

تصویر و تبلیغ عقیده‌ای

نوشته: فهیمه دانشگر

«تصویر برهه‌ای از جهان قابل رؤیت (یا محیط دیداری) را تجسم بخشیده و قادر است در طول زمان به حیات خود ادامه دهد...»
از تأثیرات احساسی و روانی تصویر در تبلیغات، بهره فراوان گرفته می‌شود. موارد تبلیغ دیداری را از لحاظ محتوا، می‌توان به چهار گروه زیر تقسیم کرد:

- ۱ - تبلیغ افکاری و عقایدی
PROPAGANDE
- ۲ - تبلیغ اشیایی
ADVERTISING
- ۳ - تبلیغ شخصیتی
SHOW-BUSINESS
- ۴ - تبلیغ اخباری
INFORMATION

آنچه در این مقاله مورد توجه است تبلیغ افکاری و عقایدی، از طریق تصویر یا «تصویرگری عقیده‌ای» است. لذا قبل از ذکر خلاصه‌ای از تاریخچه آن به نقل از نظر ژان پل گوروتیج^۱ در این باره می‌پردازیم:

تصویر عقیده‌ای، قبل از هر چیز نظامی ارتباطی است. اما مشکل تفهیم چنین نظامی قطعاً مضاعف خواهد بود. چه از یک سو این نوع تصویر هنوز از علوم بنیادین - جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و شناخت فرهنگ یک جامعه - و تبیین طولانی و پیچیده آنها کاملاً جدا نشده که به دست علم نشانه‌شناسی^۲



فلسطین

تصویر، برهه‌ای از جهان قابل رؤیت (یا محیط دیداری) را تجسم بخشیده و قادر است در طول زمان به حیات خود ادامه دهد...

تصویر ممکن است بر دیوار شهرها یا در ایستگاه‌های وسائط نقلیه عمومی الصاق شود و یا اینکه بر سطح اشیای روزمره عمومی مانند اسکناس‌ها، پاکت‌های پستی، جعبه‌های کبریت و... یا بر روی لباس‌ها چاپ شود. گاهی نیز تصاویر، بصورت امواج - از طریق رسانه‌های دیداری - در سطح وسیع‌تری منتشر می‌گردند. اما در هر حال با قدرتی مشابه بیننده را وادار به نگاه کردن می‌نمایند.

به کلمه تصویر در زبان لاتین image گفته می‌شود که از ریشه imago به معنی تصویر، شکل، سایه و تقلید می‌باشد. در علم نشانه‌شناسی به طور کلی به کلیه علائمی گفته می‌شود که ماده آنها با اصوات تکلم شده متفاوت باشد.

در زبان محاوره‌ای به طور گسترده، به کلیه اشکال بیانی اطلاق می‌گردد که در واقعیت جهان صوری بر مفهوم ذاتی تصویر (Signifié) تکیه دارند.

آبراهام مول^۳ در کتاب ارتباطات می‌نویسد: یکی از پایه‌های ارتباطات دیداری «تصویر» است که از ارکان اساسی تشکیل‌دهنده رسانه‌های گروهی دیداری می‌باشد (عکاسی - نقاشی - مصورسازی - پیکرسازی - سینما - تلویزیون). وی می‌افزاید:

تصویری سپرده می‌شود.

از دیگر تمایل دائمی به تلخیص تصویر عقیده‌ای به نظامی واضح‌تر و روشن‌تر - یعنی نظام تبلیغ عقاید و افکار - مشکلی است که سیمولوگ^۵ ها پیوسته سعی بر حل آن دارند. تاریخ تبلیغ افکار برای تحلیلگران، بر اساس تحول محمل مادی آن (کاغذ یا هر چیز دیگری که طرح بر روی آن نقش می‌بندد) حالتی فزاینده دارد. ژاک اول^۶ تاریخ پروباگاند را به چهار مرحله تقسیم می‌کند:

۱- از زمان پیدایش تا قرن ۱۵ میلادی



آمریکای لاتین

در این دوره تبلیغ افکار به صورت تصاویر پراکنده - منفرد یا با تکثیر دستی و صنعتگرانه^۷ - بوده، اساساً متکی به وجود مبلغ واحدی که دارای قدرت زیادی است، می‌باشد. این تصاویر مختص هر اقلیم جغرافیایی و اجتماعی، و بر پایه احساسات مذهبی و تغییرات منطقه‌ای و ملی آن پایه‌ریزی شده‌اند.



