



Research Paper

The Domestication of Media, the Mediatization of Homes Material Culture of Media Technologies and Changes to Domestic Spaces in Iran

Abbas Habibi¹, Seyed Abbas Yazdanfar^{*2}, Mahdi Hamzenejad³, Abbas Varij Kazemi⁴

Received: Jul. 27, 2022; Accepted: Jan. 10, 2023

ABSTRACT

Today's house is very different from a traditional or pre-industrial one. Numerous factors have been involved in home changes, but none of them has affected the home and domestic space as much as with the emergence of modern technologies. The purpose of this study is to investigate the process of linking and companionship of Iranian homes and media outlets and their mutual effects. Regardless of the content of the media, which is often considered, focusing on the material culture of media outlets, especially television, the paper pays attention to the process of domestication of media technologies and the mediatization of the home in Iran. The findings show that media outlets faced internal and external resistance when entering Iranian homes and in its process of domestication. The common denominator of resistance, despite their different origins, is being ideological. The findings also show that a process of the mediatization of homes in Iran is recognizable, which began with the arrival of radio and, consequently, electricity in Iranian homes. A process that is gradually moving towards increasing home smarting. By moving in this direction, the house itself becomes a medium, the one that is moving towards a "connected home" by connecting it with other homes, neighborhoods and smart cities.

Keywords: domestication, mediatization, material culture, future home, smart home, connected home

1. PhD Student of Architecture, School of Architecture and Environmental Design, University of Science and Technology, Tehran, Iran.

✉ Habibi_a@cmps2_iust.ac.ir

2. Associate Professor of Architecture, School of Architecture and Environmental Design, University of Science and Technology, Tehran, Iran

(Corresponding Author)

✉ yazdanfar@iust.ac.ir

3. Assistant Professor of Architecture, School of Architecture and Environmental Design, University of Science and Technology, Tehran, Iran.

✉ hamzenejad@iust.ac.ir

4. Associate Professor of Sociology, Department of Cultural Studies, Institute of Cultural and Social Studies, Ministry of Science, Tehran, Iran.

✉ kazemi@iscs.as.ir



INTRODUCTION

The house has always been subject to change. Various economic, social, cultural, political and technological factors have played a role in the transformation of house and domestic spaces over time (Haghshenas & Hanachi, 2021). But the impact of none of them has been as understandable and objective as with the arrival of technologies. This impact has been so strong that the main difference between today's houses and pre-industrial ones can be seen with the presence of many household technologies. As with their removal, today's houses will become uninhabitable (Rybczynski, 1983, 22-23). Among the multitude of these technologies, the most complex, influential and controversial ones are media and especially visual media. They have a "double articulation" (Silverstone, 1994; Silverstone and Haddon, 1997). This means that in addition to their text or content, which is often taken into account, their material dimension is also very important. In order to enter homes, these technologies must go through a process of domestication, and at the same time, they place the home on a path of mediatization. This process of domestication of media and mediatization of homes can also be observed and investigated in Iran, a country that has mainly been a consumer of these technologies and has not played a significant role in their design and production.

PURPOSE

In this article, while expanding the approach of "domestication and mediaization" and its related concepts, in a comparison between cultural contexts of the West and Iran, the process of domestication of the media and mediaization of home in contemporary Iran should be questioned. In this direction, an attempt has been made to pay attention to the material aspect of media devices, especially television, as active actors with agency, and the impact of material aspect of these media on the changes of Iranian homes.

METHODOLOGY

In order to achieve the above goal, it is necessary to go back to the moment when these objects entered the Iranian home network and observed the remaining traces of negotiations between them and the older actants of this network. For this purpose, this research has focused on three categories of pictorial data: Print ads included in the early years of television entering Iran in the 1960s and 1970s in the "Weekly Information" magazine, pictures from family photo albums and, plans and maps of the houses of the desired period. For, the method of observational data analysis was used and images were coded by two ways of intra-image and inter-image. Finally, after extracting sub-themes and themes from the coding, they were compared with the results obtained from western researches. Finally, differences and similarities of the domestication and mediaization process in the two cultural contexts of the West and Iran were compared.

FINDINGS

The findings show that media devices, upon entering Iranian homes, faced resistance from inside and outside. The common feature of resistance was ideological in nature. Meanwhile, television faced the most resistance. Equivalent to the design of media devices and advertising as the most important external factors, we can point to the positioning of media devices and the reorganization of home space/time as internal factors of domesticating those devices. By creating a strong gathering center, television played a role in the formation of central hall, open kitchen and open plan in the public arena of Iranian houses while helping to separate public and private areas. From the very beginning, television became a very important element in the social gathering of Iranian families and turned a corner of houses into a special place, signs of which can be seen in family photos next to TV. Parallel to this process of domestication of media, Iranian homes have gone through a process of mediatization in the last century. The process started with the availability of electricity in the 1930s and took a more formal form with the coming of radio and TV in the 1940s and 1950s. As a result, the distinctions and differences between Iranian and Western houses became less and less.

CONCLUSION

Over the past century, the home has been on an increasingly mediatized path, moving from traditional to the future houses of the 20th century and from there to smart houses and finally the connected house. In this way, the house is becoming a quasi-medium able to independently exchange messages with its occupants and the surrounding world. This process started in Iran with the introduction of electricity followed by radio and television. Even though the media had been domesticated in the West, they had to try again to be accepted in Iranian homes and overcome the resistance from a traditional society, a resistance that had roots both inside and outside the house (Chart 1).

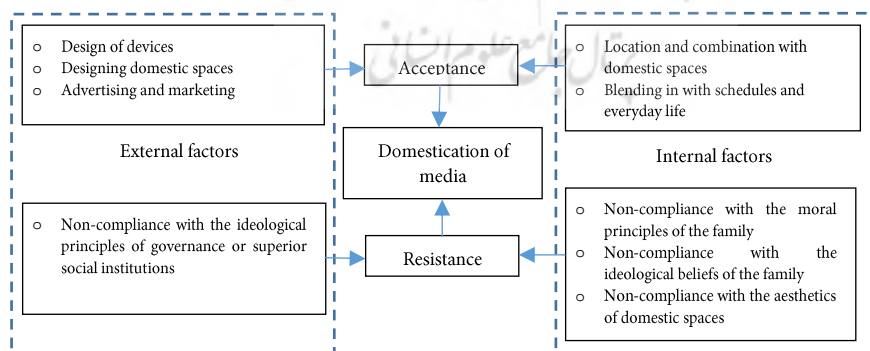


Chart 1. Internal and external factors affecting domestication of media



After its domestication, the media influenced both homes and other spaces in two ways: First, through media texts and representation of an ideal home and family, and second, through material presence in domestic spaces (Chart 2). This material presence led to the creation of new functions and spaces inside houses and strengthened the personalization and privatization of spaces. And at the same time, with the creation of new focal points in domestic spaces and the necessity of their visibility, it caused the movement towards open plan.

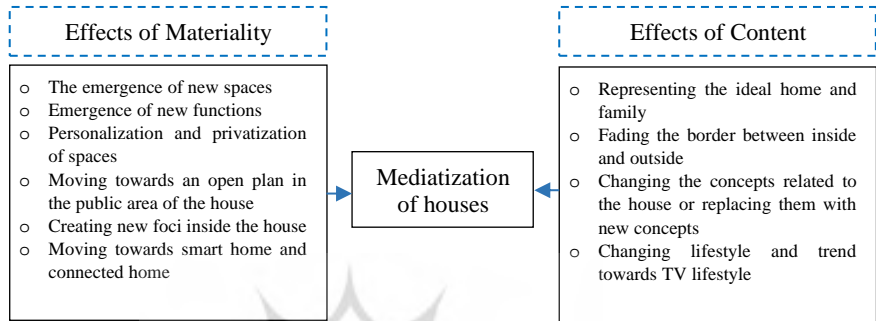


Chart 2. The “double articulation” and its effects on the mediaization of home



NOVELTY

Today, it seems that information and communication technologies have affected all aspects of human life. It is clear that the built spaces and the house in its center, have not been unaffected by this trend. The viewpoint of "domestication and mediaization" in the discourse of cultural studies has a significant literature and has been looked at from various angles. But what is in focus here is the cultural differences between Iran and the mostly western countries producing this literature. In addition, this research has tried to link this perspective to the architectural discourse and look at the changes of the house from a new perspective, affected by the material culture of media devices in the information age.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

BIBLIOGRAPHY

- Adib, M. (1965, May). *Barq-e Tehrān* [Tehran electricity]. *Nagin Weekly*, 1, 35-38.
- Akrich, M. (1992). The De-description of Technical Objects. In Bijker, W. & Law, J. (Eds.) *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change* (pp.205-224), MIT Press.
- Alalhesabi, M. & Korrani, N. (2013). Avāmel-e ta'sirgozār bar tahavvol-e maskan az gozašte ta āyande [Factors affecting the transformation of housing from the past to the future]. *Journal of Housing and Rural Environment*, 32(141), 19-36.
- Aldrich, F.K. (2003). Smart Homes: Past, Present and Future, in R. Harper (Ed.), *Inside the Smart Home* (pp.17-40). London: Springer.
- Amin, C. M. (2004). Importing "Beauty Culture" Into Iran in the 1920s and 1930s: Mass Marketing Individualism in an Age of Anti-Imperialist Sacrifice. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24(1), 81-100. doi: 10.1215/1089201x-24-1-81.
- Appadurai, A. (Ed.). (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Bennett, T. (2006). Exhibition, Difference, and the Logic of Culture. In *Museum Frictions* (pp. 46-69). Durham: Duke University Press. doi: 10.2307/j.ctv11cw1hd.7
- Berg, A.J. (1994). A Gendered Socio-technical Construction: The Smart House, in C. Cockburn and R. First-Dilic (Eds), *Bringing Technology Home: Gender and Technology in a Changing Europe* (pp.165-180). Maidenhead: Open University Press.
- Blunt, A., & Dowling, R. (2006). *Home*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203401354
- Chambers, D. (2011). The material form of the television set: A cultural history. *Media History*, 17(4), 359-375. doi: 10.1080/13688804.2011.603194
- Chambers, D. (2016). *Changing media, homes and households: Cultures, technologies and meanings*. London: Routledge. doi: 10.4324/9781315630397
- Chambers, D. (2019). Designing early television for the ideal home: The roles of industrial designers and exhibitions, 1930s-50s. *Journal of Popular Television*, 7(2), 145-159. doi: 10.1386/jptv.7.2.145_1
- Chambers, D. (2020). *Cultural ideals of home: The social dynamics of domestic space*. London: Routledge. doi: 10.4324/9781315205311
- Chevalier, S. (2016). *Tarh-e do xānegi-ye farānsavi, tahaqqoq-e hovviat-e xānevādegi*. (Z. ghaznaviān & et al, Trans.). in I. Cieraad (Ed.), *Dar xāne: ensānšenasi-ye fazāhā-ye xānegi* (pp. 151-169) [At Home: Anthropology of Domestic Space]. Tehrān, Iran: Research Center for Culture, Art and Communications. (Original work published 2006)
- Church, K., Weight, J., Berry, M., & MacDonald, H. (2010). At home with media technology. *Home Cultures*, 7(3), 263-286. doi: 10.2752/175174210X12785760502171



Iranian Cultural Research

Abstract



- Colomina, B. (2007). *Domesticity at war*. MIT Press.
- Fazeli, N. (2008). Modernity and housing. *Journal of Iranian Cultural Research*, 1(1), 25-63. doi: 10.7508/ijcr.2008.01.002
- Fiske, J. (1989). Moments of television: Neither the text nor the audience. In E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner & E.M. Warth (Eds), *Remote Control: Television, Audiences, and Cultural Power* (pp. 56-78). London: Routledge.
- Geller, M. (1990). Introduction. In M. Geller (Ed.), *From Receiver to Remote Control: The Television Set* (pp. 7-10). New York: The New Museum of Contemporary Art.
- Giddens, A. (2017). *Jāme'e Šenāsi* [Sociology] (12th ed.; H. Čavošiyān, Trans.). Tehrān, Iran: Ney. (Original work published in (1986).
- Goffman, E. (2012). *Nemud-e xod dar zendegi-ye ruzmarre* [The presentation of self in everyday life] (M. Kiānpur, Trans.). Tehrān, Iran: Našr-e Markaz.
- Gumpert, G., & Drucker, S. J. (1998). The mediated home in the global village. *Communication Research*, 25(4), 422-438. doi: 10.1177/009365098025004005
- Hagh-shenas, M., & Hanachi, P. (2020). Influencing factors on residential architecture and lifestyle in century-old Iran: case study: Transformation of housing models in historical city of Lar. *Iranian Architecture Studies*, 9(17), 57-76. doi: 10.22052/9.17.57
- Harper, R. (2003). Inside the smart home: Ideas, possibilities and methods. In *Inside the Smart Home* (pp. 1-13). London: Springer. doi: 10.1007/1-85233-854-7_1
- Hollows, J. (2008). *Domestic cultures*. Maidenhead: Open University Press.
- Iranian Statistical Center (2018). Natāyej-e āmārgiri az farhang-e raftār-e xānevār dar sāl-e 1396 [Results of statistics of family behavior culture in 2016]. Retrieved from <https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1397/farhang-s-96.pdf>
- Janadleh, A. & Rahnama, M. (2018). Bāznamāyi-ye āsibšenāsāne-ye resānehā-ye novin dar motāle'āt-e xānevāde: Farātahlil-e maqālāt-e čāp šode dar xosus-e ta'sir-e resānehā-ye novin bar xānevāde [The Pathological representation of new media in family studie: A Meta-Analysis of articles regarding the effect of new media on family]. *Journal of New Media Studies*, 4(16), 1-40. doi: 10.22054/nms.2019.34873.562
- Javaher-Kalam, A. (1957). *Az dārie tā television* [From Tambourine to TV]. *Weekly Information Magazine*, 815, 11.
- Karimi, P. (2021). *Zendegi-ye xānegi va farhang-e masrafi dar Iran: Enqelābhaye dāxeli dar asr-e modern* [Domesticity and consumer culture in Iran: Interior revolutions of the modern era] (M. Kiānpur, Trans.). Tehrān, Iran: Širāze-ye Ketāb-e Mā. (Original work published 2013)
- Kazemi, A. (2016). *Amr-e ruzmarre dar jāme'e-ye pasā enqelābi* [The everyday in post-revolutionary society]. Tehrān, Iran: Farhang-e Jāvid.

- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. In A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things* (pp. 64–92). Cambridge University Press. doi: 10.1017/cbo9780511819582.004
- Kubey, R. W., & Csikszentmihalyi, M. (1990). Television as escape: Subjective experience before an evening of heavy viewing. *Communication Reports*, 3(2), 92–100. doi: 10.1080/08934219009367509
- Laermans, R. & Meulders, C. (2016). *Xānegi šodan-e raxtšuyi*. In I. Cieraad (Ed.), *Dar xāne: ensānšenasi-ye fazāhā-ye xānegi* (Z. Ghaznaviān & et al, Trans.; pp. 213-233) [At Home: Anthropology of Domestic Space]. Tehrān, Iran: Research Center for Culture, Art and Communications. (Original work published 2006)
- Leal, O. F. (1990). Popular taste and Erudite repertoire: The place and space of television in Brazil. *Cultural Studies*, 4(1), 19–29.
- Livingstone, S. (2007). On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies. *New Media & Society*, 9(1), 16–24. doi: 10.1177/1461444807075200
- Mahbubi-Ardakani, H. (1989). *Tārix-e moasesāt-e tamaddoni dar Iran* [History of civilized institutions in Iran]. Tehran, Iran: University of Tehran.
- Mākikalli, M. (2019). Television in hiding: Early television sets in Finland. *The Journal of Popular Television*, 7(2), 161–176. doi: 10.1386/jptv.7.2.161_1
- Marcellus, K. (2011). *The Long History of the Networked Home: Convergences of technology, space and sociality in the domestic environment* (Unpublished doctoral dissertation). Queen's University, Kingston, Ontario, Canada.
- Marikyan, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2019). A systematic review of the smart home literature: A user perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 139–154. doi: 10.1016/j.techfore.2018.08.015
- Marvin, C. (1988). *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/oso/9780195063417.001.0001
- Mohammadpur, A. (2018). *Zedd-e raveš: Zamīnehā-ye falsafi va raviyyeha-ye amali dar raveš šenāsi-ye keyfi* [Counter-method: the philosophical undefinnings and practical procedures of qualitative methodology]. Qom, Iran: Logos.
- Mohsenian-Rad, M. (2006). *Iran dar čhāhār kahkešān-e ertebāti: Seir-e tahavvol-e tārix-e ertebātāt dar Iran, az āqāz tā emruz* [Iran in four communication galaxies: the evolution of the history of communication in Iran from the beginning to today]. Tehrān, Iran: Soroosh.
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London: Comedia.
- Morley, D. (2003). *Home territories: Media, mobility and identity*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203444177





