

مردن از فرط خوشی

نقش تلویزیون در جامعه آمریکا

ناصر ایرانی

فلسفی نمی برداختند زیرا زبان دود لغات و اصطلاحات لازم جهت بیان اندیشه‌های فلسفی را ندارد و حتی در صورتی که لغات و اصطلاحات لازم را می داشت فیلسوف سرخپوست پیش از آنکه فرصت می یافت از مقدمات به نتیجه برسد همه هیزمهای خود را سوزانیده بود و لال مانده بود. شما نمی توانید به وسیله دود به بحث فلسفی پردازید. صورت چنان مکالمه ای بیان چنین محتوایی را غیر ممکن می سازد.

کتاب *مردیم از خوشی پژوهشی* است در باب این واقعیت فرهنگی که جامعه آمریکا از نیمه دوم قرن بیستم به بعد صورت تازه ای از مکالمه را برگزیده است: مکالمه به وسیله کلمه مکتوب را تا حد زیادی کنار گذاشته است و به جای آن مکالمه به وسیله تصویر بصری را اختیار کرده است. به سخن دیگر، جامعه آمریکا دوران فرهنگ نوشتاری یا دوران چاپ را که در آن چیرگی با کلمه مکتوب بود پشت سر گذاشته است و به دوران فرهنگ تلویزیونی که در آن چیرگی با تصویر بصری است قدم نهاده است. این دگرگونی صورت مکالمه در جامعه آمریکا خواه ناخواه محتواهای مکالمه را نیز دگرگون کرده است زیرا دورسانه ای که اساساً تا این حد متفاوتند نمی توانند سامان بخش و انتقال دهنده محتواهای مشابهی باشند. لاجرم محتوای سیاست، مذهب، علوم، اقتصاد، آموزش و پرورش، و سایر شئون فرهنگی-اجتماعی در آن دوران که رسانه چاپ چیرگی داشت دیگر بود و در این دوران که رسانه تلویزیون چیرگی دارد دیگر است. کیفیت این دگرگونیها چیست؟ نیل پستمن در کتاب *مردیم از خوشی* به این پرسش با لحنی درد آشنا و درد آمیز پاسخی مستدل و مشروح داده است.

سه دوران فرهنگی

پستمن بدو، به قصد روشتر کردن بحث، به اختصار شرح می دهد که جامعه آمریکا سه دوران عمده فرهنگی را طی کرده است:

Neil Postman: *Amusing Ourselves to Death, Public Discourse in the Age of Show Business*. New York, Penguin Books, 1986.

نیل پستمن، نویسنده و منتقد امریکایی و استاد و نظریه پرداز علوم ارتباطات، می گوید جامعه بشری در هر دورانی از فرهنگ خود به صورت خاصی مکالمه می کند. او کلمه «مکالمه» را به معنای وسیعی به کار می برد که هم ناظر به گفتار است و هم شامل کلیه صنعتهایی که در هر فرهنگ خاصی به مردم امکان می دهد که به مبادله پیام بپردازند. بدین معنا می توان کل فرهنگ را یک مکالمه دانست یا، به عبارت دقیقتر، مجموعه ای از مکالمه ها که به شیوه های رمزی متنوعی صورت می پذیرد. پستمن در کتاب *مردیم از خوشی* می گوید نشان دهد که صورت مکالمه محتوای آن را سامان می دهد و حتی تعیین می کند که چه نوع محتواهایی را می توان با چنین صورتی از مکالمه بیان داشت. اصل سامان یافتن محتوا به وسیله صورت و توانایی هر صورت در بیان منحصرأ یک یا چند نوع محتوا، در قلمرو هنر امری است شناخته شده و بیان شده. این سخن که در اثر هنری، که خود نوعی مکالمه رمزی است، محتوا در صورت است که اصولاً کشف می شود و به خواننده انتقال می یابد از فرط وضوح کلیشه ای می نماید؛ یا این سخن که فی المثل در غزل نمی توان محتوایی حماسی را بیان کرد. ولی نیل پستمن در توضیح اصل مزبور صورتی از مکالمه را شاهد می آورد که سرخپوستان امریکایی به کار می بردند و صنعتی بدوی داشت؛ یعنی کلمات و عبارات آن از تکه های دود ساخته و ترکیب می شد. پستمن می گوید من دقیقاً نمی دانم سرخپوستان امریکایی با آن نشانه های دودی بی که به هوای فرستادند چه محتواهایی را بیان می کردند ولی یقین دارم که با دود به مباحثه

مکالمه تصویری در مرکز فرهنگ قرار می‌گیرد. تصریح این نکته شاید بی‌فایده نباشد که تقسیم‌بندی دورانهای مزبور براساس عمده‌ترین شکل مکالمه صورت پذیرفته است، و در هر دوره صورتهای دیگری از مکالمه نیز کم و بیش رایجند ولی نقشی فرعی به‌عده دارند. مثلاً در دوران فرهنگ گفتاری مکالمه تصویری به‌صورت نقاشی وجود داشته است و تصور دورانی که در آن مکالمه گفتاری وجود نداشته باشد حتی در خواب نیز هراس‌انگیز است.

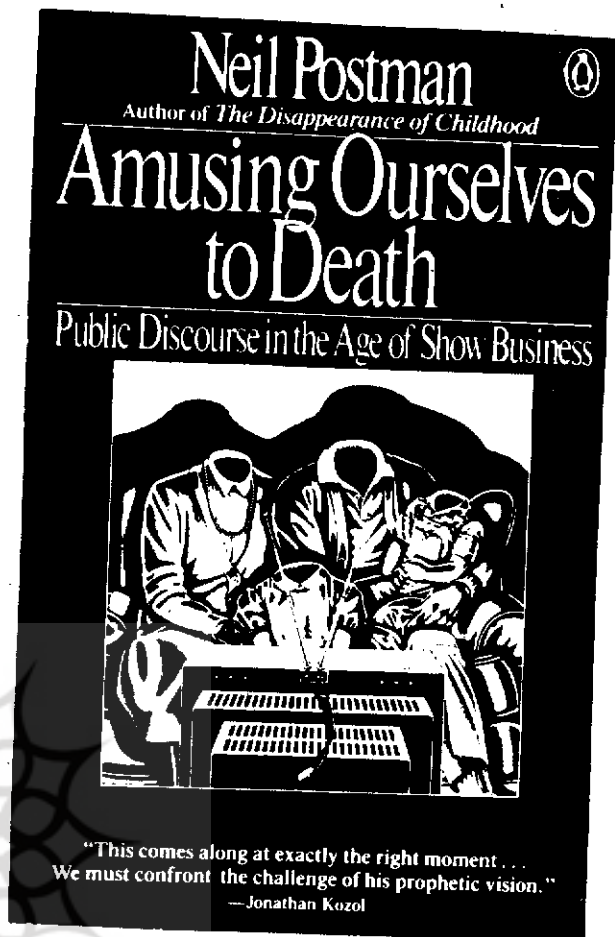
ما ایرانیان در کدام دورانییم؟

لحظه‌ای کتاب مردیم از خوشی را می‌بندیم تا ببینیم ما ایرانیان در کدام يك از دورانهای فرهنگی مزبور به سر می‌بریم. تصور من این است که بدنه اصلی جامعه ما در دوران فرهنگ گفتاری زندگی می‌کند، قشرهای جدید و روشنفکر جامعه در دوران فرهنگ نوشتاری به سر می‌برند، و تلویزیون را هم که سالهاست وارد جامعه کرده‌ایم.

