روزنامه کیهان 1390.7.20

**دو رويكرد نشانه شناسي تبليغات در رسانه ها از تحميق تا آگاه سازي**

**مقايسه فرهنگ تبليغ در غرب مادي­گرا و اسلام**

**مصطفي انصافي**

ميل طبيعي انسان ها براي زندگي جمعي، اجتماعات انساني را بوجود آورد. تعامل انسان ها با يكديگر عاملي شد تا آنها بر سر يك سري مسائل به اجماع برسند و اين چنين بود كه افكار عمومي خلق شد. افكار عمومي، به معناي توافق نظر جمعي بر سر برخي اصول، هميشه وجود داشته ولي پيدايش اين دانش واژه، يعني افكار عمومي، را در هياهوي اوليه انقلاب فرانسه دانسته اند. افكار عمومي بطور مختصر يعني، افكاري كه مردم در زمان و مكاني خاص راجع به مسائل مربوط به منافع عمومي دارند. افكار عمومي ربطي به عقلانيت يا ناعقلانيت ندارد چون معيارش در خودش موجود است يعني اجماع مردمان ساكن در يك اجتماع و نظر اكثريت جامعه نسبت به يك موضوع، موضوعي كه منجر به توليد واكنش ها و متعاقب آن رخدادهاي اجتماعي مي گردد.

افكار عمومي آنچنان كه مي نمايد ناب و دست نخورده نيست، بلكه با افشاي قدرت انرژي بالقوه در افكار عمومي، ابزاري به نام (تبليغات) پا گرفت كه به تمامي ً درصدد دستكاري و شكل دهي به افكار عمومي بود. هم و غم تبليغات در واقع همگونگي و اجماع نظر مردم به نفع يك چيز بود، خواه آن چيز يك عقيده باشد خواه يك كالاو يا از اين قبيل امور. تبليغ ابزاري خودكار جهت دست يافتن به افكار عمومي است.

در چند دهه اخير با رشد شتابان رسانه هاي فراگير، تبليغات به يك صنعت بدل گشته، صنعتي كه متخصصان خاص خود را دارد و با ترفندها و روش هاي ويژه قصد ايجاد رضايت بيشتر، در نزد بيشتر افراد جامعه را دارند. تبليغات امروزه حالتي بينا رشته اي پيدا كرده و از سطوح مختلفي هم از دانش و هم از تكنولوژي استفاده مي كند. در صنعت تبليغات هم از جلوه هاي ويژه سينمايي مدد گرفته مي شود و هم از دانش هايي چون مردم شناسي، روانشناسي و جامعه شناسي در جهت شناخت طبع و ميل مخاطبانش و چگونگي كنترل بهينه در جهت سودافزايي بيشتر استفاده مي شود. يكي از گرايشات جديد كه در صنعت تبليغات از آن بشدت سود جسته مي شود و برخلاف تكنيك هاي سينمايي امري ملموس و شفاف نيست، استفاده از نشانه شناسي در اين صنعت است.

نشانه شناسي علمي است كه به مطالعه نظام نشانه اي نظير زبان ها، رمزگان ها، نظام هاي علامتي و غيره مي پردازد. براساس اين تعريف، زبان بخشي از نشانه شناسي است، البته زبان جايگاهي برجسته در اين گرايش دارد تا جايي كه برخي صاحبنظران آن را عنصري مستقل در پروسه نشانه شناسي مي دانند و نشانه شناسي را گرايشي مي دانند كه بيشتر به مطالعه نشانه هاي غيرزباني مي پردازد.

كاركرد نشانه انتقال انديشه به وسيله پيام است، اين فرآيند از چند جز تشكيل مي شود، ابتدا موضوع يا مرجعي براي انتقال، سپس يك فرستنده در ادامه به يك ابزار انتقال پيام (رسانه) نياز است و نهايتا يك گيرنده كه در حكم پايانه اي براي نشانه هاست. هر نشانه از دو جزء تشكيل شده يك دال و يك مدلول، في المثل واژه درخت دال تصور ذهني از درخت مدلول است، نشانه استوار به قراردادي است كه در غياب هر چند موجد تصوري از آن در ذهن مي شود و ارتباط را ممكن مي سازد.

