





اسطوره پرومته

پروپاگاندا



اسطوره پرومته
ادوارد برنیز
ترجمه طه رادمنش

- پروپاگاندا • ادوارد برنیز •
- ترجمه طه رادمنش •
- ویراستار: امیرحسین درزیانی •
- طراح جلد: نیما حامدی • صفحه آرا: نفیسه عطاران •
- چاپ اول • پاییز ۱۴۰۲ تهران • ۳۰۰ نسخه •
- قیمت: ۱۴۹۰۰۰ تومان •
- چاپ و صحافی: گیلان •
- شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۰۳۹۹-۰-۸ •
- نشانی: تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، مرکز خرید دانشگاه، طبقه زیر همکف، واحد ۹ •
- تلفن: ۰۲۱-۶۶۹۵۸۳۷۸ • کدپستی: ۱۳۱۴۷۵۵۵۷۱ •
- نشر اسطوره پرمته • www.prometheepub.com •
-  .prometheepub •  .prometheepub •



اسطوره پرمته

• همه حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است. •

برای ندا، که یادآور این زیبایی است که زندگی را نمی توان و نباید تنها زیست.
ط.ر.



اسطوره پرومته

فهرست

۹	مقدمه مترجم
۱۵	فصل اول: سازمان دهی بی نظمی
۲۵	فصل دوم: پروپاگانداى جدید
۳۷	فصل سوم: تبلیغاتچی های جدید
۴۹	فصل چهارم: روان شناسی روابط عمومی
۶۳	فصل پنجم: کسب وکار و عامه مردم
۸۹	فصل ششم: پروپاگاندا و رهبری سیاسی
۱۱۱	فصل هفتم: فعالیت های زنان و تبلیغات
۱۱۷	فصل هشتم: تبلیغات برای آموزش
۱۲۹	فصل نهم: تبلیغات در بخش خدمات اجتماعی
۱۳۵	فصل دهم: هنر و علم
۱۴۳	فصل یازدهم: ساخت وکار پروپاگاندا
۱۵۳	نمایه

مقدمه مترجم

«هر بار که سخنرانی‌ای سیاسی می‌شنوم یا سخنرانی‌های رهبرانمان را می‌خوانم، از اینکه سال‌هاست هیچ حرفی که بار انسانی داشته باشد نشنیده‌ام، به وحشت می‌افتم. همیشه همان کلمات است که همان دروغ‌ها را تکرار می‌کند. و این حقیقت که مردم پذیرای آن‌ها هستند، که خشم مردم این دلک‌های توخالی را از بین نبرده است، به نظرم دال بر این واقعیت می‌نماید که مردم اهمیتی به اینکه چگونه به آن‌ها حکومت می‌شود نمی‌دهند؛ آری! راست است. آن‌ها با بخش کاملی از زندگی‌شان و به اصطلاح «علائق حیاتی‌شان» بازی می‌کنند. آری! بازی می‌کنند.»

آلبر کامو، یادداشت‌ها^۱

«ناشناخته از بس مورد شناسایی واقع شده، همواره ناشناخته باقی می‌ماند.» این گزاره هگلی را می‌توان بی‌هیچ کم و کاست برای «پروپاگاندا» به کار بُرد. هم می‌دانیم غرض از پروپاگاندا چیست، هم نمی‌دانیم؛ هم نسبت به آن آگاهیم، هم ناآگاه. پروپاگاندا چیست؟ فقط تبلیغات است؟ یا دست‌کاری اذهان؟

۱. آلبر کامو، یادداشت‌ها، خشایار دیهیمی، تهران: ماهی، ۱۳۸۹، جلد اول، ص ۵۰.

راستش هم این است و هم آن؛ نه این است و نه آن. ادوارد برنیز را به نام «پدر روابط عمومی و پروپاگاندا» می‌شناسند. لیبرال‌ها پا را از این فراتر گذاشتند و او را بنیان‌گذار فمینیسم خوانده‌اند، چون به نقش زنان چونان عامل جداییت در تبلیغات اشاره کرده!

