

هنر و القای ایدئولوژی

واکاوی تبلیغات سیاسی در آثار هنری شوروی

سعید خاوری نژاد

۷	پیش‌گفتار
۹	فصل اول/ مقدمه
۳۱	فصل دوم/ به سوی تدوین چارچوب نظری
۴۷	فصل سوم/ سیر تاریخی تبلیغات سیاسی
۶۹	فصل چهارم/ تاریخ سیاسی شوروی
۹۳	فصل پنجم/ تبلیغات سیاسی در شوروی
۱۳۱	فصل ششم/ آموزش و سازماندهی تشکیلاتی محصلان
۱۵۷	فصل هفتم/ پوستر
۲۰۹	فصل هشتم/ کاریکاتور
۲۳۳	فصل نهم/ سینما
۲۶۳	فصل دهم/ پویانمایی
۲۹۱	فصل یازدهم/ ادبیات و نمایش
۳۷۵	فصل دوازدهم/ نقاشی و پیکرتراشی
۳۹۷	نتیجه‌گیری نهایی
۴۰۵	ضمائم
۴۳۱	منابع
۴۳۷	پیوست تصویری

فصل اول مقدمه

تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا^۱ یکی از پدیده‌های رایج و مهم در تاریخ اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی^۲ بود و از این رو در اثر حاضر قصد بر آن است تا به این مفهوم و نمودهای گوناگون آن در این نظام پرداخته شود و میزان اثرگذاری و بازخورد آن بر افکار عمومی^۳، با محوریت فعالان رسانه‌ای، هنری و ادبی، سنجیده شود.

در رژیم تمامیت‌خواه^۴ شوروی که در جامعه، فضایی بسته ایجاد کرد، از تبلیغات سیاسی به طور فعالانه و گسترده به منظور ترویج ارزش‌ها، توسعه آموزه‌های عقیدتی رسمی نظام حاکم و بسیج عمومی استفاده شد. بدیهی است که در این رژیم ضمن محدود کردن هرگونه شیوه فکری دگراندیشانه و سرکوب هر صدای مخالف، به انحصار قدرت و کنترل مطلق فرهنگی و سیاسی پرداخته می‌شود و چه بسا این وضع به مرور زمان در هنگام تضعیف پایه‌های عقیدتی و بی‌ثباتی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، شرایط آزادسازی نیروهای گریز را فراهم کرد و رشد جریان‌های تحت فشار که تا به حال مخاطب تبلیغات سیاسی رژیم حاکم بوده‌اند، مشاهده شد.

چنین رژیمی مایل است به کنترل انحصاری تمامی مجاری فرهنگی و هنری در

جامعه پرداخته و ضمن تحمیل شیوه رسمی خود با هرگونه رهیافت دگراندیشانه مقابله کند. در این فضا، شاهد عدم توسعه یافتگی سیاسی و تکثرگرایی فرهنگی، کنترل شدید بر رسانه‌ها و حاکمیت فضای سانسور، وارونه‌سازی واقعیت‌های چالش‌برانگیز و تحمیل قرائت رسمی از واقعیت، سرکوب دگراندیشان عقیدتی و سیاسی و همچنین نخبگان هنری و ادبی در قالب زندانی کردن، اخراج، تبعید، اعدام و مهاجرت فزاینده آنها به غرب خواهیم بود.

به طور دقیق‌تر می‌توان درباره ویژگی‌های رژیم سیاسی اجتماعی شوروی گفت که تمامیت‌خواهی در آن از طریق مؤلفه‌های وجود رهبری مقتدر و کیش شخصیت او، نبود آزادی فردی و برخورد شدید با منتقدان، سانسور گسترده و انحصار رسانه‌ای، جهان‌بینی رسمی فراگیر و تقدیس آن و نیز اقتصاد دولتی شناسایی می‌شود. همچنین ایدئولوژیک بودن در چنین نظام سیاسی‌ای نیز مبتنی بر حاکمیت جهان‌بینی حکومتی بر تمامی شئون حیات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، تعلیم اجباری جهان‌بینی رسمی در مراکز آموزشی اعم از مدارس و دانشگاه‌ها، تبلیغ عناصر و مؤلفه‌های اصلی جهان‌بینی در قالب آثار هنری و همچنین ملاک بودن جهان‌بینی رسمی برای ارزیابی فعالیت‌های آفرینشی از جمله فعالیت هنری بود.

