

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دایره چهارگوش

از مجموعه

دریچه‌ای نوگشوده (۲)



شمس‌الدین رحمانی



رحمانی، شمس‌الدین دایره چهارگوش/شمس‌الدین رحمانی. - تهران: وزارت آموزش و پرورش. مؤسسه فرهنگی منادی تربیت، ۱۳۷۹.
 ۱۶۰ ص. - تصویر. - (از مجموعه‌ی دریچه‌ای نوگشوده: ۲) ۱. فرهنگ‌زدایی - ایران، ۲. تبلیغات - جنبه‌های اجتماعی. الفدا ایران. وزارت آموزش و پرورش. مؤسسه فرهنگی منادی تربیت. ب. عنوان.
 ۳۰۳/۴۸۲۵۵ GNY۶۶/۳۵۲
 ISBN 964-348-003-8 فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا
 ۷۸۰۴۴۷۳ م کتابخانه ملی ایران

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا (فهرست‌نویسی پیش از انتشار).



مؤسسه فرهنگی منادی تربیت

دایره‌ی چهارگوش

مؤلف: شمس‌الدین رحمانی

صفحه‌آرا: نجمیه ملکی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: کانون چاپ

چاپ دوم: ۱۳۸۶

تیراژ: ۵۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۲۰۰۰ ریال

ISBN 964-348-003-8

شابک ۸-۰۰۳-۳۴۸-۹۶۴

info@monadi-tarbiyat.ir

WWW.monadi-tarbiyat.ir

تهران، خیابان نجات‌اللهی، بعد از چهارراه سمیه، کوچه بیمه، شماره ۵۰

تلفن پخش: ۸۸۸۹۴۲۹۲

نمابر: ۸۸۸۹۴۲۹۰

فهرست

۷ پیشگفتار ناشر

۱۱ مدخل

۱۹ تکرار و تکرار

۲۳ زرق و برق و تجمل

۳۳ لذت، شادی، راحتی

رفاه. ۴۳

خنده، خنده. ۴۹

بزرگنمایی. ۵۵

شهرت و شخصیت. ۶۵

رهبری. ۷۵

تحقیر و تلقین. ۸۳

عقل و احساس. ۹۳

سابقه تاریخی. ۱۰۳

صاحبان دستگاههای تبلیغاتی. ۱۱۱

نیرنگ رنگ. ۱۲۵

پیشگفتار ناشر

جهان در گردش است، شتابان و تند. پیشرفت‌های تکنولوژیک چنان سریع جهان را دچار تحوّل می‌کند که در روند موجود، هر نسل، با شکلی زندگی نسلی پیش از خود تقریباً بیگانه می‌شود.

این دگرگونی تنها در حیطهٔ وسایل و ابزار زندگی نیست، بلکه شامل معانی و مفاهیم هم می‌شود.

یکی از کلماتی که به شدّت دچار تغییر معنایی شده است، واژهٔ "تبلیغ" و جمع آن "تبلیغات" می‌باشد.

قرآن اصیل‌ترین متنی است که در آن نحوهٔ نگاه درست به "تبلیغ" را پیش از آن که دچار دگرگونی شود، می‌توانیم سراغ بگیریم. مثلاً در سورهٔ احزاب آیهٔ ۳۹ می‌خوانیم:

الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَكَفَى بِاللَّهِ حَسِيبًا

یعنی: کسانی که پیام‌های خدا را تبلیغ می‌کنند و از او می‌ترسند و از هیچ‌کس جز او نمی‌ترسند، خدا برای حساب کردن اعمالشان کافی است.

تبلیغ در اسلام به معنی "رساندن پیام الهی" است با تکیه بر شناخت حقیقت و ارائه واقعیت و استفاده از زمینه‌های فطری، عقلی و عملی و دمیدن روح ایمان و تعبد و تسلیم و ایجاد شور و شوق در مخاطب، با رعایت اصل آزادی در انتخاب.^۱

آری جوانان و نوجوانان مسلمان ما پیش‌تر معنای "تبلیغ" را با تلاوت آیاتی از کتاب آسمانی خود دریافت می‌کردند و آن را می‌فهمیدند؛ آنهم به گونه‌ای آسمانی و نه با اهدافی اقتصادی و تجارتي!

در چنان تبلیغاتی سخن از حیات ابدی انسان‌ها بود، نه آنچه به حقیرترین و جزئی‌ترین نیازهای لحظه‌ای زندگی روزمره‌شان برمی‌گردد.

در چنان تبلیغاتی دروغ، تحریف، حق جلوه دادن باطل و تحریک نابه‌جای احساسات، عواطف و غرایز، جایی نداشت. در چنان تبلیغاتی، هدف آگاه کردن بودن نه فریب دادن. در چنان تبلیغاتی هدف دعوت انسان‌ها به سوی خدا بود، نه ترغیب و تطمیعشان به مصرف کردن فلان کالا و خرید

۱. پژوهشی در تبلیغ: محمدتقی رهبر؛ مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی؛ تهران: ۱۳۷۱، ص ۲۴۱.

کردن از بهمان مغازه!

بنای تبلیغ دینی بر بیدار کردن دل‌های خفته است و بنای تبلیغ به معنی رایج غربی آن تحمیل عقیده یا عمل خاصی است به مخاطبان به هر قیمت حتی با تقلب و دروغ. تبلیغات در غرب زمینه‌های گوناگون سیاسی، اقتصادی و اجتماعی دارد و همه این زمینه‌ها بر مبنای "روانشناسی"، "جامعه‌شناسی" و "روانشناسی اجتماعی"، استوار شده و شکل پذیرفته است.

باید روش‌های رایج "غرب" را در تبلیغات بشناسیم تا:

- "حق" را "باطل" ندانیم؛
- "باطل" را "حق" نبینیم؛
- "باطل" را بشناسیم و از آن دوری گزینیم؛
- حق را بشناسیم و به آن سر بسپاریم.



آنچه پیش رو دارید یعنی "دایره چهارگوش" سلسله مقالاتی است برای شناساندن روش‌های نادرست تبلیغات غرب، که به شدت می‌کوشد تا بر شیوه زندگی و نوع نگرش ما از هستی تأثیر بگذارد.

در این میان نسل جوان آسیب‌پذیرتر است و به همین دلیل مخاطبان اصلی این مقالات به هم پیوسته که قبلاً نیز یک‌بار در نشریات رشد جوان به چاپ رسیده، جوان‌ها هستند؛ آنان که آینده ایران اسلامی را تصویر می‌کنند.

در "دایره چهارگوش" تلاش شده است تا نکاتی عمیق و

دقیق، به زبانی ساده و با تمثیل‌هایی گویا و روشن به خوانندگان محترم عرضه گردد.

خوشحالیم که توفیق یافتیم تا "دایره چهارگوش" را دومین عنوان از مجموعه "دریچه‌ای نوگشوده" قرار دهیم.

همچنان که در مقدمه ناشر بر نخستین عنوان این مجموعه - "بازنگری سفر کریستف کلمب" -، بیان داشتیم: فرهنگ مادی غرب خود را به ما تحمیل کرده است و ظاهر فریبده آن نباید ما را از تباهی و انحطاط آن غافل کند. غرب‌ستیزی، بی‌شناخت غرب حاصل نمی‌شود و برای شناخت غرب و ترفندهای آن، انجام و ارائه مطالعات و تحقیقات مفصل از یکسو و بررسی و بازنگری و مرور و نقد دوباره و چندباره آن از سوی دیگر لازم است.

امیدواریم ما را از نظریات ارزنده خود بی‌بهره نگذارید.

ان شاء الله مطالعه دقیق اثر حاضر، خوانندگان نکته‌سنج این اثر را بیش از پیش با تزویر و مکر تبلیغات غرب آشنا کند و البته این آگاهی خود سبب خواهد شد تا برنامه‌ریزی دشمن به منظور سلطه پنهانش با شکست روبرو گردد.

در پایان صمیمانه‌ترین درودهای خود را نثار بُت‌شکنی می‌کنیم که با نفسی محمدی و قدرتی علوی، بست غرب را پیش چشم جهانیان شکست و اینک در صدمین سال تولد مبارک او - روح الله الموسوی الخمینی هستیم.

مدخل

وقتی یک بچه کوچک به سمت سماور داغ می‌رود به او می‌گویند: "جیزه، داغه..." یعنی آدم‌بزرگها که از داغی و سوزندگی اجسام داغ خبر دارند، سعی می‌کنند به هر صورت ممکن به بچه کوچکی که سوختن و داغی را نمی‌داند، این اطلاع و آگاهی را برسانند.

اما گاهی آدم‌بزرگها با گفتن دروغ سعی می‌کنند به نتیجه‌ای که می‌خواهند، برسند؛ مثلاً می‌گویند: "جیزه، داغه..." تا بچه بترسد و دست نزنند؛ در حالی که قوری، خالی و سرد است.

این دو شیوه در بسیاری از موارد برای بچه‌ها رواج دارد. گاهی برای این که بچه‌ای درست غذا بخورد و ضعیف و لاغر نماند، در محامد غذا و شیرینی و خوشمزه‌گی آن داد سخن می‌دهند و گاه برای خوراندن داروی تلخ به او از همان کلمات و جملات استفاده می‌کنند و با نشان دادن قرص و شربت می‌گویند: "آنقدر خوشمزه و شیرین است که حد ندارد؛ بخور..." یعنی در هر حال مقصود آن است که بچه به کاری که علاقه ندارد وادار شود و برخلاف میل و خواست خودش عمل کند. همه ما، در بسیاری از کارهای روزانه‌مان همین نوع رفتار می‌کنیم. وقتی شما درباره فایده یک چیزی یا یک کاری برای دوستان صحبت می‌کنید تا او را به انجام مقصودی که دارید وادار نمایید؛ و یا هنگامی که با توضیح معایب چیزی، می‌خواهید رفیقتان را از آن کار بازدارید، دقیقاً همان کار پدر و مادر را دارید انجام می‌دهید.