جهان، جنگ جهانی اول را از سر گذرانده و نرم‌نرمک نواختن بر طبل جنگ سرد را، زودتر از تاریخ تقویمی‌اش، آغاز کرده بود. دوران جاسوسی، جمع‌آوری اطلاعات و «پروپاگاندا» فرا رسیده بود. بعد از قتل عام انسانیت در جنگ اول، اکنون نوبت دست‌کاری اذهان عمومی بود. جوامع متشکل انسانی چونان توده‌ای بی‌نظم و فاقد آگاهی تصور شدند، که مدام باید به آن‌ها جهت داد؛ چه چیز بخوانند، چه چیز بپوشند، چه چیز مصرف کنند، چه نیازی داشته باشند و چگونه مورد پسند حکومت واقع شوند. سال ۱۹۲۸ برنیز دست به کار نوشتن پروپاگاندا شد، تا رفتار غیرمنطقی و گله‌وار انسان‌ها را تحلیل کند. بی‌شک در عقاید روان‌شناسانه او، دایمی‌اش زیگموند فروید بزرگ تأثیر زیادی داشت. در واقع، این تأثیر فراتر از صرف رابطه خونی و نسبی بود. حوزه فعالیت او از اقتصاد و سیاست فراتر رفت و همه چیز را در دایره «روابط عمومی» قرار داد. نقش پررنگ او در سرنگونی دولت قانونی دموکراتیک گواتمالا در سال ۱۹۵۴ با همکاری آژانس اطلاعات آمریکا (سیا) فقط نمونه‌ای از «دست‌کاری اذهان سیاسی» بود. برنیز فمینیسم دست‌راستی را فقط در سیگارکشیدن زنان متبلور دید و آن را «مشعل آزادی» نامید.

جهان رفته‌رفته در تب مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی غرق می‌شد و دموکراسی پسا‌جنگ، که حق رأی را برای اکثریت بالای سن قانونی ملموس کرده بود، به کاغذهای رأی همین گله‌ها نیاز داشت. نقل است که پروپاگاندا کتاب بالینی یوزف گوبلز، وزیر تبلیغات رایش سوم، نیز بود. بی‌جهت نیست که در خاطرات گوبلز برای بیشتر از پنجاه بار واژه «تبلیغات» تکرار شده. امتداد پروپاگاندا

برنیزی همان است که انسان را گله‌ای فاقد شعور می‌داند، که فقط بر اساس غریزه و احساس رفتار می‌کند و در مواقع ضروری، برای تزئین دموکراسی رأیی نیز می‌دهد.

در ترجمه به فراخور متن، کلمات «پروپاگاندا» و «تبلیغات»، گاه معادل Propaganda آمده، گاه Advertisement و گاه Publicity. از این‌رو، یک‌کاسه‌کردن کلمه پروپاگاندا در فارسی و تدقیق آن در قامت ترجمه دشوار باشد شاید. متخصصان و کارشناسان حوزه پروپاگاندا برای تعریف این عبارت، به تفکیک دست زده‌اند؛ به عبارتی به جای تعریف جامع از پروپاگاندا، سعی شده تا انواع آن برشمرده شود. این اشکال شامل الف) تبلیغ سفید ب) تبلیغ سیاه و پ) تبلیغ خاکستری است.

در تبلیغ سفید یا آشکار، تبلیغ از منبعی آشکار ناشی می‌شود که به درستی شناخته شده و اطلاعات ارائه‌شده تا اندازه‌ای صحت دارند. یعنی هر چند ریشه و بنیان پیام و خبر تبلیغی درست است، اما اندکی نمک و فلفل نیز به آن افزوده شده؛ مانند جشن‌های ملی یا میهن‌پرستی افراطی و شوونیسم منطقه‌ای.

در تبلیغ سیاه یا پنهان، منبع خبر و اساس پیام مخفی بوده، یا از بنیان بر پایه دروغ‌پراکنی و داستان‌پردازی بنا شده است.

تبلیغات خاکستری یا نیمه‌علنی، حد وسط تبلیغات سیاه و سفید است. منبع، شاید به درستی مشخص شده باشد و شاید هم نه. در حمله شوروی به افغانستان رادیو مسکو «خاکستری» عمل کرد؛ برای نمونه در ۲۵ دسامبر ۱۹۸۵ مستندی با عنوان افغانستان: انقلابی که نباید نابود شود، پخش کرد. شایان ذکر است که تبلیغات خاکستری، خصوصاً و پروپاگاندا، عموماً، محدود به دولت و «امر سیاسی» نمی‌شود. شرکت‌هایی که آمار را در گزارش‌های خود تحریف و دست‌کاری می‌کنند؛ آگهی‌هایی که می‌گویند یک محصول تجاری

نتایج معجزه‌آسایی در پی خواهد داشت؛ فیلم‌هایی که به صرف ایجاد نیاز کاذب، تهیه و تولید می‌شوند و ... از همین زمره است.

