



تبلیغات چیست؟

ای . پی . فوکس .

ترجمه: شاهرخ بهار

چنان که دیده‌ایم، تبلیغات موضوعی است که حتی از ادبیات هم «تعریف نشدنی» تر است. یک دلیل آن این است که شناخت آن یا آنچه به نظر می‌رسد، غالباً عملکرد نظرگاه تاریخی نسبی شخصی است که آن را مشاهده می‌کند. به سبب همین تعریف ناپذیری، بسیاری از پژوهشگران در زمینه تبلیغات کار خود را محدود به تحقیق در خصوص شرایط و موقعیتهای نامتعارف - نظیر جنگ - کرده‌اند. در چنین مواردی، تشخیص ماهیت ارتباطات که هدف از آن تضعیف روحیه دشمن یا تقویت عزم و اراده افرادی خودی است، نسبتاً آسان است. کتاب مایکل بالفور^۱ با نام **تبلیغات در جنگ ۱۹۳۹/۱۹۴۵**، از بسیاری از این پژوهشها گویاتر است و دلیلش این است که روایت این کتاب درباره ازمانها و سیاستهای تبلیغاتی زمان جنگ، با دقت میان دو شیوه تمایز قابل می‌شود: یک شیوه، تدوین اطلاعات برای مصارف داخلی بود و شیوه دیگر، رساندن این اطلاعات به دشمن.

1. Michael Balfour

پژوهش در مورد کیفیت وجود تبلیغات، دو جنبه دارد که هر دو به مسایل عمده مربوط به ماهیت ادبیات وابسته‌اند. در ابتدا، می‌توان درباره شرایط فرهنگی، اجتماعی و تاریخی ایجاد تبلیغات، پرسشهایی مطرح کرد: چه وقت و چرا این تبلیغات به وجود می‌آید؟ تبلیغات در خدمت منافع چه کسی است؟ تبلیغات چگونه «مصرف» می‌شود چه کسی آن را «مصرف» می‌کند؟ با این همه، می‌توان در مورد جنبه‌های رسمی تبلیغات نیز کاوش کرد و در توصیف نحوه عملکرد آن - به منزله یک سیستم یا مجموعه‌ای از سیستمها - کوشید آن را در حد امکان، از دیگر شکل‌های ارتباطات متمایز ساخت. در مورد ادبیات نیز همین سؤالات مطرح می‌شود و با آنکه از لحاظ نظری پاسخ قانع کننده‌ای به این سؤالات داده نشده است، اتفاق نظر جمعی و کلی دایر بر آنکه مجموعه معینی از فنون، و نوشتن و خواندن آنها پدیده «ادبیات» را تشکیل می‌دهند، صرف مطرح کردن این سؤالات را تسهیل می‌کند.

بالفور پنج نوع تبلیغات را مشخص می‌کند: اظهارات نادرست، با این اعتقاد راستین که حقیقت دارند؛ دروغهای عمومی؛ به اشتباه انداختن (یعنی القای یک امر باطل، که نمونه آن درز دادن اطلاعات دروغ و دست زدن به برخی عملیات نظامی انحرافی است)؛ کتمان حقیقت (برای مثال، دولت بریتانیا دامنه خسارت‌های ناشی از بمبارانهای آلمان را در جنگ دوم جهانی پنهان نگاه داشت، و دستگاه تبلیغاتی گوبلز که احتیاج زیادی به خبرهایی دربارهٔ انهدام ناشی از «سلاحهای معجزه‌گر» داشت، به سبب همین سکوت دچار سرخوردگی شد. البته این گونه حيله‌ها ممکن است به زیان تبلیغات کننده تمام شود. یعنی اگر مردم کشور خودی که به این حقیقت دسترسی داشته باشند، سانسور این اطلاعات را کوششی برای پنهان کردن ارقام خسارات از عموم مردم تلقی می‌کنند)؛ و آخرین نوع، تحریف اخبار است. این پنج نوع تبلیغات، همگی متضمن مشارکت فعال تبلیغات کننده است، زیرا حتی نخستین نوع تبلیغ تلویحاً به مفهوم جعل آگاهانهٔ اخبار است، به منظور ابلاغ یک خبر نادرست از کانالی قابل اعتماد و معتبر، بی آنکه سوژن دشمن را برانگیزد با این همه، «تبلیغات کننده» را نباید در همهٔ موارد با «مرجع» آن یکی دانست. زیرا، چنان که ریچارد تیلور² در رسالهٔ خود پیرامون تبلیغات در فیلم‌های شوروی و آلمان نازی خاطر نشان کرده است، یکی از وظایف تبلیغات کننده، ایجاد فضای تازه‌ای برای مفهوم پیام‌های آشناست، از طریق «به حرکت انداختن پتانسیل تبلیغاتی». مثلاً در جنگ جهانی اول، ارتش بریتانیا تعداد زیادی اوراق بزرگ تهیه کرد. اندازهٔ این اوراق تا آن حد بود که می‌شد آنها را در داخل یک پاکت که به سوی جبهه فرستاده می‌شد، قرار داد. روی این اوراق، انواع و اقسام اشعار میهن پرستانه و قطعاتی به نثر نوشته شده بود. برخی از این نوشته‌ها به طور سفارشی تهیه شده بود، اما بیشتر آنها از «وردزودت»، «شکسپیر» و دیگران بود. از نظر تیلور، خصلت مشخص کنندهٔ تبلیغات، وجود تبلیغات کننده است. ما اگر نتوانیم میان تبلیغات کننده و مخاطبان او رابطه‌ای بیابیم، نمی‌توانیم از تبلیغات سخن بگوییم.

