



جامعه‌شناسی

■ افراد در جوامع صنعتی کنونی که به «جوامع مصرف» موبسوم شده‌اند، ناچار می‌شوند تحت تاثیر تبلیغات تجاری که در تمام لحظه‌های شبانه‌روز از طریق روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو تلویزیون‌ها، سینماها و آگهی‌های گوناگون دیواری آنها را تعقیب می‌کنند، کالاهای بیشتری خریداری کنند.

بیش از هر چیز به منافع مالی خود می‌اندیشند. به همین جهت، مؤسسه‌های ارتباط جمعی و بخصوص مؤسسه‌های مطبوعاتی - که مثل سایر مؤسسه‌های بازرگانی به‌طور عادی نمی‌توانند محصولات خود را گرانتر از قیمت تمام‌شده بفروش برسانند و از این طریق سود لازم را به‌دست آورند - به سوی آگهی‌های تجاری رو می‌کنند و با واگذاری ستون‌ها و صفحه‌ها و یا لحظه‌ها و دقیقه‌های برنامه‌های خود به صاحبان مؤسسه‌های مختلف صنعتی و خدماتی، وظایف تبلیغاتی را به عهده می‌گیرند. بدین ترتیب، مؤسسه‌های ارتباط جمعی تحت‌تاثیر منافع خصوصی خود، به جای خدمت به جامعه، در خدمت سرمایه‌داران قرار می‌گیرند و آزادی و استقلال عمل لازم را برای انجام وظایف اجتماعی از دست می‌دهند. در چنین شرایطی، وسایل ارتباط جمعی، روحی محافظه‌کارانه پیدا می‌کنند و بیش از آنکه به انتشار اطلاعات و اندیشه‌های آگاه‌کننده و آموزنده بپردازند، نابسامانی‌های اجتماعی را مورد انتقاد قرار دهند و از مصالح و منافع عمومی دفاع کنند، صفحه‌ها و برنامه‌های خود را به مطالب و موضوعهای تفریحی و سرگرم‌کننده اختصاص می‌دهند و بدین‌نحو کوشش می‌کنند که از هرگونه تضاد و تعارض با خط‌مشی‌های رسمی و آگهی‌های فریبنده بازرگانی جلوگیری کنند و وضع موجود را پابرجا نگهدارند.

تردیدی نیست که هرگاه وسایل ارتباط جمعی، وظایف تبلیغاتی خود را با توجه به خواستها و نیازهای عمومی انجام دهند و در زمینه‌های سیاسی به ارشاد مردم و پیش‌بینی و تأمین وسایل آزادی و آسایش آنان همت گمارند و در زمینه‌های بازرگانی به راهنمایی معمولی افراد برای خرید کالاها و انجام خدمات اکتفا کنند، این وظیفه نیز در کنار وظایف خبری و آموزشی و اجتماعی دیگر، مناسب و مطلوب خواهد بود. اما اکنون وسایل ارتباط جمعی در اغلب ممالک جهان، عملاً چنین راهی را دنبال نمی‌کنند. وسایل ارتباط جمعی به جای آنکه در جهت رهبری سیاسی به آزادی و بهزیستی مردم توجه کنند، هدفها و برنامه‌های اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی ثمربخش را به مردم معرفی کنند و در راه ساختن زندگی بهتر و مرفه‌تر، همکاری و همبستگی افراد را جلب کنند، به

● آگهی‌های تجاری

و

از خود بیگانگی انسانی

دکتر کاظم معتمدنژاد

مطبوعات و رادیو-تلویزیون، که اکنون به عنوان «وسایل ارتباط جمعی» معرفی می‌شوند، در جوامعی با نظام اقتصاد آزاد، دو نقش متضاد دارند. این وسایل از جهت آنکه عامل اصلی انتقال اطلاعات و عقاید و اندیشه‌های انسانی می‌باشند، «خدمات اجتماعی» ارائه می‌دهند، ولی از لحاظ آنکه اداره آنها معمولاً مانند هر فعالیت آزاد دیگر، تابع قواعد انتفاعی است، «مؤسسه‌های بازرگانی» به‌شمار می‌روند.

● خدمات اجتماعی یا منافع اقتصادی

در راه انجام «خدمات اجتماعی»، وسایل ارتباط جمعی باید وظایف گوناگون خبری، آموزشی، رهبری و راهنمایی را به‌عهده بگیرند. در این زمینه‌ها، مطبوعات و رادیو-تلویزیون موظفند سطح آگاهی انسان را بسالاببرند، اندیشه‌های منطقی را گسترش دهند، افکار عمومی را بیدار کنند، از حقیقت و آزادی دفاع کنند و شرایط خودکامگی و ستمگری را از میان بردارند. با توجه به همین وظایف است که غالباً برای مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی عنوان‌هایی مانند: «زبان جامعه»، «سلاح آزادی» و «رکن چهارم دموکراسی» به‌کار می‌برند.

