

# سینمای پروپاگاندا

قسمت اول

■ حسن خانمحمدی

«بزرگترین جنگی که در پیش داریم، جنگی است برای تسخیر اذهان انسانها»

■ آیزنهاور ۱۷ دسامبر ۱۹۵۵

مقدمه

قبل از اینکه به تعریف لغوی واژه پروپاگاندا پرداخته شود لازم است درباره واژه ارتباط توضیحاتی ذکر شود: ارتباط (Communication) از ریشه لاتین - بین (Communiss) به معنای اشتراک بکار گرفته شده است. ژان فرون نو روانشناس معاصر، ارتباط را چنین تعریف می‌کند: ارتباط به معنای وسیع عبارت است از مبادله پیامها. به عبارت دیگر فرایندی است که بر اساس آن معنایی میان اشخاص یا گروهها مبادله می‌شود. اگرچه اطلاع (Information) نوعی ارتباط است، ولی از نظر مفهوم با ارتباط تفاوت دارد، زیرا هر اطلاع‌رسانی، نوعی ارتباط محسوب می‌شود، ولی هر ارتباطی اطلاع به شمار نمی‌رود؛ به عبارت دیگر می‌توان ارتباط برقرار کردن بدون آنکه اطلاعاتی ردوبدل شود.

و ایده تبلیغات (propaganda) از ریشه لاتینی (propagare) به معنای نشا کردن، منتشر ساختن، برانگیختن یا به حرکت واداشتن اندیشه‌های ویژه است. دلیل تعریف این واژه را شاید بتوان چنین توجیه کرد که برخی از نویسندگان مقالات سینمایی بصورت گذرا از آن استفاده کرده‌اند، اما دقیقاً معنا و کارکرد آن بیان نشده است.

برنیز می‌گوید: تبلیغات، بویژه تبلیغات نوین تلاشی است بی‌گیر برای ایجاد یا شکل دادن رخدادها به منظور تحت تأثیر قرار دادن روابط عامه مردم با کاری، فکری یا گروهی.

هارولد لاسول (۱۹۷۲) دانشمند علوم ارتباطات تبلیغات را چنین تعریف می‌کند: تبلیغات عبارت است از مدیریت نگرشهای جمعی از طریق دستکاری نمادهای مهم. در واقع می‌توان گفت تبلیغات کوشش کم و بیش سنجیده و عمدی است که هدف نهایی آن نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تأمین مقاصد از پیش تعیین شده است. تبلیغات سیاسی معمولاً بر پدیده‌های ذهنی استوار است، اما تأثیر آن قطعی و محکم است. در واقع نخستین تشکیلات منظم برای تبلیغات سیاسی را پاپ گورگوری در سال ۱۶۲۲ میلادی بنیان نهاد.

اوج تبلیغات سیاسی در خلال جنگهای اول و دوم جهانی جریان داشته و به این ترتیب جنگ و شایعات مربوط به آن، امکان گسترش تبلیغات ملی و بین‌المللی را فراهم آورده بود. تبلیغات سیاسی از نوع شدید آن تخدیر کننده ذهن است. فکار را تغییر و انسان مسخ می‌کند. در زمانیکه حداکثر ظرف ۲ یا ۳ ماه مبادله فرهنگی صورت می‌گیرد و توده‌ها تغییر می‌کنند؛ کشوری موفقتر است که از ارتباطات پشرفته تری برخوردار باشد. کاملترین رسانه گروهی که توانسته در خدمت تبلیغات سیاسی قرار بگیرد سینماست؛ تلویزیون را در این بحث وارد نمی‌کنیم، چرا که توسط بیننده انتخاب نمی‌شود. و از طرفی یک رسانه ارتباط جمعی است و نه گروهی. سینما بواسطه انتخابی که از طرف تماشاگرانیش میشود، همیشه برتر از تلویزیون قرار گرفته است.

سینما، این هنر و صنعت جادویی قادر است انسانها را



به سوی خود فرا خوانده، در رویا و واقعیت غوطه‌ور ساخته و در فاصله‌ای اندک همه آنها را متحول و دگرگون نماید.

