

تبلیغات سیاسی در جنگ جهانی اول

گام نهادن در راه افتخار

فولکه ایزاکسون

م تفاوت از نسل‌های بعدی نشان دهد، نسل‌هایی که با سینمایی تربیت می‌شدند که روز بروز چشم و گوش بازتر می‌شد و به بخشی از محیط آنها شکل می‌داد.

در میان متعصب‌ترین فیلم‌های "جنگ فروش" دهه دوم قرن، و برای نمونه، المثنی‌های "جنگ سرد" آنها در ۴۰ سال بعد، تفاوت در کیفیت واقعی، و به خصوص در تشبیه تفاوت‌های فن و روش بازیگری، صدا و رنگ، طول و عرض نیست. در سطور داستان و مباحثه‌های هیجان‌انگیز، تغییر مهمی نمی‌یابیم. درونمایه‌های خشم و تغییر که الگوی اساسی می‌باشند، اغلب همانی هستند که بوده‌اند. نام فیلم‌ها، جوهر خود را منعکس می‌سازند. در آلمان، مثلاً، فیلم‌هایی چون: زنان آلمانی، ایمان آلمانی، در زمینه افتخار، سرزمین پدری فرا می‌خواند، در فرانسه: مرزهای قلب، در عرصه افتخار، دختر زنازاده آلمانی، مادر فرانسوی و در انگلستان: در چنگال قوم هون، زیر یوغ آلمان، انگلستان متوقع است... داستان‌هایی از مبارزه‌طلبی‌های بزرگ میهن‌پرستانه داشتند، و نمایش دهنده سودمندی جنگ برای معنادان به‌الکل، بچه‌ننه‌ها، متجددها، روشنفکران و دیگر شخصیت‌های مشکوک. و این نمونه تبلیغ سینمایی تا به امروز نیز پایدار مانده. سپس، همچون آینده، جاذبه قهرمان پرستی احساساتی، مورد بهره‌برداری قرار گرفت. سربازان فدایی، به مرگ‌های قهرمانی، و در زمینه‌های تزئینی از افتخار، فروختند، و یا انتقام خود را از دشمن به خاطر کردار ناجوانمردانه‌اش باز ستانند. و به خاطر این کارها، به طور مناسبی، مطابق بر اصلیت فیلم، با مدال‌هایی چون لژیون دونور یا صلیب آهنین، تزیین یافتند. پرستاران نیکوکار و شجاع صلیب سرخ سا بردباری و حرکات دراماتیک یکسان، در همه کشورها به حرکت در آمدند. و جنبه راز آمیزی نیز وجود داشت: تقسوق و برتری اخلاقی و سوق‌الجیشی کشوری که فیلم را ساخته بود، تقریباً در تصورات آیینی تثبیت شده بود. مانند آن فیلمی که حتی

گوستاف برگ، رئیس اداره سانسور سوئد در ۱۹۱۵ یکی دو مقاله‌ای در تحلیل بی‌طرفی سینمای ما در مجله تازه پای Filmbladet نوشت. مقاله‌های مذکور چنین لحنی داشتند:

"نیروهای جنگنده، از همان ابتدا، سعی در به کار بردن مفاهیم بصری سینما نداشتند، تا فعالیت‌های اساسی دشمنان خود را به ما بی‌طرف‌ها نشان دهند. در این زمان حساس، این گونه محصولات باید همانند مواد منفجره خطرناک و در نتیجه همچون قاچاق جنگی تلقی گردند. و از آن‌جا که سانسور از آنها جلوگیری می‌کند... من عبارتهای توخالی بی‌طرفانه ادا نمی‌کنم، بلکه با اظهار این مطلب که به شما اطمینان می‌دهم هیچ‌یک از طرف‌های جنگ، دلیلی برای لاف زدن ندارند، حقیقتی را بیان می‌دارم. تأکید بر فیلم‌های متفکین در مورد بی‌رحمی‌های آلمانی‌ها در بلژیک، می‌تواند به وسیله تعریف آلمانی‌ها از رفتار روس‌ها در پیروس شرقی، متوازن گردد."