اما وسایل ارتباط جمعی تحت شرایط خاص اقتصادی خود در کشورهای صنعتی غربی، در عمل نمی‌توانند خدمات اجتماعی مورد نظر را انجام دهند. زیرا مؤسسه‌های مطبوعاتی و رادیو-تلویزیون‌ها که به وسیله سرمایه‌داران اداره می‌شوند، مانند مؤسسه‌های گوناگون صنعتی،

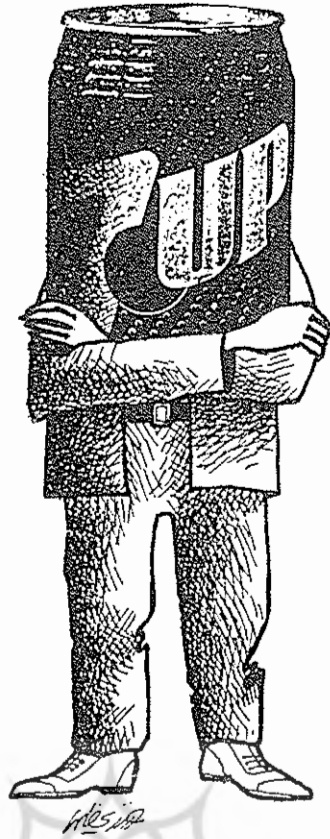
تا حدود زیادی ناشی از تبلیغات. بازرگانی می‌باشند. «دیوید رایزمن» آمریکایی، نویسنده کتاب معروف «توده تنها» (۱) که خود از وضع‌کنندگان اصطلاح «جامعه مصرف» به‌شمار می‌رود، عقیده دارد که: «در این نوع جوامع، افراد «پیرو دیگران» هستند. زیرا رفتار هر کس، همیشه تحت‌نفوذ افراد دیگر است و هر فرد می‌کوشد از رفتار دیگران اطلاع حاصل کرده، خود نیز این رفتار را دنبال کند. بدین سبب، در چنین جوامعی وسایل ارتباط جمعی که منعکس‌کننده رفتار دیگران می‌باشند، به کالاهای مصرفی تبدیل می‌شوند. بدین طریق محتوای سیاسی و فرهنگی این وسایل نیز شکل مصرفی پیدا می‌کنند و ماهیت رهبری‌کننده و آموزنده خود را از دست می‌دهند. در این شرایط، انسان به موجودی تبدیل می‌شود که از هرگونه فعالیت در راه تحول سیاسی جامعه روگردان شده، به امیال شخصی و مصرفی رو می‌کند...

زندگی افراد «پیرو دیگران» در جامعه مصرف، رفته‌رفته به‌جایی می‌رسد که همه دچار از خود بیگانگی می‌شوند. از هستی حقیقی تهی شده، شخصیت و ماهیت انسانی خود را از دست می‌دهند. بدین ترتیب، افراد به جای آنکه به گذشته و آینده خود با دیده بصیرت بنگرند و با روشهای صحیح عقلی راه‌تعالی را برگزینند، فقط به پول، غذا، بازی و بیهودگی می‌اندیشند...

در تبدیل میلیون‌ها انسان به یک توده «بی‌شخصیت و جاهل»، که تحت‌تأثیر سودجوییها و خودخواهیها قرار گرفته، خلاقیت علمی و فرهنگی را از دست داده، مقام سازنده انسانی را در تحولات سیاسی رها کرده، و به سازشکاری پرداخته است، نقش منفی وسایل ارتباط جمعی را نمی‌توان انکار کرد. باید دانست که وسایل ارتباطی، خود به‌وجودآورنده «انبوه خلق تنها» می‌باشند. زیرا طرز کار وسایل ارتباط جمعی سبب می‌شود که گروههای طبیعی انسانی مانند خانواده، و گروههای متشکل انسانی، مانند گروههای مذهبی، سیاسی و فرهنگی متلاشی شوند و هر فرد جدا از دیگران در تنهایی زندگی کند و به پیامهای ارتباطی نیز جدا از دیگران دسترسی داشته باشد. طبیعی است که بدین ترتیب، تعداد فراوانی از اعضای تنهای این انبوه خلق، در معرض تبلیغات فریبنده وسایل پر قدرت ارتباط جمعی، نیروی تفکر و پایداری را از دست می‌دهند و به قیدوبندهای تبلیغاتی گرفتار می‌شوند.

باید در نظر داشت که مقیدشدن افراد به تبلیغات تجاری در دو سطح مختلف صورت می‌گیرد:

۱- تأثیرگذاری تبلیغاتی در سطح انتخاب کالاهای مصرفی، توجه افراد را روی یک کالای



■ مغارجی که امروز برای معرفی کالاها صرف می‌شود، فوق‌العاده است. به طور مثال در سال ۱۹۶۶ بیش از ۱۶/۵ میلیارد دلار در آمریکا خرج تبلیغات بازرگانی شد.

■ اکنون صاحبان سرمایه، استفاده کنندگان وسایل ارتباط جمعی را در شرایطی قرار داده‌اند که ناخودآگاه خواستار کالاهای صنعتی می‌باشند.

■ سرمایه‌داری با استفاده از وسایل ارتباط جمعی اندیشه‌های منطقی افراد را تحت‌الشعاع نیازهای مصرفی آنها قرار داده است و آنان را در راه تحکیم سلطه خود به کار گرفته است.

قناع سیاسی و تحمیل قدرت می‌پردازند و بدین صورت، نقش ابزارها و سلاحهای مسلکی و حکومتی را به عهده می‌گیرند.

وسایل ارتباط جمعی در زمینه اقتصادی نیز بیشتر به منافع صاحبان سرمایه توجه دارند و به عوض آنکه پیشرفتهای صنعتی مؤسسه‌ها و تولید کالاهای مصرفی را در جهت خدمت به مردم و رفع نیازهای واقعی افراد سمت دهند، برعکس به‌طور دائم مردم را به خرید و مصرف هر چه بیشتر کالاهای غیرضروری تشویق و رغیب می‌کنند. بدین طریق افراد، در جوامع صنعتی کنونی، که به «جوامع مصرف» موسوم شده‌اند، ناچار می‌شوند تحت‌تأثیر تبلیغات