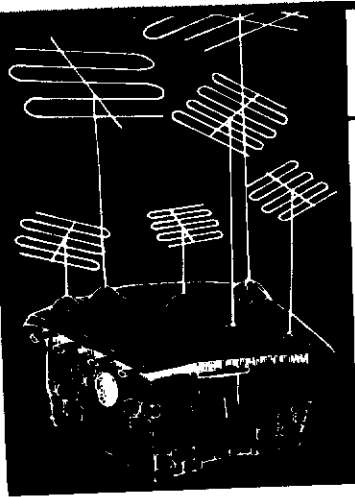
اگر این تصور من درست باشد می‌توان یکی از دلایل عمده، بل عمده‌ترین دلیل این واقعیت را که روشنفکران ما حرف و درد توده مردم را نمی‌فهمند و توده مردم نیز حرف و درد روشنفکران را، این دانست که آنها در دو دوران فرهنگی متفاوت زیست می‌کنند، دوزبان متفاوت به‌کار می‌برند، و محتواهای سخنانشان هم اساساً متفاوت است. در این صورت گناهکار شمردن و محکوم کردن هر يك از دو طرف نه عادلانه خواهد بود و نه کارساز و نتیجه‌بخش. و اگر بخواهیم بر جدایی زبانها و دلها در جامعه خود فایق آییم و ملتی یکپارچه و همدل به‌وجود بیاوریم چاره‌ای نخواهد بود جز آنکه بی‌سوادى را از بیخ برکنیم و به گسترش تحصیلات و کتابخوانی در تمام سطوح جامعه بپردازیم تا همه مردم زبانی مشترك پیدا کنند. آن‌گاه شاید دستیابی به تفاهم همگانی چندان مشکل نباشد.

از سوی دیگر، وارد کردن تلویزیون البته به‌معنای پانهادن به دوران فرهنگ تلویزیونی نیست. دوران فرهنگ تلویزیونی وقتی آغاز می‌شود که در کلیه فعالیت‌های فرهنگی-اجتماعی زبان تصویر بصری، که زبان خاص تلویزیون است، غلبه یابد. جامعه آمریکا از نیمه دوم قرن بیستم به بعد وارد چنین دورانی شده است، ولی به تصریح نیل پستمن در جوامعی که:

- بیشتر مردم فاقد تلویزیون هستند، و کسانی که دارای



نخست دوران فرهنگ گفتاری که در آن گفتار عمده‌ترین صورت مکالمه بود. بدیهی است که گفتار رسانه‌ای است اولی و ضرور. این رسانه انسان را انسان نموده است و انسان نگهداشته است. و اصولاً این رسانه فرهنگ بشری را خلق کرده است. از این رو هیچ جامعه انسانی نیست که دوران فرهنگ گفتاری را تجربه نکرده باشد؛ دو دیگر دوران فرهنگ نوشتاری که در آن نوشتار عمده‌ترین شکل مکالمه بود. اختراع الفباصورت جدیدی از مکالمه را به‌وجود آورد که به‌انسان امکان داد سخن انسانهای دیگر را ببیند، آن‌هم به نحوی ثابت. مهم‌ترین ویژگی نوشتار در همین ثابت نگهداشتن زبان است که به‌اندیشه انسان امکان تدقیق مداوم و متمرکز درباره عالم هستی و پدیده‌های حاضر و غایب را داده است و فلسفه و علوم را به‌وجود آورده است. نوشتار ذهن انسان را به‌صورت لوحی در می‌آورد که تجربه روی آن نوشته می‌شود و بدین ترتیب امکان واری و نقد را فراهم می‌آورد. لذا انسان این دوران انسانی است اندیشمند، پژوهشگر، و منتقد؛ سه دیگر دوران فرهنگ تلویزیونی که در آن تصویربصری عمده‌ترین صورت مکالمه است. این دوران هنگامی آغاز می‌گردد که مکالمه نوشتاری از مرکز فرهنگ به حاشیه آن رانده می‌شود و



تلویزیون اند بیش از يك دستگاه ندارند؛

- بیش از يك ایستگاه تلویزیونی وجود ندارد؛

- تلویزیون بیست و چهار ساعته برنامه پخش نمی‌کند؛

- بیشتر برنامه‌های تلویزیون به تبلیغ سیاست و ایدئولوژی

دولت اختصاص دارد؛

- در تلویزیون خبری از برنامه‌های تجارتي و آگهیهای

تبلیغاتی نیست؛

- تلویزیون طوری به کار گرفته می‌شود که گویی رادیو

است و بیشترین تصویری که بر صفحه آن مشاهده می‌گردد

تصویر فردی است که به سخنگویی مشغول است.

تلویزیون طبعاً چنان قدرتی کسب نمی‌کند که فرهنگ‌سازی کند

و دوران فرهنگی خاص خود را به وجود بیاورد. بنا بر این می‌توان

شادمان بود که ما هنوز از دوران فرهنگ تلویزیونی بسیار دوریم و

شاید تا آینده‌ای دور پا به آن نگذاریم، مگر آنکه پخش برنامه‌های

تلویزیونی، مثل برنامه‌های رادیویی، جنبه جهانی پیدا کند که این

خطری است دیگر. به هر حال، چون رسانه تلویزیون را وارد

جامعه کرده‌ایم لازم است از نوع زبان و امکانات و محدودیتها و

محاسن و معایب آن به خوبی آگاه باشیم تا بتوانیم به بهترین

وجهی از آن بهره‌گیری کنیم بی آنکه گرفتار مضراتش بشویم.

مطالعه دقیق و انتقادی کتابهایی نظیر مردیم از خوشی از این

لحاظ بسیار سودمند است.

ذهن پرورش یافته در دوران چاپ

برگردیم به مباحث کتاب. فصل چهارم از بخش اول کتاب

اختصاص داده شده است به تشریح ذهن پرورش یافته در قرنهای

هجدهم و نوزدهم، که دوران طلایی فرهنگ نوشتاری در ایالات

متحده بود، تا تخریب فرهنگی تلویزیون کاملتر و دقیقتر آشکار

گردد. نویسنده در ابتدای این فصل اشاره می‌کند به مباحثاتی که

بین آبراهام لینکلن (۱۸۰۹-۶۵)، شانزدهمین رئیس جمهور

ایالات متحده، و استفن داگلس (۱۸۱۳-۶۱) (Stephen Douglas)،

سیاستمدار و سناتور پرنفوذ آمریکایی، در اوایل نیمه دوم قرن

نوزدهم در برابر جمعیت صورت می‌پذیرفت. در یکی از این

مباحثات که در ۱۶ اکتبر ۱۸۵۴ در ایلینویز برگزار شد داگلس

ابتدا سه ساعت به بیان نظریات خود پرداخت. وقتی نوبت به

لینکلن رسید، او خطاب به جمعیت گفت که چون اکنون ساعت ۵

بعد از ظهر است و او حق دارد سه ساعت در رد نظریات داگلس و

توضیح نظریات خود صحبت کند و سپس نوبت به داگلس

می‌رسد که به دفاع از نظریات خود بپردازد بهتر است حاضران به

خانه بروند، شام بخورند، و تر و تازه برای شنیدن چهار ساعت

سخنرانی دیگر باز گردند. حاضران مشتاقانه چنین کردند و

مباحثه هفت ساعته به همان صورتی که لینکلن پیشنهاد کرده بود جریان یافت.

نکته جالب اینکه سخنان این دو سیاستمدار پر از مفاهیم پیچیده، اشارات تاریخی، طنز، معما، استعاره، و طعنه بود که اگر شنوندگان قادر به درک فوری آنها نبودند یا اطلاع قبلی از نکات و اشارات تاریخی نداشتند ممکن نبود بتوانند ساعتهای طولانی در آن جلسات بحث و جدل دوام بیاورند، حال آنکه مباحثات مزبور در میان شور و شوق حاضران برگزار می‌شد.