- Morley, D. (2007). *Media, modernity and technology: The geography of the new*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203413050
- Morley, D. (2018). *Television, moxātab va motāle'āt-e farhangi* [Television, Audiences and Cultural Studies] (S. Abdi, Trans.). Qom, Iran: Logos. (Original work published 1992)
- O'sullivan, T. (2005). From television lifestyle to lifestyle television. In D. Bell & J. Hollows (eds), *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste* (PP. 21-34). Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill International.
- Putnam, T. (2016). *Zendegi-ye xānegi-ye postmodern* (Z. Ghaznaviān & et al, Trans.). in I. Cieraad (Ed.), *Dar xāne: ensānšenasi-ye fazāhā-ye xānegi* (pp. 261-276) [At Home: Anthropology of Domestic Space]. Tehrān, Iran: Research Center for Culture, Art and Communications. (Original work published 2006)
- Rees, E. (2019). Television, gas and electricity: Consuming comfort and leisure in the British home 1946–65. *Journal of Popular Television*, 7(2), 127–143. doi: 10.1386/jptv.7.2.127_1
- Rybczynski, W. (1983). *Taming the Tiger: The struggle fo control technology*. New York: Penguin.
- Scott, S. (2018). *Ma'nā baxši be zendegi-ye ruzmre* [Making sence of everyday life] (F. Maktubiān & M. Maktubiān, Trans.). Tehrān, Iran: Jāme'ešenāsān. (Original work published 2009)
- Shapiro, D. (2016). *John Vassos: Industrial Design for Modern life*. Minneapolis: University of Minnesota Press. doi: 10.1080/00043079.2017.1337427
- Sharifzadeh, R. (2018). *Mozākere ba ašya* (Bruno Latour va nazariye-ye konešgar-šabake) [Negotiation with objects (Bruno Latour and Actant Network Theory)]. Tehrān, Iran: Ney.
- Silverstone, R. (1993). Time, Information and Communication Technologies and the Household. *Time & Society*, 2(3), 283–311. doi: 10.1177/0961463x93002003001
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge.
- Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: Technical change and everyday life. In R. Silverstone, & R. Mansell (Eds.), *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies* (pp. 44-74). Oxford: Oxford University Press.
- Silverstone, R., Hirsch, E. and Morley, D. (1992). Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household. In R. Silverstone, & E. Hirsch (Eds.), *Consuming Technology: Media and Information in Domestic Spaces* (pp115-131). London: Routledge. doi: 10.4324/9780203401491
- Soronen, A., & Sotamaa, O. (2004, June). And my microwave is a fox. In Refelcting domestic environments and technologies by means of self-documentation packages. Teoksessa Fay Sudweeks & Charles Ess (toim.) *Proceedings of the Fourth International Conference on Cultural Attitudes Towards Technology and Communication Karlstad*, Sweden. 27, 211-225.

- Sovacool, B. K., & Furszyfer Del Rio, D. D. (2020). Smart home technologies in Europe: A critical review of concepts, benefits, risks and policies. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 120, 109663. doi: 10.1016/j.rser.2019.109663
- Spain, D. (1992). *Gendered spaces*. Chapel Hill: Univ of North Carolina Press.
- Sparke, P. (2008). The Modern Interior Revisited. *Journal of Interior Design*, 34(1), v-xii. doi: 10.1111/j.1939-1668.2008.00002.x
- Spigel, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Spigel, L. (2001). Welcome to the dreamhouse: Popular media in postwar suburbs. Durham: Duke University Press.
- Spigel, L. (2005). Designing the smart house: Posthuman domesticity and conspicuous production. *European Journal of Cultural Studies*, 8(4), 403-426. doi: 10.1177/1367549405057826
- Spigel, L. (2012a). Object lessons for the media home: From storagewall to invisible design. *Public Culture*, 24(3 68), 535-576. doi: 10.1215/08992363-1630681
- Spigel, L. (2012b). Domestic technologies and the modern home. *International Encyclopedia of Housing and Home*, 383-398. doi: 10.1016/b978-0-08-047163-1.00316-7
- Story, J. (2017). *Motāle'āt-e farhangi darbāre-ye farhang-e āmme* [Cultural studies and the study of popular culture] (H. Payande, Trans.). Tehrān, Iran: Āgah.
- Sustersic, P. (2013). *Domestic spaces in the information era: architectural design, images and life in a technological age* (Unpublished doctoral dissertation). University of Southampton. Southampton, United Kingdom.
- Thumim, J. (2004). *Inventing television culture: Men, women, and the box*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/acprof:oso/9780198742234.001.0001
- Tichi, C. (1991). *Electronic hearth: Creating an American television culture*. New York: Oxford University Press.
- Van Rompaey, V., & Roe, K. (2001). The Home as a Multimedia Environment: Families' Conception of Space and the Introduction of Information and Communication Technologies in the Home. *Communications*, 26(4). doi: 10.1515/comm.2001.26.4.351
- Wentling, J. W. (1990). *Housing by lifestyle: The component method of residential design*. New York: McGraw-Hill.
- Wheatley, H. (2017). Television in the ideal home. In R. Moseley, H. Wheatley and H. Wood (Eds.), *Television for Women* (pp. 205-222). London: Routledge.



Iranian Cultural Research

Abstract



مقاله پژوهشی

خانگی شدن رسانه‌ها، رسانه‌ای شدن خانه‌ها؛ فرهنگ مادی فناوری‌های رسانه‌ای و تغییرات خانه و فضاهای خانگی در ایران

عباس حبیبی^۱، سیدعباس یزدانفر^{۲*}، مهدی حمزه‌نژاد^۳، عباس وریج کاظمی^۴

دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۵؛ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰

چکیده

خانه‌ی امروزی با خانه‌ی سنتی یا پیشاصنعتی، تفاوت‌های چشمگیری دارد. عوامل پرشماری در تغییرات خانه دخیل بوده‌اند، اما هیچ‌یک از آن‌ها به‌اندازه‌ی ورود فناوری‌ها بر خانه و فضاهای خانگی تأثیرگذار نبوده‌اند. هدف پژوهش حاضر، واکاوی فرایند پیوند و هم‌نشینی خانه‌های ایرانی و دستگاه‌های رسانه‌ای و تأثیرات متقابل آن‌ها بر یکدیگر است. در این مقاله، تلاش کرده‌ایم تا فارغ از وجه محتوایی رسانه‌ها - که اغلب مورد توجه قرار می‌گیرد - با تمرکز بر فرهنگ مادی دستگاه‌های رسانه‌ای و به‌ویژه تلویزیون، فرایند هم‌زمان خانگی شدن دستگاه‌های رسانه‌ای و رسانه‌ای شدن خانه‌ها در ایران را بررسی کنیم. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دستگاه‌های رسانه‌ای در هنگام ورود به درون خانه‌های ایرانی و در روند خانگی شدن، با مقاومت‌هایی از درون و بیرون روبه‌رو بوده‌اند. ویژگی مشترک این مقاومت‌ها، با وجود خاستگاه متفاوتشان، ایدئولوژیک بودن آن‌هاست. همچنین، بر پایه‌ی یافته‌های پژوهش، فرایندی از رسانه‌ای شدن خانه در ایران قابل تشخیص است که با ورود رادیو و به‌تبع آن، برق، به درون خانه‌های ایرانی آغاز شده و به تدریج، امروزه به‌سوی هوشمندسازی روزافزون خانه در حال حرکت است. با حرکت در این مسیر، خانه خود به یک شبهه‌رسانه تبدیل می‌شود؛ رسانه‌ای که با ارتباط و پیوند با خانه‌های دیگر، محله‌ها، و شهرهای هوشمند، در حال حرکت به‌سوی «خانه متصل» است. **کلیدواژه‌ها:** رسانه‌ای شدن، خانگی شدن، فرهنگ مادی، خانه آینده، خانه هوشمند، خانه متصل

۱. دانشجوی دکتری معماری، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران

Habibi_a@cmps2_iust.ac.ir ✉

۲. دانشیار معماری، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

yazdanfar@iust.ac.ir ✉

۳. استادیار معماری، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران

hamzenezjad@iust.ac.ir ✉

۴. دانشیار جامعه‌شناسی، گروه مطالعات فرهنگی، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی، تهران، ایران

kazemi@iscs.ac.ir ✉

۱. مقدمه

خانه همواره در معرض تغییر بوده و هست. در طول تاریخ، عوامل پرشمار داخلی و خارجی در تحول خانه و فضای خانگی نقش بازی کرده‌اند (حقوق‌شناس و حناچی، ۱۳۹۹). گذشته از اقلیم، به‌عنوان عاملی تقریباً پایدار در بعد زمان، می‌توان به عوامل کلان دیگری همچون فرهنگ، اقتصاد، روابط اجتماعی، سیاست، و فناوری (علی‌الحسابی و کرانی، ۱۳۹۲) به‌عنوان عوامل مؤثر بر تغییر خانه اشاره کرد. اما تأثیر هیچ‌یک از آن‌ها به اندازه ورود فناوری‌ها، ملموس و عینی نبوده است. دگرگونی ناشی از ورود فناوری‌ها به خانه، چنان عمیق بوده است که می‌توان تفاوت اصلی خانه‌های امروز با خانه‌های دوره پیشاصنعتی را در انبوه فناوری‌ها و ماشین‌آلاتی دانست که خانه و زندگی خانگی را دگرگون کرده‌اند؛ چنان‌که اگر آن‌ها را از خانه امروزی حذف کنیم، این خانه‌ها برای انسان امروزی، غیرقابل سکونت خواهند شد (ریچنسکی^۱، ۱۹۸۳، ۲۲-۲۳). از بین همه فناوری‌هایی که پا به درون خانه‌ها نهاده‌اند، پیچیده‌ترین، تأثیرگذارترین، و پرمناقشه‌ترین آن‌ها، فناوری‌های رسانه‌ای، به‌ویژه رسانه‌های تصویری، بوده‌اند. ورود این فناوری‌ها، خانه را در مسیر و فرایندی روزافزون از «رسانه‌ای شدن» قرار داده و خانه امروز را به مرکز ارتباطات تبدیل کرده است (گامپرت و دراگر^۲، ۱۹۹۸، ۴۲۲). به‌واسطه حضور فناوری‌های رسانه‌ای، فعالیت‌هایی مانند کار دستمزدی، که پیش‌از این در نتیجه انقلاب صنعتی و ضرورت‌های نظام سرمایه‌داری از درون خانه رخت بر بسته بودند، به درون خانه بازگشته‌اند (اسکات^۳، ۱۳۹۷؛ پاتنام^۴، ۱۳۹۵؛ اشپیگل^۵، ۲۰۱۲؛ الف؛ اسپارک^۶، ۲۰۰۸) و البته بسیاری از فعالیت‌های دیگر، مانند خرید کردن، آموزش، تفریح، و تعاملات اجتماعی، بیش از هر زمان دیگری، شکل خانگی و البته رسانه‌ای به‌خود گرفته‌اند.

هرچند رسانه‌ای شدن و تغییرات ناشی از آن، ویژه ایران نبوده و از ایران نیز آغاز نشده است، اما تأثیرات آن بر خانه ایرانی، بسیار عمیق بوده و همه‌وجوه شکلی، عملکردی، و



1. Witold Rybczynski
2. Gary Gumpert & Susan J. Drucker
3. Susie Scott
4. Tim Putnam
5. Lynn Spigle
6. Penny Sparke

معنایی خانه ایرانی را دستخوش دگرگونی‌های عمیقی کرده است. در مقاله حاضر تلاش کرده‌ایم ضمن بسط رویکرد و نظریه «خانگی شدن و رسانه‌ای شدن» و مفاهیم مرتبط با آن و در مقایسه‌ای بین زمینه‌های فرهنگی غرب و ایران، فرایند خانگی شدن رسانه‌ها و رسانه‌ای شدن خانه‌ها در ایران را بررسی و واکاوی کنیم.

۲. پیشینه پژوهش

گذشته از تلاش‌های دیوید مورلی^۱ برای جلب توجه به زمینه خانگی مصرف رسانه‌ها، باید از آثار راجر سیلورستن^۲، لین اشپیگل و دبورا چمبرز^۳، به‌عنوان تأثیرگذارترین و شاخص‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده برای تبیین نظریه «خانگی شدن و رسانه‌ای شدن» نام برد. هرچند به‌نظر می‌رسد این رویکرد، جایگاه چندانی در حوزه ادبیات معماری برای خود پیدا نکرده است، اما پژوهشگران رویکرد یادشده به درجه‌های گوناگونی به مفهوم معمارانه خانه نزدیک شده‌اند. در این بین، پژوهش‌های دامنه‌دار اشپیگل درباره رسانه‌ای شدن خانه، بیش از بقیه، موفق به انجام این کار شده است. اشپیگل (۲۰۰۱) مفاهیم «تئاتر خانگی»، «خانه متحرک»، و «خانه هوشمند» را برای تشریح روند دگرگونی خانه‌های رسانه‌ای در دهه‌های ۱۹۵۰، ۱۹۶۰ و دوره معاصر ارائه کرده است. اشپیگل (۲۰۱۲ب) بین ایدئال‌های معماری مدرن و رسانه‌ای شدن خانه پیوند برقرار می‌کند و در عین حال، جنبه‌های دیستوپیایی صنعتی شدن و رسانه‌ای شدن خانه را نیز در نظر می‌گیرد. شاپیرو^۴ (۲۰۱۶)، هلن ویتلی^۵ (۲۰۱۷) و چمبرز (۲۰۱۱، ۲۰۱۶، ۲۰۱۹) نیز هم‌سوی اشپیگل (۲۰۱۲الف)، نقش معماران و طراحان صنعتی در طراحی دستگاه‌های رسانه‌ای و فضاهای خانگی تماشا و کمک آن‌ها به فرایند خانگی شدن و رسانه‌ای شدن را بررسی کرده‌اند.



1. David Morley
2. Roger Silverstone
3. Deborah Chambers
4. Danielle Shapiro
5. Helen Wheatley



امیلی ریس^۱ (۲۰۱۹) به پیروی از سولیوان^۲ (۲۰۰۵) و ویتلی (۲۰۱۷) به مفهوم سبک زندگی تلویزیونی پرداخته و سه عامل برق، گاز، و تلویزیون را به عنوان عوامل اصلی شکل گیری این سبک زندگی معرفی کرده است؛ سبکی از زندگی که مبتنی بر راحتی، اوقات فراغت، و مصرف بوده و استفاده از تلویزیون را نه به عنوان شیئی مجزا و مستقل، بلکه در پیوند با شبکه ای از اشیاء و فناوری های خانگی دیگر امکان پذیر می داند. پیش از این نیز اوندینا فاجل لیال^۳ (۱۹۹۰) به تصویر مشترک حاصل از همنشینی تلویزیون با اشیائی مانند میز تلویزیون، گلدان های گل، قاب عکس ها، مجسمه ها، و... که همگی در تصویری واحد، بیانگر دیدگاه های زیبایی شناختی ساکنان خانه های طبقه کارگر برزیل است اشاره کرده است. کریستینا کری مارسلوس^۴ (۲۰۱۱) نیز درباره همگرایی بین انسان ها و فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی در خانه های قرن بیستم، بازنگری کرده و سه عامل برق، خودروگرایی، و اطلاعاتی شدن را به عنوان پیش زمینه های ظهور خانه رسانه ای معاصر معرفی می کند. سوسترسیک^۵ (۲۰۱۳) در دیدگاهی کلان تر و با تأثیرپذیری از اندیشه های مک لوهان، ادعا می کند که گسترش فناوری های اطلاعات و ارتباطات، پارادایم اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی جدیدی را به وجود آورده است که شیوه های تصور، طراحی، و زندگی در فضاها ی خانگی معاصر را به شدت دگرگون کرده است. در این دگرگونی، مفاهیم جدیدی مانند اتصال، انعطاف پذیری، حضور فراگیر، تغییرپذیری، و زندگی خانگی متحرک، به مفاهیم سنتی ای مانند حفاظت، صمیمیت، و محرمیت، اضافه شده یا جایگزین آن ها شده اند.

در پیوندی نزدیک تر با دیدگاه معمارانه درباره خانه، ون رومی و^۶ (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان «خانه به مثابه یک محیط چند رسانه ای: تصور خانواده ها از فضا و معرفی فناوری های اطلاعات و ارتباطات در خانه»، رابطه بین نوع پلان خانه ها و عادت ها

1. Emily Rees
2. Tim O'Sullivan
3. Ondina Faschel Leal
4. Kristina Cary Marcellus
5. Paolo Sustersic
6. Veerle Van Rompaey & Keith Roe

و شیوه‌های مصرف رسانه‌ها را بررسی کرده‌اند. گامپرت و دراگر (۱۹۹۸) نیز پیش از آن، حرکت به سوی طراحی فضاهای جدا برای عملکردهای جدا و افراد جدا و بازگشت فضای کار به درون خانه‌ها را از تأثیرات رسانه‌های الکترونیکی بر طراحی خانه به‌شمار آورده‌اند. سورونن و سوتاما^۱ (۲۰۰۴) در پژوهش دیگری با عنوان «و مایکروویو من یک روباه است» نقش فناوری‌های خانگی در ساخت تصورات ساکنان از خانه را واکاوی کرده‌اند. آن‌ها خانه را محیطی معرفی می‌کنند که در آن، سبک‌های معماری، صنعت، سیاست‌های مسکن، تبلیغات، و محتواهای رسانه‌ای، با فعالیت‌های خصوصی و تفاسیر ساکنان، با هم تقاطع کرده و پیوند برقرار می‌کنند.