البته در همه موارد ذکرشده و مخصوصاً در مورد پدران و مادران، چه آن موقع که واقعاً جسمی داغ بوده و غذایی خوشمزه و چه هنگامی که به دروغ گفته‌اند چیزی و داغه و یا شیرین و بامزه است، هدفشان خیر و صلاح بچه بوده‌است. اما اگر کسی به فکر خیر و صلاح دیگری نباشد، بلکه فقط بدنبال سود و استفاده خودش باشد، باز هم به همان شیوه‌ها متوسل می‌شود؛ گیرم برای آن که به منافع خود برسد، ممکن است گاهی راست بگوید و زمانی دروغ.

در مجموع، رساندن مفهومی به شنونده و کوشش برای باوراندن آن مفهوم به او - چه راست و چه دروغ؛ چه با حسن نیت و چه با سوءنیت - عملی است که با عنوان 'تبلیغات' در روزگار ما مشهور است.

ما، هرروز با سیل تبلیغات عظیمی مواجه هستیم که می‌خواهد چیزهایی را به ما بیاوراند و ما را متقاعد کند که آنگونه فکر و عمل کنیم. گاه این تبلیغات براساس حقیقت و واقعیت است و گاهی دروغ محض و در اغلب موارد راست و دروغ چنان به هم آمیخته‌اند که تشخیص صحیح و غلط آن مشکل است. گاه نیت این مبلغان، نیت خیر و صلاح است و در موارد بسیاری، با نیت مال‌اندوزی و قدرت‌طلبی و سوءاستفاده است.

و ما - مایی که مورد هجوم سیل آسای این تبلیغات هستیم - اگر مانند بچه‌های نوپا، در سن عقلی دو سه سالگی باشیم، هرچه را بگویند چیزه و داغه، دست نمی‌زنیم؛ هرچه را بگویند خوشمزه است می‌خوریم و وقتی می‌گویند 'آخه' به دهان نمی‌بریم؛... و خلاصه چشم و گوشمان به تبلیغات است که چه می‌گوید. اما اگر بخواهیم بچه و نادان نباشیم و به هر حرفی گوش ندهیم و تحت‌تأثیر تبلیغات قرار نگیریم، باید این پدیده عظیم اجتماعی را بشناسیم و شگردهای فوق‌العاده عجیب آن را بدانیم.

اولین قدم در شناخت تبلیغات، توجه به تعریف دقیق و

علمی آن است. ابتدا به سراغ دایرة المعارف می‌رویم:

تبلیغات یا پروپاگاندا: ایجاد نظر خوب یا بد نسبت به شخص یا سازمان یا مذهب یا عقیده‌ای یا چیزی از طریق تحت‌تأثیر قرار دادن افکار و عقاید مردم. تبلیغات ممکن است برای منظوره‌های دینی، اجتماعی، فرهنگی و یا سیاسی باشد. برای تبلیغات از هر نوع وسیله ارتباط و حتی هنر استفاده می‌شود. کشورهایی که وارد در جنگ می‌شوند، اداره یا قسمتی برای عملیات تبلیغاتی یا پروپاگاندا تأسیس می‌کنند. در جنگ جهانی دوم اغلب این‌گونه ادارات را اداره اطلاعات نامگذاری می‌کردند. آلمانهای نازی قبل از جنگ جهانی دوم و در زمان جنگ دارای دستگاه تبلیغاتی بسیار نیرومندی بودند. کمونیستها نیز به تبلیغات اهمیت بسیار می‌دهند.^۱

به یک کتاب تخصصی رجوع می‌کنیم تا تعریف تبلیغات را در آنجا هم بخوانیم:

کیمبال یونگ، پروپاگاندا یا تبلیغات را چنین

۱. دایرة المعارف فارسی، به سرپرستی غلامحسین مصاحب؛ ج ۱؛ ص ۶۱۲ ذیل "تبلیغات"

تعریف می‌کند: نشر افکار و عقاید و وضعهای رفتاری که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی‌کند.

‘دوب’، تبلیغات را چنین وصف می‌کند: اقدامات متوالی و منظمی که فرد یا افراد ذینفع از راه تلقین، برای نظارت بر وضعهای روانی گروههایی از افراد و در نتیجه نظارت بر اعمال آنان به عمل می‌آورند.

درست است که لغت پروپاگاندا در اصل کلمه احترام‌آمیزی بوده‌است، اما امروز معنی ناپسندی از آن مستفاد می‌شود. تبلیغات به معنی دخل و تصرف در عقاید، به منظورهای معینی است... در آمریکا معمولاً تبلیغات را از تربیت تفکیک می‌کنند، به این علت که موضوع تربیت، حقیقت است و حال آنکه در تبلیغات حقیقت با عدم حقیقت، تفاوتی ندارد. دوب معتقد است که ماهیت تربیت، نظر عینی آن نسبت به حقایق علمی است که در هر عصر رواج دارد، در صورتیکه تبلیغات عبارت از اقدامی عمدی یا غیر عمدی برای نظارت و

تفتیش عقاید مردم است.^۱

چنانکه ملاحظه می‌شود، مسأله تبلیغات چنان دامنه وسیعی در اغلب زاویه‌های زندگی اعتقادی و اجتماعی و سیاسی انسانها دارد که کمتر می‌توان عمق و دامنه آن را برآورد کرد.

اهمیت تبلیغات بدان علت است که این پدیده می‌خواهد بر روی افکار و اندیشه‌ها و باورهای مردم اثر بگذارد یعنی 'افکار عمومی' را بسازد و آن را جهت‌دار کند. بدلیل اهمیت و قدرت افکار عمومی است که تبلیغات، اینقدر اهمیت و وسعت و دامنه اثر دارد. در یک کتاب دانشگاهی، هم اهمیت افکار عمومی را می‌بینیم و هم اهمیت تبلیغات را. می‌نویسد:

افکار عمومی، پدیداری است که نتایج اجتماعی آن از همه پدیدارهای روانی جمعی دیگر وسیعتر و آشکارتر است. بهمین جهت در سراسر سنت فرهنگی مغرب زمین وجود آن به‌طور علنی یا ضمنی تصدیق شده و به عنوان محرک یا امر بنیادی به کار رفته‌است... در دوره معاصر نیز عده تألیفات و تحقیقاتی که به این موضوع اختصاص می‌یابد به حد

۱. روانشناسی اجتماعی، ج ۲: آتو کلاین برگ؛ علی‌محمد کاروان؛ نشر اندیشه؛ ۱۳۵۵؛ چاپ ششم؛ ص ۵۵۹

قابل ملاحظه‌ای می‌رسد. خاصه اینکه امور مرتبط با نهادهای نزدیک به آن و وسائل اطلاعات جمعی و تبلیغات نیز به صورت اجزاء لاینفک آن درمی‌آید و در نتیجه در روان‌شناسی اجتماعی و علم سیاست، افکار عمومی، بخش اصلی و مستقلى را به خود اختصاص می‌دهد... در جامعه‌های صنعتی، فرد آلت فعل وسائل ارتباطات جمعی است که یک طرفه عمل می‌کند و تسلیم تأثیرات سازمانهای عظیم اطلاعات جمعی است.^۱

حتماً توجه کردید که از میان انواع تبلیغات درست و غلط و با سوءنیت و حسن‌نیت، رسیدیم به آن تبلیغاتی که هم در درستی ادعای آن تردید داریم و هم در حسن‌نیت مبلغان آن. یعنی فعلاً با تبلیغاتی که خیر و صلاح را تبلیغ می‌کند و با حسن‌نیت ابلاغ می‌شود کاری نداریم و بیشتر متوجه تبلیغاتی هستیم که راست و دروغ را به هم آمیخته و برای منافع شخصی و گروهی اهداف دنیاپرستانه، ذهن و اندیشه آدمیان را نشانه گرفته است؛ تبلیغاتی که در اغلب زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، حتی علمی، اولاً عموماً ریشه در غرب دارد و ثانیاً

۱. روانشناسی اجتماعی: ژان استوتزل: علی‌محمد کاردان؛ انتشارات دانشگاه تهران:

چاپ سوم: سال ۱۳۶۳؛ صص ۲۶۳ و ۳۶۵ و ۳۷۰

فقط با هدف شستشوی مغزی و القاء فکر و غربزدگی و سلطه، اعمال می‌شود؛ تبلیغاتی که برای رسیدن به مطامع و منافع خود، از هیچ راهی روگردان نیست و از هیچ وسیله‌ای ابا ندارد؛ تبلیغاتی که در جنبه اقتصادی فقط و فقط به جیب خود می‌اندیشد و در زمینه‌های اجتماعی و سیاسی تنها به سلطه و سیطره بر آدمیان فکر می‌کند؛ تبلیغاتی که امروز با عظیمترین تجهیزات و تدارکات و سازمانها مجهز شده و از انواع هنرها استفاده می‌کند و با اتکا به علوم زیست‌شناسی و روانشناسی و جامعه‌شناسی و غیره و از طریق مطبوعات و رادیو تلویزیون و سینما و خبرگزاریها و ماهواره‌ها و به کمک قصه و موسیقی و تصویر هیجان و جاذبه، در یک سطح جهانی و وسیع، بطور مداوم چشم و گوش و حواس و ذهن و فکر ما را مورد هجوم قرار داده‌است. این تبلیغات عموماً تحت سیطره صهیونیستها و سرمایه‌داران غربی است.