این تأکید و پافشاری بر حضور قابل تشخیص تبلیغات کننده، زمانی گمراه کننده می‌شود که افکار عمومی، تبلیغات را «کار چند فرد شریب و فریب دهندهٔ مردم و خدعه‌گران و حکمرانان مستبدی که قصد دارند بر تودهٔ مردم مسلط شوند» قلمداد می‌کند. ژاک الول³ پس از بیان این نکته، در کتاب خود چنین می‌نویسد:

[این نظریه] تبلیغات را همواره پدیده‌ای می‌داند که از روی میل و اراده به وجود می‌آید و بر این تصور است که یک فرد تصمیم می‌گیرد «دست به تبلیغات بزند»، یک دولت به تأسیس یک «وزارت تبلیغات» مبادرت می‌ورزد و خود تبلیغات از این مرحله به بعد جریان پیدا می‌کند. طبق این نظریه، عموم مردم یک شیء و یک جماعت منفعل هستند که می‌توان آنها را کنترل کرد، زیر نفوذ در آورد و مورد استثمار قرار داد.

این نظریهٔ عمومی در مورد تبلیغات، تنها نظریه‌ای نیست که در کتاب تبلیغات: شکل‌گیری دیدگاه مردم قاطعانه مرود شناخته شده است. این کتاب که به قلم الول به رشته تحریر در آمده، کتابی است جامع و پیشگام. نویسندهٔ کتاب، گرایش به همتراز دانستن «تبلیغات» و «دروغ» را گرایشی می‌داند که بعید نیست بیش از پیش منافع تبلیغات را تأمین کند، بدین طریق که ماهیت تبلیغات را به عنوان «کوششی برای تحریف اهمیت رویدادها در پشت حصار از واقعیات دست نیافتنی پنهان سازد». از این لحاظ است که آموزش به رغم آنکه قوهٔ محرکهٔ آن اعتقاد به تأثیر رهایی بخش باسواد بودن است، ممکن است یک روند از پیش آماده شدهٔ تبلیغاتی تلقی شود که از خلال آن، واقعیات مطابق با نمادهایی که بیانگر ایده‌های جمعی یک گروه دربارهٔ گذشته و آیندهٔ خویش است، تفسیر می‌شود. روایت الول تحریک کننده و آزار دهنده است، اگر چه او گاه در ذهنیتی فرو می‌غلند که دیگران آن را به درستی «بدبینی مسیحی ارسطووار» نامیده و از آن انتقاد کرده‌اند. من بعداً بار دیگر به برخی از استدلالها و مثالهای او خواهم پرداخت، اما نخست مایلم بخشی از کتاب او را به اختصار نقل کنم، از میان دو نوع تبلیغات تمایز قایل شده است. برای بحث در مورد تبلیغات در ادبیات، شناخت این دو نوع تبلیغات ضرورت دارد.