چرچ، ویت، بری، و مک‌دونالد^۲ (۲۰۱۰) در یک پژوهش مردم‌نگارانه با عنوان «در خانه با فناوری رسانه»، با نگاه به خانه‌های معاصر استرالیایی سعی کرده‌اند با فهم شیوه‌های به‌کارگرفته‌شده برای حل چالش‌های ناشی از حضور فناوری‌های رسانه‌ای در خانه‌ها و در جریان زندگی روزمره ساکنان، این راه‌حل‌ها را به طراحی خانه‌ها تعمیم دهند. در ایران نیز، برخی پژوهشگران، این مقوله را به‌طور ضمنی بررسی کرده‌اند. فاضلی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان «مدرنیته و مسکن»، ضمن تأکید بر رسانه‌ای شدن خانه به‌عنوان یکی از تأثیرات مدرنیته بر مسکن، رسانه‌ها را عامل فروکاسته شدن کارکرد حریم‌سازی خانه در دوران معاصر معرفی کرده است.

حق‌شناس و حناچی (۱۳۹۹) در «بررسی عوامل مؤثر بر تحول کالبدی خانه و فرهنگ زندگی در یک قرن اخیر ایران»، عوامل مؤثر بر معماری مسکونی ایران را به دو دسته عوامل داخلی و خارجی تقسیم کرده و هرچند به مفهوم رسانه‌ای شدن اشاره‌ای نکرده‌اند، اما ورود فناوری‌ها و لوازم خانگی غربی را به‌عنوان عوامل خارجی مؤثر بر معماری خانه‌های ایران برشمرده‌اند. کاظمی (۱۳۹۶) نیز در کتاب خود با عنوان «امر روزمره در جامعه‌ی پسا انقلابی» ضمن بررسی زندگی اجتماعی ویدیو در ایران، به این موضوع اشاره می‌کند که بیشتر فناوری‌های ارتباطی در ایران، دوره‌هایی از زندگی رسمی و غیررسمی را سپری کرده‌اند و



1. Anne Soronen & Olli Sotamaa

2. Kate Church, Jenny Weight, Marsha Berry & Hugh Macdonald

اشکالی از زندگی قانونی و غیرقانونی را پشت سر گذاشته‌اند. کاظمی در روایت خود، تغییر نقش خانه را همسو با تغییر نقش و جایگاه اجتماعی رسانه‌ها، بررسی کرده است.

۳. چارچوب نظری

هنگام صحبت از رسانه‌ها، نخستین چیزی که به ذهن می‌رسد، متن یا محتوای آن‌ها است. هرچند پیش از این، مارشال مک‌لوهان با طرح «نظریه رسانه» و ارائه دیدگاه «رسانه، پیام است» به خود شیوه‌ها و ابزارهای ارتباطی، به‌عنوان مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده پارادایم‌های کلان اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی جوامع توجه کرده بود، اما تقریباً تا دهه ۱۹۹۰، جریان اصلی پژوهش‌های رسانه بر تولید، تفسیر، و تأثیر متون رسانه‌ای متمرکز بودند (چمبرز، ۲۰۱۶، ۲) و کمتر به وجه مادی دستگاه‌های رسانه‌ای و زمینه‌های فضایی مصرف آن‌ها توجه می‌شد (مورلی، ۱۳۹۷؛ گلر^۱، ۱۹۹۰)؛ اما از این دهه، با قدرت گرفتن جریان مطالعات فرهنگی و رویکرد مطالعات فرهنگ مادی، دستگاه‌های رسانه‌ای به‌عنوان اشیاء مادی نمادین و دارای نقش‌های فرهنگی، موردتوجه قرار گرفتند. باین حال، این امر نمی‌توانست به معنای نادیده گرفتن متن و محتوای رسانه‌ها باشد. به‌همین دلیل، در دهه ۱۹۹۰ بر مفهوم «بیان دوگانه^۲» برای اشاره به اهمیت هر دو جنبه مادی و محتوایی رسانه‌ها، تأکید شد (سیلورستن، ۱۹۹۴؛ سیلورستن و هادون^۳، ۱۹۹۶؛ لیوینگستون^۴، ۲۰۰۷). امروزه دستگاه‌های رسانه‌ای و به‌ویژه رادیو و تلویزیون، چنان درون خانه‌ها و در تلفیق با آن، بدیهی، عادی، و خانگی به‌نظر می‌رسند که گویی همواره چنین بوده است؛ درحالی‌که با نگاهی به گذشته‌ی چندان‌دوره، مشخص می‌شود که هرگز از ابتدا چنین نبوده است. ورود فناوری‌های جدید به درون فضاها، همواره با مقاومت‌های بسیاری روبه‌رو شده (ماروین^۵، ۱۹۸۸) و برای پذیرش هریک از این فناوری‌ها، مذاکرات



1. Matthew Geller
2. double articulation
3. Haddon
4. Sonia Livingstone
5. Carolyn Marvin

پرشماری بین کنشگران پرشمار درون خانه انجام شده و فرایندی از خانگی شدن پیموده شده است. فرایند خانگی شدن، فرایندی خطی و دارای نقطه پایان نیست، بلکه بیشتر به چرخه‌ای می‌ماند که در آن، جایگاه و موقعیت خانگی هرکدام از فناوری‌ها، با ورود بازیگران جدید به درون خانه و تغییر شرایط می‌تواند به چالش کشیده شود. فرایندهای «خانگی شدن» و «رسانه‌ای شدن»، هر دو، به موازات و در پیوند با یکدیگر روی می‌دهند؛ چنان‌که از هر دوی آن‌ها، با عنوان کلی فرایند یا رویکرد «خانگی شدن و رسانه‌ای شدن» یاد می‌شود؛ خانگی شدن رسانه‌ها و رسانه‌ای شدن خانه‌ها و خانواده‌ها.

۳-۱. خانگی شدن رسانه‌ها

خانه و زندگی خانگی از استانداردها، معیارهای زیبایی‌شناختی، و اصول اخلاقی ویژه‌ای برخوردارند که هر شیء یا فناوری‌ای برای ورود و پذیرش درون خانه‌ها باید با آن‌ها انطباق پیدا کند. خانگی شدن به فرایند پذیرش و انطباق اشیاء و فناوری‌ها با خانه و زندگی خانگی اشاره دارد. در مورد برخی از فناوری‌ها مانند تلویزیون و تا حدی رادیو، خانگی بودن، بخشی از نقش‌آزایش تعیین‌شده یا اسکرپت این فناوری‌ها است (نک. آکریچ، ۱۹۹۲)، اما برخی دیگر ممکن است فناوری‌هایی غیرخانگی بوده باشند که بعدها پای به درون خانه‌ها گذاشته‌اند (کولومینا، ۲۰۰۷). البته خانگی بودن ذات فناوری، به معنای ورود بی‌دردسر آن به درون خانه‌ها نیست. چنان‌که تلویزیون نیز همچون بسیاری از فناوری‌های دیگر، با مقاومت‌هایی در فضاهاى خانگی روبه‌رو بوده است (نک. ماروین، ۱۹۸۸). خانگی شدن از مرحله طراحی و تولید آغاز می‌شود، اما بخش اصلی این فرایند، پس از ورود فناوری به درون خانه و در مسیر انطباق با خواسته‌های ساکنان و ترکیب با فضا زمان خانگی رخ می‌دهد. مکان‌یابی درون فضاهاى خانگی و سازماندهی فضا برپایه شرایط تماشا یا مصرف رسانه‌ها و ترکیب آن با برنامه‌های زمانی و امور روزمره خانواده، بر روش‌های خانگی شدن رسانه‌ها پس از ورود به خانه دلالت دارند. خانگی کردن فناوری‌ها به اهلی کردن حیوانات وحشی تشبیه شده است؛ فرایندی که طی آن، حیوان وحشی به



زندگی در کنار انسان‌ها و تحت مراقبت آن‌ها، عادت می‌کند و سرانجام به «عضوی از خانواده» تبدیل می‌شود (سیلورستن، ۱۹۹۴، ۸۳).

هرچند شکل‌گیری رویکرد خانگی شدن را می‌توان به تلاش‌های دیوید مورلی (۱۹۸۶، ۲۰۰۳، ۲۰۰۷، ۱۳۹۷) و در پیوند با رویکرد مخاطبان فعال و نظریه «دریافت» استوارت هال درباره جلب توجه به زمینه خانگی تماشا و گوناگونی‌های فرهنگی مرتبط با آن نسبت داد (چمبرز، ۲۰۱۶)، اما راجر سیلورستن با ارائه دیدگاه «چرخه مصرف فناوری‌ها»، بیشترین نقش را در چارچوب‌بندی رویکرد خانگی شدن به‌عهده داشته است. سیلورستن، خانگی شدن را فرایندی ضروری برای حضور هر فناوری و رسانه‌ای درون فضاهای خانگی به‌شمار آورده و فرایندی شش مرحله‌ای را با عنوان چرخه مصرف (نمودار ۱) مطرح کرده است (سیلورستن، ۱۹۹۴، ۱۲۳) که بعدها از آن با عنوان «فرایند خانگی شدن» نیز یاد می‌کرد (سیلورستن و هادن، ۱۹۹۶). این مراحل کالایی‌سازی، تصور، تصرف، عینیت‌یافتگی، ادغام، و تبدیل را دربر می‌گیرند.



نمودار ۱. چرخه مصرف فناوری‌ها

منبع: نگارندگان



«کالایی‌سازی»، سرآغاز چرخه مصرف است. در این مرحله، تولیدکنندگان با کمک گرفتن از طراحان و با استفاده از تبلیغات و بازاریابی، تمام تلاش خود را به کار می‌بندند تا محصولا تشنان را با ارزش‌ها و معانی خانگی سازگار کنند و با ایجاد تصویری خانگی از محصول موردنظر، زمینه‌های ورود آن را به فضاهای خانگی فراهم کنند. در مرحله «تصور»، که عمدتاً پیش از خرید کالا روی می‌دهد، فرد به جست‌وجوی ویژگی‌ها و امکانات کالای موردنظرش می‌پردازد و در مورد نقش و موقعیت آن در خانه، خیال‌پردازی می‌کند. «تصرف» با خرید کالا رخ می‌دهد. سیلورستن در توضیح «تصرف» به نقل از دنیل میلر^۱ می‌گوید، هنگامی که یک شیء به فروش می‌رسد، از جهان کالاها خارج شده و تصاحب می‌شود و در مالکیت فرد یا خانواده قرار می‌گیرد و به آن‌ها تعلق پیدا می‌کنند. «مصنوعات، با تصرف شدن معتبر^۲ می‌شوند (کالا به شیء تبدیل می‌شود) و اهمیت پیدا می‌کنند» (سیلورستن، ۱۹۹۴، ۱۲۶). «عینیت‌یافتگی» به وضعیت فیزیکی شیء در محیط خانه اشاره دارد. اینکه انواع گوناگون مصنوعات، چگونه به‌نمایش درآمده و از این طریق، ارزش‌ها، باورها، و دیدگاه‌های زیبایی‌شناختی افراد را به‌نمایش می‌گذارند؛ به‌عنوان مثال، محل استقرار تلویزیون، طرح و مدل آن، اینکه در گوشه‌ای پنهان شده است یا در مرکز فضا قرار گرفته و چگونه و به چه میزان بر فضای اطرافش تأثیر می‌گذارد، همگی موضوع «عینیت‌یافتگی» به‌شمار می‌آیند. اگر «عینیت‌یافتگی» به جنبه‌های فضایی حضور رسانه‌ها در خانه اشاره دارد، «ادغام» بر جنبه‌های زمانی زندگی خانگی تمرکز می‌کند. عملکردهای یک فناوری ممکن است در طول زمان و در دوره زندگی آن فناوری تغییر کنند یا به‌طورکلی از بین بروند (نک. کوپیتف و آپادورای^۳، ۱۹۸۶)، اما به‌هرروی یک فناوری برای «ادغام» باید جایی در اقتصاد اخلاقی خانوار و روال زندگی روزمره خانگی پیدا کند. تنظیم زمانی یا هم‌زمانی برخی از فعالیت‌های خانگی مثل زمان صرف غذا با جدول پخش برنامه‌های تلویزیونی مثل اخبار شامگاهی یا زمان پخش یک سریال عامه‌پسند، نمونه‌های آشکاری از فرایند ادغام به‌شمار می‌آیند (سیلورستن، ۱۹۹۳). «تبدیل»، به انتقال معانی از حوزه

1. Daniel Miller
2. authentic
3. Igor Kopytoff & Argun Appadurai

خصوصی خانه به حوزه عمومی فراتر از خانه اشاره دارد. به این ترتیب در حالی که عینیت یافتگی و ادغام، بیشتر مربوط به جنبه‌های ساختار داخلی خانه هستند، تبدیل، مانند تصاحب، رابطه بین خانه و جهان خارج را مشخص می‌کند (سیلورستن، ۱۹۹۴، ۱۳۰). در اینجا است که برنامه‌های تلویزیونی‌ای مانند فیلم‌ها و سریال‌های آبکی، اخبار، و... به سکه‌های رایجی تبدیل می‌شوند که امکان خرج کردن در تعاملات اجتماعی روزمره را خواهند داشت (استوری^۱، ۱۳۹۶، ۵۱-۵۲). در این مرحله، دستگاه ممکن است به یک چیز آشنا، مسلم، و بدیهی تبدیل شود که به طور کامل در برنامه روزمره خانواده ادغام شده است (چمبرز، ۲۰۱۶، ۴۷).

۳-۲. رسانه‌ای شدن خانه‌ها

«خانگی شدن» رسانه‌ها، به طور هم‌زمان فرایندی از «رسانه‌ای شدن» خانه‌ها را به همراه دارد. خانه در طول یک قرن گذشته، مسیری از رسانه‌ای شدن را پیموده است و امروز به عنوان یک محیط چندرسانه‌ای (نک. ون رومپی و رو، ۲۰۰۱) به مرکز ارتباطات الکترونیکی روزمره ساکنان و مهم‌ترین مکان مصرف رسانه‌ها تبدیل شده است. رسانه‌ها با کم‌رنگ کردن مرزهای نمادین خانه، بسیاری از مفاهیم سنتی خانه مانند درون و بیرون، عمومی و خصوصی، فردی و خانوادگی، صمیمیت، ثبات و حریم را به چالش کشیده و مفاهیم جدیدی مانند تحرک‌پذیری، اتصال، کنترل‌پذیری، و انعطاف‌پذیری را به مفاهیم پیشین افزوده یا جایگزین آن‌ها کرده‌اند (چمبرز، ۲۰۱۶؛ ۲۰۲۰؛ اشپگل، ۱۹۹۲؛ ریس، ۲۰۱۹؛ چرچ، ویت، بری و مک‌دونالد، ۲۰۱۰). امروزه افراد، درون خانه‌هایشان بیش از هر کار دیگری، در حال مصرف تلویزیون و رسانه‌های الکترونیکی دیگر هستند. هر ایرانی بالای ۱۵ سال، در سال ۱۳۹۶، روزانه ۴ ساعت و ۵۲ دقیقه تلویزیون تماشا کرده است و به طور متوسط، ۱ ساعت و ۴ دقیقه در شبکه‌های اجتماعی وقت گذرانده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷). در بریتانیا بطور متوسط هر تلویزیون بین ۵ تا ۶ ساعت در روز روشن است (گیدنز^۲، ۱۳۹۶، ۶۵۴) و هر شهروند آمریکایی، بیش از شش سال از عمر خود را صرف



1. John Storey
2. Anthony Giddens

تماشای تلویزیون می‌کند (کوبی و سیزنتمیهالی^۱، ۱۹۹۰) و در تمام این مدت، متون رسانه‌ای، چه در رسانه‌های سنتی (تلویزیون و رادیو) و چه در رسانه‌های تعاملی جدید، همواره در حال بازنمایی خانه ایدئال هستند.

