متعلق به گفتار است، این گفتار خود داستانی - خیالی است؛ خود histoere (ایستوار، در فرانسه به معنای تاریخ و هم به معنای داستان) است. اخبار خود داستانی است ولی قصه‌ای جا به جا شده، "داستان‌ها" (یعنی گزارش‌های خبری)، گرچه از رویه‌های متعلق به قصه‌های خیالی بهره برداری می‌کنند، در نهایت خود خیالی نیستند؛ در حقیقت، قصه در ماهیت خیالی - داستانی رابطه میان گوینده جزو بیننده اخبار جای دارد. اخبار با "روزی روزگاری" یا "یکی بود یکی نبود" آغاز نمی‌شود و "آنها سال‌های سال با خوشی و خرمی زندگی کردند" به پایان نمی‌رسد؛ اخبار با "عصر بخیر" شروع و با "شب بخیر" تمام می‌شود.

به عبارت دیگر، اخبار چارچوبی به ظاهر شبیه به ارتباط رو در رو دارد؛ گوینده اخبار به تنهایی ادای ضرباهنگ‌های ویژه گفتگو دو نفره را در می‌آورد. "ارتباط" اما در حقیقت یک طرف است، نه داد و ستدی متقابل بین دو فرستنده - گیرنده بلکه فرستنده پر قدرتی که به میلیون‌ها سوژه (ی‌گیرنده پیام) دسترسی مستقیم داد. پس، در یک تراز، حتی می‌توانیم فرمول خیال‌گرایی را وارونه نماییم. اگر قصه‌های مبتنی بر خیال گفتار خود را در لفافه تاریخ می‌پوشانند، اخبار تلویزیون، از برخی جهات، تاریخ خود را در لفافه گفتار پنهان می‌دارد. این که این قصه جابه جا شده در مقام عمل منشاء اثر واقع می‌شود، به وسیله اعتماد وسیع و

فراگیر به درستی اخبار تایید می‌شود. نظرسنجی‌ها نشان داده‌اند که والتر کرونگایت معتمدترین مرد آمریکایی است و اخبار یکی از معتمدترین نهادهای این کشور است. فضای به ظاهر صمیمی و روابط به ظاهر نزدیک دهکده جهانی به قاطی کردن شخصیت واقعی گویندگان جز با نقاب‌های خیالی شان دامن می‌زند یا، درست‌تر بگوییم، ارتباطی آشفته و موهوم بین بیننده و نامداران اخبار پدید می‌آورد. مردمی که به ندرت همسایگان خود را می‌شناسند، شک ندارند که گویندگان اخبار را خوب می‌شناسند، تد کاپل (Ted koppel) از دریافت نامه‌هایی می‌گوید که با او چنان حرف می‌زند که گفتم با پدر، پسر، یا معشوق‌شان. در وضعیت اجتماعی‌ای که در آن احساس غربت و تنهایی بین افراد موج می‌زند، تلویزیون رفیق گرمابه و گلستان اشخاص می‌شود، رفیقی که با او غذا می‌خورد و در تخت خواب مصاحبت می‌شود، بخشی از ساختمان وجودی و تار و پود زندگی‌های ما، و گویندگان اخبار یاران غمخوار و محرم اسرار ما می‌گردند.

اخبار تلویزیون موجد پدیده‌ای هستند که می‌توان آن را - هم در قاموس روان‌کاوی و هم در قاموس سیاسی - دستگاه "بای خیالی" نامید. در قاموس روان‌کاوی، تلویزیون رابطه‌ای خودشیفته‌وار با دیگری یا غیری خیالی پدید می‌آورد. تلویزیون افراد را به حال طفولیت و صغر می‌برد، همان گونه که کودک خردسال همه چیز را در رابطه با خود ادراک می‌کند؛ همه چیز را با مقیاس "من" خود سامان و نظم می‌بخشد.

