

## درآمدی بر فلسفه تلویزیون

محمد اخگری\*

### چکیده

فلسفه تلویزیون را می‌توان در بستر فلسفه رسانه فهم کرد و برداشت از فلسفه تلویزیون در ساحت‌ها و ابعاد گوناگونی که فلسفه رسانه بدان تقسیم‌بندی می‌گردد و متفکران بدان پرداخته‌اند، قابل بررسی است. از دیگر سوی، فلسفه تلویزیون هم از منظر فنی و هم از منظر قالب‌های آن قابل بررسی است و لذا می‌توان در سه بخش تصویر، واقعه و سریال ابعاد آن را مورد مطالعه قرار داد. تلویزیون با توجه به سازمان‌بندی و شیوه عمل مختص به خود، تفکر و تجربه‌ای را تولید می‌کند، تلویزیون در اصل شکلی مختص به خود از تفکر و تجربه است که با عنایت به آن نه تنها جنبه فنی تلویزیون فراموش نمی‌شود، بلکه بر آن تأکید و تمرکز نیز می‌شود. تلویزیون عضو ماشینی زندگی انسان است که به فنی شدن و تکنیکی شدن تفکر می‌انجامد. تلویزیون رسانه‌ای است که ادراکی جهانی را برای انسان میسر می‌سازد. در این نوشتار فلسفه تلویزیون در سه بخش و با در نظر گرفتن سه برداشت از فلسفه رسانه بررسی می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** فلسفه رسانه، گفتمان (Diskurs)، گستل (Ge-Stell)، فلسفه تکنولوژی، تصویر، نوتلوژیون، نظریه تصویر رسانه‌ای، واقعه، ادراک رسانه‌ای، سریال.

\* دکترای عرفان اسلامی و پژوهشگر و مدرس دانشکده صدا و سیما Achgari@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۹/۱۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱/۲۰

## مقدمه

هنگامی که از فلسفه رسانه سخن می‌رود، معمولاً سه برداشت مختلف از آن مطرح می‌گردد: برداشت نخست، فلسفه رسانه را از این منظر می‌نگرد که چنین فلسفه‌ای باید بتواند بازتاب و نقد مفاهیم و روندهایی را که دانش رسانه بدان نیاز مند است، بر عهده بگیرد. پذیرش اینکه تلویزیون یا هر رسانه دیگری دارای فلسفه است، از این موضوع نشأت می‌گیرد که تلویزیون از یک گفتمان و یا تعداد زیادی گفتمان تشکیل یافته که رسانه را شکل می‌دهند و یا در یک محل مشخص و در شکل یا شیوه‌ای ویژه باهم و بر هم تأثیر می‌گذارند که آن محل خود تلویزیون است. (Fahle, Engell, 2006:7)

مفهوم دوم از فلسفه رسانه این است که موضوع تلاش‌های فلسفی، مفاهیم رسانه‌ای یا دانش تلویزیونی نیست بلکه پدیده‌های رسانه‌ای خودشان به نام مفاهیم فلسفی دسته‌بندی می‌شوند. این برداشت دوم خود می‌تواند تأثیرات مختلفی داشته باشد. در گام اول یا پیش‌زمینه، این علاقه وجود دارد که با کمک مفاهیم فلسفی و تفکر به یک فهم بهتر از رسانه دست یابیم. بدین منظور، باید بتوان آزمود که چه متون فلسفی و چه تفکراتی می‌توانند به رسانه و مسائل رسانه‌ای بسط داده شوند. بنابراین، باید مشخص کرد که در متون پیشین و کلاسیک فلسفی درباره مسائل فلسفه و یا یک رسانه مشخص با ویژگی‌های مربوط به خودش پیش از این چه تفکراتی انجام پذیرفته است. گاه ممکن است به صورت مشخص از رسانه نام برده نشود اما بتوان از آن استفاده نمود. این شیوه درباره تلویزیون نیز نتایج جالبی را به دنبال خواهد داشت. (Fahle, Engell, 2006: s. 9) امروزه پرسش درباره معرفت بدون در نظر گرفتن رسانه‌ها، که واسطه میان شیئی و سوژه و معرفت هستند، ممکن نیست. جای تردید نیست که امروزه پاسخ به پرسش‌های فلسفی با رسانه‌ها پا به میدان نهاده است.

مفهوم سوم از فلسفه رسانه، نه بر آن است که مانند برداشت دوم، فلسفه رسانه را از میان متون فلسفی بکاود و نه آنکه به مانند برداشت نخست، شیئی رسانه‌ای را از میان گفتمان‌های علمی بنیان نهد بلکه در پی آن است که رسانه‌ها با عنایت به بنیان نهادن متون فلسفی و در پاسخ دادن به مسائل فلسفی چه انجام داده و می‌دهند. درست وفادار به آن جمله نیچه که "نوشت افزار ما نیز با تفکر کردن ما همراه و همکار است". بنابراین، فلسفه رسانه می‌تواند تلاش کند که این همکاری را در همه انواع رسانه‌ای از جمله ابزارهای نوشتاری، ذخیره‌ای و انتقالی و فن‌آوری‌های تصویری و ویرایشی و آماده‌سازی بیان نماید.

در بحث‌های مختلفی که درباره فلسفه تلویزیون مطرح می‌شود، غالباً فلسفه تلویزیون را در سه بخش تصویر، واقعه و سریال بررسی می‌کنند و این سه بخش نیز بایکدیگر پیوند می‌یابند. از این رو، برای بررسی فلسفه تلویزیون هر یک از این بخش‌ها را با عنایت به سه برداشت بیان شده درباره فلسفه رسانه بررسی می‌نماییم:

### الف) تصویر

«واقعه بنیادی در دوران نو سیطره بر جهان تصویر است. واژه تصویر اکنون بدین معناست: محصول تصور تولید کننده.» (Heidegger, 2003: 75f)

### مارتین هایدگر

ماکس فریش (Max Frish)، نویسنده و ادیب آلمانی قرن بیستم، در یکی از داستان‌هایش با عنوان "داستان ایزیدور" (Isidor) کارکرد تصویر را در شکل بخشیدن تصور انسان از واقعیت نشان می‌دهد (Grisbach, 1972: s.128). فریش در بخشی از این داستان، زن و مردی را توصیف می‌کند که برای سفر به اقیانوس و تماشای دیدنی‌های آن به یک موسسه توریستی مراجعه می‌کنند. کارمند موسسه توریستی از روی عکس و تصاویر، جاذبه‌های توریستی سفر دریایی را برای آنها شرح می‌دهد و تصویر زیبای یک کوه یخی را به آنها نشان می‌دهد. چند روز بعد، وقتی زن و مرد با کشتی دریایی به دوردست‌ترین نقاط اقیانوس سفر می‌کنند، ناگاه چشمشان به کوه یخی می‌افتد و زن هیجان زده فریاد می‌زند:

نگاه کن درست به مانند عکس

زن کوه یخی را در عکس دیده است و از این رو بی اختیار فکر می‌کند کوه یخی مانند عکس است و نه اینکه عکس به مانند کوه یخی. به تعبیری روشن‌تر، تصویر در دنیای امروز تجربه انسانی را از واقعیت دگرگون ساخته و به همین سبب انسان تجربه‌ای ثانوی از واقعیت‌ها دارد و اگرچه رسانه او را با واقعیت آشنا ساخته اما حس انسان را از برخورد بی واسطه با واقعیت بازداشته است و در واقع انسان به برداشتی ثانویه از واقعیت دست یافته است. البته کار تنها به اینجا ختم نمی‌شود بلکه رسانه‌ها عصر و دوران تازه‌ای را در قرن بیست و یکم فراروی بشر قرار داده‌اند که برخی از آن با عنوان عصر دوم رسانه‌ها یاد می‌کنند. یکی از شرایط و کارکردهای رسانه‌ها در روزگار ما، که بر برداشت ما از واقعیت تأثیر گذاشته است، کارکردی است که در داستان ماکس فریش بدان اشاره شد و از آن به

عنوان همانند سازی یا Simulation یاد می‌کنند. بودریار، فیلسوف فرانسوی، همانندسازی را این‌گونه تعریف می‌کند: جایگزین نمودن واقعیت با نشانه‌هایی از واقعیت. (Baudrillard, 1978: 83-119) به عبارت روشن‌تر، ما با نشانه‌ها یا نمادهایی از واقعیت سروکار داریم و به جای واقعیت، این نشانه‌ها و سمبل‌ها را می‌بینیم. بودریار همانندسازی را یکی از فرایندهای فرهنگی مدرنیته می‌داند و معتقد است، پس از دوران صنعتی شدن به جای واقعیت الگوها و کدهایی از واقعیت را دریافت می‌کنیم که این کدها نمی‌گذارند واقعیت رخ دهد بلکه آن را بازتولید می‌نمایند. او عقیده دارد که رابطه میان واقعیت و نماد در دوره باروک نیز قابل مشاهده بوده است اما این وضعیت بدان سبب به دوران مدرنیته مربوط است که نمی‌توان میان واقعیت و مجاز و یا، به عبارت دیگر، میان واقعیت و نماد تفاوتی قائل شد. (Philosophie heute, 1978: 81) بودریار عقیده دارد که رسانه‌ها چیزی نیستند جز ابزارهایی شگفت‌انگیز برای بی‌ثبات کردن حقایق و واقعیات مربوط به تمام حقایق تاریخی و سیاسی. اعتیادی که ما به رسانه‌ها پیدا کردیم بر اثر شوق ما به فرهنگ اطلاعات نیست بلکه در نتیجه معکوس‌سازی معانی حقیقت و بیهودگی و در واقع انهدام این اصول توسط رسانه‌هاست. (پاستر، ۱۳۷۸: ۳۲) بودریار تنها بدین نکته اشاره نمی‌کند که تفاوت و تمیز میان تصویر و واقعیت برای ما ممکن نیست، بلکه او معتقد است آنچه که ما امروزه مصرف می‌کنیم، صرفاً ارائه تصویر برای خودش نیست بلکه مجازیتی برگرفته از به دنبال هم قرار گرفتن نمایش‌ها یا نمادهای ممکن است. همانند سازی در واقع از بین بردن توان فهم و تشخیص تمایز میان واقعیت و نماد است.

یکی دیگر از تعابیر و اصطلاحاتی که در عصر حاضر از آن بسیار یاد می‌شود، "واقعیت مجازی" است. واقعیت مجازی اصطلاحی است خطیرتر، چراکه دال بر واقعیتی است که امکان دارد چند لایه باشد یا به اشکال مختلف درآمد داشته باشد. (همان، ص ۶۴) در روزگار ما فرهنگ به گونه‌ای فزاینده و انمود نشان داده شده است، به این مفهوم که رسانه‌های گروهی، غالباً آنچه را که با آن سروکار ندارند تغییر می‌دهند و هویت آنها را دگرگون می‌سازند. در عصر دوم رسانه‌ها واقعیت چند لایه شده است. واقعیات مجازی، انگاره‌هایی خیال‌گونه‌اند که به موجب تفاوتشان با واقعیت واقعی، بازی و اکتشاف را فرا می‌خوانند. واقعیت مجازی با قرار دادن فرد در داخل دنیاهای متفاوت، فرضی بودن واژه و خیالی بودن فیلم یا تصویر ویدئویی را گامی فراتر می‌برد. (همان، ۶۴) همان‌گونه که بودریار اشاره دارد، فرهنگ امروزی به گونه‌ای فزاینده از این صور خیال شکل گرفته است، صوری که در مجموع

واقعیت جدیدی را شکل می‌دهند. (همان: ۱۲۰) فرهنگ امروزی شامل واقعیات ساختگی است که از آنچه بناست به آن اشاره کند، واقعی‌ترند. اما، آخرالامر، هیچ عطفی صورت نگرفته است، همچون هنگامی که زندگی اجتماعی به شکل یک پارک موضوعی در یک مکان به معرض نمایش گذاشته می‌شود، عنصر ساختگی آن سر بر می‌آورد.

تلویزیون با استفاده از تصاویر، شکل خاصی از دریافت حسی را ارائه می‌دهد. در قدیمی‌ترین تعریفی که دربارهٔ تلویزیون توسط پاول نیپکوف (Paul Nipkow) به سال ۱۸۸۴ بیان شده، به این موضوع اشاره گردیده است. او تلویزیون را دستگاهی می‌داند که هدفش آن است که ابژه‌ای از مکان «الف» را (هم‌زمان) در مکان «ب» (متفاوت از وضعیت الف) قابل رویت نماید. تأکید بر دیداری بودن و تصویری بودن تلویزیون ایجاب می‌نماید که دربارهٔ شنیداری بودن آن نیز سخن گفته شود. حد (Terminus) تصویر در مفهوم تصویر شنیداری، صوت را نیز در بر می‌گیرد، چراکه تلویزیون عملاً در برداشت کلی؛ صدا و تصویر را در هم می‌آمیزد. تلویزیون به ادراک حسی - و البته در اینجا حس بینایی - مربوط می‌گردد. بنابراین بیان مفهوم دقیق تصویر بسیار حائز اهمیت است: **تصویر شکلی است که در آن تلویزیون دریافت حسی مربوط به خود را برای دیداری بودن - و یا در حالتی گسترده‌تر تصویر شنیداری: شنیداری بودن - نخست سازماندهی و سپس بازتاب می‌دهد.** در تصویر تلویزیونی ادراک تلویزیون درک می‌شود.