کره

۲- از قرن ۱۶ میلادی تا اوایل قرن ۱۹

پروباگاند - در این دوره - تحت تأثیر گسترش چاپ و مطبوعات می‌باشد. چنانکه اعلامیه‌های دوره گردانهای زمان رفورم (اصلاح و تجدید افکار و عقاید مذهبی در فرانسه)، شب‌نامه‌های تکثیر شده دوره Ligue (اتحاد کاتولیک‌ها در فرانسه در اوایل ۱۶۵۰).

افزایش روزنامه‌های محلی در دوران عملیات کلیسا و سلطنت مشروطه و نیز اولین تبلیغات جامع عقاید affaire calas و تبلیغات ماقبل انتخابات Etats généraux نشان می‌دهند، تبلیغات در این دوره مبتنی بر توسعه مطبوعات است.

۳- از ۱۷۸۹ تا ۱۹۱۴

در این دوره، مؤسسات دولتی - بخصوص ارتش و مدارس - بهتر و بیشتر از مطبوعات وظیفه تبلیغ افکار را به دوش می‌کشند.

در فاصله زمانی بین ۱۷۸۹ تا ۱۹۱۴

میلادی تغییراتی چون انقلاب فرانسه، حماسه ناپلئون، تشکیل جمهوری سوم و نیز شرایط فنی و جامعه‌شناختی نوین موجب ضرورت مجاب کردن ملت شده و بنابراین وسایلی برای تبلیغ افکار لازم می‌گردد. در نتیجه از قدرت ارتش و مدارس استفاده می‌شود.

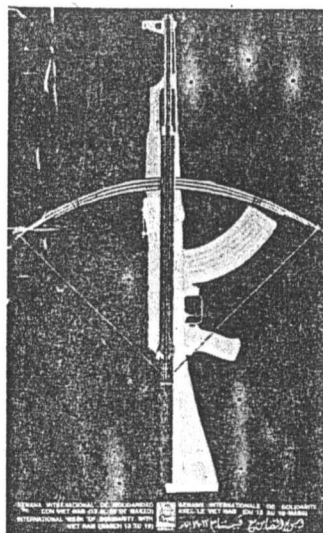
۴- جنگ ۱۴۱۸ و انقلاب ۱۹۱۷

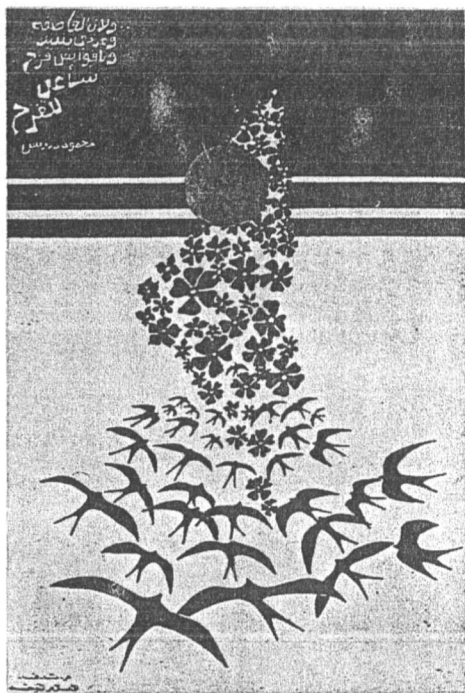
زمینه پیدایش تبلیغ افکار به صورت امروزی و متنوع آن - که پایه‌ای علمی دارد - در این دوره است. این روند جدید از بررسی روان‌شناختی و جامعه‌شناختی ارتباطات گروهی برای دستیابی به رفتارهای جمعی بهره گرفته و فن و سیاست را در یک سیستم تأثیر و تأثر مداوم ادغام می‌نماید.

ژان ماری دامناش^۸ ثابت کرده است که پدیده‌های امروزی تجمع شهری که باعث مرکزیت یافتن شهرها، و موجب نابودی صافی‌های طبیعی‌ای، - که قبلاً هسته‌های خانوادگی و اجتماعات کوچک، آنرا بوجود می‌آوردند - شده است.