سینما در خلال سال‌های جنگ اول جهانی، ابتدا امکانات خود را به عنوان وسیله‌ای تهییج کننده، در مقیاسی بزرگ نشان داد. سینما و تکنیک‌های تبلیغ، هر دو، در مرحله‌ای ابتدایی بودند. و تاریخ‌نویسان سینما کوشش‌های تبلیغاتی اولیه سینما را با عبارتی چون "بدوی" مورد قضاوت قرار داده‌اند. ولی در این زمینه، مفهوم واژه "بدوی" نسبتاً روشن نمی‌نماید. تنها کیفیت خود تبلیغ نیست که موثر بودن تهییج را معین می‌سازد. بلکه کیفیت‌های گیرنده تأثیر نیز دخالت دارد. سینما و تماشاگر آن، با هم گسترش یافته‌اند. پیشرفت فنی و هنری، راه‌های تازه‌ای در تأثیر بر مردم آفریده‌اند. و این فنون جدید به انتظارات تازه‌ای از سوی تماشاگران، و مصونیت‌های تازه‌ای بر علیه اغوا، رهنمون گشته‌اند. هوچی‌گری‌های صامت ۱۹۱۵ در مقابل تماشاگرانی نمایش داده می‌شد که می‌توانست واکنشی به کلی



داگلاس فربنکس

پچه‌های کوچک و سگ‌ها نیز از دشمن شریر، زرنگ‌تر بودند. سپس چون امروز رویاهای پر امید پرده سینما می‌توانست ابعاد ملی بپذیرد.

بت‌هایی نیز بودند که تماشاگران علاقه داشتند با آنها یکی شوند، و جاذبه ستاره‌شان نیز معتاد به پایان‌های میهن پرستانه شده بود. در ایالات متحده، ستارگان بزرگی چون ویلیام اس. هارت، چارلز چاپلین، داگلاس فربنکس، تدا بارا و دیگران به عنوان سرمایه‌آوران قرصه‌های دولتی، Liberty Loans، و صلیب سرخ، سهم خود را بر پرده سینما، یا خارج از آن ادا کردند. در فرانسه، خواننده‌های بزرگ اپرا، برای ابراز فضیلت‌های میهن

پرستانه دوباره گردهم آمدند و مقام والائری به بردباری و گذشت دادند. و الهی‌تر از همه آنها، سارا برنارد بود که در مادر فرانسوی یک اونیفورم پرستاری به تن کرد، و بدان وسیله، اگر نه یک کار بزرگ هنری، ولی یقیناً یکی از بزرگ‌ترین تحفه‌های تاریخ سینما را آفرید. و تمسخر رهبران و نمادهای ملی دشمن به صورت کم‌دی یا نمایش‌های مضحک، نیز در برنامه بود. مضحک قلمی به عنوان یک سلاح تبلیغاتی به کار گرفته شد، به ویژه در انگلستان که جاه‌طلبی‌های متکبرانانه قیصر در مورد به دست آوردن تسلط دریایی در فیلم رویاهای دریایی خوار شمرده شده بود، و آن سلاح جدید و مهیب تانک، از دیدگاهی کمیک ولی بختک‌وار به نام کینوتانک (Kinotank) به سینماورها تقدیم شد؛ فیلمی فانتزی از چنان برخورد داغان شدنی‌ای که اداره جنگ بریتانیا لازم دید دخالت نماید و چند تکه‌ای را قیچی کند.

و برتر از هر چیزی، تظاهرات بزرگ تغییر و تجاوز، سیمای پایدار بربریت و بی‌رحمی، فیلم‌ها از پس پک‌دیگر، حاوی گوناگونی درونمایه همیشگی زنان با کره‌وش، کودکان بی‌گناه و سالخورده‌گان بی‌دفاعی که به وسیله افسران سادیست دشمن مورد خشونت و شکنجه قرار می‌گرفتند، بودند. نیروهای متفق بیش از هر چیز، در تبلیغ تجاوز، برتری یافتند. آلمانی‌ها (بوش‌ها، هون‌ها) همچون شیطان‌های دریده چشم و سیبوی هرزه که همه غریزه‌هاشان به سوی تجاوز و واندالیسم تمایل داشت نمایانده می‌شدند. تبلیغات نیروهای مرکزی در نتیجه فقدان هماهنگی مابین سران کشوری و لشکری، لنگ