این موضوع در تصاویر خام، یعنی تصاویری که چیزی غیر از قابلیت‌های صرف مادی ادراک را نشان نمی‌دهند، قابل فهم است. امروزه این نوع تصاویر پخش نمی‌شوند؛ در گذشته این تصاویر بیشتر پخش می‌شدند. اما، امروزه تصاویر تکنیکی به کار برده می‌شوند و همه تصاویر از جمله تصاویر فضا، بزرگراه‌ها، خطوط ریلی قطارها و مناظر طبیعی این‌گونه‌اند. اما نحوهٔ عمل به صورت اساسی تغییر نکرده است، چراکه این تصاویر نیز امکان صرف رویت چیزی را در مکان دیگر فراهم می‌آورند. و از هم اینجاست که این مسئله دربارهٔ تمامی تصاویر تلویزیونی مطرح می‌شود که به چه شیوه‌ای و با چه راهبرد اساسی آنها دیداری بودن را مقولهٔ اساسی رسانه بازتاب می‌دهند و آن را در مفهوم تصویر انباشته می‌سازند. بدیهی است که لحظه بازتاب به ادراک مربوط است و نه به وضعیت استثنایی تلویزیون.

تلویزیون از نظر به کار گرفتن تصویر تک قطبی نیست، یعنی این فقط تلویزیون نیست که از تصویر استفاده می‌کند. بنابراین، باید با دقت مطالعه شود که تصویر تلویزیونی در

مقابل تصاویر دیگر همچون: عکسبرداری، فیلم یا تصاویر دیجیتال رایانه‌ای در بازتاب خود از دیدنی‌ها، آنها را چگونه عیان و متمایز می‌سازد. همه این انواع تصاویر شکل‌های سازمانی دیداری بودن و هم‌زمان بازتاب آنهاست. مسئله در تصویر تلویزیونی آن است که چگونه تلویزیون در جایگاه رسانه، دیداری بودن و قابل دیدن بودن، و یا به طور کلی: مُدرک و مُدرک، را در تصویر در می‌یابد و آیا تلویزیون خودش را نوع قابل تعریفی از دیداری بودن و شنیداری بودن، قابل رؤیت و قابل شنیدن می‌سازد؟

باب تأملات درباره تصاویر تلویزیونی را ریچارد دینست (Richard Dienst)، دانشمند علوم رسانه‌ای با کتاب خودش "طبیعت بی‌جان در زمان واقعی" (Still Life in Real time) به سال ۱۹۹۴ گشود. او در این کتاب موضوع "تلویزیون در تفکر فلاسفه مختلف" از مارکس، هایدگر، دریدا و دلویتسه (Deleuze) را بررسی نمود. دینست برای تشریح دیدگاه هایدگر می‌کوشد با ارائه تشریحی کامل از مفهوم محوری گشتل (Ge-stell) راه را برای تلویزیون باز کند.

هایدگر در سخنرانی‌های برمر و فرایبورگ، درباره فن‌آوری چنین بیان می‌کند:

همه فاصله‌های زمانی و مکانی منقبض می‌شوند. مکانی را که برای رفتن به آنجا پیش از این به هفته‌ها و ماه‌ها وقت نیاز بود، اکنون با هواپیما یک شبه طی می‌شود. از جایی که انسان پیش از این، پس از سال‌ها کسب اطلاعات می‌نمود و یا شاید، اصلاً هیچ اطلاعی از آنجا نمی‌یافت، امروزه از طریق رادیو، در لحظه و در ساعت اطلاع می‌یابد. نحوه جوانه‌زدن و رشد رستنی‌ها که قرن‌ها پنهان مانده بود، اکنون فیلم در یک دقیقه آن را نشان می‌دهد. فیلم هم‌چنین تمدن‌های کهن و حکومت و اداره آن را به گونه‌ای نشان می‌دهد که انگار همین امروز در حال آمد و شد می‌باشند. علاوه بر آن، فیلم بر آنچه که نشان می‌دهد شاهد است. دستگاه ضبط و کسانی که به کار مشغولند شاهد بر وقایع هستند. تلویزیون به نقطه هیجان انگیز این فاصله‌زدایی دست می‌یابد، چراکه می‌تواند بر همه ابزارها و فعالیت‌های آمد و شدها وقوف یابد و از آن میان شکار کند. (Heidegger, 1994: B1. 79)

هایدگر با توجه به آنچه که در عصر او وجود داشته است، از ابعاد و جهات منقبض شده سخن می‌گوید. هواپیما، رادیو و فیلم حوزه‌های مختلف تجربه را از مکان جغرافیایی، وقایع تاریخی و رشد طبیعی به انحصار خود در آورده و آنها را متراکم ساخته است. از نظر هایدگر همه این تجربیات با نوعی تأمل و صبر و حوصله انسانی پیوسته بوده که می‌توان آن را قوه استقامت نامید. ترکیبی از آرام ماندن، خوددار بودن و خویش را کاملاً نزدیک نگاه

داشتن. اکنون به جای این قوه استقامت، کشش بسیار و جابه‌جایی سریع فن آوری قرار گرفته است. (Dienst, 2006: 23)