نکته جالب اینکه حتی در داخل کشور خود ما هم، بسیاری از تبلیغات، منبعث و متأثر از همان شیوه‌های غربی و ملهم از همان ارزشها و معیارها است و لذا توجه به این جریان عظیم، می‌تواند بسیار مؤثر باشد و دانستن شگردها و شیوه‌های آنها می‌تواند در ایجاد یک روحیه قوی و شخصیت مستقل، سازنده و اثرگذار کمک کند.

تکرار و تکرار

یکی از شیوه‌های تبلیغی، تکرار زیاد است. وقتی یک کلمه یا یک جمله یا یک مفهوم، مکرر در مکرر و هر روز و هر ماه بطور مداوم گفته‌شد، چنان در ذهن آدمی جا می‌افتد که آن را بدیهی می‌پندارد.

در زمان شاه، در آن اولین سالهایی که تازه تولید روغن نباتی در ایران شروع شده‌بود، یکی از این روغن‌ها دست به تبلیغات عظیمی زده‌بود و از همین شیوه استفاده می‌کرد. یعنی درحالی که عموم مردم بشدت از روغن نباتی بدشان می‌آمد و عده‌ای آن را مضر و بسیاری بی‌خاصیت می‌دانستند و می‌گفتند روغن تخم پنبه است و مصنوعی است و در آن فضله موش هست و نجس و غیربهداشتی است و ضرر دارد، اما تبلیغاتچیهای آن شرکت، یک جمله درست کرده بودند که: «روغن نباتی قو طعم کره دارد» و گرچه این عبارت برای

مردم خنده‌آور و مضحک بود، اما آنقدر این جمله را به در و دیوار نوشتند و در روزنامه‌ها چاپ کردند و در رادیو و تلویزیون و سینما تکرار کردند که کم‌کم به دهان همه مردم افتاد و حتی همان مخالفان روغن نباتی بی‌اختیار می‌گفتند روغن نباتی قو طعم کره دارد - و البته می‌خندیدند!

این مورد، البته یک جریان بسیار روشن و واضح بود و حتی بعد از اینکه همه مردم دستشان از روغن حیوانی کوتاه‌شد و گرفتار روغن نباتی شدند، هیچگاه باور نمی‌کردند که روغن نباتی قو طعم کره داشته باشد. مگر البته کره‌ای که از روغن نباتی تهیه شده باشد! - اما این مثال می‌تواند توجه را جلب کند به بسیاری از موارد دیگر. ما به خیلی چیزها اعتقاد پیدا کرده‌ایم و به دنبال آن عمل هم می‌کنیم فقط باین علت که زیاد تکرار شده و نه اینکه واقعاً با بررسی دقیق آن مطلب را فهمیده باشیم.

امروز ما به برکت انقلاب اسلامی، دیگر به شاه و شاهان و شاهکها اعتقادی نداریم ولی در زمان شاه به‌طور مداوم و مکرر می‌گفتند: کورش کبیر، شاه‌عباس کبیر، رضا شاه کبیر، انوشیروان عادل، ... و عموماً کسی نمی‌دانست که آن سه‌تا واقعاً چرا کبیرند و این یکی براستی چگونه عادل بوده؟

همین امروز هم وقتی می‌گویند: 'انقلاب کبیر فرانسه' عموماً نمی‌دانیم چرا این یکی در میان همه انقلابها کبیر است. و یا اساساً کبیر هست یا نه؟ اما ما هم می‌گوییم 'انقلاب کبیر' فرانسه و اگر از ما بپرسند چند انقلاب 'بزرگ' دنیا را نام ببرید

حتماً انقلاب فرانسه را هم ذکر می‌کنیم. چرا؟ چون باندازه تکرار روغن نباتی قو و طعم کره‌اش، برایمان گفته‌اند: انقلاب‌گیر فرانسه. اگر از ما بپرسند بزرگترین دانشمند عصر جدید در جهان کیست؟ تقریباً بی‌تردید و بدون معطلی خواهیم‌گفت: انیشتین. در حالیکه اغلب نمی‌دانیم که شرح حال انیشتین و تئوری نسبیت او چگونه بوده‌است. اما خود انیشتین در مقدمه کتاب 'علم به کجا می‌رود'^۱ نقش ماکس پلانک را در شکل‌گیری نظریه نسبیت بسیار اساسی و مهم می‌داند. چرا نام ماکس پلانک اینقدر ناگفته و مهجور مانده و انیشتین اینقدر مشهور است؟ عموم مردم گمان می‌کنند که خمیردندان، میکربهای دهان را می‌کشد در حالیکه دندانپزشکان و متخصصان برای خمیردندان هیچ فایده‌ای قائل نیستند، مگر تولید کف! اما ما چنان به آثار و نتایج و فوائد خمیردندان اعتقاد داریم که اساساً شستن دهان و دندان را بدون خمیردندان، اصلاً شستن نمی‌دانیم و نمی‌پذیریم.

در تبلیغات انتخاباتی، شیوه تکرار، مهمترین شیوه تبلیغاتی است و هدف آن است که نام فلان شخص آنقدر تکرار شود و آنقدر بر در و دیوار دیده‌شود که آدم بی‌اختیار به او رأی بدهد. آیا واقعاً آدمی، کسی را که نمی‌شناسد به عنوان وکیل خود انتخاب می‌کند؟

همینگونه است همهٔ انواع تبلیغات تجارتي که آنقدر در

۱. نوشته ماکس پلانک: ترجمه احمد آرام: از کتابهای جیبی

روزنامه و رادیو و تلویزیون تکرار می‌شود که انسان بی‌توجه و بدون اختیار گمان می‌کند فلان بانک، فلان جنس، فلان کار و... خوب و درست است.

همه موارد فوق را یک مثل مشهور تأیید می‌کند و آن این که 'تا نباشد چیزی، مردم نگویند چیزها'. یعنی وقتی مطلبی مکرر در مکرر به گوش و چشم خورد، لابد تا حدودی حقیقت دارد. گرچه ممکن است برخی مکررات تجارتي و سیاسی حقیقت هم داشته باشد ولی در هرحال تکرار یک سخن دلیل درستی آن نیست. بسیار موارد هست که مردم به چیزی اعتقاد دارند و عموماً هم آن را می‌گویند ولی اصلاً ارزش و اعتبار و صحت ندارد. برخی از شایعه‌ها که از بیخ و بن نادرست است در بین مردم شایع می‌شود و از زبان همه هم تکرار می‌گردد و مردم هم درباره آن 'چیزها' می‌گویند اما اگر کسی پرسد که شما این مطلب را از کج‌امیدانی؟ می‌گویید از فلانی شنیدم. فلانی هم از بهمانی شنیده و این سلسله، حلقه‌های بیشمار را شامل می‌شود ولی هرگز به مبدأ اولیه خبر نمی‌رسد. در چنین مواردی چه باید گفت؟ مردم چیزها گفته‌اند ولی حتی چیزی هم نبوده است. این چنین است که باید با استقلال اندیشه و روحیه قوی به دنبال حقیقت بود و تحت تأثیر تبلیغات تکراری واقع نشد. چون شخص باهوش، پیام را بهتر درمی‌یابد ولی در برابر تلقین نیز بیشتر ایستادگی می‌کند... آن که قدر خود را کمتر از آنچه واقعاً هست می‌پندارد، تأثیر پذیرتر است."

زرق و برق و تجمل

تجمل و زرق و برق - که یکی دیگر از شیوه‌های تبلیغ است - شامل چند جزء کوچکتر است: زیبایی، تازگی، تمیزی، گرانی،... یعنی یک خانه یا اتومبیل یا لباس و یا هرچیز دیگر، قاعده‌تاً باید تمیز و زیبا و نو و گران‌قیمت باشد که بتوان آن را پرتجمل و با زرق و برق خطاب کرد. به عبارت دیگر وقتی می‌گوییم: فلان چیز پرزرق و برق است، گمان می‌کنیم نو و تر و تمیز و براق و زیبا و گران‌قیمت است. این عناصر، ذاتاً و طبعاً مورد علاقه و توجه آدمیزاد است و جا دارد که کمی درباره آنها دقت کنیم.

یک چیز زیبا، به‌طور طبیعی چشم و دل انسان را به سوی خود جلب می‌کند؛ یعنی نفس زیبایی جدا از اینکه چه فایده‌ای داشته‌باشد و یا چه ارتباطی با ما، چشم‌گیر و جالب توجه است.

اینکه ماهیت زیبایی چیست و چرا یک چیزی زیباست، مطلب قابل تحقیق و گیرایی است ولی فعلاً بحث ما بر سر این است که یک چهره زیبا، یک منظره زیبا، یک لباس، خانه، ظرف و خلاصه هر چیز زیبا به هر علتی که زیبا باشد و با هر ماهیتی که داشته باشد - چشم را به خود جلب می‌کند و تماشای آن موجب نوعی خوش آمد و لذت در وجود آدمی می‌گردد.

البته زیبایی، مخصوص چشم نیست بلکه صدا هم می‌تواند زیبا باشد. صوت خوش آهنگ یک پرنده و آواز دلنشین یک خواننده و لحن گیرای کلام یک گوینده نیز زیباست؛ اما عموماً زیبایی، صفت و خاصیتی است که با چشم انسان سر و کار دارد. در مورد حواس دیگر - مثل شامه و ذائقه و لامسه - اساساً کلمه زیبایی به کار برده نمی‌شود. بوی خوش و مزه مطبوع می‌گوییم ولی بوی زیبا و مزه زیبا نداریم.

این ارتباط زیبایی با چشم، شاید بدان دلیل است که چشم، در بین حواس آدمی از توان و گیرندگی پر دامنه و گسترده‌ای برخوردار است. ما در میان بوه‌ها، آنقدر تنوع نداریم - یا شاید توجه نداریم - که در میان دیدنی‌ها، بوه‌های خوب و بوه‌های بد را اگر بخواهیم شماره کنیم شاید خیلی زیاد نشود همینطور مزه‌ها، در اینجا هم با یک محدوده مشخص و معینی سر و کار داریم؛ اما گستردگی و تنوع دو حس شنوایی و بینایی فوق‌العاده وسیع و عظیم و باورنکردنی است و در مقایسه ایندو باز هم تنوع دید بسیار بیشتر از شنیده‌هاست.

