



ORIGINAL RESEARCH PAPER

The agency of TV set in the changes of middle-class homes in Tehran (1958-1978) *

Abbas Habibi ¹, Seyed Abbas Agha Yazdanfar ², Mahdi Hamzenejad ^{3,**}, Abbas Varigj Kazemi ⁴¹ Ph.D. Candidate in Architecture, Department of Architecture, Faculty of Architecture and environmental Design, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran.² Associate Professor, Faculty of Architecture and environmental Design, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran.³ Assistant Professor, Faculty of Architecture and environmental Design, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran.⁴ Associate Professor, Department of Cultural Studies, Institute of Cultural and Social Studies, Ministry of Science, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History:

Received	2023/08/28
Revised	2023/11/16
Accepted	2023/12/19
Available Online	2024/12/25

Keywords:

Television
Material Culture
Home
Agency of Objects

Use your device to scan
and read the article online



Number of References

53



Number of Figures

21



Number of Tables

0

© 2024, JIAU. All rights reserved.

Extended ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: The household, as a complex network of architectural structures, objects, technologies, energy flows, concepts, and humans, has always been subject to change. Each of these agents, as active actors, have always played a role in changing the home and domestic spaces. Recognizing the agency and role of each of these actors in the home network and its changes can help to better understand the household as a dynamic and multidimensional institution. While some of these actors are very simple and have lesser roles and effects in the home network, others are very complex. These complex actors can cause changes in the material and non-material environment around them from various aspects. Television is one of the most complex actors in the household network, having introduced significant changes to the form, function, and meaning of the home since its advent. A key reason for its importance lies in the fact that, unlike most other domestic elements, television encompasses both a material and a content-based dimension and the content-based aspect is even more important than its material aspect. Despite the crucial significance of this content dimension, this study focuses on the material aspect of television, aiming to explore the role of television's material culture and the extent of its agency in domestic transformations.

While this subject can be explored across different cultural contexts and temporal-spatial frameworks, this research specifically investigates the role of television in shaping the houses of Tehran's middle-class during the first two decades following its introduction in Iran, that is, from the establishment of the first television network in Tehran in 1958 until the Iranian Revolution in 1978.

METHODS: This research employs ethnographic methods and thematic analysis. Three primary sources of data were utilized: interviews with residents of Tehran during the specified period, photographs from family photo albums, and textual and visual content from lifestyle magazines of that era.

First, using a purposive and criterion-based sampling method, semi-structured, in-depth interviews were conducted with twenty individuals who lived in Tehran during the specified time period and owned a television set at the time. Family photographs were collected from three sources: participants' personal photo albums, the researchers' open search through various individuals' family albums, and publicly available photos found on the internet and virtual social networks.

Regarding lifestyle magazines, data were gathered from four publications: Ettlā'āt-e Bānuvān, Ettlā'āt-e Māhāne, Ettlā'āt-e Haftegi, and Zan-e Rooz, all from the relevant time frame. Finally, all collected data were thematically analyzed using Atlas.ti software.

FINDINGS: The findings indicate that in the early years, television faced various internal and external forms of resistance, most notably ideological and economic, when it was introduced to the middle-class homes in Tehran. Despite these challenges, television quickly found its way into homes, thanks to several key factors that helped make it a normal part of everyday domestic life. Among the most significant of these drivers were the connection

<https://doi.org/10.30475/isau.2024.411847.2069>

OPEN ACCESS

* This article is derived from the first author's doctoral thesis entitled "The mediatization of the Iranian home: the material culture of television and changes in the home in the 1300s SH.", supervised by the second and third authors and advised by the fourth, at Iran University of Science and Technology.

** Corresponding Author:

Email: hamzenejad@iust.ac.ir

Phone: +98(21)77240467

Extended ABSTRACT

it created between the outside world and the household, the domestication of leisure and entertainment, and the availability of television sets through installment payment plans. However, once inside the household, television encountered difficulties in finding a suitable and ideal placement due to the spatial organization of traditional Iranian houses. These houses were often characterized by closed floor plans and small, numerous, nested spaces. The absence of a large, central living area further exacerbated the challenge of integrating television into the domestic environment.

In the early years of television's introduction, residents determined the placement of the television set through a process of trial and error, often guided by advice from popular magazines. In doing so, they took into account four main categories of considerations: functional, aesthetic, socio-cultural, and spatial. Thus, during this early period, the presence of the television set brought about numerous spatial, functional, and behavioral challenges, all of which required significant adjustments. The findings suggest that the material presence of television played an active role in driving these various spatial and structural changes within houses of the middle-class in Tehran.

CONCLUSION: In the first two decades following the introduction of television into the homes of Tehran's middle-class, the presence of the television set played an active role in the occurrence of both material and immaterial changes within the spaces of these homes. Among these changes, one can note the transformation of certain concepts, such as inside-outside and public-private. These were concepts that had once been distinctly separated in domestic life and, consequently, in the architecture of Iranian homes, with clear and firm boundaries. However, with the advent of electronic media, particularly television, along with other agents not discussed here, these boundaries gradually became increasingly blurred.

The presence of television sets, along with the emergence of collective viewing behaviors and "television parties," created a need for larger spaces that could serve as the main gathering area for the family while also accommodating guests who came to watch television. This need gradually led to a shift from closed floor plans to open ones, resulting in the integration of public spaces in new homes. The formation of a central hall, which eventually took on the role of the main living room, followed by the merging of the hall and guestroom to create the living/reception room, was a direct outcome of this shift.

As television became the central focus of home spaces, the empty area in front of the TV in typically unfurnished middle-class Iranian homes became the most important space for domestic activities. This transformation made television the key agent in organizing the public zone of homes.

HIGHLIGHTS:

- Looking at the house as a complex network of human/non-human, material/immaterial actors and the symmetrical distribution of agency among all these actors.
- Linking material culture studies with architecture studies, by examining the impact of the physical presence of television on home changes in the first two decades of television's arrival.

ACKNOWLEDGMENTS:

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-forprofit sectors.

CONFLICT OF INTEREST:

The authors declared no conflicts of interest.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Journal of Iranian Architecture & Urbanism (JIAU). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**HOW TO CITE THIS ARTICLE**

Habibi, A.; Yazdanfar, S.A.A.; Hamzenejad, M.; Varigj Kazemi, A., (2024). The agency of TV set in the changes of middle-class homes in Tehran (1958-1978). *Journal of Iranian Architecture & Urbanism*, 15(2): 209-230.



<https://doi.org/10.30475/isau.2024.411847.2069>



https://www.isau.ir/article_205887.html



عاملیت دستگاه تلویزیون در تغییرات خانه‌های طبقه‌ی متوسط شهر تهران (۱۳۵۷-۱۳۳۷)*

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

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

۲. دانشیار، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

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

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

مشخصات مقاله	چکیده
تاریخ ارسال ۱۴۰۲/۰۶/۰۶	<p>خانه، به مثابه‌ی شبکه‌ای پیچیده از سازه‌های معماری، اشیاء، مفاهیم، انسان‌ها و ... همواره در معرض تغییر بوده و هست. هر یک از این عناصر به‌عنوان کنشگری فعال، نقشی را در تغییر خانه و فضاهای خانگی بازی می‌کنند. بازشناسی میزان عاملیت و نقش هر یک از این بازیگران در شبکه‌ی خانه و تغییرات آن، می‌تواند به فهم بیشتر و بهتر خانه به‌عنوان نهادی پویا و چند بعدی کمک کند. تلویزیون از جمله بازیگران مهم فضای خانگی است که تغییرات مهمی را در فرم، عملکرد و معنای خانه بوجود آورده است. با وجود اهمیت بسیار محتوای تلویزیون، این پژوهش بر روی نقش فرهنگ مادی تلویزیون و میزان عاملیت آن در تغییرات خانه تمرکز نموده است. برای دستیابی به این منظور، این پژوهش از روش مردم‌نگاری بهره برده است. داده‌های مورد نیاز از سه منبع مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختار یافته با ساکنین خانه‌های طبقه متوسط شهر تهران در بازه زمانی مورد نظر، آلبوم‌های عکس‌های خانوادگی و مطالب و تصاویر مجلات عامه‌پسند، تأمین شده و در نهایت با کمک نرم‌افزار اطلس‌تی مورد تحلیل موضوعی قرار گرفته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که با وجود مقاومت‌های شدید ایدئولوژیک و اقتصادی، تلویزیون توانست به سرعت فرآیند خانگی شدن را طی کند. فرآیندی که در آن می‌بایست چهار دسته ملاحظات فضایی، عملکردی، زیبایی‌شناختی و فرهنگی - اجتماعی در نظر گرفته می‌شدند. دستگاه تلویزیون پس از خانگی شدن، علاوه بر تغییر عملکردها و مفاهیم مرتبط با خانه و زندگی خانگی، مثل درون/ بیرون، عمومی/ خصوصی و ... در تغییرات کالبدی فضاهای خانگی، بخصوص در تغییر سازماندهی فضایی، تغییر کانون فضایی و حرکت به سمت پلان باز، دارای عاملیت بوده است.</p>
تاریخ بازنگری ۱۴۰۲/۰۸/۲۵	
تاریخ پذیرش ۱۴۰۲/۰۹/۲۸	
تاریخ انتشار آنلاین ۱۴۰۳/۱۰/۰۵	
واژگان کلیدی	
تلویزیون	
فرهنگ مادی	
خانه	
عاملیت اشیاء	

نکات شاخص

- نگاه به خانه به عنوان شبکه‌ای پیچیده از کنشگران انسانی/غیرانسانی، مادی/غیرمادی و توزیع متقارن عاملیت در میان تمام این کنشگران.
- پیوند مطالعات فرهنگ مادی با مطالعات معماری، با بررسی تاثیر حضور فیزیکی دستگاه تلویزیون بر تغییرات خانه در دو دهه‌ی آغازین ورود تلویزیون.

نحوه ارجاع به مقاله

حبیبی، عباس؛ یزدانفر، سیدعباس آقا؛ حمزه‌نژاد، مهدی و وریج کاظمی، عباس. (۱۴۰۳). عاملیت دستگاه تلویزیون در تغییرات خانه‌های طبقه‌ی متوسط شهر تهران (۱۳۵۷-۱۳۳۷). *نشریه علمی معماری و شهرسازی ایران*، ۱۵(۲)، ۲۳۰-۲۰۹.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده نخست با عنوان «رسانه‌ای شدن خانه‌ی ایرانی: فرهنگ مادی تلویزیون و تغییرات خانه در سده‌ی ۱۳۰۰ شمسی» می‌باشد که به راهنمایی نویسنده دوم و سوم و مشاوره نویسنده چهارم در دانشگاه علم و صنعت ایران انجام گرفته است.

** نویسنده مسئول

تلفن: ۰۰۹۸۲۱۷۷۲۴۰۴۶۷

پست الکترونیک: hamzenezad@iust.ac.ir

مقدمه

اصطلاح «فرهنگ مادی» به هر شیء یا شبکه‌ای از اشیاء ارجاع دارد که مردم آن را درک، لمس و استفاده می‌کنند (Woodward, 2019, 22) با این تعریف، خانه به مثابه‌ی شبکه‌ای از اشیاء مورد ارجاع اصطلاح «فرهنگ مادی» است. شبکه‌ای از اشیائی که هر کدام از آنها نیز جزئی از فرهنگ مادی ما به شمار می‌آیند. ویژگی بارز این شبکه، پویایی آن است. خانه و اشیاء درون آن در طول تاریخ، همگام با تغییرات زندگی انسان‌ها همواره در حال تغییر بوده و هستند. همراه با این تغییرات، تمامی وجوه عملکردی، کالبدی و معنایی خانه نیز همواره در حال تغییر بوده است. بدین ترتیب خانه همواره در حال بازتعریف شدن است و با هر تغییری و با ورود، خروج و یا تغییر در رفتار و کنش هر یک از این کنشگران مادی (اشیاء، فناوری‌ها، مصالح، انسان‌ها و ...) و غیرمادی (مفاهیم، قوانین، نهادها، ...) خانه نیز دچار تغییر و دگرگونی شده و بازتعریف می‌شود. هر کدام از این کنشگران خانگی (مادی/ غیرمادی، انسانی/ غیرانسانی) سهمی و نقشی در دگرگونی خانه و فضاهای خانگی داشته و دارند. نقشی که قابل بازشناسی و رصد کردن است.

از جمله این کنشگران خانگی و شاید مناقشه برانگیزترین آنها، رسانه‌های الکتریکی (تلفن، رادیو، ضبط صوت، تلویزیون، ویدیو و ...) هستند که نه تنها به واسطه‌ی حضور مادی خود در درون خانه‌ها، بلکه به واسطه‌ی بُعد محتوایی خود، نقش بسیار پررنگی در بازنمایی فضاهای خانگی، خانه، خانواده و به تعبیری کل دنیای پیرامون ما داشته‌اند (نک: Baudril- lard, 2021). هرچند که این بُعد محتوایی غیرقابل چشم‌پوشی است، اما به واسطه اهداف این پژوهش، در اینجا بر روی حضور مادی این دستگاه‌های رسانه‌ای، و بطور مشخص تلویزیون تمرکز شده است. تلویزیون را به جرأت می‌توان تنها رسانه‌ای دانست که ذاتی خانگی دارد. یعنی نقش از پیش تعیین شده یا اسکریپت آن (Akrich, 1992) قرار گرفتن و مصرف در درون فضاهای خانگی بوده است. همین ویژگی، آن را از سایر رسانه‌های خانگی متمایز می‌کند. درعین حال می‌توان به این نکته نیز اشاره کرد که تلویزیون در بین دیگر دستگاه‌های رسانه‌ای بیشترین دوام و ماندگاری را در درون خانه‌ها داشته است و هیچگاه از دور خارج نشده است. چنانکه از بدو ورود به درون خانه‌ها تا کنون، همواره دستگاه پر مصرفی بوده است. درحالی‌که در همین دوره‌ی زمانی، بسیاری از دیگر دستگاه‌های رسانه‌ای پای به درون خانه‌ها گذاشته و پس از مدتی از آن خارج شده و یا میزان مصرف و تاثیرگذاری آنها به شدت کاهش پیدا کرده است.