دینست معتقد است که در میان چهار سخنرانی هایدگر (شیئی، گشتل، خطر و بازگشت) گشتل و خطر اهمیت خاصی در موضوع رسانه دارند. گشتل با ارائه تفسیر درباره مسئله فاصله و نیاز ما، مورد استفاده می‌گیرد تا نزدیک و دور را از یکدیگر متمایز گرداند. هایدگر با این عبارت که "ماهیت تکنیک خودش تکنیکی نیست" موفق می‌شود که فهم جدیدی از مسئله پیدا کند تا بدان وسیله خطر تکنیک بتواند در افق مسئله هستی وارد شود. به دیگر سخن، در لحظه خطر نکته تعیین‌کننده آن است که شناخته شود، تخریب (فن) بر اساس ذات خود در بیان یونانی‌اش ساختن Poiesis را داراست؛ یعنی، کنشی که پدید می‌آورد: تکنیک نوعی پنهان‌زدایی است. تکنیک در حوزه‌ای که پنهان‌زدایی، کشف، آلتیسا و جایی که واقعیت رخ می‌دهد، هستی می‌یابد. تکنیک در این کنش، فعل انسانی را جایگزین می‌کند. تکنیک مدرن و همراه با آن علوم که تکنیک بدان رهنمون است، روش نوینی در انکشاف توصیف می‌شوند که جهان را به مبارزه می‌طلبند. این مبارزه‌طلبی نامی ویژه را بر دوش می‌کشد که گشتل نامیده می‌شود. گشتل، چارچوب، نامی برای ماهیت یک شیء نیست بلکه نام نحوه خاصی از انکشاف است که در آن انسان به معارضه فرا خوانده می‌شود تا از واقعیت به عنوان منبع، کشف حجاب نماید. گشتل به معنای نحوه انکشافی است که سیطره‌اش بر عمق ذات تکنولوژی مدرن حاکم است و خودش امری تکنولوژیکی نیست. از نظر «هایدگر» گشتل، نامی برای بیان ماهیت تکنولوژی جدید است. شاید بتوان گفت که گشتل، روح حاکم بر تکنولوژی جدید است که انسان را وا می‌دارد تا به واقعیت‌ها به گونه خاصی نگاه کند و آنها را نه صرفاً اشیاء، بلکه منبع ذخیره لحاظ نماید. با سیطره گشتل اشیاء و زبان به تصویر و اطلاعات تغییر ساختار می‌دهند. در این ساخت جدید اساس گشتل، همه چیز، هرآنچه هست بر اساس مقیاس و میزان جایگزینی و ارائه اندیشیده می‌شود. اگرچه مفهوم گشتل همه تدارکات تکنیکی و رسانه‌های دوران جدید را شامل می‌شود، اما ریچارد دینست از این مبنا برای بیان اشکال تصویری کردن و به تصویر در آوردن بهره می‌گیرد.

مهم‌ترین موضع‌گیری هایدگر درباره سلطه آرام دیداری‌ها در سخنرانی او با عنوان "عصر تصویر جهان" در سال ۱۹۳۸ است. (Heidegger, 2003: 75f) هایدگر در این سخنرانی در خلاصه و چکیده‌ای تأثیرگذار پدیده‌های ماهوی عصر جدید را بدین شکل نام

می‌برد: ۱. دانش ۲. تکنیک ماشینی ۳. ورود هنر در حوزه زیبایی‌شناسی ۴. تعریف تمام کارهای بشری به نام "فرهنگ" ۵. رها کردن اعتقاد به خدایان.

هایدگر به تبیین رابطه انسان و دانش می‌پردازد و جنبه دیداری و تصویری در محور بحث او قرار می‌گیرد. آدمی در مورد هستی هستنده‌ها در این بستر تصمیم می‌گیرد و آنها را نمایان می‌سازد، زیرا هستی هستنده را دیگر در به تصویر در آمدن آنها جستجو می‌کند و این اتفاق برای اولین بار است که در تاریخ جهان رخ می‌دهد؛ برای اولین بار است که جهان به مثابه تصویر باز نموده می‌شود. آدمی به باز نمایاننده هر آنچه هست تبدیل می‌شود، در این معنا که هر آنچه هست خصوصیت عین (object) را پیدا می‌کند. در واقع اگر در پی آن واقعه‌ای باشیم که به واسطه و از مجرای آن بتوانیم عصر مدرن را فرا پیش‌نیم و بشناسیم تنها و تنها باید به همین خصلت تصویری آن و بدل شدن آن به تصویر تکیه کنیم؛ خصلتی که بر آمدن انسان چون سوژه و در مرکز قرار گرفتن انسان، که از مجرای آن تمامی هستی به بیان در می‌آید، از زمینه‌های اصلی آن است. دیگر از این پس تمامی آنچه هست باید توسط انسان معنا یابد زیرا اوست که آنها را بازی می‌نمایاند و به عنوان تصویر فرارپیش می‌نهد. هایدگر چنین بیان می‌کند:

*"واقعه بنیادی در دوران نو سیطره بر جهان تصویر است. واژه تصویر اکنون بدین معناست: محصول تصور تولیدکننده. در اینجا انسان برای وضعیتی مبارزه می‌کند که بتواند آن هستنده‌ای باشد که به همه موجودات معیار می‌دهد و میزان آنها را تعیین می‌کند. (Heidegger, 2003: 94)"*

هایدگر در جمله دیگری این معنا را تکمیل می‌کند که: آنجا که جهان به تصویر بدل می‌شود، نظام یا سیستم و البته، نه فقط در تفکر، سلطه می‌یابد. به اعتقاد او دوره غول آسای حاضر به صورت جهان - به عنوان - تصویر در عمل برای ما به صورت گونه‌ای پنهان شدگی بروز می‌کند که فاصله‌های زیاد را با هواپیما و بیگانگی دنیاهای ناشناس از بین می‌برد. هایدگر خطری را گوشزد می‌کند که ما اکنون نمی‌شنویم؛ چرا که شنوایی و بینایی ما به خاطر سیطره تکنولوژی نابود شده است. از نظر هایدگر، این خطر به تولید تصاویر محدود نمی‌شود بلکه در استفاده از تکنولوژی، بدون پرسشی بنیادین از تأثیر آن است که چنین خطری نهفته است. اگر ما تکنولوژی را امری خنثی لحاظ کنیم، آن‌گاه به بدترین شکل ممکن، خود را تسلیم آن کرده‌ایم. این مواجهه فروتنانه نسبت به تکنولوژی، در نهایت سبب می‌شود که ما نسبت به ماهیت تکنولوژی کور شویم. خطر آن‌گاه درک می‌شود که



این طریقه عیانی موجودات (تکنولوژی)، انسان و سایر طرق ممکن عیانی را مضمحل کند. هایدگر در دوران زندگی اش، سربر آوردن عصر تکنولوژی را که باعث رهایی انسان از بسیاری محدودیت‌های محیط طبیعی اش شده بود، به چشم خود دید. تکنولوژی حمل و نقل و ارتباطات، عمیقاً بر مانع دوری فیزیکی غلبه کرد و انسان‌ها هرچه بیشتر از عالم طبیعی خود و حدود آن آزاد شدند. به نظر هایدگر تلفیق این رهایی بی‌قیدانه با زندگی روزانه و تفکر ما خطری مصیبت بار است. متناظر با افزایش آزادی که نتیجه فزونی قدرت تکنولوژی جهت غلبه بر حدود طبیعی ماست، انسان نیز بخشی از بنیاد وجودی خود را از دست می‌دهد، و به واسطه جدایی از حدود طبیعی، خطر انکار و غفلت از قوام انسانی ما پدید می‌آید. خطر تکنولوژی همانا نفی تناهی، فردیت و حقیقت فانی بودن ما است. مادامی که تکنولوژی این توهم را در ما پرورش دهد که می‌توانیم به واسطه تکنولوژی، فناپذیر شده و بر هر چیز تسلط یابیم، خطر از دست دادن انسانیت ما وجود دارد.