تاكيد بر غير زباني بودن تحليل هاي نشانه شناختي از آن روست كه نشانه هميشه يك واژه نيست. مثلاسفالينه و سنگواره هاي استخراج شده توسط باستان شناسان مشتي كوزه و اشياء فاسد شده نيستند بلكه نشانه اي از زندگي در گذشته هاي دور و سبك هاي زندگي باستانيان هستند در عين اينكه هيچ واژه اي در آنها بكار نرفته است.

اسطوره ها، نشانه هاي دوران كهن بودند. با سر برآوردن دوران مدرن اسطوره حاشيه نشين شد ولي اين به معناي افسون زدايي از حيات اجتماعي نبود، بلكه اسطوره هاي جديدي در شكل هاي خاص مثل نظام مد، سينما، آداب غذا خوردن، معماري مدرن، آداب معاشرت و... تجلي يافت. به بيان صاحب نظران عرصه تبليغات در جهان مدرن ما پيوسته زير بمباران نشانه هايي هستيم كه ديگران ساخته و پرداخته اند. كارشناسان ارتباطات معتقدند كه ما امروز در عصر جديدي به سر مي بريم كه در آن فرايند اطلاعات، رسانه ها، نظامات كنترل سايبر غالب آمده اند و سامان اجتماعي براساس مدل ها، رمزها و وانموده ها بنا شده است.

تبليغات از نشانه ها سود مي جويد، چون به گونه اي ناملموس كار مي كند و ناخودآگاه فرد را مورد هدف قرار مي دهد. تبليغات بواسطه نشانه ها مصرف كننده را شرطي مي كند. به گونه اي كه در هنگام مواجهه با كالايا خدمات تبليغ شده واكنشي مورد نظر و مطلوب را ارائه مي كند. هدف تبليغ جلب نظر و انتخاب ماست. تبليغات انگاره ها را در ما نهادينه مي كند، يعني يك ميل انساني را مشروط به مصرف كالاي خاص مي نمايد. مثلاميل به جواني و شادابي را مشروط به مصرف كالاي بهداشتي خاصي مي نمايد. كاركرد تبليغات رسانه اي، نمادسازي است؛ مخاطب در هنگام ورود به بازار با نمادها و نشانه هاي تبليغاتي مواجه مي شود و نمادها زيبايي، سلامتي و رفاه را خريداري مي كند.

در تبليغات از همه توان و نيروي نشانه ها مثل رنگ، نور، موسيقي، چهره هاي جذاب و جلوه هاي ويژه سينمايي بهره برداري مي شود تا اقناع صورت بگيرد و فرد احساس نياز به آن كالارا در خود نهادينه نمايد. افراد بويژه در جوامع مصرفي همواره در حال خريد كالاهايي هستند كه هيچ نيازي به آنها ندارند و اين كار تنها و تنها با قدرت (تبليغات) صورت مي گيرد.

با همه جاگير شدن رسانه ها و توانايي آنها در جهت كنترل و هدايت افكار عمومي، تبليغ هاي تجاري و خدماتي از اين توان رسانه ها در جهت نيل به اهداف و پيشينه سازي سود، چه در عرصه اقتصادي و چه در عرصه اجتماعي سود مي برند و با خلق انگاره ها و نشانه ها به فضاي زيستي آدميان رسوخ يافته و جزيي ناگزير از زندگي آنان را تشكيل مي دهند. از اين رو شناخت ماهيت و نحوه عملكرد نشانه هاي بكار رفته در تبليغات به منظور شناخت كاركردها و واكنش هايي كه برمي انگيزند امري ضروري و مبرم مي نمايد.