همان‌گونه که اشاره شد، رسانه‌ها از بیان دوگانه‌ای برخوردارند؛ به این معنا که افزون بر متون رسانه‌ای، خود دستگاه‌های رسانه‌ای و امکاناتی که با خود به همراه می‌آورند نیز می‌توانند در فرایند رسانه‌ای شدن خانه مورد توجه باشند. این دستگاه‌ها به واسطه شیوه‌های مصرف، عملکرد، ویژگی‌های کالبدی، و نیازشان به اتصال با شبکه برق یا پریز تلفن یا دسترسی به امواج ارتباطی، در ترکیب با دیگر اشیاء، مبلمان‌ها، نورپردازی، و... بر سازماندهی فضای خانه‌ها تأثیر می‌گذارند (چرچ، ویت، بری و مک‌دونالد، ۲۰۱۰). تلویزیون، همچون بزرگ خانواده، بالانشین خانه‌ها شده (تصویر شماره ۱) و همچون آتشدانی (چمبرز، ۲۰۲۰، ۲۹؛ ریس، ۲۰۱۹؛ ویتلی، ۲۰۱۷) جدید که به جای گرما، اطلاعات از آن بیرون می‌آید (میچل^۲ به نقل از: گامپرت و دراگر، ۱۹۹۸، ۴۳۲) یا همچون محرابی خانگی (شوالیه^۳ در: سی‌راد^۴، ۱۳۹۷، ۱۵۸) که خاطرات و اشیاء معنادار ساکنان را پیرامون خودش سازماندهی می‌کند، به کانون اصلی خانه‌ها تبدیل شده است. تلویزیون برای خود، شأنی قائل است و همواره مکان مناسبی را برای استقرار، جست‌وجو می‌کند و در این راه از عناصر ساختاری معماری (دیوارها، درها، و...) تأثیر می‌پذیرد و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد. هر جا که بتواند برای اینکه رؤیت‌پذیر شود، دیوارها را حذف می‌کند و هر جا که نتواند، خودش تکثیر می‌شود و در بعدها و شکل‌های کوچک‌تر و متنوع‌تری تکرار می‌شود. حتی اگر نتواند بر عناصر ساختاری فضای خانه‌ها تأثیر بگذارد، حتماً نوع مبلمان، چیدمان و سازماندهی فضای رنگ، بافت و مصالح فضا یا موضع استقرار خود را متأثر می‌کند. تلویزیون می‌خواهد در کانون توجه باشد و در این راه از هیچ کاری کوتاهی نمی‌کند. بنابراین بهترین شرایط تماشا را می‌طلبد. هر مبلمانی را نمی‌پسندد و هر فاصله‌ای را مناسب تماشا نمی‌داند.



1. Robert W. Kubey & Mihaly Csikszentmihalyi
2. Mitchell
3. Sophie Chevalier
4. Irene Cieraad



تصویر ۱. تلویزیون در جایگاه بزرگ خانواده

منبع: نگارندگان

تلویزیون، عاملیت دارد، همان‌گونه که فناوری‌ها و اشیاء دیگر درون خانه، فضاها و عناصر تشکیل‌دهنده فضا و خود خانه، عاملیت دارد. اما در این میان، تلویزیون از بسیاری از این کنشگران قوی‌تر است و خود را در موقعیت برتر قرار می‌دهد. به زبان لاتوری، تلویزیون، اهداف کنشگران دیگر را به هدف خودش ترجمه می‌کند (نک. رحمان شریف‌زاده، ۱۳۹۷). نشیمن می‌خواهد هرچه بیشتر توسط ساکنان اشغال شود، مبلمان راحتی می‌خواهد ساکنان بر روی آن لم بدهند، مادر می‌خواهد در جمع خانواده باشد و از انزوای آشپزخانه رها شود، و... و تلویزیون می‌گوید با من همراه شوید و هدف من را دنبال کنید تا خودتان هم زودتر و راحت‌تر به هدفتان برسید. بی‌تردید رسانه‌ای شدن خانه به تلویزیون و تأثیرات آن محدود نمی‌شود. رسانه‌ای شدن، فرایندی است که با ورود برق به درون خانه‌ها آغاز شده و سپس، با ورود دستگاه‌های رسانه‌ای مانند تلفن، رادیو، تلویزیون، و... به مرور، شکل قوی‌تری به خود گرفت و سپس، با ورود رایانه‌ها و ظهور اینترنت، تبلت‌ها، و تلفن‌های هوشمند و البته اینترنت اشیاء، در تاروپود خانه رسوخ کرد.

۴. روش پژوهش

در این پژوهش تلاش شده است تا با درپیش گرفتن رویکردی کیفی و در قالب روشی تاریخی-تفسیری، تأثیرات حضور مادی دستگاه‌های رسانه‌ای الکتریکی و به‌ویژه تلویزیون، در تغییرات خانه ایرانی، بررسی و واکاوی شود. در اینجا دستگاه‌های رسانه‌ای، کنشگرانی





فعال و دارای عاملیت در نظر گرفته شده‌اند. برای شناسایی نقش‌های عاملیتی این کنشگران در تغییر خانه — چنان‌که لاتور پیشنهاد می‌کند — باید به لحظه ورود این کنشگران به درون شبکه خانه بازگشت و ردپاهای باقی مانده از مذاکرات انجام‌شده بین این کنشگران تازه‌وارد و کنشگران قدیمی‌تر فضاهای خانگی را رصد کرد. این پژوهش برای یافتن ردپاهای موردنظر، افزون بر داده‌های به دست آمده از مطالعات کتابخانه‌ای، بر سنج‌های غیرواکنشی و به‌ویژه بر داده‌های تصویری تمرکز کرده است. داده‌ها و اسناد مورد استفاده در پژوهش حاضر را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: نخست، مقاله‌ها، مطالب، و تبلیغات چاپی گنجانده شده در نشریه‌ها و مجله‌های سبک زندگی در سال‌های آغازین ورود رسانه‌های خانگی (رادپو و تلویزیون) به ایران که در اینجا، بیشتر به مجله «اطلاعات هفتگی»، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پرمخاطب‌ترین مجله‌های عامه‌پسند ایرانی در دهه‌های ۱۳۳۰ و ۱۳۴۰، مراجعه شده است؛ دوم، تصاویر مرتبط با زندگی روزمره خانگی که برای دستیابی به آن‌ها به آلبوم‌های عکس خانوادگی و همچنین، صفحه‌های اینستاگرامی منتشرکننده این تصاویر مراجعه شده است؛ و سوم، پلان‌ها، تصاویر، و بازنمایی‌های انجام شده از خانه، در پیوند با مفهوم رسانه‌ای شدن، که از درون صفحات اینستاگرامی و پایگاه‌های داده‌های اینترنتی برداشت شده‌اند.^۱

برای تحلیل داده‌های تصویری یادشده، از روش تحلیل داده‌های مشاهده‌ای استفاده شده و برای کدبندی تصاویر نیز از هر دو روش کدبندی درون‌تصویری و کدبندی بین‌تصویری بهره گرفته شده است (محمدپور، ۱۳۹۷، ۴۷۶). به این ترتیب، از یک سو، همان‌گونه که محمدپور (۱۳۹۷) اشاره می‌کند، فضاها، پدیده‌ها، رویدادها، و معانی درون هر تصویر، به مثابه متن، کدگذاری و سپس، دسته‌بندی و مقوله‌بندی شده است و از سوی دیگر، در موارد لازم، کدبندی‌های هر تصویر در پیوند با تصاویر دیگر در نظر گرفته شده است تا از طریق مقایسه تصاویر و مقوله‌بندی‌ها بتوان تغییرات خانه را در پیوند با مفهوم رسانه‌ای شدن درک کرد. سرانجام، تلاش شده است تا با مقایسه این اسناد و مدارک

۱. درحالی‌که برخی از این داده‌های تصویری، نقش توصیفی دارند، برخی دیگر به منظور تکمیل، تأیید و توسعه بحث به کار گرفته شده‌اند. برای مطالعه بیشتر به محمدپور (۱۳۹۷) مراجعه کنید.

با نمونه‌های برگرفته از پژوهش‌های غربی، تفاوت‌ها و شباهت‌های فرایند خانگی شدن و رسانه‌ای شدن در زمینه‌های فرهنگی متفاوت ایران و غرب، واکاوی شود.

۵. یافته‌ها

خانگی شدن را می‌توان فرایند انطباق با اصول اخلاقی و معیارهای زیبایی‌شناختی حاکم بر فضاها و خانگی به‌شمار آورد؛ فرایندی که طی آن، شیء یا فناوری، برای ورود به درون خانه، می‌بایست بر همهٔ مقاومت‌های احتمالی غلبه کرده و در صورت لزوم، با پذیرفتن تغییراتی در راستای انطباق با استانداردهای خانگی، راه خود را به درون خانه‌ها باز کند. این مقاومت‌ها، نه محدود به فناوری یا شیء خاصی بوده و نه به زمان و مکان خاصی محدود می‌شوند؛ اما بی‌تردید، شکل آن‌ها در زمینه‌های فرهنگی متفاوت، تغییر می‌کند. اگر این فناوری‌ها در کشورهای ابداع‌کنندهٔ خود در فرایندی تدریجی و تکاملی، ابداع و اختراع شده و به درون خانه‌ها راه یافته‌اند، در ایران، فناوری‌هایی غریبه بوده‌اند که یک‌مرتبه، سروکله‌شان در خانه‌ها پیدا شد و طبعاً با مقاومت‌هایی نیز روبه‌رو شدند. در ایران، بسیاری از متولدان دهه‌های ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰، خاطراتی از پدرانی دارند که تا زمان پیروزی انقلاب، از ورود تلویزیون به درون خانه‌هایشان امتناع می‌کردند؛ زیرا، آن را رسانه‌ای غربی، طاغوتی، و در تضاد با اصول اخلاقی و باورهای ایدئولوژیک خود می‌دیدند. با پیروزی انقلاب، تلویزیون بیش‌ازپیش در جامعهٔ ایرانی معتبر شد و به‌عنوان رسانه‌ای که قرار بود پیام انقلاب را منتقل کند، مشروعیت پیدا کرده و جایگاهش را در خانه‌ها تثبیت کرد (کاظمی، ۱۳۹۶، ۹۱-۹۲). البته رادیو، با مقاومت کمتری از سوی مردم روبه‌رو بود و خیلی راحت‌تر توسط عامهٔ مردم پذیرفته شد. گویی مشکل اصلی، تصویر تلویزیون بود. علی میرزایی، تعمیرکار قدیمی رادیو در گفت‌وگو با روزنامهٔ «شهروند» در پاسخ به این پرسش که آیا خانواده‌هایی بودند که با رادیو مخالف باشند می‌گوید:

«نه، رادیو از اول هم این حالت را نداشت. خانواده‌های مقید و مذهبی، اما نسبت به تلویزیون، چنین حس داشتند. تلویزیون در خانوادهٔ خود من، پیش از انقلاب وجود نداشت. همه اما رادیو گوش می‌دادند» (شهروند، ۱۳۹۴/۹/۲۳).



با این حال، مقاومت در برابر حضور رسانه‌ها در خانه‌های ایرانی، نه به تلوویزیون محدود شده و نه صرفاً از درون خانه‌ها و توسط ساکنان رخ داده است. دوره قاجار در فرایند رسانه‌ای شدن خانه در ایران، جایگاه ویژه‌ای دارد؛ زیرا، بسیاری از فناوری‌های تأثیرگذار، مانند تلگراف، تلفن، پست، نخستین روزنامه ایرانی، نخستین مدرسه مدرن (کریمی، ۱۴۰۰، ۴۸)، نخستین ژنراتور برق و روشنایی الکتریکی، نخستین لوله‌کشی گاز، و... در این دوره به ایران وارد شدند (نک. محبوبی اردکانی، ۱۳۶۸). نخستین مقاومت‌ها نیز از همین دوره آغاز شد. گرامافون که از زمان ناصرالدین‌شاه قاجار پایش به ایران باز شده بود، با فرمان مظفرالدین‌شاه از دربار خارج شد و در ابتدا به خانه اعیان و اشراف و سپس، در اوایل مشروطه به قهوه‌خانه‌ها و مکان‌های عمومی رسید. اما با باز شدن پای آن به مکان‌های عمومی، با مخالفت برخی افراد مذهبی روبه‌رو شد. با بالا گرفتن مخالفت‌ها، وثوق‌الدوله، نخست‌وزیر وقت، دستور به جمع‌آوری گرامافون‌ها از قهوه‌خانه‌ها داد (جوهرکلام، ۱۳۳۶). رادیو نیز در ابتدای ورود به ایران با شکل دیگری از مقاومت روبه‌رو شد. در سال ۱۳۱۹، در حالی رادیو در ایران افتتاح شد که نخستین رادیوها در سال ۱۳۰۴ به ایران وارد شده بودند. این رادیوها، که امواج فرستاده‌شده از کشورهای دیگر را دریافت می‌کردند، در سال ۱۳۰۷ با قوانین سخت‌گیرانه‌ای روبه‌رو شدند. در این سال، هیئت دولت، قوانینی را تصویب کرد که به موجب آن‌ها، استفاده از رادیو، تنها در صورت کسب مجوز، امکان‌پذیر می‌شد. برپایه این قوانین، هر دستگاه رادیویی که به ایران وارد می‌شد، می‌بایست توسط رئیس تلگرافخانه، رئیس نظمی، و مأموران بی‌سیم در مرز، به دقت بازرسی می‌شد تا با دستگاه تلگراف و تلفن بی‌سیم یکی نباشد و پس از ورود و پرداخت عوارض گمرکی هم فرد خریدار باید برای نصب رادیو در منزل، تقاضایی کتبی را به وزارت داخله می‌داد و سرانجام، با هماهنگی نظمی، جواز نصب صادر می‌شد (۲۸ هزار روز، ۱۳۵۵، به نقل از: محسنیان‌راد، ۱۳۸۵، ۱۲۴۹). در سال ۱۳۱۳ با وجود آزاد شدن واردات دستگاه‌های گیرنده رادیو، برای نصب آنتن و استفاده از رادیو باید از وزارت پست و تلگراف و تلفن مجوز گرفته می‌شد (کاو، ۱۳۷۹، به نقل از: محسنیان‌راد، ۱۳۸۵، ۱۲۵۱). جدال بر سر خانگی شدن فناوری‌های رسانه‌ای، پس از پیروزی انقلاب نیز ادامه یافت و رسانه‌هایی مانند نوار کاست، ویدیو، ماهواره، و اینترنت، به شکل‌های مختلفی با محدودیت و حتی ممنوعیت‌هایی روبه‌رو شدند؛ محدودیت‌ها و



ممنوعیت‌هایی که ریشه در خارج از محیط خانه داشتند، اما هدفشان، کنترل حضور رسانه‌ها در خانه‌ها بود. با وجود این مقاومت‌ها از درون و بیرون، این رسانه‌ها که هر روز متکثرتر می‌شدند، راه خود را به درون خانه‌ها پیدا کرده و خانه را به محل آشوب و تنش تبدیل کردند (کاظمی، ۱۳۹۶، ۱۶۸-۱۶۹) و به تعبیر عباس کاظمی، مبارزه‌ای تمام‌ایدئولوژیک را در بستر خانه‌های ایرانی شکل دادند. درعین حال، تلاش‌ها برای شکستن این مقاومت‌ها نیز از درون و بیرون از خانه در جریان بود. مهم‌ترین این تلاش‌ها، خیلی پیش از ورود رسانه‌ها به خانه، در مرحله طراحی و ساخت دستگاه‌ها و به‌عنوان بخشی از فرایند کالایی‌سازی آن‌ها رخ داده بود.

۵-۱. طراحی دستگاه‌های رسانه‌ای

در سال‌های آغازین تجاری شدن تلویزیون، مسئله اصلی تولیدکنندگان و دولت‌ها این بود که چگونه می‌توان ورود این دستگاه‌های حجیم، گران، و بیگانه را آن‌هم در شرایط ریاضت اقتصادی پس از جنگ به محیط‌های خانگی تسهیل کرد (چمبرز، ۲۰۲۰، ۸۵). طراحی جعبه تلویزیون‌ها منطبق با استانداردها و معیارهای زیبایی‌شناختی فضاهای خانگی، از مهم‌ترین مسائلی بود که در این مسیر باید به آن توجه می‌شد. پیش از تلویزیون، فناوری‌های دیگری مانند برق و روشنایی الکتریکی، رادیو، چرخ خیاطی، و... فرایند خانگی شدن را پیموده و در این مسیر، چالش‌هایی جدی را از سر گذرانده بودند؛ به‌عنوان مثال، رادیوهای ابتدایی بیشتر ابزارهایی فنی بودند که برای استفاده مردان طراحی شده بودند و استفاده از آن‌ها نیازمند داشتن مهارت فنی بود و برای گوش دادن به آن‌ها باید از گوشی مخصوصی استفاده می‌شد. این موضوع آن‌را به رسانه‌ای مردانه و فردی تبدیل کرده بود (تصویر ۲).



تصویر ۲. گیرنده‌های اولیه رادیوی فیلیپس، ۱۹۱۸

منبع: www.europeana.eu



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۲۰

دوره ۱۶، شماره ۱

بهار ۱۴۰۲

پیاپی ۶۱

افزون براین، امکان چکه کردن اسید باطری‌های آن وجود داشت و به‌لحاظ ظاهری و زیبایی هم کوچک‌ترین همخوانی‌ای با فضاهای خانگی و اتاق‌های نشیمن طبقه متوسط نداشت (اشپیگل، ۱۹۹۲، ۲۶). اما اشپیگل شرح می‌دهد که چگونه طراحی بدنه رادیوها در دهه ۱۹۲۰، شرایط حضور این دستگاه‌ها در خانه‌ها را تسهیل کرد (تصویر شماره ۳). به‌این ترتیب، رادیو از یک ابزار فنی و مردانه که از فضاهای خانگی به فضاهای کاری‌پرد شده بود، به یک وسیله سرگرمی زنانه و خانگی، تغییر ماهیت داد و به عضوی از خانواده تبدیل شد (مورس^۱، ۱۹۹۳، به نقل از: هالوس^۲، ۲۰۰۸، ۹۸).