مباحثات لینکلن - داگلس رویدادی منحصر به فرد در آن ایام نبود. نویسنده می‌گوید: «به کارگیری زبان به مثابه ابزار استدلالهای پیچیده، صورت مهم و مطبوع و معمول مباحثه در تقریباً کلیه عرصه‌های اجتماعی بود.»

در ایامی که مباحثات لینکلن - داگلس برگزار می‌شد، ایالات متحده در اوج افتخار آمیزترین دورانهای ادبی خود سیر می‌کرد. در سال ۱۸۵۸، مارک تواین بیست و سه ساله بود؛ امیلی دیکینسون (Emily Dickinson) بیست و هشت ساله؛ والت ویتمن (Walt Whitman) و جیمز راسل لاول (James Russell Lowell) سی و نه ساله؛ ملویل چهل و پنج ساله؛ لانگ فلو پنجاه و یک ساله؛ هاتورن (Hawthorne) پنجاه و چهار ساله؛ امرسون (Emerson) پنجاه و پنج ساله؛ و ادگار آلن پو ۹ سال پیش از آن مرده بود.

در آن ایام زبان مهمترین رسانه تفهیم و تفهیم بود. و بدیهی است که هر گاه زبان به کار می‌رود، یعنی چیزی گفته یا نوشته می‌شود - به ویژه اگر قرار باشد به چاپ برسد - خواه ناخواه اندیشه‌ای یا مطلبی یا ادعایی بیان می‌گردد. اندیشه ممکن است مبتذل باشد، مطلب ممکن است نامربوط باشد، ادعا ممکن است باطل باشد؛ ولی به هر حال هر گفته یا نوشته‌ای حامل معنایی است. در واقع به سختی می‌توان جمله‌ای نوشت که هیچ‌نگوید.

جمله‌ای که حامل اندیشه‌ای، درخواستی، پرسشی، توضیحی، یا خبری نباشد دری‌وری است، پوچ است. لاجرم، مباحثه‌ای که بر اساس زبان صورت می‌گیرد هم حامل معنی است و هم جدی است، مخصوصاً اگر مثل مباحثاتی که در قرنهای هجدهم و نوزدهم در ایالات متحده صورت می‌گرفت از شکلی برخوردار باشد مشابه شکل نوشته‌های چاپ شده.

چنین مباحثه‌ای جدی است چون معنای آن باید درک گردد. هر جمله نوشته شده‌ای از نویسنده می‌طلبید که چیزی بگوید و از خواننده می‌طلبید که آن چیز را بفهمد. و در لحظاتی که نویسنده و خواننده با معنای جمله دست و پنجه نرم می‌کنند خرد آنان به جدیترین هم‌اوردجوییها فراخوانده می‌شود. این نکته مخصوصاً به‌هنگام مطالعه صادق است زیرا نویسندگان همواره معتمد نیستند. آنان بعید نیست خواسته یا ناخواسته دروغ بگویند یا مبالغه کنند یا منطق و عرف عام را بد به کار گیرند. خواننده ناچار است که مسلح به میدان مطالعه آید و با جدیت همه نیروی خردش را آماده نگهدارد تا سره را از ناسره بازشناسد. از این رو، مطالعه کاری است جدی و فعالیتی است عقلی. از دوران قدیم متفکران گفته‌اند که مطالعه نیروی تعقل را پرورش می‌دهد. زیرا دست و پنجه نرم کردن با متن مکتوب به معنای پی گرفتن و نقد یک اندیشه است که بدون به کارگیری نیروی طبقه‌بندی، نیروی استنتاج، و نیروی استدلال غیرممکن است.

طی دو قرن هجدهم و نوزدهم، مکالمه اجتماعی در ایالات متحده آمریکا عمدتاً به صورت نوشتاری بود و شکلی داشت مشابه شکل نوشته‌های چاپ شده. در این دو قرن، امریکاییان مقاصدشان را با دواندن مرکب سیاه بر کاغذ سفید بیان کردند؛ و با همین شیوه ایدئولوژی‌شان را تشریح کردند؛ قوانینشان را تدوین نمودند؛ کالاهایشان را فروختند؛ ادبیاتشان را آفریدند؛ و به عبادت خدایشان پرداختند. و همه این مکالمات را به چاپ رسانیدند و دوران فرهنگی افتخارآمیزی به وجود آوردند که چاپخانه بر آن حکومت می‌کرد. و چنین دورانی بود که جامعه آنان را به اوج تمدن جهانی رساند. نیل پستمن این دوران را عصر تشریح نام داده است.

دو اختراع که به عصر تشریح خاتمه داد

نویسندهٔ ما در این خوشی معتقد است دو اختراع به عصر تشریح در ایالات متحده خاتمه داد: اختراع تلگراف و اختراع عکاسی.

تا پیش از اختراع تلگراف سرعت انتقال اطلاعات برابر بود با سرعت حرکت سریعترین وسیله نقلیه‌ای که انسان در اختیار داشت، یعنی قطار که در نیمه قرن نوزدهم فقط می‌توانست مسافتی حدود ۵۵ کیلومتر را در ساعت بپیماید. در آن ایام، گسترش و سهولت ارتباطات و سرعت انتقال اطلاعات هنوز به پایه‌ای نرسیده بود که از امریکاییان ملتی یکپارچه بسازد و امریکا در واقع متشکل بود از مناطقی جداسر که هر یک ساز خود را می‌زد و از بی‌منافع خود می‌رفت. لذا مکالمه ملی آرزویی بود بی‌پایه. کسی که امکان چنین مکالمه‌ای را به وجود آورد ساموئل فینلی

مورس (۱۸۷۲-۱۷۹۱ Samuel Finley Morse)، مخترع و هنرمند امریکایی بود که اختراع او، یعنی تلگراف، مرزهای منطقه‌ای را از میان برداشت، مناطق جداسر را منحل کرد، و سراسر ایالات متحده را با سریشم اطلاعات به هم چسباند و کمک کرد تا امریکاییان به ملتی یکپارچه تبدیل شوند. خود او گفته بود که تلگراف «کل مملکت را به یک محله» تبدیل خواهد کرد. تلگراف البته چنین کرد ولی مفهوم و نقش اطلاعات را نیز دگرگون ساخت.