تلویزیون، اگر نقادانه با آن طرف نشوی، موجب قسمی به هم ریختگی و درهم آمیختن ضمیرها می‌شود: بین "من" تماشاگر و "او"، خانم یا آقای گوینده در جریان گفتگویی تملق آمیز که مدام طرفین صحبت مجیز یکدیگر را می‌گویند. این "ما"ی خیالی می‌تواند گرم و صمیمی درباره "خودمان" داد سخن بدهد و سرد و خصمانه راجع به هر آن کس که جزو "آنها" شمرده می‌شود. این بازشناسی نادرست تصویرهای آینه‌گون پیامدهای سیاسی دیرپایی دارد. تبلیغ‌کنندگان شرکت نفت به ما می‌گویند: "ما آمریکایی‌ها تا بخواهی نفت داریم، این "ما" بی برو و برگرد خیالی است، افسانه است و افسون؛ ما هیچ نفتی نداریم؛ نفت یا بنزین را به محض پیش آمدن بحرانی در انرژی به قیمت‌های سرسام آور به ما می‌فروشدند. مثال دیگری بیاوریم، هنوز چیزی از "عملیات آزادسازی" نافرجام (در نزدیکی طیس) در ایران نگذشته بود که چاک اسکاربور و مخبر اخبار شبکه ۴ نیویورک در آغاز خبرها ابراز داشت "خب، ما همه تلاش مان را کردیم، ولی موفق نشدیم "ما" در این مورد، به قطع یقین، شامل گوینده اخبار، آقای رئیس جمهور، و تعدادی از مشاوران او می‌شد.

مسلماً "ما"ی که مخبر شبکه چهار نیویورک از آن دم می‌زد اکثریت آمریکایی‌ها را در بر نمی‌گرفت، حتی اگر دولتمردان می‌توانستند "حمایت" ایشان را پس از پایانه واقعه با دوز و کلک جلب کنند. اخبار تلویزیون ادعا می‌کند که به جای ما و به نمایندگی از طرف ما سخن می‌گوید و در بسیاری موارد به راستی چنین می‌کند، اما به همان اندازه حق سخن گفتن را از ما دریغ می‌دارد، با این فریب که تلقین مان می‌کند که گفتارش همان گفتار ما است. اخبار تلویزیون غالباً توهم هماهنگی اجتماعی را به ما قالب می‌کند، توهم ارتباط قلبی و دروغین در دهکده‌ای



جهانی که گویی همه در آن سفید، مرد و یکدل و یک زبان‌اند.

نهاد تلویزیون، با نقل قریب به مضمون عبارتی از کریستیان متز، تنها صنعت تلویزیونی نیست (که هم و غم خود را مصرف بالا بردن آمار بینندگان خود می‌کند)، در عین حال سیستمی ذهنی - صنعتی از نوع دیگر - است که بینندگان "خو کرده به تلویزیون" در روندی تاریخی آن را درونی ساخته و ملکه ذهن خود ساخته‌اند و ایشان را چنان بار آورده است که تلویزیون را همان گونه که هست و می‌بینند مصرف کنند.

دستورالعمل اجتماعی ماوراء روان‌شناسی تماشاگر تلویزیون این است که حتی الامکان رابطه با تلویزیون (و از جمله با اخبار تلویزیون) را در زمره روابط با "بژه دلخواه" درآورد، به قسمتی که بیننده تلویزیون را از روی میل، و نه از سر اکراه و بی میلی، و به این امید تماشا کند که به او لذت ببخشد؛ چندان که تلویزیون دیدن کاری لذت‌بخش باشد.

روان‌شناسی تماشاگر با ساختارهای مالی اخبار تلویزیون و امکان‌های آن برای بازتولید خود گره می‌خورد، همان طور که در "همتافت لذت - معنا - کالا"ی هیث می‌بینیم. روش‌های روان‌کاوی کمک می‌کند تا به رابطه اخبار تلویزیون با میل پی ببریم؛ نشانه‌شناسی کمک می‌کند از روال‌های معنایی آن پرده برداریم؛ و مارکسیسم انتقادی و دیالکتیکی می‌تواند شأن اخبار تلویزیون را در مقام پدیده آورنده و شاهد مثال بت وارگس کالایی روشن سازد و از جایگاه آن در گفتار رقابت محور طبقاتی پرده برگیرد.

تنها یک چنین رهیافت چند وجهی می‌تواند به پرسش آغاز این مقال پاسخی جامع و درخور بدهد: چرا اخبار لذت‌بخش است؟ تلویزیون نه تنها تشکیلاتی تکنولوژیک که نیز دم و دستگاهی لیبیدویی (شهووی) است، تسکیناتی با هدف سرمایه‌گذاری نه فقط در امور مالی که نیز در زمینه مسائل جنسی و شهوانی، اخبار برای بازتولید خود در چارچوب سیستمی سرمایه‌سالار، باید با بیننده خود رابطه‌ای از سنخ روابط با بژه‌ای دلخواه برقرار کند. بینندگان باید اخبار را "دوست بدارند" والا به تماشای آن نخواهند نشست، و باید آن را تماشا کنند تا بتوان حامیان مالی را در موردشان مجاب کرد. بدین قرار، تلویزیون نه فقط اخبار را که مخاطبان خود را نیز تولید می‌کند، از طریق ظرفیت‌های لذت‌آفرین دم و دستگاه، از طریق روال‌های قصه‌پردازی، از طریق گویندگانی جذاب به مثابه معنای شهوت‌انگیز نهفته اخبار، تلویزیون خود را به قالب بژه‌ای دلخواه در می‌آورد.