تصویر ۲. رادیوی مدل 6K10 طراحی شده توسط جان واسوس در سال ۱۹۳۶ با الهام از مکتب باوهاوس
منبع: شاپیرو، ۲۰۱۶

تجربه رادیو برای تلویزیون، بسیار کارآمد بود و تولیدکنندگان تلویزیون، خیلی زود با پنهان کردن اجزای فنی دستگاه درون جعبه‌های زیبا با کمک طراحان و معماران، این مشکل را حل کردند (چمبرز، ۲۰۱۱، ۲۰۱۶، ۲۰۱۹؛ ویتلی، ۲۰۱۷؛ شاپیرو، ۲۰۱۶). این معماران به استخدام شرکت‌های تولیدکننده تلویزیون در می‌آمدند تا تلویزیون‌هایی با بیشترین انطباق با فضاهای خانگی را طراحی کنند. از جمله این افراد در اروپا می‌توان به گوردون راسل^۳ (طراح مبلمان)، ریچارد دی راسل و ادن مینز^۴ (معمار) و در آمریکا به دونالد دسکی، راسل رایت، و جان واسوس^۵ اشاره کرد (چمبرز، ۲۰۲۰). این افراد، وظیفه خانگی کردن ظاهر

1. Shaun Moores
2. Joanne Hollows
3. Gordon Russell
4. Richard D. Russell & Eden Minns
5. Donald Deskey, Russell Wright & John Vassos





دستگاه‌های تلویزیون را به‌عهده داشتند و افزون‌برآن، با طراحی اتاق‌های نشیمن و فضاهای تماشای (تصویر ۴) نمونه، تأثیر چیدمان و مبلمان فضا در ایجاد شرایط مطلوب تماشا و همچنین، شیوه‌های پنهان کردن صفحه نمایش در زمان خاموش بودن دستگاه را نمایش می‌دادند. این فضاهای مثالی که با نام‌هایی مانند «اتاق نشیمن آینده» و «گوشه موسیقی^۱» از آن‌ها یاد می‌شد، در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی، مانند «رادپولیمپیا^۲» و «خانه ایدئال^۳» و در مقیاس‌های واقعی به‌نمایش درمی‌آمدند و به‌این‌ترتیب، خانه رسانه‌ای ایدئال را به‌عنوان آینده محتوم خانه، بازنمایی می‌کردند (چمبرز، ۲۰۲۰، ۸۹-۸۸).



تصویر ۴. گوشه موسیقی جان واسوس در نمایشگاه آمریکا در خانه ۱۹۴۰، نمایشگاه جهانی نیویورک
منبع: شاپیرو، ۲۰۱۶

یکی از ترفندهای این طراحان برای خانگی کردن تلویزیون، طراحی نمونه‌های درب‌داری بود که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ بسیار مورد توجه بودند (تصویر شماره ۵) و حتی در ایران هم در دهه‌های ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰ از مدل‌های پرترفدار به‌شمار می‌آمدند (تصویر شماره ۶). مطالعات تیچی^۴ (۱۹۹۱)، اشیگل (۱۹۹۲)، و مورلی (۲۰۰۷) نشان می‌دهند که تلویزیون‌های درب‌دار در آمریکا، به‌سبب ماهیت و شخصیت مردانه این رسانه در ابتدای ورود به خانه‌ها و همچنین، هماهنگ نبودن آن با زیبایی‌شناسی فضاهای خانگی به‌وجود آمدند. اما مایکالی^۵ (۲۰۱۹) در پژوهش خود درباره فنلاند ادعا می‌کند که دلیل محبوبیت تلویزیون‌های درب‌دار، ازیک‌سو، انطباق راحت‌تر آن‌ها با سادگی دکوراسیون مینیمال خانه‌های مدرن میانه قرن بیستم فنلاند و

1. Musicorner
2. Radiolympia
3. Ideal Home
4. Cecelia Tichi
5. Maija Mäkikalli

از سوی دیگر، واکنشی بوده است به یک رسانه سطحی و عامه‌پسند توسط نخبگان و افراد تحصیل‌کرده؛ زیرا، این رسانه تجاری، نماینده سلیقه‌ها و ارزش‌هایی بود که در تضاد با سلیقه‌ها و ارزش‌های افراد تحصیل‌کرده و نخبگان فرهنگی قرار داشتند و درب‌دار کردن تلویزیون‌ها، واکنشی بود به این تضاد ارزشی؛ زیرا، با وجود این تضاد به نظر می‌رسید که این رسانه جدید، حتی برای نخبگان فرهنگی هم چشم‌پوشی ناپذیر است؛ بنابراین، درب‌ها یا کمد‌ها، راهی بودند برای پنهان نگه داشتن این مصنوعات فرهنگی مبتذل از چشم میهمانان و در عین حال به کنترل تماشا هم کمک می‌کردند. به این ترتیب، مایکالی نشان می‌دهد که نگرش‌ها و احساسات در مورد تلویزیون در سال‌های اولیه ورود آن، نه تنها به زمینه‌های اجتماعی، بلکه به زمینه‌های فرهنگی و ملی نیز وابسته بوده است.



تصویر ۶. تلویزیون‌های درب‌دار به عنوان یکی از اصلی‌ترین تصویرها از تلویزیون‌های اولیه در ذهن ایرانیان نقش بسته است. منبع: صفحه اینستاگرامی جیدانه



تصویر ۵. تلویزیون Asa Maestro TV 206/53 L تولید شرکت Asa Radio فنلاند سال ۱۹۵۸ تولید شرکت مایکالی، ۲۰۱۹

همگام با مشاهدات مایکالی دربارهٔ محبوبیت این مدل‌های تلویزیون درب‌دار در ایران، می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که این مدل‌ها، پاسخی بودند به تردیدهای جامعه سنتی و مذهبی ایران به رسانه‌ای مدرن و سکولار که با ارزش‌های آنان در تضاد، اما غیرقابل چشم‌پوشی بود. دارندگان این تلویزیون‌های درب‌دار، افزون بر بستن درب‌های آن، در مواقع لازم با پایین انداختن گوشهٔ پارچهٔ بزرگ گلدوزی‌شده‌ای که به عنوان «روتلویزیونی» استفاده می‌شد، سعی می‌کردند حس استفاده نکردن از تلویزیون را، علی‌رغم حضور حجیم آن در بالای اتاق، تقویت کنند.

۵-۲. تبلیغات

تبلیغات، ترفند دیگری بود که تولیدکنندگان، در مرحله کالایی سازی از آن برای ایجاد تصویری خانگی از محصولات خود استفاده می کردند. تولیدکنندگان و آژانس های تبلیغاتی برای هر چه بیشتر خانگی کردن این دستگاه های رسانه ای، از چند دستورالعمل کلی پیروی می کردند:

۱. توجه به زنان خانه دار: زنان خانه دار از چند منظر برای تولیدکنندگان دستگاه های رسانه ای (تلفن، رادیو، و تلویزیون) اهمیت داشتند. زنان، به عنوان مدیران و متولیان اصلی خانه ها، نقش مهمی را در برنامه ریزی و زمان بندی امور روزمره خانگی به عهده داشتند. آن ها در تلفیق زمان بندی برنامه های تلویزیون با اموری مانند زمان های صرف غذا یا استراحت و... و شکل دهی به عادت های تماشا، نقشی حیاتی داشتند؛ از سوی دیگر، زنان، مصرف کننده اصلی محصولات کوچک مصرفی بودند که در تلویزیون و رسانه های دیگر تبلیغ می شدند (تومیم^۱، ۲۰۰۴، ۲۵) و به همین دلیل، مخاطبان اصلی تبلیغ دستگاه های رسانه ای بودند. این امر، مختص فرهنگ های غربی نبود و در ایران نیز مطبوعات از همان ترفندهای تبلیغات غربی برای ترویج این کالاهای وارداتی استفاده می کردند (نک. امین^۲، ۲۰۰۴)؛ به عنوان مثال، متن تبلیغ رادیوی پارس که در سال ۱۳۲۱ در مجله «اطلاعات هفتگی» چاپ می شد، به طور مستقیم، زنان ایرانی را خطاب قرار می دهد و آنان را به خوش سلیقگی، مد روز بودن و داشتن خانه ای زیبا از طریق خرید دستگاه رادیو دعوت می کند (تصویر شماره ۷) و حتی در مواردی هم که این تبلیغات شکل ایرانی و محلی به خود می گرفت، باز هم در بسیاری از مواقع، زنان در کانون توجه بودند (تصویر شماره ۸).



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۲۴

دوره ۱۶، شماره ۱
بهار ۱۴۰۲
پیاپی ۶۱

1. Janet Thumim

2. Camron Michael Amin



تصویر ۷. پیوند مفاهیم زن خانه‌دار، ذوق و سلیقه، زندگی امروزی و زیبایی فضای خانه در تبلیغ رادیوی پارس

منبع: مجله اطلاعات هفتگی، شماره یک، سال ۱۳۲۱

تصویر ۸. تبلیغ رادیوی نفتی ایلمونا، اطلاعات هفتگی، سال ۱۳۳۷، شماره ۹۱۳. تصویر دلالت بر نقش رادیو در خارج کردن زن خانه‌دار ایرانی از انزوای خانگی دارد و درعین حال بر جایگاه خانگی رادیو تأکید می‌کند.

منبع: مجله اطلاعات هفتگی، شماره یک، سال ۱۳۲۱

۲. ترویج سبک زندگی جدید: دستگاه‌های رسانه‌ای، به‌ویژه رادیو و تلویزیون، نماد و نشانه سبک زندگی جدیدی بودند که بیش از هر چیزی، مبتنی بر مصرف، راحتی، و فراغت بود. مطبوعات ایرانی نیز حتی پیش از ورود تلویزیون، به استقبال آن رفته و در مطالب خود بیش از هر چیزی، تلویزیون را با اوقات فراغت خانگی پیوند می‌زدند. مجله «اطلاعات هفتگی» در مقاله‌ای با عنوان «از داریه تا تلویزیون» به‌قلم علی جواهرکلام در اردیبهشت ۱۳۳۶، یعنی یک سال پیش از راه‌اندازی نخستین شبکه تلویزیونی ایران، می‌نویسد: «می‌گویند به‌زودی در تهران دستگاه تلویزیون راه می‌افتد؛ آن وقت است که تهرانی‌های قدیمی، دوره ساز و آواز طولانی را به‌پایان رسانیده، وارد عصر جدید می‌شوند؛ یعنی کسانی که در همین تهران، یگانه وسیله موسیقی آنان داریه (البته دایره) بوده، اکنون بحمدالله می‌توانند از جدیدترین اختراعات موزیک (تلویزیون) بهره‌مند گردند» (جواهرکلام، ۱۳۳۶).





تصویر ۹. تبلیغ گاز در یک مجله سبک زندگی آمریکایی در سال ۱۹۶۳
منبع: Rees, 2019



تصویر ۱۰. تبلیغ کولر در مجله اطلاعات هفتگی، شماره ۸۱۹، سوم خرداد ۱۳۳۶

وجه نمادین رادیو و تلویزیون چنان قوی بود که حتی از تصویر آن‌ها برای ترویج سبک زندگی مدرنی که سولیوان و ریس از آن با عنوان «سبک زندگی تلویزیونی» نام می‌برند، استفاده می‌شد. در این سبک زندگی، استفاده راحت از تلویزیون با شبکه‌ای از اشیاء و فناوری‌ها مانند گرمایش مرکزی، بخاری‌ها، نوع مبلمان، چراغ‌ها، و روشنایی‌های مناسب برای تماشا، پرده‌ها، و... مرتبط شده و مصرف‌کنندگان به خرید آن‌ها ترغیب می‌شدند (ویتلی، ۲۰۱۷؛ سولیوان، ۲۰۰۵) تا از این طریق بتوانند در خانه‌هایشان، چینی کاملی را با محوریت تلویزیون آماده کرده و نمایش کاملی را به صحنه ببرند (نک. گافمن، ۱۳۹۱). با مقایسه دو تبلیغ از مجله‌های «سبک زندگی آمریکایی و ایرانی» (تصاویر شماره ۹ و ۱۰)، بهتر می‌توان به مفهوم سبک زندگی تلویزیونی پی برد. در هر دو تبلیغ، از تصویر رادیو





یا تلویزیون برای تبلیغ چیز دیگری استفاده شده است. در تبلیغ آمریکایی که در سال ۱۹۶۳، یعنی دورهٔ رواج تلویزیون در آمریکا چاپ شده است، انشعاب گاز و تأمین آب گرم در خانه، با رفاه و فراغت که نشانهٔ آن تلویزیون است، پیوند برقرار کرده است (ریس، ۲۰۱۹، ۱۳۹). در مقابل، در تبلیغی که در سال ۱۳۳۶، یعنی یک سال پیش از ورود تلویزیون به ایران در مجلهٔ «اطلاعات هفتگی» چاپ شده، از تصویر رادیو که به شکل توکار در بین مبلمان خانه جا خوش کرده است، برای تبلیغ کولر استفاده شده است.

۳. نمایش خانوادهٔ ایدنال: تلویزیون، متهم اصلی در ترویج خشونت و فحشا، به‌ویژه در بین کودکان و فروپاشی بنیان‌های خانواده بوده و همواره با نگاه انتقادی پررنگی به آن نگریسته شده است (نک گیدنز، ۱۳۹۶؛ جنادله و رهنما، ۱۳۹۷). در چنین فضایی و در مقابله با این دیدگاه‌های منفی، تولیدکنندگان در تبلیغ محصولات خود، بیشتر صحنه‌هایی از همبستگی خانوادگی را به تصویر می‌کشیدند؛ حلقه‌ای از افراد خانواده که در جمعی شاد و با آرامش خاطر، دور یک دستگاه رادیو یا تلویزیون جمع شده‌اند (تیچی، ۱۹۹۱؛ اشپیگل، ۲۰۰۱؛ ۲۰۱۲؛ ریس، ۲۰۱۹) (تصویر شماره ۱۱). خانوادهٔ ایدنال نمایش داده شده در این تبلیغات، خانوادهٔ هسته‌ای سفیدپوست دگرجنس‌خواهی از طبقهٔ متوسط اجتماعی بود (اشپیگل، ۲۰۱۲، ۳۸۶) که در خانه‌ای ایدنال یا همان خانهٔ حومه‌ای آمریکایی (مارسلوس، ۲۰۱۱؛ بلانت و داوولینگ، ۲۰۰۶؛ چمبرز، ۲۰۲۰) زندگی می‌کردند.



تصویر ۱۱. نمادپردازی دایرهٔ خانوادگی در آگهی برای تلویزیون RCA-۱۹۴۹.

منبع: اشپیگل، ۲۰۱۲

1. Kristina Cary Marcellus
2. Alison Blun & Robyn Dowling

۴. تسهیل کار خانگی: جداسازی فضای کار از فضای زندگی، تفکیک حوزه‌های عمومی از حوزه‌های خصوصی و تفکیک نقش‌های جنسیتی را نیز در پی داشت (اسکات، ۱۳۹۷؛ اسپین، ۱۹۹۲؛ اسپارک، ۲۰۰۸). مرد با کار دستمزدی بیرون از خانه مرتبط شد و زن، با کار بدون دستمزد روزمره خانگی. به این ترتیب، برخلاف کار مرد که ماهیتی خطی داشت، زنان خود را در چرخه‌ای تکراری و پایان‌ناپذیر از کار خانگی گرفتار می‌دیدند (اسکات، ۱۳۹۷؛ بنت، ۲۰۰۶) و این، دقیقاً همان چیزی بود که به مهم‌ترین حربه ورود فناوری‌ها و لوازم خانگی، از جمله دستگاه‌های رسانه‌ای، به درون خانه‌ها تبدیل شد. این فناوری‌ها با شعار تسهیل کار خانگی و صرفه‌جویی در زمان و انرژی و در مورد دستگاه‌های رسانه‌ای، امکان ارتباط با عرصه عمومی از درون خانه‌ها و خارج کردن زنان از انزوای خانگی و درعین حال، غنا بخشیدن به اوقات فراغت خانگی، نظر زنان را به خود جلب کرده و به مرور، راه خود را به درون خانه‌ها باز کردند.

