

در نخستین نگاه چنین می‌نماید که مسئله اخلاق‌شناسی و تبلیغات یا «اخلاق‌شناسی تبلیغات» به سادگی بدین صورت حل و فصل می‌شود که: در بازی تبلیغات اصلاً جایی برای اخلاق نیست و بنابراین در باب تبلیغات حکم اخلاقی صادر کردن سودایی است بی‌سود و تبلیغات یکی از آن حیطه‌های بسته و بی‌رخنه است که در آنجا اخلاقیات محلی از اعراب ندارد. و اگر بگوییم «تبلیغات راه انداختن» کار ناصوابی است، سخن بی‌ربطی گفتاریم. چرا که تبلیغگر وقتی بر این گونه داورها نمی‌گذارد. تبلیغگر هم با این اندیشه که آنچه رهبرش یا گروهش می‌گوید از مقوله تبلیغات نیست، روزگار می‌گذراند. اخلاق‌شناسی در معنای اخلاقی و فلسفیش، در این فعالیت سیاسی-اجتماعی یکسره بی‌نیروست. این نکته یک واقعیت است و قضاوت‌های مثبت و منفی ما هم به هیچ وجه تغییری در آن به وجود نمی‌آورد. ولی خیلی زود می‌توان دریافت که خود همین واقعیت شماری مشکلات به بار می‌آورد. زیرا تبلیغات در عمل از اخلاقیات، نه به معنای ارزشی بلکه به عنوان قاعده رفتار، پیروی می‌کند. به علاوه تبلیغات برای گروهها، طبقات و ملت‌ها اخلاق می‌سازد. سرانجام و مهمتر از همه آشکار شدن هر چه بیشتر این نکته است که آنچه تبلیغات در آدمی بنا می‌کند، صرفاً با آزمودن واقعیات مغایر با باور عادی یا منافی آنچه به خطا اثبات شده- منهدم نمی‌شود. این همه وادارم می‌کند ملاک‌های اخلاقی را که من خود برای انگشت نهادن بر بی‌اخلاقی تبلیغات از آنها بهره می‌جویم، نشان دهم.

اخلاق‌شناسی تبلیغات

تبلیغات، بی‌خبری و بی‌اخلاقی

ژاکالول

ترجمه: هومن پناهنده

● تبلیغات یک نظام اخلاقی است؟

تبلیغات که به منزله یک فن مورد بررسی من بوده است، آشکارا از تعدادی قواعد کار تبعیت می‌کند. اما قضیه از این قرار است که هرگاه سروکارمان با فنی افتد که موضوع اثر گذارش انسان است، دیگر مسئله بر سر قواعد انتزاعی و مکانیکی محض نیست، آنچنان که گویی قرار است آن فن محیطی طبیعی یا شیمیایی را تغییر دهد. می‌باید بین واکنشهای خالص یک موجود از طرفی و یک موجود بشری از طرف دیگر تمیز داد. به دیگر سخن، اگر چه برای تبلیغگر یا روزنامه‌نگار مسئله این است که چگونه روشهای ظاهراً متقن و فنی خود را اعمال کند، اما سرتاسر جریان، می‌باید از ظاهری عقیدتی- اخلاقی برخوردار — برخوردار باشد، چرا که واکنش آدمی شکلی بی‌طرف و خنثی ندارد و نمی‌پذیرد که همچون شیئی قابل دستکاری با او رفتار شود. و برای آنکه به چیزی ایمان بیاورد و راه مورد نظر را ببیند، بایستی احساس رضایتی که ماهیتاً اخلاقی است، دریافت کند. بدین ترتیب تبلیغات از اخلاق پیروی نمی‌کند ولیکن ناچار است از اخلاق بهره ببرد و نیز آن را بنا نماید. تبلیغات در مقام یک نظام میانجی به نحوی خالص عملی صوری است و در مقام پارهای از واقعیت اجتماعی، ناچار است محتوایی اخلاقی داشته باشد. این امر به هیچ وجه دال بر آن نیست که خود نیز از آن محتوای اخلاقی اطاعت می‌کند. ولی ملزم است چنین محتوایی را حمل و هضم کند. این محتوا نباید صرفاً جنبه عقیدتی داشته باشد، چرا که مسئله تنها گرایش فرد به پذیرش ایده‌هایی برای تغییر جهان نیست. گذشته از پذیرش ایده‌ها، او همچنین می‌باید مجاب شود که خودش، حزبش، طبقه‌اش و ملتش برحق و نماینده خیر و عدلند. همین اطمینان است که جنبه تعیین کننده دارد و به صورتی کارآمد آدمی را به آغوش تبلیغات می‌کشاند. و این یک شرط ضروری برای کارآیی تبلیغات است. و گرنه آن «خیر» — که ذکرش رفت — خود تبلیغات را دیگر در بر نمی‌گیرد. پس می‌باید اکنون موضوعی را منتفی کنیم. واقعاً تصویری بی‌حقیقت‌تر از این



که هدف مورد تبلیغ متضمن کوچک شمردن آدمی و مانع دستیابی او به کمال و مسئولیت شخصیش است. و اینکه تبلیغات به صورتی بیدیهی انکار آزادی- خواه طبیبی خواه کسب شده یا کسب شونده- است. تبلیغات جز همین که هست نمی تواند باشد؛ ابزار دستکاری برای تحصیل رفتار عینی مناسب (رفتارسازی). و این یعنی تبلیغات منحصر از اصول مربوط به کارایی، از قواعد فنی- با ماهیت روان شناختی یا جامعهشناختی و از اصل کاربرد وسایلی که جنبه فنی دارند، تبعیت می کند. پس تبلیغات لزوماً بخشی است از وسایلی که اهداف را تباه می کنند و تابع هیچ نیست جز غایت خود که همان کارایی است. در واقع تبلیغات در خود، هم دستگاه و شگردهای تبلیغ را جای می دهد و هم پیامی را که منتقل می شود. زیرا روشن است که خطایش به انسانها به خاطر پیامی است که دارد. این پیام صرفاً یک علامت نیست (گرچه گاه تا این حد هم فرو می آید) اما پیام کذایی تنها در نسبت و در عنایت با کارایی آن دستگاه بفرنج (=تبلیغات)، گزیده، سنجیده و ترکیب می شود. به دیگر سخن حتی اگر پیام به ظاهر شریف و گرمانه باشد، فقط جذب کل می شود، کلی که تنها بر مفهوم «انسان به عنوان یک شیء» استوار است. تبلیغات نمی تواند تابع هیچ مرجع و هیچ ارزش بیرون از خود باشد.

بر مبنای آن داوری در باره اش ممکن گردد. تبلیغات هیچ نیست جز هدفهایی هضم شده در وسایل. به همین خاطر هم هست که برای صدور حکمی اخلاقی درباره آن راهی موجود نیست. حکمهایی که صادر می شوند نیز با واقعیت تبلیغاتی مقیاس مشترکی ندارند.