در عین حال، تلویزیون برای این که بژه‌ای دلخواه بماند باید بفهمی با توده خلقی که مخاطبانش به شمار می‌آیند ارتباط برقرار کند و خواست‌ها و آرزوهای بزرگتر ایشان را باز نمایاند، زیرا هسته درونی ناکجاآباد خواهی در عین حال جزوی از دلمشغولی و اغفالگری مدام آن را شکل می‌دهد. به همین سبب است که نباید تلویزیون یا اخبار آن را سربه سر مجموعه‌ای پس‌گرا و موجد سیر قهقرایی در بیننده انگاریم. آلت دست‌سازی و بهره‌کشی هست اما مقاومت و نقادی نیز هم. تلویزیون چونان ماتریسی که گفتارهای مسلط و مخالف خوان در آن یک دم از نبرد باز نمی‌ایستند، هرگز نمی‌تواند گفتگوی ستیزه بنیاد صداهای طبقاتی را به همه عافیت جوی

استیلا و هژمونی بورژوازی فروکاهد.

تلویزیون می‌تواند آگاهی را کرخت و بی حس سازد ولی همچنین جنگ‌های استعماری را به درون قلب استعمارگران ددمنش می‌کشد. درست است که تلویزیون بارها و بارها بر دامنه گفتار قدرت افزوده است، در عین حال ممکن است ما را آگاه کند از این که چگونه سیاستگذاری‌های اجتماعی اینای بشر را پایمال می‌توانند کرد. تلویزیون نه فقط مدیران و متصدیان صنعتی اش که نیز مشارکان خلاق آن است، مردمانی که در اخبار ظاهر می‌شوند و ما بیندگانی که می‌توانیم در برابر پیام‌های آن مقاومت ورزیم، بر آنها فشار وارد کنیم و آنها را رمزگشایی یا قالب شکنی کنیم. اما یکی از اولین وظایف نظری ما این است که نه فقط از خود بیگانگی حاصل از آن را که نیز وعده ناکجاآبادی ساز و کارهای لذت‌آفرین آن را درک کنیم.

\*\*\*

پی نوشتها:

۱. برای آشنایی با بحث‌هایی درباره دم و دستگاه، بنگرید به مقاله ژان لوئی بودری با عنوان:  
**Cinema: effets edeologiques produits par l, appareil de base" Ceretique No.7-1970.**  
همچنین بنگرید به مقاله دیگری از بودریار با عنوان:  
**Le Dispositif: approches metapsychologiques de l'impression de "realite" Communications No. 23 May 1975), pp. 56(72**  
این مقاله به قلم برتراند آوگست و جین اندروز به انگلیسی ترجمه شده، زیر عنوان "دم و دستگاه"، در منبع ذیل:  
**Comera Obscura No. 1 F[all 1976]**  
و همچنین مقاله او با عنوان **(Paris: Albatross, 1978) L, Effet cinema**  
نیز بنگرید به مقاله کریستیان متز، این مقاله به قلم بن بروستر به انگلیسی ترجمه شده است، زیر عنوان "دال خیالی"، در منبع ذیل:  
**Screen Vol.16, No.2 (Summer 1975, pp.17.76)**  
و مقاله دیگری از متز،  
**Le film de fiction et son spectateur: etude metapsychologique Cammunications No. 23(pp.108-35)**  
این مقاله به قلم آلفرد گوستی به انگلیسی ترجمه شده است، زیر عنوان "فیلم داستانی و تماشاگر آن: مطالعه‌ای ماوراء روان شناختی"، در منبع ذیل  
**New Litetaty History Vol.9, no. 1,(Autumn) 1976), pp. 105-6**  
مقاله "ماشین‌های قلمرو مرئی" ژان لوژی کومولی در منبع ذیل چاپ شده است:

**The cinematic Apparatus, ed, Stephan Heath and Teresa de Lautetis London : St Martin, s Press, 1980 . Metz, "the Imaginary Signifire", 2- p.51**

۳. پخش زنده یا مستقیم همچنین دیدگاه متز را راجع به تجربه سینمایی کمی تعدیل می‌کند؛ به نظر متز، تجربه سینمایی محل ملاقات گم شده‌ای است که رد آن قدری عودت نما(یا توسعا خودنما) با فردی چشم چران(توسعا تماشاگر) دیدار می‌کنند، که در آن بازیگر- خودنما هنگام فیلمبرداری حاضر است اما هنگام پخش فیلم غایب است و بالعکس، تماشاگر هنگام پخش حاضر است اما هنگام فیلمبرداری غایب است. دیدگاه متز، اگر با واژگان خودش حرف بزیم، این معضل را پیش می‌آورد که فیلم، اگر نه بازیگر، به هنگام پخش حاضر است، واقعیتی که به همین پایه درباره تلوزیون مصداق دارد. اما به واسطه پخش زنده، تلوزیون اجازه می‌دهد فرد خودنما و رفد دیدن زن با چشم چرانی لااقل در زمان اجرای برنامه سهیم باشد.

۴. می‌خواهم مراتب امتنانم را نسبت به یشایاهونیر، عضو دانشگاه عبری(Hebrew)، به جهت تفسیرهای تفکرانگیز و نظرهای سودمندش بیان کنم. او بی گمان تعدادی از مثال‌ها و بصیرت‌هایش را در "گفتگو مشترک" راجع به این مقاله به جا خواهد آورد. همچنین باید از آن کاپلان و براین وینستنبه جهت اظهار نظرهایشان تشکر کنم.

۵. ژان لوئی کومولی در مقاله "ماشین‌های قلمرو مرئی" حدس می‌زند که شور و شوق زایدالوصف اولین تماشاگران سینما برای بازشناختن کپی مطابق اصل خود زندگی در تصاویر سینمایی - تصاویری عازر رنگ، عمق، سایه روشن‌های ظریف - دقیقاً از این حس پرشدن قسمتی خلاء و جبران یک جور کمیود مایه می‌گرفت. کومولی از خود می‌پرسد: "آیا در خود اصل بازنمایی، یک جور نیروی ردو انکار" وجود ندارد "که به توهمی تمثیلی پادشاهی مطلق می‌دهد که تا به حال تنها جلوه‌ای کم رقم در خود دال‌های شمایی داشته است؟" (در تقسیم بندی سه گانه‌ای که چارلز سندرس پرس برای انواع نشانه‌ها پیش نهاده، نشانه شمایی به انرژی از نشانه‌ها اطلاق می‌شود که در آن رابطه دال و مدلول بر اساس شباهتی واقع و مسلم در جهان واقع استوار است).

6- Bertolt brecht, *Brecht on Theatre*, ed. John Willett (New York: Hill and Warg, 1964) p.197.

۷. این گنگی یا اصطلاحات بی سر و زبانی دقیقاً در تضاد است یا دهقانان و کارگردانی که در فیلم نبرد زغن‌های گوتسمن با آنها در سطح خیابان مصاحبه می‌شود؛ اظهارات بالبداهه و از قبل فکر نشده آنها نشانگر درکی پخته و موی شکاف از سیاست داخلی و بین‌المللی است.

۸. به کرات پیش می‌آید که افراد غیر حرفه‌ای و غیر متخصص حاضر در اخبار - مصاحبه شوندگان در خیابان‌ها، رهگذرانی که در پس زمینه دست تکان می‌دهند یا این ور و آن ور می‌روند، افرادی که در داستان‌های واجد ابعاد انسانی نقش اصلی را دارند - رویای ستاره شدن خویش را پروبال می‌دهند، در حقیقت، آشنایی کلی با چنین اجراها و برنامه‌های رسانه‌ای بیشتر ما را قادر می‌سازد که هر وقت از ما خواسته شود نقاب مناسب به چهره یزیم و حرکات و سکنتات در خور از خود بروز دهیم. ژان لوک گدار و آن ماری می‌به ویل، در برخی کارهای تلویزیونی شان، این قضیه را جدی گرفته‌اند. بدینوسیله که "آدم‌های عادی" را کم یا بیش مستقیم به بیننده نشان می‌دهند. فیلم بدنام دقیقاً همین پیوند مردم عادی است با نوعی فقدان سنجیده و حساب شده میانجی‌گری یا تدوین گری کارگردان. دو بیمار مبتلا به شیذوفرنی حرف می‌زنند اما به این نام یا زیر این عنوان خوانده نمی‌شوند. هیچ تدوینی طرز تلقی مولف اثر را لو نمی‌دهد و هیچ لاپوشانی‌ای به سبک گویندگان اخبار به ما نمی‌گوید که چه فکری بکنیم، بدین ترتیب، گدار - میه ویل به یکی از ویژگی‌های وجود در تلویزیون - شیفتگی این رسانه به توصیف‌های کوتاه مردم پسند - تجسم ملموس می‌بخشند، در عین حال که آن را به حد افراط می‌کشاند و بر می‌اندازند.