۳-۵. سازماندهی فضایی و مکان‌یابی رسانه‌ها

اگر طراحی دستگاه‌ها و فضاهای خانگی مرتبط با آن‌ها و همچنین، ترفندهای تبلیغاتی را بتوان به عنوان عوامل بیرونی در فرایند خانگی کردن دستگاه‌های رسانه‌ای در نظر گرفت، در مقابل، می‌توان از فرایندی درونی صحبت کرد که پس از خریداری دستگاه‌ها و هنگام مکان‌یابی و مصرف آن‌ها، یعنی مراحل پس از تصرف در چرخه خانگی شدن فناوری‌ها، رخ می‌دهد. با وجود تاریخ طولانی خانگی شدن رسانه‌ها و رسانه‌ای شدن خانه‌ها، کماکان ساکنان خانه‌ها با چالش‌های فراوانی برای انطباق با حضور و مصرف رسانه‌ها در خانه‌ها روبه‌رو هستند. این چالش‌ها می‌توانند در بردارنده تسهیل شیوه‌های مصرف رسانه‌ها، کنترل صدا، تسهیل شرایط دورکاری، کنترل و تنظیم شیوه‌های دسترسی و نظارت بر دسترسی اعضای کوچک‌تر خانواده، شیوه‌های استفاده از فضاها و سازماندهی فضاهای خانه، هم‌زمانی استفاده از دستگاه‌های مختلف، و موارد بسیار دیگری باشد (چرچ، ویت، بری، و مک‌دونالد، ۲۰۱۰، ۲۶۴). جانمایی رسانه‌ها در فضاهای خانگی بر طیف گسترده‌ای از



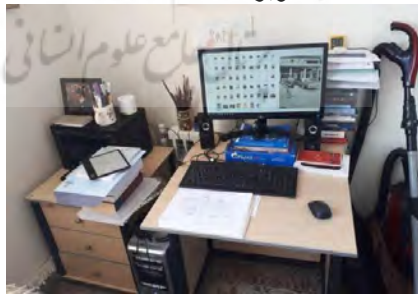
تصمیم‌ها، انتخاب‌ها، مصالح‌ها، و مذاکرات استوار است که حکایت از پیچیدگی رابطه بین فضای خانگی و مصرف رسانه‌ها دارد (تصویر شماره ۱۲) (چرچ، ویت، بری، و مک‌دونالد، ۲۰۱۰، ۲۸۳).



تصویر ۱۲. آموزش مراحل جانمایی تلویزیون در یک خانه کوچک آپارتمانی

منبع: صفحه اینستاگرامی مجله منزل

فضاهای خانگی به شکلی سیال و متغیر، توسط ساکنان و به منظور پاسخ‌گویی به نیازهای فضایی و زمانی استفاده از رسانه‌ها، همواره در حال بازسازی مانده‌ی هستند. در حالی که برخی از این رسانه‌ها (مانند تلویزیون)، به خوبی با فضاهای خانگی همراه شده و حتی به آن شکل می‌دهند، برخی دیگر (مانند تلفن ثابت)، هیچ‌گاه موقعیت مکانی مناسبی را در خانه پیدا نکردند و برخی دیگر از دستگاه‌ها که ماهیت اداری دارند (مانند پرینتر، فکس، اسکنر، و حتی رایانه‌های رومیزی) بسته به ضرورت، در محیط‌های خانگی به همکاری پذیرفته شده‌اند، اما هنوز فاقد انطباق لازم با فضاهای خانگی هستند (چرچ، ویت، بری، و مک‌دونالد، ۲۷۴) (تصویر شماره ۱۳).



تصویر ۱۳. عدم تلفیق کامل فناوری‌هایی با ماهیت اداری، مثل رایانه و پرینتر و حتی فناوری‌هایی مانند جاروبرقی با

فضاهای خانگی

منبع: نگارندگان



تلویزیون از همان ابتدا به بخش مهمی از چیدمان صحنه نمایش اجتماعی ما در خانه‌هایمان تبدیل شد و به نظر می‌رسد که هنوز هم این نقش را به عهده دارد؛ بنابراین، بایستی به شکلی مناسب و در جایی مناسب به نمایش گذاشته شود. در ایران نیز در دهه‌های ابتدایی ورود تلویزیون، داشتن تلویزیون، نوعی جایگاه اجتماعی به خانوار می‌بخشید. تلویزیون در بهترین جای خانه قرار می‌گرفت و فضای قرارگیری خود را تبدیل به مکانی خاص می‌کرد. تلویزیون تا دهه‌ها، جزو باارزش‌ترین دارایی‌های خانواده‌های ایرانی به‌شمار می‌آمد؛ دارایی باارزشی که گوشه‌ای از خانه را تبدیل به مکان مناسبی برای گرفتن عکس‌های خانوادگی می‌کرد. تلویزیون، جزوی از افراد خانواده بود که بقیه برای گرفتن عکس خانوادگی به کنار آن می‌رفتند (تصاویر شماره ۱۴ تا ۱۶). در بخش نظرهای اپلیکیشن اینستاگرام، دنبال‌کنندگان صفحه ده‌شصتی‌ها، در بیان دلایل گرفتن این عکس‌ها، بارها به اهمیت مادی و معنایی تلویزیون اشاره کرده و دلیل انتخاب این مکان خاص برای عکس گرفتن را با عبارتهایی مانند «بهترین جای خونه» و «لاکچری‌ترین قسمت خونه» بیان کرده‌اند.



تصاویر ۱۴-۱۵-۱۶. عکس‌های خانوادگی در کنار تلویزیون
منبع: صفحه اینستاگرامی ده‌شصتی‌ها

آشکار است که این صحنه نمایش، تنها دربردارنده تلویزیون نیست و هرچند تلویزیون، مهم‌ترین عنصر این صحنه است، اما با بهره‌گیری از عناصر بسیاری مانند سینمای خانگی، ویدیو، سی‌دی‌پلیر، ریسپور، چراغ‌ها، میز تلویزیون، اشیاء تزئینی، قاب عکس‌ها، پرده‌ها، فرش‌ها، مبلمان، و... کامل می‌شود. لیال (۱۹۹۰، ۲۴) به تصویر

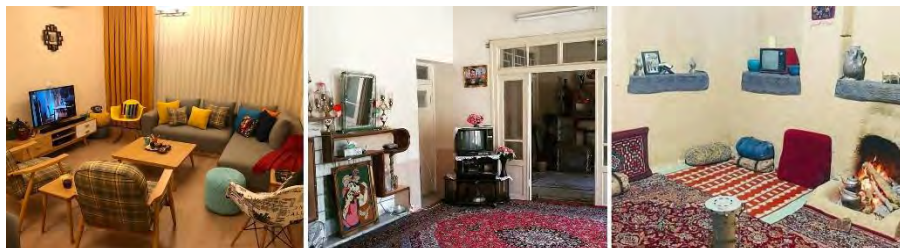


مشترکی که تلویزیون، گلدان‌ها، تابلوهای نقاشی، گل‌های رز پلاستیکی، و... به‌عنوان یک کیفیت نظام‌مند زیبایی‌شناختی خانگی از خود خلق می‌کنند، اشاره می‌کند و تلویزیون را به بنایی یادمانی تشبیه می‌کند که بر روی میز کوچکش قرار گرفته و با پارچه‌های قلاب‌دوزی شده‌ای، تزئین شده است. شرح لیلال از جایگاه تلویزیون در خانه‌های طبقه کارگر برزیلی، با قرابت بسیاری، یادآور جایگاه تلویزیون در خانه‌های طبقه متوسط و پایین ایرانی در دهه‌های گذشته است. تلویزیون بر روی میزی که در طول زمان از یک چهارپایه ساده تا یک میز ویتترین‌دار مخصوص را دربر می‌گرفت، به‌شکلی نمادین در بالای خانه یا موقعیت مناسبی در روبه‌روی آن قرار گرفته است و هم میز و هم تلویزیون با پارچه یا بافته‌ای تزئینی پوشانده شده‌اند. معمولاً یک گلدان کوچک حاوی گل‌های پلاستیکی و تعدادی اشیاء تزئینی بر روی خود تلویزیون یا درون میزهای ویتترین‌دار، به‌همراه دستگاه ضبط‌صوت، چند قاب عکس یا ساعت دیواری، این مجموعه را تکمیل می‌کنند (تصاویر شماره ۱۷ تا ۱۹).



با وجود اهمیت عملکرد دستگاه‌های رسانه‌ای در مکان‌یابی و شیوه استقرار آن‌ها در خانه‌ها، برخی از تصمیم‌ها در این باره با اقتصاد اخلاقی خانوار پیوند می‌خورد. تصمیم‌گیری درباره تعداد دستگاه‌های تلویزیون و استفاده یا عدم استفاده از آن‌ها در اتاق‌های خواب، به‌ویژه در اتاق خواب کودکان، با فرهنگ، ارزش‌ها، و اخلاقیات خانوار گره خورده است (سیلورستن، هرش، و مورلی، ۱۹۹۲؛ چمبرز، ۲۰۱۶). قرار دادن رایانه در موقعیتی خاص و قابل کنترل یا نظارت بر دستگاه‌های متصل به اینترنت و میزان دسترسی و مدت‌زمان استفاده از آن‌ها توسط کودکان و حتی بزرگسالان، حکایت از نگرانی‌های اخلاقی خانوار در رویارویی با این دستگاه‌های رسانه‌ای دارد. البته تأثیرات حضور مادی تلویزیون و رسانه‌های دیگر در خانه‌ها، تنها به مکان‌یابی این دستگاه‌ها و تأثیراتشان بر جانمایی مبلمان‌ها و عناصر قابل‌جابه‌جایی دیگر در خانه محدود نمی‌شود، بلکه می‌توان تأثیر آن‌ها را بر طراحی خانه نیز موردپرسش قرار داد و پرسش‌هایی از این دست را مطرح کرد که آیا بین تأثیرات دستگاه‌های رسانه‌ای، به‌ویژه تلویزیون و حرکت از پلان بسته به‌سوی

پلان باز در خانه‌ها در سال‌های اخیر، یا حذف دیوارهای آشپزخانه و شکل‌گیری آشپزخانه باز رابطه‌ای وجود دارد؟



تصاویر ۱۷-۱۸-۱۹. شکل‌های مختلفی از عینیت‌یافتگی دستگاه تلویزیون در خانه‌های ایرانی از گذشته تاکنون منبع: از راست به چپ، صفحات اینستاگرامی clip-axmaxbox، خانه و خانه‌داری، و مجله منزل

ون رومی و رو (۲۰۰۱) ضمن استناد به گونه‌بندی خانه‌های سنتی و انتقالی و نتلینگ^۱ (۱۹۹۰) - که خانه‌های سنتی را خانه‌هایی با پلان بسته و خانه‌های انتقالی را خانه‌هایی با پلان باز معرفی می‌کند- و در پاسخ به چگونگی تأثیر وسایل رسانه‌ای بر تقسیم‌بندی فیزیکی و نمادین بین اعضای خانواده، ترکیبی از خانه‌های سنتی و انتقالی را به‌عنوان خانه ایدئال خانواده‌های مورد مطالعه‌شان معرفی کرده‌اند؛ خانه‌هایی با پلان بسته و اتاق‌های شخصی جداگانه در طبقه بالا و فضاهای عمومی با پلان باز در طبقه پایین. با وجود اینکه این الگوی آرمانی، تقریباً معادل خانه ایدئال بازنمایی شده توسط رسانه‌ها یا همان خانه حومه‌ای آمریکایی است (مارسلوس، ۲۰۱۱؛ بلانت و داوولینگ، ۲۰۰۶؛ چمبرز، ۲۰۲۰)، اما بازتابی از آن را می‌توان در پلان‌های آپارتمانی شهری ایران نیز مشاهده کرد (تصویر شماره ۲۰). این آپارتمان‌ها تقریباً با هر اندازه‌ای که باشند، به دو زون مختلف تقسیم می‌شوند؛ زون خصوصی که دربردارنده اتاق خواب‌ها و فضاهای خصوصی بوده و دارای پلان بسته است و زون عمومی، دربرگیرنده نشیمن، پذیرایی، و آشپزخانه با پلان باز.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۳۲

دوره ۱۶، شماره ۱
بهار ۱۴۰۲
پیاپی ۶۱

1. James W. Wentling



تصویر ۲۰. پلان‌های آپارتمانی متداول در ایران به تفکیک عرصه عمومی (پلان باز) و عرصه خصوصی (پلان بسته) منبع پلان‌ها از راست به چپ: صفحه اینستاگرامی MAHINI.MORTEZA، صفحه اینستاگرامی SEYEDALMIRIAN و سایت گروه مهندسی پردیس سازه



همه‌گیری بیماری کرونا در سال‌های اخیر، دورکاری و بازگشت کارِ مزدی به درون خانه‌ها را به یک اجبار تبدیل کرد. با این حال، پیش‌از این پژوهشگران از این امر به‌عنوان یک ضرورت زندگی در دنیای مدرن یاد کرده و پیش‌بینی کرده بودند که با فراهم شدن شرایط انجام کارِ مزدی از درون خانه، فضاهای کار به فضاهای خانگی اضافه شده و به بخش مهمی از خانه تبدیل خواهند شد (گامپرت و دراگر، ۱۹۹۸). افزون‌بر این، گامپرت و دراگر به این نتیجه رسیده‌اند که شخصی‌سازی فناوری‌های رسانه‌ای سبب تأکید بر طراحی فضاهای جدا برای عملکردهای جدا و افراد جدا در خانه‌ها می‌شود. البته این امر لزوماً همراه با شخصی‌سازی فضا نیست؛ همان‌گونه که ظهور اتاق تلویزیون و اتاق بازی در دهه‌های اخیر در خانه‌های طبقه متوسط بالا در ایران، تحت تأثیر فرهنگ مادی تلویزیون و بازی‌های ویدیویی، حکایت از تفکیک فضایی و شکل‌گیری فضای جداگانه‌ای برای عملکردی مشخص و درعین حال، عمومی دارد. گامپرت و دراگر از این فراتر رفته و ظهور پنجره‌های بزرگ در خانه‌های معاصر را ناشی از ابهام و از بین رفتن مرز بین عمومی و خصوصی و درون و بیرون می‌دانند که در نتیجه رسانه‌ای شدن خانه به‌وجود آمده است.

با وجود اینکه با ورود رسانه‌های تعاملی و هرچه بیشتر شخصی شدن و کوچک شدن آن‌ها، جایگاه تلویزیون به‌عنوان یک رسانه زیر سؤال رفته و به‌نظر می‌رسد که دیگر از جایگاه پیشین برخوردار نباشد، اما به‌لحاظ مادی گویی امروز از جایگاه مستحکم‌تری برخوردار شده و مکان ثابت‌تر و مطمئن‌تری را در خانه‌ها، به‌دست آورده است. با تکثیر روزافزون صفحه‌نمایش‌های کوچک و شخصی در قالب تلفن‌های همراه و تبلت‌ها، تلویزیون‌ها نیز وارد رقابتی در بزرگ‌تر شدن اندازه شده‌اند و با تأثیرات عمیق‌تر و ماندگارتری که بر فضای اطرافشان، به‌ویژه بر دیوار پشت سر خود، می‌گذارند، سعی در حفظ و تثبیت جایگاه خود در فضاهای خانگی و افزایش رؤیت‌پذیری، حتی در زمان خاموش بودن، دارند. آن‌ها که در زمان روشن بودن به‌عنوان ابزار نمایش عمل می‌کنند، در زمان خاموش بودن، خود، به‌نمایش گذاشته می‌شوند (ریس، ۲۰۱۹؛ چمبرز، ۲۰۱۱؛ ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۹؛ ماکیکالی، ۲۰۱۹). واژه «دیوار تلویزیون» که امروزه رواج یافته است، دستاورد این تلاش و مذاکرات تلویزیون با فضای خانگی برای رؤیت‌پذیر ماندن است و خانه‌های آپارتمانی، حتی اگر امروزه به‌سبب محدودیت‌های فضایی، فاقد اتاق تلویزیون باشند، به‌احتمال زیاد، از یک «دیوار تلویزیون» با جزئیات معمارانه چشمگیر برخوردارند (تصویر شماره ۲۱).