هایدگر در عصر تصویر جهان به تحلیل جابه‌جایی‌های عصر جدید می‌پردازد که از سیستم‌های مدرن جایگزینی نشأت می‌گیرند و نشان می‌دهد که جایگزینی چگونه نخست از مجازیت تکنیکی سرچشمه می‌گیرد.

تصویر به عنوان موضوعی محوری در بحث فلسفه تلویزیون مورد مذاقه و بررسی دیگر اندیشمندان نیز قرار گرفته است. کلاودیا بلومله (Claudia Bluemle) دستگاه تلویزیون را بررسی می‌کند و با توجه به "نقاشی‌های یک نابینا" از دریدا فرایند بازتاب را در تلویزیون تشریح می‌نماید. او به پروژه‌های مصنوعی و هنرمندانه در تهیه فیلم می‌پردازد و بیان می‌کند که تلویزیون بر خلاف فیلم و گرافیک ادراک را کمتر به کمک این پروژه‌ها و بیشتر به کمک سیگنال میسر می‌سازد. (Blueme, 2006: 41)

اولیور فاله (Oliver Fahle) تلویزیون را رسانه‌ای تصویری فهم می‌کند که تحول و دگرگونی تصویر مدرن را در حالی که مفهوم تصویر را تغییر می‌دهد به پیش می‌برد. (Fahle, 2006: 71) او تلاش می‌کند تا با ایجاد تمایز میان تصویر و آنچه که دیده می‌شود، برداشتی نو را ایجاد نماید. فاله به دنبال آن است تا نظریه تصویر را برای تلویزیون پی افکند و عنوان می‌کند که وقتی از تلویزیون در معنای نظری و یا با هدف فلسفی سخن گفته می‌شود، کمتر به موضوع تصویر پرداخته می‌شود و بیشتر به مباحث معناشناسی توجه می‌گردد و یا تماشاگران و تماشا مد نظر قرار می‌گیرند و به نظر می‌رسد که نظریه‌های تصویر بی‌توجه به تلویزیون از آن گذشته‌اند و از نقاشی و گرافیک به تصاویر دیجیتال

پرداخته‌اند. حال آنکه نظریه تصویر نمی‌تواند از تصویر تلویزیونی صرف نظر کند، چراکه تلویزیون نیز مکانی برای گسترش و توسعه تصویر است. بنابر این، او می‌کوشد تا نشان دهد که نظریه تصویر و تلویزیون چگونه به صورت متقابل می‌توانند در ارتباط با یکدیگر تشریح گردند. به اعتقاد فاله تصویر در نقاشی از منظر زیبایی شناختی و در اثر مدرنیته مفاهیم تازه‌ای یافته است و نقاشی مدرن بنیان فلسفی تازه‌ای را در ارتباط با نظریه تصویر ایجاد کرده است. تصویر رسانه‌ای و تصویر به صورت تنگاتنگ به هم پیوسته‌اند. دگرگونی در تصویر رسانه‌ای دگرگونی در تصویر را موجب می‌شود. زمانی که تصویر رسانه‌ای مدرن می‌شود، تصاویر نیز مدرن می‌شوند. بنابراین، تصویر در یک گام دوگانه‌ی توسعه قرار می‌گیرد: از یک سو، گذر از یک رسانه به رسانه‌ی دیگر، یعنی گذار از نقاشی به عکاسی و از عکاسی به فیلم و از فیلم به تلویزیون، و از دیگر سوی، تصویر در میان و در فرایند تصویر رسانه‌ای تعریف می‌شود. به دیگر سخن، تحولات بیرونی و تکنیکی بر تحولات درونی و زیبایی شناختی تأثیر می‌گذارند. با پیدایش مفهوم نو تلویزیون (Neo - Fernsehen) که از سال ۱۹۸۰ پدید آمد، تفاوت‌های اساسی در حوزه تصویر و واقعه رخ داد. یک تصویر بزرگ در مدل پیشین تلویزیون به چند تصویر کوچک در نو تلویزیون تبدیل می‌شود؛ و علاوه بر تغییر شکل تصویر، تغییرات زیبایی شناختی نیز در آنها صورت می‌گیرد. به اعتقاد او تفاوت، و یا بهتر بگوییم تمایز میان تصویر و آنچه دیدنی است، اگرچه از سال ۱۹۸۰ موضوع‌بندی شده است اما پیش تر در موضوع تصویر مدرن به آن پرداخته شده و از منظر نظریه تصویر و فلسفه تصویر، موضوع چندان تازه‌ای نیست.

تفاوت و تمایز میان تصویر و آنچه دیده می‌شود را به صورت خاص موریس مرلو-پونتی (Maurice Merleau-Ponty) مطرح ساخت چراکه پدیدارشناسی او ارتباطی تنگاتنگ با مفهوم دیدن و ادراک دیداری دارد. علاوه بر آن، او به طور خاص به رسانه دیداری، نقاشی می‌پردازد تا نظریه‌هایش را توضیح دهد.<sup>۱</sup> پونتی دریافت که تصویر در مقام تنها تعیین کننده دنیای دیداری کافی نیست؛ یعنی، تصویر، اعلامیه (مانیفست) یک دیدن - و آنچه دیده می‌شود - است که همواره از اشیاء بیرون می‌آید. تصویر و آنچه دیده می‌شود، در ارتباطی تبدیلی و تنگاتنگ با یکدیگر قرار دارند که نمی‌توان یکی را بدون دیگری تفکر نمود. پونتی رابطه میان تصویر و شیئی دیدنی را به رابطه میان دریا و موج دریا تشبیه می‌کند و تفاوت و اختلاف کیفی میان تصویر و آنچه دیده می‌شود را از بین می‌برد. (Ponty, 1986: 172) و در کنار آن به تبیین و تعریف مفهوم شیئی دیدنی در فلسفه زیبایی شناسی می‌پردازد.