تبليغات در دنياي مدرن ارزش و اهميت وافري دارد، ولي نگاه مادي گرايانه و مصرف زده غربي به تبليغات به نوعي عمل مي كند كه در نهايت تبليغات نه ابزاري براي ارتقاي بشر و بازاري براي شناسايي كالاها و خدمات مورد نياز، بلكه ابزاري مي شود در راه اين هدف كه انسان را به موجودي صرفاً مصرف كننده تنزل دهد و آرام آرام انسان را بدل به موضع و ابزار پيشبرد خود نمايد. از اين رو پديده تبليغات با روش هاي اعمال آن موجبات كرامت زدايي از انسان را فراهم مي آورند و با القاي نيازهاي كاذب به فرد هويت و كرامت ذاتي انسان را از آن اخذ مي كنند و وي را در محاصره كالاهاي مادي و بي مصرف قرار مي دهند كه به هيچ يك از آنها نياز ضروري و حياتي ندارد.

در اين نوع تبليغات صداقت هيچ جايگاه و منزلتي ندارد. تبليغات به روش غربي، بر مبناي دروغ و فريب مي چرخد و داعيه هاي گزافي را مطرح مي كند كه تنها در صفحه رسانه هايشان قابل تحقق است و نه در دنياي بيروني. از اين رو مي توان واژه تبليغ را مترادف با واژه تحميق دانست. «كلاين برگ» در كتاب روانشناسي اجتماعي مي نويسد: «پروپاگاندا و تبليغات غربي عبارت است از نشر افكار و وضعيت هاي رفتاري كه موضوعي واقعي را براي شنونده يا خواننده به روشني بيان نمي كند.» با توجه به اين تعريف هدف تبليغات اطلاع رساني نيست، بلكه جهت دهي و كنترل افراد به سمت و سوي اهداف خويشتن مي باشد. در غرب اين اعتقاد به طور گسترده اي وجود دارد كه تبليغات، هنر ترغيب و هنر نفوذ در افكار عمومي پنداشته مي شود. بدين سان، تبليغات ابزاري براي تغيير در اعتقادات در نظر گرفته مي شود.

در آموزه هاي قدسي اسلام تبليغ از جايگاه والايي برخوردار است. ولي هيچ گاه اين مسئله باعث نشده تا تبليغات در اين رويكرد از اصالت اسلامي و حقيقي باز بماند و دغدغه تبليغ در اسلام نيز حقيقت جويي و شفاف سازي است و نه چيزي ديگر. در نتيجه شكاف عمده اي ميان رويكرد تبليغي غربي با رويكرد تبليغي اسلامي وجود دارد.

بنيان گذار انقلاب اسلامي، حضرت امام خميني(ره)، در بحث از اهميت تبليغ و تبليغات بيان مي دارند كه: «تبليغات در راس امور است و هر روز حجمش زيادتر مي گردد... در يك همچو محيطي كه تمام رسانه هاي گروهي به ضداسلام و به ضد جمهوري اسلامي تبليغ مي كنند، امروز تبليغات يك ويژگي خاص دارد و بر همه لازم است كه تبليغات كنند، تبليغات داخلي براي اينكه مبادا خداي ناكرده مردم تحت تاثير تبليغات سوء ابرقدرت ها واقع بشوند و بالاتر از آن تبليغات در خارج بايد بشود.»(صحيفه نور، ج18 ص 64)

حضرت امام به اهميت مسئله تبليغات واقف بودند و تاكيد داشتند كه دشمن آن قدري كه از تبليغات سود مي جويد از طرق ديگر نمي كند. ايشان در عين حال بر آن بودند كه پاسخ تهديد تبليغي را بايد با همين نوع ابزار داد ولي معتقد بودند كه در اسلام سنت خاص تبليغي وجود دارد كه به كل از رويكرد غربي مال انديش و ابزاري كه صرفا در سوداي فريب و تحميق توده هاست، جداست و راهي مخصوص خود را با روش هاي مخصوص خود طي مي كند. در شيوه هاي تبليغ اسلامي از نشانه شناسي اسلامي به جاي نشانه شناسي مادي و از نشانه شناسي اصيل اسلامي سود جسته مي شود. همان طور كه امام در راه پيروزي انقلاب همواره ازنشانه شناسي هاي خاص تبليغ اسلامي همچون عاشورا، به عنوان نماد فرهنگ جهادي و ايثار استفاده مي كردند.