تصویر ۲۱. دیوار پشت تلویزیون

منبع: تصویر از صفحه اینستاگرامی Homeshik

۵-۴. از خانه سنتی به خانه آینده

اگر بخواهیم از یک لحظه تاریخی به عنوان نقطه شروع حرکت از خانه سنتی (خانه پیشاصنعتی یا آنالوگ) به سوی شکل های امروزی خانه نام ببریم، بی تردید آن لحظه، لحظه ورود برق به درون خانه خواهد بود. نخستین لامپ های برقی در سال ۱۲۶۴ شمسی و تنها شش سال پس از اختراع آنها توسط توماس ادیسون، قسمت هایی از کاخ گلستان را روشن کردند؛ اما نخستین اقدام جدی برای برق دار کردن شهر تهران، توسط حاج حسین امین الضرب در سال ۱۲۸۴ شمسی رخ داد. با این حال، تا سال ۱۳۱۶، برق تقریباً به درون خانه ها راه پیدا نکرده بود و بیشتر، صرف روشنایی معابر شهر می شد، اما در این سال با تأسیس کارخانه برق تهران، امکان واگذاری اشتراک برق به اشخاص و خانه ها نیز فراهم شد (محبوبی اردکانی، ۱۳۶۸، ۳۸۸). با وجود این، در سال های نخست، از برق، چندان استقبال نشد. مجله «نگین» در شماره یک خود در سال ۱۳۴۴، در مقاله ای با عنوان «برق تهران» به قلم م. ادیب می نویسد: «مردم از برق می ترسیدند و افرادی که دارای برق بودند، قبل از آنکه کلید برق را بچرخانند، سوره معروف آیه الکرسی را می خواندند و سپس کلید را با احتیاط می زدند». اما با تأسیس رادیو در سال ۱۳۱۹، برق نیز با اقبال روزافزون روبه رو شد و رفته رفته کمیاب شد (محبوبی اردکانی، ۱۳۶۸، ۳۸۹؛ م. ادیب، ۱۳۴۴). پس از رواج رادیو، مردم که به اهمیت برق پی برده بودند، دسته دسته برای دریافت اشتراک برق به کارخانه برق تهران مراجعه می کردند و در مدت کوتاهی، برق به درون هزاران خانه در تهران راه یافت (م. ادیب، ۱۳۴۴). به این ترتیب می توان گفت، رادیو با خود، برق را نیز به درون خانه های ایرانی آورد و زمینه لازم را برای سرازیر شدن لوازم برقی خانگی دیگر به درون خانه ها فراهم کرد و تمام این ها، سبب تغییر خانه ایرانی با سرعتی شد که هرگز پیش از آن شاهدش نبودیم. با وجود این تغییرات، خانه، دیگر آن خانه سنتی نبود؛ حتی اگر هنوز کالبدش به این امر گواهی نمی داد. ورود برق به خانه ها، ابتدا تنها روشنایی پاک تر، ایمن تر، ارزان تر، و درخشان تری را به ارمغان آورد، اما با کوچک تر شدن اندازه موتورهای الکتریکی توسط نیکولا تسلا^۱ در سال ۱۸۸۹ (لاثرمنز و ملدرز^۲، در: سی راد، ۱۳۹۵، ۲۲۸-۲۲۹)، سیلی از ابزارها و لوازم خانگی برقی

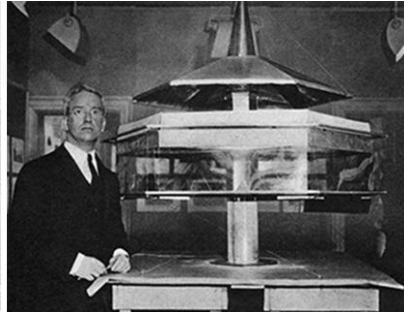


1. Nikola Tesla
2. Rudi Laermans & Carine Meulders



به درون خانه‌ها روانه شد و روند تغییرات خانه شتاب گرفت. این تغییرات با دیدگاه‌های آینده‌نگرانه درباره‌ی خانه در نیمه‌ی نخست قرن بیستم همراه بود که امروزه با عنوان «خانه‌ی آینده» یا «خانه‌ی فردا» صورت‌بندی شده است (کولومینا، ۲۰۰۷؛ اشپیگل، ۲۰۰۵). شگفتی ناشی از ورود این فناوری‌ها به درون خانه‌ها چنان بود که گویی این خانه‌ها به آینده تعلق دارند و آینده‌ی خانه نیز به این فناوری‌ها پیوند خورده است. اشپیگل اشاره می‌کند که «خانه‌های فردا» و حتی «خانه‌های هوشمند» ریشه در تصورات آرمان‌شهری معماری مدرنیستی و به‌ویژه ایده‌ی معروف لوکوربوزیه^۱، یعنی «خانه، ماشین زندگی است» دارند (اشپیگل، ۲۰۱۲، ب، ۳۸۶). اما مهم‌ترین خیال‌پردازی و شاید بتوان گفت پیشگویی را در این باره باکمینیستر فولر^۲ ارائه داده است. فولر، «خانه‌ی دیماکسیون^۳» را به صورت یک فضای چندرسانه‌ای و نمادین از معماری خانه‌های آینده، پیرامون یک مرکز ارتباطات تلویزیونی، سازماندهی کرد (نک. اشپیگل، ۲۰۰۱). خانه‌ی دیماکسیون، مجهز به جدیدترین فناوری‌ها مانند تلفن، رادیو، تلویزیون، گرامافون، دیکتافون^۴، بلندگوها، میکروفون، و... بود و با اینکه برخی از این فناوری‌ها هنوز به مرحله‌ی تجاری نرسیده بودند، با استقرار در خانه‌ی دیماکسیون، مسیر پیش روی خانه را به خوبی ترسیم کردند (کولومینا، ۲۰۰۷؛ اشپیگل، ۲۰۰۵). اگر آثاری مانند خانه‌ی دیماکسیون فولر یا خانه‌ی چرخان ریچارد تی. فاستر در آمریکا یا خانه‌های لوکوربوزیه و گروپوس در اروپا خانه‌های آینده را در مغرب‌زمین نمایندگی می‌کردند، در ایران، آثار معماران تحصیل‌کرده و فرنگ‌رفته‌ای مانند وارطان، کیقباد ظفر، و... این وظیفه را به عهده داشتند (تصاویر ۲۲ و ۲۳) و به‌پیروی از شیوه‌های معماری مدرن، نوعی همگرایی در حرکت به سوی خانه‌ی آینده را بین غرب و ایران شکل می‌دادند. با انباشته شدن خانه‌ها با فناوری‌ها و لوازم خانگی برقی و البته رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون، خانه از منبع رفاه اخلاقی (خانه‌ی سنتی) در اوایل قرن بیستم به مکانی برای رفاه فیزیکی (خانه‌ی آینده) تبدیل شد (چمبرز، ۲۰۱۶، ۱۵۱-۱۵۲).

1. Le Corbusier
2. Richard Buckminster Fuller
3. Dymaxion
4. Dictaphone



تصویر ۲۲. اکمینیستر فولر در کنار پیش ساز خانه دیماکسیون تصویر ۲۳. ویلایی در فیشرآباد. معمار: کیقباد ظفر
منبع: www.minniemuse.com منبع: مجله آرشیوتک شماره ۵ بهمن ۱۳۲۶

۵-۵. از «خانه آینده» به «خانه هوشمند» و «خانه متصل»

هرچند ورود برق به درون خانه‌ها را می‌توان سرآغاز هوشمندسازی آن‌ها به‌شمار آورد (سوواکول و دل‌ریو^۱، ۲۰۲۰)، اما امروزه «خانه هوشمند» به خانه‌هایی گفته می‌شود که با بهره‌گیری از فناوری‌های تعاملی پیشرفته و هوشمند، امکان نظارت و کنترل محیط را از درون و بیرون برای ساکنان فراهم کرده و در پیوند با مفهوم پایداری، بیشترین هماهنگی را با شرایط اقلیمی و بهره‌وری انرژی تضمین می‌کنند. پژوهشگران، کنترل شرایط محیطی، آسایش و دسترسی پذیری، تقویت امنیت و ایمنی، تسهیل ارتباطات و سرگرمی و کنترل سلامت و بهداشت ساکنان را به‌عنوان عملکردهای اصلی فناوری‌های هوشمندسازی معرفی می‌کنند (سوواکول و دل‌ریو، ۲۰۲۰؛ ماریکیان، پاپاگیانیدس، و آلامانوس^۲، ۲۰۱۹). مدت‌ها پیش از آنکه اصطلاح «خانه هوشمند» در اواسط دهه ۱۹۸۰ به‌کار گرفته شود، خانه‌های خوش‌ساخت، با استفاده مؤثر از فضا، سازگار با محیط‌زیست و با استفاده از انرژی خورشیدی و بازیافت فاضلاب ساخته می‌شدند؛ اما هیچ‌یک از این‌ها، خانه‌ها را دارای صفت هوشمند نمی‌کرد، بلکه اضافه شدن فناوری‌های ارتباطی تعاملی به همه این‌ها بود که سبب به‌کارگیری واژه «هوشمند» در توصیف این خانه‌ها شد (نک. هارپر^۳، ۲۰۰۳). کلیدواژه هوشمندسازی، «ارتباط» است. ارتباط بین ساکنان، تجهیزات و لوازم



1. Benjamin K. Sovacool & Dylan D. Furszyfer Del Rio
2. Davit Marikyan, Savvas Papagiannidis and Richard Harper
3. Richard Harper

خانگی، و خود خانه و حتی فراتر از آن؛ و همه این‌ها به کمک فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات امکان‌پذیر می‌شود. به این ترتیب، خانه هوشمند را می‌توان حرکتی در امتداد فرایند روزافزون رسانه‌ای شدن خانه به‌شمار آورد.

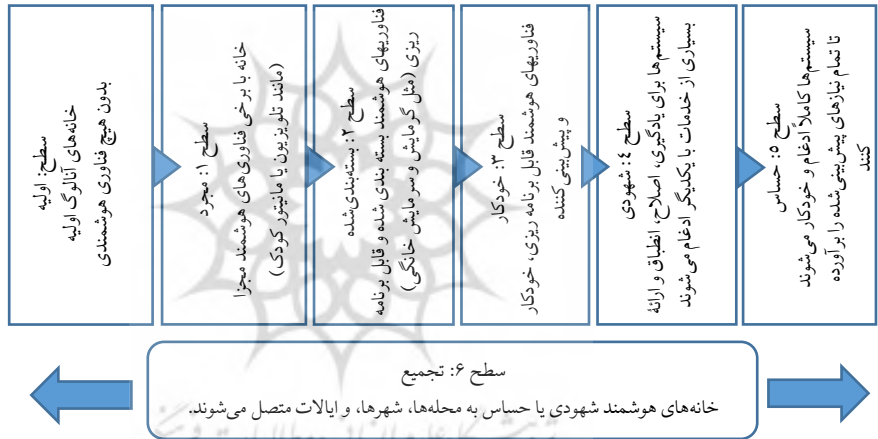
با وجود نقدهایی که به هوشمندسازی خانه‌ها وارد است (نک. چمبرز، ۲۰۱۶؛ آلدریچ^۱، ۲۰۰۳، برگ^۲، ۱۹۹۴؛ اشپیگل، ۲۰۱۲ ب)، سوواکول و دل‌ریو (۲۰۲۰) پیش‌بینی می‌کنند که بازار فناوری‌های خانه هوشمند در آینده، رشد چشمگیری خواهد داشت. به این ترتیب به نظر می‌رسد که هوشمندسازی، جریانی رویه‌گسترش است که بخش عمده‌ای از پیشرفت خود را وام‌دار فناوری‌های رسانه‌های تعاملی است و می‌توان آن را در دل جریان بزرگ‌تری از رسانه‌ای شدن خانه تعریف کرد. فرایند رسانه‌ای شدن خانه از مرحله استقرار فناوری‌های رسانه‌ای و تلفیق آن‌ها با فضلمان خانگی به سوی تلفیق با عناصر ساختاری و فیزیکی معماری خانه‌ها از طریق اتوماسیون خانگی و اینترنت اشیاء در حال حرکت است؛ چیزی که امروزه از آن با عنوان‌های خانه هوشمند و «خانه متصل» یاد می‌شود؛ بنابراین، همان‌گونه که اشپیگل ادعا می‌کند: «در حالی که «خانه فردا»ی قرن بیستم، خانه‌ای سرشار از ماشین‌های شگفت‌انگیز بود، «خانه هوشمند» امروز، خود یک وسیله ارتباطی است که از طریق آن، مصنوعات و انسان‌ها با یکدیگر و به‌طور کلی با جهان، ارتباط برقرار می‌کنند» (اشپیگل، ۲۰۱۲ ب: ۳۹۴).

سوواکول و دل‌ریو (۲۰۲۰) طیفی از هوشمندسازی را از «خانه‌های سنتی» تا «خانه‌های متصل»، در هفت سطح گوناگون تقسیم‌بندی کرده‌اند (نمودار ۲). خانه‌های سطح صفر یا «آنالوگ» از هیچ فناوری هوشمندی استفاده نمی‌کنند. در خانه‌های سطح یک، با وجود اینکه دستگاه‌های هوشمندی مانند تلویزیون، مانیتور بچه، یا دستگاه‌های فوتو ولتائیک وجود دارند، اما این دستگاه‌ها به‌هم پیوسته نیستند و ساکنان نیز هنوز به روش آنالوگ تصمیم‌گیری کرده و با این دستگاه‌ها تعامل برقرار می‌کنند. در سطح دو، فناوری‌ها در دسته‌های گوناگونی به هم پیوسته شده و کنترل بهتری را در وجوه مختلفی مانند گرمایش و سرمایش یا سرگرمی، و... ارائه می‌کنند. در سطح سه، امکان پیش‌بینی برخی از نیازها



1. Frances K. Aldrich
2. Anne-Jorunn Berg

مانند روشن کردن چراغ‌ها یا برخی از لوازم خانگی، پیش از رسیدن به خانه و کنترل سفارشی فضاهای گوناگون براساس سلیقهٔ هریک از ساکنان وجود دارد. در سطح چهار، سیستم‌ها شروع به یادگیری می‌کنند و خودشان را با شرایط متغیر محیطی وفق می‌دهند و برای این کار، لزوماً به دستورات ساکنان نیازی ندارند و می‌توانند مستقل از آنان عمل کنند. خانه‌های سطح پنج، کاملاً خودکار هستند و تمام نیازهای خانه را پیش‌بینی کرده و برآورده می‌کنند. سیستم‌ها با هم ادغام شده و یکپارچه می‌شوند و خانه، شروع به صحبت با ساکنان می‌کند. در این سطح، خانه می‌تواند با واقعیت مجازی ترکیب شود و تجربهٔ فیزیکی و احساسی ساکنان را با واقعیت‌های مجازی، جایگزین کند.



نمودار ۲. نسل‌بندی خانهٔ هوشمند

منبع: سوواکول و دل‌ریو، ۲۰۲۰

در سطح ششم و آخر هوشمندسازی، خانه‌ها به‌عنوان واحدهایی هوشمند به یکدیگر مرتبط شده و با اتصال بسیاری از خانه‌های هوشمند با یکدیگر، از محلهٔ هوشمند و شهر هوشمند صحبت خواهد شد. به‌هرروی، به‌نظر می‌رسد که آیندهٔ خانه، کماکان از گذرگاه رسانه‌ای شدن عبور می‌کند (هارپر، ۲۰۰۳، ۲۶۱) و در این راه با گذر از مفهوم «خانهٔ هوشمند»، مفهوم «خانهٔ متصل» به‌عنوان آیندهٔ زندگی خانگی در حال شکل‌گیری است؛ مفهوم جدیدی که به‌لطف اینترنت پرسرعت بی‌سیم، اینترنت اشیاء، و سایر فناوری‌های

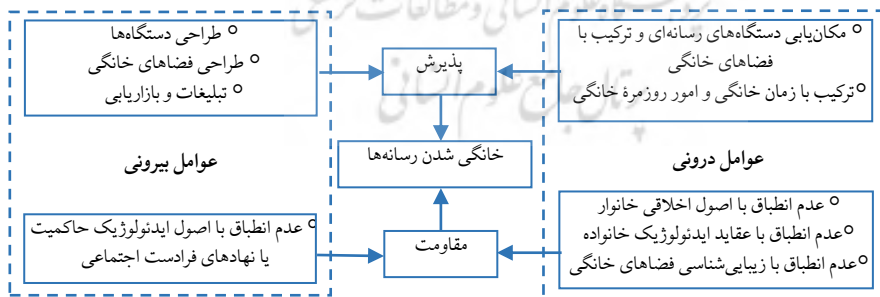




تعاملی انسان و کامپیوتر (HCI¹) شکل جدیدی از هوشمندسازی فضاهای خانگی را پیش روی ما قرار می‌دهد که دربردارنده ارتباط بین انسان‌ها، وسایل و تجهیزات درون خانه و پیکره معماری خانه‌ها و فراتر از آن، ارتباط با محیط اطراف، خانه‌های اطراف، محله، و شهر است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

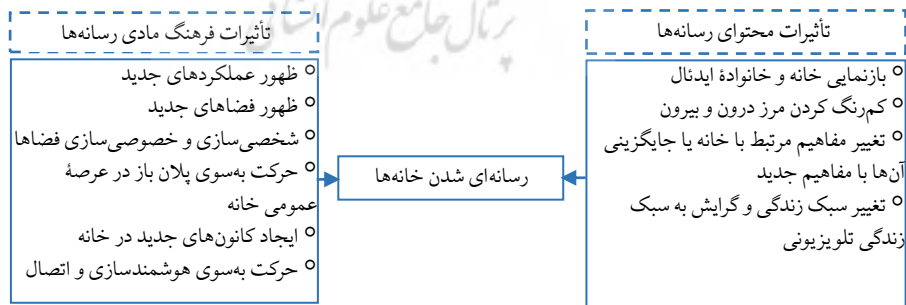
تغییرات خانه، بیش از هر چیزی از مدخل رسانه‌ای شدن رخ می‌دهد و خانه در مسیر رسانه‌ای شدن روزافزون قرار دارد؛ مسیری که از خانه سنتی (خانه‌ای که از جریانات انرژی و هرگونه فناوری مرتبط، به‌ویژه فناوری‌های خانگی برقی بی‌بهره بود) به خانه آینده قرن بیستمی (خانه‌ای که با ورود جریانات آب، گاز، و برق، با انبوهی از فناوری‌های مرتبط با آن‌ها و به‌ویژه لوازم خانگی برقی انباشته شد)، از آنجا به خانه هوشمند (خانه‌هایی که در سطوح گوناگون، به‌شکلی خودکار نیازهای ساکنان را پیش‌بینی و برآورده کرده و در تعامل با ساکنان، امنیت، ایمنی، و آسایش آن‌ها را در عین بهره‌وری مناسب از انرژی تأمین می‌کنند) و سرانجام، به خانه متصل (خانه‌هایی که ضمن بهره‌مندی از آخرین سطوح هوشمندی، با پیوند با دیگر خانه‌ها، محله‌ها و شهرهای هوشمند را نوید می‌دهند)، ادامه پیدا می‌کند. در این مسیر، خانه به‌مرور به یک شبه‌رسانه تبدیل می‌شود؛ رسانه‌ای که به تبادل پیام با ساکنان و دنیای اطراف می‌پردازد و برای انجام این کار، لزوماً به اجازه ساکنان نیازی ندارد.