روی دیگر پروپاگاندا و تبلیغات، اقناع است. در ابتدای یادداشت گفتم که نمی‌توان تعریفی جامع و مانع از پروپاگاندا ارائه کرد؛ اما چاره چیست؟ برای شفافیت، باید به کمینه بسنده کرد. اگر پروپاگاندا را شکلی از ارتباط فرض کنیم، که پیام‌دهنده می‌کوشد، در جهت پیشبرد اهدافی معین، پاسخی از جانب مخاطب دریافت کند، اقناع (Persuasion) جنبه‌ای دوسویه و متقابل می‌یابد؛ یعنی هم نیازهای پیام‌دهنده و هم نیازهای پیام‌گیرنده را، توأمان، برآورده می‌سازد. در بطن همین بده‌بستان و رابطه دوسویه اقناع و تبلیغات، مفاهیمی چون دست‌کاری جانبدارانه (Spin) یا مدیریت اخبار متولد شد. این مفاهیم از سوی منشی‌های مطبوعات و کارشناسان روابط عمومی استفاده و به کار بسته شد، تا شغلی تازه ایجاد شود که کارش درمان، دست‌کاری و گاه جراحی ذهن است؛ شغلی به نام «دکتر اسپین»^۱!

همین گزاره‌ها را می‌توان ادامه داد تا به وضعیت عینی اکنون رسید. به عبارت فوکویی، پروپاگاندا از ایجابیت گذر کرده و آپاراتوس شده است. در واقع، ایجابیت (Dispositive) به کردارها و اعمالی اطلاق می‌شود که سوژه با اکراه و به حکم ضرورت انجام می‌دهد؛ یعنی اعمال سوژه به او القاء و تحمیل شده است. در آپاراتوس اما، با مکانیسم کنترل و سازوکار مرتبط با آن طرف هستیم. فارغ از نتیجه‌گیری اخلاقی، باید پذیرفت که پروپاگاندا آپاراتوس عظیمی شده که انقیاد را، در ذهن ما، چونان وضعیتی طبیعی، نرمال و ضروری، ایجاد و تصویر کرده است.

۱. برای نوشتن این پاراگراف‌ها، از منبع زیر بهره بردم: گارث جاوت و ویکتوریا اُودانل، تبلیغات و اقناع، حسین افخمی، تهران: همشهری، ۱۴۰۰، چاپ چهارم.

۲. چرخش خبری یا اسپین یکی از شگردهای پروپاگاندا و علوم روابط عمومی است. متخصصان توجیه‌گری (به انگلیسی: Spin Doctor) بخشی از متخصصان حرفه روابط عمومی را تشکیل می‌دهند و در کادر عملیاتی دولت‌ها، حزب‌ها، فرقه‌ها و گروه‌های مذهبی و سازمان‌های اقتصادی چون بانک‌ها، بیمه‌ها، مؤسسه‌های لابی‌گری و غیره جایگاه ویژه و بسیار مهمی را دارا هستند.

ادوارد برنیز در ۹ مارس ۱۹۹۵ در سن ۱۰۳ سالگی درگذشت. او تا آخر عمرش در مورد «دست‌کاری اذهان» نوشت و سخنرانی کرد و گام برداشت. تا آنجا که مترجم می‌داند، این متن اولین اثر از برنیز، به زبان فارسی است. متن اصلی از نظر کمی کوتاه، اما فشرده است؛ روان، اما بینارشته‌ای؛ سهل، اما مکانیکی است. نثر کتاب، گاهی تلگراف‌گونه به نظر می‌رسد که محتوای القائی متن را نشان می‌دهد.

در طول ترجمه، دوستان و همراهانی حمایت کردند. در وهله اول از مدیریت محترم انتشارات اسطوره پرمته، فرزاد کورشیان و بهزاد کورشیان، بسیار ممنون و سپاسگزارم، که همدلانه بدقولی‌ها و تنبلی‌هایم را تحمل کردند و با رفتار دغدغه‌مند خود، «کار انتشاراتی» را معنا کردند. از شروین طاهری عزیز نیز قدر دانم، که معلمان و رفیقانه همواره حامی و مراقبم بود. بخش‌های زیادی از کتاب را، در مجموعه شهر کتاب ساری ترجمه کردم. قدردان رفیق دیرینه، هوشمند فضلی، مدیریت محترم «شهر کتاب ساری» و «کتاب سرو» هستم، که لطفش نسبت به من همیشگی بود و بی‌دریغ. از رفیق و همراه دیرینه‌ام، ندا، به پاس بودنش ممنونم؛ تقدیم‌نامچه این دفتر به نام او، کمترین کار برای جبران زحماتش است.

در نهایت، تکرار همان کلیشه همیشگی، اما ضروری: خبط و خطا، غلط و ایراد، اشتباه و بیراهه‌ای اگر در ترجمه حس می‌شود، همگی ناشی از ناشی بودن مترجم است و بس. پانویس‌های اندک کتاب، همگی از مترجم است.