اینک به جنبه تازماری از مسئله نظر می اندازیم: تبلیغات خود یک نظام اخلاقی، یک اخلاق و نوعی رفتار دلخواه می آفریند. آدمی را به معیاری برای سنجش نیک و بد مجهز می کند. با نظر به جوامع سنتی، این وضعی نسبتاً نوین است. به این ترتیب بیرون از چارچوب عادی تأمل اخلاقی که بر گرسن و ماکس و وبر پیش نهاد کرده اند: «اخلاق ناشی از مسئولیت و اخلاق ناشی از اعتقاد» قرار می گیریم. با وضعیتی روبرو می شویم که در آن اخلاقی تصنعی و ایدئولوژیک خلق می شود. مقصودم اخلاقی است که بی اختیار بر گروهی از آدمیان تحمیل می شود، بی آنکه به آرامی از راه آداب و سنن، آزمونها و خطاها، تردیدها و گزینشها به دست آمده باشد و بدون آنکه از رهگذر انتقال فرهنگی آهسته ای از نسلی به نسل دیگر رسیده باشد. بلکه این اخلاق، یک سیستم رفتاری است که از طریق وسایل فنی سر بر عمل و کارا کسب می شود (وتفاوت فاحش با میراث اخلاقی به جا مانده از گذر نسلها، از همین جا آب می خورد) و همواره نیز دارای هدفی توتالیتر است. به این معنا که درصدد است که همه هستی آدمی را در قبضه خود گیرد و هیچ حیطه گزینشی، هیچ قلمرو نامعینی به جا نگذارد، چرا که اینها تبلیغات را منهدم می کنند. اینجا در واقع مسئله ای اخلاقی در میان است. زیرا بر اساس تلفیقی که ذکرش رفت، فرد بر آن می شود که بین نیک و بد داوری کند، بر آن می شود تا کردار خویش را برگزیند. اما این اخلاق که نه در تجربه شخصی ریشه دارد و نه در گذشته و نه در اندیشه، اخلاقی است یکپارچه تصنعی، آفریده و منتشر در بیرون از هر متن اعتقادی. اعتقاد را در خود نظام تبلیغاتی تولید می کند و تا آنجا که رفتار مورد تقاضا منتج از گزینشی ایدئولوژیک است، اخلاق هم ایدئولوژیک می شود.

در اینجا می توان مقایسه ای بامذهب به عمل آورد. یک مذهب، پیوند مؤمنانه با شماری از حقایق را فرض می کند و این پیوند کردار و رفتار خاصی را در پی دارد. ایمان مسیحی می باید در عمل ترجمانی بیاید. بر همین قرار، ایدئولوژی سیاسی (ملی گرایی، کمونیسم، فاشیسم و غیره) یا ایدئولوژی اقتصادی (قدرت تولید، سود، ظرفیت سوددهی) رفتارهای خاصی را طلب می کنند؛ فداکاری در راه هدف، مصرف، کار و غیره. این اعمال به صورتی محدود توسط آن ایدئولوژی که

نمی توان سراغ کرد که همچون غالب ابزارهای فنی، تبلیغات هم ظاهراً وسیله ای است به نفس خود خنثا و بنا بر این قابل استفاده برای هر گونه انگیزه ای، چه انگیزه نیک همچون صلح یا آشتی بین طبقات یا ترویج دین و چه انگیزه بدمانند نظامی گری، انقلاب، یا الحاد. هیچ یک از ابزارهای فنی خنثا و بی طرف نیستند، بلکه منطق خویش را به دوش دارند. قبلاً در مقاله «تبلیغات» روشن کردم که زیباترین آرمانها آنگاه که بر مرکب تبلیغات سوار شوند، جوهر و ذاتشان دگرگون می شود. حقیقتاً یک آرمان مثبت آنگاه معنی پیدا می کند که آدمی خودش و از رهگذر اعتقادی ژرف بدان برسد، تصاحبش کند، با آن پیوند برقرار نماید و بالاخره خود پارامی از آن حقیقت شود. وگرنه او نیست مگر آدمکی «فراسوی منزلت و آزادی» که هر ارزش مثبتی را از آن پیوند و دور نتیجه از آن آرمان- می تاراند. چرا که اگر آدمی با این ترتیب به آرمانی بپیوندد، پس می تواند تن به پذیرش هر محتوای دیگری هم بدهد و حتی با همان اندازه اطمینان خاطر، از آرمان مخالف هم پشتیبانی کند. پس اگر اطمینان به دادگرانه بودن هدفی از روی ارزیابی آن هدف بر مبنای آرمانی نامحدود یا بر پایه یک امر مطلق ملکوتی نبود، بلکه معیارمان تنها این شد که چون حامیان آن آرمان عادلند، پس عدالت آن حامیان هدف را عادلانه می کند (ونه برعکس)؛ اینجاست که عمل تبلیغات عدل و خیر را یکجا منهدم می کند، چرا که درصدد است آدمی را بی آنکه از کردار و گزینش خویش آگاه باشد، به عمل وادارد. اما در اینجا به وضوح بر سر دوراهی قرار می گیریم. ۱) یا بشریت به چشم ما وسیله ای است بی اهمیت برای نیل به مقصودی متعالی که در این صورت دستکاری با آن، و رفتن بامغز او و تولید تصنعی رفتار امری مشروع می شود. اما معنای این تلقی آن است که فرد باید از گونه ای حقیقت نابشری که البته ضامن حقیقتی فرا بشری هم نیست، اطاعت کند. [آنجا هم که فرا بشری است، تنها دو وجه دارد: یا آن حقیقت بر ما مجهول است که این را الهیات سلبی می نامند، یا تا سطح فهم ما فرود می آید و این همان است که در الهیات انجیلی به کلمه خدا و حلول موسوم است. ۲) یا اینکه حقیقت را تنها بشری می شماریم که در امر مورد بررسی ما (= تبلیغات) دلالتش آن است که نمی توان با دستکاری آدمی ویا همچون یک شیئی محض با او رفتار کردن، فلان حقیقت مشخص را به او انتقال داد. تنها راهش آن است که این انتقال از رهگذر پیوندی مختارانه صورت پذیرد. به سخن دیگر از هیچ طریقی نمی توان ابزار تبلیغاتی را از آنچه تبلیغات داعیه انتقالش را دارد، سوا کرد. این نمونه ای است مشخص از مبحث مهم «هدف وسیله را توجیه می کند» یا «وسیله هدف را تباه می کند». و چون در اینجا چیزی که وسیله به روی آن کار می کند موجود انسانی است، برجستگی مبحث (هدف و وسیله) در این مورد بیشتر هم می شود.