در فرهنگهای گفتاری و نوشتاری، به دلیل محدودیت و دشواری انتقال اطلاعات، غالباً اطلاعاتی در دسترس مردم قرار می‌گرفت که به زندگی آنان مربوط بود و به همین جهت آنان را به عملی یا اندیشه‌ای برمی‌انگیخت. در آن فرهنگها ارزش و اهمیت اطلاعات بسته به این بود که به دردی بخورند و عملی یا اندیشه‌ای یا تصمیمی را موجب شوند. بدیهی است که در هیچ دورانی کلیهٔ اطلاعات رسیده نمی‌توانند به درد همه دریافت کنندگان بخورند و آنان را به عمل برانگیزند. ولی تلگراف، و سپس صناعتهای جدیدتر انتقال اطلاعات، باعث شد که اطلاعات به صورت «چیز» یا «کالا» بی‌درآمد که ارزش و اهمیت آن به تازگیش و توانایش در برانگیختن حس کنجکاوی و علاقهٔ دریافت کنندگان بستگی داشت. «چیز» یا «کالا» بی‌توجه به معنا و فوایدش خرید و فروش می‌شد. تلگراف البته به تنهایی نمی‌توانست اطلاعات را به صورت کالا در آورد. این کار با مشارکت روزنامه‌های عامه‌پسند پرتیراژ صورت گرفت که مقارن با اختراع تلگراف شروع کردند به اینکه از سنت پخش اطلاعات و افکار مستدل (گرچه عمدتاً جانبدارانه) سیاسی و اجتماعی و اقتصادی دست بردارند و صفحات خود را با درج رویدادهای احساساتی، که غالباً به جنایت و سکس مربوط می‌شد، سیاه کنند. به هر حال، با همدستی تلگراف و روزنامه‌های عامه‌پسند مردم با سبیل غرق‌کننده‌ای از اطلاعات روبه‌رو گردیدند که هیچ ربطی به زندگی آنان نداشت و در قبال آن هیچ کاری از دستشان بر نمی‌آمد. پیش از دوران تلگراف، مردم اگر کوزه‌ای اطلاعات دریافت می‌داشتند می‌توانستند بیشتر آن را بنوشند ولی از دوران مزبور تاکنون گرچه با دریایی از اطلاعات روبه‌رویند به دشواری می‌توانند قطره‌ای نوشیدنی - یعنی به درد بخور - در آن بیابند. پیش از دوران تلگراف چون بیشتر اطلاعاتی که به مردم می‌رسید مربوط به اموری بود که بیرون از حوزه اقتدار و عمل آنان نبود این باور در مردم وجود داشت که اختیار زندگیشان تا حد اطمینان بخشی در دست خود آنان است ولی از دوران مزبور تاکنون که هر رویدادی که در هر گوشه‌ای از جهان رخ می‌دهد به اطلاع همهٔ مردم جهان می‌رسد از نیروی این باور که انسان



داشتن از بسیاری چیزهاست نه دانایی داشتن درباره آنها. اختراع دوم که به عصر تشریح خاتمه داد عکاسی بود. فتوگرافی (photography)، نامی که سر جان هرشل (۱۸۷۱-۱۷۹۲ Sir John Herschel) منجم شهیر انگلیسی به این پدیده داد، به معنای نوشتن با نور است - که ممکن است این تصور را ایجاد کند که با نوشتن با کلمه تا حدی هم سرشت است حال آنکه مطلقاً چنین نیست.

عکاسی زبانی است که فقط قادر است از چیزهای خاص سخن بگوید. واژگان تصویری آن فقط می‌تواند ظواهر را، و آن بخشی از واقعیت‌های درونی را که ظواهر قادر به افشای آن است، عرضه کند. عکس نمی‌تواند نادیده را بنمایاند، یا دور را، یا درون را، یا امور انتزاعی (abstract) را. نمی‌تواند از انسان یا درخت (که مفاهیمی انتزاعی‌اند) سخن بگوید بلکه فقط می‌تواند انسان خاصی یا درخت خاصی را (که واقعیت‌هایی عینی‌اند) بنمایاند. نمی‌تواند تصویری از دریا عرضه کند بلکه فقط می‌تواند تصویری از جای خاصی از دریا در لحظه خاصی از زمان ارائه دهد.

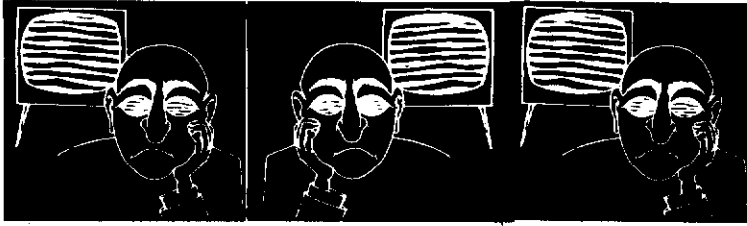
کار عکاسی نشان دادن چیزهاست نه سخن گفتن درباره آنها، به همین جهت عکاسی نمی‌تواند با جهان به بحث بپردازد. عکس واقعیتی عینی را در زمان و مکان خاصی عرضه می‌کند ولی قادر به اظهار نظر در چند و چون آن واقعیت نیست. حال آنکه زبان رسانه‌ای است که ما به وسیله آن به چالش و واری و داوری هر چیزی می‌پردازیم که با آن روبه‌رو می‌شویم.

زبان و عکاسی در ضبط و ثبت تجربه نیز متفاوتند. زبان هر تجربه‌ای را به صورت جمله‌هایی پیوسته به هم و مکمل هم، که متن یکپارچه‌ای را تشکیل می‌دهند، بیان می‌کند. اگر ما جمله‌ای را بشنویم ولی نشنومیم که پیش یا پس آن چه جمله‌هایی گفته شده است معنای تجربه را مطلقاً در نمی‌یابیم یا به صورتی ناقص یا دگرگونه درک می‌کنیم. ولی در عکاسی ما اساساً کل تجربه را نمی‌توانیم ضبط و ثبت کنیم بلکه تکه‌ای از آن را انتخاب می‌کنیم و به آن چارچوب (یعنی متن) ویژه‌ای می‌بخشیم و سپس آن را به ثبت می‌رسانیم و بدین ترتیب آن را به واقعیتی تازه، مجزا از متن اولیه اصلی و بی‌ربط با سایر اجزای آن، تبدیل می‌کنیم. عکاسی نیز مثل تلگراف جهان را به صورت داستانی عرضه می‌کند که رویدادهای آن هیچ ارتباط متقابلی باهم ندارند. داستانی که نه آغازی دارد نه میانه‌ای نه پایانی. هر بخشی از آن اتمی است معلق در فضایی مجهول.

عکس ابتدا به عنوان مکمل زبان وارد صحنه مطبوعات گشت ولی چندان نگذشت که دست در دست سایر رسانه‌های تصویری، از قبیل طراحی و نقاشی و کاریکاتور، نقش برتر زبان را در

می‌تواند در رفع مشکلات اجتماعی و سیاسی قدمی بردارد و مشرثر واقع شود روز به روز کاسته می‌گردد. معنای کامل این سخن هنگامی به روشنی آشکار می‌شود که از خود بیرسیم چه قدمی می‌توانیم در جهت تحفیف بحران خاورمیانه برداریم؟ یا در جهت تنزل نرخ تورم؟ یا در جهت کاهش خطر جنگ هسته‌ای؟ یا در جهت از بین بردن نظام تبعیض نژادی در آفریقای جنوبی؟ تلگراف همچنین باعث شد که مکالمه همگانی به صورتی گمسته و بی‌ضبط و ربط درآید. باید دانست که قدرت اصلی تلگراف در انتقال اطلاعات است نه در جمع‌آوری و تشریح و تحلیل آنها. از این لحاظ تلگراف کاملاً برعکس کتاب است. کتاب عالیترین وسیله انباشت و واری و واری و واری و افکار است. نگارش کتاب کاری است وقتگیر. و نیز خواندن کتاب، زیرا خواننده در ذهن خود مطالب کتاب را واری می‌کند و مزایا و معایب صورت و محتوای آن را می‌سنجد. کتاب اندیشه را دوام می‌بخشد و مکالمات بزرگ نویسندگان عصرهای گذشته را زنده نگه می‌دارد. از این روست که مردم متمدن جهان سوزاندن کتاب را شرارتی خرد ستیز به شمار می‌آورند. ولی تلگراف فاقد ثبات، پیوستگی، و ضبط و ربط است. تلگراف ابداع شده است تا به سرعت برق پیامها را ابلاغ کند. یکی را بعد از دیگری. اولی را بفرستد و بلافاصله دومی را جایگزین آن سازد و بلافاصله سومی را جایگزین دومی. خبرها با چنان سرعتی وارد ذهن می‌گردند و از آن خارج می‌شوند که فرصت ارزشیابی آنها پیش نمی‌آید.