علوم اجتماعی بعنوان علمی که برای شناخت جوامع حتماً باید به آن متوسل شد با مطالعه جوامع به سر نهایی خاص نائل شده است؛ اما جالبتر این است که سینما بعنوان یک هنر، چنان پیش آمده که پای به عرصه علوم دیگر نیز می‌کند این است که جهان یکر تبدیل به تصویر شده است»

اما مهمترین عنصر در اثرگذاری تبلیغات سیاسی و تجاری فرهنگ توده می‌باشد. فرهنگ توده عموماً نقطه مخالف فرهنگ نخبگان و روشنفکران جامعه قرار دارد. ادگار مورن جامعه‌شناس و فیلسوف فرانسوی معتقد است: صنایع فرهنگی که شامل سازمانهای سینمایی، دفاتر تولید فیلم مؤسسات مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی را در برمی‌گیرند، کالاهای فرهنگی مبتدل و سطحی را در اختیار مشتریان انبوه خود قرار می‌دهند. در این فرهنگ آفرینندگی اصالت خود را از دست داده و خالقان آثار هنری، فرهنگی ناچارند تحت تأثیر ضرورتهای بازار، ابتکارات و امکانات فکری خود را به سرمایه‌داران فروخته و از آنها پیروی کنند»

در دهه ۶۰ با همه گیر شدن هنر پاپ، تعدادی از منتقدان از جمله ریچارد پونتیرو و سوزان سانتاگ موضوع «ادراک نو» را مطرح کردند و هرگونه تفاوت و تمایزی را بین هنر نخبگان و هنر غیرنخبگان زیر سؤال برده و سینما را بعنوان هنر متهم قرن بیستم معرفی کردند. برادران لومیر، شاید هرگز به ذهنشان خطور نمی‌کرد که اختراع عجیب آنها به سلامتی سیاسی مبدل خواهد شد و گذشت سالیان دراز ثابت کرد که چگونه حکومتها این هنر و صنعت را برای اهداف خود بکار گرفتند.

گذاشته است. سرژ چاکوتین در اثر معروفش تحت عنوان «تبلیغات سیاسی وسیله‌ای برای تجاوز به خلق» می‌گوید: با استفاده از وسایل ارتباطی می‌توان از طریق تکرار نهادها یا شعارها، توده‌های وسیع انسانی را شرطی ساخت؛ عاداتی تازه در آنها پدید آورد و آنها را در جهت مطلوب به حرکت درآورد و همین امر اساس موفقیت تبلیغات نازیها بوده است.

«هایدگر در مورد عصر مدرنیسم و ارتباط تصویری در این دوران طی یک سخنرانی در سال ۱۹۳۸ چنین گفته است: آنچه دوران مدرن را از دوره‌های دیگر متمایز

سینمای پروپاگاندا اساساً بر تبلیغات سیاسی استوار است و هدف آن در ظاهر سرگرمی و فراهم آوردن اوقاتی خوش برای تماشاگران بوده، اما در پشت پرده آن اهداف سیاسی مدنظر بوده است.

تبلیغات سیاسی به سه دسته تقسیم می‌شود:

۱- تبلیغ سیاه (blackpropaganda)

۲- تبلیغ خاکستری (Gray propaganda)

۳- تبلیغ سفید (white propaganda)

هر کدام از تبلیغات ذکر شده بدنیال هدفی خاص در سینماست که به آن اشاره خواهد شد:

تبلیغ سیاه، تبلیغی که از اساس و پایه دروغ و فریب است و به نوعی تمامی آن ساخته ذهن تبلیغ کننده است. فیلم (پیروزی اراده، ۱۹۳۶) لنی ریشتال از نمونه‌هایی است که در پس این نوع تبلیغ می‌باشد. در سکاسی از فیلم که پرواز هیتلر را بر بالای شهر نشان می‌دهد به گونه‌ای می‌نمایاند که ابرمرد و یک نیروی کاربزماتیک می‌خواهد پا به عرصه زمین بگذارد.

فیلم (المپیا - ۱۹۳۶) نیز نمونه دیگری از این نوع تبلیغ می‌باشد. ریشتال با ارایه این فیلم و تحت تأثیر گوبلز و هیتلر به تبلیغ اندیشه‌های حزب نازی می‌پردازد. تبلیغ سیاه

بر اساس «نظریه تزویجی» استوار است. توجه اصلی این نظریه به پیام است. به گزاره‌های وسایل ارتباط جمعی دارای اثری قوی، مستقیم و فوری بر مخاطبین می‌باشند. آثاری که به وسایل ارتباط جمعی نسبت داده می‌شود رابطه نزدیکی با نظریه محرک - پاسخ داد که در پژوهشهای روانشناسی دهه‌های ۱۹۳۰ و ۴۰ مطرح بوده است.