مطمئناً قصدم این نیست کل مسئله را دوباره اینجا مطرح کنم. فقط به نشانه ای که دیسوزمانی است [در کتاب «حضور جهان جدید»] به آن رسیدم اشارهای می کنم: هدف هرگز وسیله را توجیه نمی کند چرا که بین این دو در ماهیتشان تفاوتی نیست بلکه برعکس پیوند هم برقرار است. یعنی میان وسیله و هدفی که با این وسیله تأمین می شود شکافی نیست، بلکه هدف ثمره کامل عیار وسیله مورد استفاده است. به سخن دیگر وسایل خشن وضعی خشن به بار می آورند، نه صلح آمیز. وسایل بیدادگرانه رژیم بیدادگر می زنند، نه رژیمی که توان استقرار عدالت را داشته باشد. و وسایل فاسد موجب فساد هدف نهایی می شوند. بنا بر این نباید بین ابزار و هدف فرقی قایل شد، به این صورت که اولی خنثا و بی طرف است و دومی خوب یا بد. ابزار در هدف سهیم است و دومی از اولی شکل می گیرد. مادام که تبلیغات بنا را بر جدا شمردن آدمی می گذارد و او را همچون شیئی برای شکل دادن می نگرد نه شخصی واجد حرمت، پیداست

توفیق به کرسی نشاندنش دست داده، تعیین می‌شود. گزینشی در کار نیست، فاصله‌های در میان نیست، محدودیت بیشتر از میزانی است که در پهنه‌ی مذهب دیده می‌شود. چرا که حتی در یک دین غیررهبانی بخش و دروغین، فاصله‌ی میان خدا و مؤمن امکانی فراهم می‌آورد تا انسان برخی الگوهای رفتاری را به جای برخی دیگر اختیار کند. در تبلیغات دقیقاً ایدئولوژی و رفتار گروه ذاتاً هر گونه تمزیدی را طرد می‌کند. به این ترتیب می‌رسیم به نتیجه‌ای که در آغاز مقال ذکرش آمد. از بیرون درباب کار و بار تبلیغات حکم اخلاقی صادر کردن، امری بالذات محال است. چرا که تبلیغات خود برپا دارنده‌ی نوعی نوین از اخلاق است.

بنابراین گرفتار مخصصه‌ی می‌شویم قابل قیاس یا مخصصه‌ی که کاتوتسکی، برنشتاین را هنگامی که این دومی در کار نقادی مارکس بود، دچار آن کرد. کاتوتسکی مدعی شد: مارکس یک جهان‌نگری خلق کرده است. برای آنکه بتوان به صورتی ثمربخش آن را نقد کرد، باید خود را در داخل این نظام یا این دریافت جای داد. با کاربست روش مارکس است که می‌توان نقادیش کرد. با بهره‌گیری از مقدمات آن روش و آن نظام به عنوان نقطه‌ی عزیمت است که نقد، مفید معنا و اثربخش می‌شود. ورنه اگر فرد خود را در چشم‌اندازی دیگر قرار دهد، مثلاً دیدگاه یک فرد مذهبی یا لیبرال یا ایده‌آلیست را داشته باشد، آنوقت هرچه دلش بخواهد می‌گوید، اما آنچه هم می‌گوید دیگر اصلاً به نظام مارکس بر نمی‌خورد. از همین روست که ایرادات فلسفی بر مبنای دیدگاهی دوگانه‌گرا و یا ایده‌آلیستی ابداً موجب دگرگونی اندیشه‌ی مارکسی نمی‌شود. درست همان‌طور که نقدی برحسب اقتصاد لیبرال به عنوان مبدأ احتیاج واجد معیار مشترکی با هدف اقتصاد سوسیالیستی نیست؛ بنابراین کل جریان بی‌فایده است. دقیقاً در مورد تبلیغات هم مطلب از همین قرار است: تبلیغات یک جهان‌روانی-سیاسی می‌سازد و از یک مولد خیالی (در قویترین معنایش در تفکر جدید) اسطوره‌ها بند می‌گسند و برای هر که به آن بپیوندند عالمی از نو ترتیب می‌دهد. معنای این پیوند هم آن است که فرد خویش را در آن عالم ساکن کند (مثلاً آنجا که پای تبلیغات تجاری معروف به «آگهیها» در میان است، در عالم «مصرف» ساکن شود). در این صورت انتقادات مسلماً مسموع و نیز مؤثر می‌شود، اما چنین نقدهایی تنها موجب افزایش بازدهی، قوت و رشد تبلیغات می‌شوند و سبب درونی شدن هر چه بیشتر فرمانها و قواعد رفتار ناشی از تبلیغات می‌گردند. اما این امر، البته به تجدیدنظری در اخلاقیات تبلیغات نمی‌انجامد. از سوی دیگر، اگر فرد بیرون از آن جهان بایستد، قادر می‌شود که نقد اخلاقی (یا فکری) سلیم و دقیقی را عرضه نماید، اما این نقد چه در سطحی روان شناختی و چه در سطحی جامعه‌شناختی، اصلاً کاری به کار بنایی که تبلیغات برافراشته ندارد.

زور نظام اخلاقی به نتایج عمل تبلیغ نمی‌رسد، چرا که تبلیغات مخاطب خود را به زیستن در عالمی اخلاقی و نه سیاسی یا اقتصادی می‌کشاند. اینها که گفتیم حقیقت مطلب است، اما قصد تبلیغات آن است که این حقایق را در زیر پوششی از کلام ایدئولوژیک (که به جهت اخلاقی بودن نقش توجیه‌گرانه دارد) پنهان کند. هیتلر به دموکراتها که می‌رسید دایم می‌گفت که ناسیونال سوسیالیسم راه را برای دست یافتن به گونه‌ی برتری از دموکراسی باز می‌گذارد، گونه‌ی دموکراسی که جامعتر، مساوات‌طلبانه‌تر و... باشد. متقابلاً اخلاق کاپیتالیستی اصلاً به نظام شوروی بر نمی‌خورد. به این ترتیب با نوعی دیگر از تغییر مذهب رویرویم. و اگر زمانی تبلیغات نظام شورایی دچار چالشی شود، این چالش تنها به واسطه‌ی آنهایی صورت گرفته که در آن جهان حضور داشته‌اند و سپس از آن روی گردانده‌اند (با تغییر مذهب) و بنابراین می‌توانند به زبان دقیقی که مناسب حال است و در عین حال ربطی به یک زبان اخلاقی ندارد، سخن گویند. این زبان نه با

اخلاق بلکه در عوض از یک سو با افشا شدن واقعات (یک فرآیند مارکسیستی نمونه‌ها) و از سوی دیگر با تعارض یک گرایش دینی در مقابل گرایشی دیگر آغاز به کار می‌کند. نمونه‌های سولژنیستین، ماسکیموف، ساخارف، ولاسف، زینویف، یولی دانیل، سینیافسکی و دیگران و دیگران دقیقاً چنین مشخصه‌ی دارند.