شده بود. کوشش‌های آنها برای آن زمان نامناسب بود، و در این تصور که مثلاً آلمانی‌ها، ملهم از نوعی احساس افتخار نظامی، تصور کرده‌اند که تبلیغ فرانسوی‌ها و انگلیسی‌ها را باید در همان سطح تفر و وحشت مبالغه شده جواب گویند، دچار نقص و کوتاهی بودند. از نظر آنها، طبیعی‌ترین راه طلب کردن افکار عمومی در تظاهرات غرور آمیز نیروی نظامی بود که به طور واضح بر تماشاگران تمام ملل اثری نامساعد داشت؛ تماشاگرانی که به سادگی آنها را به مثابه تأییدی بیش‌تر بر مخوفیت پروسی تفسیر می‌کردند. لکن تبلیغات سینمایی آلمان در زمینه‌ای خاص بر همتای انگلیسی و فرانسوی خود آغازی برتر یافت: فیلم‌های خبری.

گزارش‌های مستند از جبهه‌های جنگ با تفسیر و تدوینی غرض‌آلوده می‌توانست سلاحی موثر در نبرد روانی برای جلب همدردی بی‌طرف‌ها به شمار آید. در حالی که در جبهه داخلی، فیلم‌های خبری مزیتی خاص بر فیلم‌های داستانی می‌یافت، و ظهور گزارشگری را همراه داشت، و فشار خود را بر تماشاگر، خیلی بهتر از افسانه‌های میهن پرستانه نگهداشت. فیلم‌های داستانی تبلیغاتی از بیرون کشیدن حساسیت تماشاگر باز ایستادند، در حالی که نومییدی جانسین حرارت نخستین شده بود و مردم در حالی که از واقعیت پناه می‌گرفتند، دیگر مایل به یادآوری جنگ نبودند. پیشگامی آلمان در مراحل اولیه تبلیغ به وسیله فیلم‌های خبری، نتیجه لحظه‌ای

نوراندیشی احتمالاً اتفاقی از سوی سرانی بود که در خلال نخستین ماه‌های جنگ، امتیاز ضبط آن را در جبهه، به یک شرکت فیلمسازی بخشیدند. به این ترتیب مستندهایی درباره موضوع‌های روز می‌توانست به جهت مقاصد تهییج‌کننده صادر شود.

فیلمبرداران انگلیسی و فرانسوی از جبهه دور نگهداشته می‌شدند. زیرا رهبران نظامی می‌ترسیدند که افشاء سیمای حقیقی جنگ، اثری ویرانگر بر روحیه مردم وطن، و نیز نتیجه‌ای چون تعارف اطلاعات در یک سینی به جاسوسان دشمن، در پی داشته باشد. سالن‌های سینما مجبور بودند برنامه خود را وسیعاً با نمایش مواد بایگانی شده تحت عنوان "فیلم‌های خبری از جبهه" پر نمایند. به جای دستمایه‌ای موثق، فیلم‌های قدیمی رژه‌ها و مانورها از انبارها بیرون آورده می‌شدند، چون در مقابل فیلم‌های جوجه سربازهای بی‌تجربه آلمانی ارجحیت داشتند. هنوز یک سال و نیم از جنگ نگذشته بود که رهبران انگلیسی و فرانسوی، که در نتیجه موفقیت فیلم‌های مستند تبلیغاتی دشمن در خارج تحریک شده بودند، دوباره شروع به اندیشه کردند. و سرانجام پس از برچیده شدن محدودیت‌های ورود فیلمبرداران به جبهه‌ها، عده‌ای فیلمبردار بی‌باک به خطوط جبهه رفتند، و برای دست یافتن به دستمایه‌ای ارزنده، تن به مخاطراتی سخت دادند. و حتی تنی چند از خوش اقبالان، آن قدر زنده ماندند تا ساخته خود را به خانه برسانند.