الول در تلاش خود برای تعریف انواع تبلیغات، چهار نوع آن را در بطن این پدیدهٔ عام مشخص می‌کند. هر یک از این انواع متمایز، خود شامل دو نوع می‌شود: نوع اول آن به عقاید مردم در مورد تبلیغات «کلاسیک» ارتباط دارد. چهار نوع تبلیغاتی که او میان آنها تمایز قایل می‌شود، عبارتند از: ۱- تبلیغات سیاسی و جامعه شناختی، ۲- ایجاد اغتشاش و جذب کردن، ۳- تبلیغات عمودی و افقی، ۴- تبلیغات عقلانی و غیر عقلانی.

تبلیغات سیاسی زمانی عیان می‌شود که گروهی که معمولاً یک دولت است یا یکی از مؤسسه‌های دولتی، از شیوه‌های اعمال نفوذ استفاده می‌کند تا به اهدافی قابل تشخیص و کاملاً دقیق دست یابد. از سوی دیگر، تبلیغات

2. Richard Taylor

3. Jacques Ellul

جامعه شناختی نوعی «مجاب کردن از درون» است که زمانی پدید می‌آید که یک فرد، ایدئولوژیهای مسلط اقتصادی و سیاسی جامعه خود را پذیرفته و در خود جذب کرده باشد و این ایدئولوژیها را به منزله مبنایی برای تحقق بخشیدن به انتخابهای خود جوش و تفاوت‌های مبتنی بر ضوابط اخلاقی به کار می‌برد. این دو نوع تبلیغات، البته ضرورتاً از حیث هدف یا تأثیر ضد و نقیض نیستند. زیرا شیوه زندگی آمریکایی را می‌توان به صورت یک رشته افکار مطلوب با یک ایستگاه رادیویی که سیا (CIA) هزینه آن را تأمین می‌کند، ترویج کرد؛ همان گونه که این امر می‌تواند به طور طبیعی در صفحات نشریه ریدرز دایجست نیز پدیدار شود.

تبلیغات آشوبگرانه، معمولاً مخرب و ستیزه‌جویانه است. ممکن است هدف از این نوع تبلیغات سرنگون کردن یک دولت یا برهم زدن یک نظم تثبیت شده باشد. اما دولت‌ها فی‌المثل در زمان جنگ نیز می‌توانند به همان اندازه از این حربه استفاده کنند و آن زمانی است که بخواهند سدهای روان شناختی عادت و اعتقاد و قضاوت را در هم بشکنند. می‌توان این نوع تبلیغ را دعوت به عمل دانست، حال آنکه تبلیغات برای جذب کردن - که یک تبلیغ دراز مدت و تکثیر شونده است و هدف از آن فراهم آوردن رفتار ثابت در بطن یک نظام اجتماعی دایمی است - بیشتر روندی تلقی می‌شود که مقصود از آن، ایجاد رخوت یا دست‌کم سازش و هماهنگی است. هم تبلیغات اغتشاش‌گرانه و هم تبلیغات جذب‌کننده، می‌تواند عمودی باشد، بدان مفهوم که ممکن است از رهبری نشأت گرفته باشد که قصد نفوذ بر توده‌ها را داشته باشد؛ و یا ممکن است افقی باشد، یعنی در درون گروه، آن هم نه گروهی که از بالا به پایین به وجود آمده باشد، گروهی که در آن به طور اصولی همه افراد با هم برابری و رهبری در بین آنان نیست. سرانجام میان تبلیغات عقلانی و غیر عقلانی نیز فرق گذاشته شده است، تا بدین وسیله این عقیده عمومی که میان «اطلاعات واقعی» و تبلیغات تفاوت اساسی وجود دارد، از میان برود. اطلاعات واقعی روی سخنش با عقل و منطق است، حال آنکه تبلیغات همواره با احساسات و عواطف سروکار دارد. همان گونه که آگهیهای تجارتي عقلانی وجود دارد که مبتنی بر توصیفات فنی معلومات تجربی است، تبلیغات سیاسی عقلانی نیز منحصراً بر پایه واقعیات و آمار و ایده‌های اقتصادی قرار دارد. بدین ترتیب، تبلیغات می‌تواند «صادقانه و اکید و دقیق» باشد، اما تأثیر آن غیر عقلانی و عاطفی باقی بماند. زیرا دگرگونی خود جوش همه محتوای آن به دست فرد انجام می‌گیرد. به عبارت دیگر، پدیده‌ای منطقی را

● تبلیغات جامعه شناختی نوعی

مجاب کردن از درون است

که زمانی پدید می‌آید که یک فرد،

ایدئولوژیهای مسلط اقتصادی و

سیاسی جامعه خود را پذیرفته

و در خود جذب کرده باشد و این

ایدئولوژیها را به منزله مبنایی برای

تحقق بخشیدن

به انتخابهای خود جوش و

تفاوت‌های مبتنی بر

ضوابط اخلاقی به کار

می‌برد.