۹. برای آشنایی بیشتر با سواستفاده از جاذبه‌های جنسی در اخبار محلی، بنگرید به مقاله "جاذبه جنسی و شخص‌گوینده خیر" نوشته هری اف. واترز به همراه جرج هکت *Newsweek* (December 15, 1980), pp.65-66 و مقاله ریچارد کورلیس راجع به "ستارگان جاذبه جنسی در دهه هفتاد" *Film Comment* VOL.16, (No.4 July\_ August 1979), pp.26-9.

10- Fredric Jonmeson, "eification and utopia in Mass culture" *Social text* No.1 (winter 1979) ,p. 144.

۱۱. این جمله در منبع ذیل نقل شده است:

Edwarde J. Epstein, *News From Nowhere* (New York : Tandam House pp.4-5(1974).

۱۲. این که داستان تحقیر شدن آمریکا تا حدودی توهمی ساخته و پرداخته رسانه‌ها بود وقتی بر ملا می‌شود که به یاد آوریم زندانی شدن باند پوئبلو (Pueblo) در کره شمالی هیچ انعکاسی از این سنخ در مطبوعات نیافت و بازگشت شان به وطن هیچ ربطی به استقبال از دسته‌ای قهرمان نداشت. برخورد رسانه‌های آمریکا با ایران، به هر تقدیر، بی‌گمان به ایجاد جوی باری رساند که در آن عامه مردم آمریکا با کمال میل آماده بود از راندل ریگان و افزایش هزینه‌های دفاعی حمایت بنماید.

۱۳. کریستیان متر خود فیلم داستانی را تا اندازه‌ای مسئول بی‌حرکی و انفعال ذهنی و حرکتی تماشاگر می‌داند، نومن هلاند نیز در کتاب نیروهای محرکه واکنش ادبی (New York: w.w.Norton, 1976) استدلال می‌کند که "تعلیق مشتاقانه بی‌اعتقادی بعضاً وابسته به دانستن این امر است که از او در پایان داستان نمی‌خواهند که دست به عملی بزند، اعتقاد راسخی که به او امکان می‌دهد بی‌خیال اصل واقعیت شود - قوه سنجش و انتقاد کردن که از طریق آن ما پیوسته صحت و سقم آنچه را به ما به عنوان "غیر داستان" عرضه می‌کنند سبک و سنگین می‌کنیم - و بدین ترتیب به تیره و تار شدن خوشایند و مفرح مرز میان آنچه داستان است و آنچه خویشتن (تماشاگر) است می‌انجامد".

14. William Gibson, "Network News: 14-Dlements of a Theory" *Social Text* No.3 (Fall 1980) p.103. 18- lbcid.p. 106. 19-Ibid

۱۵. از طرف دیگر، بخش اعظم اخبار تا حدود بسیار زیادی از قبل مثل کالا بسته بندی و طرح ریزی شده است و از ارائه‌هایی طراحی شده یا تعدادی "شبه واقعه" تشکیل یافته: کنفرانس‌های مطبوعاتی، جلسات غیررسمی دادگاه، سخنرانی‌ها، نتایج شمارش آرا و نظرسنجی، بی‌همتایی ماجرای ترور سادات، به یک لحاظ، در این واقعیت بود که یک شبه واقعه (سان دیدن یک رئیس جمهور از سپاهانش) به وسیله واقعه‌ای "واقعی" با بی‌رحمی تمام قطع شد.