● تجربه‌ی بی‌ثمر

در این زمینه‌ها اغلب می‌گویند تبلیغات وقتی در پیشگاه واقعات قرار گیرد، کاراییش را از دست می‌دهد و در نتیجه سریعاً نابود می‌شود. پس کافی است که واقعات آشکار شوند. اما دقیقاً مشکل اینجاست که این تبلیغات است که مانع درک واقعات-چنان که هستند- می‌شود. آن افشاگری که ذکرش رفت، تنها توسط کسانی می‌تواند انجام گیرد که در آن جهان به سر برده‌اند. ولی راجع به جنبه‌ی دیگر از مشکل هم مایلیم بحث کنیم: تکرار فریفتگی در میان فریب خوردگان جدید، و ظهور نسلهای تازه‌ای که تجارب بزرگترها مطلقاً به کارشان نمی‌آید. و این یک مشکل اخلاقی است. در جهانی که روسوی بی‌هنجاری (آتومی) دارد، هیچ ارزشی از یک نسل تا نسل دیگر نمی‌باید و به همین جهت هیچ‌یک از تجربه‌های

● تبلیغات به ترتیب زیر عمل می‌کند:

از «قدرت هست»، می‌رسد به اینکه «حق است و عدل که

این قدرت بر جا باشد».

به سخن دیگر، تبلیغات در واقع از یک

محتوای اخلاقی توجیه‌گرانه برخوردار است،

حتی آن وقت که انقلابی و

ستیزه‌جو است.

● این ظهور تبلیغات به اصطلاح «موتق» است که

وجدان سلیم اخلاقی را بیدار می‌کند.

نسل پیشین، در چشم نسل بعدی اعتباری نمی‌یابد. ما مرتکب اشتباهات سیاسی می‌شویم و میل داریم فرزندانتان از خطاهای ما درس بگیرند، اما این امر امکان‌پذیر نیست. سخن ما ناشنیده می‌ماند، چرا که جهان اخلاقی ما و فرزندانتان یکی نیست، در نتیجه به چشم خود می‌بینیم که آنها در راه‌رفته ما گام می‌گذارند. در توان ما نیست که از اشتباه بازمان داریم. دیرزمانی است حکمت عوامانه بر آن است که: هر نسل باید خود امور را تجربه کند. اما در یک جامعه سنتی این تجربه کردن مستقل حدی می‌شناسد. این نگرش در اجتماعی که در معرض تحولاتی جهانشمول و شتابدار است (همچون اجتماع ما) بلاخیز است و با این همه اکنون بیش از گذشته شیوع دارد. در باب تبلیغات، مثالی می‌آورم که با پدیده‌های سه‌گانه ارتباط می‌یابد: مواجهه تبلیغات و واقعیت، عدم امکان انتقال تجربه به نسل نو، و بی‌خبری نسل جدید در قبال تبلیغات. مثالم عبارت از نسبتی است که بین جوانان فرانسوی و تبلیغات کمونیستی برقرار می‌شود. در حوالی ۱۹۳۰ جوانان هم نسل ————— از ماسکیموف، از پیروزی انقلاب اکتبر، از کامیابیهایی رؤیایی اتحاد شوروی، از انتقاداتی که علیه ضعفهای دموکراسی و بیدادهای سرمایه‌داری می‌شد و بالاخره از این واقعیت که ظاهراً کمونیسم تنها پاسخ محکم به فاشیسم بود، فریب خوردند. ما کاملاً نسبت به تبلیغات کمونیستی حساس بودیم





لهستان در ۱۹۵۶، و بالاخره فاش‌گوییهای خسروشچف در کنگره بیستم، چه ضرباتی، چه سرخوردگیهایی! باز هم بسیاری از حزب بیرون رفتند. اما طرفه اینست که جریان خاتمه نیافت، و این نشان می‌دهد که واقعیات از پس اخلاقی که فرآورده تبلیغات است، بر نمی‌آید چرا که همه این موارد اخلاق [موجود در تبلیغات] سبب تجدید قوا می‌شود. از نهضت کمونیسم خطاهایی سرزد، اما این نهضت تنها راه دفاع از بینوایان و مرحومان و تنها خواستار آزادی مردمان به شمار می‌آید. بنابراین عیبجویی از حزب خیانت به مرحومان تلقی می‌شد. این احتجاج تبلیغاتی، به احساس اخلاقی که آفریده خود همان تبلیغات است تلنگر می‌زند، تا جایی که در دل روشنفکرانی مثل سارتر هم جایز می‌کند. (۱) در ۱۹۳۸ و در مورد مشروعیت انقلاب کارگری و همین طور در معرفی امپریالیسم به عنوان تهدیدی حقیقی برای بشریت و به عنوان مسبب شورشی بولین و مجارستان از این سنخ توجیحات می‌توان یافت: اتحاد شوروی هیچ یکسر جز واکتش و حمایت از مردمی که از طرف عدل‌های مخبط به ایشان خیانت شده بود. اینکه تبلیغات چندان هم خود را نوسازی نمی‌کند، امر چشمگیری است. در ۱۹۳۸، ۱۹۵۶ و ۱۹۶۸ سخن اخلاقی و توجیه‌گرانه تبلیغات دقیقاً یک جور بود: تبلیغات، اخلاق و فضیلت را در خود هضم می‌کنند و ظاهراً به آنها صراحت می‌دهد. به زودی با نسل نو همه چیز محو می‌شود، چرا که بیست‌سالگان ۱۹۵۸، از حوادث دوسال قبل به کل بی‌خبر بودند. مثلاً در فرانسه مدرک به جا مانده، جنگ الجزایر بود که در آن حزب کمونیست از نو در مقام حامی مرحومان و استعمارشدگان ظاهر می‌شد، مدرکی که نشانه صحت نظریهٔ لنین دربارهٔ امپریالیسم و گواه شفاعت سرمایه‌داری محسوب می‌شد. پس تبلیغات واقعیات را در کام خود فرو برد.