زبان تلگراف زبانی است بسیار فشرده و پاره‌پاره. خبر اول هیچ پیوندی با خبر دوم ندارد و خبر دوم هیچ پیوندی با خبر سوم. از سوی دیگر، هر خبر فاقد زمینه است و لذا مفهوم و ارزش آن دقیقاً روشن نیست. فرستنده خبر خود را ملزم نمی‌داند که مفهوم و ارزش آن را توضیح دهد. گیرنده خبر مگر خود بکوشد معنایی از آن بیرون بکشد و ارزش واقعیش را حدس بزند. از این رو «دانش»ی که فرد از طریق تلگراف کسب می‌کند بدین معنا نیست که اوزمینه و پیامدهای موضوع دانش خود و همچنین ارتباط آن را با موضوعهای دیگر درک کرده است. مکالمه تلگرافی حوصله بحث در باب چشم‌اندازهای تاریخی و چونی امور را ندارد. در جهانی که تلگراف بر آن حکومت می‌کند خردمندی به معنای خبر



در امریکا هیچ کس آن قدر نابالغ به شمار نمی‌رود که از تماشای تلویزیون منع شود و هیچ کس آن قدر فقیر نیست که فاقد تلویزیون باشد. تلویزیون به تمام قلمروهای زندگی امریکاییان راه یافته است و دریافت آنان را از سیاست، مذهب، علوم، آموزش و پرورش، اخبار، ورزش، و هر امر اجتماعی - فرهنگی دیگری شکل می‌دهد. حتی تلویزیون به آنان می‌گوید که رسانه‌های دیگر را چگونه به کار گیرند؛ چه کتابی یا نشریه‌ای را بخردند؛ چه فیلمی را ببینند؛ چه صفحه یا نواری را گوش کنند یا کدام برنامه کدام ایستگاه رادیویی را. در یک کلام، تلویزیون به ابزاری تبدیل شده است که معرفت امریکاییان را از جهان جهت می‌دهد و شکل می‌بخشد.

تلویزیون: دانشگاه یا جعبه سرگرمی

تلویزیون چیست؟ چه نوع مکالمه‌ای را رایج می‌سازد؟ کدام گرایشهای فکری را پر و بال می‌دهد؟ چه نوع فرهنگی به وجود می‌آورد.

نویسنده در پاسخ نخستین پرسش می‌گوید تلویزیون صنعتی (a technology) است تصویری - کلامی که ویژگی تصویری عکاسی و ویژگی کلامی تلگراف رایکجادر خود جمع دارد. این صنعت به دلیل همین دورگه بودنش از تواناییهای زیادی برخوردار است که بهره‌برداری کامل از آنها پیامدهای اجتماعی وسیعی خواهد داشت. البته می‌توان از تمام این تواناییها بهره نگرفت و بدین ترتیب پیامدهای اجتماعی تلویزیون را محدود ساخت. مثلاً اگر تلویزیون طوری به کار گرفته شود که گویی رادیو است یا تلویزیون ابزار تبلیغاتی دولت گردد یا فقط یک شبکه تلویزیونی در کشور موجود باشد که در شبانه‌روز بیش از چند ساعت برنامه پخش نکند بخش عمده‌ای از تواناییهای آن عاطل می‌ماند. ولی صنعت تلویزیون در ایالات متحده طوری به کار گرفته شده است که از تمام تواناییهای آن بهره‌برداری کامل شده است.

تلویزیون امریکا از یک سو حقیقتاً تماشایی است؛ لذتی است بصری که در هر روز هزاران تصویر زیبا عرضه می‌کند. طول متوسط هر نما در شبکه‌های تلویزیونی فقط ۳۵ ثانیه است لذا

مطبوعات کاهش داد و خود به عمده‌ترین وسیله دریافت و آزمون واقعیت تبدیل شد. در مجله‌ها و روزنامه‌های «خبری» ای مثل لایف، لوک (Look)، دیلی نیوز، دیلی میرور نیویورک عکس مقام برتر یافت و تبیین به حاشیه رانده شد یا به کلی از صحنه خارج گشت. هنوز قرن نوزدهم به پایان نرسیده بود که تبلیغاتچیان و روزنامه‌نگاران کشف کردند که ارزش یک عکس بیش از هزار کلمه است. بدین ترتیب امریکاییان تشویق شدند که با دیدن از چیزی مطلع گردند و به آن اعتقاد پیدا کنند نه با خواندن.

از این تاریخ به بعد، تلگراف و عکاسی دست به دست هم دادند و خوانندگان مطبوعات را در دریایی از خبرهای مربوط به مکانها و اشخاص ناشناخته غرق کردند. خبرهایی که بر «دانستنیها» خوانندگان می‌افزود و مصالح لازم از برای گپ زدن دوستانه و حل جدول کلمات متقاطع را در اختیارشان می‌گذاشت ولی دانترشان نمی‌کرد. خبرهایی که به ظاهر واقعیت عینی داشتند زیرا عکس به مطلب عینیت می‌بخشید و مطلب به عکس متنی توهم آمیز، ولی به واقع باطل بودند زیرا از یک سو مجزا از چشم انداز تاریخی و اجتماعی خود، و بی ارتباط با رویدادهای پیشین و پسین خود عرضه می‌شدند و از سوی دیگر بی ارتباط با سایر «دانستنیها» خوانندگان بودند و بی تأثیر در زندگی آنان.

سایر رسانه‌هایی نیز که در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم وارد گود شدند همین نوع مکالمه تلگرافی و تصویری را اختیار نمودند. بعضی از آنها، مثل سینما، خود سرشتی تصویری داشتند و لذا عجیب نیست که چنین کردند. ولی برخی دیگر، مثل رادیو، که سرشت آنها می‌طلبید که گفتار استدلالی را برگزینند تحت تأثیر معرفت شناسی جدید قرار گرفتند و به حمایت از آن پرداختند.

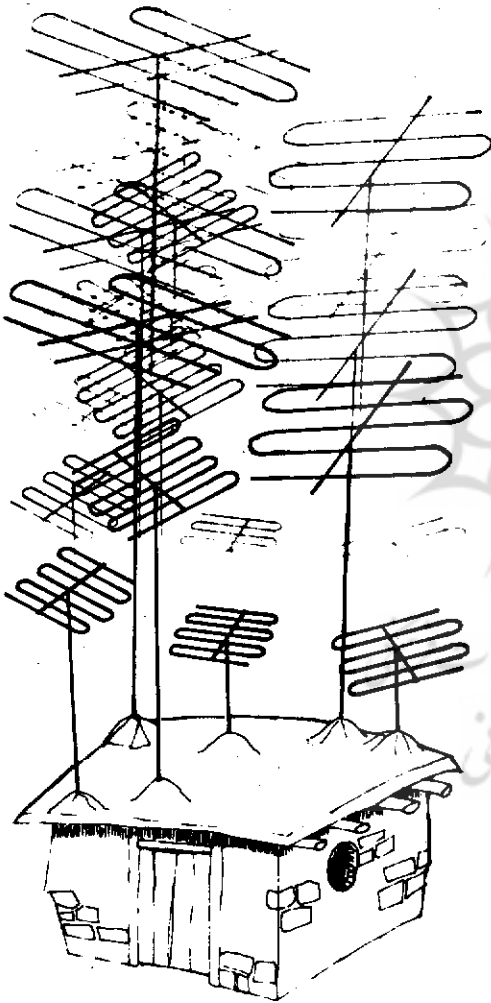
این رسانه‌ها ضربه‌ای کاری به دوران تشریح وارد آوردند ولی رسانه‌ای که از امکانات بالقوه عکاسی و تلگراف به کاملترین وجهی بهره گرفت و تیر خلاص را به شقیقه دوران تشریح خالی کرد تلویزیون بود - که رسانه‌ای است مستقر در خانه و بیست و چهار ساعته به کار. نیل پستمن می‌گوید ما دومین نسلی از امریکاییان هستیم که تلویزیون نخستین و در دسترس‌ترین معلممان است و از برای بیشترمان مطمئن‌ترین رفیق و همنشین.