بجاری که در تمام لحظه‌های شبانه‌روز از طریق روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو-تلویزیونها، سینماها آگهیهای گوناگون دیواری، آنها را تعقیب می‌کنند، کالاهای بیشتری خریداری کنند. دلیلی است که افراد، برای تأمین این همه نیازهای مصنوعی و سرگرم‌کننده باید درآمد بیشتری نیز به‌دست آورند تا قادر باشند قوه خرید خود را بالا ببرند. ولی از آنجا که کسب درآمد بیشتر، نیازمند کار بیشتر است، خود را مجبور می‌بینند که ساعتهای زیادتری کار کنند احتمالاً به جای یک شغل، یک یا چند شغل دیگر نیز پیدا کرده تا بتوانند بهای کالاهای مصرفی را، که بیشتر به‌طور قسطی خریداری می‌کنند، به موقع بپردازند. بدون تردید، افراد کار بیشتر- چه از لحاظ جسمی و چه از لحاظ روحی- خسته‌تر و فرسوده‌تر می‌شوند، شور و شایط زندگی را از دست می‌دهند، از فراغت و سایش واقعی محروم شده، نسبت به وضع اجتماعی خود و اطرافیان خویش بی‌اعتنا و بی‌توجه می‌شوند. در نتیجه آنها نمی‌توانند از حقوق سیاسی خود بهره‌برداری کنند، مسئولیتهای اجتماعی خویش را انجام دهند و با همکاری دیگران آینده بهتری را بسازند. در چنین شرایطی، تبلیغات بازرگانی، به‌طور غیرمستقیم، هدفهای تبلیغات سیاسی را که بفظ و گسترش سازگاری و محافظه‌کاری است، مین می‌کنند.

بنابراین، تبلیغات بازرگانی، در جامعه مصرف بردگی فکری در زمینه سازگاری اجتماعی، نقش مهمی را ایفا می‌کنند. شرایط خاصی که در ممالک غربی معرف «جامعه مصرف» هستند،

در شرایط کنونی وسایل ارتباط جمعی از تضاد خواسته‌ها ناسته و امکانات مردم را نسبت به تامین نیازهای گوناگون به یکدیگر نزدیک ساخته است. بدین ترتیب، مسئله اختلاف طبقاتی در ظاهر تا حدودی حل شده است.

موسسه‌های تبلیغاتی را در ایجاد نیازهای غیر ضروری آشکار می‌سازد.

به عقیده گالبرایت «...مؤسسه‌های آگهی دهنده نمی‌گذارند مردم مطابق درآمد خود عمل کنند. زیرا این مؤسسه‌ها بیشتر از آن جهت به وجود آمده‌اند که تمایلات جدیدی را در مردم برانگیزند و احتیاجهایی را در آنها پدید آورند که پیش از آن وجود نداشته‌اند.

مخارجی که امروز برای معرفی تالاها صرف می‌شود، فوق‌العاده است. به‌طور مثال در سال ۱۹۶۶ بیش از ۶/۵ میلیارد دلار در امریکا خرج تبلیغات بازرگانی شد. چنین مخارجی را فقط با توجه به نقش تبلیغ در ایجاد احتیاجات جدید می‌توان توجیه کرد. بنابراین می‌توان نتیجه

گرفت که کالای مورد بحث در آگهیهای تجارتي، فوریت ندارد چون لازم نیست که از طریق آگهیهای مطبوعاتی یا تلویزیونی و رادیویی به شخص گرسنه‌ای اطلاع داده شود که گرسنه است. اگر واقعاً گرسنه باشد، بدون آگهیهای بلند بالای شرکت‌های خواروبار، برای رفع گرسنگی خود اقدام فوری خواهد کرد ...

بدین ترتیب افزایش تولیدات صنعتی ناشی از به کار انداختن وسایل مصنوعی، برای ایجاد احتیاجات جدید است و در غیر این صورت، ادامه تولیدات جدید میسر نخواهد بود...» (۳)

«هربرت مارکوزه» فیلسوف آلمانی اصل آمریکایی نیز از جمله کسانی است که تبلیغات بازرگانی را با دیده‌ای بشدت انتقادی می‌نگرد.

مارکوزه معتقد است که اقتصاد به اصطلاح مصرف، در انسان، یک «طبیعت ثانوی» پدید آورده است که او را بیش از پیش به شرایط

سودجویانه حاکم بر جامعه وابسته می‌کند. احتیاج به دارا شدن، مصرف کردن، به کار انداختن و تعویض بی‌پای انواع مختلف وسایل و دستگاههایی که به انسانها عرضه و یا حتی

تحمیل می‌شوند و احتیاج به استفاده از این

عین ثابت نگه می‌دارد و به‌طور مثال آنها را مجبور می‌کند که هنگام جست‌وجوی تعمیرندگان، بلافاصله به دنبال مارک خاصی شتابند.

۲- در سطح کلی زندگی نیز تبلیغات تجاری یک نوع «فرهنگ صنعتی» در جامعه پدید می‌آورد و افراد را عادت می‌دهد که «شیوه زندگی خاصی» را در پیش گیرند، شیوه‌ای که نمونه اصلی آن را باید در بعضی از کشورهای پیشرفته صنعتی جست‌وجو کرد. پیروی از چنین شیوه‌ای منجر به آن می‌شود که انسانها اوضاع و احوال محیط و شرایط شخصی زندگی خویش را فراموش کنند و با تقلید کورکورانه، به تامین نیازهای تلقینی بپردازند.

همین مقیدشدن در سطح کلی زندگی است که به از خود بیگانگی می‌انجامد. و افراد را به جایی می‌کشاند که خود را محتاج جذب روزافزون کالاها جدید می‌بینند و درآمد خود

را بدین صورت به‌هدر می‌دهند. در چنین شرایطی، افراد مانند معتادانی که همیشه برای رضای هوس خود در پی مواد مخدر هستند، خواستار آگهیهای بیشتری شده، خود به خود به سوی نیازهای کاذب کشیده می‌شوند. (۲)

● انسان یک‌بعدی و از خود بیگانه

در همین زمینه است که متفکران مختلف، تبلیغات تجاری را مورد انتقاد قرار می‌دهند و آن را به عنوان عامل ایجاد نیازهای غیر ضروری و سرگرم‌کننده، مسئول نابسامانیهای زندگی انسان معاصر معرفی می‌کنند.