۱۶. آگهی‌های بازرگانی، به سان اخبار، از متون مرتبط سینمایی - تلویزیونی بهره برداری می‌کنند. تبلیغات مک دانلد از قواعد کمیدی‌های موزیکال استفاده می‌کنند و حال و هوای آواز گروهی تفتن آمیزی را به وجود می‌آورد که به طرزی سحرآمیز فاصله و مسافت مکانی را پشت سر می‌گذارد. تبلیغات اسباب بازی‌ها تمایل دارند به انیمیشن‌های تک فریم و آگهی‌های کامپیوتری از فضای فیلم‌ها و داستان‌های علمی تخیلی الهام می‌گیرند. داروهای سردرد (به خصوص نگاه کنید به تبلیغات اکسدرین در اواسط دهه هفتاد) به رئالیسم عمق نمای ویژه سبک ارسن ولز ادای احترام می‌کند که معجون دارویی را در مرکز یا قسمت جلوی تصویر قرار می‌دهد، در حالی که شخصیت‌ها در "عمق صحنه سرگرم اجرای درام‌های اودیبی اند. تبلیغات عطر، ضد بود و جواهرات به رمانتیسیم کلود لولوچی (Lelouche) تمایل دارند، (فوکوس نرم، دخترهای جذاب، دیزالوهای لطیف)... تبلیغات جین، در این میان، بی‌پرده تر به تصاویر هرزه (پورنوگرافیک) می‌پردازد.

در داستان‌های سی‌تاییه‌ای این دسته آگهی‌ها همیشه یک ملاقات به آشنایی و به سرعت به عشق ناگهانی (coup de foudre) می‌رسد و بعد به مرحله کیف و اوج لذت جنسی (jouissance) تبلیغات جین، در این میان، بی‌پرده تر از صحنه‌های پورنو و مستهجن استفاده می‌کنند.

۱۷. این دو شوی تلویزیونی هم پتانسیل‌های انتقادی و هم تحریف مکرر مبانی مکتب برشتی را در تلویزیون عیان می‌سازند. شوی مری تایلر مور، با صحنه‌های شبه تئاتری اش، با بازی‌های موزیانه فاصله گذاری شده بازیگرانش و توسل دائمی‌اش به هوش تماشاگر، جنبه‌هایی از یک جور مکتب برشتی اصیل را در خود جای داده است. در مقابل، شوی کم دوام جیسکانوak هم از تصویر خیالی "زن جدید" (که اغلب با "ستیزه جو و پرخاشگر در روابط جنسی" معادل گرفته می‌شود) سوءاستفاده می‌کند هم از کنجای عمومی درباره حقایق پشت صحنه اتاق خبر و گویندگان در شویی که انعکاسی بودن ظاهری اش روی خیال‌گرایی قهقرایی اش را می‌پوشاند. در جیسکانوak، حالت خود ارجاعی به خودپسندی و خودبزرگ بینی می‌کشد، چندان که قهرمان سریال تجسم عینی دم و دستگاه تلویزیون می‌گردد؛ قهرمان واقعی داستان خود تلویزیون است که انگار دست غیب (dues ex machine) است که یک باره همه مسائل را حل می‌کند، زندگی افراد را نجات می‌دهد و به اختلاف‌های عمیق خانوادگی خاتمه می‌بخشد. توجه به فرآیندهای برنامه سازی در تلویزیون چیزی بیش از واقعیت نمایی‌ای از نوع دیگر از آب در نمی‌آید، نشانه‌ای از کار حرفه‌ای و محیط اجتماعی.

\*\*\*

## منابع و مأخذ:

1. News and News Sources: A Critical Introduction, Dr Paul Manning, Published 2001, Sage Publications
2. Political Persuasion in Presidential Campaigns, Lawrence Patrick Devlin, Published 1987, Transaction Publishers
3. Heat Wave: A Social Autopsy of Disaster in Chicago, Eric Klinenberg, Published 2002, University of Chicago press
4. Communicating Risks to the Public: international Perspectives, Roger E. Kasper, Published 1991, Springer
5. Media and Political Conflict: News from the Middle East, Gadi Wolfsfeld Published 1996, Cambridge University Press
6. Attack The Messenger: How Politicians Turn You Against the Media, Craig Crawford, Published 2006, Rowman & Littlefield
7. Popular Culture, David Manning White, Published 1975, Ayer Publishing
8. The Modern Political Campaign: Mudslinging, Bombast, and the Vitality of American Politics, Richard K. Scher Published 1997, M.E. Sharpe
9. Talk on Television: audience Participation and public debate, Sonia M, Livingstone, published 1994, Routledge
10. social Dimensions of Information Technology: Issues for the New Millennium, Geotge David Gatson, Published 2000, Idea Group Inc (IGI)