اما این نسل جدید رزمندگان بی‌خبر و بی‌غل و غش هم که به هر چه نظر می‌کرد از خلاف تصاویر ساخته و پرداختهٔ حزب بود، به سهم خود ضربه‌های کاری و مضاعف خورد: شورش جوانان در ۱۹۶۸ و یورش به چکسلواکی. حزب کمونیست فرانسه در توافق کامل با تلقی که همواره نسبت به جهت‌گیریهای آنارشیستی داشت، در قبال شورش جوانان موضعی بسیار سخت و تخطئه‌گر گرفت. حزب کمونیست از ترس آن که مبادا توسط نیروی چپ نابود شود، اتحاد با راست ارتجاعی را به صدور جواز برای انقلابی چپ و خودجوش ترجیح می‌دهد. لنین همیشه گرایشهای چپ‌روانه (بیماری کودکی کمونیستی) و نیز خودجوشی کارگری را محکوم می‌کرد و عمیقاً به آن بی‌اعتماد بود. اما برای مبارزان سخت‌سخت حزب کمونیست فرانسه دشوار بود که به صلابت انقلاب، به شور شعارها و به اصالت جوانانی که به خیابانها ریخته بودند و به نظر می‌آمد یارای سرنگونی ساخت قدرت را دارند، بی‌اعتنا بمانند. تنش بسیار نیرومند بود و اعمال انضباط حزبی از همیشه مشکلتر شد، درست مثل سالهای ۱۹۳۸ و ۱۹۵۶. حتی از آن سالها هم بیشتر، زیرا این ایام مصادف شد با تجاوز شوروی [به خاک چکسلواکی]، تجاوزی که امید به «سوسیالیسم با چهرهای انسانی‌تر» را از بین برد. منع ملت چکسلواکی از برگزیدن راه خویش، کاملاً بیدادگرانه و داد سخن دادن درباره تهدید امپریالیسم بی‌وجه می‌نمود. به‌رغم انتقادات فراوان و پاسخهای محدود، حزب کمونیست محکم ایستاد و به هیچ وجه مشی و نیز خط تبلیغاتی خود را عوض نکرد و در قبال تجاوز شوروی به خاک چکسلواکی تنها به یک مخالفت رسمی صرف قناعت کرد. مخالفت‌های این‌چنینی، بخشی است از «تبلیغاتی یکدست» که زمینه‌ساز تجدید روابط بعدی است. حزب کمونیست فرانسه در یک مشی کلی به یک جدایی صرفاً صوری همچنان ادامه می‌دهد. اما مبارزان [حزب] بی‌قرارند. با این همه از ۱۹۷۰ به بعد دیگر جرئوبختی در میان نیست، قضیه یکسره به گور سپرده شد.

و یک نسل تمام به جانب حزب می‌گراییدیم. سپس با شماری تجربیات وحشتناک روبرو شدیم. اول از همه قضیهٔ محاکمات مسکو در سال ۱۹۳۶ بود. می‌دیدیم بزرگانی که یاد گرفته بودیم مدحشان کنیم یعنی کسانی مثل زینتووف، کامنف و بعد خود بوخارین، در محاکماتی به مرگ محکوم شده‌اند که به نظر رسوا و شیادانه می‌آمد. متهم کردن ایشان به تبانی با سرمایه‌داری و روادانستن این اتهامات از جانب خودشان، مطلقاً در باور نمی‌گنجید. آن وقت در همین ایام حوادثی را تجربه کردیم که به همان اندازه سرگیجه‌آور بود: دیدگاه هولناک کمونیستهای اسپانیایی راجع به آنارشیستها در جنگ اسپانیا. گفته‌اند اما هر چه بگویند کم است که بهترین متحد فرانکو، حزب کمونیست اسپانیا بود. زیرا رهبری مقاومت راستین جمهوری در دست آنارشیستها بود. ولی کمونیستها چنان نفرتی از آنارشیستها (و نیز سوسیالیستها) در دل داشتند که در حین جنگ به جای آنکه در نبرد با شورش فاشیستی یاریشان دهند، بهتر دیدند از پشت سر به ایشان بتازند و اختلافاتشان را با زور حل کنند. در آن زمان هر کس که در مقاومت جمهوری سهمی داشت، می‌توانست حکایت را به چشم ببیند. با احساس یأس و کینه‌ای که نسبت به کمونیسم در ما به جا ماند، این تجارب را از سر گذراندیم. آخرینشان پیمان ۱۹۳۸ بین آلمان و شوروی بود که بنا بر آن، استالین در واقع دست هیتلر را برای حمله به اروپا باز می‌گذاشت. غریب اینکه در میزان تأثیر این واقعیات پیشرفتی دیده می‌شد: محاکمات مسکو توده کمونیست را بی‌اعتنا به جا نهاد، در حقیقت آنها توضیحات داده شده را پذیرفته و تبلیغات را باور کرده بودند. اعمال ضد آنارشیستی تنها کسانی را که در نبرد شرکت داشتند برآشفته. از طرف دیگر معاهده صلح با آلمان مایه بحرانی عظیم در سرتاسر حزب شد که به خروج تعداد بی‌شماری از حزب انجامید. با این حساب، پس از این — تجربه سه گانه

آدمهای هم‌نسل من آن قدر روشن شده بودند که دیگر هرگز در دام تبلیغات کمونیستی گرفتار نشوند.

اما اوضاع به همین حال نماند، چرا که همه چیز تازه شد: جنگ دوم و نهضت مقاومت فرانسه، همکاری برادرانه با کمونیستهای عضو نهضت، کارهای قهرمانانه آنها و بالاخره مدح و ثنا. مسترهای مثل من بی‌اعتماد اما بدون قدرت بودند. می‌دیدیم که جوانان ۲۰ تا ۳۰ ساله با حزب کمونیست رابطهای یکسره نو برقرار می‌کنند. سخن گفتن با آنها دربارهٔ تجربیاتی که بین سالهای ۱۹۳۵ تا ۱۹۳۹ به دست آورده بودیم، مطلقاً بی‌معنا بود. برای مقابله با تبلیغاتی تروتاز، چه با گفتار چه با ارائه نمونه، از خاطراتی به گور رفته چه کاری ساخته بود. داشتیم حکم اخلاقی صادر می‌کردیم، در حالی که اگر قرار بود پای حسابرسی به میان آید، این ما بودیم که قابل اعتماد نبودیم. نسبت به این قهرمانان که طرحهای شریانه در سر داشتند، بدگمان بودیم. وقتی که موسم آزادی رسید جوانانی که در عمل و تبلیغ پرورش یافته بودند، اشتباهات کمونیستها را نمی‌دیدند (اعدامهای دسته جمعی آن هم بدون محاکمه، تصفیهٔ فعالان زیرزمینی راستگرا توسط فعالان زیرزمینی کمونیست). و آنگاه که تیتو مرتکب جنایت زشت دستگیری و سپس کشتن رهبر راستین مقاومت یوگسلاوی میخائیلوویچ (که آشکارا ضد کمونیست بود) شد، جوانها بی‌کمترین ابایی پذیرفتند این مرد یعنی همان کس که ارتش یوگسلاو را در سال ۱۹۴۱ تجدید سازمان کرده بود و یک سال پیش از تیتو به عضویت نهضت مقاومت درآمده بود، خائن و جیره‌خوار امپریالیستهاست. از دیدن و فقط هم دیدن — آنچه رخ می‌داد، آدم می‌بایست مثل ما به خود می‌آمد.

آن وقت این نسل جوان نهضت مقاومت هم به نوبه خود ضرباتی روانی خورد که باعث شد بسیاریشان اوهام روزگار جوانی و ایام مقاومت را از سر بدر کنند: شورش کارگری برلین علیه رژیم شوروی در سال ۱۹۵۳، شورش مجارستان و

ظهور سولژنیتسین موردی استثنایی بود. (۲) اینجا با پدیده اخلاقی بسیار بااهمیتی روبرویم: هم اینک نشان دادیم واقعیات در دیدگاهی که فرآورده تبلیغات است، باعث هیچ تغییری نمی‌شوند. بدیهی‌ترین واقعیات که بر حسب قضاوت اخلاقی منافی همه هنجارهای اخلاق به شمار می‌رود، آنگاه که مورد تفسیر و تعبیر تبلیغات قرار گیرد، یکسره از اثر می‌افتد. دقیقتر بگویم از طرفی در میان بزرگسالان بهتی آتی به همراه بعضی سوالات ایجاد می‌شود که به طرد کردن و دست کشیدن از حزب می‌انجامد، اما برای اکثریت، توضیحات داده شده توجیه اخلاقی و رضایت تام به بار می‌آورد. از طرف دیگر مسئله با نسل نو این است که واقعیات رسواکننده و برانگیزنده حس اخلاقی، بدون برخورد با تناقض به فراموشی سپرده می‌شوند و در سیر تاریخ ناپدید می‌گردند.