درجاي جاي كلام حضرت امام (ره) به اهداف بسيار زيادي جهت تبليغات انبياء و روحانيون برمي خوريم. مهم ترين اين اهداف عبارتند از: معرفت الله، بسط توحيد و شناخت مردم از جهان، انسان سازي و ارشاد، زدون ظلم ازجامعه و اقامه عدل درآن، تعليم و تربيت بشر، اخراج انسان از ظلمت به نور و توجه دادن وي به معنويات، برتري انسان بر ملائكه و... از نظر حضرت امام، انسان موجودي نيك سيرت است و همواره بازيتعالي انسان را توسط آموزگاران اميني همچون انبياء و امامان تعليم و تربيت نموده در واقع انبيا، امامان و اوليا، خدا كارگزاران تبليغات الهي هستند و سرچشمه حقايق ازلي.

«در تبليغات اسلامي چيزي تحميل نمي شود، بلكه افراد دعوت و بشارت داده مي شوند، دقيقاً برخلاف آموزه هاي غربي تبليغات كه موفقيت را در آن مي دانند كه با هر ترفند و روش غيراخلاقي افراد را تحت تاثير قرار دهد. از اين منظر، تبليغات بايد براساس معنويات باشد، معنويات اساس اسلام است» (صحيفه نور، ج 18، ص 80).

در صورتي كه تبليغات غربي نه براي معنويات، نه براي حقيقت، و نه براي تعالي انسان ارزشي قائل نيست.

تبليغات معمولاً به عنوان دستكاري افكار، با هدف تغيير اعتقادات مطرح شده است، به عبارتي تبليغات معتقد ساختن مخاطبين به يك فكر يا دكتريني خاص است. ولي هدف تبليغات نوين برانگيختن عمل ومجبور ساختن فرد به تمسك غيرعاقلانه به يك شيوه عمل است. در واقع چيزي كه تبليغات درشكل امروزين خود را مخاطبين مي خواهد مشاركت عملي است نه موافقت نظري. فرد جداي از اين كه چه مي انديشد تنها بايد به وسيله تبليغات آماده شود تا آنچه را كه گردانندگان تبليغات درنظر دارند انجام دهد، درواقع در رويكرد غربي به تبليغات، افراد بردگان فكري رسانه هستند و نه موجوداتي ذي شعور و داراي قوه قضاوت.

در رويكرد اسلامي اين انگاره ها جايگاهي ندارند. امام (ره) مي فرمايند كه:«تبليغات كه همان شناساندن خوبي ها و تشويق به انجام آن و ترسيم بدي ها و نشان دادن راه گريز و منع از آن است. از اصول بسيار مهم اسلام عزيز است.» از اين رو در اين رويكرد، تبليغ معطوف به اشاعه و معرفي كردن حقايق ديني در باب خيرات و بدي هاست و نه ابزاري براي كنترل و هدايت فكر انسان ها.

تبليغات در اسلام با ارائه حقايق و توصيه افراد به آن، وجهي انسان ساز دارد و رويكردي تعالي طلب تلقي مي گردد. در واقع انقلاب اسلامي ميوه معطر همين نوع شيوه از تبليغات است. امام(ره) با ارائه حقايق ديني و راه چگونگي نيل به آنها كه همان (حكومت اسلامي) بود خيل شيفتگان به تعالي را گردهم جمع نمود و به انفجار نور منجر شد. در نتيجه در رويكرد اسلامي تبليغات از نشانه شناسي و روش هاي خاص خود سود مي جويد و از راهكارهاي سودافزايانه تبليغات غربي مبراست.