تصاویر فیلمهای تبلیغاتی نازیها، از نظر هیتلر و گوبلز قدرت حزب را به مردم تزویج می‌کرد و آنها تیز بواسطه این تصاویر حزب نازی را بعنوان یک اندیشه برتر قبول کرده بودند. «در طول جنگ گوبلز صراحتاً اعلام می‌کرد سینما هرگز دروغ نمی‌گوید و مرتب به مردم آلمان فیلمهای خبری مستند نشان می‌داد و به دروغ نمی‌گوید و به آنها گفته می‌شد پیروزی نهایی آلمان حتمی است. اما در پس رئالیسم تصویری این فیلمها گروهی سینماگر نشسته بودند که تربیت خاصی یافته بودند تا واقعیت را دگرگون کرده و بصورت روایت رسمی حقیقت درآورند.»

در فیلم (شیرین و وحشی - ۱۹۸۴) ساخته آنتونیر کلیماتی و ماریو مورزا، جنگ ایران و عراق از طریق تبلیغات سیاه آگرااندیسمان می‌شود؛ در سکاسی از فیلم

**نمایندگان فروش نشریه  
سینما تئاتر**

سینما تئاتر را از کتابفروشی‌های معتبر بخواهید

**کتاب فروشی ملک**

خیابان بهار - بالاتر از بیمارستان شهربانی  
نبش کوچه - سرهنگ سازگار  
تلفن ۷۵۰۳۹۹۳

**کتاب فروشی پرنیان**

بازارچه فرهنگسرای خاوران

**نشر چشمه**

تهران - خیابان کریمخان زند - نبش میرزای  
شیرازی - شماره ۱۶۷ - تلفن ۸۹۷۷۶۶  
حسن کیانیان

**کتاب مهناز**

انتشارات و کتابفروشی تهران ۱۴۳۴  
یوسف‌آباد - خیابان اسدآبادی - شماره ۱۰۱  
تلفن ۸۷۱۴۵۲۲

**آیا می‌دانید**

**تبلیغات**

در فروش محصولات شما

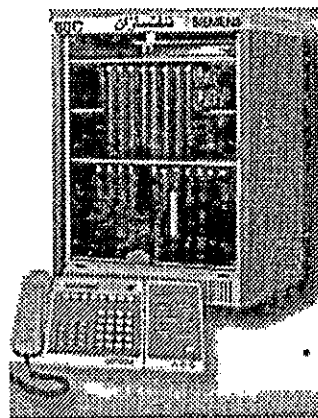
**چه نقشی دارد؟**

تصحیح کنید:

متأسفانه در دو شماره گذشته نام  
نویسندگان مطالب زیر از قلم افتاده  
است. با عرض پوزش از این عزیزان:

فعالتهای ولی‌الله خاکدان بر صحنه تئاتر - جمالی  
سینما و رسانه‌های گرم و سرد - حسن خانمحمدی

**زیمنس نامی آشنا  
در  
مخابرات در دنیا**



**شرکت آسیا تلفن**

**نماینده تلفسازان در امر  
فروش مراکز تلفن سانترال  
زیمنس آلمان**

**مدلهای EMS، کامپکت و تیم  
ست در ظرفیتهای مختلف با  
گارانتی یکساله و ضمانتنامه  
معتبر برای تأمین قطعات و  
ارائه سرویس و خدمات پس از  
فروش در سراسر ایران**

آدرس: خیابان جمهوری، چهارراه  
دانشگاه، پلاک ۱۸۱، طبقه سوم،  
تلفن: ۶۴۶۴۰۷۳

نمایشگاه مرکزی ارتباطات ایران -

۳۱۱۸۱۴۰ - ۳۰۴۸۷۳

گالری تلفن -

۳۹۶۱۱۱ - ۳۱۱۸۰۰۸

شرکت الکترونیک تلفن ایران -

۶۴۰۰۸۷۳

نیروهای ایرانی، سربازان و نظامیان عراق را به طناب‌های  
محکم به دو تانک می‌بندند و تانکها حرکت کرده و دست  
و پای سربازان عراقی از هم جدا می‌شوند و حماسی از  
خون به راه می‌افتد. «البته چشم‌انداز عمومی فیلمهای این  
دو کارگردان ایتالیایی، همواره سرشار از خون و خشونت  
افراطی بوده است. مورا و کلیماتی در آثارشان به تحریک  
جنبه‌های منفی و پنهان ضمیر تماشاگر می‌پردازند؛ با این  
سابقه ذهنی است که این دو کارگردان، فیلم جعلی شیرین و  
وحشی را برای کمپانی خودشان ساختند.»