پروفیسور «کنت گالبرایت» اقتصاددان معروف آمریکایی در کتاب «جامعه متمول» می‌چسبی را به «نتیجه وابستگی به مصرف» اختصاص داده است. وی در این کتاب پس از بررسی عقاید «کینز» در باره نیازهای ضروری و غیر ضروری، نقش

آگاهی به «از خود بیگانگی» برای انسانها که از طریق زندگانی مادی و ظاهری خود با جامعه صنعتی پیوستگی یافته‌اند و ارضای خساطر خود را در برآوردن نیازهای موجود در این جامعه می‌دانند، کاری دشوار است.



وسایل، حتی خطر از دست دادن زندگی، همگی ناشی از همین «طبیعت ثانوی» است: بدین گونه، طبیعت ثانوی با هر گونه تغییر و تحولی که به وابستگی فرد به بازار اشباع شده از کالاها لطمه وارد سازد و یا آنرا از میان بردارد، در تضاد قرار می‌گیرد. زیرا این امر می‌تواند به خصوصیت مصرف‌کنندگی او که در جریان خرید و فروشهای خود حتی وجود خویش را نیز مصرف می‌کند، پایان دهد. بنابراین، نیازهای ناشی از اقتصاد مصرف، نقش ایجاد ثبات و محافظه‌کاری را در میان مردم دارد و روشهای ضد انقلابی، در عمیقترین سطح ساختمان فکری جامعه از آن ناشی می‌شوند.

در عصر حاضر، روش تولید سرمایه‌داری پیشرفته، ماهیت سلطه‌طلبانه خود و منافع طبقاتی حاکم بر فروش کالاها را با پرده تکنولوژی پوشانده است. این در حالی است که همه می‌دانند که ماشین و صنعت، سلطه‌گر نیستند بلکه تنها عامل سلطه صنعت جویی سرمایه‌داران بزرگی است که اداره ماشینهای صنعتی را به عهده دارند. زیرا همین سرمایه‌داران انحصارگر هستند که در باره تعداد، مدت دوام، قدرت و نقش ماشین در زندگی انسانها تصمیم می‌گیرند و به طور کلی عامل تعیین‌کننده احتیاج انسانی به این ماشینها می‌باشند و گر نه علم و تکنولوژی عامل عمده‌رهایی انسان از قیدهای گران طبیعت به شمار می‌روند.

اتومبیل، تلویزیون و وسایل مختلف خانگی به خودی خود، در زندگی انسان نقش سرکوب‌کننده ندارند و چون در شرایط سودجویانه و سود پرستانه مکمل هستی افراد و زندگی روزانه آنها شده‌اند و افراد ناچارند با خرید این محصولات، جیبی از هستی خود را به دست آورند، زندگی انسانی به تولید آنها وابسته شده است.

پس تنها منافع طبقاتی سرمایه‌داران است که بر ساختن اتومبیل‌های نامطمئن حاکم شده، سبب نابودی انسانها می‌شود. همین مسنافع طبقاتی است که ارتباطات جمعی را برای تعریف و تمجید از خشونت و نادانی به کار می‌اندازد و استفاده‌کنندگان آنها را به بردگی می‌کشاند.

اکنون صاحبان سرمایه، استفاده‌کنندگان وسایل ارتباطی جمعی را در شرایطی قرار داده‌اند که ناخودآگاه خواستار کالاهای صنعتی می‌باشند. به همین جهت، تحت تاثیر فشارهای نامرئی سرمایه‌داران برای خرید کالای بیشتر، امکان تظاهر شخصیت انسانی و خودمختاری فردی از میان رفته است و نوعی «بردگی فکری» پدید آمده است.

در این شرایط، استثمار فردی نه تنها با پرده فشار تکنولوژی پوشیده شده، بلکه تغییر چهره داده است. چون روابط تولیدی موجود در عین حال که با بردگی و رنج کار همراه می‌باشند، خوشبختی ظاهری افراد و امکانات تفریحی آنها را نیز افزایش می‌دهند و علاوه بر آن، تهیه

تعداد روزافزون محصولات صنعتی را نیز امکان پذیر می‌سازند. بنابراین اکنون سرمایه‌داری می‌تواند نسبت به گذشته، تعداد فوق‌العاده بیشتری از کالاهای ارضاکننده بسازد و با عرضه کردن آنها اختلافات طبقاتی را کاهش دهد.

بدین ترتیب، سرمایه‌داری با بهبود شرایط نظام بهره‌کشی، وضع ظاهری خود را تغییر داده است. استثمار و سلطه ناشی از سرمایه به سبب آنکه مردم از سطح آسایش کم نظیری نسبت به گذشته برخوردار شده‌اند، دیگر رنج‌آور احساس نمی‌شود. این امر مخصوصاً به علت آنکه در اثر دسترسی اکثریت افراد به استفاده از کالاهای صنعتی، تفاوت ظاهری رهبران و رهبری شوندگان از میان رفته است، بیشتر باعث عدم احساس درد می‌شود.