اولیور فاله سپس به تبیین تفاوت آنچه دیده می‌شود و تصویر می‌پردازد. تصویر دیدنی کادربندی شده و مرکب است که مکان تاریخی و رسانه‌ای مشخصی دارد. یک سند و نماینده از شیئی اصلی است که در میان مفاهیم مکان و زمان قابل تشخیص و تعیین است. (Fahle, 2006: 84)

آنچه دیده می‌شود، برخلاف تصویر، چند وجهی و بی ثبات است. آنجا حوزه و گستره‌ای است که تصاویر از آنجا می‌آیند و دوباره به آنجا باز می‌گردند. بیرون رویه تصویر مدرن است. بنابراین، تصویر بخشی از آن چیزی است که دیده می‌شود و در واقع تصویر در آنچه دیده می‌شود حضور دارد.

فاله در ادامه مقاله خویش به تفاوت مفهوم تصویر در دوران جدید و دوران گذشته می‌پردازد و سرانجام به تصویر رسانه‌ای و تصویر تلویزیونی می‌رسد. او می‌کوشد تا نشان دهد که تلویزیون برداشت پدیدارشناسانه جدید و متأثر از مفهوم تصویر مدرن را توسعه بخشیده است و نظریه‌های تصویر، که از کنار تصویر تلویزیون گذشته‌اند، در پی افکندن نظریه تصویر تلویزیونی بسیار حائز اهمیت می‌باشند.

موضوع تصویر، علاوه بر جنبه‌هایی که ذکر شد، از منظر زیبایی‌شناختی نیز بررسی می‌شود و از این منظر می‌توان به زیبایی‌شناسی تصویر تلویزیونی نیز پرداخت. رالف آدلمن و مارکوس اشتاوف (Ralf Adelman und Markus Stauff) معتقدند که وقتی در علوم رسانه‌ای از فلسفه یا زیبایی‌شناسی و سبک سخن می‌رود، به تلویزیون پرداخته نمی‌شود، درحالی‌که عکاسی و نقاشی به نظریه‌های زیبایی‌شناختی راه یافته‌اند، تلویزیون نه در حوزه ژورنالیستی و نه در حوزه علوم رسانه به صورت نظام‌مند به عنوان یک پدیده زیبایی‌شناختی مطرح شده است. (Adelman und Stauff, 2006: 55) رالف آدلمن و مارکوس اشتاوف برای بیان و تعریف زیبایی‌شناسی تلویزیون، نخست به نخستین جنبش‌های انجام گرفته در حوزه فرهنگ در سال‌های پایانی قرن بیستم می‌پردازند که درباره مسائلی همچون چرخه ایکونیک Iconic Turn و چرخه دیداری Visual Turn تأملاتی انجام داده‌اند. پس از تبیین مطالعات و نظریه‌های دانشمندان در این حوزه، به تأملات نوپراگماتیسم‌ها درباره مقولات زیبایی‌شناسی پدیده‌های عصر نو پرداخته می‌شود. نقطه شروع این موضوع نیز در مباحث "صنعت فرهنگ" در اندیشه آدورنو و هورکهایمر و تعریف آنان از سبک قرار دارد<sup>۲</sup> که از آن به عنوان "صرفاً معیار زیبایی‌شناختی" یاد می‌کنند. (Horkheimer, Adorno, 1969: 151) بر اساس این تعریف سبک تنها ویژگی و خصوصیت فرهنگ در اندیشه و تفکر هنرمند و یا

یک تقسیم بندی دوره‌ای نیست بلکه مقوله‌ای تحلیلی است که تأثیر جمعی و همراه با آن قدرت، دانش و تکنولوژی را توصیف می‌کند. آدورنو در خطابه‌اش برای تلویزیون در نخستین جمله به این موضوع تصریح می‌کند که: ابعاد اجتماعی، تکنیکی و هنری تلویزیون را نمی‌توان مجزا و منفرد ساخت. آنها در گستره‌ای وسیع تر به یکدیگر پیوند می‌خورند. (Adorno, 1963: 69) آدورنو به طور کامل به توصیف تجربه‌های زیبایی شناختی تلویزیون می‌پردازد. زیبایی‌شناسی خاص تلویزیون از طریق شرایط تولید، امکانات فنی و مرزبندی‌هایش تعیین می‌شود. بر اساس نظریه آدورنو، تلویزیون به واسطه این عملیات‌ها به صورت زیبایی‌شناختی ادراک می‌شود. برای مطالعه تأثیر تلویزیون، آدورنو پیشنهاد می‌کند که تصاویر تلویزیونی، بدون کلام به کار روند و تداعی معانی در تماشاگران ارزیابی گردد. آدورنو در توضیحاتش به طور عمومی به این موضوع می‌پردازد و زیبایی‌شناسی تلویزیون به شکل ادراک آن محدود می‌گردد.

تلویزیون مکانی مرکزی است که در آن تعریف می‌شود که چه چیزی در فرهنگ ما قابل رویت می‌گردد و چگونه قابل دیدن می‌شود. میشل فوکو درباره مشخصه فلسفه چنین می‌نویسد:

"مدت‌هاست که می‌دانیم، وظیفه فلسفه آن نیست که آنچه را پنهان است، کشف کند بلکه وظیفه‌اش آن است که دقیقاً قابل رویت سازد آنچه را که دیدنی است؛ یعنی، برای ما روشن و قابل تشخیص نماید، آنچه را که نزدیک، بی‌واسطه و تنگاتنگ با ماست و به همین سبب آن را درک نمی‌کنیم. درحالی‌که وظیفه علوم آن است که آنچه را قابل دیدن نیست، برای ما قابل شناخت گرداند. و آن وظیفه فلسفه است که آنچه را می‌بینیم قابل دیدن گرداند." (Foucault, 1993: 682)

جان تی کالدول (J. T. Claudel) در بحث درباره مفهوم دیداری بودن به همین موضوع اشاره می‌کند و با توجه به اثر عکس picture effect در تلویزیون عنوان می‌کند که: در تلویزیون تعریف و ادراک واقعیت در مرکز توجه قرار ندارد، بلکه ویرایش و تفاوت تصاویر در مرکز توجه قرار دارد. کیفیت‌های دیداری تلویزیون از جمله چیزهایی هستند که کاملاً به ما نزدیک می‌باشند و به همین سبب نزدیکی آنها را ادراک نمی‌کنیم.