بنابراین وظیفه ذاتی تبلیغات آن است که پس از گذشت یک نسل، در نسل بعدی نادانی و در نتیجه خطای ناشی از نادانی تولید کند. و این درست در صورتی شدنی است که نسلی از پی هم بیایند، اما دستگاه حزب که گرداننده امر تبلیغات است، ثابت بماند. و حزب (مثل مورد اتحاد شوروی) بر این باور باشد که برای فتح نبردی که کمونیسم درگیر آن است، تا ابد فرصت هست. بحران برای رهبران و روشنفکران حزب کمونیست نه در اثر واقعیات، بلکه به واسطه کتابهایی تولید خواهد شد که (برخلاف کتاب کراوچنکو) در وقتی مناسب و بهرمنند از تبلیغاتی نظر گیر به بازار بیایند و به سوالاتی اخلاقی که تا زمان مفروض به مدد تبلیغات پنهان مانده بودند، دامن زنند. به سخن دیگر، این ظهور تبلیغات [به اصطلاح] «موتوق» است که وجدان سلیم اخلاقی را بیدار می‌کند. آنچه این تبلیغات را «موتوق» از آب درمی‌آورد، همانا شخصیت فردگواه است. تحلیل و گواهی سولژنیتسین، وجدان اخلاقی روشنفکران کمونیست را سخت دچار بحران کرد. اما این نه معلول آفتابی شدن خود واقعیت (چرا که واقعیت اردو گاههای شوروی دست کم از سال ۱۹۴۸ بر ملا بود)، بلکه ثمره تأثیر تبلیغاتی بود که انگیزمای انسانی و اخلاقی داشت. روشنفکران کمونیستی که از سال ۱۹۶۸ درگیر مشکلات اخلاقی بودند، می‌خواهند آنچه را که متجاوز از بیست سال با آن زیستمانند و بدان معتقد بوده‌اند، به محک نقد زنند. اما این همان نسلی است که روزگار نهضت مقاومت را آزموده، یعنی نسل نادان سالهای ۱۹۴۰ تا ۱۹۴۴. بریدن اینان از حزب و نیز انتقاداتشان، واکنشها و جز و بحثهای فراوانی را در پی دارد، اما این تنها در محدوده روشنفکرانی رخ می‌دهد که به رسانه‌های گروهی دسترسی دارند. بریدن ایشان از حزب صحنه‌ای دیدنی آراسته است، اما در هر بحران دسته‌های بزرگی از حزب بیرون می‌روند. طبق تخمین، حدود ۷۰ هزار عضو هر سال حزب کمونیست را ترک می‌کنند و در مواقع بحران از آن دست بحرانی که قبلاً ذکرش رفت این رقم به ۲۰۰ هزار هم می‌رسد. این سنخ مرتدان موضوع سخن ما نیستند، چرا که اینها مردمی عادی‌اند، جماعتی گمنام. رتبتی ندارند و خیی

زود جایشان با هواداران تازه که رزمندگان دو آتشه و معصومند، پر می‌شود، جوانانی که چشمشان به جهان از رهگذر حقیقی که کمونیسم تقدیمشان می‌کند، باز می‌شود. پس همه چیز را نادیده می‌گیرند، محاکمات مسکو را، معاهده صلح با هیتلر، قیام مجارستان و سرکوب چکسلواکی را. اکنون نیز همه چیز را راجع به سولژنیتسین نادیده خواهند گرفت و مطلب تماماً فیصله می‌یابد و ضربه اخلاقی که معلول کتابهای اوست، فرومی‌میرد. کافی است حزب برای چندسالی هم که شده، به‌ظاهر لختی آزادی‌خواهی پیشه کنند. روشنفکران نوپایی هم که اینک هوادار حزینند، دیگر حاجتی به انتقاد از حزب در خود نمی‌بینند، آخر دیگ نسل گارودی، پی. ده و دیگران رفتانند پی کار خود.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات
پرتال جامع علوم انسانی



● زیباترین آرمانها آنگاه که

بر مرکب تبلیغات سوار شوند، جوهر و ذاتشان
دگرگون می‌شود.

● تبلیغات خود یک نظام اخلاقی،

یک اخلاق و نوعی رفتار دلخواه می‌آفریند. و
آدمی را به معیاری برای سنجش نیک و بد مجهز می‌کند.



سرداشت. به همین دلیل بود که بیشتر توانستم در این باره که تبلیغات حامل و ناقل اخلاق است و در عین حال ذاتاً غیر اخلاقی است، سخن بگویم. برگردیم به نمونه مار کیست-لینیستی. پیداست اگر کسی به معیارهای رفتاری لنین گردن نهد، به این ترتیب یک نظام اخلاقی مشخص بنا می‌کند معیارهایی همچون «هر چه در جنگ طبقاتی به سود پرولتاریاست، خوب و هر چه به زیان اوست، بد است» (کتاب دولت و انقلاب)، تبلیغات سودمند به حال پرولتاریا را توجیه می‌کند. اما در اینجا با نوعی منفعت‌طلبی روبرویم که از ارزشها تهی است. برای محک زدن غیر اخلاقی بودن تبلیغات قطعاً قصد ندارم سیاههای از ارزشها را ردیف کنم. در عوض می‌خواهم دیدگاهی وجودی را که خودم در آنها مستقرم، آشکار نمایم.