از این رو دامناش تقویت تبلیغ افکار را به

وی‌تنام. ۱۹۷۰





فلسطین



فلسطین

همان اندازه توصیه می‌نماید که توسعه تکنیک‌های نوین نشر و توزیع را ضروری می‌داند زیرا باعث ازدیاد و تنوع رسانه‌ها می‌گردند.

بطور مثال فنون جدید چاپ و توزیع که باعث تسریع نشر اطلاعات می‌شوند و استفاده از رادیو که ارزش آوای انسانی را حفظ می‌کند و عکاسی و سینما و تلویزیون که تصویر را به سرعت در اختیار مخاطب قرار می‌دهند باید به عنوان موارد اساسی مبحث نشر و توزیع مد نظر قرار داد.

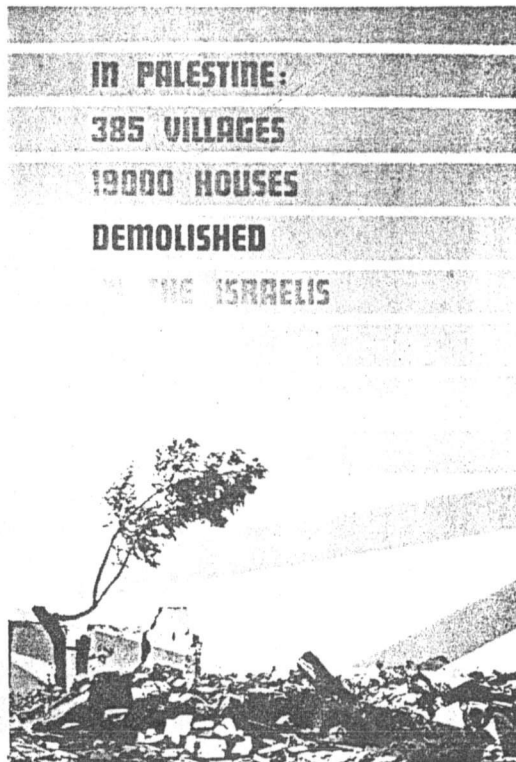
اما، از سوی دیگر ژاک‌الول معتقد است که: «چنانچه در طول تاریخ، در جهان سیاست پدیده‌هایی، مشابه به چیزی که امروزه به آن تبلیغ افکار و عقاید می‌گوییم، دیده شده باشد، نمی‌توان آنها را کاملاً به عنوان پدیده خاصی که در دوران ما بوجود آمده است و باید آنرا توصیف و با دقت بررسی کرد، تلقی نمود.» با این حال اگر مجموعه روشهایی که قدرتهای سیاسی یا عقیده‌ای برای تسریع و ثبت عملکردهای خود از آن استفاده نموده‌اند را مورد مذاقه قرار دهیم، مشاهده خواهیم کرد که اساساً از تصویر (نمایش تصویری) که باعث نقش بستن و تداوم عملکردهایشان در اذهان عمومی — به زنده‌ترین طریق — می‌گردد، بهره جسته‌اند.



فراشه
مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم رایانه



فلسطين



علاوه بر این، همانطور که قبلاً نیز اشاره شد ابتکارات گوناگونی که به مرور در زمینه تبلیغ افکار ایجاد شدند، نتوانسته‌اند جانشین روشهای ماقبل خود گردند. چنانچه در زمان همه‌گیر شدن تلویزیون هنوز سخنرانی در سراسر مدارس، تبلیغات کوچه به کوچه و بخش اعلامیه‌ها ادامه دارند. در واقع هر تکنیکی بدون اینکه جانشین روشهای ماقبل خود شود، به آن افزوده شده و باعث ضربه‌ها و نهایتاً امواجی می‌گردد و بازگشت این امواج تأثیرات و دامنه بکارگیری هر یک از فنون را متحول می‌نماید.

اگرچه تاریخچه ذکر شده به طور کامل شامل همه جوامع و ملل نمی‌شود، اما روند معاصر تبلیغ افکار و عقاید متعلق به همه کشورهاست.