انسان با چشم، هم رنگ اشیاء را تشخیص می‌دهد، هم اندازه‌ها و ابعاد آنها را و هم دوری و نزدیکی آنها را.

در مورد رنگ می‌گویند چشم انسان می‌تواند حدود ۴۰۰۰ رنگ را تشخیص دهد که البته همان رنگهای هفتگانه طیف است و آنها هم خود به سه رنگ اصلی برمی‌گردد اما هر رنگی از کم‌رنگ، کم رنگ تا پررنگ، پررنگ جمعاً به رقم غیرقابل تصویری می‌رسد که بسیار متنوع است. علاوه بر این که طول و عرض و ارتفاع و خطوط منحنی و اشکال و انواع گوناگون آنها، به اشیاء تنوع فوق‌العاده‌ای می‌دهد. مثلاً تصور کنید؛ یک 'لیوان' ممکن است بزرگ، کوچک، متوسط، برش‌دار، با دهانه بیضی، گرد، چهارگوش یا چند ضلعی، با رنگهای مختلف و جنسهای گوناگون تا چند نوع باشد؟ فکر کنید تا حالا چند نوع لیوان دیده‌اید؟ یا استکان یا بشقاب یا کفش یا هرچیز دیگر. اما تنوع رنگ و شکل در طبیعت فوق‌العاده حیرت‌آور است. چندین میلیون پرنده و حشره و گل و درخت و سنگ وجود دارد؟ و این تنوع عظیم از رنگ و طرح و شکل، همگی با چشم دیده می‌شود.

وقتی یک نقشه جغرافیا در مقابل چشم ما قرار دارد، در یک لحظه آنقدر نکته بر روی آن می‌بینیم که اگر بخواهیم آنها را برای کسی که آن را نمی‌بیند، بازگو کنیم متوجه می‌شویم که چشم ما در همان یک لحظه چقدر چیز دیده است.

اما در این تنوع و گستردگی بینهایت دیدنی‌ها، فقط آنها که

از نظر خطوط طرح و رنگ تناسب ویژه‌ای دارند، زیباییند. یعنی در میان تمام آن لیوانها و بشقابها و پروانه‌ها و گلیها، فقط برخی زیباییند و اینها آنهایی هستند که از نظر طول و عرض و ارتفاع و انحنا و هم از نظر رنگ و سایه و روشن به گونه‌ای تناسب دارند که ما آنها را زیبا می‌نامیم.

البته برای اینکه سخنمان ناقص نماند باید به دو عنصر طرح و رنگ، حرکت را هم اضافه کنیم. حرکت هم چیزی است که اولاً با چشم دیده می‌شود و ثانیاً هرگاه تناسب خاصی در آن وجود داشته باشد، زیبا بنظر می‌رسد.

تمیزی و نظافت نیز از خصوصياتی است که انسان به‌طور فطری آن را دوست دارد و این البته غیر از زیبایی است. یعنی یک شیء چه زشت و چه زیبا، وقتی کثیف و آلوده و خاک گرفته است، آدم از آن خوشش نمی‌آید و وقتی تمیز و نظیف باشد، طبع انسان آن را می‌پسندد. این علاقه به نظافت و تمیزی، تنها به ظروف و لباس محدود نمی‌شود. ظرف غذا و لباس آدمی و محل زندگی البته وقتی تمیز و نظیف باشد به آن دلیل که مستقیماً با خوردن و پوشیدن و خوابیدن آدمی مربوط است، مطبوع طبع است. اما حتی چیزهایی که ظاهراً هیچ ربطی به آدم ندارد باز هم تمیز و نظیفش بیشتر مورد توجه است. مثلاً دیدن یک درختی که شسته رفته و تر و تمیز است با برگهای براق و شفاف، چشم‌نواز است در حالیکه انسان نه می‌خواهد آن را بخورد و نه روی آن بخوابد و نه برگش را

بعنوان تن پوش مورد استفاده قرار دهد! اما همین درخت اگر گرد گرفته و دود زده و کثیف باشد، آدم از آن بدش می آید. این چنین است اشیاء و لوازمی که دور و بر انسان است تا زمین و آسمان و کوه و دشت.

تمیزی و کثیفی هم البته خصیصه ای است که بیش از همه با چشم تشخیص داده می شود ولی در اینجا، بو هم نقش فراوانی دارد. گویی هرچیز تمیزی لزوماً خوشبو است و هرچیز کثیفی، بدبو. انگار آدمی منتظر است که از هرجای کثیف یا شیء کثیف یا آدم و حیوان و گیاه کثیفی، بوی بد و مشمئزکننده استشمام کند.

تازگی و نویی. اینهم از مواردی است که انسان طبعاً آن را دوست دارد. یک نوگل تازه شکفته، یک بچه تازه به دنیا آمده، یک شیء تازه ساخته شده، یک پدیده تازه حادث شده، در همه اینها نوعی لطافت و طراوت و تازگی و شادابی وجود دارد که مورد علاقه آدمی است. علاوه بر این در مورد اشیاء ساخته شده به دست بشر، تازگی و نویی باین معنی هم هست که از آن بیشتر و بهتر می توان استفاده کرد.

آنچه تا اینجا گفتیم، یعنی زیبایی و نظافت و تازگی، خصوصیتی است که مورد علاقه طبع و فطرت آدمی است. حتی دیده می شود که حیوانات هم این خصوصیات را دوست دارند و در مقابل آن عکس العمل های خاصی از خود نشان می دهند. اما در تجمل و زرق و برق، یک عنصر دیگر هم

دخالت دارد که خاص انسان است، آنهم نه انسان فطری طبیعی، بلکه انسان تربیت شده در جامعه‌های موجود بشری؛ و آن توجه و علاقه به مال و ثروت است.

علاقه به پول و ثروت؛ به هیچ روی زمینه فطری و طبیعی در وجود انسان ندارد بلکه به تدریج که بچه در خانواده و بعد در جامعه بزرگ می‌شود، می‌آموزد که پول و ثروت چیز خوبی است و وسیله‌ای است که خواسته‌های آدم را برآورده می‌کند و انسان را به هدف‌هایش می‌رساند و به آدم قدرت می‌دهد. بنابراین آدم به تدریج و در اثر آموخته‌های خانوادگی و اجتماعی یاد می‌گیرد که ثروت خوب است، ثروت باعث قدرت می‌شود، با ثروت می‌توان لذت برد... و اگر مردمان به پول و ثروت علاقه دارند برای رسیدن به قدرت و لذت و شهوت است، نه خود ثروت. البته افراد احمقی هم هستند که پول و ثروت را فقط به خاطر خود پول و ثروت دوست دارند و حاضر نیستند پول‌هایشان را برای آن چیزها خرج کنند. اما اینها هم از بس دهنشان متمرکز شده برای جمع ثروت و سالها به این وضع ادامه داده‌اند، اینگونه شده‌اند و لذا اغلب اینگونه افراد در میان سالمندان هستند و هیچکس را نمی‌توان یافت که از ابتدا پول را فقط برای خود پول دوست داشته باشد.

بنابراین تجمل، یعنی نمایش دادن زیبایی و زرق و برق و تمیزی و پول و ثروت، انسان از یک طرف این خصیصه را دوست دارد و می‌خواهد که زندگی پر تجمل و پر زرق و برق

داشته باشد و از طرف دیگر وقتی می‌بیند دیگران این چیزها را دارند، با حالت آه و افسوس و حسرت به آن می‌نگرد و وقتی در مقابل دیدن تجمل، احساس حقارت و کوچکی و خردی کرد، آماده می‌شود تا هرچه را صاحبان زرق و برق و پول و ثروت و قدرت و حشمت به او گفتند بپذیرد. در واقع تجمل، وسیله و شیوه‌ای است برای تحمیق و تحقیر کردن آدمیان و گرفتن قدرت عقل و اندیشه آنان و تحمیل و تأثیر بر آنها. و به این دلیل است که بسیاری از افراد دوست دارند که یک اتومبیل گران‌قیمت آخرین مدل زیبا داشته باشند تا همه به چشم دیگری به آنها نگاه کنند و با گوش دیگری به سخنانشان گوش بدهند.

بسیاری از افراد سعی فراوان می‌کنند که با نوع لباسشان نشان دهند که از سلیقه و امکانات خاصی برخوردارند. اینکه برخی کسان، پولهای هنگفتی را خرج تزئینات خارج خانه و در دیوار مسکانشان می‌کنند برای این است که به همه رهگذران بگویند در این خانه کسی زندگی می‌کند که دستش به دهانش می‌رسد! و اینکه در تبلیغات تجارتي، همیشه از زرق و برق و تجمل استفاده می‌شود برای همین است که انسان فطرتاً زیبایی و تمیزی و تازگی را دوست دارد و در مقابل ثروت احساس حقارت می‌کند و می‌خواهد خود را به آن بچسباند و یا به قواره آن درآید. هدف تبلیغات پر زرق و برق این است: جلب نظر مشتری و از بین بردن عقل او و کشاندن او پای دخل! و

اینکه شاهان و اشراف و قدرتمندان، پول و ثروت و دارایی و قصر و جواهرات و جشن‌ها و غیره و غیره را نمایش می‌دهند، برای همین است؛ در حالی که کمی دقت و توجه و ریزینی، همه این مقدمات و نتایج را به هم می‌زند.