از این رو، در چنین فضای تمامیت‌خواهانه‌ای، بستری مناسب برای جریان یک طرفه پیام‌رسانی از حکومت به مردم وجود داشت. علاوه بر این، بحرانی‌تر شدن شرایط و نیاز به بسیج عمومی در دوره‌های انقلاب (انقلاب بلشویکی^۱ ۱۹۱۷م.)، جنگ داخلی (۱۹۲۲-۱۹۱۷م.)، جنگ با دشمن متجاوز خارجی (جنگ جهانی دوم، [برای روسیه در سال‌های] ۱۹۴۵-۱۹۴۱م.) و رقابت‌های عقیدتی و جهان‌بینانه با سایر قدرت‌ها (جنگ سرد^۲ با ایالات متحده آمریکا، از اواسط دهه ۵۰ تا اواسط دهه ۸۰) نیز با چنین اوضاع سیاسی‌ای ترکیب شده و موجب افزایش توسل به تبلیغات سیاسی‌خواه در راستای آماده‌سازی جامعه برای پذیرش پیام انقلاب کمونیستی و خواه موافقت با نظام سیاسی و بسیج در مواقع جنگ می‌شد. در ادامه سعی خواهد شد به منظور سنجش میزان موفقیت اثرگذاری

تبلیغات سیاسی بر افکار عمومی و همراه کردن اصحاب رسانه، هنرمندان و ادیبان جامعه با حاکمان در این کشور، تا حد امکان به حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، هنری و ادبی در آن پرداخته شود که مهم‌ترین بسترهای انجام تبلیغات به منظور شکل‌دهی به افکار عمومی بودند.

در صورتی که پرسیده شود چه اهمیتی در مطالعه تبلیغات سیاسی در رژیم فروپاشیده در قرن گذشته وجود دارد، باید در پاسخ گفت که اتحاد شوروی به عنوان ابرقدرتی جهانی که بیش از هفت دهه، دنیا را تحت تاثیر خود قرار داده بود، قادر به ارائه نوعی منحصر به فرد از سیاست داخلی و خارجی شد که صرف‌نظر از هرگونه داوری ارزشی، به عنوان موضوعی جذاب برای مطالعه آکادمیک، آکنده از حقایق جالب توجه است. این رژیم سیاسی به عنوان نظامی بسته و تمامیت‌خواه، قادر به انجام تحولاتی جدی در عرصه روابط بین‌الملل شد و چندین دهه پارادایم غالب جهانی را در کشاکش پرفراز و نشیب خود با ایالات متحده آمریکا قرار داد. مهم‌تر اینکه شوروی اغلب به عنوان اولین دولت تبلیغاتی در جهان شناخته می‌شود و در این حوزه به نوعی سبک و سیاق خود را داشت.

فضای سیاست داخلی این کشور مملو از مصادیق سرکوب و فعالیت‌های مجدانه برای حفظ نظم داخلی در قالب جهان‌بینی رسمی بود که با برنامه‌های متعددی برای توسعه و اشاعه آن همراه می‌شد. از این رو، جنبه ترویجی و تبلیغاتی این رژیم که به عنوان یک رژیم تمامیت‌خواه ایدئولوژیک شناخته می‌شود، در حکم یکی از بزرگ‌ترین تلاش‌های بشری در زمینه تبلیغات سیاسی در قرن گذشته بود که اهمیت آن به علت استمرار چند دهه‌ای و پیگیری شدید این امر از جانب نظام سیاسی روشن است. شیوه‌ها و شگردهای تبلیغاتی در قالب نظام کمونیستی و برآمده از آموزه‌های مارکسیست لنینیستی^۱ موجب گفتمان منحصر به فرد این نظام در عرصه تبلیغات سیاسی و مجاب‌سازی افکار عمومی شد که پس از آن در سایر نظام‌های کمونیستی از جمله چین، کره شمالی، ویتنام شمالی، کوبا و بسیاری از کشورهای دیگر، اگرچه در ابعاد کوچک‌تر (به استثنای وضع