می‌توان به غیر منطقی عمل کردن وادار نمود. این نکته اخیر در این سخن حکیمانه جرج اروول^۴ پیش‌گویی شده است که گفت: «تبلیغات تمام‌ادروغ است، حتی زمانی که حقیقت گفته شود».

گروه‌بندیهای الول را نباید تعریفهایی ثابت و تغییر ناپذیر پنداشت، بلکه آنها را باید کوششهایی برای توصیف، جهت ثبت لحظه‌هایی پر اهمیت از روندی پیچیده دانست. همچنین باید توجه داشت که این تعریفها ممکن است در بعضی از قسمتها با یکدیگر مطابقت پیدا کرده و در بخشهایی دیگر با یکدیگر تلاقی نمایند. برخی از این موارد، کاملاً گیج‌کننده هستند. برای مثال، در سال ۱۹۳۴، هیتلر هنگامی که شبه نظامیان سیاسی حزب نازی را پاکسازی کرد، یک نوع مبارزه تبلیغاتی آشوبگرانه را نیز که حالت عمودی داشت و غیر عقلانی بود، پشتوانه آن قرار داد با وجود این، پاکسازی را می‌توان در چشم انداز تاریخ، نمودار آگاهی روز افزون حزب نازی دانست، دایر بر آنکه اهداف دراز مدت نازیها از طریق یک روند جذب کردن به بهترین وجه تأمین خواهد شد. درست شانزده روز پس از این گیر و دار توأم با خونریزی، هیتلر ضمن یک سخنرانی مدعی شد که «انقلاب یک روند همیشگی و مستمر نیست ... ایده‌هایی که در بطن برنامه ما قرار دارند، ما را مکلف می‌کنند که مانند دیوانگان رفتار نکنیم و همه چیز را بر هم نزنیم، بلکه طرز فکر خود را هوشیارانه و با دقت به اجرا درآوریم.» هنگامی که آلمان به مرحله آغاز جنگ نزدیک

● تبلیغات می‌تواند صادقانه و اکید و دقیق باشد،
اما تأثیر آن غیر عقلانی و عاطفی باقی بماند.

● مایکل بالفور در کتاب تبلیغات در جنگ پنج نوع تبلیغات را
مشخص می‌کند: اظهارات نادرست با این اعتقاد راستین
که حقیقت دارند،
دروغهای عمومی، به اشتباه انداختن،
کتمان حقیقت، تحریف اخبار.

● جرج ارول: تبلیغات تماماً دروغ است،
حتی زمانی که
حقیقت گفته شود.

اعتقادات را مورد تردید و تضعیف قرار داده‌اند و آثاری که
این گونه سیستمها را در خود جذب و تقویت کرده‌اند،
تفاوت قابل شد و سپس به کاوش در درون ارزشهایی
پرداخت که باعث قرائت و قبول انتقادی این آثار می‌شوند.
نمونه‌های بارز و استثنایی چنین روندهایی را می‌توان در
ادبیات و نوشتارهایی که گرد محور انقلاب و دگرگونی
ریشه‌ای اجتماعی دور می‌زنند، مشاهده کرد. زیرا همان
گونه که الول گوشزد می‌کند، «همگامی که حزب انقلابی به
قدرت رسید، باید بی‌درنگ با تبلیغات جذب کننده کار
خود را آغاز کند»، و این معمولاً بدان معناست که «سایر
تبلیغات کنندگان نیز باید به استخدام در آیند، چرا که برای
تبلیغات جذب کننده خصایص کاملاً متفاوتی نیز مورد نیاز
است». این امر البته روالی است که در کتاب *مزرعه حیوانات*
جرج ارول با هجو و طنز بیان شده است. این کتاب توصیف
می‌کند که چگونه سرود «حیوانات انگلستان» ممنوع
می‌شود و سرود «رفیق ناپلئون» جای آن را می‌گیرد. این
سرود، حاوی این بیت است: «هر حیوان بزرگ و کوچک به
آسودگی در اصطبل خود آرام گرفته است».