سرمایه‌داری با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، اندیشه‌های منطقی افراد را تحت الشعاع نیازهای مصرفی آنها قرار داده است و آنان را در راه تحکیم سلطه خود به کار گرفته است. به همین جهت، طبقات زحمتکش و حتی کارگران تحت تاثیر نیازهای ثبات آور و ضد انقلاب طبقات متوسط واقع شده‌اند... (۴)

مار کوزه در کتاب معروف «انسان یک بعدی» (۵) ضمن بررسی ایدئولوژی جامعه صنعتی پیشرفته، درباره نقش وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات بازرگانی در ایجاد نیازهای کاذب، با شدت بیشتری به انتقاد می‌پردازد. به عقیده وی: «... نیازمندیهای درست و نادرست را می‌توان از یکدیگر تشخیص داد. احتیاجاتی که منافع گروه معینی آن را به فرد تحمیل می‌کند و کار توان فرسا، فشار و خشونت، بیدادگری و تیره‌بختی را به دنبال دارد، نادرست است. تأمین این نیازها ممکن است منشاء آسایش فرد باشد، ولی چون شخص مرفه را از درک بدبختیهای عمومی باز می‌دارد و فرصت مبارزه با این بدبختیها را از او می‌گیرد، هرگز عامل خوشبختی انسانها نمی‌تواند باشد و نتیجه این رفاه مسلماً تیره‌بختی است. آسودگی، خوشگذرانی، کار و مصرف مطابق تبلیغ آگهیهای بازرگانی، دوست داشتن و دشمن داشتن هر آنچه را دیگران دوست یا دشمن می‌شمارند و این گونه افکار، غالباً نشانه وجود نیازمندیهای نادرست است.

بر نقش و محتوای این نیازها که به وسیله عوامل خارجی مشخص شده‌اند، فرد هیچ گونه نظارتی ندارد، و توسعه و تأمین آن در اختیار افراد نیست. هر گونه دگرگونی که بر حسب شرایط وجودی در این نیازمندیها پدید آید، در ماهیت آنها تغییری نمی‌دهد و همیشه در جامعه‌ای که سوداگری و سودپرستی فرد را زیر فشار می‌گذارد، وجود خواهند داشت.

نیازهای باز دارنده افراد، در جوامع عقب افتاده و گرفتار جهل، با قدرت و شدت بیشتری عمل می‌کنند. به طور یقین این وضع باید تغییر یابد تا آدمی به جای آنکه به بهای تیره‌روزی

خود، نیازمندیهای جامعه را تأمین کند، بتواند با بهرمنندی از یک زندگانی خوب، این وظیفه را انجام دهد:

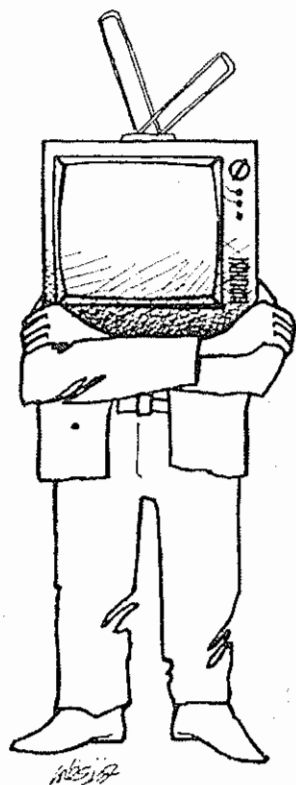
ما اکنون در دوره‌ای از تاریخ تمدن زندگی می‌کنیم که مهمترین احتیاجهای حیاتیمان، تغذیه، پوشاک و مسکن است. این احتیاجات را جامعه باید تأمین کند. تأمین این نیازمندیهای اولیه، نخستین شرط تأمین سایر خواسته‌های عالی و دانی جامعه است...»

«اینکه می‌بینیم که فرد در جوامع صنعتی، نیازهای خود را آزادانه زیاد و کم می‌کند، دلیل خودمختاری او نیست. بلکه بالعکس، از نفوذ دخالت‌های شدید جامعه بر اراده و تصمیم او حکایت می‌کند. توجه به میزان تأثیر و نفوذ جامعه، می‌تواند اهمیت وسایل ارتباط جمعی را تبیین کند و به خوبی آشکار سازد که چگونه این وسایل، نیازمندیهای افراد و میل برآوردن این نیازها را برانگیخته‌اند.

در شرایط کنونی، وسایل ارتباط جمعی، از تضاد خواسته‌ها کاسته و امکانات مردم را نسبت به تأمین نیازهای گوناگون، به یکدیگر نزدیک ساخته است. بدین ترتیب مسئله اختلاف طبقاتی در ظاهر تا حدودی حل شده است. امروزه، کارگر و کارفرما هر دو به یک برنامه تلویزیونی می‌نگرند و خانم منشی بدان گونه لباس می‌پوشد که دختر کارفرما، آقای سیاهپوست نیز در گوشه کادریک می‌آرامد، و همه مردم یک روزنامه را مطالعه می‌کنند. بی‌شک این گونه شباهتهای ظاهری، نشانه‌ای از میان رفتن اختلافات طبقاتی در این جوامع نیست، بالعکس روشنگر این حقیقت است که گروه‌های سرکوب شده تا چه پایه به ضرورت‌هایی که ضامن ادامه نفوذ حاکمیت و رهبری طبقات بالای جامعه است، گردن نهاده و تسلیم شده‌اند. حال باید پرسید: آیا در این شرایط

مار کوزه: «بیان تبلیغاتی امروز با کاستن مفاهیم کلمه‌ها و نشانه‌ها، مبارزه با تفکر و تجربه ذهنی، جلوگیری از نگرستن به تضادهای موجود، در زندگی انسانها به طور مستقیم دخالت می‌کند، تصویرهای ذهنی را به شکل ادراک جلوه می‌دهد و هرگونه بلندپروازی را از اندیشه می‌گیرد.»

مسار کوزه: «در برابر افسون تبلیغات، شنوندگان بی‌آنکه بیندیشند و دقت کنند، برانگیخته می‌شوند، رفتارشان شکل تازه می‌گیرد و به خرید و فروش کالای معینی روی می‌آورند.»