تلویزیون از همان بدو ورودش سبکی از زندگی را تبلیغ و ترویج می‌کرد که خودش مهم‌ترین نماد آن بود. این نماد زندگی جدید با قرار گرفتن در

درون خانه‌ها، هم روند تغییرات خانه را سرعت بخشید و هم خودش، عامل تغییرات جدیدی در خانه و فضاهای خانگی شد. هدف از این پژوهش ردیابی نقش و میزان عاملیت دستگاه تلویزیون در تغییرات خانه‌های طبقه‌ی متوسط شهر تهران در دو دهه آغازین ورود این دستگاه به درون خانه‌ها، یعنی از سال ۱۳۳۷ تا سال ۱۳۵۷ است. در واقع این پژوهش به دنبال روشن کردن این مطلب است که علاوه بر عوامل کلانی مثل فرهنگ، اقتصاد، سیاست، روابط اجتماعی، فناوری و ... که در پژوهش‌ها به عنوان عوامل تاثیرگذار بر تغییرات خانه به آنها اشاره شده است، و به جای داشتن دیدگاهی کل نگر در بررسی علل تغییرات مادی و غیرمادی خانه‌ها، با در پیش گرفتن دیدگاهی جزء نگر، می‌توان نقش هر یک از کنشگران فضاهای خانگی، مثل فناوری‌ها، دستگاه‌ها و حتی اشیاء ساده و به ظاهر بی‌جانی را که پیرامون ما را پر کرده‌اند، در ایجاد این تغییرات مورد بررسی قرار داده و برای آنها نقش و سهمی از عاملیت قائل شد. با در پیش گرفتن این دیدگاه که به مدد رویکرد نظری «مطالعات فرهنگ مادی» و هستی‌شناسی‌های «پسانسانی» (نک: Zahrani et al., 2021) تسهیل شده است، این پژوهش سعی دارد تا نقش یکی از کنشگران فضاهای خانگی، یعنی تلویزیون را در تغییرات خانه‌های طبقه متوسط شهر تهران، در دو دهه آغازین ورود آن مورد بررسی قرار دهد. جهت نیل به این هدف در ادامه سعی شده است تا به این سوالات پاسخ داده شود که: دستگاه تلویزیون چگونه راه خود را به درون خانه‌ها باز کرد و پس از ورود به درون خانه‌های شهر تهران در چه مکان‌هایی مستقر شده و چگونه جایگاه خود را تثبیت نمود؟ و پس از پذیرفته شدن (خانگی شدن)، در ایجاد چه تغییراتی در خانه و فضاهای خانگی نقش بازی کرد؟

پیشینه پژوهش

مطالعات فرهنگ مادی، چشم‌انداز مناسبی را برای توجه به تک‌تک کنشگران فضاهای خانگی به وجود آورده است. درخصوص تلویزیون نیز، هرچند در ابتدا همواره بعد محتوایی آن توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده، اما در چشم‌انداز گشوده شده به مدد مطالعات فرهنگ مادی، خود دستگاه تلویزیون نیز به موضوعی مناسب برای تفکر و پژوهش تبدیل شده است. دیوید مورلی^۱ و راجر سیلورستون^۲ را می‌توان از پیشگامان این رویکرد به شمار آورد. دیوید مورلی (۱۹۸۶، ۱۳۹۷) بر ضرورت توجه به وجه کالبدی رسانه‌ها در پیوند با فضاهای خانگی اشاره کرده و لزوم توجه به سازماندهی فضایی خانه‌ها در فرهنگ‌های مختلف برای فهم شیوه‌های مصرف رسانه‌ها را گوشزد کرده بود. تلاش‌های راجر سیلورستون (Silverstone, 1994; Silverstone & Haddon, 1996) در صورت‌بندی نظریه خانگی شدن فناوری‌ها نیز تاثیر مهمی در جلب توجه به فرهنگ



برزیل و موقعیت و مکان تلویزیون در درون خانه‌های آن‌ها با هم ارتباط نزدیکی دارند. لیال در پژوهش مردم نگارانه‌ی خود متوجه می‌شود که تلویزیون و مکان‌یابی آن در درون خانه‌ها می‌بایست در زمینه‌های وسیع‌تر از جنبه‌های عملکردی آن و در پیوند با عناصر و اشیاء دیگری مورد توجه قرار گیرد. به‌عنوان مثال در زمینه‌ی فرهنگی طبقه کارگر برزیل، قابل رویت بودن تلویزیون از حوزه‌ی عمومی خارج از خانه، به‌عنوان نشانه‌ای از بیان موقعیت صاحب خانه به‌عنوان مالک تلویزیون از اهمیت بالایی برخوردار بوده و در مکان‌یابی تلویزیون در درون فضا و نسبت آن با سطوح بازشوی بیرونی تأثیرگذار است. لیال همچنین نشان داد که تلویزیون در درون فضاها، خانگی شیئی مجرد و صرفاً کاربردی نیست و در ترکیب با اشیاء دیگری مثل گلدان‌ها و گل‌های پلاستیکی تزئینی، قاب عکس‌های خانوادگی یا نقاشی‌ها و تصاویر مذهبی یا اشیاء کاربردی دیگری مثل رادیو یا ظروف کاربردی و ... یک تصویر واحد را شکل می‌دهد که می‌تواند بیانگر دیدگاه‌های زیبایی‌شناختی ساکنین باشد.

چنان‌که جیمز لال^{۱۲} نیز اشاره می‌کند تلویزیون شبیه هیچ‌کدام از وسایل، تجهیزات و مبلمان‌های دیگر درون خانه‌ها نیست. فضاها براساس تلویزیون نامگذاری می‌شوند، مبلمان‌ها در اطراف تلویزیون چیده می‌شوند و بسیاری از فعالیت‌های خانوادگی حول تلویزیون شکل می‌گیرد (Lull, 1990, 69). نام‌هایی مثل اتاق تلویزیون، دیوار تلویزیون و میز تلویزیون که امروزه با فضای نشیمن خصوصی خانه‌ها و عملکردها و فعالیت‌های مرتبط با این فضا پیوند خورده است، دیدگاه لال را روشن می‌کند.

ورود فناوری‌های جدید به درون خانه‌ها (خانگی‌شدن فناوری‌ها) همواره با چالش‌ها، مقاومت‌ها و مذاکرات متعددی همراه بوده است (Marvin, 1988). اما پیش از هر چیزی، این فناوری‌های جدید می‌بایست خود را با اصول و معیارهای زیبایی‌شناختی فضاها، خانگی‌منطبق کنند تا جواز ورود به درون خانه‌ها را به دست آورند. فناوری‌های رسانه‌ای نیز از این قاعده مستثنی نبوده‌اند و این مساله حتی در مورد رسانه‌هایی مانند رادیو که امروزه بسیار خانگی به نظر می‌رسند نیز صادق بوده است (Spigel, 1992, 26-27; Hol- lows, 2008). با این حال تلویزیون را می‌توان یک استثنا به‌شمار آورد. چراکه خیلی زود، تولیدکنندگان با استخدام طراحان صنعتی، طراحان داخلی و معماران، سعی در انطباق جعبه‌ی تلویزیون‌ها با معیارهای زیبایی‌شناختی فضاها، خانگی نمودند (Spigel, 1992; Wheatley, 2017; Chambers, 2011, 2016, 2019, 2020). در این بین طراحان و معماران برجسته‌ای همچون جان واسوس^{۱۳} علاوه بر طراحی بدنه‌ی دستگاه‌های تلویزیون، اتاق‌های نشیمن

مادی رسانه‌ها و پیوند آنها با فضاها، خانگی داشته است. سیلورستون ادعا می‌کند که فناوری‌ها برای خانگی شدن مراحل کالایی‌سازی^۴، تصور^۵، تصرف^۶، عینیت یافتگی^۷، ادغام^۸ و تبدیل^۹ را طی می‌کنند؛ چیزی که او از آن تحت عنوان «چرخه‌ی مصرف» یاد می‌کند (Silverstone, 1994, 123) (شکل ۱).

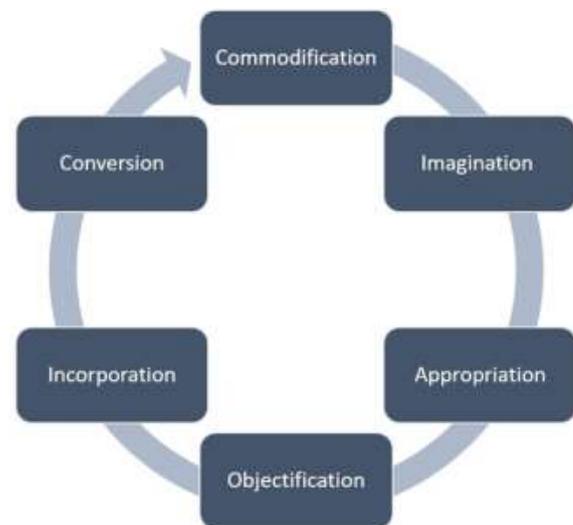


Fig. 1. Consumption cycle or domestication of technologies

در بین این مراحل، «عینیت یافتگی» به وضعیت فیزیکی شیء در محیط و فضای خانه و همچنین ساختار فضایی محیط خانه اشاره دارد. این که انواع مختلف مصنوعات فیزیکی چگونه از طریق نوع چیدمان به نمایش درآمده و از این طریق ارزش‌ها، دیدگاه‌های زیبایی‌شناختی و جهان‌شناختی افراد و ساکنینی که آن‌ها را انتخاب و ابتیاع کرده‌اند به نمایش می‌گذارند. به‌عنوان مثال محل استقرار تلویزیون، طرح و مدل آن، این که در گوشه‌ای یا پشت درب‌های یک قفسه پنهان شده است یا در مرکز فضا به شکلی برجسته به نمایش درآمده است، ابعاد و اندازه‌ی آن چقدر است و فضای اطراف آن چگونه و به چه میزان تحت تأثیر آن قرار گرفته است همگی موضوع بحث عینیت یافتگی به شمار می‌روند.

پیرو همین رویکرد آنا مک‌کارتی^{۱۰} (۲۰۰۰، ۲۰۰۱الف، ۲۰۰۱ب) لزوم توجه به فرهنگ مادی تلویزیون و زمینه‌ی خانگی آن را مورد توجه قرار داده است. مک‌کارتی نحوه‌ی قرارگرفتن دستگاه تلویزیون در درون فضاها، خانگی و عمومی و مذاکرات و بحث‌های نهفته در پس این جانمایی‌ها را از جمله روش‌هایی می‌داند که مردم از طریق آن و در تعامل با اشیاء مادی و معناها، فرهنگی آن‌ها، سعی در معنا بخشیدن به عرصه‌های زندگی خود دارند.

اوندینا فاجل لیال^{۱۱} (۱۹۹۰) با تمرکز بر تلویزیون به‌عنوان یک شیء مادی در درون خانه‌های برزیلی، بین انتخاب‌های زیبایی‌شناختی و سلیقه‌ی طبقاتی پیوند برقرار کرده و بازنمایی مفهوم زیبایی در بین ساکنین این خانه‌ها را مورد مطالعه قرار می‌دهد. او ادعا می‌کند که جایگاه تلویزیون در زندگی مردم

آمد داشتند. اما با قرار گرفتن تلویزیون در این فضاها حضور مردان هم در آنها بیشتر می‌شود و در واقع حریم‌ها و عرصه‌های جنسیتی درون خانه بازتعریف می‌شود. بهل همچنین به این مطلب اشاره می‌کند که تلویزیون چگونه بر جریان امور روزمره‌ی زندگی روستاییان تاثیر گذاشته و حتی باعث ورود میز ناهارخوری به‌عنوان یک مبلمان جدید به درون این خانه‌ها شده و تغییرات فضایی و رفتاری را در درون خانه‌ها ایجاد می‌کند (as cited in Berwanger, 2017).

هرچند که غالب پژوهش‌های صورت گرفته پیرامون ارتباط فرهنگ مادی تلویزیون و فضای خانگی در حوزه‌های نظری مطالعات فرهنگی و مطالعات فرهنگ مادی صورت گرفته است، اما برخی پژوهشگران، هرچند غیرمستقیم، این موضوع را در حوزه گفتمانی معماری نیز مورد توجه قرار داده‌اند. پاردون^{۱۹} و کراگمن^{۲۰} (۱۹۹۴) با استفاده از روش نظریه‌ی زمینه‌ای و با مدد گرفتن از عکس‌های خانوادگی، ۲۰ خانواده را مورد بررسی قرار می‌دهند تا رابطه‌ی بین سبک معماری خانه‌ها و رفتارهای تماشای تلویزیون را دریابند. آن‌ها در پژوهش خود از تکنیک خانه‌های سنتی و انتقالی که توسط وتلینگ^{۲۱} (۱۹۹۰) مطرح شده بود بهره گرفتند و دریافتند که خانواده‌هایی که در خانه‌های با پلان بسته (خانه‌های سنتی) زندگی می‌کنند، تلویزیون را به‌صورت جداگانه تماشا می‌کنند و برای خرید چندین دستگاه تلویزیون در خانه، برنامه‌ریزی می‌کنند و در مقابل، کسانی که در خانه‌هایی با پلان بازتر (خانه‌های انتقالی) زندگی می‌کنند، تماشای جمعی تلویزیون را ترجیح می‌دهند.

اشپیگل که پیش از این در «درس‌های اشیاء برای خانه‌ی رسانه‌ای، از کمد دیواری تا طراحی نامرئی» (۲۰۱۲) به موضوع دیوار ذخیره‌سازی، ایده‌ی معروف جرج نلسون^{۲۲}، معمار و طراح داخلی میانه‌های قرن بیستم آمریکا، و تلاش‌های او برای پنهان کردن تلویزیون و سایر دستگاه‌های رسانه‌ای در جهت تغییر ذائقه‌ی زیبایی‌شناختی طبقه‌ی متوسط و انطباق معیارهای زیبایی‌شناختی فضاها، خانگی با مینمالیسم معماری مدرن پرداخته بود (شکل ۲)، در پژوهش‌های اخیر خود (Spigel, 2020, 2022) در تحلیل رابطه‌ی تلویزیون و فضای خانگی از آلبوم عکس‌های خانوادگی کمک می‌گیرد. او با بررسی عکس‌های خانوادگی که در اطراف تلویزیون گرفته شده‌اند نشان می‌دهد که چگونه فضای جلوی تلویزیون به‌عنوان یک «فضای خالی»^{۲۳} به عرصه‌ی مهمی برای آنچه دوسرتو^{۲۴} (۱۹۸۴) «پراکتیس‌های فضایی»^{۲۵} می‌نامد تبدیل می‌شود (شکل ۳) یا همچون یک «فضای پرتال»^{۲۶}، جلوه‌هایی از زندگی اجتماعی بیرون از خانه را در درون فضاها، خانگی آشکار می‌کند یا به‌عنوان یک «فضای عجیب»^{۲۷} مرز بین واقعیت و مجاز را کمرنگ می‌کند.

و فضاها، خانگی نمونه‌ای را که برای حضور دستگاه تلویزیون مناسب‌سازی شده بودند طراحی کرده و در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی در معرض نمایش قرار می‌دادند. بدین ترتیب همزمان با طراحی جعبه‌های زیبا و قراردادن تجهیزات فنی دستگاه تلویزیون در درون این جعبه‌ها که بی‌شباهت به مبلمان‌های رایج و حتی لوکس و گران‌قیمت نبودند و تبعیت از معیارهای زیبایی‌شناختی متداول فضاها، خانگی، این فضاها نیز به روزرسانی شده و نسخه‌های جدیدی از آنها توسط این طراحان داخلی و معماران ارائه می‌گردید که رگه‌هایی از زیبایی‌شناسی این دستگاه‌های رسانه‌ای در آنها دیده می‌شد. تلویزیون‌های مبلمه‌ی دربار از جمله مهم‌ترین محصولات حاصل این همگرایی بودند که به سرعت در بین ساکنین خانه‌ها به محبوبیت رسیدند. همراستا با مطالعات چمبرز در خصوص طراحی تلویزیون‌های اولیه (Chambers, 2011) و پیوند آنها با مفهوم خانه‌ی ایده‌آل (Chambers, 2019)، تیچی^{۱۴} (۱۹۹۱)، اشپیگل (۱۹۹۲) و مورلی (۲۰۰۷) بر روی این مدل تلویزیون‌های مبلمه‌ی دربار و دلیل محبوبیت آنها در آمریکا و ماکیکالی^{۱۵} (۲۰۱۹) به همین مساله در زمینه‌ی فرهنگی فنلاند پرداخته‌اند.

تیم سالیوان^{۱۶} (۲۰۰۵) و امیلی ریس^{۱۷} (۲۰۱۹) با ارائه‌ی ایده‌ی «سبک زندگی تلویزیونی» از تاثیرات فرهنگ مادی تلویزیون بر سبک زندگی سخن می‌گویند. ریس (۲۰۱۹) به این موضوع می‌پردازد که چگونه تلویزیون به‌همراه جریان برق و انشعاب گاز در خانه‌های پس از جنگ بریتانیا، سبکی از زندگی ایده‌آل تلویزیونی را بوجود آوردند که مبتنی بر راحتی و اوقات فراغت بود. سبک زندگی تلویزیونی آن چنان که ریس مطرح می‌کند، در ابتدا از طریق مشاوره در مورد تماشای صحیح و راحت تلویزیون و با تمرکز بر استفاده‌ی صحیح از وسایل گرمایشی و روشنایی، برای اطمینان از شرایط سالم و مطلوب تماشا شکل گرفت. فاصله و زاویه‌ی درست تماشا، مبلمان مناسب تماشا، جانمایی تلویزیون در خانه در نسبت با سایر فضاها و اجزاء خانه مثل پنجره‌ها، نوع و محل استقرار منبع نور مصنوعی، رنگ محیط و بسیاری مسائل از این دست از طریق مطرح شدن در مجلات سبک زندگی و تبلیغات، به قرار گرفتن تلویزیون در کانون توجه اعضای خانوار و بخصوص زنان خانه‌دار و شکل‌گیری سبک زندگی تلویزیونی کمک می‌کردند. حتی به مرور شکل ظاهری و مادی تلویزیون نیز در این سبک زندگی اهمیت پیدا کرد.