مشهورترین این گزارشگران جنگی فیلمساز، جی. بی. مک‌داول و ج. مالینز بودند که موفق‌ترین کارشان جنگ سوم نام داشت که در جولای ۱۹۱۶ در جبهه غرب ساخته شد و به زودی در ماه بعد برای تماشاگران بی‌شماری در بریتانیا به نمایش در آمد و آن چنان تصویر حقیقی و عربیانی از جنگ به دست می‌داد که سانسور و اداره جنگ بریتانیا به آن اجازه نمایش داد. این فیلم صریحاً در جهت ترغیب کوشش بیش‌تری در کارگران، و به خصوص آنها که در کارخانه‌های تسلیحاتی کار می‌کردند، ساخته شده بود. وزیر تسلیحات، لوید جورج، با حرارت بسیار آن را معرفی کرد:

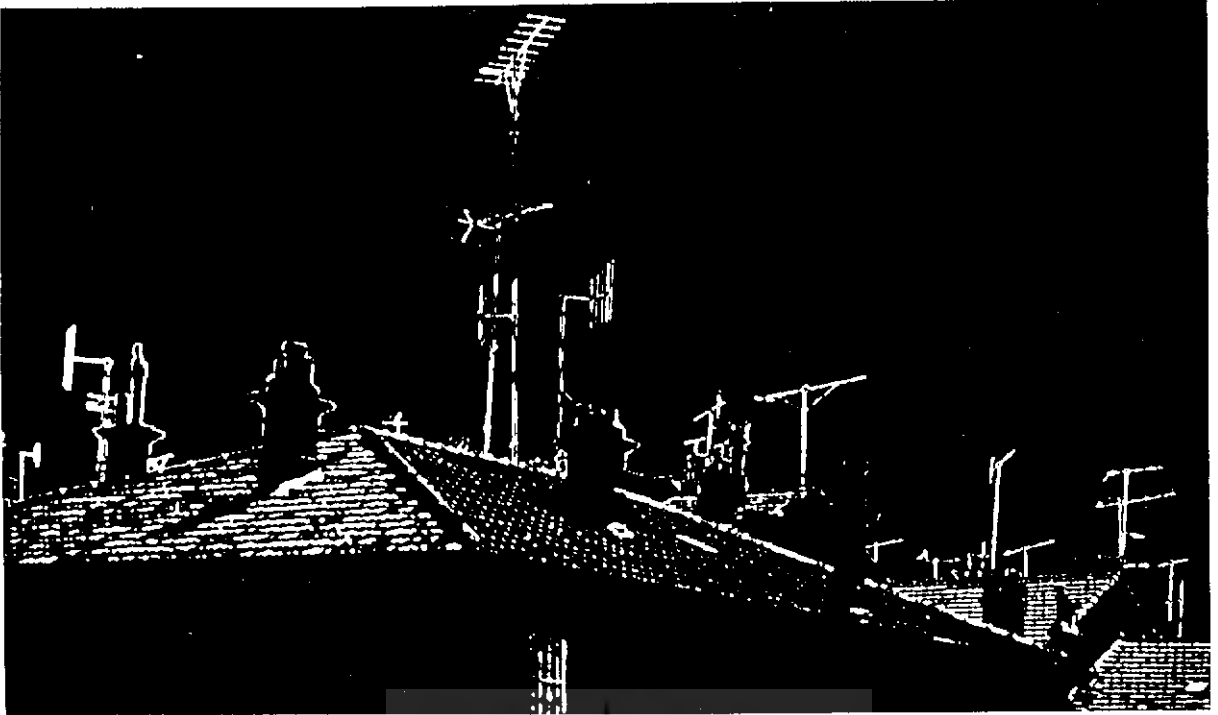
"اطمینان حاصل کنید که این فیلم به همه می‌رسد، زیرا در درون خود، شعری رزمی درباره فداکاری و

قهرمانی است. کردار مردان شجاع ما را در اکتاف کره زمین برشمارید. این است وظیفه شما".