تبليغات امروز يك ابزار قدرتمند است. ابزاري كه دشمنان دائما سعي دارند تا از آن طريق به ما صدمه وارد كنند و ايستارهاي خود را به خورد ما بدهند و درعين حال تبليغات نوعي فرصت نيز هست. چرا كه با استفاده از آن براي پيشبرد رويكرد تعالي طلبانه مي توان هم درمقابل تهديدات تبليغي غرب ايستاد و هم جامعه را با آگاه سازي نسبت به آن تهديدات واكسينه نمود.

جاي خالي هويت اسلامي در تبليغات داخلي

افكارعمومي از خصيصه انعطاف پذيري برخوردارند و قابل جهت دهي هستند. يكي از راههاي مهندسي كردن افكارعمومي، تبليغات است. در دنياي امروز كه منطق اقناع جايگاه رفيع تري نسبت به قبل يافته، هم و غم افراد در راه كنترل رفتار ديگران استفاده بهينه از ابزار تبليغات است. تبليغات بالذات ابزاري خنثي است و بسته به نيات، روش ها و نحوه استفاده از آن نيازمند امكانات و در عين حال داراي مخاطراتي مي باشد. براي جامعه اسلامي ما كه دغدغه اسلامي ماندن و اسلامي زيستن دارد دقت توجه به مسايلي از جمله تبليغات كه با اذهان و افكار مردمان در ارتباط است اهميت وافري دارد.

در رسانه هاي جامعه ما نيز تبعيت از فراگيرشدن نقش تبليغات و آگاهي نسبت به توان اين ابزار، تلاش هايي درجهت ارائه كالاها و خدمات صورت مي گيرد. ما همه روزه از طريق تلويزيون، راديو، تبليغات روزنامه ها، بيلبوردهاي شهري و طرق ديگر در معرض اين نوع از تبليغات قرار مي گيريم. ولي با اين همه ما شاهديم كه جاي خالي هويت اسلامي و بومي بشدت در اين هنر- صنعت احساس مي شود، گاه مي بينيم كه براي تبليغ يك كالاي ايراني و يا حتي يك بانك ايراني از كليشه هاي نخ نماي وسترن غربي استفاده مي شود و يا براي يك كالاي آرايشي بهداشتي از عنواني بيگانه سود مي برند و يا موسيقي اي كه در حين تبليغ پخش مي شود ارتباطي با فرهنگ ما ندارد. اينها تنها قسمتي از خلاهاي هويتي در اين نوع تبليغات است و ما همه روزه شاهد تناقضاتي اين چنين هستيم. اين مسئله شاهدي بر اين مدعاست كه صنعت تبليغات ما فاقد يك نوع نشانه شناسي اسلامي و داخلي مي باشد. و از نمادهاي اسلامي و يا نواها و موسيقي بومي براي تبليغ استفاده نمي كند.