تحقیق نینا بهل^{۱۸} درباره‌ی تاثیرات تلویزیون در یک دهکده‌ی هندی نیز در خصوص شیوه‌های جانمایی تلویزیون و تاثیرات فضایی آن جالب توجه است. بهل ادعا می‌کند که تلویزیون پس از ورود به خانه‌ی روستاییان هندی در مکانی جانمایی می‌شود که حوزه‌ی فعالیتی اختصاصی زنان خانه به شمار می‌رود. حوزه‌ای که پیش از آن، مردان کمتر به آن رفت و



تلویزیونی معرفی می‌کند که اعضای خانواده بیشتر وقت خود را در آن می‌گذرانند (Karimi, 2021, 205).

چنان‌که گفته شد، عمده‌ی پژوهش‌های مرتبط با فرهنگ مادی تلویزیون و فضاهای خانگی، در حوزه نظری مطالعات فرهنگی صورت گرفته است. هرچند که این مطالعات اهمیت خانه و فضاهای خانگی را به مثابه زمینه اصلی تماشا و امری مهم در جهت درک شیوه‌های مصرف تلویزیون و تولید معنا توسط ساکنین مورد تاکید قرار داده‌اند، اما چندان به خود این زمینه (خانه و فضاهای خانگی) نپرداخته‌اند. از این روی، این پژوهش سعی دارد تا ضمن تمرکز بر سوی دیگر این رابطه، یعنی خانه و فضاهای خانگی، به شکل مستقیم‌تری رابطه فرهنگ مادی تلویزیون و تغییرات مادی و غیرمادی خانه را از درون حوزه گفتمانی معماری مورد بررسی قرار داده و بخصوص تاثیرات فضایی این همنشینی را برجسته نماید.

مبانی نظری

سیلورستون که پیش از این تلاش‌هایش در صورت‌بندی نظریه «خانگی‌شدن» فناوری‌های رسانه‌ای مورد اشاره قرار گرفت، در ادامه تلاش‌هایش، دیدگاه‌های خود را در چارچوب نظریه یا رویکرد «خانگی‌شدن و رسانه‌ای‌شدن» قوام بخشید. در این رویکرد، دستگاه‌های رسانه‌ای برای گذشتن از سد مقاومت‌ها و ورود به درون خانه‌ها فرآیندی از «خانگی‌شدن» را آغاز می‌کنند و پس از پذیرش در درون خانه‌ها، فرآیندی از «رسانه‌ای‌شدن» خانه، فضاها، و زندگی خانگی را شکل می‌دهند. نظریه «خانگی‌شدن و رسانه‌ای‌شدن» را به واسطه توجه به حضور مادی دستگاه‌های رسانه‌ای می‌توان در چارچوب مطالعات فرهنگ مادی صورت‌بندی کرد. اشیاء، اعم از اشیاء ساده یا اشیاء پیچیده‌ای مثل دستگاه‌های رسانه‌ای و یا حتی خود خانه، هیچ‌گاه موجودات منفعل و بی‌جان، یا صرفاً ابزارهایی در دست انسان نبوده‌اند و همواره «کاری فرهنگی» را انجام می‌دهند (Tilley & et. al., 2021; Wood-ward, 2019). بدین ترتیب از این منظر اشیاء همواره از سطحی از عاملیت برخوردار هستند و باعث ایجاد تغییرات اجتماعی می‌شوند. لازمه داشتن این دیدگاه، خارج کردن «عاملیت» از انقیاد انسان و توزیع متقارن آن بین تمامی موجودات انسانی و غیرانسانی است. امری که به نظر می‌رسد به خوبی در نظریه کنشگر-شبکه تحقق یافته است (نک: Sharifzade, 2018). این نظریه با گذر کردن از تمایز تاریخی و دوگانه‌انگاری سوژه و ابژه، اشیاء و به طور کلی غیرانسان‌ها را از موضع انفعال خارج می‌کند و سهم عاملیت آنها را در شبکه‌ای یکپارچه از کنشگران انسانی و غیرانسانی برجسته می‌کند (Latour, 1994).

در این چشم‌انداز هیچ کنشگر منفعلی وجود ندارد و تمامی کنشگران، اعم از انسانی/غیرانسانی



Fig. 2. An example of George Nelson's storage wall (Spiegel, 2012)



Fig. 3. An example of a storage wall (wardrobe with spaces planned for TV, library and decorative objects) and the empty space in front of the TV as the arena of "spatial practices" In the houses of Tehran in the middle of the 1950s ("Oldpicir" Instagram page)

دافنه اسپین^{۲۸} (۱۹۹۲) در «فضاهای جنسیتی» به فضای هال در آپارتمان‌های سبک جدید ایران به‌عنوان فضایی جایگزین حیات مرکزی اندرونی که فعالیت‌های مهمی همچون تماشای تلویزیون و غذاخوردن در آن انجام می‌شود اشاره می‌کند و این الگوی جدید را نشانه‌ی تضعیف محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های فضایی جنسیتی در ایران می‌بیند (Spain, 1992, 50). جین خطیب شهیدی^{۲۹} (۱۹۸۱) و پاملا کریمی (۱۴۰۰) هم در توصیف هال و مقایسه آن با اتاق پذیرایی در خانه‌های ایرانی از همین تعبیر استفاده می‌کنند. کریمی کارکرد هال را همچون اتاق

عکس‌های آلبوم‌های خانوادگی و همچنین منابع متنی و تصویری مندرج در مجلات سبک زندگی عنوان یکی از مهمترین منابع آشکار کننده زندگی خانگی (Rees, 2019) و از منابع مهم آگاهی، سرگرمی و تبلیغات و بازاریابی در آن زمان (نک: Spigel, 2020; Sharifi Saei, 2022) که هنوز هم تا حد زیادی در دسترس هستند استفاده شده است. در مرحله تحلیل نیز در این پژوهش از تحلیل داده‌های کیفی یا همان تحلیل موضوعی یا تماتیک بهره گرفته است.

به دلیل این که تلویزیون برای اولین بار در ایران، در شهر تهران راه‌اندازی شد و مخاطبان اصلی آن نیز طبقه متوسط نوظهور شهری، به عنوان مهمترین جامعه متشکل از مصرف‌کنندگان بالقوه بودند، در این پژوهش بر روی ساکنان طبقه متوسط شهر تهران تمرکز شده است.

نمونه‌گیری جهت انجام مصاحبه‌ها بصورت هدفمند و معیارمحور صورت گرفته است، با این معیار که مشارکت‌کنندگان باید در بازه زمانی مورد نظر، یعنی ۲۰ سال اول ورود تلویزیون به درون خانه‌های شهر تهران، هم در تهران ساکن بوده و هم دارای دستگاه تلویزیون بوده باشند. به همین دلیل مشارکت‌کنندگان از بین کسانی انتخاب شده‌اند که در سال‌های مذکور حداقل در دوره نوجوانی بوده باشند و خاطرات روشنی از آن دوره داشته باشند. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. برای رسیدن به این مرحله با ۲۰ مشارکت‌کننده، شامل ۹ مرد و ۱۲ زن با میانگین سنی ۶۷ سال مصاحبه صورت گرفت. بالاترین سن در بین مشارکت‌کنندگان ۸۱ سال بود که در سال ۱۳۳۷، یعنی آغاز دوره مورد نظر هفده ساله بوده و پایین‌ترین سن ۵۵ سال بود که در سال ۱۳۵۷، یعنی پایان دوره مورد نظر ۱۰ ساله بوده است.

عکس‌های خانوادگی منبع مهمی از داده‌های کیفی در فضاهای خانگی به شمار می‌روند. این تصاویر بخوبی می‌توانند شیوه‌های فضا سازی مبتنی بر تلویزیون در سطح زندگی روزمره واقعی خانواده‌ها را در مقابل تصاویر انتزاعی و هدفدار مجلات زنان، راهنماهای طراحی داخلی و تبلیغات ارائه دهند (Spigel, 2020). عکس‌ها صرفاً ثبت یک لحظه از زمان نیستند. آنها بخشی از فرآیند تولید معنا هستند و حاوی ویژگی‌های عاطفی، روانی و احساسی هستند (Sandbye, 2014). عکس‌های خانوادگی از سه منبع آلبوم‌های عکس مشارکت‌کنندگان، جستجوی نویسندگان در آلبوم‌های عکس خانوادگی و همچنین عکس‌های خانوادگی منتشر شده در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به دست آمده است. در خصوص نشریات سبک زندگی نیز به داده‌های حاصل از جستجو در چهار مجله اطلاعات ماهانه، اطلاعات هفتگی، اطلاعات بانوان و زن روز در دوره زمانی مورد نظر استناد شده است. دلیل

و مادی/غیرمادی، همواره بر محیط پیرامون خود و دیگر کنشگرانی که در ارتباط و پیوند با آنها قرار می‌گیرند تاثیر می‌گذارند؛ همانطور که از آنها تاثیر می‌پذیرند. با این توصیف، خانه را می‌توان شبکه‌ای پیچیده از کنشگران بسیار و روابط بین آنها دانست. شبکه‌ای که در آن، هر یک از کنشگران در پی دستیابی به اهداف خود، در حال مذاکره و پیوند با دیگر کنشگران بوده و همواره منازعه قدرت در درون آن در جریان است. از قدرتمندترین این کنشگران، تلویزیون است. بازیگری که در طول ۶۵ سالی که از آغاز فرآیند خانگی شدن آن و حضورش در شبکه خانگی ایرانی می‌گذرد، جایگاه خود را به عنوان یکی از ارکان اصلی سازماندهی فضا/زمان خانگی حفظ کرده و با وجود رقبای قدرتمندی که داشته، حداقل تا کنون عرصه را به رقبای خود واگذار نکرده است.

با در پیش گرفتن این ایده که با شناسایی هر یک از این بازیگران قدرتمند و رصد نمودن شیوه خانگی شدن آنها در درون خانه و تاثیرات آنها بر وجوه مادی و غیرمادی خانه و فضاهای خانگی، می‌توان به درک بهتری از خانه، این پدیده پیچیده، چند بعدی، شبکه‌ای و پویا دست پیدا کرد، این پژوهش بر حضور مادی دستگاه تلویزیون در درون خانه‌های طبقه متوسط شهر تهران و تاثیرات این امر بر تغییرات خانه تمرکز نموده است. بنا بر آنچه گفته شد، نظریه «خانگی‌شدن و رسانه‌ای شدن» در پیوند با نظریه «کنشگر-شبکه» چشم انداز نظری پژوهش حاضر را تشکیل داده‌اند.

روش پژوهش

این پژوهش از منظر هستی‌شناسی خود را وامدار نظریه کنشگر- شبکه می‌داند. چرا که در اصل به دنبال رصد کردن نقش و عاملیت یک غیرانسان (تلویزیون) در تغییرات خانه در یک بازه زمانی مشخص است و برای نیل به این منظور از روش مردم‌نگاری بهره برده است. کاری که یک مردم‌شناس انجام می‌دهد این است که به میدان تحقیق، یعنی مکان‌هایی که کنشگران در آنها مشغول کنش‌اند رفته و مشاهده را آغاز می‌کند (Sharifzade, 2018, 138). اما با توجه به فاصله زمانی دوره مورد مطالعه از زمان حاضر، برای بررسی تغییرات کنشگر-شبکه مورد نظر یعنی خانه‌های طبقه متوسط شهر تهران، همانطور که لاتور و ولگار^{۲۰} نیز پیشنهاد می‌کنند (as cited in Sharifzadeh, 2018, 140) باید به نقطه آغازین بازه زمانی مورد نظر، یعنی سال تاسیس اولین شبکه تلویزیونی ایران در سال ۱۳۳۷ شمسی بازگشت.

به همین منظور از سه منبع مهم داده بهره گرفته شده است. در کنار مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته با ساکنین خانه‌های شهر تهران در بازه زمانی مورد نظر، به عنوان یکی از مهمترین روش جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش‌های کیفی، در این پژوهش از



بودند سینمای سیاه و سفید کوچکی را که هر روز چند برابر یک سئانس سینما برنامه پخش می‌کرد تماشا کنند.» (Mohsenian Rad, 2006, 1484). تا پیش از این، اولین رسانه‌هایی که در ایران تجربه شده بودند (روزنامه، سینما، تلفن و رادیو) ماهیت دولتی داشتند. اما تلویزیون به شکلی کاملاً خصوصی و توسط فردی به نام حبیب الله ثابت پاسال، صاحب کارخانه پپسی کولا و وارد کننده محصولات متعدد غربی^{۳۳} بنیانگذاری شد. بنابراین تلویزیون تهران، ماهیتی کاملاً تجاری داشت و ۲۰ درصد برنامه‌های آن را آگهی‌های بازرگانی تشکیل می‌داد (ibid, 1484). بدین ترتیب، علاوه بر این که خود دستگاه تلویزیون با وارد شدن به درون شبکه خانه ایرانی، فضا-زمان خانه‌های شهروندان تهرانی را دگرگون می‌کرد، با پخش برنامه‌های مختلف و بخصوص آگهی‌های تلویزیونی و فیلم‌های خارجی، به ترویج سبک خاصی از زندگی می‌پرداخت که ایده مرکزی آن مصرف بود.

با این وجود، تلویزیون در سال‌های آغازین با چالش‌ها و مقاومت‌های مهمی جهت ورود به درون خانه‌ها مواجه بود که مهم‌ترین آنها مقاومت مذهبی و ایدئولوژیک در برابر این فناوری جدید بود. چرا که جامعه غالباً مذهبی ایران، تلویزیون را به‌عنوان رسانه‌ای غربی و غریبه، در تضاد و تعارض با اصول اخلاقی و باورهای ایدئولوژیک و مذهبی خود می‌دید (Habibi, Yazdanfar, Hamzenejad, & Ka- zemi, 2023). قشر مذهبی‌تر جامعه یا کلاً تلویزیون را نادیده می‌گرفت:

قبل از انقلاب ما تلویزیون نداشتیم. اما تلفن داشتیم. انقلاب که شد، دیگه پدرم تلویزیون هم خرید... اون موقع می‌گفتن تلویزیون گناه داره. ما نه نگاه می‌کردیم / اگر جای بود، نه خودمون داشتیم. ولی بعداً که دیگه گفتن گناه نداره و عیب نداره و دیگه لهو و لعب نداره، بابای من هم رفت تلویزیون خرید. (مشارکت کننده FMY7، زن، ۷۴ ساله)

و یا پس از خرید تلویزیون توسط اعضای کمتر مذهبی خانواده و ورود آن به درون خانه‌ها، به تقابل با آن می‌پرداخت:

یه بار هم بابام زد شکستش / تلویزیون را، باز هم رفتم تعویض کردم یه نو گرفتیم... حاج آقا هم... میومد عصایش رو میزد / روی تلویزیون... / می‌گفتم حاج آقا... والا بلا طوری نیست، بنذار نگاه کنیم... / الکی دو سه بار این تلویزیون رو زد شکست. دیگه توی روش یکی دو دفعه وایسادم و گفتم حاج آقا، نکن این کارها رو، نکن. همین که انقلاب شد، خمینی که اومد تلویزیون رفت بالای اتاق. (مشارکت کننده MMY14، مرد، ۶۸ ساله)

علاوه بر مقاومت مذهبی و ایدئولوژیک می‌توان به قیمت بالای تلویزیون و مقاومت اقتصادی ناشی از آن در برابر ورود تلویزیون اشاره کرد. هرچند که این مقاومت با ارائه قسطی تلویزیون از همان سال ۱۳۳۷

انتخاب مجلات فوق، پرترفدار بودن، پرتیراژ بودن و دامنه نفوذ آنها در بین مخاطبان طبقه متوسط در سال‌های پیش از انقلاب ۱۳۵۷ است. پس از دستیابی به نسخه الکترونیک مجلات فوق، نسبت به مرور صفحه به صفحه تمامی شماره‌های در دسترس و برش و جداسازی مطالب مرتبط در قالب فایل‌های تصویری اقدام گردید.