تلیفات انگلیسی - فرانسوی به زودی در زمینه مستندسازی نیز بر آلمانی‌ها تفوق یافت. و این مدیون یک نظام توزیع به سرعت گسترش یافته و بسیار موثر بود. فیلمخانه‌های ایالات متحده مهم‌ترین فروش را برای این آثار دست و پا کردند، و مدتی بسیار طولانی در مقابل فیلم‌های ممالک متفق و هم‌نیروهای مرکزی باز ماندند. در زمانی که تلیفات آلمانی سرانجام باید شکست را در عرصه آمریکا می‌پذیرفت، تولید فیلم‌های وطنی در ایالات متحده، در طرز تلقی خود از جنگ اروپایی، مسخ‌گریبی را طی کرده بود، تغییری که در تأثیر خود بر جامعه آمریکایی، همان‌قدر سحرآمیز بود، که در تأثیر فیلم‌های وارداتی.

در ماه‌های پس از بروز جنگ، فیلم‌های آمریکایی با نمایش غیر انسانی بودن خشونت، با احساسی بسیار عمیق، گونه‌ای تلقی بی‌طرفانه و صلح‌خواهانه پیش گرفتند. این نوع فیلم در ۱۹۱۴ آغاز به ظهور نمود، و سرانجام به بزرگ‌ترین توفیق فروش دوران، یعنی تمدن تاماس اینس منجر گردید، که در آن، مسیح به خود اجازه می‌دهد که در کالبد یک تکنیسین مرده زبردیایی هلول یابد، به طوری که او دوباره برخیزد و انجیل صلح خود را بر تمامی دنیا وعظ نماید. و به عنوان بخش اختتامیه فیلم، پرزیدنت ویلسون دیده می‌شد که برای اینس آرزوی موفقیت می‌نمود - و به قول مطبوعات دموکرات، تمدن یکی از عوامل پشتیبانی ویلسون در انتخاب مجدد او در ۱۹۱۶ بود: به نظر می‌آمد این فیلم شعار انتخاباتی ویلسون را تجسم می‌نمود: "او ما را خارج از جنگ نگهداشت" اما ورای عبارتهای صلح‌خواهانه تمدن، احساسات ضد آلمانی کاملاً قابل تشخیص بود: یونیفورم‌ها، نشان‌ها و علائم به وضوح نشان می‌داد که جنگ طلب‌های جانور خوی چه کسانی بودند. سانسور سوئد، فیلم را به این عنوان که "برای روابط کشور ما با یک نیروی بیگانه مناسب نیست"، توقیف نمود.

یکی از جنبه‌های غریب و جالب صنعت فیلم آمریکا در این دوران، این است که از اواسط سال ۱۹۱۵ تعداد فزاینده‌ای از فیلم‌ها اعتقادات سیاسی شکل‌یابنده را هدف



قرار داده بودند تا مردم را به خاطر ورود آمریکا به جنگ، به غریب وادارند. این اتفاق پیش از آن که سران مملکت از موقعیت مستحکم انزوا طلب خود دوری گیرند، به خوبی رخ داد. یکی از دلایل، یقیناً این بود که برخی شرکت‌های فیلمسازی روابط اقتصادی با تاجرانی برقرار کرده بودند که می‌توانستند شرکت آمریکا را در جنگ، خوشامد گویند. شرکت‌های فیلمسازی‌ای بودند که عواطفی طرفدار آلمان داشتند، ولی برای اکثرینی عظیم، یک پیروزی بریتانیایی یک اهمیت حیاتی اقتصادی بود.

جی. استوارت بلکتون، ملی‌گرای افراطی که می‌رفت تا تعدادی از مبارزترین این فیلم‌ها را تولید کند، هنگامی که شعار صلح را در سپتامبر ۱۹۱۵ توزیع می‌نمود، لحنی جنگ طلبانه برای تبلیغ سینمایی ضد آلمانی به وجود آورد، تا به موقع از خشم عمومی در از دست دادن و غرق لوسیتانیا سود ببرد. شعار صلح (که در آن، ضمناً، تروتسکی بنابر شایعه‌های تأیید نشده ولی استثنائاً مصر، به عنوان سیاهی لشرگر دیده می‌شود، گفته شده که تئودور روزولت در طرح آن دستی داشته است) نمونه‌ای پیش‌رس بود از آن چه که بعدها قرار بود افسانه سیاسی خوانده شود. در آن، آلمانی‌ها در حال محاصره نیویورک از راه دریا و ویران کردن آسمان خراش‌ها نشان داده شدند. فیلم بلکتون، تنفر بسیار در قشرهای مختلف به وجود آورد. سرمایه‌دار بزرگ اتومبیل، هنری فورد، چندین صفحه کامل در روزنامه‌های مختلف آمریکایی خرید تا علقه‌های اقتصادی تولید کنندگان تسلیحات و مهمات و دیگر استفاده‌چی‌های جنگ را که ورای تمایلات موثر فیلم پنهان بود، نشان دهد.