اگر کسی لباس گران قیمت و تر و تمیزی به تن داشته باشد، معمولاً با تبختر و غرور بیشتری رفتار می‌کند و دیگران هم به او بیشتر توجه می‌کنند اما آیا واقعاً این شخص شایسته افتخار و توجه هست؟ همینطور آن که ماشین آخرین سیستمی دارد یا خانه بزرگتری یا امکانات و ثروت و دارایی بیشتری؟ آیا واقعاً دارایی و ثروت، به تنهایی می‌تواند موجب احترام برای کسی باشد؟ چه بسا ثروتمندانی که دارایی و ثروتشان را از راههای غیر مشروع و با دزدی و کلاهبرداری به دست آورده‌اند. آیا اینها قابل احترامند؟ چه بسا کسانی که با حقه‌بازی یا پست فطرتی و ذلت، پول و ثروتی اندوخته‌اند، اما کمترین شعور و دانایی و فهم و کمالی ندارند. آیا اینها شایسته بزرگداشتند؟

از سوی دیگر آیا واقعاً ثروت و سرمایه همیشه مایه لذت و تنعم می‌شود؟

فرض کنید یک سفره بسیار پرتنوع و رنگارنگ گسترده‌اند و شما مجازید هرچه می‌خواهید بخورید، اما ضمناً احتمال می‌دهید که مبادا یکی یا بعضی از این غذاها مسموم باشد. آنوقت چه می‌کنید؟ آیا واقعاً از این سفره رنگارنگ می‌توانید

لذت ببرید؟

بسیاری از قدرتمندان و ثروتمندان، در همه لحظات زندگیشان به طور مداوم در وحشت این خطر بسر می‌برند که مبادا غذایشان را مسموم کرده باشند. شنیده‌اید که برخی از شاهان، پیشمرگ داشتند یا لاقل لقمه اول غذا را به گربه‌ای می‌دادند تا مسلم شود که مسموم نیست. همچنین آدمی که با داشتن ثروت بسیار به طور مداوم در این حالت اضطراب بسر می‌برد که مبادا فلان ملک، فلان دارایی و فلان ثروت او از بین برود؛ آیا او می‌تواند از دارایش لذت ببرد؟ اگر همه امکانات مادی و ثروت و مکنث را به آدم داده‌باشند، اما حتی با یک نفر صمیمی نباشد و مطمئن نباشد که نزدیکترین کسانش نیز واقعاً به او علاقه‌ای دارند؛ چنین آدمی در چه جهنم سوزانی زندگی می‌کند؟

در واقع زندگی بسیاری از ثروتمندان همین گونه است. یعنی در کنار امکانات فراوان و ثروت بی‌حساب، اما با حقارت و کبر، و بی‌اعتمادی به دیگران و ندیدن صمیمت در اطرافیان و اضطراب و تشویش و دلهره و ترس و در عین حال شهوت‌پرستی و سودجویی، زندگی کاملاً آلوده و کریه و بی‌ارزشی دارند - مجموعه‌ای که هیچکس آن را نمی‌پسندد - اما دیگران چون فقط ظاهر پرزرق و برق آنان را می‌بینند و گمان می‌کنند که در کنار این رفاه و تمتع، لذت و شادمانی و خوشبختی است، در آرزوی رسیدن به چنین زندگی هستند.

یعنی باز هم زرق و برق و تجمل و زیبایی و گرانی، چشم را خیره می‌کند و عقل و اندیشه را کنار می‌زند. در واقع هم اینها استدلال عقل و منطق است ولی هواهای نفسانی آدمی، حتی با قبول این حرفها، باز هم به دنبال تجمل و زرق و برق است؛ باز هم آرزو می‌کند که ای کاش آن ثروت و آن امکانات و آن شهوات و آن قدرتها را می‌داشت و وقتی می‌بیند بعضی اینها را دارند و او ندارد با احساس خواری و ذلت و حقارت، در مقابل آنها گرنش می‌کند.

البته ثروتمندان و دارندگان زر و زور و دستگا‌ه‌های تبلیغاتی و حکومت‌های جبار هم از این خصایص آدمی، حداکثر استفاده را کرده و به طور مداوم حشمت و قدرت و امکانات و رفاه و لذات خود را به رخ مردم می‌کشند تا آتش آرزوهای آنها را تندتر کنند و آنان را مطیع‌تر و حقیرتر و ذلیل‌تر، به زیر بار سلطه خود ببرند.

لذّت، شادی، راحتی

بله، راحتی، آسایش، لذّت، شادی، خوشی....
چند درصد از زندگی ما را این چیزها تشکیل می‌دهد؟ یا
درست‌تر سؤال کنم: ما دلمان می‌خواهد که چند درصد از
لحظات زندگیمان اینگونه باشد؟

وقتی انسان در آرزوهای شخصی و دنیای رؤیایی درون
ذهن خویش دقت می‌کند، می‌بیند که در واقع همه - یا بیشتر -
آرزوهای انسان، مصروف تجسم یک زندگی پرلذت و آسوده
است که سراسر شادمانی و تنعم و تفریح باشد. همین‌طور وقتی
به سخنان و حرفهای دیگران گوش می‌دهیم، می‌بینیم
بسیاری از آنچه مردم می‌گویند حاکی از آرزوهای آنان برای
خوب خوردن و لذت بردن و کیف کردن و شادمانه زیستن و
راحت بودن است. کوششهای عملی امروز دنیا هم در بسیاری

از موارد در همین جهت است. اقناع شهوات و ارضاء غرایز و تأمین رفاه و آسایش. و بنابراین قطعی و یقینی است که لذت‌جویی و راحت‌طلبی و شادمانی، عناصری طبیعی در وجود آدمی است و نیازی عمیق در خلقت انسان که جلوه‌ها و آثار و تبعات آن در حرکات و سخنان و آرزوها و رویاهای وی بروز می‌کند، کلماتی چون: لذت، لذیذ، لذت‌بخش، شاد، شادی، شادمانی، دلشاد، شادی‌آور، شادی‌آفرین، هیجان‌انگیز، شورانگیز، دل‌انگیز، روح‌انگیز، بهجت‌انگیز، روان‌بخش، جان‌بخش، آرام‌بخش، شادی‌بخش، فرح‌بخش، آسایش، آسودگی، آسوده، راحت، راحتی، رفاه، مرفه، شیرین، خوشمزه، خوش‌طعم، خوش‌بو، خوش‌رنگ، خوش‌آهنگ، خوش‌گوار، گوار، نرم، مطبوع، لطیف، چشم‌نواز، دل‌نواز، گوش‌نواز... و بسیاری از این قبیل کلمات و مفاهیم، چنان با تار و پود جسم و جان آدمی بازی می‌کند که گویی اصلاً ساز وجود انسان با این تارها کوک شده است که وقتی به ترنم می‌آید، رقص و شور و مستی را در انسان می‌انگیزد. و لذا هرگاه کسی می‌خواهد دیگری را به کاری وا دارد، یکی یا دوتا و یا چندین تار از این تارها را به نوسان در می‌آورد و آنقدر بر آن می‌نوازد تا به مقصود برسد.

پدر و مادر به بچه‌شان وعده به به و شیرینی و بستنی می‌دهند، ایضاً توپ و عروسک و دوچرخه و موتور و غیره. معلمان به شاگردانشان وعده قبولی و جایزه و آسودگی تابستان

را می‌دهند - و وقتی از ردشدن و تجدیدی می‌ترسانند، در واقع می‌گویند اگر راحتی و آسودگی می‌خواهید، مواظب باشید با تجدیدی یا مردودی خرابیش نکنید! (ترس، در اصل عکس‌العمل از دست دادن رفاه و شادی و نعمت و لذت است). مدیر اداره به کارمندانش وعده رتبه و پایه و حقوق و پاداش می‌دهد - که مترادف با امکانات رفاهی و استفاده‌های مادی است - و ایضاً صاحبکار و کارفرما و فرماندار و فرمانده و... خلاصه عموم تشویقها برای انجام هر کاری، همراه است با تحریک آن نیازها و خواسته‌های آدمی برای لذت و آسایش. حتی خود خداوند هم با انسان همینگونه برخورد می‌کند: توصیه به کارهایی و نهی از کارهای دیگر و بلافاصله وصف بهشت دل‌انگیز و جهنم آتش‌خیز!

در واقع خداوند در وجود آدمی، این غرایز را آفریده است تا محرکی برای انجام کار و فعالیت و کوشش در او باشد؛ که اگر لذت غذاخوردن نباشد، انسان هرگز تن به این عمل پرزحمت نمی‌دهد؛ و اگر لذت خواب و راحت و ترس از ناراحتی سرما و برف نباشد، چرا آدم به فکر ساختن خانه و اتاق بيفتد؟ لذت بردن که حاصل اقناع شهوات و ارضاء غرایز آدمی است، وسیله و راهی است تشویق‌آمیز تا انسان به وظایف خود عمل کند و اگر این لذات نبود هیچیک از کارهای عادی زندگی را انسان انجام نمی‌داد. منتهی این مطلبی را که ما با این استدلال ساده و به این راحتی و صراحت می‌فهمیم، در عمل

با مشکلات فراوانی روبرو می‌شود. یعنی نفس انسان همیشه محدود و مقید به همین حد و حدود عقلانی و منطقی قضایا باقی نمی‌ماند و لذت‌جویی را تنها 'وسیله' انجام وظایف غریزی و طبیعی نمی‌پذیرد بلکه آن را 'هدف' قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، برای بسیاری از مردم، لذت غذاخوردن، وسیله و راه تأمین غذا و نیاز بدن به مواد آلی و معدنی نیست بلکه خود هدفی است مشخص. اینها گمان می‌کنند که آدم زندگی می‌کند که بتواند بخورد! نه اینکه آدم غذا می‌خورد تا زنده بماند - و لذا کاری با نیازهای بدنی خود ندارند، بلکه فقط در پی آنند که بخورند تا لذت ببرند؛ و بیشتر بخورند تا بیشتر لذت ببرند. برای افراد لذت‌جوی لذت‌پرست، این مهم نیست که آیا بدنشان به فلان خوردنی نیاز دارد یا نه و نسبت به فلان ماده دیگر اشباع شده‌است یا خیر؛ بلکه مهم آن است که آیا آن خوردنی لذتبخش هست یا نه. و همین‌طور باقی غرایز. لذت جنسی در خلقت موجودات زنده و همچنین انسان، راهی است برای حفظ نسل؛ اما برای افراد لذت‌پرست، این لذت خود هدف است. راحتی و آسودگی و شادمانی، در خلقت عادی بشر، راهیایی است تا انسان را تحریک کند که به وظایف خود عمل کند یعنی با کار و کوشش و فعالیت و نشاط، امکان کار و تولید و رشد و تعالی را برای خود و هم‌نوعانش فراهم آورد. اما برای افراد راحت‌طلب و بی‌خیال و خوشگذران راحتی و آسایش هدف است و باید به هر شکل ممکن و از هر راهی

تأمین گردد.