چشم لحظه‌ای استراحت نمی‌کند زیرا همواره چیزی دیدنی بر او عرضه می‌گردد. از سوی دیگر، تلویزیون به هر موضوعی که می‌پردازد - و کدام موضوع جالب توجهی است که تلویزیون به آن نپردازد؟ - طوری آن را عرضه می‌کند که فهم آن بسیار آسان و تماشای آن فرحبخش باشد. حتی آگهیهای تجارتي، که برخی از مردم آن را مایه دردسر می‌دانند، چنان ماهرانه و تماشایی تهیه می‌شود که بسیار دیدنی است و در آنها می‌توان بهترین عکاسیهای جهان را مشاهده کرد و هیجان انگیزترین موسیقیها را شنید. جان کلام این است که عمده‌ترین وظیفه‌ای که تلویزیون امریکا برای خود قائل است سرگرم کردن تماشاچیان است. به همین خاطر هر برنامه‌ای در باب هر موضوعی، حتی اخبار، به گونه‌ای تنظیم و اجرا می‌شود که تماشاچیان را سرگرم کند.

تصریح این نکته لازم است که نویسنده کتاب با این امر که تلویزیون سرگرم کننده باشد مطلقاً مخالفتی ندارد. حتی معتقد است که تلویزیون وقتی بیشترین خدمت را به بینندگان می‌کند که اسباب سرگرمی آنان را فراهم آورد - منتهی سرگرمی سالم و مفرحی. حرف او این است که چون تلویزیون جدی‌ترین مسائل جامعه از قبیل سیاست و مذهب و علوم و اقتصاد و آموزش و پرورش و اخبار را لای زورق سرگرمی می‌پیچد، و مثلاً گاه آنها را همراه با رقص و آواز و موسیقی عرضه می‌کند (بعدها به نمونه‌ای از این نوع برنامه‌ها اشاره خواهم کرد)، بیننده تلویزیون قادر نیست اهمیت و ارزش واقعی و میزان جدی بودن آن مسائل را درک کند و کم‌کم، در نتیجه مشاهده دائمی جهان در آینه زیبا و پیرساز و آواز و آکنده از شوخی و خشونت و سکس تلویزیون، این باور در او شکل می‌گیرد و تثبیت می‌شود که جهان و کار جهان شوخی بیش نیست.

چاره این مشکل را بسیاری از روشنفکران و برخی از تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی در این دانسته‌اند که تلویزیون بیش از پیش به مسائل مهم و جدی جامعه بپردازد منتهی با این شرط که آنها را در شکلی جدی عرضه کند؛ یعنی به اصطلاح خودمان تلویزیون نقش دانشگاه را به عهده گیرد، دانشگاهی که دانشجویان آن تمام افراد جامعه‌اند.

حرف دیگر نویسنده این است که این پیشنهاد یا آرزو که تلویزیون نقش دانشگاه را به عهده گیرد عملی نیست زیرا نوع مکالمه‌ای که از آن برمی‌آید چنین نقشی را بر نمی‌تابد. شما نمی‌توانید از دل‌تکی - دلقك هنرمند محترمی که کارش خندانند مردم است - بخواهید که برود در مجلس سوگواری عزیزی سخنرانی کند. تا اولب از لب بگشاید حاضران به خنده خواهند افتاد. و همین که اشك او سرازیر شود حاضران از خنده روده‌بر خواهند گشت.



پُستمن برای اثبات نظر خود یکی از برنامه‌های بسیار جدی تلویزیون را شاهد می‌آورد: این برنامه که هشتاد دقیقه طول کشید روز بیستم نوامبر ۱۹۸۳ از شبکه ای بی سی (ABC) پخش شد. موضوع برنامه، که به دنبال نمایش فیلم روز بعد (*The Day After*) در شبکه مزبور تهیه و پخش گردید، بحث در باب جنگ هسته‌ای، احتمال درگیری آن، و راه‌های احتراز از آن بود. مجری برنامه از محترمت‌ترین برنامه‌سازان تلویزیون بود و شش شرکت کننده در بحث معتبرترین متخصصان و دانشمندان و سیاستمداران، از جمله رابرت مک نامارا و هنری کسینجر. ملاحظه می‌کنید که تمام عوامل جمع بود تا مباحثه‌ای عمیق در باب موضوعی بسیار جدی به وسیله روشن‌فکرانی صاحب‌نظر صورت پذیرد. بنابراین غیرمنصفانه نیست اگر بگوییم این برنامه کاملاً می‌توانست ظرفیت تلویزیون را از برای بحث جدی نشان بدهد. ولی بینیم وضع از چه قرار بود: ابتدا به هر يك از شش مباحثه‌گر تقریباً پنج دقیقه فرصت داده شد تا در باب موضوع سخن بگوید. آنان چنین کردند اما اولاً بیشترشان علاوه بر موضوع مورد بحث از چیزهای دیگری نیز سخن گفتند. مثلاً هنری کسینجر از تمام کتابهایی که تا آن هنگام نوشته بود یا پاره‌ای از مذاکراتی که با سران کشورهای دیگر کرده بود یاد کرد و سعی کرد این احساس را در بینندگان به وجود بیاورد که فسوسا که سیاستمدار قابلی چون او دیگر وزیر امور خارجه آمریکا نیست. مک نامارا به بینندگان اطلاع داد که ظهر همان روز در آلمان ناهار خورده است و از پیشنهادی یاد کرد که سابقاً جهت کاهش سلاح‌های هسته‌ای ارائه داده بود. سایر مباحثه‌گران همان قدر به آن پیشنهاد توجه نشان دادند که به ناهار خوردن او در آلمان توجه نشان دادند (او در دنباله بحث به سه ماده از پیشنهاد پانزده ماده‌ای خود اشاره کرد ولی هیچ کدام از آنها مورد بحث قرار نگرفت). الی ویزل (Elie Wiesel)، یکی دیگر از مباحثه‌گران، ضمن نقل چندین حکایت پندآموز و معماً از سرشت غم‌آور وضع بشری سخن گفت و چون فرصت کافی جهت توضیح نظریات خود نداشت حرف‌های او آشفته و غریب می‌نمود. ثانیاً هیچ کس به گفته دیگران پاسخی نداد. که البته فرصت هم نبود زیرا مباحثه‌گران به نوبت بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شدند و از این رو فرضاً اگر مباحثه‌گر ششم می‌خواست پاسخی به گفته مباحثه‌گر اول بدهد چهار نفر پس از مباحثه‌گر اول صحبت کرده بودند و مطالب دیگری را مطرح ساخته بودند و گفته او را کهنه کرده بودند و تا حد زیادی از یاد بینندگان برده بودند و بنابراین پاسخ به آن دیر هنگام و بی‌مناسبت می‌نمود. لذا بیشتر مباحثه‌گران که رسانه تلویزیون را به خوبی می‌شناختند از پاسخ به گفته دیگران احتراز کردند و کوشیدند که فقط به توضیح نظریات خود اکتفا کنند یا، مثل هنری کسینجر، تأثیر خاصی در

ذهن بینندگان به جا بگذارند.