در مرحله تحلیل داده‌ها، تمامی داده‌ها اعم از داده‌های متنی و تصویری با کمک نرم‌افزار اطلس‌تی مورد تحلیل موضوعی قرار گرفت تا در نهایت شیوه‌ها و ابعاد تاثیر فرهنگ مادی تلویزیون بر وجوه مختلف خانه آشکار گردد. پس از بارگذاری تمامی داده‌های حاصل از منابع فوق، اعم از داده‌های متنی و تصویری، کدگذاری اولیه یا کدگذاری باز صورت گرفت و پس از کدگذاری در حدود نیمی از اسناد و مدارک، فرآیند شبکه‌سازی نیز آغاز گردید. شبکه‌سازی ضمن آشکار کردن روابط بین کنشگران، کمک شایانی به آشکار شدن مفاهیم و مقولات پنهان می‌نماید. در این مرحله، با دسته‌بندی کدها و برقراری ارتباط و تعیین نوع رابطه بین کدها، در ابتدا شبکه کلی، متشکل از تمامی کدها (۲۰۴ کد) بدست آمد و در نهایت با تجزیه و تحلیل این شبکه کلی و تلخیص آن، مقولات و مفاهیم مرتبط با شیوه‌های ورود و خانگی شدن تلویزیون، شیوه‌های مکان‌یابی آن در درون خانه‌ها و همینطور تاثیرات حضور مادی تلویزیون بر تغییرات خانه آشکار گردید.

یافته‌ها

ورود تلویزیون (مقاومت‌ها و محرک‌ها)

هنگامی که تلویزیون پای به درون خانه‌های ایرانی گذاشت، ۳۱ سال از ورود تلفن و ۱۸ سال از حضور رسمی رادیو در درون این خانه‌ها می‌گذشت. رادیو تا این زمان بطور کامل خانگی شده بود و خانه، تجربه اهلی کردن مهم‌ترین رسانه الکتریکی تا آن زمان را از سر گذرانده بود. خانه ایرانی از رادیو استقبال کرده بود و با کمترین چالش و مقاومت ممکن آن را پذیرفته بود. رادیو، ورود برق به درون خانه‌ها را تسهیل کرده بود (Mahboubi Ardaka- ni, 1991; Adib, 1965) و زمینه ورود کنشگران برقی دیگری مثل یخچال، ماشین لباس‌شویی و دیگر وسایل خانگی برقی را فراهم آورده بود. بدین ترتیب می‌توان گفت که خانه ایرانی نه با وسایل خانگی برقی و نه با رسانه‌های الکتریکی، غریبه نبود.

با وجود آنکه مردم ایران از سال‌ها قبل و از طریق مطبوعات و نشریات عامه‌پسند با پدیده‌ای به نام تلویزیون آشنا شده بودند^{۳۱}، اما برای ورود تلویزیون باید تا سال ۱۳۳۷ صبر می‌کردند: «سرانجام ساعت ۵ بعد از ظهر روز جمعه، ۱۱ مهر ۱۳۳۷، تلویزیون ایران کار خود را با پخش سرود شاهنشاهی آغاز کرد. آن روز تمامی مالکان تلویزیون در تهران، میزبان مهمانانی بودند که هنوز تلویزیون نخریده و آمده

بود، کم‌رنگ‌تر کرد. با محو شدن مرزهای خانه با دنیای بیرون، رویدادهای ملی و بین‌المللی در درون خانه رویت پذیر شده و به بهانه‌ای قوی برای ورود تلویزیون تبدیل شدند. تاج‌گذاری شاه، جشن‌های ۲۵۰۰ ساله، بازیهای آسیایی تهران، اوج‌گیری جریانات سیاسی و اجتماعی در سال‌های منتهی به انقلاب ۵۷ و حتی مسابقه‌ی بوکس محمدعلی کلی از جمله رویدادهایی بودند که هرکدام می‌توانست برای عده‌ای بهانه‌ای برای خرید تلویزیون باشد تا مجبور نباشند برای تماشای مسابقه در ساعت ۵ صبح به قوه‌خانه بروند:

یه چیز جالب بگم خدمتون، یادمه که دائیتم تلویزیون نداشت بعد به مناسبت تاج‌گذاری شاه و فرح تلویزیون خرید. دائیتم هم مثل ما یه کوچه اونطرف‌تر خونه ساخته بود و درست کرده بود، خیلی دوست داشتنی که این مراسم رو ببینم، به این خاطر تلویزیون خریدم. از همون تلویزیون میله‌های درب دار، یادمه ... درست قبل از مراسم سال ۴۶ بود فکر کنم. (مشارکت‌کننده FMY2، زن، ۶۷ ساله)

یا همین جور مسابقه‌ای که یک بار هم گفتیم، /محمدعلی/ کلی، اون هم یکی از مواردی بود که واقعاً نقش تلویزیون خیلی مهم بود. کاملاً به یاد دارم یکی از این برنامه‌ها کله سحر بود. خیلی صبح زود بود، یادمه که من هم اجازه گرفته بودم که پسر عموم بیاد دنبالم، من رو هم بیره قهوه‌خونه تا ببینیم این برنامه رو و اینقدر مهم بود که باید قهوه‌خونه رو باز نگه میداشتن. (مشارکت‌کننده MMY7، مرد، ۶۱ ساله)

چالش‌های فنی از دیگر عواملی بود که حضور دستگاه‌های رسانه‌ای مختلف در درون خانه‌ها را با چالش مواجه کرده یا جانمایی آنها را با اشکال روبرو می‌کرد. علاوه بر ضعف امواج تلویزیونی و اشکالات فراوان در کیفیت تصاویر دریافتی، مسأله تامین برق و نوسانات آن نیز همواره بر روی ورود و مکان‌یابی تمامی وسایل خانگی برقی از جمله تلویزیون، تاثیرگذار بود. مسأله برق تهران تا میانه‌های دهه ۱۳۴۰ شمسی با مشکل مواجه بود و بطور کامل تمام مناطق تهران را پوشش نمی‌داد. حتی پس از پوشش کامل شبکه برق هم نوسانات برق تا سال‌های سال و تقریباً تا اواخر دهه ۱۳۶۰ مسأله‌ای جدی بود که با آسیب زدن به دستگاه‌های برقی، حضور آنها در خانه‌ها را با اشکال مواجه می‌کرد. ترانس برق بازنگر جدیدی بود که برای حل این مشکل وارد خانه‌ها شد. این ترانس‌ها نوسانات برق را تنظیم می‌کردند و در صورت بروز نوسانات شدید، جریان برق را بطور کامل و تا برطرف شدن مشکل قطع می‌کردند تا جلوی آسیب بیشتر به دستگاه‌های برقی گرفته شود (شکل ۵).

به هر ترتیب تلویزیون وارد خانه‌های شهروندان تهرانی شد و تنها ظرف یک سال تعداد دستگاه‌های تلویزیون در درون خانه‌های شهروندان تهرانی به

تا حد زیادی شکسته شد (شکل ۴).



Fig. 4. TV installment sale advertisement in 1958 (Weekly information, 907: 45)

با وجود این مقاومت‌ها، جذابیت‌های تلویزیون چنان چشمگیر بود که چشم‌پوشی از آن را بسیار دشوار می‌کرد. برای قشر بزرگی از جامعه، بخصوص زنان و کودکان که به دلایل مختلفی کمتر امکان بهره‌مندی از تفریحات بیرون از خانه مانند سینما را داشتند، تلویزیون وسیله‌ای بود که سینما را به خانه می‌آورد و اتاق نشیمن خانه‌ها را به سالن سینما تبدیل می‌کرد. سالی که نه تنها اعضای خانواده، بلکه همسایگان و اقوام را نیز به کرات در خود جای می‌داد و تماشای جمعی تلویزیون در قالب مهمانی‌های تلویزیونی را به جزئی لاینفک از مناسک تماشای تلویزیون تبدیل می‌کرد. تلویزیون به بهانه‌ای برای میهمانی‌های شبانه و شب‌نشینی‌ها و افزایش تعاملات اجتماعی تبدیل شده بود. یکی از مشارکت‌کنندگان که بصورت دو خانوار مستقل در یک خانه دو طبقه زندگی می‌کردند در این‌مورد می‌گوید:

توی جمع شدن دور هم خیلی موثر بود. اگر این‌جوری بود /تلویزیون نبود/ ما خیلی طبقه پایین نمی‌آمدیم. همونجا تو اتاق خودمون /طبقه بالا/ می‌موندیم. فقط برای غذا خوردن مثلاً می‌موندیم. ولی تلویزیون باعث می‌شد که دور هم جمع بشیم. یا ساعت‌های خاصی رو تو برنامه زندگی‌مون بذاریم که حتماً بریم اون برنامه خاص خودمون رو ببینیم. سریال‌هایی که دوست داشتیم رو ببینیم. (مشارکت‌کننده FMY2، زن، ۶۷ ساله)

تلویزیون همچون پنجره‌ای رو به جهان، درون و بیرون خانه را به هم پیوند می‌زد و همچون جامی جهان‌بین نه تنها صدا، که تصویر دنیای بیرون را نیز در دنیای درون خانه رویت‌پذیر می‌کرد و بدین ترتیب مرز درون و بیرون را که با آمدن رادیو کم‌رنگ شده



در بعضی خانواده‌ها تلویزیون را در اتاق پذیرایی قرار می‌دهند. در حالیکه باید تلویزیون را در محلی که بیشتر از آن استفاده می‌کنید قرار دهید. باین جهت بهتر است تلویزیون را در «هال»، اتاق نشیمن و یا کتابخانه بگذارید. در بیشتر خانواده‌ها تلویزیون را در اتاق نشیمن قرار می‌دهند. در صورتیکه در خانه اتاق اضافی دارید، می‌توانید آنرا برای تماشای تلویزیون قرار دهید. در اینصورت تلویزیون را در گوشه‌ی اتاق بگذارید و اطراف آن را صندلی و کاناپه بچینید. تلویزیون را باید در جایی قرار دهید که چشم صدمه‌ای نرساند. تلویزیون نباید خیلی بالاتر از حدود چشم و یا خیلی پایین‌تر باشد. روی صفحه تلویزیون نباید نور بتابد زیرا چشم صدمه می‌رساند. (اطلاعات بانوان، ۳۲۹: ۱۱/۶/۱۳۴۲)

این سردرگمی، شیوه‌های تماشا را نیز در بر گرفت، چنان که با توجه به تجربه سینما، برخی ترجیح می‌دادن که تلویزیون را نیز در تاریکی نگاه کنند:

در بیشتر خانه‌ها، هنگام تماشای تلویزیون، چراغ‌ها را خاموش می‌کنند. در اینصورت صفحه تلویزیون بهتر دیده می‌شود، اما این کار چشم صدمه زیادی می‌رساند. باین جهت هنگام تماشای تلویزیون یک چراغ را در اتاق روشن نگهدارید، از قراردادن صندلیها و کاناپه در نزدیکی تلویزیون جداً احتراز جوئید. ... از نگاه کردن تلویزیون پشت سر هم احتراز کنید، زیرا به چشم‌هایتان صدمه وارد خواهد ساخت. (اطلاعات بانوان، ۳۲۹: ۱۱/۶/۱۳۴۲)



Fig. 6. The image displayed in No. 346 of "Women's information" and recommendations regarding the type of furniture, lighting and decorations of the TV room

اطلاعات بانوان در شماره دیگری در نهم دی‌ماه همان سال، شرایط نشستن و مبلمان مناسب تماشای

دستگاه رسید (Mohsenian Rad, 2006). ۳۰۰۰۰ (1484). این تعداد در سال ۱۳۴۲ به یکصد هزار دستگاه (Ardalan & et. al., 1964, 1528) و در سال ۱۳۵۶ در سراسر ایران به ۱۷۰۰۰۰۰ دستگاه رسید (Abrahamian, 2017, 526). بدین ترتیب در همان سال اول ورود تلویزیون، ۳۰۰۰۰ خانوادگی تهرانی با یک کنشگر جدید در فضای خانگی خود مواجه شده و از همان ابتدا باید به این چالش بزرگ پاسخ می‌دادند که «تلویزیون را باید در کجای خانه خود قرار دهند» و «چگونه و در چه شرایطی به تماشای آن بنشینند».



Fig. 5. Advertisement of transformer for TV in 1959. (Weekly Information, No. 947, 1959, November 20, p. 47)

مکان‌یابی (خانگی شدن)

مطابق چرخه مصرف فناوری‌ها، تلویزیون در ایران، پس از پشت سر گذاشتن مرحله «کالایی سازی»، به کمک حبیب ثابت پاسال به عنوان مؤسس شبکه تلویزیونی تهران و مهم‌ترین وارد کننده دستگاه تلویزیون به ایران، و مرحله «تصور»، به کمک نشریات عامه پسندی که از سال‌ها پیش از ورود تلویزیون، به خیال پردازی‌های عامه مردم پیرامون این پدیده جدید دامن می‌زدند، سرانجام از میانه‌های نیمه دوم دهه ۱۳۳۰ توسط شهروندان تهرانی خریداری شده و به «تصرف» آنها درآمد. پس از «تصرف» و خریداری تلویزیون به عنوان یک کالا و قرار گرفتن آن در درون خانه‌ها به عنوان یک شیء، مرحله «عینیت یافتگی» و استقرار تلویزیون در درون فضاهای خانگی آغاز می‌شود. در بحث مورد نظر این پژوهش «عینیت یافتگی» مهم‌ترین گام در فرآیند خانگی شدن تلویزیون یا هر فناوری دیگری به شمار می‌رود. فرآیندی که در نهایت با «ادغام» فناوری با روال زندگی روزمره خانگی و «تبدیل» آن به چیزی آشنا، مسلم و بدیهی تکمیل می‌گردد.