با نظر به اتحاد شوروی، این نوع تحوّل ویژه دوران پس
از انقلاب - که منتقدان غربی غالباً آن را با لحنی نفی کننده
«ژدانوویسم» نامیده‌اند - به شرح زیر توصیف شده است.
«یک روند خویش تباہ کننده که بر اساس آن، یک
جامعه پس از دوران انقلابی ایده‌ها و آن ایدئولوژی
را که باعث ایجاد همان جامعه شده است، به تدریج
به دور می‌افکند، روندی که طبق آن مارکسیسم و
کمونیسم اولیه شوروی (بلشویسم)، به یک دُگم
سازگار مبدل شد، دُگمی که بر پایه میراث فکری
مردمی - دموکراتیک روسی مربوط به دوران قبل از
مارکسیسم - لنینیسم استوار بود.»

نوعی مکتب زیبایی شناختی خاص شوروی که آندره
ژدانف⁵ آن را ترویج می‌کرد، یقیناً دارای نمونه‌های متعددی
از اندیشه قهقراپی است. اصطلاحات تحقیر آمیز و خشم
آگینی (نظیر: انحطاط، پستی، بدی، توده لجن، شرارت،
فساد، ابتذال و ...) که در تبلیغات زیبایی شناختی به کار
می‌رود، بیشتر یادآور اختناق جنسی عصر ویکتوریا
می‌باشد تا آزادی جنسی که مورد پشتیبانی بسیاری از
انقلابیون اولیه بوده است. با این همه، گرایشها و موضع
گیریهایی که در قبال هنر وجود داشته است، حایز اهمیت
بیشتری است، گرایشها و موضع گیریهایی که «سولومون»
آنها را خصلتهای ویژه همه دورانهای پس از انقلاب دانسته
است. این گرایشها و موضع گیریهها، به قرا زیرند: نفی

شد، آنچه در واقع به وجود آمده بود وضعیتی بود که در آن
آلمانیها به طور همزمان دستخوش تبلیغات اغتشاش گرانه و
تبلیغات جذب کننده قرار گرفته بودند. حتی گوبلز که در
زمره آن دسته از رهبران نازی بود که بیش از دیگران به نیروی
یک تبلیغات جذب کننده منطقی و افقی اعتماد داشت، در
یکی از سخنرانیهای خویش، تسلط چشمگیری بر تبلیغات
اغتشاش گرانه عمودی از خود بروز داد. این سخنرانی که
نامش *آیا خواستار یک جنگ تمام عیار هستید؟* بود، در
تالار استادیوم ورزشی برلین در سال ۱۹۴۳ ایراد شد.
تمایزی که الول میان اغتشاش و جذب کردن قایل شده
است، برای بحث در مورد تبلیغات در ادبیات ضرورت دارد.
ما پیش از آنکه این نکته را به طور کاملتر تشریح کنیم
ناگزیریم درباره ماهیت ادبیات - به عنوان یک روند - به
تفحص بپردازیم و به شناخت قسمتهایی از ادبیات که ممکن
است با بسیاری از روندهای تبلیغاتی مطابقت پیدا کند،
اهمیت دهیم. اما حتی یک نگاه سریع و زود هنگام، فایده
بخش بودن توصیفی این تمایز را نشان خواهد داد.

به عنوان مثال، از قدیم الایام رسم بر این بوده است که
ادبیات را به دو دسته تقسیم کنند: آثار «خوب» و آثار «بد».
معیارهای زیبا شناسانه‌ای که این گونه قضاوتها بر پایه آنها
قرار گرفته، به وضوح و صراحت بیان نشده است و تاریخ
ادبیات در حقیقت آکنده از استدلالهایی است که به
«عظمت» یا عدم عظمت نسبی فرد فرد نویسندگان و متون
نوشته شده ارتباط دارد. طبق تمایزی که الول قایل شده
است، می‌توان میان آثار آثاری که سیستمهای ارزشی و