فصل دوم به سوی تدوین چارچوب نظری

تبلیغات سیاسی به عنوان یکی از پدیده‌های مربوط به حوزه مطالعاتی ارتباطات، به‌ویژه ارتباطات گروهی است که از حیث نظری و عملی با پدیده‌های دیگری از جمله افکار عمومی، روابط عمومی و مجاب‌سازی رابطه بسیار نزدیکی دارد، به طوری که در زمان بررسی نظریه‌های این حوزه شاهد همپوشانی گسترده‌ای با نظریه‌های دیگر در قلمرو مطالعاتی افکار عمومی، ارتباطات و رسانه‌های گروهی خواهیم بود. اشتراک دو حوزه نظری تبلیغات سیاسی و افکار عمومی به قدری زیاد است که نزدیک به تمام نظریه‌های این حوزه به تبیین نقش تبلیغات در شکل‌گیری و رابطه آن با روابط و افکار عمومی، به ویژه جایگاه رسانه‌ها، می‌پردازند.

نظریه تبلیغات سیاسی، به ویژه نظریه‌های کلاسیک آن، به عنوان اولین نظریه نظام‌مند ارتباطات گروهی تصور می‌شود که بر چرایی برخورداری رسانه‌ها از تاثیرات قدرتمند تمرکز کرده و به شناسایی عوامل شخصی، اجتماعی و فرهنگی‌ای می‌پردازد که قدرت رسانه‌ها را برای تاثیرگذاری گسترش می‌دهد، در حالی که در نقد این نظریه باید گفت که «توان افراد معمولی در ارزیابی پیام دست کم گرفته می‌شود و عوامل شخصی، اجتماعی و فرهنگی محدودکننده تاثیر پیام را نادیده می‌گیرد و سرعت و طیف تاثیرات رسانه‌ای را بیش از حد برآورد می‌کند» (Baran & Davis, 2015, p. 52).

اینکه شگردهای مؤثری برای هدایت افکار عمومی به مسیری خاص وجود داشت و در دو جنگ جهانی اول و دوم به شدت مورد استفاده و بهره‌برداری قرار گرفت، بسیاری از پژوهشگران علوم اجتماعی و روان‌شناسان را بر آن داشت تا با شناختی بهتر این پدیده قابل توجه، به درکی بهتر از زوایای ناشناخته آن برسند.

نظریه‌های تبلیغات سیاسی

با این مقدمه می‌توان به شناسایی این نظریه‌ها پرداخت که به طور عمده در قالب نظریه‌های تبلیغات سیاسی هارولد لاسول^۱، نظریه افکار عمومی والتر لیپمن^۲، نظریه روابط عمومی ادوارد برنیز^۳، نظریه افکار ژاک الول^۴ مطرح می‌شوند. همچنین می‌توان به مجموعه پارادایمی تاثیر رسانه‌های گروهی اشاره کرد که تحت عناوین «مدل‌های نظری سوزن تزریقی^۵ یا گلوله جادویی^۶ یا محرک پاسخ^۷» (Peterson, 2003, pp. 43-44) نیز شناخته می‌شوند. به علاوه، رویکردهای جدیدتری توسط مکسول مک کامبز^۸ و دونالد شاول^۹؛ شاتو این گار^{۱۰}، مارک پترز^{۱۱} و دونالد کیندر^{۱۲}؛ کورت لوین^{۱۳}؛ دیوید وایت^{۱۴} مطرح است.