برای «عینیت یافتن» تلویزیون در درون خانه‌ها، ساکنین خانه‌ها باید تصمیم می‌گرفتند که این دستگاه حجیم را در کجا قرار دهند و چگونه از آن استفاده کنند. در غیاب الگویی روشن، مردم یا باید به آزمون و خطا می‌پرداختند یا به راهنمایی نشریات عامه‌پسند در خصوص مکان‌یابی، شیوه‌های استفاده و شرایط محیطی مناسب تماشا گوش می‌کردند. اطلاعات بانوان در صفحه «خانه شما» که برای بیش از یک دهه بطور تقریباً منظمی در این مجله چاپ می‌شد، در شهریور ماه ۱۳۴۲ در خصوص مکان‌یابی تلویزیون می‌نویسد:

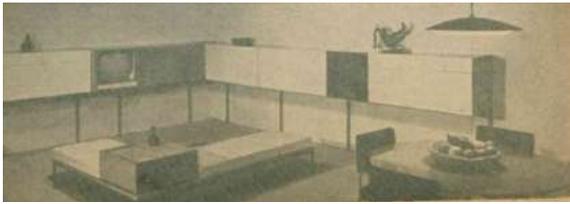


Fig. 7. The image displayed in No. 208 of "Women's Information" as a suitable example of organizing the space of the TV room

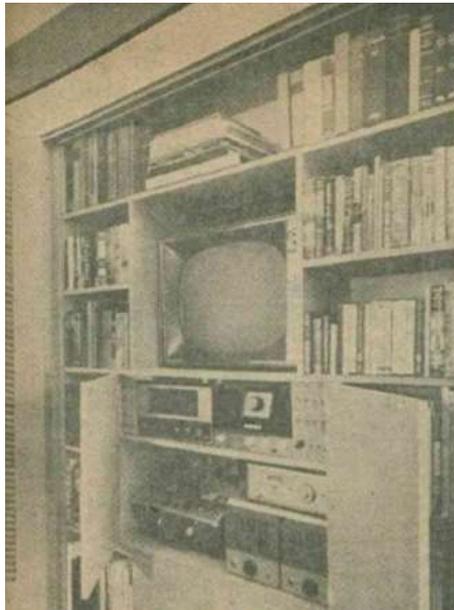


Fig. 8. The storage wall depicted in No. 208 of "Women's Information" as an example of placing a TV in the room

غریبه‌ای، با چشمان بی‌فروغ خود به ساکنین خانه می‌نگرد:

اما در ساعاتی که تلویزیون برنامه پخش نمی‌کند برای اکثر افراد، صفحه سفید و شفاف آن، ناراحت کننده یا حتی وحشتناک است و اصولاً بهتر است که در این مواقع این صفحه پوشانده باشد. بعضی از تلویزیون‌های مبلی خودشان دریچه‌هایی دارند که بروی صفحه تلویزیون بسته میشوند و جلوی آنرا میگیرند. اما در مورد تلویزیون‌های کوچک شما خودتان باید ابداعی بکنید و بنحوقشنگ و مطبوعی جلوی چشم بی‌فروغ تلویزیون را بگیرید. (اطلاعات بانوان، ۲۰۸: ۱۳۴۰/۲/۴)

خانواده‌های ایرانی حتی اگر هیچکدام از این توصیه‌ها را جدی نمی‌گرفتند، توصیه این مجلات در خصوص دوختن یک پارچه مناسب برای روی تلویزیون و قراردادن یک گلدان تزئینی کوچک بر روی آن را هرگز فراموش نمی‌کردند. چرا که سنت پوشاندن اشیاء ارزشمند، پیش از تلویزیون نیز در ایران وجود داشت و این کار علاوه بر شأنیت بخشیدن به تلویزیون، مهمترین ترفند ساکنین برای خانگی کردن این دستگاه غریبه و هماهنگی آن با زیبایی‌شناسی فضاهای خانگی بود:

ساده‌ترین و ارزاترین راه، رویه پارچه‌ای قشنگی

تلویزیون را مورد توجه قرار می‌دهد و به خوانندگان خود توصیه می‌کند که در هنگام تماشای تلویزیون از صندلی یا مبل‌هایی با پشتی بلند و راحت که بتوانند به راحتی به آن تکیه کنند و همچنین از چهارپایه‌ای برای زیر پاهایشان استفاده کنند و در صورتیکه بر روی زمین می‌نشینند از پشتی و تکیه مناسب استفاده کنند. کف اتاقی را که تلویزیون را در آن قرار داده‌اند با فرش‌های پوستی به رنگ‌های سیاه، سفید یا قهوه‌ای فرش کنند و رنگ میز و صندلی‌ها و سایر وسایل اتاق را با رنگ اتاق و رنگ بدنه تلویزیون هماهنگ کنند، از چهارپایه‌هایی به شکل صندوق برای زیر پایشان استفاده کنند و وسایل مورد نیازشان را در آن صندوق‌ها بگذارند. اگر سیگاری هستند، جایی برای زیرسیگاری در نظر بگیرند و گلدان روی تلویزیون و رویه پارچه‌ای تلویزیون را فراموش نکنند و در مواقع عدم استفاده حتماً رویه پارچه‌ای آن را پایین بیاورند (اطلاعات بانوان، ۳۴۶: ۱۳۴۲/۱۰/۹).

حتی اگر متن این‌گونه مقالات توسط مخاطبان آن‌ها که عمدتاً زنان خانه‌دار بودند چندان مورد توجه قرار نمی‌گرفت، تصاویر ارائه شده در آن‌ها حرف‌های بسیاری برای گفتن داشت. این تصاویر علاوه بر بازنمایی خانه و فضاهای خانگی و جایگزین کردن تصویر و تصور فضاهای مدرن، غربی و عمدتاً آمریکایی، به جای تصویر و تصور رایج از خانه و زندگی خانگی متداول ایرانی، الگوهای روشنی از چگونگی برخورد با این دستگاه جدید و غریبه را ارائه می‌دادند. این تصاویر به خوبی نشان می‌دادند که چگونه می‌توان از فضای داخل دیوار یا کمد دیواری برای جانمایی و حتی پنهان کردن تلویزیون استفاده کرد، فضا را چگونه سازماندهی کرد، از چه مبلمانی استفاده کرد و چگونه به تماشای تلویزیون نشست. به‌عنوان مثال اطلاعات بانوان در شماره ۲۰۸ خود در چهارم اردیبهشت ۱۳۴۰ از دو تصویر برای توضیح شیوه‌های متفاوت سازماندهی فضا در اتاقی که تلویزیون در آن قرار می‌گیرد استفاده کرده بود. درحالی‌که تصویر اول (شکل ۷) تا حد زیادی یادآور طرح جان واسوس در نمایشگاه جهانی نیویورک در سال ۱۹۴۰ بود که آن را «گوشه موسیقی» نامگذاری کرده بود، عکس دوم بسیار شبیه «دیوارهای ذخیره‌سازی»^{۳۴} جرج نلسون بود. همان دیوارهایی که اشپیگل (۲۰۱۲) آن‌ها را در انطباق کامل با معرفت‌شناسی فناوری اطلاعات و ایده‌رانی‌اش فراگیر می‌دانست. چرا که این دیوارها نیز از همان منطق سازماندهی، ذخیره‌سازی و بازیابی سریع تبعیت می‌کردند (شکل ۸).

با وجود تمام این دستورات عملی و تلاش‌ها برای مکانیابی مناسب تلویزیون در درون خانه‌ها و خانگی کردن آن، باز هم به نظر می‌رسید که دستگاه تلویزیون، بخصوص در زمان خاموش بودن، انطباق چندان با معیارهای زیبایی‌شناختی فضاهای خانگی ندارد و باید از نظرها پنهان شود، چرا که همچون



دیگر خبری از فضاهای مرتب و بخوبی تجهیز شده و یا مینیمالیسم حاکم بر معماری مدرن نیست. بلکه بجای آن گلدان‌های گل‌های پلاستیکی، قاب عکس‌ها، یادگاری‌ها، سوغاتی‌ها و مجموعه‌ای از اشیاء تزئینی ریز و درشت، با دربر گرفتن تلویزیون، به‌عنوان پدیده‌ای مدرن، سعی در ادغام آن با فضای خانگی غیرمدرن و خانگی کردن آن دارند. این عکس‌ها نشان می‌دهند که چگونه مردم تلویزیون را به زمینه‌ای برای تصورات خود از خانه در محیطی رسانه‌ای شده که تلویزیون به آن سرعت بخشیده بود، تبدیل کرده و درعین حال از این زمینه به‌عنوان محیطی برای نمایش اجتماعی خود، خانواده و جنسیت استفاده می‌کنند (Spigel, 2020). در آن سال‌های آغازین، تلویزیون به‌عنوان نماد آینده، زندگی مدرن و سبک زندگی جدید، محل قرارگیری خود در درون خانه را به مکانی خاص تبدیل می‌کرد. مکانی که به واسطه موقعیت کانونی‌اش، در پیوند با اقلام احساسی و معنادار خانوادگی، به محل مناسبی برای ثبت لحظات و خاطرات خانوادگی تبدیل شده بود (شکل ۹).



Fig. 9. TV location as a place to record family moments and memories (Instagram page of "Daheshastih")

به سبب ناشناختگی عملکرد این دستگاه جدید، برای بسیاری از خریداران، مکانیابی تلویزیون با آزمون و خطا همراه بود. برای بسیاری از خانواده‌ها، این دستگاه جدید از چنان شأنتی برخوردار بود که می‌بایست در بهترین و محترم‌ترین فضای خانه یعنی مهمانخانه قرار می‌گرفت. علاوه بر این، تماشای جمعی تلویزیون که از طرفی ناشی از سبک زندگی خانواده گسترده و از طرف دیگر توأم با حضور گاه و بیگاه مهمانان خواننده و ناخوانده‌ای بود که به بهانه مهمانی و شب‌نشینی در واقع به تماشای تلویزیون آمده بودند بود، قرار گرفتن تلویزیون در مهمانخانه را توجیه می‌کرد. اما قرار گرفتن در مهمانخانه با توجه به محدودیت تردد افراد خانه به این فضا، بخصوص کودکان، چندان با خواست و ویژگی‌های عملکردی آن همخوانی نداشت:

است که در مواقع معمولی آنرا بروی تلویزیون بیندازید. شما می‌توانید در دوختن این رویه نهایت ذوق و سلیقه را از خود نشان بدهید و با خرج خیلی کم، نه تنها هنگامیکه تلویزیون برنامه ندارد جلوی تلویزیون را بگیرید، بلکه زیبایی تازه‌ای باتفاق نیز بیفزائید. یا اینکه می‌توانید چیزی مانند یک قفسه دردار درست باندازه تلویزیون درست کنید، تلویزیون را در آن قرار بدهید، و در مواقع عادی درهای قفسه را ببندید. ولی خیلی قشنگتر خواهد بود اگر شما این قفسه را بزرگ و دارای چند طبقه بسازید. در طبقه‌ای از آن تلویزیون را قرار بدهید و در طبقات دیگر برای گذاشتن کتاب، گل و سایر اشیاء استفاده کنید. (اطلاعات بانوان، ۲۰۸: ۱۳۴۰/۲/۴)

تمایل به پنهان کردن تلویزیون امری مختص به ایران نبود و حتی در کشورهای ابداع کننده‌ی این فناوری هم وجود داشته است. پیش از این تیچی (۱۹۹۱)، اشیگل (۱۹۹۲)، مورلی (۲۰۰۷) و مایکالی (۲۰۱۹) به پدیده‌ی تلویزیون‌های درب‌دار و تمایل به پنهان کردن تلویزیون در آمریکا، انگلستان و فنلاند پرداخته‌اند. آن‌ها دلایلی مثل ماهیت مردانه دستگاه‌های اولیه و تمایل به زنا نه کردن آن با استفاده از کمد‌های زیبای چوبی منطبق با زیبایی‌شناسی فضای خانگی، تلاش برای انطباق با دکوراسیون مینمال معماری مدرن و همچنین تمایل به پنهان کردن تلویزیون به‌عنوان یک مصنوع فرهنگی مبتذل و عامه‌پسند توسط نخبگان فرهنگی که تلویزیون را در تضاد با ارزش‌هایشان می‌دیدند ولی قادر به چشم‌پوشی از آن هم نبودند را به‌عنوان دلایل این موضوع برمی‌شمردند.

هرچند که اظهار نظر در خصوص دلایل مقبولیت تلویزیون‌های مبله و درب‌دار در ایران در دهه‌های آغازین ورود تلویزیون، پژوهش جداگانه‌ای را می‌طلبد، اما در مورد تمایل به پنهان کردن تلویزیون در ایران با استفاده از تلویزیون‌های درب‌دار و یا پوشاندن آن با پارچه می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که این مدل‌ها پاسخی بودند به تردیدهای جامعه سنتی و مذهبی ایران به رسانه‌های مدرن و سکولار که در تضاد با ارزش‌های آنان قرار داشت، اما غیرقابل چشم‌پوشی بود. دارندگان این تلویزیون‌های درب‌دار، در مواقع لازم با پایین انداختن گوشه پارچه‌ی بزرگ گلدوزی شده‌ای که به‌عنوان «رو تلویزیونی» استفاده می‌شد، سعی می‌کردند حس عدم استفاده از تلویزیون را، علی‌رغم حضور حجیمش در بالای اتاق تقویت کنند.

تغییرات خانه

با وجود توصیه‌های نشریات عامه‌پسند، عکس‌های خانوادگی نشان می‌دهند که مردم به شیوه‌های دیگری که از ایده‌آل‌های به تصویر درآمده در این نشریات فاصله دارد، تلویزیون را در درون خانه‌هایشان مستقر می‌کنند. در این تصاویر

این تردید در محل قرارگیری تلویزیون، یعنی قرار گرفتن در مهمانخانه و افزایش تردد اعضای خانه به این فضا یا قرار گرفتن در نشیمن خصوصی و افزایش حضور مهمانان تلویزیونی در این فضا، مفهوم عمومی - خصوصی و عرصه‌بندی‌های مرتبط با آن را بیش از پیش دستخوش تغییر کرد.

تلویزیون برای رسیدن به اهداف خود می‌بایست در کانون دید و توجه ساکنین قرار می‌گرفت. برخلاف رادیو که استفاده از آن ویژگی فضایی خاص را نمی‌طلبید، استفاده از تلویزیون نیازمند تمرکز بصری بود. لذا باید در مکانی قرار می‌گرفت که بتواند در کانون دید باشد و البته بتواند شایسته‌ی مادی و غیرمادی این دستگاه مهم و گران‌قیمت را نیز تامین کند. این کانون قدرتمند جدید در تقابل با کانون‌های پیشین فضای خانگی، بخصوص کرسی قرار می‌گرفت. در این تقابل، بازیگران دیگری مثل بخاری‌های نفتی و سیستم گرمایش مرکزی به کمک تلویزیون آمده و از کرسی مرکزیت‌زدایی کردند.

کم‌کم کرسی داشت جاش رو به بخاری می‌داد دیگه. به همین جهت این دو تا [تلویزیون و کرسی] با هم سازگار نبودن. چرا که تو کرسی باید دور کرسی بشینی [که در این حالت] نمی‌شد تلویزیون دید. یعنی عده‌ای نمی‌تونستن ببینن. باید پشت و رو بشینن، پشت به افراد دیگه، خوب این توهین‌آمیز بود. اما وقتی بخاری آمد، بخاری دیگه الزاماً چهار طرفش نشستن نداشت. اینجا بود که [تلویزیون] می‌تونست در واقع یه جورایی مرکزیت رو به طرف خودش سوق بده، که اطراف بشینن و تلویزیون رو ببینن. بله در موقعیت مناسب‌تری قرار می‌گرفت تلویزیون. (مشارکت‌کننده MMY7، مرد، ۶۱ ساله)

این کانون جدید در نهایت بسیاری از عملکردهای خانگی را به خودش جذب کرد و فضای جلوی تلویزیون، همانطور که اشیپگل (۲۰۲۰) نیز ادعا می‌کند تبدیل به محلی برای انجام «پراکتیس‌های فضایی» مثل غذا خوردن، اتو کشیدن، بازی کردن، مشق نوشتن، برگزاری مراسم‌های خانوادگی و ... شد (شکل ۱۱).



Fig. 11. Birthday party ceremony, as an example of what is called "spatial practices", in the empty space in front of the TV by Contributor FMY1

تلویزیون رو اولش که خریده بودیم، گذاشتیم تو اتاق مهمونخونه. بعد دیدیم که تو اتاق مهمونخونه ... زیاد می‌خوان برن بشینن و تماشا کنن و اینها، بابام آورد گذاشتش تو اتاق نشیمن. گفت اینجا بشینید نگاه کنید. همین جا که مشقاتون رو می‌نویسید و درس می‌خونید، همین جا تلویزیونم تماشا کنید... می‌گفتن مهمون که میاد، مثلاً شما میایید می‌گید فیلم نمی‌دونم فلان داره، نه ما می‌تونیم حرف بزیم، نه شما فیلمتون رو نگاه کنید. (مشارکت‌کننده MMY1، مرد، ۷۲ ساله)

بخاطر تعداد زیاد افرادی که به تماشای تلویزیون می‌نشستند، تلویزیون می‌بایست در فضای بزرگتر یا اتاق بزرگتر خانه قرار می‌گرفت. فضایی که بتواند نقش فضای تجمع اصلی خانه را نیز بازی کند و در واقع تبدیل به هال و نشیمن اصلی خانه شود.