پس از بیانات اولیه، وقتی نوبت «مباحثه» فرا رسید هیچ فرضیه‌ای مطرح یا بررسی نگردید، هیچ استدلالی و لاجرم هیچ ردیه‌ای بیان نشد، هیچ تفسیر و تشریحی صورت نگرفت، و هیچ توضیحی داده نشد زیرا مباحثه‌گران می‌دانستند که فی‌المثل اگر یکی از آنان بگوید: «اجازه بدهید در پاسخ فلان گفته کمی فکر کنم»، و آن گاه به واریسی آن گفته در ذهن خود می‌پرداخت و استدلال‌های له و علیه آن را به دقت می‌سنجید و سپس به پاسخگویی مبادرت می‌ورزید برنامه مزبور به شدت خسته کننده می‌شد و لابد بینندگان به کانال دیگری که سرگرم کننده و مفرح باشد روی می‌آوردند (اینجاست که اگر فقط يك شبکه تلویزیونی در کشور موجود باشد یا دو شبکه نظیر هم، بینندگان یا تلویزیون را خاموش خواهند کرد یا اگر روشن نگهدارند با بیحوصلگی به آن چشم خواهند دوخت یا اصلاً به آن نگاه نخواهند کرد).

حقیقت این است که رسانه تلویزیون خیلی قادر نیست عمل فکر کردن و مطلب پیچیده را نشان بدهد، همان طور که رسانه رادیو خیلی قادر نیست پانتومیم و رقص را انتقال دهد. باید توجه داشت که مردم تلویزیون را تماشا می‌کنند و به همین خاطر است که به آن *tele-vision* می‌گویند و به مخاطبانش تماشاگر یا بیننده.. لاجرم تلویزیون باید بیشتر تماشایی باشد تا شنیدنی. و این ممکن نیست مگر آنکه جذابیت و زیبایی بصری در درجه اول اهمیت قرار گیرد و محتوا به صورتی بیان شود که به آن جذابیت و زیبایی لطمه‌ای وارد نیاید.

مذهب و سیاست در تلویزیون آمریکا

و تلویزیون آمریکا حقیقتاً تماشایی است چون هم صورت و هم محتوای کلیه برنامه‌های آن به گونه‌ای سرگرم کننده و جذاب ارائه می‌شود. تا آن حد که امریکاییان بی آنکه زوری در کار باشد مجبور به تماشای دائمی آن شده‌اند و با کمال میل پذیرفته‌اند که تلویزیون به صورت عمده‌ترین وسیله کسب اطلاعات آنان راجع به تمام شوون زندگی فردی و اجتماعی در آید. (برنامه‌های تلویزیون آمریکا در سراسر جهان نیز طرفداران بیشماری دارد. تخمین زده شده است که کل برنامه‌های صادر شده تلویزیون

امریکا به سه قاره امریکای لاتین و اروپا و آسیا بین ۱۰۰،۰۰۰ تا ۲۰۰،۰۰۰ ساعت بوده است.) ولی گذشته از برنامه‌های صرفاً تفریحی مثل موسیقی و نمایشهای خنده‌دار و نظیر اینها که به حق باید سرگرم کننده باشند هر چیز دیگری که آنان تماشا می‌کنند، اعم از اخبار و سیاست و مذهب و اقتصاد و علوم و آموزش و پرورش، ساده‌انگارانه و بی‌مایه و بی‌زمینه و بریده از چشم انداز تاریخی و، در يك کلام، سرگرم کننده است. این است که امریکاییان به سرگرمی معتاد شده‌اند؛ می‌کشند خودشان را با سرگرمی؛ و نگاهشان به جهان و برخوردشان با جهان تا حد زیادی تلویزیونی شده است - یعنی ساده‌انگارانه، بی‌مایه، بی‌زمینه، بریده از چشم انداز تاریخی.

برنامه‌های مذهبی در تلویزیون امریکا مثال روشنی است از واقعیت مذکور. در سراسر ایالات متحده امریکا ۲۵ ایستگاه تلویزیونی اصولاً متعلق به سازمانهای مذهبی است و تحت نظر آنها اداره می‌شود ولی تمام ایستگاههای تلویزیونی به تهیه و پخش برنامه‌های مذهبی مبادرت می‌ورزند. گردانندگان برنامه‌های مذهبی تلویزیون امریکا معتقدند که تلویزیون مهمترین نیروی شکل‌دهنده افکار در امریکا است لذا احمقانه است که کلیسا در صدد استفاده از این نیرو بر نیاید. بیلی گراهام (Billy Graham)، یکی از مجریان برنامه‌های مذهبی تلویزیون، می‌گوید: «تلویزیون نیرومندترین ابزار تفهیم و تفهم است که بشر به کشف آن نایل گردیده است. هر يك از برنامه‌های مرا تقریباً ۳۰۰ ایستگاه [تلویزیونی] در سراسر ایالات متحده و کانادا پخش می‌کنند، بنابراین من در هر برنامه میلیونها نفر بیش از کل کسانی را موعظه می‌کنم که مسیح در طول زندگی موعظه کرده است.»

بیلی گراهام راست می‌گوید. برنامه‌های او طرفداران فراوانی دارد. همین طور برنامه‌های سایر واعظان الکترونیک (این نامی است که در امریکا به آنان داده‌اند)، زیرا آنان در برنامه‌های خود از کلیه امکانات تلویزیون بهره می‌گیرند. به عنوان مثال، عالیجناب گرگوری ساکوویکز (Greg Sakowicz) تعلیمات مذهبی خود را با موسیقی راک اندرول در هم می‌آمیزد. او می‌گوید موعظه‌هایش را «به شیوه کلیسایی» ایراد نمی‌کند و می‌افزاید: «لازمه مقدس بودن این نیست که ملال آور باشی.» یا پدر جان اوکانر (John O' Connor) پیش از آنکه به سمت سراسقف نیویورک منصوب گردد و کاردینال نامیده شود در کلیسای جامع سنت پاتریک نیویورک به هنگام موعظه‌هایش، که از تلویزیون پخش می‌شد، کلاه طرفداران تیمهای محبوب بیس بال را بر سر می‌گذاشت و متلک بار حاضران می‌کرد. چنین می‌نماید که پدر اوکانر از عالیجناب ساکوویکز پیشی گرفته است زیرا اگر آن