اول از همه مسئله خود توجیه‌گری به میان می‌آید. تبلیغات به ترتیب زیر عمل می‌کند: از «قدرت هست»، می‌رسد به اینکه «حق است و عدل که این قدرت بر جا باشد». به سخن دیگر، تبلیغات در واقع از یک محتوای اخلاقی توجیه‌گراانه برخوردار است و همیشه حتی آن وقت که انقلابی و ستیزه‌جوست، تماماً جریانی از خود توجیه‌گری است (از طریق بدگویی درباره رقیب). توجیه‌گری تبلیغات، هم شامل هادار منفرد می‌شود و هم دربرگیرنده گروه کسه سازمان‌دهنده و پخش‌کننده تبلیغات است. اما درست به همین خاطر، تبلیغات ناگزیر کارش به توتالیتاریسم می‌کشد، چرا که از آن لحظه که فرض شد «حق است و عدل که این قدرت بر جا باشد»، فرد فوراً می‌غلطد به اینکه «بنابراین تنها همین قدرت است که می‌تواند بر پا باشد و در نتیجه دیگران همه نامقبول و قابل حذفند». تبلیغات حال درباره هر چه باشد، ماهیتاً توتالیتر است و میل به انکار کثرت‌گرایی دارد. حال می‌گوییم که تبلیغات پاسخی است به یک نیاز، به یک خواهش. پاسخ به اشتیاقی درانسان جدید که پیش از هر چیز جویای توجیه خویش است، جویای توجیه شدن و محق شناخته شدن است و این دقیقاً به خاطر آن است که درجهانی بسیار مغشوش زندگی می‌کند، به خاطر آن که احساس می‌کند

تازگیها برنامهای مربوط به کنگره جوانان کمونیست از تلویزیون پخش می‌شد. تلویزیون سیمای معصوم جوانانی را نشان می‌داد که قبلاً هم بارها بر همان صفحه امثالشان را دیده بودم. همان شور و گرمی، همان اعتماد مطلق به سخنان رهبران، همان اطمینان به انقلاب و به علوم مرتبه اتحاد جماهیر شوروی، و همان حس ستایش نسبت به انقلاب ۱۹۱۷ همه چیز ناپدید شده است به طوری که تجاوز به افغانستان برای این نوکیشان دیگر بار مشکلی جانگناه به‌بار می‌آورد. چگونه از کشور مهد عدالت، سرزمین نبرد علیه امپریالیسم، سرزمین ضد سرمایه‌داری رفتاری چنین سر می‌زند؟ همه به‌تازده می‌گویند: «پیش از این هرگز کسی چنین ندیده». فراموش کرده‌اند که چنین چیزی پیش از این هم بارها دیده شده است. از نو درست همان توضیحات طاقت‌فرسا به سراغمان می‌آید: مسئولیت با آمریکاییهاست که پاکستان را در تیول خود دارند، مسئول پاکستانیها هستند که تجاوزگر حقیقی‌اند؟ مسئول اقلیتهای شورشگرند، مسئول افغانستان است که از اتحاد شوروی درخواست کمک کرده است. وقتی تجربه نشان می‌دهد که تبلیغاتی این چنین در دراز مدت شعله همه خشم و غضبهای اخلاقی را فرو می‌نشانند و از واقعیات اثری به جا نمی‌گذارد، دیگر چرا به خودمان زحمت دهیم و تحلیلی صحیح و استدلالی بدیع فراهم کنیم؟ آری از حزب چندهزار نفری روی می‌گردانند ولی نسلی نو ظاهر می‌شود که مورد افغانستان و دیگر موارد را نادیده می‌گیرد. بسه سخن دیگرم، تبلیغات که جداً ضد اخلاقی است و در طول سالیان گسترش می‌یابد، در عین حال آفریننده اخلاقی نو و ذهنی نو است و پایماش بر «در حال زیستن و گذشته را مدفون کردن» نهاده شده است.

● از اخلاق‌شناسی تا غیر اخلاقی بودن تبلیغات

برای قضاوت درباره غیر اخلاقی بودن تبلیغات و قابل جمع نبودن اخلاق و تبلیغات، ابتدا باید وجود اخلاقی مبتنی بر ارزشها را پذیرفت، همچنین باید صورتی خالص از هستی انسانی بنا نهاد و باید، از انسان تصور مشخص و معینی در



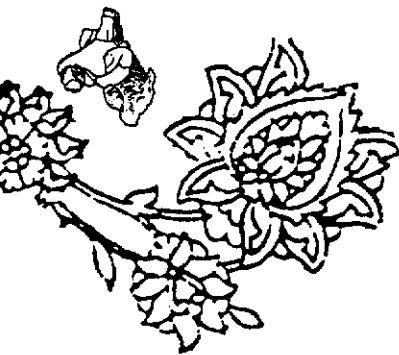
پایش به کارهای ناهقی کشیده شده و نیز به آن خاطر که دیگر دستش از دستاویزی مذهبی مثل مسیحیت (که دقیقاً مذهبی توجیه‌کننده است) کوتاه است. اما تفاوت عمده در این است که توجیه‌گری مسیحیت مفت صورت نمی‌گیرد: هرگز انسان را برحق نمی‌داند، بلکه نجات یافته، بخشوده و هدایت شده‌اش می‌نامد و نیز این را نه امری اکتسابی که موهبتی می‌شناسد. اما انسان جدید و احزاب جدید آنچه می‌خواهند این است که برحق شمرده شوند. نخستین ارزیابی در همین جا خانه کرده است: فرایند های خود توجیه‌گری در هر مرتبهای از مراتب که می‌خواهند باشند، در نظر من دروغین، خطرناک و فریبکارند. این فرایند دری است که به روی نابودی ارزشها و اخلاقیات گشوده می‌شود، نابودی که هم اینک نیز شاهد آنیم. در نگاه من رفتار اخلاقی تماماً بر استنطاق خویشتن دلالت می‌کند، یک ارزیابی است، گردن نهادن به مورد سوال واقع شدن ارزشهای خویش توسط دیگران است. و این بهایی است که باید به خاطر اندازه‌گیری ارزشهای خود و نیز برای برقراری رابطه‌ای ممکن با حقیقت پرداخت. اینجا نه قضیه انتقاد از خود آن‌طور که در حزب کمونیست اعمال می‌شد (و در قرون وسطی در دستگاه دینی رایج بود)، مطرح است و نه احساس گناه به آن نحو که در روانکاوی فهم می‌شود که آدمی خود را به عنوان یک فرد متکبر شناسایی کند، بی‌آن که در احساس گناه بیمارانه‌ای به سربرد. اما استنطاق خویش، باز جویی وجدان (به قول مسیحیت کهن) اذعان به قصور خود و دنبال به کرسی نشاندن حقانیت خود به هر قیمت که شده نبوده، عناصر سازنده یک زندگی اخلاقی و نیز عناصر شکل‌دهنده هر گونه ارتباطی است. ایراد من به خود توجیه‌گری مبنایی شد برای این که تبلیغات در نظرم عملی غیر اخلاقی و «سوق‌دهنده تبلیغی» به سوی سیرتی خطرناک جلوه کند. (این حقیقتی است که در مورد هسه نوع تبلیغات از جمله آگهیهای تجاری با آن همه خطری که دارند و برای اشتهای سیری‌ناپذیر مصرف‌کننده توجیه دست و پا می‌کنند، صادق است، آگهیهای که اینک در پهنه بهداشت و اقتصاد هم خودنمایی می‌کنند).