تبلیغات سیاه اصولاً در کشورهایی باموقیت روبرو  
می‌شود که آمار تحصیل‌کردگان آن اندک می‌باشد و  
زندگی مردم بر اساس سنتهای قدیمی استوار است. به قول  
«فردیناند توتیس» در «جامعه» که مرحله‌ای بالاتر از  
«اجتماع» است، مشکل می‌توان مردم را با دروغ تحت  
تأثیر قرار داد.

«کانل ۲ فرانسه در روز اول آبان ۷۵ فیلم (بدون  
دخترم هرگز - ۱۹۹۰) اثر بریایان گیبرت را برای دومین  
بار به نمایش گذاشت. نمایش مجدد این فیلم اعتراض  
بسیاری از ایرانیان مقیم فرانسه را برانگیخت.»

این فیلم با فیلمنامه دیوید رینتلز و بر اساس کتابی از  
بتی محمودی و ویلیام هامت تهیه شده است. بتی و همسرش  
دکتر محمودی، برای دیدار از خانواده دکتر به ایران  
می‌آیند آنها دخترشان، مهتاب را نیز همراه دارند.

دکتر محمودی از بتی می‌خواهد که در ایران بماند. اما  
بتی مخالفت می‌کند در خلال فیلم زندگی ایرانیان به  
گونه‌ای دروغین به نمایش گذاشته می‌شود: همه با اسلحه  
در حال قدم زدن هستند و یک میلیتاریسم افراطی بر کشور  
حاکم است. در نهایت بتی و دخترش مهتاب به یاری  
حسین از مرزهای کوهستانی ترکیه خودشان را به  
زادگاهشان می‌رسانند.

با توجه به تصاویری که فیلم ارایه می‌دهد، این  
موضوع به خوبی آشکار می‌گردد که نویسندگان آنها،  
هنوز، بافتها و لایه‌های اجتماعی ایران را به خوبی  
نمی‌شناسند. آنان ایران را با کشورهای عربی و مردم آنرا به  
اعراب اشتباه گرفته‌اند. متأسفانه فکر می‌کنند که ما ایرانیان  
هنوز با چارپا سفر می‌کنیم و آب آشامیدنی نداریم!!!

«به قول احمد امینی نگاه آنان (آمریکاییها) به شرقینا  
هنوز در حد طرز تلقی کیلمهایی چون دزد بغداد (۱۹۴۰)  
و یا عشقهای عمر خیام (۱۹۴۷) از شرق است.»

اصولاً جهان ارتباطات معاصر بر اساس تبلیغات  
استوار است. جنگهای آینده حضور مستقیم نظامی نیست،  
بلکه جنگ روانی و جنگ اطلاعات (Inf - war) خواهد  
بود. بحث تهاجم فرهنگی دیگر کهنه شده است. چون  
اصلاً واژه تهاجم فرهنگی اشتباه است؛ تهاجم وجود  
ندارد، بلکه تبادل است.»

در شماره‌های آینده به بیان تبلیغ خاکستری و تبلیغ  
سفید و نظریات ادگار مورن دانشمند علوم ارتباطات  
خواهیم پرداخت.

منبع

مبانی ارتباطات جمعی - دادگران، سید محمد - تهران،  
فیروزه، ۱۳۷۴.

زیرنویس

۱- احمدی، بابک - از نشانه‌های تصویری تا متن - تهران،  
نشر مرکز، ۱۳۷۱

۲- نایت، آرتور - تاریخ سینما - برگردان از نجف  
دریابندری - تهران، س س کتابهای جیبی، ۱۳۵۱.

۳- شهیدی، علی‌اصغر - سینماگران جهان - تهران، تلاش،  
۱۳۶۷، ص ۱۴۸.

۴- ماهنامه فیلم - سال چهاردهم، آذرماه ۱۳۷۵، شماره  
۱۹۶ - ص ۱۰.

۵- همان - شماره ۱۱۵، ص ۷۵.