ما امروز ناگزير از تبليغ هستيم ولي اين نبايد به بهاي از دست رفتن هويت مان در قبال مصرف بيشتر تمام شود. صنعت تبليغات در همه جا، صنعتي پررونق گشته و اكثر شركت هاي تجاري و خدماتي آگاه گشته اند كه تنها راه ارتباط بهتر و جلب نظر مصرف كننده از دريچه تبليغات است ولي اين صنعت بايد با شكل و شمايلي خودي و بومي عرضه شود تا مصرف كننده ارتباط بيشتري با كالابرقرار نمايد. مسئله بومي سازي كالاها و اسلامي سازي تبليغات به اندازه اي مهم است كه بدون توجه به آن هم جامعه اسلامي و هم موسسات تجاري و خدماتي با مشكلات متعددي مواجه مي شوند و حتي ممكن است اين مسئله به تشنجات در فرهنگ روزمره منجر گردد. مثلارستوران هاي مك دونالد در كشور هندوستان به علت ارائه غذاهاي غربي به مرز ورشكستگي رسيدند چون فرهنگ و ذائقه هندي را نمي شناختند، ولي به مرور زمان ناچار شدند تا غذاهاي گياهي كه در آن كشور محبوبيت بيشتري دارد را در سبد عرضه خود قرار دادند. اين مثال شاهدي بود بر اين نكته كه مقاومت بومي حتي شكل عرضه خارجي را هم مي تواند تغيير دهد و در برابر ترويج فرهنگ بيگانه ايستادگي نمايد. هندي ها با مقاومت، فست فود غربي را قلب ماهيت نموده و فرهنگ خود را به جاي آن نشاندند.در هر صورت، تبليغات و نشانگاني كه از طريق آن قصد نفوذ به مخاطب را دارند بايد با سبك زندگي آن مردمان همخواني داشته باشد تا نزد مصرف كننده مقبوليت بيشتري بيايد. ما با تاريخ و فرهنگي غني و با مدد گرفتن از تمدن فرهنگي اسلامي داراي كوله باري مالامال از نشانه ها و نمادها هستيم كه تنها با مديريت و مهندسي آن مي توانيم صاحب صنعت تبليغات بومي شويم كه تاب برآوردن نيازهاي داخلي را داشته باشد و در عين حال از جذابيت هم برخوردار باشد. امروز براي مقابله با تبليغات غربي ناگزير به استفاده از اين ابزاريم ولي درعين حال نبايد درحين استفاده از اين ابزار، فلسفه و روش مرسوم در غرب را اجرا و پياده سازي كنيم. در فرهنگ اسلامي تبليغ از جايگاه والايي برخوردار است و تبار و تاريخ آن به صدر اسلام بازمي گردد و شيوه تبليغاتي رسول اكرم(ص) و امامان معصوم(س) انبان فوق العاده ارزشمندي براي به كارگيري اين صنعت فراهم آورده و سياستگذاران رسانه اي بايد با بازخواني شيوه هاي تبليغاتي اسلامي و ارزشي، هنجارهاي خاص و ويژه اسلامي را براي اين هنر- صنعت ايجاد كنند تا از اين بيشتر شاهد فراگيري ايستارها و نشانه شناسي تبليغات غربي در آگهي هاي تلويزيوني، راديويي، روزنامه اي و... نباشيم.

امپرياليسم تبليغاتي براي دستيابي به اهداف شوم خود و سوءاستفاده از تبليغات بين المللي و سيطره بر كليه جوامع و استعمار آنها، علاوه بر برنامه ريزي هاي دقيق با هزينه هاي گزاف و ايجاد موسسات و سازمان هاي عظيم به تربيت نيروي انساني متخصص در اين زمينه همت گمارده و درصدد است با انواع و اقسام روش ها و از طريق فعال كردن فعاليت هاي ديپلماتيك و سياست خارجي، عرصه اين چپاول گري را گسترش دهد. البته، اين گونه اقدام هاي امپرياليسم جهاني براي نفوذ و سيطره تبليغاتي، هميشه و در همه كشورها مورد پذيرش افكار عمومي قرار نگرفته و بنابراين اهداف و مقتضيات خود با آنان مقابله مي كنند و به اصطلاح به مبارزه تبليغاتي با دشمنان فرهنگ خود مبادرت مي ورزند.

جمهوري اسلامي ايران و مردمان غيورش در سه دهه اخير با تمام توان خود در برابر امپرياليسم تبليغاتي چه در بعد تجاري و چه در بعد سياسي ايستادگي نموده اند ولي در سال هاي اخير با پا گرفتن و گسترش روش هاي تبليغاتي بايد با هوشياري تمام مراقب نفوذ و رسوخ ارزش هاي غربي تبليغاتي به عرصه تبليغات خود باشيم.

منابع:

1- جنگ رواني و تبليغات، محمد شيرازي، نشر دبيرخانه نخستين همايش بررسي نقش تبليغات در جنگ

2- الفرد سووي، افكار عمومي، جلال شميراني، شركت سهامي كتاب هاي جيبي

3- نشانه شناسي، پي يرگيرو، محمد نبوي، نشر آگاه

4- صحيفه نور (مجموعه سخنان، بيانات و نوشته هاي امام خميني)، نشر مركز مدارك فرهنگي انقلاب اسلامي.

روزنامه كيهان، شماره 20046 به تاريخ 20/7/90، صفحه 10 (تصوير روز)

?