پیچیدگی، تمایل به خلق اسطوره‌های نمونه، سانسور و بالاتر از همه، آگاهی از توانایی هنر در اخلاص‌گری و تخریب و در نتیجه، ترس از این آگاهی. یورگن رول⁶ در کتاب مفصل خود به نام ادبیات و انقلاب: مطالعه انتقادی درباره نویسنده و کمونیسم در قرن بیستم، ایده‌های جذابی در زمینه ماهیت تمدن ادبی قبل و بعد از انقلاب ارائه داده است. روایت رول، علی‌رغم نوعی گزندگی تعصب آمیز، که گاه تا مرز شعارهای جنگ سر پیش می‌رود، گنجینه‌ای از اطلاعات به دست می‌دهد و می‌توان مشاهده کرد که این اطلاعات، گروه‌بندی‌های الول را در مورد اغتشاش و جذب کردن تشریح می‌کند. مثلاً ولادیمیر مایاکوفسکی⁷، که زمانی چنین سرود: «آرزو دارم که قلم با سرنیزه هم‌معنان شود»، به راستی یکی از اغتشاش‌گران برجسته ادبی انقلاب قلمداد می‌شد، اما به تدریج پی برد که ضروریات دوران پس از انقلاب برای جذب کردن، که اعتقاد تروتسکی را به دایمی بودن انقلاب به عنوان نوعی بدعت و انحراف محکوم می‌کرد، چندان به درد استعداد‌های ادبی او نمی‌خورد. در اوایل سال ۱۹۲۹، یعنی سالی که او به زندگی خود خاتمه داد، از شعر خود برای استهزا استفاده می‌کرد.

چاپلوسان... فرقه گرایان

و باده‌گساران دایم الخمر...

در حالی که سینه‌های خود را جلو داده‌اند،

با غرور و کبرگام بر می‌دارند،

همه آنها دارای مدال و نشان و خودنویس هستند.

تاریخ ادبی آلمان شرقی از برخی جهات تکرار آن چیزی است که در اتحاد شوروی رخ داد. شهرت نویسندگان گوناگون در برابر پس زمینه دوره‌های کوتاه کاهش اختناق، بین کارزارهای تبلیغاتی دولتی علیه «فرمالیسم» و «مدرنیسم» در نوسان بوده است. برخی از نویسندگان، از جمله آناسگرز⁸ و یوهانس بشر⁹ توانستند استعداد‌های خود را با ضروریات رژیم که اینک مایل بود قدرت خود را تحکیم ببخشند، وفق دهند.

اما نویسندگان دیگری نظیر بر تولت برشت¹⁰ و فردریش وُلف¹¹ که هر دو آنها به عنوان آشوبگران ادبی در دهه ۱۹۲۰ به شهرت رسیده بودند، مشاهده کردند که فعالیت برای مشروع جلوه دادن وضع موجود دشوار است.

6. Jurgen Rühle

7. Vladimir Mayakovsky

8. Anna Seghers

9. Johannes Becher

10. Bertolt Brecht

11. Friedrich Wolf

تاریخ رسمی ادبیات دولتی آلمان شرقی بی‌آنکه جزئیاتی واقعی ارائه دهد، توضیح می‌دهد که برشت و وُلف که وظیفه آنان پس از جنگ آن بود که «جامعه‌ای را در گذار به سوسیالیسم و انسان‌هایی را که اکنون از یوغ استثمار رها شده‌اند» تصویر کنند، با مشکلاتی مواجه شدند که ناشی از واقعیت شیء قابل توصیف بود، واقعیتی که تا آن زمان ناشناخته مانده بود. جدا از تئاتر شوروی، هیچ تجربه‌ای در مورد این وضعیت وجود نداشت، هر دو نویسنده زودتر از آن از دنیا رفتند که بتوانند «این آگاهی را به دست آورند و در امور نامأنوس به تفحص پردازند». در واقع هم برشت و هم وُلف (و هم دهها نویسنده دیگر در جمهوری دموکراتیک آلمان طی بیست سال گذشته)، با انگیزه دانش و آگاهی خود از ادبیات شوروی در راه رسیدن به یک هنر متعهد به مبارزه پرداختند، هنری که حق داشت حقیقتی را که دولت مطرح می‌کرد، زیر سؤال ببرد.