واقعاً می‌توان نقش و تأثیر وسایل ارتباط جمعی را که به منظور آگاه ساختن و یا مشغول ساختن مردم به کار می‌روند، از نقش خطرناک این وسایل در القای یک فکر یا عقیده و گمراه و گرفتار ساختن انسانها، مجزا ساخت؟ آیا ممکن است لذتی را که معمولاً از خرید یک اتومبیل حاصل می‌شود، با دشواریهایی که این وسیله ماشینی فراهم می‌سازد، بساهم سنجید و یا آسودگی اقامت در یک منزل راحت را با رنجهای ناشی از ساختمان و معماری و گرفتاریهای دیگر مقایسه کرد؟ این پژوهشها ما را در برابر اوضاع نامطلوب و تأثر انگیز جامعه صنعتی پیشرفته امروز قرار خواهد داد. از پژوهشهای مزبور به روشنی خصوصیت خردمندانه! جامعه‌ای را که از عقل و منطق دور افتاده است، خواهیم یافت. در عین حالی که چنین جامعه‌ی تمدنی، تولید توسعه یافته‌ای دارد و در تدارک وسایل آسایش هر چه بیشتر افکار عمومی خود تواناست، لیکن ممکن است، گاهی نیاز واقعی فرد را غیر لازم و ویرانیها را آبادانی جلوه دهد. چنین جامعه‌ای قادر است انسانها را به موجوداتی عادی و بی‌ارزش تبدیل کند. نتیجه این عمل، از خود بیگانگی انسانهاست، که به صورت مسئله‌ای در جهان امروز خود نمایی می‌کند. انسانهای امروز بر مبنای خرید و فروش کالاهایی که در جامعه موجود است، ارزشیابی و شناخته می‌شوند. آنان موجودیت خود را در اتومبیلشان، در خانه چند طبقه‌ای، در تلویزیون و رادیوشان می‌یابند. در جامعه‌های پیشرفته، فشار تأمین نیازهای جدید، شخصیتها را طوری متزلزل ساخته که حتی افراد ناخشنود نیز راه سازگاری پیش گرفته و از فعالیت و مبارزه سیاسی دست کشیده‌اند. در این جوامع، ساحت درونی و ذهنیت فرد که امکان دارد در برابر وضع موجود واکنش و مخالفتی از خود نشان دهد، فرسوده شده و از فعالیت باز ایستاده است. نابودی این ساحت که عامل ظهور اندیشه طرد کننده و انکار کننده و مبدأ نیروی انتقاد عقل بشری است، باعث شده که هرگونه اندیشه مبنی بر انکار و مخالفت با ارزشهای مادی حاکم بر جامعه صنعتی، از فعالیت باز ایستد و به سازگاری با اوضاع جاری تن در دهد.

آگاهی به «از خود بیگانگی» برای انسانها که از طریق زندگی مادی و ظاهری خود با جامعه صنعتی پیوستگی یافته‌اند و ارضای خاطر خود را در برآوردن نیازهای موجود در این جامعه می‌دانند، کاری دشوار است. مسئله پیوستگی فرد و جامعه، تصویری بی‌اساس نیست و واقعیتی عینی دارد. واقعیتی که گسترش حالت از خود بیگانگی انسانها را در یک جامعه صنعتی توجیه می‌کند و کاملاً جنبه عینی یافته است. انسان از خود بیگانه، در مظاهر زندگی از خود بیگانه خویش فرو می‌رود.

در این جوامع، انسان موجودی یک بعدی است و فقط از یک ساحت به او می‌نگرند و وی را چون یک وسیله و ابزار می‌انگارند. در چنین جوامعی وسایل حمل و نقل، ارتباط جمعی،

مسکن، غذا، پوشاک، وسایل گذران اوقات فراغت، به دست آوردن اخبار و اطلاعات، هر کدام در خلق خو و اندیشه افراد اثر گذاشته و آنان را به واکنشهای عقلایی و عاطفی معینی در مناسبات تولید و مصرف، بشرو کم برانگیخته است. تولید، باعث محدودیت فکری و قبول کورکورانه ارزشهای موجود شده و شناخت نادرستی را - بی‌آنکه شخص از نادرستی آن باخبر باشد - به او تحمیل کرده است. وقتی در یک جامعه، فرآوردهای بسیاری در دسترس افراد وابسته به طبقات اجتماعی گوناگون قرار بگیرد، طبقاً راه و رسم زندگی این طبقات را تبلیغات تجاری تعیین می‌کند و مردم می‌پندارند که دسترسی به محصولات مختلف و مصرف بیشتر، بهترین شیوه زندگی است. از این رو به هرگونه تغییر کیفی در شیوه زندگی روی خوش نشان نمی‌دهند. در این شرایط است که اندیشه و برداشتهای «تک‌ساحتی» در یک جامعه گسترش می‌یابد. در این برداشتهای بلندپروازیهایی اندیشه و مقاصد عالی، که با روی برتافتن از واقعیت جهان، کارها و گفتگوها امکانپذیر می‌شوند، یا به دور افکنده می‌شوند و یا به رابطه کوتاه بینانه تولید و مصرف تنزل می‌کنند.» (۶)

● اقناع نامریی و رنج همیشگی

هریخت مسار کوزه روش و زبان تبلیغات بازرگانی را نیز محکوم می‌کند. به عقیده او: «وسایل ارتباط جمعی که نقش ایجاد رابطه آرباب - برده را به عهده دارند، به خاطر تولید ظاهر ساز و بهیستی ناشی از آن که بر بنیان تیره‌روزی افراد جامعه استوار است، گسترش و نفوذ بسیار یافته‌اند.

سازمانهای تبلیغاتی، دنیایی از ارتباط به وجود آورده‌اند و در آن دنیا، گرایش یک ساحتی جامعه را توجیه می‌کنند.