باسیفیسم (صلح‌خواهی) یکصدای فیلم‌های آمریکایی در ۱۹۱۴ به سرعت و به همان اندازه به میلیتاریسم (نظامی‌گرایی) یکصدا تبدیل یافت؛ سینماها بسیار زودتر از آن که (وودرو ویلسون) ملت را به درون جنگ هدایت کنند، علیه آلمان بسیج شده بودند. موقعیت کسانی که در صنعت فیلم بودند و تمایلات صلح‌خواهی و آلمانی پرستی داشتند، بسیار حساس شد. مقارن پایان سال ۱۹۱۶ شرکتی متعلق به ویلیام راندولف هرست، سریال *Patria* را درباره جنگی خیالی که در آن ژاپن و مکزیک به ایالات متحده حمله می‌کردند به راه انداخت. هر چند در واقعیت، ژاپن در کنار بریتانیا می‌جنگید و در نتیجه یک متفق فرضی بود. پس از مداخله خصوصی شخصی رئیس جمهور، آدم‌های ردل ژاپنی در چند بخش انتهای فیلم، یک تغییر ناگهانی ملی‌گرایی را طی نمودند. در عروس‌های جنگ ساخته والتر برنون (۱۹۱۶) قهرمان زن فیلم که صلح‌خواه است خودکشی می‌کند تا یک سرباز آینده را به دنیا نیاورد؛ این فیلم به زودی یک اثر خطرناک تبلیغاتی ضد جنگ تلقی شد و توقیف گشت. شیخ ۷۶ درباره آزادی آمریکا از تسلط انگلیس بود. و اتفاقاً درست پیش از پیوستن آمریکا به جبهه انگلیس توزیع شد، در نتیجه رابرت گلدستین تهیه کننده فیلم، بنابر ماده یازدهم قانون خیانت علیه مملکت به ۱۰ سال زندان محکوم شد.

به این ترتیب صداها صلح‌خواهانه خاموشی گرفتند. و پس از اعلامیه جنگ، فیلم‌های آمریکایی میدان تظاهرات خودسر میهن پرستانه و تنفر از آلمانی‌ها شد. همان طور که اغلب در فیلم‌های آمریکایی رخ داده،

شرارت با اشتباهی جنسی، یکسان فرض می‌شد و تصویری که از آلمانی‌ها در ذهن هر کس تصور گشته بود، مظهری بود از هرزگی و شهوت پرستی. هیچ آمریکایی راست اندیشی نمی‌توانست در نتیجه مورد تجاوز قرار گرفتن نومید شود، به محض رویت مری پیکفورد، در راهش به سوی سرنوشتی بدتر از مرگ در دست‌های آلمانی‌های خونخوار در آمریکایی کوچولوی سیسیل ب. دومیل، در حالی که، سرهنگ پروس با لبخندی اهانت آمیز از زیر سیبل چرب شده‌اش اعلام می‌کند که: مردان من احتیاج به استراحت دارند. قیصر مهم‌ترین نمونه مجسم جانور خویی آلمانی بود و وحشی‌ترین تخیلات تنفر آمیز بر شخص او تمرکز یافته بود. احساسات ضد قیصر اوج خود را در دو فیلم سال ۱۹۱۷ یافتند: *قیصر، هیولای برلین* - و - *مرگ بر قیصر*؛ در فیلم اخیر، شیطان دوست با وفای قیصر او را تشویق به غرق آلوستانیا با به کار بردن گاز سمی و بمباران بیمارستان‌های صلیب سرخ می‌نماید.