درست است که برشت با وجود رنجیدگی خاطر خود از عداوت و عدم تفاهم نسبت به برخی از آثار وی در برلن شرقی، آماده بود با مقامات در آنچه که طبق تشخیص او پیشرفتی ناهموار ولیکن مترقیانه به سوی کمونیسم بود، همکاری کند. اما واقعه‌ای که در سال ۱۹۵۳ روی داد، به وضوح نشان می‌دهد که برشت به عنوان اغتشاش‌گر نسبت به نویسندگانی که به مبلغان جذب کردن مبدل شده بودند، احساس تحقیر می‌کرد. به دنبال اعتصاب و اغتشاشاتی که روز هفده ژوئن سال ۱۹۵۳ در برلن شرقی به وقوع پیوست، کوبا¹² (نام مستعار کورت بارتل¹³، دبیر کل اتحادیه نویسندگان آلمان شرقی) بی‌درنگ جزوه‌ای تهیه کرد که در میان کارگران اعتصابی در استالین - آله¹⁴ توزیع شد. پیام پدران کوبا با عنوان چقدر شرمگین هستیم، «بنایان، نقاشان و نجاران» را مخاطب قرار داده و در آن توضیح داده شده بود که دولت کارگران را چقدر خوب تغذیه کرده است و دانستن این نکته که پلیس خلقی از تیراندازی به سوی جمعیت‌های شورشی خود داری کرده است، چقدر الهام بخش است. کوبا در پیام خود چنین ادامه داده بود: «اکنون شما می‌توانید مانند بچه‌های خوب در ساعت ۹ به بستر بروید. ارتش شوروی و رفقای پلیس خلق آلمان مراقب شما و مراقب صلح جهان خواهند بود... مرمت خانه‌های ویران شده آسان است، اما جلب دوباره اعتماد شما، بسیار بسیار دشوار.» برشت توزیع این جزوه را ضمن یک قطعه شعر توصیف کرد. این شعر که پس از مرگ وی انتشار یافت، پایان شدیدالحنی دارد و از

12. Kuba

13. Kurt Barthel

14. Stalin - Alee

این قرار است: «در این صورت، آیا برای دولت آسانتر نخواهد بود که خلق را نابود کند و خلق تازه‌ای برگزیند؟»

در حال حاضر سیاستهای کنسولی جمهوری دموکراتیک آلمان [در زمان نگارش مقاله] هنوز از مسئله اغتشاش در مقابل جذب کردن لطمه می‌بینند. اما تحول جالب توجهی که اخیراً پدیده آمده، این است که مقامات آلمان شرقی ظاهراً مایلند اغتشاش گران و ناراضیان خود را به آلمان غربی کوچ بدهند، زیرا این افراد در آنجا احتمالاً بیشتر می‌توانند زیان وارد آورند و وجودشان در آنجا باعث خواهد شد که مقامات آلمان شرقی مجبور به زندانی کردن آنها و سانسور نوشته‌هایشان نشوند. در نتیجه ناخشنودی در سطح بین‌المللی علیه آنها کمتر پدید آید. یک مثال در این زمینه، ولف بیرمان^{۱۵}، اهل هامبورگ است که اعتقادات مارکسیستی‌اش، وی را بر آن داشت که در سال ۱۹۵۳ به برلن شرقی نقل مکان کند. او در اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ در سطح بین‌المللی به مصنف و اجرا کننده آثار غنایی سیاسی که یاد آور تغزلات و یون^{۱۶} و آثار اولیه برشت بود، مشهور شد. تا هنگامی که بیرمان درباره تجاوز امپریالیسم شعر می‌سرود، از او استقبال می‌شد و حتی زمانی که انتقاد از برخی از جنبه‌های جامعه آلمان شرقی را آغاز کرد، و جودش تحمل می‌شد. اما او خیلی زود مغضوب شد و آن زمانی بود که در سرودهایی که «سد حفاظتی ضد فاشیستی» را مودر چون و چرا و هجو قرار می‌داد، تصویر مایخولیایی تضادهای عمیقی را که تفتیش کنندگان عقاید در غرب بر آن دامن می‌زنند منعکس کرد.