شیوه بیان این وسایل تبلیغاتی، به هم پیوستن و اتحاد مظاهر گوناگون جامعه و رواج و گسترش تفکر علمی، واقع بینانه و سودجویانه است. جامعه در راه دستیابی به این مقصود، به شکل منظمی، اندیشه‌های متعالی و انتقادی را سرکوب می‌کند. در بیان تبلیغاتی، زبان توانایی آن را ندارد که تفاوت فعل و فاعل، حقیقت و واقعیت، هستی و ماهیت و خلاصه شیئی و کار و تأثیر آن را بازگوید.... در این جهان، کلمات و معانی، خود را در یکدیگر می‌پوشانند و محتوای اندیشه، چیزی جز مفاهیم قالبی نیست. از کلمه‌ها جز آنچه که تبلیغات یکناخت القا می‌کند، چیزی دستگیر ذهن نمی‌شود. آگاهیهای تبلیغاتی از هر جهت مسانع تکامل حقیقی معنی کلمه‌ها شده‌اند. کلمه‌هایی مانند خوشبختی، رفاه، رشد، توسعه، آزادی، برابری و دموکراسی با واقعیتها همخوانی ندارند.

بیان تبلیغاتی امروز با کاستن مفاهیم کلمه‌ها و نشانه‌ها، مبارزه با تفکر و تجربه ذهنی، جلوگیری از نگرستن به تضادهای موجود در

زندگی انسانها به طور مستقیم دخالت می‌کند، تصویرهایی ذهنی را به شکل ادراک جلوه می‌دهد و هرگونه بلندپروازی را از اندیشه می‌گیرد. تبلیغات امروز به دنبال آن نیست که درست را از نادرست و حقیقت را از اشتباه بازشناساند. بلکه شخصاً آنچه را که بخواهد، به صورت حقیقت یا اشتباه به ذهن آدمیان تحمیل می‌کند و آنان را در برابر کاری انجام شده قرار می‌دهد. مردم، وحشتناکی این کار را درک نمی‌کنند. زیرا تبلیغات بدیشان مجال نندیشیدن نمی‌دهد. در برابر افسون تبلیغات، شنوندگان بی‌آنکه بیدیشند و دقت کنند، سرانگیخته می‌شوند، رفتارشان شکل تازه می‌گیرد و به خرید و فروش کالای معینی روی آورند... (۷)

«وانس پاکارد» استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه پنسیلوانیا آمریکا و مؤلف کتاب مشهور «انقاع کنندگان نامسرتی» هم از کسانی است که روشها و تکنیکهای گردانندگان مؤسسات تبلیغاتی را در تأثیر گذاری بر رفتار افراد، مورد انتقاد قرار می‌دهد. (۸)

«پاکارد» پس از تحقیقات طولانی با ذکر سدها مثال و شاهد، یادآوری می‌کند که چگونه متخصصان تبلیغات، روی رفتار افراد کوچک و بزرگ تأثیر می‌گذارند و نه تنها آنان را به طور خودآگاه مجبور می‌کنند که فلان کالا را بر نالای دیگر ترجیح دهند، بلکه آنها را بدون آنکه خود متوجه شوند وادار می‌کنند که از نظم‌مشی‌های سیاسی خاصی نیز پیروی کنند.

«رالف نادر»، آمریکایی لبنانی‌الاصل، که کنون وکیل مدافع مصرف کنندگان آمریکایی لقب گرفته است، نیز از مخالفان سرسخت تبلیغات غیراصولی می‌باشد. نادر با انتشار نخستین کتاب خود تحت عنوان «اتومبیل‌هایی که می‌کشند» قدرت عظیم کمپانیهای اتومبیل‌سازی را به مخاطره افکند. او از سالها پیش یک گروه تحقیقاتی تشکیل داده است و در زمینه فعالیت‌های صنعتی دیگر نیز علیه برمایداران بزرگ مبارزه می‌کند، به طوری که تحت تأثیر اقدامات او بسیاری از کمپانیها ناچار شده‌اند در تهیه کالاهای مصرفی، منافع مصرف کنندگان را نیز تا حدودی رعایت کنند.

بسیاری دیگر از انتقادگران تبلیغات روزگانی معتقدند که اگر شرایط کنونی جوامع مصرف تغییر نکند، پیشرفتهای فنی بشر از سیر منافع و مصالح انسانی به کلی منحرف خواهد شد و بشر در اسارت مصرف گرفتار خواهد ماند. به همین سبب «ژرژ فریدمان»، جامعه‌شناس فرانسوی با توجه به نیازهای غیر بروری ناشی از تبلیغات بسازرگانی، انسان و جامع صنعتی را که تحت تأثیر ضرورت‌های سرف، به طور مداوم برای تأمین نیازهای پدید کار می‌کند، مانند محکومی تلقی می‌کند همچون اسیر اسطوره‌های «سیزیف»^۹ که چار بود صبح تا شب سنگ بزرگی را به سر کوه برساند و صبح روز

بعد بار دیگر سنگ را که به عقب برگشته بود، از کوه بالا ببرد. به طور مداوم برای تأمین نیازها و پرداخت بهای کالاهای مصرفی تلاش می‌کند. بدین صورت، در شرایط جامعه مصرف، هیچ‌گاه رنج انسانی پایان نمی‌یابد. چون انسان به دنبال هر کالا، کالای دیگری خریداری می‌کند و هنوز بهای یکی را پرداخت نکرده است، گرفتار پرداخت بهای دیگری می‌شود. (۹)