این همه، شاید ساده و بدوی به نظر آید - قضاوتی که نسل آینده که پس از وقوع ماجرا بر آن آگاهی یافته، همیشه در انتقال آن سریع عمل می‌کند. هر چند فیلم‌های در خدمت امر میهن پرستی حتی با قراردادهای زمان خود نیز ضعیف بودند، ارزیابی‌های معاصر در تأثیرگذاری آنها آن قدر مثبت بود که اکثر کشورهای در حال جنگ، دیر یا زود، به ساختن فیلم‌های تبلیغاتی پرداختند. در اتریش، اداره مرکزی امپراتوری، سفارش تولید فیلم‌های میهن پرستانه افراطی را داد. در روسیه کمیته نیمه رسمی Skobeljve با امکانات نمایش سیار خود، منادی رشته فیلم‌های بلشویکی گردید. در فرانسه آلکساندر میلران، وزیر جنگ، به موقع بخش عکاسی و فیلمبرداری ارتش (S.P.C.A) را افتتاح و یک رشته فیلم موفق تبلیغاتی تولید کرده بود که مقدمتاً بازار آمریکا را هدف داشت. بسیاری فیلمسازان که بعدها به شهرت رسیدند، در S.P.C.A کار کردند. از جمله ایل گانس، مارسل لریبه، و ژان بنوا لوی و نیز مورخ سینما، رنه ژان.

دولت انگلستان تعداد زیادی فیلم‌های داستانی میهن پرستانه تولید کرد و د. و. گریفیث را از آمریکا فرا خواند، تا قلب‌های جهان را با شرکت خواهران گیش بسازد. این

فیلم از کارهای برجسته او به شمار نمی‌رود. منظور از ساختن آن اظهار خشم علیه رهبر افتضاح آمیز آلمانی‌ها در فرانسه بود. و گریفیث ساختمان خنثای داستان را در برابر پس‌زمینه فیلمی موثق از جبهه غرب قرار داد. لکن در زمان توزیع فیلم، تماشاگران آن قدر از جنگ خسته شده بودند که فیلم نتوانست هیچ احساسی را برانگیزاند. و گریفیث نومیادی خود را با این کلمات ابراز کرد: جنگ به عنوان *درام*، از چند طریق نارضایت‌بخش است.

عجیب آن که، ایالات متحده نخستین کشوری بود که یک واحد کاملاً سازمان یافته و هماهنگ تبلیغاتی را تأسیس نمود، کمیته اطلاعات ملی (CPI) به ریاست جورج کریل که وظیفه فروش جنگ به آمریکا را به او محول کرده بودند. CPI به وسیله گذاشتن کارمندان و منابع مالی خود در اختیار استودیوهای منفرد برای ساختن فیلم‌هایی با محتوای میهن پرستانه، موفق شد صنعت فیلم را برای دست یافتن به هدف‌های خود، با احساسات هیجان‌انگیزی مهم سازد. پیشنهادهایی برای داستان‌ها، سیاهی‌لشگر بی‌شمار برای صحنه‌های جنگی، گزارش‌ها و وسایل نظامی، و آگهی و تبلیغ رایگان، عرضه نمود. این نوع همکاری بین ارتش و صنعت فیلم تا به امروز نیز در ایالات متحده، سرزمین ماجرا، که همیشه هم آزادی بیان و جسارت هنری را تشویق نمی‌کند، حفظ شده است.

نامه‌ای به تاریخ ۴ جولای ۱۹۱۷ از رییس ستاد آلمان، ژنرال اریک لوندورف، به وزارت امپراتوری جنگ در برلین ارزیابی سطح بالایی به دست داد: جنگ، تفوق عکس و فیلم را به مثابه وسیله‌ای اطلاعاتی و اغواگر، نمایانده است. متأسفانه دشمنان ما تفوق خود را بر ما در این زمینه آن قدر دقیق اعمال نموده‌اند که زبان بسیار وارد کرده‌اند. فیلم‌ها در خلال بقیه این جنگ نیز، اهمیت خود را به عنوان وسیله اغوای سیاسی و نظامی از دست نخواهند داد. به این دلیل، این منتهای اهمیت برای نتیجه‌ای موفق برای جنگ است که فیلم‌ها باید ساخته شوند تا هر جا که اغوای آلمانی هنوز اثری داشته باشد، بزرگ‌ترین تأثیر ممکنه را بگذارد.