بعد از شام یه خورده تخمه‌ای، میوه‌ای، چایی‌ای، همه جلوی تلویزیون، همه رو سر و کله هم دیگه [بودیم]. خوب بچه‌ها هم کوچیکتر بودن. ... یه موقع‌هایی بود که توی همین اتاق، دو تا خاله ها، یه دایمی یا دو تا دایمی میومدن با بچه‌هاشون، شما فکر کنید؛ ما خودمون ۵ تا بچه بودیم، اون یکی ۴ تا داشت، اون یکی ۳ تا داشت، همه توی اون اتاق بودیم، دیگه تا اون جلو پر بود که مثلاً بشینن فلان سریال رو ببینن (شکل ۱۰). بعدها یواش یواش تلویزیون‌ها جابجا شد. ما مثلاً بردیم توی اون دو تا اتاق [روبرو] گذاشتیم، گذاشتیم اونجا که یک مقدار فضا بازتر شد دیگه. اون دو تا [اتاق] هم اندازه‌ی همین‌ها بود، فقط به هم راه داشتن. (مشارکت‌کننده MMY9، مرد، ۶۷ ساله)

تلویزیون توی [یک] اتاق باید قرار می‌گرفت، بنابراین به تدریج ... تلویزیون افراد رو توی اون اتاق جمع کرد، [بخاطر کمبود جا، در] خونه‌هایی که بعد از اون ساخته می‌شد خواه ناخواه اون اتاق رو بزرگتر در نظر می‌گرفتن که پذیرایی و نشیمن در حقیقت یکی شد. (مشارکت‌کننده MMY3، مرد، ۶۸ ساله)

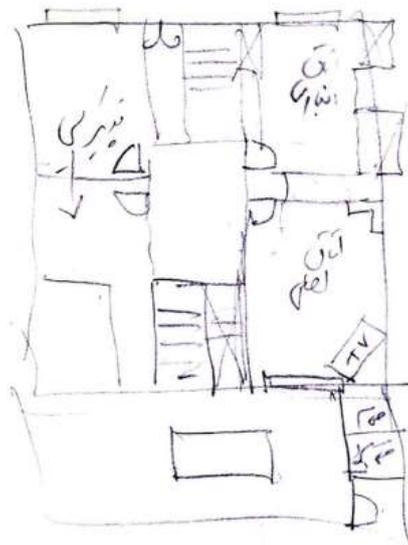


Fig. 10. Plan drawn by contributor MMY9



و پذیرایی، تلویزیون توی یه جای خوب بود. تازه داشت تلویزیون‌های رنگی میومد. (مشارکت‌کننده MMY9، مرد، ۶۷ ساله)



Fig. 12. The plan of a house with a courtyard in Tehran and its changes during the 1350s, which shows the change in the location of the kitchen over time, the move towards an open plan and the integration of the living room and the guest room. Described by contributor FS3

هرچند تا فراگیر شدن آشپزخانه باز هنوز زمان باقی مانده بود، اما با باز شدن دریچه‌هایی در دیوار بین آشپزخانه و فضای پشت آن، تمایل به حذف دیوار آشپزخانه در حال آشکار شدن بود:

آشپزخونه‌مون! یه بوفه‌ی تو دیواری داشت. خیلی خوشگل بود. کابینت به این شکل الان نه. یه طاقچه داشت که مامانم ترشی و ایناش رو میذاشت ... یه بوفه داشت که توی دیوار بود. بغل اونم یه پنجره کوچیک با یه جلویی [داشت]. که [وقتی] اون پنجره رو باز می‌کردی می‌تونستی غذا رو سرو کنی بدی تو اون اتاق بغلیه، بغل آشپزخونه، که بعضی موقع‌ها اون دریچه رو می‌بستیمش، بعضی موقع‌ها باز بودش. (مشارکت‌کننده MMY12، مرد، ۵۵ ساله).

بحث و نتیجه‌گیری

علیرغم وجود جذابیت‌ها، محرک‌ها و انگیزه‌های مختلف برای ورود تلویزیون به درون خانه‌های شهروندان طبقه متوسط شهر تهران در دو دهه آغازین تاسیس تلویزیون در ایران، این امر با چالش‌ها و مقاومت‌هایی جدی روبرو بود (شکل ۱۳). از طرفی تلویزیون، از مهمترین نمادهای زندگی مدرن بود و داشتن آن جایگاه و شان اجتماعی صاحب آن را به نمایش می‌گذاشت، فراغت را بخصوص برای زنان و کودکان، بیش از پیش خانگی می‌کرد، به‌عنوان پنجره‌ای رو به جهان، درون و بیرون خانه را به یکدیگر پیوند زده و با کمترین فاصله زمانی ممکن، ساکنین خانه‌ها را در جریان مهم‌ترین رویدادهای

تجمع و تمرکز این پراکتیس‌های فضایی و به تبع آن ساکنین خانه در فضای خالی جلوی تلویزیون، می‌توانست سایر فضاهای خانگی و افراد حاضر در آنها را در انزوا قرار دهد. زنان و آشپزخانه، از بین ساکنین و فضاهای خانه، بیشتر در معرض این انزوای خانگی بودند:

دو تا اتاق اون ور [تو همکف] بود، دو تا اتاق هم بالا بود. مهمون‌خونه با یه دستشویی دیگه [بالا بود]. بعد، از همون در که وارد می‌شدیم، روبرو می‌رفت توی حیاط. زیرزمین هم یه اتاق و آشپزخونه و انباری و دستشویی داشت. ده تا پله می‌رفتیم پایین، سمت چپ، روبرو یه اتاق بود، سمت چپ یه آشپزخونه‌ی خیلی بزرگ بود. ... مامان من فقط گوگوش [دوست داشت]، قشنگ یادمه رنگارنگ که نشون میداد، مامانم که آشپزخونه بود، سرگوگوش بلند میشد میومد... صداش می‌کردیم میومد بالا. (مشارکت‌کننده MMY12، مرد، ۵۵ ساله)

ساختار معماری خانه‌ها که عمدتاً مشتمل بر پلان‌های بسته و فضاهای مجزا و مستقل از هم بود در ایجاد این انزوای خانگی نقش مهمی بازی می‌کرد. گذر زمان نشان داد که آنچه در این میان می‌بایست تغییر کند، ساختار معماری خانه‌ها و حرکت از پلان بسته به سمت پلان باز بود. این حرکت از پلان بسته به پلان باز، شامل بزرگتر شدن تدریجی نشیمن و پذیرایی و ادغام آنها در یکدیگر به واسطه‌ی کمبود مساحت در بسیاری از خانه‌های طبقه متوسط شهر تهران و شروع حرکتی بود که در نهایت به حذف تدریجی دیوارهای آشپزخانه و ادغام آن با فضای نشیمن و پذیرایی می‌انجامید:

آشپزخونه‌مون اول اون طرف حیاط بود. خیلی کوچیک بود. تقریباً ۲ در ۳ بود، شایدم حتی کوچیک‌تر. توش فقط یه گاز داشتیم و یه یخچال ۱۴ فوت قدیمی سبز رنگ. ... بعد از چند سال، ما آشپزخونه رو بردیم توی خونه، توی همون فضای پشت ورودی که حدود ۱۰-۱۲ متری بود. اونجا دیگه چند تا کابینت فلزی خریدیم و سینک ظرفشویی خریدیم و شکل آشپزخونه راست راستی پیدا کرد. ... حتی بعد از اینکه آشپزخونه رو آوردیم توی خونه، یه سال تصمیم گرفتیم که دیوار بین آشپزخونه و پذیرایی رو برداریم و آشپزخونه رو اوپن کنیم، ولی یادم نیست چرا انجام ندادیم. (مشارکت‌کننده FS3، زن، ۵۸ ساله) (شکل ۱۲).

خونه‌ی دائی من هم که یه اتاق بود که نشیمنش بود و دو تا اتاقم بغلش داشت که حالت ال داشتن، ولی بینشون در داشت. هی در رو باز می‌داشتن تا از اون اتاق‌های پذیرایی تلویزیون هم دیده بشه. بعدها، اوایل دهه ۵۰ که دیگه خونه‌ها آپارتمانی شد، ... [درحالی‌که] هنوز خونه‌های ما شکل سنتی رو داشت، دائی کوچیکه من توی گیشا یه خونه آپارتمانی گرفت. بعد دیگه تو اون هال

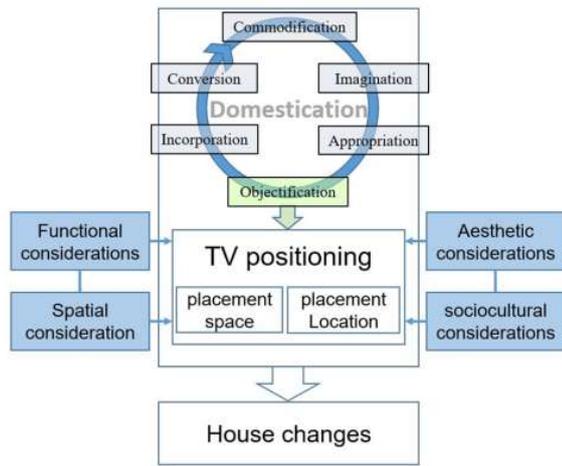


Fig. 14. The domestication of television and the factors affecting its positioning

نمودن آن با اصول و معیارهای زیبایی‌شناختی حاکم بر خانه و فضاهای خانگی اشاره می‌کنند. تلویزیون در آن سال‌ها در بیشتر ساعات شبانه روز برنامه نداشت و در عمل خاموش بود و بر خلاف دیگر لوازم خانگی برقی، هیچ کار خاصی در جهت تسهیل کارهای خانگی انجام نمی‌داد؛ بلکه در تمام طول روز با ظاهر عجیب و جثه‌ی بزرگش، و در حالی که کمترین شباهتی به سایر لوازم و وسایل خانگی در آن روزگار نداشت، ساکت در گوشه‌ای می‌نشست و با چشمان بی‌فروغش به دیگران می‌نگریست.

پوشاندن تلویزیون با پارچه‌های گلدوزی شده و استفاده از اشیاء تزئینی مانند گلدان گل‌های پلاستیکی، مجسمه‌ها و قاب عکس‌ها، بخشی از تلاش‌های ساکنین برای انطباق دستگاهی غریبه و دارای ظاهری نامانوس، با اصول و معیارهای زیبایی‌شناختی فضاهای خانگی بودند. امری که می‌توانست به ایجاد پیوند بین تلویزیون با دیگر اشیاء و وسایل خانگی و ایجاد هماهنگی با دکوراسیون خانه کمک کند (شکل ۱۵).

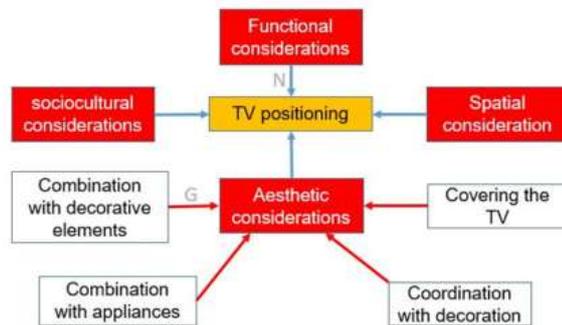


Fig. 15. Aesthetic considerations affecting the placement of television inside homes

البته برای افرادی که از شرایط مالی بهتری برخوردار بودند، ترفندهای بهتری نیز برای پیوند راحت‌تر تلویزیون با فضاهای خانگی وجود داشت. استفاده از کمد‌های دیواری و قفسه بندی‌های توکار و طراحی شده، با فضای مخصوصی برای قرارگرفتن تلویزیون و حتی دیگر رسانه‌های خانگی همچون رادیو، ضبط، تلفن و ... در ترکیب با قفسه‌های کتاب و محل‌هایی برای قراردادن اشیاء تزئینی،

ملی و بین‌المللی قرار می‌داد. از طرف دیگر، با پخش موسیقی و نمایش ساز و آواز و پخش تصاویر و مطالبی که در تضاد و تعارض با اصول اخلاقی، باورهای ایدئولوژیک و اعتقادات مذهبی جامعه ایران بود و البته قیمت بالای آن، بخصوص در سال‌های ابتدایی رواج تلویزیون، با مقاومت‌هایی جدی برای ورود به درون خانه‌ها مواجه بود. در کنار این مقاومت‌های اصلی، مشکلات فنی، مثل بی ثباتی شبکه برق و ضعف‌های پوشش شبکه و کیفیت پایین تصاویر دریافتی نیز از دیگر موانع گسترش نفوذ تلویزیون در دهه‌های آغازین ورود تلویزیون بود که با توسعه زیرساخت‌ها و اضافه شدن بازیگران جدیدی مثل ترانسفورماتورهای خانگی و آنتن‌های قوی‌تر، به مرور مرتفع می‌شد.

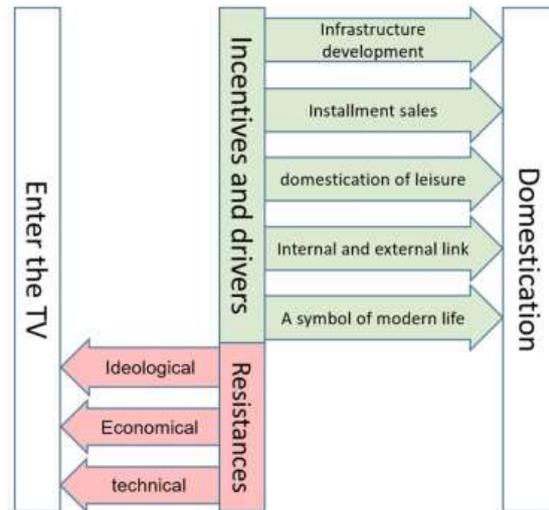


Fig. 13. Diagram of the resistances and drivers of the entry of television into homes

با وجود اینکه مقاومت اقتصادی، با طرح فروش اقساطی و البته افزایش درآمد و قدرت خرید طبقه متوسط در سال‌های بعد تا حد زیادی شکسته شد، مقاومت ایدئولوژیک و مذهبی تا پیروزی انقلاب در سال ۱۳۵۷ ادامه پیدا کرد. با این حال با وجود تمام این مقاومت‌ها، تلویزیون تا حد زیادی توانست مسیر ورود خود به درون خانه‌ها را تسهیل کند.

بر اساس داده‌های حاصل از این پژوهش، در جریان فرآیند خانگی شدن تلویزیون و بطور مشخص در مرحله «عینیت یافتگی» یا همان مکان‌یابی دستگاه تلویزیون و ادغام آن با فضاهای خانگی، چهار دسته ملاحظات عملکردی، زیبایی‌شناختی، فرهنگی-اجتماعی و فضایی به‌عنوان عوامل موثر بر مکان‌یابی تلویزیون در درون خانه‌ها در دوره زمانی مورد نظر قابل تشخیص هستند (شکل ۱۴). عواملی که در مجموع، با اثرگذاری بر فضای استقرار و موقعیت استقرار تلویزیون در درون این فضاها، تغییرات وجوه مختلف مادی و غیرمادی خانه‌ها را زمینه‌سازی می‌کردند.