کمیته مرکزی «حزب وحدت سوسیالیستی» یازدهمین پلنوم خود را در سال ۱۹۶۵ غنیمت شمرد و در آن تبلیغات خصمانه‌ای را علیه گرایشهای «مدرنیستی، سازشکارانه، آنارشستی، نیهیلیستی، لیبرالیستی و پورنوگرافیک» در ادبیات معاصر به راه انداخت. بیرمان که در سال ۱۹۶۴ ممنوع القلم شده بود، به دلیل سوسیالیسم نابهنجار بورژوازی - آنارشستی خود و رگه‌های پورنوگرافیک در آثارش محکوم شد. در ماه نوامبر ۱۹۷۶، زمانی که به دعوت گروهی متعلق به اتحادیه کارگری در آلمان غربی به قرائت اشعار خود پرداخت، دولت آلمان شرقی تابعیت او را سلب کرد و بدین سان، مانع بازگشت او به آلمان شرقی شد. ارگان «حزب وحدت سوسیالیستی» موسوم به نویز دوپچلند^{۱۷}، کوشید این اقدام مقامات رسمی کشور را توجیه کند و نوشت که «تابعیت وی به مفهوم قبول احساس وفاداری او نسبت به نظام بوده است». اما این توضیح و سایر

توضیحات رسمی، مانع اعتراض دهها نویسنده معروف آلمان شرقی علیه اخراج وی نشد. دولت در واکنش به این اعتراضات، تدابیر محدود کننده تازه‌ای را اجرا کرد که شامل زندانی کردن و زیر نظر قرار دادن و سانسور و مقررات انضباطی حزبی می‌شد. مقررات حاکم بر مبادلات ارزی به مورد اجرا گذاشته شد، تا به وسیله آن، نویسندگانی که از آلمان غربی امتیازات مالی دریافت می‌کردند، جریمه شوند و در سال ۱۹۷۹، در قوانین جزایی کشور نیز تجدید نظر شد تا بتوان نویسندگانی را که دست نوشته آثار خود را به سازمانها یا افراد خارجی تحویل می‌دادند، تا مدت هشت سال زندانی کرد، دست نوشته‌هایی که «احتمال داشت بر مصالح جمهوری دموکراتیک آلمان لطمه بزند».

این قانون، که بر وخامت وضع نویسندگان آلمان شرقی می‌افزود و آنان را مسئول ارائه مفاهیمی قلمداد می‌کرد که امکان داشت غرب به آثار آنان نسبت دهد، بدین منظور اجرا شد تا تبلیغات جذب کننده از طریق ایجاد یک فضای خود سانسوری تقویت شود، فضایی که در نهایت از مداخله مستقیم سانسورچیان دولتی بسیار مؤثرتر است. در عین حال، اعتراضاتی که با انگیزه قضیه بیرمان صورت گرفت، ظاهراً به دست اندرکاران فرهنگی آلمان شرقی اجازه داده است که به تشخیص هویت نویسندگان و روشنفکرانی بپردازند که لایق جذب شدن در نظام پنداشته نمی‌شوند. چرا که در اواخر دهه ۱۹۷۰، برای تعداد بی سابقه‌ای از نویسندگانی که مایل به مهاجرت به آلمان غربی بودند ویزا صادر شد. این اقدام نیز یک گام بدبینانه بود، زیرا مفسران رسمی ادبیات آلمان شرقی، با وجود آنکه بیرمان را به سبب سرودن اشعاری که در آلمان غربی و برلن غربی آلت دست سیاست امپریالیستی متخاصم با جمهوری دموکراتیک آلمان قرار می‌گرفت، مورد انتقاد قرار داده بودند؛ اما از این واقعیت که بیرمان چند ماه پس از ورود خود به غرب سر گرم سرودن اشعاری بود که مهاجرت وی را «افتادن از چاله به چاه» توصیف می‌کرد، تا حدودی خشنود شدند.

وجود دو آلمان با تشکیلات ایدئولوژیک رقیب یکدیگر، فرصتهای بی شماری برای مشاهده تبلیغات مدرن به عنوان کوششی برای تغییر دادن اهمیت رویدادها پدید می‌آورد. این بدان معنی نیست که رویدادها دارای اهمیتی ناب و مطلق هستند و می‌توان در این اهمیت جرح و تعدیل کرد، بلکه بدان مفهوم است که الگوهای تفسیر که در زمانی معین بر جامعه حکمفرما هستند، اگر چه طبیعی و خود جوش به نظر برسند، ممکن است از روندهای گوناگونی که الول آنها را تبلیغات می‌داند، مشتق شده باشند.

15. Wolf Biermann

16. Villon

17. Neues Deutschland