اکنون که بسیاری از انتقادهای مربوط به تبلیغات بازرگانی در کشورهای دارای نظام اقتصاد آزاد، بررسی شد، لازم به یادآوری است که این انتقادهای باید با توجه به اوضاع و احوال گوناگون جوامع معاصر مورد نظر قرار گیرند. بدون تردید، وسایل ارتباطی و به ویژه روزنامه‌ها، در شرایط خاص اقتصادی خود، ناچارند برای برقراری تعادل مالی و به دست آوردن سود لازم، از آگهیهای تجارتي استفاده کنند و اتکای آنها به آگهیها، خواهی نخواهی نوعی وابستگی اقتصادی پدید می‌آورد. در عین حال، وسایل ارتباطی، بدین ترتیب می‌توانند بدون بیم از مشکلات مالی و کسر بودجه، به تهیه و انتشار مطالب و برنامه‌های آگاه‌کننده و آموزنده بپردازند و در این مورد بویژه نقش روزنامه‌نگاران، که با توجه به مسئولیت‌های حرفه‌ای خود سعی می‌کنند اطلاعات واقعی در اختیار مردم بگذارند و افکار عمومی را بیدار نگه‌دارند، قابل توجه است.

هرچند در کشورهای صنعتی، تبلیغات بازرگانی نیازهای غیر ضروری و تفنی نیز پدید می‌آورد، با وجود این نمی‌توان نقش آگهیهای اصولی را در بالا بردن سطح زندگی مردم و برخورداری اکثریت افراد از وسایل رفاه و آسایش، انکار کرد. نظریه‌های هربرت مارکوزه در باره آثار منفی تبلیغات بازرگانی اگرچه در بسیاری از زمینه‌ها بیانگر واقعیتها می‌باشد، اما نباید فراموش کرد که وسایل ارتباط جمعی و آگهیهای تبلیغاتی، از جمله مظاهر جوامع صنعتی به شمار می‌روند و نمی‌توان آنها را عوامل اصلی نابسامانیهای اجتماعی و از خودبیگانگی انسان دانست.

انتقادهایی که در مورد تبلیغات بازرگانی صورت می‌گیرند چنان که گفته شد - بیشتر به جوامع سرمایه‌داری مربوط می‌شود و معمولاً کشورهای در حال توسعه را که اغلب آنها حتی به مرحله صنعتی شدن هم وارد نشده‌اند و هنوز نیازهای اولیه انسانی را برطرف نکرده‌اند، در بر نمی‌گیرد.

در باره ممالک در حال توسعه بخصوص باید خاطر نشان کرد که در این کشورها، توجه به برنامه‌های زیربنایی عمرانی و صنعتی، در درجه اول اهمیت قرار دارد. وسایل ارتباط جمعی موظفند، این ضرورت تاریخی را در سرلوحه مطالب و برنامه‌های خویش قرار دهند. به همین جهت، مطبوعات و رادیو و تلویزیونهای این کشورها، برخلاف وسایل ارتباط جمعی کشورهای صنعتی، که در شرایط خاص «اقتصاد

آزاد» و «جامعه مصرف»، بیشتر در مورد کالاهای مصرفی و نیازهای بی‌پایان انسان به این گونه کالاها تبلیغ می‌کنند، وظیفه دارند، مقتضیات «اقتصاد تولید» را در نظر بگیرند و با توجه به آن، در درجه اول برنامه‌های دگرگون کننده را که سبب همسنگ کردن ثروت و از میان رفتن فقر، با سواد و آگاه شدن مردم توسعه بهداشت شوند، مورد حمایت قرار دهند. تردیدی نیست در صورتی که وسایل ارتباط جمعی به چنین ضرورت‌هایی توجه داشته باشند، به خوبی می‌توانند رسالت خویش را در مورد پیشرفت برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی به تحقق برسانند و شرایط و اوضاع و احوالی فراهم کنند که در سایه آن، بیکاری از میان برود، قوه خرید مردم افزایش یابد و سطح زندگی آنها پیشرفت کند، تا همه امکان داشته باشند، بدون حسرت و رنج، از کالاهای و خدماتی که به آنان عرضه می‌شود، استفاده کنند و از رفاه و آسایش بیشتر برخوردار شوند.

وسایل ارتباط جمعی کشورهای در حال توسعه، به طور کلی باید از تجربه‌های تلخ و آثار نامطلوب تبلیغات بازرگانی در ممالک صنعتی کنونی جهان پند بگیرند، اشتباهات آنها را تکرار نکنند و هدفهای خود را براساس منافع و مصالح عمومی استوار سازند. ●

پانوشته‌ها

1. David Riesman — The Lonely Crowd — New Haven: Yale University Press, 1950.

2. Roger Mucchielli — Societe de Consommation Et Societe d'Asservissement des Esprits, in Psychologie de La Publicite Et de La propagande — Paris: Les Editions E.S.F. 1970 P.P. 11, 12.

۳- جان کنت گالبرایت - جامعه منمول - ترجمه حسین شجره - تهران: انتشارات موسسه علوم اداری دانشگاه تهران، ۱۳۴۰، صفحات ۱۵۹-۱۴۸

4. Herbert Marcuse — An Essay On Liberation — Traduction Francaise Paris: Editions de Minuit, 1969, P.P. 28-37.

5. Herbert Marcuse — One — Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society — Boston: Beacon Press, 1964.

۶- پاراگراف‌های بالا از کتاب «انسان تک‌ساختی» هربرت مارکوزه، ترجمه دکتر محسن مؤیدی - تهران: انتشارات امیر کبیر، ۱۳۵۰، صفحات ۴۱ تا ۴۸ نقل شده‌اند

۷- همان کتاب، صفحات ۱۲۲-۱۱۲

8. Vance Packard — The Hidden Persuaders — New York: David McKay, 1957.

9. George Friedman — 7 Etudes Sur l'Homme et la Technique-Paris: Denoel/Gonthier, 1966, P. 145.