در بین این عوامل، ملاحظات زیبایی‌شناختی به دغدغه‌ها و تلاش‌های ساکنین خانه‌ها در هماهنگ



حتی با رادیو، یعنی نزدیکترین خویشاوندش در درون خانه‌ها تفاوت‌هایی اساسی داشت. نزدیکترین تشابه به آنچه تلویزیون انجام می‌داد را ساکنین خانه‌ها، پیش‌تر در سینما تجربه کرده بودند و همین تشابه آنها را به این وسوسه انداخته بود که تلویزیون را نیز باید در تاریکی تماشا کرد. البته کیفیت تصویر پایین تلویزیون‌های اولیه نیز در این امر بی‌تاثیر نبود. اما به مرور، با افزایش تجربه‌ی ساکنین و با کمک نشریات عامه‌پسند، ویژگی‌های عملکردی این دستگاه، مثل شرایط تماشا، مبلمان مناسب تماشا، فاصله دید، زاویه‌ی دید، نور مناسب و ... نیز آشکار شد (شکل ۱۷).

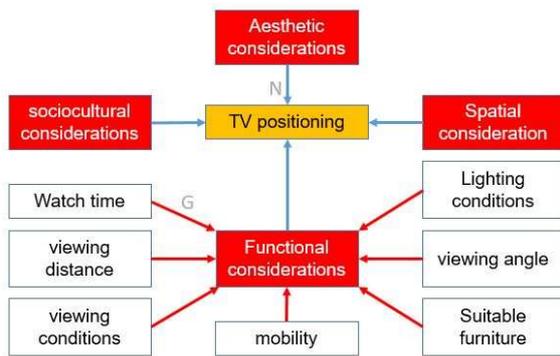


Fig. 17. Functional considerations affecting the placement of television inside homes

همه آنچه تلویزیون انجام می‌داد و جایگاه و شانی که در درون خانه‌ها طلب می‌کرد، در نهایت در قالب ملاحظات فضایی بر مکان‌یابی تلویزیون تاثیر می‌گذاشت. تلویزیون می‌بایست در نقطه‌ای کانونی و در موقعیتی ممتاز در بالای اتاق قرار می‌گرفت. مکانی که از همه جا قابل رویت باشد و همه جا را ببیند. علاوه بر این فضای استقرار تلویزیون برای پاسخ دادن به ویژگی‌های عملکردی و نمادین تلویزیون می‌بایست از ابعاد و تناسب مناسبی برخوردار باشد (شکل ۱۸).

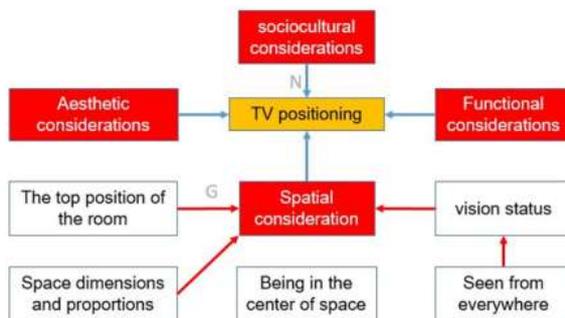


Fig. 18. Spatial considerations affecting the placement of television inside homes

برآورده کردن این توقعات فضایی در سال‌های آغازین ورود تلویزیون، در درون خانه‌هایی که برای شکل دیگری از رفتارها و عملکردها و بطور کلی شکل دیگری از زندگی ساخته شده بودند چندان راحت نبود. اما با گذشت زمان و تثبیت جایگاه تلویزیون و سبک زندگی تلویزیونی (نک: O'sulli- Rees, 2019; van, 2005) خانه‌ها نیز دچار تغییر شدند و انطباق بیشتری با این سبک زندگی پیدا کردند.

نه تنها به خوبی به مکان‌یابی تلویزیون و پیوند آن با فضاهای خانگی کمک می‌کرد و از این طریق ملاحظات زیبایی‌شناختی ساکنین را پوشش می‌داد، بلکه بخشی از دغدغه‌های فرهنگی-اجتماعی ساکنین در نمایش هر چه بهتر تلویزیون به‌عنوان نماد تجدد و زندگی مدرن را نیز پاسخگو بود. همزمان با این تمایل به نمایش تلویزیون، تمایل به پنهان کردن آن نیز روی دیگر این سکه بود که با همین ترفندهای فوق‌تا حد زیادی پاسخ لازم را دریافت می‌کرد. بدین ترتیب، پوشاندن دستگاه تلویزیون یا پنهان کردن آن، تا حدودی می‌توانست ملاحظات فرهنگی و اجتماعی ساکنین در استفاده یا در واقع عدم استفاده از رسانه‌ای که در تضاد آشکاری با باورها و ارزش‌های اخلاقی و ایدئولوژیک آنها بود را برآورده سازد. هرچند که این تمایل به پنهان کردن تلویزیون، در تضادی آشکار با تمایل به نمایش آن قرار می‌گرفت. تلویزیون نماد زندگی مدرن و نشان دهنده موقعیت اقتصادی و اجتماعی صاحب آن بود. بنابراین می‌بایست در فضا و مکانی مناسب و در موقعیتی کانونی قرار می‌گرفت تا علاوه بر پاسخگویی به نیازهای فضایی رفتارهای رایج تماشا، مثل مهمانی‌های تلویزیونی (که با حضور اعضای خانواده، اقوام، آشنایان و همسایه‌ها برگزار می‌گردید)، بتواند به خوبی شأن و جایگاه صاحبش را نیز به نمایش بگذارد.

بدین ترتیب ملاحظات فرهنگی-اجتماعی، تمایلات ضد و نقیض خانواده‌ها به داشتن و پنهان کردن این دستگاه و همچنین تاثیرات شیوه‌های تعاملات اجتماعی خانواده‌ها در آن دوره بر مکان‌یابی تلویزیون را آشکار می‌کنند (شکل ۱۶).

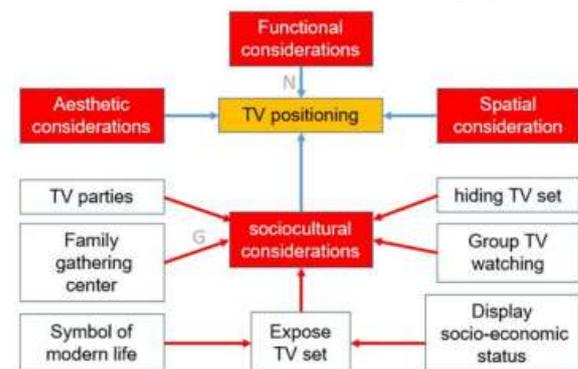


Fig. 16. Cultural and social considerations affecting the placement of television inside homes

برآورده کردن این توقعات، ملاحظات فضایی خاصی را می‌طلبد. تلویزیون می‌بایست در فضایی بزرگتر و در موقعیتی کانونی و قابل رویت از تمام آن فضا و در صورت امکان فضاهای همجوار قرار می‌گرفت تا علاوه بر نمایش وجه نمادین آن به تمامی حاضرین، از بعد عملکردی نیز بتواند نمایش مطلوبی را به صحنه ببرد. امری که مستلزم در نظر گرفتن ملاحظات عملکردی متعددی بود.

تلویزیون پدیده‌ای جدید بود که از لحاظ عملکردی هیچ مشابهی در درون خانه‌ها نداشت. عملکرد آن

از جانمایی تلویزیون در اتاق نشیمن و رفتار تماشای جمعی تلویزیون، با حضور مهمانانی که تا پیش از این بیشتر در فضای مهمانخانه از آنها پذیرایی می‌شد، ضمن آنکه مفهوم عمومی- خصوصی و عرصه‌بندی‌های مرتبط با آن را به چالش طلبید، در افزایش ابعاد فیزیکی هال و نشیمن خصوصی، همجواری آن با مهمانخانه یا پذیرایی و در نهایت در ادغام این دو فضا در یکدیگر، بخصوص در خانه‌های کوچکتر شده نسل جدید نقش بازی کرد.

تلویزیون با نمایش فیلم‌ها، سریال‌ها و درام‌های خانوادگی و شوهای تلویزیونی، به معنای واقعی کلمه، فراغت و سرگرمی را خانگی کرد و در گذر زمان و در دهه‌های بعد، با ایفای نقش در تغییر بسیاری از مفاهیم دیگر مثل، حریم، آرامش/آسایش، دور/نزدیک، فرزندپروری، مادرانگی و زنانگی، فردگرایی و ...، در تغییر معنای کلی خانه و تبدیل آن از منبع آرامش و رفاه اخلاقی به منبع آسایش و رفاه مادی تاثیرگذار بود.

علاوه بر تغییر این مفاهیم و معانی مرتبط با آنها، حضور مادی دستگاه تلویزیون در درون خانه‌ها به واسطه تاثیرات عملکردی مهمی که از خود برجای گذاشت، بطور مستقیم در تغییرات وجوه مادی و غیرمادی خانه تاثیرگذار بود. با مکان‌یابی تلویزیون در فضای اصلی زندگی روزمره خانگی و تبدیل شدن تدریجی آن به کانون اصلی این فضا، که تا حد زیادی مدیون نفت و گرمایش یکتواخت محیط خانه و کمرنگ شدن کرسی بود، فضای خالی جلوی تلویزیون به‌عنوان عرصه‌ای برای انجام بسیاری از فعالیت‌ها و «پراکتیس‌های فضایی» در نظر گرفته می‌شد؛ بخصوص با توجه به اینکه این فضا، با وجود توصیه‌های ماکد و مکرر مجلات سبک زندگی مبنی بر لزوم استفاده از مبلمان غربی برای تماشای تلویزیون، هنوز در اغلب خانه‌ها توسط این نوع مبلمان اشغال نشده بود. تلویزیون علاوه بر ایجاد عرصه و میدانی برای بروز انواع فعالیت‌ها در فضای خالی جلوی خود، زمان بندی امور روزمره خانگی را نیز دستخوش تغییر کرد. به واسطه وجود تلویزیون و جدول زمانی برنامه‌های آن، زمان بسیاری از عملکردها و فعالیت‌های خانگی برای ایجاد هماهنگی با زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی، بخصوص اخبار و سریال‌ها، دچار تغییر می‌شد. به این ترتیب تلویزیون فضا/زمان خانگی را دچار تغییر می‌کرد. این مساله با توجه به پلان بسته خانه‌ها در دهه‌های آغازین ورود تلویزیون در ایران، منجر به در انزوا قرار گرفتن سایر فضاهای خانگی و افرادی که ملزم به حضور در آن فضاها بودند، و بطور مشخص، فضای آشپزخانه و زن خانه‌دار می‌شد. امری که به مرور، منجر به حرکت به سمت پلان باز و آشپزخانه باز و در نهایت، یکپارچه شدن فضاها در عرصه عمومی خانه‌ها گردید. در عین حال این حرکت به سمت پلان باز و یکپارچه شدن هال و مهمانخانه یا نشیمن و پذیرایی، خوبی می‌توانست

برآیند ملاحظاتی فوق، یعنی ملاحظاتی فضایی، ملاحظاتی عملکردی، ملاحظاتی زیبایی‌شناختی و ملاحظاتی فرهنگی-اجتماعی، فضای استقرار و موقعیت قرارگیری تلویزیون در درون خانه‌ها را مشخص می‌کرد (شکل ۱۹).

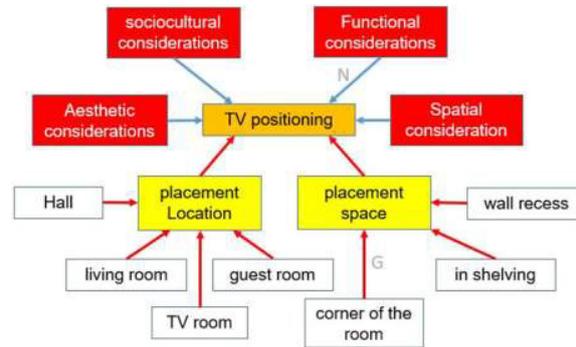


Fig. 19. Location and placement space of TV inside houses

در حالی که تلویزیون به واسطه ملاحظاتی فرهنگی-اجتماعی و بخصوص برگزاری میهمانی‌های تلویزیونی و شانیت آن به‌عنوان نماد زندگی مدرن و البته ارزش اقتصادی آن در ابتدا در بهترین اتاق خانه، یعنی مهمانخانه قرار گرفت، اما با آشکار شدن ویژگی‌های عملکردی دستگاه، خیلی زود تغییر مکان داد و خود را از جایگاه یک مهمان غریبه و رودربایستی‌دار که جایش در مهمانخانه است، به جایگاه یکی از اعضا و ساکنین خانه رسانده و در درون هال یا نشیمن خصوصی خانه، بهترین و کانونی‌ترین فضای ممکن را انتخاب کرد. در حالی که مجلات عامه‌پسند، قرار گرفتن در قفسه‌ای مخصوص و طراحی شده را گزینه مناسب‌تری دانسته و به شدت توصیه می‌کردند، تلویزیون در بیشتر خانه‌ها، تورفتگی‌های دیوار یا گوشه‌های امن و بدون رفت و آمد و مشرف به تمام اتاق را که موقعیت کانونی مناسبی داشته باشد انتخاب می‌کرد.

با استقرار تلویزیون در درون خانه‌ها و خانگی شدن آن، تغییرات ناشی از این امر نیز به مرور آشکار شد (شکل ۲۰). حضور تلویزیون در درون خانه‌ها، مرز درون- بیرون را که پیش از آن بسیار مستحکم به نظر می‌رسید، بسیار بیشتر از آنچه رادیو انجام داده بود، محو و کمرنگ کرد. علاوه بر این، تناقض حاصل

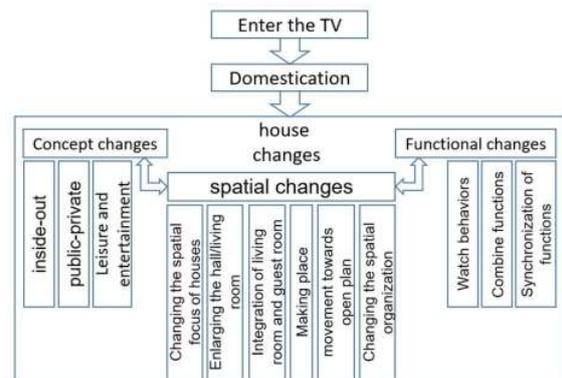


Fig. 20. Chart of home changes affected by the material culture of television in the first 20 years of the introduction of television

متشکل از شبکه پیچیده‌ای از انسان‌ها و نا-انسان‌ها است که در تعامل یا تقابل با یکدیگر، هر کدام سهمی و نقشی در شکل‌بندی به‌خانه معاصر دارند، سعی نموده است تا نقش یکی از این عوامل، یعنی تلویزیون را در بروز این تغییرات برجسته کرده و سهمی از عاملیت را برای آن قائل شود.

پی‌نوشت

۱. مدلین آگریچ (۱۹۹۲) در چارچوب نظریه‌ی کنشگر-شبکه، مفهوم اسکرپیت را به‌عنوان رویکردی نشانه‌ای برای کاربران مطرح می‌کند. آگریچ ادعا می‌کند که هر غیرانسانی در یک شبکه دارای اسکرپیت خاص خود است که در طی فرآیند توسعه و تولید در شیء یا سیستم تعبیه شده است. آنچه آگریچ تحت عنوان اسکرپیت مطرح می‌کند به این معناست که هر غیرانسانی، از جمله یک فناوری، یک دستگاه، یک ماشین و ... دارای یک نقش و برنامه‌ی از پیش نوشته شده است که توسط مخترعین، توسعه‌دهندگان، تولیدکنندگان، سیاست‌گذاران و ... و از طریق دستورالعمل‌ها، تبلیغات، راهنماهای خرید، مقالات مشاوران و سایر متون به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود. این اسکرپیت‌ها و پیش‌تعیین‌ها که مسبوق به فلسفه‌ی اجتماعی و ایدئولوژی غالب هستند، بر نحوه‌ی استفاده از چیزها تأثیر می‌گذارند، اما دقیقاً آن‌ها را تعریف نمی‌کنند. چراکه کاربران آن‌ها را به روش خاص خود تفسیر می‌کنند و سعی می‌کنند آن‌ها را با نیازها و اهداف خود که ممکن است کاملاً مغایر با تصورات سازندگان باشد، هماهنگ کنند.