## ب) واقعه

مهم ترین مقوله در تلویزیون زمان است. زمان مبنای تلویزیون و اصل ساختاری آن است.

ارنست بلوخ می‌نویسد: زمان فقط بدان واسطه است که چیزی اتفاق می‌افتد و نیز فقط آنجا که چیزی رخ می‌دهد. (Bloch, 1985: 129) تلویزیون زمان را پر می‌کند در حالی که تضمین می‌کند که چیزی اتفاق می‌افتد در واقع بر اساس واقعه سازماندهی می‌کند. یکی از ویژگی‌های تصاویر تلویزیونی رها بودن آن در زمان است. تصویر تلویزیونی به گونه‌ای متفاوت از همه دیگر تصاویر می‌تواند چیزی را که در مکانی دیگر قرار دارد، درست در زمان و در همان حینی که در آنجا قرار دارد، قابل رویت سازد. شکل اصلی در تلویزیون، که از همان روزهای آغازین پیدایشش با آن شناخته می‌شد، پخش برنامه‌های زنده است که طی آن هم‌زمانی میان واقعه ضبط شده‌ای که اتفاق می‌افتد و قابل رویت شدن آن برای روی صفحه نمایشگر تلویزیون وجود دارد. به همین سبب، واقعه (زنده) به عنوان شکلی از هم‌زمانی، دومین مفهوم مهم در موضوع تلویزیون است.

با وجود توسعه تلویزیون کلاسیک به تلویزیون مدرن و پس از آن پست‌مدرن تا تلویزیون دیجیتال این رسانه پیوند خود را با واقعه همواره بیشتر ساخته است. علاوه بر آن، در مفهوم نوتلویزیون، که از دهه ۱۹۸۰ پدید آمده است، ویژگی جمعی تصاویر تلویزیونی به واقعه به عنوان مفهومی اساسی در رسانه توجه دارد. رسانه فقط به تصویر محدود و بسنده نمی‌شود، بلکه بیشتر به بازتاب تفاوت تصاویری که در شکل واقعه، دوباره به صورت تصویر سازماندهی می‌شوند، می‌پردازد.

ماری آندو آن (Mary-Ann Doane) واقعه را در ارتباط با زمان تحلیل می‌کند و در این پیوند، آن را از بحران و فاجعه جدا می‌سازد. (Ann Doane, 2006: 102) مهم‌ترین مقوله در تلویزیون زمان است. زمان مبنای تلویزیون است. همیشه ابهام مشخصی وجود دارد؛ سرگردانی درباره این برداشت که تلویزیون درباره وقایع مهم خبررسانی می‌کند تا خود را در مقام یک رسانه مطرح سازد و این تصور را ایجاد کند که یک واقعه را چون تلویزیون گزارش نموده و ارزش پخش از تلویزیون را داشته، مهم است. گذران زندگی روزمره با رسانه‌ها پدیده‌ای شناخته شده است اما شاید فهم عمومی کمتر بر این نکته تعمق می‌کند که مفهوم بخشیدن به یک واقعه به وسیله تلویزیون به شدت به یک سازماندهی زمان وابسته است که سه روش متفاوت مشاهده وقایع را تولید می‌کند: ۱. اطلاعات، ۲. بحران، ۳. فاجعه. اطلاعات، سیل وقایع دارای ارزش خبری روزانه را مشخص می‌سازد: که شاخصه و ویژگی آنها تداوم و ترتیب منظم آنهاست. انگیزه این اطلاعات، سیاست، علم یا انسان است. این اطلاعات جالب توجه هستند اما واقعه‌ای شوک‌برانگیز نمی‌باشند. وقایع آنها در

سطح اندکی دارای واقعه است و در برخی مواقع دراماتیزه می‌شوند. زمان برای اطلاعات دائمی و پیوسته است.

اما بحران، در زمان متراکم و انباشته می‌گردد. بحران واقعه‌ای را از محدوده زمانی مشخص در بر می‌گیرد که بسیار پر دامنه است چراکه یک راه‌حلی را در زمانی مشخص و کوتاه می‌طلبد. واژه Krise به معنی بحران در ریشه لاتینی خود به معنای "تصمیم‌گرفتن" است و نشان‌دهنده عملی است که در لحظه‌های تعیین‌کننده باید اتخاذ گردد. در منظری کلی اطلاعات و بحران هر دو فاقد سوژه هستند و در واقع هر جا که چیزی اتفاق می‌افتد، وجود دارند. علاوه بر آن، اطلاعات در اشکال برنامه‌های مختلف همچون، مستند، گفتگو و... ارائه می‌گردند.

در حالی که اطلاعات همه جا وجود دارد، موضوع مهم آن است که در عصر تلویزیون اطلاعات کجا جا بگیرند و کانالیزه شوند. و از همین نقطه است که اطلاعات در ارتباط با ویژگی جامعه‌شناختی و معرفت‌شناختی آن قرار می‌گیرد.

ماتیاس تیل (Matthias Thiele) نیز واقعه را یکی از ویژگی‌های تلویزیون می‌داند اما کمتر به وجهه زمانی آن تمرکز می‌کند بلکه واقعه را به عنوان بازتولید امر عادی، که توسط تلویزیون تولید شده و بر روی صحنه آمده، توصیف می‌کند. (Thiele, 2006: 121)

## ج) سریال

موضوع دیگری که در پیوند با واقعه قرار دارد، سریال است. برای آنکه نظام وقایع آن‌گونه که تلویزیون فکر می‌کند، پدید آید باید وقایع به یکدیگر پیوند بخورند. ارتباط با وقایع در لحظه رخ دادن آنها کفایت نمی‌کند چراکه این اتفاق در شکل جریان زنده واقعه ایجاد می‌شود. تلویزیون تعداد زیادی از فرم‌ها را به وجود می‌آورد که در آنها وقایع نه تنها تولید می‌شوند، بلکه به یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند و به هم پیوند می‌خورند. قدرت چشمگیر و متقابل تلویزیون برای پیوند دادن وقایع تکرار است. در پدیده تکرار به خوبی نشان داده می‌شود که چه امکاناتی برای فلسفه تلویزیون وجود دارد. به نظر می‌رسد همه افکار و تحلیل‌های مرتبط با موضوع تکرار همانند آنچه که کیرگارد، فروید و نیچه بیان داشته‌اند به طور کامل در فرایند تکرار تلویزیونی قابل مشاهده است و یا بالعکس، تلویزیون به عنوان تصور کردن فلسفه تکرار قابل ملاحظه است.