این محرکات در وجود آدمیان - چه لذت پرستان و چه آنان که لذت و شادی و راحتی را وسیله و راه می دانند - آنقدر نیرومند و پرتیش است که وسیله دست تبلیغاتچیها هم شده است:

زندگی راحت تر با مبل فلان؛ بچه کمتر، زندگی راحت تر (تبلیغات غربی برای کنترل جمعیت در جهان سوم)؛ لحظاتی سرشار از شادی، لذت و خنده در فلان فیلم یا تأثر یا برنامه...؛ نوشابه فلان، عصاره خوشگوارترین میوه ها؛ نوشابه بهمان مخصوص جوانی و شور و مستی؛ سریع، مطمئن، راحت با فلان خط هوایی یا خط زمینی یا هر خط دیگر! با نوای دلنشین فلان، لحظاتی را به شادمانی به سر آورید؛ فینگرتاچ Finger touch یعنی حتی زحمت زور دادن یک دکمه را هم نباید کشید بلکه به محض وصل شدن سرانگشت شما به جای دکمه مربوطه، برق وصل می شود و کار انجام می گردد؛ کنترل از راه دور! یعنی همینطور که روی مبل لم داده اید، بدون اینکه زحمت تکان دادن خود را بکشید و از جایتان بلند شوید بتوانید کانال تلویزیون را عوض کنید یا صدا و تصویرش را تنظیم کنید...

تبلیغاتچیها، ضمن اینکه با کمک این کلمات و مفاهیم، اجناس خود را تبلیغ می کنند، در عین حال، با تکرار این عبارات، روحیه لذت پرستی و لذت جویی و راحت طلبی را هم

ترویج می‌نمایند؛ و این، خطر بزرگ این گونه تبلیغات است. وقتی به طور مداوم و از طریق بسیاری از اجناس و بر در و دیوار و روزنامه و مجله و رادیو و تلویزیون و سینما، مکرر در مکرر درباره خوشی و لذت و راحتی و... از این قبیل مطلب نوشته می‌شود و گفته می‌شود و نقاشی می‌شود و... بتدریج روحیه لذت جویی و لذت پرستی چنان در اعماق جان آدمها رسوخ و رسوب می‌کند که می‌شود معیار سنجش و ارزش آنان و در چنین جامعه‌ای، کاری که باعث زحمت باشد، حمّالی است نه خدمت و عبادت؛ و زحمت کشیدن و سختی دیدن، خریّت است نه موجب آسایش خیال و راحتی وجدان و کسب حلال. زودتر به پول و درآمد رسیدن یعنی زرنگی؛ و پول و درآمد را صرف عیش و نوش کردن یعنی یک زندگی درست و حسابی و خرج نکردن پول در راه عیش و عشرت یعنی خست و بخل. و بسیار طبیعی است که وقتی کار به اینجا کشید یعنی وقتی قرار شد همه چیز بر مدار لذت و عیش و کیف بگردد و اینها هم با درآمد و پول تأمین شود، انسان‌ها هرروز خشن‌تر و وحشتی‌تر و شهوت‌پرست‌تر می‌شوند و مداوماً در سیاهچال انحراف و انحطاط بیشتر سقوط می‌کنند و از انسانیت و رأفت و شرافت و خدمت، فاصله می‌گیرند. آیا رواج مواد مخدر و مشروبات الکلی و فحشا و فساد و قمار و... غیر از این لذت‌جوییها و سقوطها، زمینه دیگری دارد؟ و آیا تجمل و مد و مصرف‌پرستی و تظاهر به ثروت و ثروت‌اندوزی و... غیر از همین عوامل، عامل

دیگری دارد؟ در چنین جامعه‌ای آیا کسی به پیران و بیماران و کودکان و ضعیفان و نیازمندان کمک می‌کند؟

متأسفانه در جامعه ما، آنقدر که به هروئین و شراب و فحشاء حساسیت نشان داده می‌شود، نسبت به تبلیغات لذت‌پرست و لذت‌جو و راحت‌طلب حساسیتی وجود ندارد و گاه حتی دیده می‌شود که به نوعی درباره شادی و شادمانی آن چنانی تبلیغ هم می‌شود.

در اینجا به یک نکته ظریف هم باید توجه داشت و آن اینکه ما دو نوع شادی و لذت، دو نوع غم و اندوه، و دو نوع ترس و دلهره داریم و خوب است به این تفاوت هم عنایت کنیم:

در مورد لذت، از خوردن و خوابیدن و آسایش صحبت کردیم. حالا به لذاتی که در موارد زیر به انسان دست می‌دهد و آن شادمانی و نشاط روحی که حاصل اینگونه از اعمال است توجه کنید:

- در اتوبوس نشسته‌اید، پیرزنی یا پیرمردی سوار می‌شود و جایی برای نشستن ندارد، شما بلند می‌شوید و جایتان را به او می‌دهید؛

- در راهی می‌روید، دختر بچه‌ای بار سنگینی را به دنبال خود می‌کشد و در زحمت است؛ شما بار او را برمی‌دارید و به منزل می‌رسانید؛

- دوستی یا فامیلی می‌خواهد بیغمی یا وسیله‌ای را به

آشنایی برساند و خودش نمی‌تواند؛ شما پیشنهاد می‌کنید که این کار را انجام دهید؛

- همه خانواده به یک میهمانی بسیار لذتبخش دعوت شده‌اند اما یک نفر مریض است و نمی‌تواند بیاید؛ بعد از مدتی تأمل، شما حاضر می‌شوید که از خیر آن میهمانی بگذرید و در خانه بمانید تا آن مریض تنها نماند؛

- و از این قبیل.

طعم شیرین اینگونه کارها را همه می‌دانند و همه هم برایشان پیش آمده که از دو نوع لذت و خوشی، یکی را انتخاب کنند. این چه نیرویی در درون انسان است که به جای لذات جسمی و مادی، شادمانی‌های روحی و معنوی را برمی‌گزیند؟ همچنین است غم و اندوه؛ گاه انسان به خاطر از دست دادن پول و دارایی و مقام و لذات و ... مغموم و افسرده می‌شود و افسوس می‌خورد که ایکاش اینگونه نمی‌شد و گاهی هم به دلیل اینکه نتوانسته در یک کار خیر شرکت کند و یا به دوستی کمک نماید و یا دیگری را آزرده است یا فرصت نیکوکاری را از دست داده گرفتار غم و اندوه شده است. در اینجا هم باز با دو نوع غم و اندوه سر و کار داریم، یکی غم حاصل از دست دادن امکانات مادی و شهوات و دیگری غمی که در نتیجه از دست رفتن معنویات و فرصت‌های خوب به انسان دست می‌دهد. یکی چو کشتی‌اش غرق شده، نالان و گریان است و دیگری چون مولوی است که می‌گوید:

بشنو از نی چون حکایت می‌کند
وز جدایی‌ها شکایت می‌کند
کز نیستان تا مرا بیریده‌اند
از نفیرم مرد و زن نالیده‌اند
هرکسی کو دور ماند از اصل خویش
باز جوید روزگار وصل خویش

و ایضاً ترس و دلهره، در این مورد هم، باز با دو نوع ترس مواجهیم: یکی ترس از دست دادن نعم مادی و فرسیدن به شهوات و امکانات دنیایی^۱؛ و دیگری ترس از اینکه مبدا شرف و ناموس و دین و اعتقاد آدمی لطمه بخورد و خراب شود. در واقع ترس از مخلوقات خدا و ترس از خود خدا. در همه موارد بالا، ماهیت شادی یا غم یا ترس، یکی است اما از دو وادی متفاوت و به دو دلیل حتی متناقض بروز می‌کند. انسان به طور مداوم و در اغلب لحظات و آنات زندگی خود، بین این دو نوع راه و مسیر، یکی را انتخاب می‌کند: این شادی یا آن شادی؟ این غم یا آن غم؟ این ترس یا آن ترس؟ و اگر کسی بخواهد انسانی صاحب فکر و اراده و اختیار باشد و خود را به دست عوامل طبیعی و غریزی نسپارد، طبعاً باید این عوامل و عوامل را بشناسد و به آنها توجه کند و با محاسبه و

۱. توجه شود که فرق غم و ترس در این است که غم، عکس‌العمل چیزی است که از دست رفته است ولی ترس عکس‌العمل چیزی است که ممکن است از دست برود.

دقت، راه خود را انتخاب نماید.