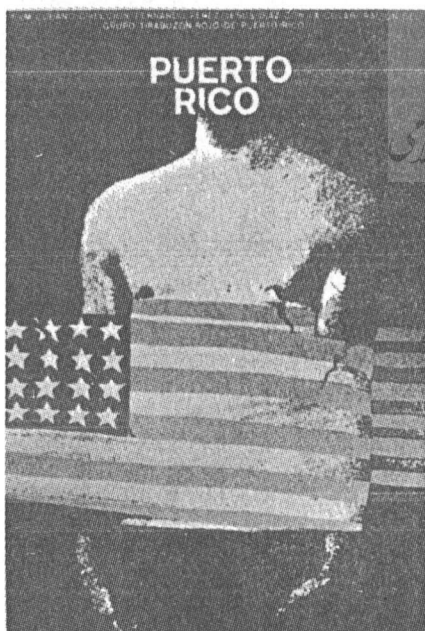
در جهان کنونی، افراد اکثر جوامع جهت‌یابی خود را در مورد تصویر تا حدودی از دست داده‌اند زیرا چنانچه ژان پل گوریچ در تصویرگری سیاسی می‌نویسد:



انواع محمل تصویرعقیده‌ای



فلسطين - کاپوچی



کوبا

پوسترفیلیم در مورد پونوریکا

- ۱- انسان امروزی را طیفان عظیم تصاویر - گویا و الکن - احاطه کرده است.
- ۲- در دریافت و درک پیام تصاویر ناتوان است، چون: چگونگی خواندن تصویر را مانند خواندن الفاظ از کودکی به او نیاموخته‌اند.
- ۳- پیام همه تصاویر با ساخت بصری آنها هماهنگ نیست.
- ۴- نسبت به حیطه تبلیغات بطور غریزی بی‌اعتماد است. تصور او از تبلیغات انباشته شدن مغزها و شستشوی افکار و دروغین بودن آنهاست.
- ۵- تفاوت بین تبلیغ عقاید (propagande)، تبلیغ اشیاء (پیامهای بازرگانی) و تبلیغ شخصیت‌ها (show business) برای او مشخص نیست.
- ۶- ارتباط دادن پیامهایی که مربوط به یک یورش تبلیغاتی واحد بوده ولی توسط رسانه‌های مختلف ارائه می‌شوند - به کلی پیام - برایش دشوار است...
- از این رو در ادامه، روشی تحلیلی برای خواندن تصویر پیشنهاد می‌شود که براساس مشخص نمودن عناصر اصلی ترکیب‌کننده تصاویر و چگونگی ترکیب این عناصر و درک شبکه روابط و عملکردهای بین آنها، پی‌ریزی شده است...
- والسلام...

فنون جدید چاپ و توزیع که باعث تسریع نشر اطلاعاتی می‌شوند و استفاده از رادیو که ارزش آوای انسانی را حفظ می‌کند و عکاسی و سینما و تلویزیون که تصویر را به سرعت در اختیار مخاطب قرار می‌دهد را باید به عنوان موارد اساسی مبحث نشر و توزیع مد نظر قرار داد.

- 1) Gouréuitch Jean - Paul, L'imagerie politique, ed. Flammarion
- 2) Ellul Jacques, Propagandes, ed. A. Colin.
- 3) Damenach Jean - Marie, La propagande politique, P.U.F Collection que sais - je?
- 4) Fages Jean - Baptiste, Pagano Christian, Dictionnaire des Media, ed. Name.
- 5) Fremy Daminique et Michèle, Quid 1979, Robert Laffont.

1. Fages. J. B, pagano. C. pp. 136 - 137, ed. Name

(فنون - روانشناسی - نشانه‌شناسی) فرهنگ

رسانه‌ها

p. 578 - مرکز ترغیب خواندنیها - دائرة المعارف

2. Moles. A, دانستی‌های نو و

3. promotion des personnes

4. Gouréuitch. Jean - paul - L'imagerie politique -

catalogue d'exposition itinérantes. CCIn - 3

Historique.

5. La sémiologie de L'image.

6. Ellul. Jacques - PROPACANDES. A. Colin.

1980

7. Aztisanal

7. Aztisanal

متخصص سیمبولوژی / ۵

8. Damenach. Jean - Marie / la propagande

politique, P.U.F. Collection que sais - je? ■

پرتقال ۱۹۷۵