2. David Morley
3. Roger Silverstone
4. Commodification
5. Imagination
6. Appropriation

جوابگوی رفتارهای جمعی تماشا و بخصوص برگزاری مهمانی‌های تلویزیونی باشد. مساله‌ای که در ابتدا با استقرار تلویزیون در بزرگترین فضای خانه و سپس با بزرگتر شدن هال و نشیمن خصوصی، پاسخ اولیه‌ی را دریافت کرده بود.

در یک جمع‌بندی نهایی می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که با ورود تلویزیون به درون خانه‌های طبقه متوسط شهر تهران و خانگی شدن تلویزیون، این رسانه، نه تنها از بعد محتوایی، بلکه از بعد مادی نیز به یک بازیگر بسیار مهم و محوری در شبکه کنشگران خانه تبدیل شد. کنشگری که پس از استقرار و مکانیابی در درون خانه‌ها، نه تنها تغییرات مفهومی و عملکردی بسیاری را به وجود آورد، بلکه در بروز تغییرات فضایی متعددی عاملیت داشته و نقش بازی کرد که از مهم‌ترین این تغییرات می‌توان به «بزرگتر شدن هال»، «تغییر کانون خانه»، «تغییر سازماندهی فضاهای خانگی»، «حرکت به سمت پلان باز»، «ایجاد مکان» و «ادغام هال و مهمانخانه» اشاره کرد (شکل ۲۱)

در انتها باید به این نکته اشاره کرد که ورود دستگاه تلویزیون به درون خانه‌ها، تنها دلیل و یا حتی مهم‌ترین دلیل بروز این تغییرات در خانه‌ها نبوده است. این پژوهش با علم به اینکه خانه،

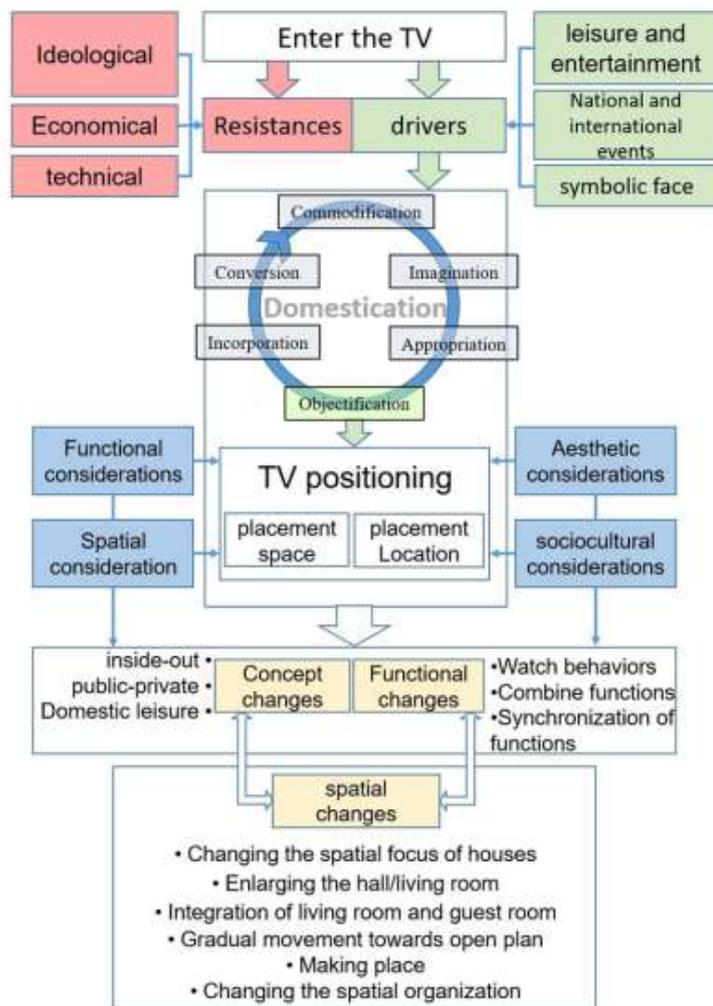


Fig. 21. The summary diagram of the process of domesticating TV and home changes



شیرینگ آمریکا، شرکت دارویی ریختن آلمان، جانسون اند جانسون آمریکا، یخچال کلوناتور، آبگرمکن و بخاری دثو-ترم، وارد کننده اجاق «مازیک شف»، نمایندگی رادیولوژی فیلیپس، نمایندگی واردات یونیت‌های دندانسازی «امدا» (صندلی مخصوص دندانسازی به همراه تمام تجهیزات) و داروهای مصرفی در دندانسازی، شرکت «ایرامز» و نماینده R.C.A. آمریکا و بالاخره شرکت PASAL و ایران گاز. (احمد اللهیاری، کیهان، ۱۳۸۳: ۱۰/۴: ۱۳۸۶)

33. Musicorner
34. Storgewall

تشکر و قدردانی

مقاله حامی مالی و معنوی نداشته است.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.

تأییدیه‌های اخلاقی

نویسندگان متعهد می‌شوند که کلیه اصول اخلاقی انتشار اثر علمی را براساس اصول اخلاقی COPE رعایت کرده‌اند و در صورت احراز هر یک از موارد تخطی از اصول اخلاقی، حتی پس از انتشار مقاله، حق حذف مقاله و پیگیری مورد را به مجله می‌دهند.

منابع مالی / حمایت‌ها

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

مشارکت و مسئولیت نویسندگان

نویسندگان اعلام می‌دارند به‌طور مستقیم در مراحل انجام پژوهش و نگارش مقاله مشارکت فعال داشته و به‌طور برابر مسئولیت تمام محتویات و مطالب گفته‌شده در مقاله را می‌پذیرند.

References

1. Abrahamian, Ervand. (2017). *Iran between two revolutions*, translated by Ahmad Golahmadi and Mohamad ebrahim Fattahi, Tehran: Ney Publishing. [in Persian].
2. Adib, M. (1965). Tehran electricity, *Negin Weekly*, 1(1), 35-38. [in Persian].
3. 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.
4. Alexander, J. C. (2004). Cultural pragmatics: Social performance between ritual and strategy. *Sociological theory*, 22(4), 527-573. <https://doi.org/10.1111/j.0735-2751.2004.00233.x>
5. Ardalan, F. & et. al. (1964). *Iranshahr: Publication No. 22 of the UNESCO National Commission in Iran*, Tehran: Tehran University Publications. [in Persian].
6. Baudrillard, J. (2001). *Jean Baudrillard: selected writings*. Stanford University Press.
7. Berwanger, B. (2017). Television in the third world. In A. Smith and R. Paterson (Eds.), *Television: An international history* (pp. 123-157), Translated by Vahedi, M. Tehran: Soroush Publishing. [in Persian].
8. Chambers, D. (2020). *Cultural Ideals of Home:*

7. Objectification
8. Incorporation
9. Conversion
10. Anna McCarthy
11. Ondina Faschel Leal
12. James Lull
13. John Vassos
14. Cecelia Tichi
15. Maija Makikalli
16. Tim O'sullivan
17. Emily Rees
18. Neena Behl
19. Carol J. Pardun
20. Dean M. Krugman
21. James W. Wentling
22. George Nelson
23. Empty Space
24. Michel de Certeau
25. spatial practices
26. Portal Space
27. Uncanny Space
28. Daphne Spain
29. J. Khatib-chahidi
30. steve woolgar

۳۱. مهدی محسنیان‌راد (۱۳۹۲) در روایت خود از ورود تلویزیون به ایران، به مقاله‌ی مجله‌ی ایران باستان در ۲۵ سال پیش از افتتاح تلویزیون در ایران و همچنین مقالات ۱۳۲۱ اطلاعات هفتگی و ۱۳۲۳ و ۱۳۲۷ مجله‌ی سخن اشاره می‌کند (نک. محسنیان‌راد، ۱۳۹۲: ۱۴۷۸-۱۴۸۲). علاوه بر آن مجله اطلاعات هفتگی در سال ۱۳۲۵ یعنی همزمان با آغاز پخش در انگلستان، با این عنوان که «گر کمی صبر داشته باشید بزودی شما هم مثل مردم جنوب شرقی انگلستان اخبار کشور خود را می‌توانید مصور ببینید و بشنوید» تاسیس شبکه‌ی تلویزیونی در ایران را وعده می‌دهد یا در واقع آرزو میکند. ۳۲. مهدی صابونچیان، یکی از کارمندان ثابت پاسال در گفتگو با کیهان بخشی از اموال و شرکت‌های ثابت پاسال را به شرح ذیل اعلام می‌کند: نمایندگی ریش تراش فیلیپس، لوازم آرایش آمریکایی Roblon که عطر چارلی از محصولات آن به شمار می‌رود، نمایندگی شرکت دارویی اسکونپ (جابرین حیان کنونی) (۱۰۸)، نماینده

The Social Dynamics of Domestic Space. London: Routledge.

9. 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), 145-59. https://doi.org/10.1386/jptv.7.2.145_1
10. Chambers, D. (2016). *Changing media, homes and households: Cultures, technologies and meanings*. London: Routledge.
11. Chambers, D. (2011). The Material Form of the Television Set: A Cultural History. *Media History* 17(4), 359-376. <https://doi.org/10.1080/13688804.2011.603194>
12. Csikszentmihalyi, M., & Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge university press.
13. De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life* (S. Rendall, Trans.). University of California Press.
14. Habibi, A., Yazdanfar, S.A., Hamzenejad, M. & Kazemi, A. (2023). The domestication of media, the mediatization of homes; Material culture of media technologies and changes of home and domestic spaces in Iran, *Journal of Iranian Cultural Research*, 16(1), 5-47. [in Persian]. doi:



- 10.22035/jicr.2023.3013.3352
15. Hollows, J. (2008) *Domestic Cultures*, Maidenhead: Open University Press.
 16. Hurdley, R. (2006). Dismantling mantelpieces: Narrating identities and materializing culture in the home. *Sociology*, 40(4), 717-733. <https://doi.org/10.1177/0038038506065157>
 17. Karimi, P. (2021). *Domesticity and Consumer Culture in Iran: interior Revolutions in the Modern Era*, Translated by Taheri, Z. Tehran: Shirazeh Ketab Ma. [in Persian].
 18. Khatib-Chahidi, J. (1981). Sexual Prohibitions, Shared Space and 'Fictive' Marriages in Shi'ite Iran. in S. Ardener, (Ed.), *Women and Space: Ground Rules and Social Maps* (pp. 112-134). St. Martin's press.
 19. Latour, B. (1994). Pragmatogonies: A mythical account of how humans and nonhumans swap properties. *American behavioral scientist*, 37(6), 791-808. <https://doi.org/10.1177/0002764294037006006>
 20. Leal, O. F. (1990). Popular taste and erudite repertoire: The place and space of television in Brazil. *Cultural studies*, 4(1), 19-29. <https://doi.org/10.1080/09502389000490021>
 21. Lull, J. (1990). *Inside family viewing. Ethnographic research on television's audiences*. London: Routledge.
 22. Mahboubi Ardakani, H. (1991). *History of new civilization institutions in Iran*, Tehran: Tehran University Publications. [in Persian].
 23. Mäkikalli, M. (2019). Television in hiding: Early television sets in Finland. *The Journal of Popular Television*, 7(2), 161-176. https://doi.org/10.1386/jptv.7.2.161_1
 24. Marvin, C. (1988). *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. Oxford University Press, USA.
 25. Mccarthy, A. (2000). The misuse value of the TV set: Reading media objects in transnational urban spaces. *International Journal of cultural studies*, 3(3), 307-330. <https://doi.org/10.1177/136787790000300301>
 26. McCarthy, A. (2001a). From screen to site: Television's material culture, and its place. *October*, 98, 93-111. <https://doi.org/10.2307/779064>
 27. McCarthy, A. (2001b). *Ambient television: Visual culture and public space*. Durham: Duke University Press.
 28. Mohsenian Rad, M. (2006). *Iran in four communication galaxies: The evolution of the history of communication in Iran, from the beginning to today*, Tehran: Soroush Publishing. [in Persian].
 29. Morley, D. (2007) 'Media, Modernity and Technology: The Geography of the New', London: Routledge.
 30. Morley, D. (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London: Comedia.
 31. Morley, D. (2017). *Television, Audiences, and cultural Studies*, Translated by Abdi, S., Ghom: Logos Publications. [in Persian].
 32. O'sullivan, T. (2005). From television lifestyle to lifestyle television. In Bell, D. & Hollows, J. (Eds.) *Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste* (pp. 21-34). Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill International.
 33. Pardun, C. J., & Krugman, D. M. (1994). How the architectural style of the home relates to family television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(2), 145-162. <https://doi.org/10.1080/08838159409364253>
 34. Rees, E. (2019). Television, gas and electricity. Consuming comfort and leisure in the British home 1946-65, *The Journal of Popular Television*, 7(2)143-127. https://doi.org/10.1386/jptv.7.2.127_1
 35. Sandbye, M. (2014). Looking at the family photo album: a resumed theoretical discussion of why and how. *Journal of Aesthetics & Culture*, 6(1), 25419. <https://doi.org/10.3402/jac.v6.25419>
 36. Sharifi Saei, M.H. (2022). History of women's awakening; Representation of Women and Family Issues in the Journalism of the Constitutional Era in Iran, *Journal of Culture-Communication Studies*, 23(60), 63-99. [in Persian]. doi.org/10.22083/jccs.2021.310610.3459
 37. Sharifzade, R. (2018). *Negotiate with objects: Bruno Latour and Actor-Network Theory*, Tehran: Ney Publishing. [in Persian].
 38. Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
 39. Silverstone, R. and Haddon, L. (1996). Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life, in Roger Silverstone and Robin Mansell (Eds), *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press, 44-74.
 40. Spain, D. (1992). *Gendered spaces*. University of North Carolina Press.
 41. Spigel, L. (2022). *TV Snapshots: An Archive of Everyday Life*. Durham: Duke University Press.
 42. Spigel, L. (2020). TV Homes: Scenes from the Family Photo Album. *Materia Arquitectura*, (20), 136-141. <https://doi.org/10.56255/ma.v0i20.492>
 43. Spigel, L. (2012). Object lessons for the media home: From storagewall to invisible design. *Public Culture*, 24(3) 576-535. <https://doi.org/10.1215/08992363-1630681>
 44. Spigel, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*, Chicago: University of Chicago Press.
 45. Tichi, C. (1991). *Electronic Hearth: Creating an American Television Culture*, New York: Oxford University Press.
 46. Tilley, C. & et. al. (2021). *Handbook of Material Culture*, Translated by zokaei, M.S. & et. al., Tehran: Research center for culture, art and communication. [in Persian].
 47. Weekly information magazine, (1959). No. 917.

- [in Persian].
48. Wentling, J. W. (1990). *Housing by life style: The component method of residential design*. New York: McGraw-Hill.
 49. 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.
 50. Women's information magazine, (1961). No. 208. [in Persian].
 51. Women's information magazine, (1963). No. 329 & 346. [in Persian].
 52. Woodward, I. (2019). *Understanding material culture*, Translated by Madani Lavasani, Sh. Ghom: Logos Publications. [in Persian].
 53. Zahrani, D., Khorasgani, A., Sharifzadeh, A. & Ghanbari Barzian, A. (2021). Heterogeneous Agencies in More-Than-Human Sociology; Analysis the Place of Agency in Approaches of More-Than-Human Sociology by Focusing on Actor-Network Theory, *Sociological Cultural Studies*, 12(2), 81-110. [in Persian]. Doi: 10.30465/scs.2021.35214.2372