رفاه

ایدئولوژیها و اندیشه‌ها، علاوه بر توضیح مبانی فکری و استدلال و منطقشان، از بعضی عناصر تبلیغی و تحریکی هم استفاده می‌کنند تا مجموعه فکری خود را در عمق جان و روح مخاطبشان جا بیندازند. مثلاً مارکسیستها علاوه بر طرح دوره‌های تاریخی و ماتریالیسم و دیالکتیک و حرکت تکاملی اجتماعات - که قاعده با عقل و تفکر و دانش افراد سر و کار دارد - به طور مداوم محرومیت‌های اجتماعی مثل فقر و تبعیض و عقب افتادگی و... را مطرح کرده و علت آن را استثمار طبقات محروم و دوری جامعه از اندیشه پیشرو و پشتاز مارکسیسم لینینسم می‌دانستند و لذا کسی که در زمینه فکری و استدلالی به علت ضعف بنیه علمی، مورد هجوم مارکسیستها واقع می‌شد از نظر عاطفی هم احساس می‌کرد که کمبودی دارد و با

اعتقاد به مدینه فاضله مارکسیستها تأمین خواهدشد و لذا بیشتر به آن متمایل می‌گردید.

آزادی، یکی دیگر از ابزارهای تبلیغاتی برای جانداختن ایدئولوژیهاست: آی مردم که اینقدر از زورگوها و ستمگران عذاب کشیده‌اید و تحت ظلم و جور بوده‌اید و طعم تلخ اسارت و شکنجه را چشیده‌اید، به ما پیوندید و مثل ما فکر کنید و ایدئولوژی ما را قبول کنید تا از همه قید و بندها و زجر و زحمتهای آسوده شوید و آزاد آزاد، هرکار دلتان می‌خواهد بکنید... مردم هم - بخصوص آنهایی که خیلی ساده‌دل و زودبایورند - فکر می‌کنند که لابد اینها راست می‌گویند. می‌آیند و همه زندگیشان را تحت اختیار حضرات قرار می‌دهند و پس از مدتی متوجه می‌شوند که به جای به دست آوردن آزادی کامل، اسیر دست و پا بسته این منادیان آزادی شده‌اند.

آمریکا دو قرن است که فریاد آزادی سر می‌دهد و حتی برای این موجود لطیف ظریف حساس، مجسمه هم ساخته است؛ اما آیا واقعاً مردم آمریکا آزادند؟ (البته از حق هم نباید گذشت که مردم آمریکا در انتخاب نوع مشروب و مواد مخدر و در ارضاء شهوات و... واقعاً آزادند!)

این چنین است کلماتی چون: حقوق بشر، پیشرفت، مقام اول جهانی، قدرت ملی،...

اما در جهان امروز از هر کلمه‌ای قویتر و نافذتر و همگانی‌تر، کلمه و مفهوم رفاه است. رفاه و آسودگی و تأمین همه احتیاجات انسانی و زندگی راحت و بی‌دغدغه و بی‌زحمت.

در الگوی قابل تقلید و سرمشق آرزوها و امیدها هم، طبقه‌مرفه که حال و روزشان به انحاء طرق در رسانه‌ها مطرح می‌شود. در شرق و غرب عالم، همه ایدئولوژیها و ایسمها و همچنین تمامی دولتها، به مردم وعده رفاه می‌دهند و می‌گویند: اگر به حرف ما گوش بدهید و از این راهی که ما جلوی پایتان می‌گذاریم بروید، به رفاه و آسایش می‌رسید و از آنجا که رفاه و آسایش، دل‌انگیز و رؤیاپرور است و آرزویی است همگانی، حتی آنهایی هم که با این منادی رفاه مخالفت می‌کنند، با اصل رفاه مخالف نیستند بلکه می‌گویند شما نمی‌توانید برای ما رفاه و آسایش فراهم کنید و دروغ می‌گویید. کمتر افرادی به این فکر می‌افتند که آیا اساساً رفاه و آسودگی به معنی واقعی و برای همه به راستی وجود دارد یا نه؟ امکان دارد یا خیر؟ و می‌توان به آن رسید یا سربای است فریبنده؟ شما چگونه فکر می‌کنید؟ آیا رفاه لازم است منتهی هر مدعی نمی‌تواند جامعه را به آن برساند؟ یا اساساً رفاه، مفهومی غیرواقعی است؟ بیایید کمی در این باره فکر کنیم. معمولاً رفاه را «برخورداری بیشتر از امکانات زندگی» تعریف می‌کنند. خانواده‌ای که خانه و اتومبیل و یخچال و فریزر و تلویزیون و... از این قبیل دارد صاحب رفاه است و خانواده‌ای که اینها را ندارد، رفاه ندارد. خانواده‌ای که امکان تأمین بهداشت و خرید لباسهای متنوع و تفریح و مسافرت و... را دارد مرفه است و آن که اینها را ندارد مرفه نیست. هر خانواده‌ای که اینگونه امکانات را بیشتر دارد، مرفه‌تر است.

توجه شود که بخشی از امکانات زندگی، جزو ضروریات است که اگر نباشد نشانه فقر است و گرفتاری و محرومیت. رفاه، یعنی درجه‌ای بالاتر از حد متوسط.

اما بحث در این است که همه وسائل رفاهی، فقط تا مدت کوتاهی در ابتدای به دست آوردنشان، عامل رفاه و راحتی هستند و خیلی زود به یکی از وسائل و امکانات عادی زندگی تبدیل شده و به کلی جنبه رفاهی خود را از دست می‌دهد.

کسانی که این تجربه را داشته باشند، به خوبی می‌دانند که ما تا هنگامی که مثلاً اتومبیل نداریم، مدام در این فکریم که ای کاش می‌شد ما هم ماشین‌دار می‌شدیم. اما وقتی این امکان فراهم آمد و ماشین‌دار شدیم، پس از چندی که لذت و شادی استفاده از ماشین تکرار شد، آرام آرام اتومبیل می‌شود جزو وسائل عادی زندگی. آنها که یخچال ندارند فکر می‌کنند که: ای خدا! آیا می‌شود ما هم صاحب یخچال شویم؟ و وقتی شدند، کم‌کم عادت می‌کنند تا جایی که دیگر حضور یخچال در خانه هیچ قدر و قیمتی ندارد و آرزوها متوجه فریزر است. این چنین است داشتن و نداشتن تلویزیون و بعد سیاه و سفید یا رنگی بودن آن و بعد ویدئو و... آرزوی یک مسافرت چند روزه تفریحی یا زیارتی تا موقعی است که اصلاً امکانش نیست. اما وقتی امکانش فراهم شد، شکل آرزو عوض می‌شود و طول و عرض و ارتفاع آن بیشتر و بیشتر می‌گردد.

یک تجربه ساده هم می‌توان کرد. از اطرافیان خود بپرسید: چه چیزهایی را جزو وسائل و امکانات رفاهی

می‌دانید؟ وقتی چندموردی را گفتند از آنان پرسید: آیا خود شما این چیزها را دارید؟ تقریباً در بیشتر موارد، افراد آن چیزهایی را که خودشان ندارند، جزو وسائل و امکانات رفاهی می‌دانند. اگر آنچه تا اینجا گفتیم، درست باشد، معلوم می‌شود که "رفاه" یک مفهوم نسبی است که برای آدمها و خانواده‌ها و گروههای اجتماعی مختلف، تفاوت دارد و اساساً محصول زیاده‌خواهی و فزون‌طلبی آدمی است و نه فقط انتها ندارد بلکه حتی پایداری و دوامی هم ندارد و در واقع مفهومی خیالی و واهی است و ایدئولوژیها و دولتها، با تکیه به این مفهوم کشدار نامحدود غیر واقعی، به طور مداوم به مردم، وعده رفاه می‌دهند تا آنان را به راه خود بکشند و ساکت و آرامشان کنند. در اینجا تذکر دو نکته هم ضروری است: اول اینکه اگر رفاه و رفاه‌پرستی را نفی می‌کنیم، بدان معنی نیست که درویش‌مسلمکی و ریاضت‌کشی را ترویج و تبلیغ نماییم، بلکه زندگی سالم پر نشاطی که در آن از نعمتهای خداوند استفاده درست و معقول می‌شود، یک زندگی مقبول و ارزشمند است. حتی کوشش برای گشایش زندگی و حد معقولی از آسایش و استفاده درست و به‌جا از امکانات - و نه تجمل و شهوت‌رانی و زیاده‌طلبی - خود انگیزه کار و کوشش است؛ اما رفاه و رفاه‌طلبی و رفاه‌پرستی را وسیله و انگیزه اجتماعی قرار دادن، کار اندیشه‌های غربی و سرمایه‌داری مال‌اندوز است و تبلیغاتچیهای مزور آنها اینگونه موجب رشد روحیه مادی و شهوت‌پرست و خشن می‌شوند.

و دوم اینکه اگر کسی به دنبال یک زندگی شیرین لذتبخش پر امید و دل انگیز است - البته بعد از تأمین ضروریات زندگی و رها شدن از دام مهلک فقر - تنها یک راه دارد و آن هم دنبال کردن معنویات است و آنچنانکه در مورد لذت و غم و ترس گفتیم و دیدیم که آنها دو نوعند، در مقابل لذات معنوی و آسایش خیال و آسودگی معنوی هست که تنها با توسل به کوششهای علمی و هنری و روابط محبت آمیز و انسانی با دیگران و مبارزه با نفس و دل بستن به اوج و شکوه مبارزه انسانی - چه با نفس خویش و چه با شیاطین جهانی - و دست یافتن به معنویات و ایمان و اخلاص امکان پذیر است.

در زیر ظاهر پر زرق و برق و حتی شاد و مرفه زندگیهای پرتجمل، دل‌های افسرده و روحهای مرده و جانهای پژمرده‌ای هست که یا نفرت انگیز است یا ترحم انگیز و یا وحشت انگیز. چهره آرام یک کشاورز یا کارگر یا کاسب یا کارمند را - و البته آنانی که در کارشان به فکر خدمت به مردم هستند - مقایسه کنید با قیافه تیره و گرفته افراد آزمند و سیرخورده‌ای که از بسیاری از نعمتهای دنیا بهره‌مندند اما باز هم حرص می‌زنند، حسادت می‌کنند، و آرام و قرار ندارند. و ببینید کدام یک از ایندو بیشتر زجر می‌کشند و کدام بیشتر لذت می‌برند؛ البته لذت واقعی.