نمودار ۳. عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر خانگی شدن رسانه‌ها

منبع: نگارندگان

فرایند رسانه‌ای شدن خانه‌ها، به‌طور هم‌زمان و به‌موازات فرایند دیگری با عنوان خانگی شدن رسانه‌ها روی می‌دهد. همهٔ فناوری‌ها، از جمله فناوری‌های رسانه‌ای و حتی خانگی‌ترین آن‌ها، یعنی تلویزیون، برای ورود به درون خانه‌ها باید فرایندی از خانگی شدن را طی کنند و البته در این راه با مقاومت‌هایی روبه‌رو می‌شوند (نمودار ۴). طراحی ظاهر دستگاه‌های رسانه‌ای، هم‌سو با معیارهای زیبایی‌شناختی فضاها، هم‌چنین، طراحی فضاها، خانگی در راستای تسهیل حضور رسانه‌ها، در کنار بازاریابی و تبلیغات این دستگاه‌ها با تکیه بر اصول اخلاقی و ارزش‌های خانوادگی و با تمرکز بر زنان خانه‌دار، به‌عنوان تصمیم‌گیرندگان اصلی فضاها، خانگی، مهم‌ترین عوامل بیرونی خانگی کردن دستگاه‌های رسانه‌ای به‌شمار می‌آیند. در کنار این عوامل بیرونی، خود ساکنان نیز با مکان‌یابی دستگاه‌های رسانه‌ای، سازمان‌دهی فضا/ زمان خانگی، و ترکیب دستگاه‌های رسانه‌ای با امور روزمرهٔ خانگی، فرایندی درونی را برای خانگی کردن رسانه‌ها شکل می‌دهند؛ البته این فرایند، به‌سادگی شکل نمی‌گیرد و با مقاومت‌هایی روبه‌رو می‌شود. تجربهٔ ایران نشان می‌دهد که این مقاومت‌ها، تنها از درون خانه‌ها، توسط ساکنان و بر مبنای عقاید ایدئولوژیک و اصول اخلاقی و زیبایی‌شناختی خانه و خانواده رخ نمی‌دهد، بلکه این مقاومت درونی، همواره با مقاومتی از بیرون و از سوی ساختارهای کلان‌تر اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، و فرهنگی همراه بوده است. وجه مشترک هر دو این مقاومت‌ها، ایدئولوژیک بودن آن‌هاست.



نمودار ۴. بیان دوگانهٔ رسانه‌ها و تأثیرات آن بر رسانه‌ای شدن خانه

منبع: نگارنده

به‌هرروی رسانه‌ها به‌سبب بیان دوگانه‌شان، پس از خانگی شدن از دوراه بر خانه و فضاهای خانگی تأثیر می‌گذارند؛ از طریق بازنمایی خانه و خانواده ایدئال در متون رسانه‌ای و تأثیرات احتمالی این متون بر خانه و ساکنان آن و همچنین، از طریق حضور مادی در خانه‌ها (نمودار ۴). دستگاه‌های رسانه‌ای و به‌ویژه تلویزیون، به‌عنوان نماد زندگی مدرن، بخش مهمی از چیدمان صحنه‌ی نمایش اجتماعی ساکنان بوده و در پیوستگی با اشیاء و فناوری‌های خانگی دیگر، سبکی از زندگی را به‌وجود آورده‌اند که مبتنی بر راحتی، اوقات فراغت، و مصرف است. افزون‌براین، حضور مادی آن‌ها در خانه‌ها، از راه‌های گوناگونی بر طراحی خانه تأثیر می‌گذارد. ظهور فضاهای جدیدی مانند اتاق تلویزیون و فضاهای کار خانگی، به‌سبب حضور رسانه‌ها در خانه‌ها رخ داده است. ازیک‌سو، شخصی‌سازی فناوری‌های رسانه‌ای و تحرک‌پذیری آن‌ها، سبب شکل‌گیری فضاهای جدا برای عملکردهای جدا و افراد جدا شده و ازسوی دیگر، محوریت تلویزیون در عرصه عمومی خانه و لزوم رؤیت‌پذیری آن، باعث حرکت به‌سوی پلان باز و حذف دیوارهای داخلی در این بخش از خانه‌ها شده است.



منابع

- ادیب، م. (۱۳۴۴، خرداد). برق تهران. هفته‌نامه نگین، ۱، ۳۸-۳۵.
- استوری، جان (۱۳۹۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه (مترجم: حسین پاینده). تهران: نشر آگه.
- اسکات، سوزی (۱۳۹۷). معنابخشی به زندگی روزمره (مترجم: فاطمه مکتوبیان و مریم مکتوبیان). تهران: نشر جامعه‌شناسان. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۹)
- پاتنام، تیم (۱۳۹۵). زندگی خانگی پست مدرن. در سی‌راد، ایرن (ویراستار). درخانه: انسان‌شناسی فضای خانگی (مترجم: زهرا غزنویان و همکاران؛ صص. ۲۷۶-۲۶۱). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۶)
- جنادله، علی؛ رهنما، مریم (۱۳۹۷). بازنمایی آسیب‌شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده: فراتحلیل مقالات چاپ‌شده در خصوص تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۶)، ۴۰-۱.
- جواهرکلام، علی (۱۳۳۶، اردیبهشت ۶). از داریه تا تلویزیون. اطلاعات هفتگی، ۸۱۵، ۱۱.
- حق‌شناس، محیا؛ حناچی، پیروز (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر تحول کالبد خانه و فرهنگ زندگی در یک قرن اخیر ایران: مورد پژوهی تحولات الگوی خانه در شهر تاریخی لار. مطالعات معماری ایران، ۹(۱۷)، ۵۷-۷۶.
- شریف‌زاده، رحمان (۱۳۹۷). مذاکره با اشیا (برونو لاتور و نظریه کنشگر-شبکه). تهران: نشر نی.
- شوالیه، سوفی (۱۳۹۵). طرح دوخانگی فرانسوی، تحقق هویت خانوادگی. در سی‌راد، ایرن (۱۳۹۵). در خانه: انسان‌شناسی فضای خانگی (مترجم: زهرا غزنویان و همکاران؛ صص. ۱۶۹-۱۵۱). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۶)
- علی‌الحسابی، مهران؛ کرانی، نعیمه (۱۳۹۲). عوامل تأثیرگذار بر تحول مسکن از گذشته تا آینده. مسکن و محیط روستا. ۳۲(۱۴۱)، ۱۹-۳۶.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۷). مدرنیته و مسکن: رویکردی مردم‌نگارانه به مفهوم خانه، سبک زندگی روستایی و تحولات امروزی آن. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱(۱)، ۶۳-۲۵.
- کاظمی، عباس (۱۳۹۶). امر روزمره در جامعه پسا انقلابی. تهران: فرهنگ جاوید.
- کریمی، پاملا (۱۴۰۰). زندگی خانگی و فرهنگ مصرفی در ایران: انقلاب‌های داخلی در عصر مدرن (مترجم: زهرا طاهری). تهران: شیرازه کتاب ما. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۳)





- گافمن، اروینگ (۱۳۹۲). نمود خود در زندگی روزمره (مترجم: مسعود کیانپور). تهران: نشر مرکز.
- گیدنز، آتونی (۱۳۹۶). جامعه‌شناسی (چاپ دوازدهم؛ مترجم: حسن چاوشیان). تهران: نشر نی.
- لانرمنز، رودی؛ و ملدرز، کارین (۱۳۹۵). خانگی شدن رختشویی. در سی‌راد، ایرن. در خانه: انسان‌شناسی فضای خانگی (ترجمه: زهرا غزنویان و همکاران؛ صص. ۲۳۳-۲۱۳). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۶)
- محبوبی اردکانی، حسین (۱۳۶۸). تاریخ مؤسسات تمدنی جدید در ایران. تهران: دانشگاه تهران.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۵). ایران در چهار کهنکشان ارتباطی (سیرتحوّل تاریخ ارتباطات در ایران، از آغاز تا امروز). تهران: سروش.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۷). ضد روش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های علمی در روش‌شناسی کیفی. قم: لوگوس.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۷). نتایج آمارگیری از فرهنگ رفتار خانوار در سال ۱۳۹۶. برگرفته از <https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1397/farhang-s-96.pdf>
- مورلی، دیوید (۱۳۹۷). تلویزیون، مخاطب و مطالعات فرهنگی (مترجم: سیروان عبدی). قم: لوگوس. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۲)
- Akrich, M. (1992). The De-scription of Technical Objects. In Bijker, W. & Law, J. (Eds.) *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change* (pp.205-224), MIT Press.
- Aldrich, F.K. (2003). Smart Homes: Past, Present and Future, in R. Harper (Ed.), *Inside the Smart Home* (pp.17-40). London: Springer.
- Amin, C. M. (2004). Importing "Beauty Culture" Into Iran in the 1920s and 1930s: Mass Marketing Individualism in an Age of Anti-Imperialist Sacrifice. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24(1), 81-100. doi: 10.1215/1089201x-24-1-81.
- Appadurai, A. (Ed.). (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Bennett, T. (2006). Exhibition, Difference, and the Logic of Culture. In *Museum Frictions* (pp. 46-69). Durham: Duke University Press. doi: 10.2307/j.ctv11cw1hd.7
- Berg, A.J. (1994). A Gendered Socio-technical Construction: The Smart House, in C. Cockburn and R. First-Dilic (Eds), *Bringing Technology Home: Gender and Technology in a Changing Europe* (pp.165-180). Maidenhead: Open University Press.
- Blunt, A., & Dowling, R. (2006). *Home*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203401354
- Chambers, D. (2011). The material form of the television set: A cultural history. *Media History*, 17(4), 359-375. doi: 10.1080/13688804.2011.603194



- Chambers, D. (2016). *Changing media, homes and households: Cultures, technologies and meanings*. London: Routledge. doi: 10.4324/9781315630397
- Chambers, D. (2019). Designing early television for the ideal home: The roles of industrial designers and exhibitions, 1930s–50s. *Journal of Popular Television*, 7(2), 145–159. doi: 10.1386/jptv.7.2.145_1
- Chambers, D. (2020). *Cultural ideals of home: The social dynamics of domestic space*. London: Routledge. doi: 10.4324/9781315205311
- Church, K., Weight, J., Berry, M., & MacDonald, H. (2010). At home with media technology. *Home Cultures*, 7(3), 263–286. doi: 10.2752/175174210X12785760502171
- Colomina, B. (2007). *Domesticity at war*. MIT Press.
- Fiske, J. (1989). Moments of television: Neither the text nor the audience. In E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner & E.M. Warth (Eds), *Remote Control: Television, Audiences, and Cultural Power* (pp. 56-78). London: Routledge.
- Geller, M. (1990). Introduction. In M. Geller (Ed.), *From Receiver to Remote Control: The Television Set* (pp. 7-10). New York: The New Museum of Contemporary Art.
- Gumpert, G., & Drucker, S. J. (1998). The mediated home in the global village. *Communication Research*, 25(4), 422–438. doi: 10.1177/009365098025004005
- Harper, R. (2003). Inside the smart home: Ideas, possibilities and methods. In *Inside the Smart Home* (pp. 1-13). London: Springer. doi: 10.1007/1-85233-854-7_1
- Hollows, J. (2008). *Domestic cultures*. Maidenhead: Open University Press.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. In A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things* (pp. 64–92). Cambridge University Press. doi: 10.1017/cbo9780511819582.004
- Kubey, R. W., & Csikszentmihalyi, M. (1990). Television as escape: Subjective experience before an evening of heavy viewing. *Communication Reports*, 3(2), 92–100. doi: 10.1080/08934219009367509
- Leal, O. F. (1990). Popular taste and Erudite repertoire: The place and space of television in Brazil. *Cultural Studies*, 4(1), 19–29.
- Livingstone, S. (2007). On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies. *New Media & Society*, 9(1), 16–24. doi: 10.1177/1461444807075200
- Mäkikalli, M. (2019). Television in hiding: Early television sets in Finland. *The Journal of Popular Television*, 7(2), 161–176. doi: 10.1386/jptv.7.2.161_1
- Marcellus, K. (2011). *The Long History of the Networked Home: Convergences of technology, space and sociality in the domestic environment* (Unpublished doctoral dissertation). Queen's University, Kingston, Ontario, Canada.

- Marikyan, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2019). A systematic review of the smart home literature: A user perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 139–154. doi: 10.1016/j.techfore.2018.08.015
- Marvin, C. (1988). *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/oso/9780195063417.001.0001
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London: Comedia.
- Morley, D. (2003). *Home territories: Media, mobility and identity*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203444177
- Morley, D. (2007). *Media, modernity and technology: The geography of the new*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203413050
- O'sullivan, T. (2005). From television lifestyle to lifestyle television. In D. Bell & J. Hollows (eds), *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*. Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill International, 21-34.
- Rees, E. (2019). Television, gas and electricity: Consuming comfort and leisure in the British home 1946–65. *Journal of Popular Television*, 7(2), 127–143. doi: 10.1386/jptv.7.2.127_1
- Rybczynski, W. (1983). *Taming the Tiger: The struggle for control technology*. New York: Penguin.
- Shapiro, D. (2016). *John Vassos: Industrial Design for Modern life*. Minneapolis: University of Minnesota Press. doi: 10.1080/00043079.2017.1337427
- Silverstone, R. (1993). Time, Information and Communication Technologies and the Household. *Time & Society*, 2(3), 283–311. doi: 10.1177/0961463x93002003001
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*, London: Routledge.
- Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: Technical change and everyday life. In R. Silverstone, & R. Mansell (Eds.), *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies* (pp. 44-74). Oxford: Oxford University Press.
- Silverstone, R., Hirsch, E. and Morley, D. (1992). Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household. In R. Silverstone, & E. Hirsch (Eds.), *Consuming Technology: Media and Information in Domestic Spaces* (pp.115-131). London: Routledge. doi: 10.4324/9780203401491
- Soronen, A., & Sotamaa, O. (2004, June). And my microwave is a fox. In Refelcting domestic environments and technologies by means of self-documentation packages. Teoksessa Fay Sudweeks & Charles Ess (toim.) *Proceedings of the Fourth International Conference on Cultural Attitudes Towards Technology and Communication Karlstad, Sweden*. 27, 211-225.
- Sovacool, B. K., & Furszyfer Del Rio, D. D. (2020). Smart home technologies in Europe: A critical review of concepts, benefits, risks and policies. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 120, 109663. doi: 10.1016/j.rser.2019.109663





- Spain, D. (1992). *Gendered spaces*. Chapel Hill: Univ of North Carolina Press.
- Sparke, P. (2008). The Modern Interior Revisited. *Journal of Interior Design*, 34(1), v-xii. doi: 10.1111/j.1939-1668.2008.00002.x
- Spigel, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Spigel, L. (2001). Welcome to the dreamhouse: Popular media in postwar suburbs. Durham: Duke University Press.
- Spigel, L. (2005). Designing the smart house: Posthuman domesticity and conspicuous production. *European Journal of Cultural Studies*, 8(4), 403-426. doi: 10.1177/1367549405057826
- Spigel, L. (2012a). Object lessons for the media home: From storagewall to invisible design. *Public Culture*, 24(3 68), 535-576. doi: 10.1215/08992363-1630681
- Spigel, L. (2012b). Domestic technologies and the modern home. *International Encyclopedia of Housing and Home*, 383-398. doi: 10.1016/b978-0-08-047163-1.00316-7
- Sustersic, P. (2013). *Domestic spaces in the information era: architectural design, images and life in a technological age* (Unpublished doctoral dissertation). University of Southampton. Southampton, United Kingdom.
- Thumim, J. (2004). *Inventing television culture: Men, women, and the box*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/acprof:oso/9780198742234.001.0001
- Tichi, C. (1991). *Electronic hearth: Creating an American television culture*. New York: Oxford University Press.
- Van Rompaey, V., & Roe, K. (2001). The Home as a Multimedia Environment: Families' Conception of Space and the Introduction of Information and Communication Technologies in the Home. *Communications*, 26(4). doi: 10.1515/comm.2001.26.4.351
- Wentling, J. W. (1990). *Housing by lifestyle: The component method of residential design*. New York: McGraw-Hill.
- Wheatley, H. (2017). Television in the ideal home. In R. Moseley, H. Wheatley and H. Wood (Eds.), *Television for Women* (pp. 205-222). London: Routledge.