این نامه بخشی از مبارزه نومیدانه لوندورف بود، تا هر چند دیر، کوشش تبلیغاتی کاملاً سازمان یافته‌ای را آغاز نماید. فعالیت او ابتدا به تشکیل اداره عکس و فیلم



چارلز چاپلین

هیستری کشوری که به جنگ می‌رود. فیلم‌های تبلیغاتی معمولاً بیش‌تر وسیله‌ای هستند برای بهره‌برداری از یک اعتقاد تحمیل شده تا وسیله‌ای برای اعمال یک تأثیر. مردم برای رضایت داشتن از اوضاعی یا برجای و متسحکم پول می‌پردازند.

نخستین جنگ جهانی، برای صنعت فیلم تمام کشورها، جنگی مبارک بود. مردم بیش از هر زمانی، نیازمند سینما بودند. آنها در سینما مفتری برای میهن‌پرستی بی‌پروای نخستین روزهای جنگ یافتند. و در سینما می‌توانستند، سرانجام نیاز فرار از جان‌کندن و دل‌تنگی را جبران نمایند. این غرش می‌رفت تا در خلال جنگ دوم جهانی دوباره مطرح شود. □
ترجمه: وازریک درساهاکیان

(BFA) در ارتش و سرانجام به کار تهور آمیز و برجسته صنعتی اوفای (UFA) رهنمون گشت. ولی مقاصد تبلیغاتی او به زحمت برآورده می‌شد. هنگامی که اوفای ظهور یافت، چند ماهی بیش از نخستین جنگ جهانی باقی نمانده بود، و هر چند وزارت جنگ بیش‌ترین سرمایه را گرد آورده، اوفای هرگز فرصت تبدیل به یک مرکز تبلیغ را نیافت. لکن، جنگ دیگری در راه بود.

ممکن است این سوال پیش آید که اگر تبلیغ فیلمی، در ارشاد افکار عمومی، و خلق نوعی آمادگی و تقویت روحیه، واقعاً نقشی قطعی بازی کرد، آیا سینما در آن زمان - یا بعد از آن - حقیقتاً نیرویی را که لودندورف و دیگران بدان اسناد می‌کردند در برداشت؟ مثل همیشه، لازم به یادآوری است که سینما هرگز در انزوا، جدا از تأثیرات دیگر، انجام وظیفه نمی‌کند، که بندرت عقایدی می‌آفریند، بلکه آنها را تقویت و حمایت می‌نماید. احتمالاً به نظر می‌رسد که فیلم‌های تبلیغاتی نخستین جنگ جهانی، وسیله‌ای نیرومند برای انتقال حداقل، تصویرهایی نیرومند و میهن پرستانه از جنگ و علل آن، از محرک‌ها، صفات و رفتار در هر دو سو، به بخش‌هایی معین از جامعه بوده، و این که این تصویرها باید تأثیری طولانی یا کوتاه مدت بر روحیه مردم، هم در وطن و هم در جبهه، می‌داشته. ولی بدیهی است که اندیشه‌هایی و برای این فیلم‌ها، منحصرأ یا از اصل، از داخل سینما پدید نمی‌آید. درام‌های هیجان‌انگیز در سینما به مثابه تریبون یا تقویت کننده‌هایی برای احساسات و گرایش‌هایی که به وسیله عوامل دیگر معین می‌شدند به خدمت گرفته شوند.

در حالی که چنین می‌نماید که فیلم‌ها تأثیری یقین بر جنگ داشته‌اند، ولی همانا جنگ است که یقیناً فیلم‌ها را تحت تأثیر و نفوذ خود گرفت. سینما برای نخستین بار توانست عقده کهنتری فرهنگی خود را بدور اندازد. از میان سرزمین سحر و افسون خارج شد و به اهمیتی ماورای نمایشی ارزان، ناآل آمد، و اعتباری میهن پرستانه یافت. ولی چیزی بیش از آرمان‌گرایی ساده، در ورای احساساتی که با آن، صنایع فیلم در تمام دنیا خود را به میان کوشش‌های تبلیغات ملی انداختند، پنهان بود. علقه‌های اقتصادی همیشه در مواقعی که افکار عمومی به تهییج آمده باید در مد نظر باشند. ولی نه هرگز که در