دومین محور تأمل اخلاقی من، با آنچه که در دومین بند این مقاله وصفش رفت، دارای ربطی وثیق است: هیچ هستی اخلاقی پانمی‌گیرد مگر اینکه در گذشته ریشه دوانده باشد و از استمرار و دوامی برخوردار باشد - استمرار زندگی خود شخص و به همان اندازه استمرار گروهی یا میهنی که فرد در آن به سر می‌برد. در دم زیستن همان است و نبود اخلاق همان. خطاست اگر گمان کنیم انسان در نقطه صفر ایستاده و در هر دم می‌باید دست به گزینشی زند و تصمیمی بگیرد. آدمیزاد همچون حمار بوریدان نیست. (۳) آدمی از هستی اخلاقی بویی نمی‌برد مگر با رجوع به تمامی آزموده‌های خودش یا به آنچه که به عنوان میراث عبرت آموز گذشتگان نصیبش شده است، و «خرد ملل» هم چیزی جز مجموعه‌ای از این تأملات نیست بنابراین در مدعای من یک استمرار تاریخی، یک یادآوری، یک مرور، یک تذکر از آنچه روی می‌دهد و نیز تبیینی از آنچه رخ داده، فرض شده است. در اینجا مقصود نه اصول و ارزشهای عالی اخلاقی بلکه نفس هستی اخلاقی است. و در عرصه ایمان (مسیحی)، هستی اخلاقی «تکرار» را فرض می‌گیرد. آنگاه که فرد وانمود می‌کند خویشتن را تنها در حال و در لحظه مستقر ساخته، دیگر جایی برای اخلاق نیست. وقتی که در حدود دهه ۳۰، ایده اخلاق بنا شده بر «صداقتهای پیاپی» به وسیله آندر مزیو نیز دی. ایچ. لارنس رواج یافت، صحت نکته‌ای که ذکرش رفت، بدیهی بود. «وقتی امروز چیزی می‌گویم کاملاً از سر صدق و صفاست. اما یک ساعت بعد یا همین فردا احساسم عوض می‌شود، چیزهای تازه‌ای می‌فهمم، پس می‌توانم عکسش را بگویم و بکنم و باز هم همان قدر صادق و صمیمی باشم» (این

امر باعث بروز مسئله‌ای جدی فی‌المثل در وفاداری همسران نسبت به یکدیگر می‌شود).

این موضع در عین حال نفی بی‌چون و چرای اخلاق و هستی اخلاق است. و تبلیغات هم ما را درست در همین دم، در همین لحظه بی‌واسطه و در همین وضعیت محو اقوال و افعال گذشته جای می‌دهد. سر راه تبلیغات مانعی بزرگتر از تاریخ (استمرار نسلیها) و فلسفه (تأمل روشنگرانه در باب وقایع) وجود ندارد. بنابراین تبلیغات مخرب امکانات، بنیادها و قضایای مبنایی اخلاق است. اما قضاوت‌م از آن رو چنین است که معتقدم اخلاق تنها در این فرایند ریشه‌دار بودن یا تذکار است که هستی می‌یابد. و سرانجام اینکه سومین مضمون نقادانه، سومین معیار اخلاق‌شناسی که نزد همه معتبر است (چرا که در اینجا تنها درباره اخلاق مسیحی سخنی نمی‌گویم)، این واقعیت است که امکانی برای بنا کردن اخلاق‌شناسی و هستی اخلاقی نیست مگر از رهگذر رویارویی با دیگران و با ورود به گفت و شنود و شرکت متقابل در حیات جمع. اخلاق در ذات خویش اخلاق منبعث از تماس است. آدمی نمی‌تواند در عزلت واجد سلوک اخلاقی شود. در گفت‌و شنود است که من مجال می‌یابم خود اخلاقی خویش را برپا کنم و در همان حال سخنان من به سلوک طرف مقابلیم فرصت بروز می‌دهد. آنگاه با هم، جهتی را برمی‌گزینیم (حتی اگر این جهت از قطع روابط و جدایی باشد). وجود اخلاق موقوف به حضور کنش و واکنش میان مواضع متفاوت است. اگر اخلاق به قانونی سخت و صلب که از بیرون تحمیل می‌شود بدل شود، مرگش فرامی‌رسد. جریان درونی کردن قانون توسط کودک، جامعه‌پذیری او را موجب می‌شود. اما اکتساب و درونی کردن قانون مذکور نه از طریق او امری انتزاعی و مبهم، بلکه به یاری ارتباط، گفت‌و شنود و کنش دوسویه میان او و والدین تحقق می‌یابد. ارتباط با غیر، در عین حال هم شخصیت می‌سازد و هم وجدان اخلاقی می‌آفریند. با وجود این، تبلیغات مخصوصاً به جای این نحو ارتباط، جمعی را می‌سازد که افراد آن، هریک هم یکسره تنها و هم متعلق به توده‌ای مجتمعند و از قانون درونی شده خبری نیست. منشاء کردار، محرکی خارجی است که فرد از نقش آن کاملاً بی‌خبر است. بر این اساس تبلیغات به صورتی ذاتی در تضاد با هر نوع هستی اخلاقی قرار می‌گیرد و بر پایه سه معیاری که برشمردم، همین خصالت موجب می‌شود که تبلیغات به هیچ وجه نه خود توان تولید یک اخلاق‌شناسی را داشته باشد و نه به اصول اخلاقی و رای خود تن دهد. در یک کلام، تبلیغات ضد هر اخلاق ممکن است.

● Communication :
 (ج ۰۶، ص ۲۵-۱۵۹، ۱۹۸۱)



۱- این نکته وقتی به صورتی بارز نمایان شد که کتاب کسراوچنکو به نام «من آزادی را برمی‌گزینم» منتشر شد. این کتاب نخستین بانگ رسای اخطار بود، اما از جانب روشنفکران بازگویی از نلسون و خواری روپرو شد. نخستین این روشنفکران سارتر بود، در سال ۱۹۴۸.
 ۲- نخستین آثاری که از سولژنیتسین در فرانسه منشاء اثر شد، دو کتاب «بخش سرطانی» و «نخستین حلقه» بود که در سال ۱۹۶۸ ویراسته‌اش در ۱۹۶۹ انتشار یافت. و بعد هم سه جلد کتاب او درباره گولاگ در ۱۹۷۴ و ۱۹۷۶.
 ۳- مفهومی است که ژان بوریدان فیلسوف فرانسوی قرون وسطی مسئله‌ای طرح کرده که پس از او به عنوان حمار بوریدان نامیده شده است. او مسئله را با تمثیلی بیان می‌کند: اگر پیش حمار گرسنه‌ای دو دسته بونجه بگذاریم که طبق فرض هیچ تفاوتی باهم ندارند و از هر جهت همانندند، برای او ترجیح یکی بر دیگری مرجع است. مشکل این است که باید انتخاب و ترجیحی صورت گیرد بدون آنکه وجه معنوی برای این ترجیح یافت شود. پس یا انتخاب صورت می‌گیرد که اگر چنین شود به صرف میل و بدون محاسبه عقلانی است. یا ترجیح رخ نمی‌دهد و حمار لابد در گرسنگی ناشی از بی‌تصمیمی جان می‌سپارد بوریدان با این تمثیل می‌خواست ورطه و فاصله بین اراده و عقل را نشان دهد. [مترجم]