به موازات این نظریه‌ها، عرصه نقد آنها نیز فعال بوده و بسیاری از متفکران معاصر به نقد آرای همکاران خود پرداخته و دیدگاه‌های خود در این زمینه را مطرح کرده‌اند. به عنوان مثال لاسول به نقد دیدگاه‌های رفتارگرایان^{۱۵} پرداخت؛ «جان دیویی^{۱۶} [متفکر آمریکایی در دهه ۱۹۳۰م. با رویکردی انتقادی به نظریه تبلیغات سیاسی] به نظریه افکار عمومی والتر لیپمن حمله کرد یا خود لیپمن و الول به نقد جوانبی از نظریه برنیز پرداختند.» (Baran & Davis, 2015, pp. 51-52).

اولین تلاش‌های نظری

پیش از پرداختن به نظریه‌های کلاسیک تبلیغات سیاسی باید اشاره کرد که بنیان‌های تاریخی و فکری چنین نظریه‌هایی بی‌تاثیر از اقدامات نظری اولیه برای تبیین تبلیغات سیاسی توسط رفتارگرایان و فرویدیسم^۱ در دهه ۱۹۲۰م. نبوده و می‌توان به نوعی عنوان کرد که تلاش‌های این دو گروه از اندیشمندان نیز بر مسیر شکل‌گیری پدیده تبلیغات سیاسی اثر گذاشته است. این دو جریان قصد در ارائه نظریه‌ای ساده از تبلیغات سیاسی داشتند؛ به عنوان مثال رفتارگرایان تصور می‌کردند که تمام اعمال انسان در حکم واکنشی شرطی به محرک‌های محیطی بیرونی است. بنابراین، تبلیغات سیاسی می‌توانست به عنوان یک محرک که از بیرون بر مخاطب انسانی وارد می‌شد موجب واکنش وی شود که چنین واکنشی می‌توانست به صورت پذیرش یا عدم پذیرش یک پدیده باشد. همچنین از طرفی دیگر، زیگموند فروید^۲ بر این تصور بود که رفتار انسانی محصول نزاعی میان نهاد، خود و فرا خود^۳ است و از آنجا که تعامل میان این سه مؤلفه موجب رفتار انسان می‌شود، تامین چنین نیازهایی می‌توانست متقاعد شدن افراد را امکان‌پذیر و زمینه پذیرش پیام مورد نظر در تبلیغات سیاسی را فراهم کند.

نظریه تبلیغات سیاسی هارولد لاسول

هارولد لاسول جزو اولین دانشمندان علوم انسانی بود که به تعریف و تدوین نظریه تبلیغات سیاسی پرداخت و با تجزیه و تحلیل کمی و کیفی به ابعاد گوناگون این پدیده معنا بخشید. اهمیت تبلیغات در عرصه سیاست موجب شد وی به عنوان یک دانشمند علوم سیاسی و نظریه‌پرداز ارتباطات جزو اولین افرادی باشد که بر روی هر دو جنگ جهانی مطالعاتی جدی انجام دهد. ابتدا در سال ۱۹۲۷م. و نظر به وقوع جنگ جهانی اول، در قالب کتاب تکنیک پروپاگاندا^۴ در جنگ جهانی^۴ به این امر پرداخت، اما بعدها در دیدگاه خود تغییرات و اصلاحاتی انجام داد.

1-Harold Lasswell	2-Walter Lippmann	3-Edward Bernays
4-Jacques Ellul	5-hypodermic needle theory	6-magic bullet theory
7-stimulus – response theory	8-Maxwell McCombs	9-Donald Shaw
10-Shanto Iyengar	11-Mark Peters	12-Donald Kinder
13-Kurt Lewin	14-David White	15-Behaviorists
		16-John Dewey

1-Freudianism	2-Sigmund Freud
3-id, ego & superego	4-Propaganda Technique in World War