تلویزیون، همچنین، شکل یا فرمی را ساخته است که در آن ایده تکرار را می‌نگرد و

ویرایش می‌کند. این فرم، سریال نامیده می‌شود. سریال‌ها فقط وقایع را به یکدیگر پیوند نمی‌دهند، بلکه ایجاد انتظار می‌کنند، به خاطر می‌آورند و به حلقه وقایع هویت ویژه می‌بخشند. سریال این پیوندها و انواع را بازتاب می‌دهند و آنها را قابل رویت می‌سازد. صحنه پایانی هر بخش از سریال فقط انتظار برای نمایش قسمت بعد را بر نمی‌انگیزد بلکه این ارتباط را موضوع بندی و هدایت می‌کند. بخش پایانی در واقع انتظاری است که به تصویر بدل گشته است.

کی کیرشمن (Key Kirchman) در باب سریال در تلویزیون موضوع تئوری روایت را مطرح می‌سازد و تلویزیون را نه یک رسانه روایی، بلکه فراروایی معرفی می‌کند که روایت در آن با روایت در رمان و فیلم متفاوت است. (Kirchmann, 2006: 157)

### نتیجه‌گیری

تلویزیون بی‌گمان در جایگاه یکی از رسانه‌های دوران مدرن دریافت بشر را از جهان شکل می‌بخشد چراکه در عصر حاضر این رسانه‌ها هستند که تصویر ما را از واقعیت شکل می‌دهند. رسانه‌ها با نظامی از نشانه‌های دیداری، نوشتاری و گفتاری برداشت انسان را از واقعیت تحت تأثیر قرار می‌دهند. تصویر، گفتار و نوشتار، طی قرن بیستم، مرکز ثقل بسیاری از مباحث و مجادلات فلسفی بوده‌اند و البته، این مولفه‌ها چه در رسانه‌های مکتوب و چه در رادیو و تلویزیون بر فهم انسانی از زمان و مکان و همچنین، چگونگی استفاده از تصاویر، آواها و حروف تأثیر گذاشته‌اند. در این میان تلویزیون رسانه‌ای است که ادراکی جهانی را برای انسان می‌سازد. هنگامی که از فلسفه تلویزیون سخن می‌گوییم در واقع این فلسفه به نوعی با تصویر پیوند می‌یابد. شاید، در بدو امر، تلویزیون، یا به اصطلاح همان جعبه جادو، صرفاً وسیله‌ای به نظر آید که فردی در گوشه‌ای از جهان در لحظه به مشاهده رخدادهایی می‌پردازد که در سویی دیگر رخ می‌دهند اما موضوع به همین جا خلاصه نمی‌شود، چراکه تماشاگر، جهان را از دریچه تلویزیون تجربه می‌کند. تلویزیون ادراک و ارتباط را سازماندهی می‌کند و همراه با این دو، و در حین این دو، فرایند و امکان تفکر را نیز سازمان می‌بخشد.

تلویزیون برداشت از جهان را در دوران پست مدرن موجب می‌شود و ارتباطات و ادراک را سازماندهی می‌کند و همراه با آنها و در میان آنها تفکر را به جنبش و می‌دارد. فرم‌ها و شکل‌های تلویزیونی واسط و رسانه چنین تفکری هستند، بدین جهت تلویزیون در مقولات تصویر، واقعه و سریال کار می‌کند و می‌اندیشد. فلسفه تلویزیون تلاشی است برای

آنکه به اشکال متعلق به تلویزیون، از طریق انعکاس مفهومی مدل و قالب بدهد و آنها را در رسانه نظریه‌زبانی بازسازی نماید.

### پی‌نوشت

۱. مهم‌ترین آثار پوتی که در آنها نظریه‌های تصویریش را مطرح ساخته عبارت‌اند از: قابل رویت و غیر قابل رویت، مونیخ ۱۹۸۶؛ چشم و روح، هامبورگ ۱۳۸۴.
۲. آدورنو و هورکهایمر در "دیالکتیک روشنگری" چشم‌انداز زیر را ترسیم کرده‌اند. اینکه بر پایه سازماندهی نظام اقتصادی تک محور و با استفاده از تکنیک‌های جدید بازتولید فیلم و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، به رشد فزاینده بازار سرگرمی و تفنن می‌رسیم. مجموعه این پدیده‌های پیچیده، آن "صنعت فرهنگ" را می‌سازد که محصولات تحمیق‌گرایانه‌اش آگاهی افراد را در جزئی‌ترین حرکات به خود وابسته می‌دارد.

### منابع

- پاستر، مارک ۱۳۷۸. عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران، موسسه ایران.
- Adorno, theodor 1963. *Prolog zum Fernsehen, in :Eingriffe. Neun kritische Modelle*, frankfurt am Main.
- Adelmann, Ralf - Stauff, Markus 2006. *Aesthetiken der Re - Visyualisierung*, Wilhelmfink, Muenchen.
- Ann Doane, Mary 2006. *Information, Kriese, Katastrophe*, Wilhelmfink, Muenchen,
- Baudrillard, J. 1978 . *Requiem für die Medien*, in: Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen.
- Bluemle, Claudia 2006. *Blue-Box*, Wilhelmfink, Muenchen.
- Bloch, Ernst 1985. *Tuebinger einleitung in die philosophie*, Frankfurt: Suhrkamp.
- Bolz, Norber 1990. *Theorie der neuen Medien*. Muenchen.
- Dienst, Richard 2006. *Seinsgefahren in einer televisuellen Welt*, Wilhelmfink, Muenchen.
- Fahle Oliver, Engel , Lorenz I. 2006. *Philosophie des Fernsehen*, Muenchen, Wilhelm Fink Verlag.
- Foucault, Michel 1987. *Die analytische Philosophie der Politik*, in schriftenin vier Baenden. Frankfurt am Main.
- Horkheimer, Max / Adorno, theodor 1969. *Dialektik der Aufklaerung*. Philosophische Fragment, Frankfurt am Main.
- Heidegger, Martin, 1994. *Bremer und Freiburger Vortraege*, Gesamtausgabe. B. 1. Frankfurt am Main.
- Kirchmann, Kay 2006. *Philosophie der Moeglichkeiten*, Wilhelmfink, Muenchen.