یکی می‌گوید لازمه مقدس بودن این نیست که ملال آور باشی این یکی ظاهراً معتقد است که اصولاً لازم نیست مقدس باشی. نویسندهٔ مردیم از خوشی با این قصد که بدون پژوهش کافی به اظهار نظر نپردازد ۴۲ ساعت تمام برنامه‌های مذهبی معروفترین واعظان تلویزیونی را تماشا کرده است و چنین نتیجه گرفته است که مذهب در تلویزیون، مثل هر چیز دیگری، طوری عرضه می‌گردد که سرگرم کننده و تفریحی باشد، حال اگر همه جنبه‌های الهی و مقدس و عمیق مذهب فدا شد چه باک. مسأله مهم این است که در برنامه‌های مزبور آنچه مذهب را از جنبه‌های مقدس و الهی و عمیقش عاری می‌سازد ضعف واعظان نیست بلکه ضعف خود رسانه است. مذهب شعری است آنچهانی و تلویزیون نثری است آنچهانی. شما نمی‌توانید آن شعر را به زبان این نثر ترجمه کنید بی آنکه روح شعر را فدا سازید. قبلاً گفتیم که زبان تلویزیون به دلیل غلبه عنصر تصویر بر عنصر گفتار توان بیشتری در نشان دادن رویدادهای عینی دارد که مرکز تقلشان در خارج از وجود انسان است تا در بیان موضوعهای ذهنی و مجرد که مرکز تقلشان در دل و روح آدمیان است. این اصل کلی شامل مذهب هم می‌شود، ولی در مورد مذهب بایستگی ویژه‌ای وجود دارد که تلویزیون مطلقاً نمی‌تواند از پس آن برآید: موعظه‌ها و آموزشهای مذهبی می‌بایست در فضایی روحانی صورت گیرد. مثل مسجد، کلیسا، کنشت، معبد، مدرسه. دور از جنجالها و دلمشغولیهایی که حواس را متفرق می‌سازد و مانع تمرکز فکر می‌گردد. حال آنکه تلویزیون موعظه‌ها و آموزشهای مذهبی واعظان خود را به اطاق نشیمن و حتی به آشپزخانه می‌برد و به بینندگانی عرضه می‌کند که ضمن تماشای تلویزیون به خوردن، نوشیدن، گپ زدن، بافندگی، آشپزی، نشست و برخاست، و کارهای دیگری نظیر اینها نیز مشغولند - و این شاید یکی از بی‌احترامیهای ناخواسته‌ای است که نسبت به مذهب صورت می‌گیرد زیرا کسانی که صمیمانه قصد تبلیغ آرمانها و اندیشه‌های مذهبی را دارند بی آنکه آگاه باشند آن را تا سطح امور و سرگرمیهای خانگی و لهو و لعب تنزل می‌دهند.

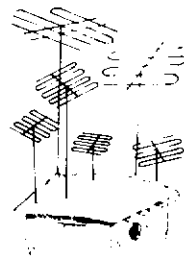
نکته دیگری که نیل پستمن به آن اشاره می‌کند این است که چون در برنامه‌های مذهبی تلویزیون واعظ است که بر صفحه

که به جای ایدئولوژی لوازم آرایش تعیین می کند که کدام سیاستمدار می بایست زمام امور را به دست گیرد.»

دلیل ادعای فوق: ریچارد نیکسون رئیس جمهور اسبق امریکا زمانی گفته بود که در يك مبارزه انتخاباتی به این سبب شکست خورده بود که چهره آرایان قیافه او را بدآرایش کرده بودند، و به ادوارد کندی توصیه کرده بود که اگر جداً خیال دارد در انتخاب ریاست جمهوری شرکت کند باید ده کیلو از وزن خود بکاهد.

وقتی مطلب از این قرار باشد که در سطور فوق گفته شد، دیگر اندیشه انتخاب بهترین و لایق ترین کسان جهت اداره امور کشور بی مورد می گردد؛ بلکه پیدا کردن مردانی وجهه همت قرار می گیرد که آنان را بتوان آسانتر به مردم فروخت (این تعبیر را از نام کتاب *The Selling of the President* اخذ کرده ام که حکایت مبارزه انتخاباتی ریچارد نیکسون را در سال ۱۹۶۸ باز می گوید).

بهترین وسیله فروش نیز آگهی تبلیغاتی از تلویزیون است. در دوران چیرگی فرهنگ تلویزیونی شاید عجیب نباشد که آگهی تبلیغاتی در تلویزیون بهترین وسیله برای فروش هر کالایی باشد ولی چه می شود کرد که این نوع آگهی به ابزار اصلی عرضه اندیشه های سیاسی هم تبدیل شده است. نیل پستمن می گوید تا روزی که شخصاً در يك مبارزه انتخاباتی شرکت نکرده بود پی به نیروی تعیین کننده آگهی تبلیغاتی در زندگی سیاسی امریکا نبرده بود. در آن انتخابات رمزی کلارک و جیکوب جاویتس به منظور تصاحب کرسی نیویورک در مجلس سنا با هم مبارزه می نمودند و آقای پستمن به طرفداری از رمزی کلارک فعالیت می کرد. او می گوید رمزی کلارک که از معتقدان شیوه های سنتی مکالمه سیاسی است جزوه های تشریحی فراوانی تهیه کرده بود که در آنها موضع سیاسی او درباره بسیاری از مسائل ملی و بین المللی به دقت، همراه با زمینه تاریخی هر مسأله و واقعیت های سیاسی و اجتماعی مربوط به آن، توضیح داده شده بود. ولی جیکوب جاویتس که به خوبی خبر داشت دنیا دست کیست مبارزه انتخاباتی خود را بر اساس تعدادی آگهی تبلیغاتی سی ثانیه ای به سبک آگهی های تبلیغاتی همبرگر فروشی مک دونالد سازمان داده بود که در آنها خود را مردی مجرب و پرفضیلت و متشرع معرفی کرده بود (نام این سناتور در فهرست همان سیاستمدارانی ذکر شده است که رژیم شاه سیبیلشان را حسابی چرب کرده بود). هر چند شاید لازم باشد گفته شود که برنده طبیعی انتخابات مزبور سناتور جیکوب جاویتس بود، به تحقیق، از فرط وضوح، لازم نیست تصریح گردد که بازندگان واقعی چنان انتخاباتی، و چنان فرهنگ سیاسی، چه کسانی اند.



تلویزیون ظاهر می شود و بینندگان را می خنداند و می گریاند و سرگرم می کند اوست که محبوب بینندگان می گردد و به تدریج، مثل هر چهره محبوب دیگری، ستایش و پرستیده می شود نه «هو» که غایب است و گرچه نامش مکرراً بر زبان می آید خود به چشم نمی آید. نیل پستمن می پرسد این امر آیا نوعی شرک جدید نیست؟

و اما سیاست نیز در دوران فرهنگ تلویزیونی مفهوم عالی خود را که عبارت بود از تدبیر امور کشور در نهایت لیاقت و کاردانی و درستی و راستی و عدالت از دست داده است و تا آن حد سقوط کرده است که... بهتر است از زبان رونالد ریگان، رئیس جمهور امریکا، بشنویم که در این دوران حرفه سیاست در ایالات متحده امریکا تا چه حد سقوط کرده است. او در سال ۱۹۶۶ گفته بود: «سیاست درست مثل حرفه نمایش است.» در حرفه نمایش تو لازم نیست حقیقتاً همان چیزی باشی که می نمایی. و در جامعه ای که حرفه سیاست شبیه حرفه نمایش می شود، سیاستمدار لازم نیست حقیقتاً لایق و کاردان و درست کردار و راست گفتار و عادل باشد بلکه کافی است که نقش سیاستمدار لایق و کاردان و درست کردار و راست گفتار و عادل را خوب بازی کند.

شباهت یافتن حرفه سیاست و حرفه نمایش ضمناً به این معنی است که کیفیت انتخاب و پیشرفت سیاستمدار و هنرپیشه نیز به هم شباهت پیدا می کند و این همان چیزی است که به تصریح نویسنده در ایالات متحده امریکا پیش آمده است. همان طور که در حرفه نمایش نقش «قهرمان» را به افراد بدقیافه واگذار نمی کنند در حرفه سیاست نیز ستاره اقبال کسی که قیافه بدی داشته باشد یا نتوان قیافه بدش را بزرگ کرد و خوب جلوه داد درخشش پیدا نمی کند. نیل پستمن می گوید: «گرچه در قانون اساسی ذکری از این مطلب به میان نیامده است، چنین می نماید که اکنون آدمهای چاق از اینکه خود را نامزد مقام های عالی سیاسی کنند به کلی محروم شده اند و احتمالاً اشخاص کچل نیز. و تقریباً به یقین کسانی نیز که هنر آرایشگران نمی تواند به قیافه آنان حسابی آب و رنگ دهد. به واقع ما اکنون به جایی رسیده ایم