خنده، خنده،...

می‌گویند؛ وقتی انسان چیزی را می‌بیند و یا می‌شنود که ترتیب و ترکیب معمول را ندارد، خنده‌اش می‌گیرد. یعنی علت خنده، عدم تناسب است. ظاهراً در اغلب موارد هم اینگونه است که وقتی تناسب شکل و اعضاء یک شیء یا آدم یا مفهوم یا عبارت یا هرچیز دیگر به هم می‌خورد و غیر از آن وضع عادی و قابل انتظار به چشم و گوش می‌آید، موجب خنده می‌شود. اما اینکه چرا چنین چیزی خوشایند است و چرا انسان خنده‌اش که می‌گیرد خوشش هم می‌آید، معلوم نیست. اگر عدم تناسب موجب خنده است، چرا انسان دوست دارد عدم تناسب ببیند و بشنود؟ برای تنوع؟ به علت خستگی از روابط معمول و تکراری؟...

در هر حال، انسان، خندیدن را معادل شاد بودن می‌داند و از

این حالت، احساس لذت می‌کند و لذا آن را دوست دارد. یعنی می‌کوشد وسائلی فراهم آورد که موجب خنده شود، به جاهایی می‌رود که احتمال می‌دهد در آن جاها خنده و شوخی برقرار باشد؛ با کسانی می‌جوشد که اهل این داستان باشند...

و انصافاً خنده و شوخی معجزاتی می‌کند که از هیچ ابزار و وسیله دیگری نمی‌توان انتظار داشت.

بسیاری از شاهان و سلاطین، در بسیاری از دوره‌های تاریخ و در کشورهای مختلف، دلکجهایی داشته‌اند که هرگاه خاطر خطیر ملولانه مکدر می‌شده با شیرینکاری‌ها و دلک‌بازیهای خود باعث انبساط خاطر شاهنشاه جمجاه را فراهم می‌نموده و جایزه و صله دریافت می‌داشته‌اند و هرگاه حضرت سلطانی آنچنان غضبناک می‌شده‌اند که ممکن بوده سر از تن ارکان دولت جدا کنند، درباریان به جناب جلالتمآب دلک خاصه متوسل شده و به او التماس می‌کرده‌اند که با خندانیدن شاهنشاه، خانواده‌های بزرگ قوم را از یتیمی نجات دهد! همچنین هر زمان که سلطان را غبار غم و اندوه فرا می‌گرفته و گرد ملال و حزن، بر خاطر مبارک می‌نشسته، مطربان وسیله طرب و شادمانی را فراهم می‌آورده‌اند و دلک‌کان اسباب خنده و خرمی، تا مبادا که جناب سلطان را سپاه غم، درهم بکوبد.

این، سهم شاهان، دیگران هم به نسبت قدرت و حشمت و مقام و ثروتشان و به اندازه قد و قواره و ریخت و پزشان،

همین بساط را داشته اند و دارند، تا برسد مثلاً به یک رئیس اداره که سه نفر کارمند زیردست دارد و تا اخم می‌کند، یکیشان با لطیفه‌ای یا نکته‌ای یا حکایتی، جناب رئیس را از عصبانیت در می‌آورد. یا حتی وقتی در بین دوستان، یکیشان عصبانی یا گرفته و افسرده است، دیگر دوستان می‌کوشند تا به همراهی شده، او را از آن اندوه درآورند و موجب شادی و خوشحالی وی گردند.

لزوم و ضرورت خنده در زندگی انسان چنان است که در اغلب کارها و پدیده‌ها، این بخش هم باید به نحوی وجود داشته باشد و اگر کسی در طول روز، در خانه یا در محل کار با دیگران 'بگو و بخند' نداشته باشد، همه خیال می‌کنند او مریض یا روانی یا گرفتار است.

اغلب مجلات و مطبوعات، قسمتی را هم به خنده و شوخی و طنز اختصاص می‌دهند؛ با این استدلال که بدون این بخش، مجله خشک و خسته کننده می‌شود. همچنین است رادیو و تلویزیون.

سخنرانان ماهر و گویندگان مسلط و مدرسان متبحر نیز در جای جای سخنانشان با کلمات و عباراتی، موجب رفع خستگی شنوندگان خود را فراهم می‌کنند تا آنان بیشتر آماده شنیدن حرفهای جدی ایشان باشند.

اما از سوی دیگر، بخش بزرگی از فریبکاریها و سوء استفاده‌ها و انحرافها و فسادها هم از طریق همین خنده و شوخی شروع

می‌شود. تقریباً می‌توان با اطمینان قاطع گفت که هر خبیث دیومنش شیطان‌صفتی، هرگاه تصمیم می‌گیرد که بچه‌ای، دختری، پسری، زنی، مردی و یا هرکسی را به فساد و انحطاط بکشد، ابتدا با شوخی و خنده شروع می‌کند و آنقدر ادامه می‌دهد تا به هدف خود برسد و معمولاً قربانیان این تله‌ها و دامها در اوائل کار، از یک سو احساس می‌کنند که زمینه‌های نادرستی دارد گشوده می‌شود اما با انگیزه شوخی و خنده، تحمل می‌کنند و نادیده می‌گیرند و طبعاً یک قدم پیشتر می‌لغزند. و بعد قدم بعدی و قدم بعدی همراه با شوخی و خنده و ناگاه متوجه می‌شوند که تا خرخره در لجنزار فساد و تباهی فرو رفته‌اند.

خنده، از یک سو در مقابل اندوه است، از یک طرف در برابر خشم، و از جهت سوم در برابر جدی بودن. یعنی این خصیصه روانی آدمی، از سه زاویه مختلف در مقابل و برعلیه سه حالت متفاوت انسان است:

خنده و شادی در برابر غریه و غم؛ خنده و نشاط در مقابل خشم و نفرت؛ و خنده و شوخی برعلیه جدی بودن.

عیب خنده و شوخی و مسخرگی، بیش از همه در این مورد سوم است. یعنی آنجا که باید جدی بود و با توجه و دقت به کار پرداخت و شروع و ختم کار را در نظر داشت، اگر شوخی و مسخرگی وارد شود و کار به خنده و اتلاف وقت بکشد، لطمه و زیان آن بسیار شدید خواهد بود و فساد و انحطاط هم در

همین جا رخ می‌نماید.

جدی بودن، غیر از عصبانی بودن است. آدم جدی، ضرورتاً نباید یک آدم اخموی عصبانی بداخلاقی باشد که اصلاً نتوان با او حرف زد بلکه یک فرد جدی، کسی است که به کارش علاقه دارد و خود را قابل احترام می‌داند و خیال می‌کند کاری را که در دست دارد، کاری است درست و ضروری و لذا می‌تواند با روی گشاده با مسائل برخورد کند و نیز آرام و متین و بامحبت است. وقتی کسی خشمگین و عصبانی شده و سراسر وجودش را آتش غضب و نفرت و کینه می‌سوزاند، البته شادمانی و خنده، آبی است سرد بر آتش سوزنده وجودش.

ایضاً جدی بودن غیر از افسرده بودن است؛ بلکه حالت اندوه و پژمردگی روح، مانع جدی بودن است. انسان افسرده غم‌زده، نه دستش به کار می‌رود، نه زبانش به گفتگو باز می‌شود، نه حوصله دیدار یاران را دارد و نه شور و حرارت فعالیت و جنبش را. آدم جدی فعال، هرگز دلمرده و غم‌زده نیست و در حالیکه دلمردگی و افسردگی را می‌توان با خنده و شوخی و طنز تا حدودی مداوا کرد و غم و اندوه را از بین برد اما شوخی و مسخرگی بر علیه کار و جدیت اگر وارد معرکه شود، باید احساس خطر کرد. زیرا ادب و اخلاق و زندگی خانوادگی و رابطه اجتماعی و علاقه به شغل و عشق به تحصیل علم و هنر و امکان رشد عقلی و تربیتی و اخلاقی و اعتقادی و خلاصه همه زندگی واقعی و ارزشمند انسان را، مسخرگی و

استهزاء و شوخی و لودگی از بین می‌برد منتهی چون همراه با خنده و شادی است، انسان متوجه خطر نمی‌شود.

افراد بی‌ادب و سودجویی که به حربه شوخی و مسخرگی مجهزند، گاه با صراحت می‌گویند و تفاخر هم می‌کنند که: شوخی شوخی همه چیز را می‌توان گفت و همه کار می‌توان کرد. و این بدان علت است که اینها با بی‌ادبی و وقاحت، توهین و تمسخر را وسیله خرد کردن افراد قرار می‌دهند و آدمها هم که نمی‌توانند در مقابل این اهانتها و تحقیرها کاری بکنند - چون باز هم موجب خنده مجدد اطرافیان می‌شود - از میدان بدر رفته و تسلیم می‌شوند.

همین زمینه را در تبلیغات وسیع تجاری و فکری، می‌توان به روشنی دید. تحقیر کردن مردم، اما با شوخی و خنده و سپس تحمیل عقیده و فکر و نظر خود بر آنها، این، دقیقاً آن چیزی است که تبلیغاتچی می‌خواهد: کشاندن مردم به راه و روش مورد نظر، به هر راه و وسیله ممکن.

بزرگنمایی

انسان به طور طبیعی در مقابل بزرگی و عظمت خاضع است.

آیا هیچگاه در ساحل دریا ایستاده‌اید؟ و به احساس خردی و کوچکی خود در مقابل آنهمه گستردگی و عظمت توجه کرده‌اید؟ وقتی به کوهستان می‌روید، آیا دیده‌اید که چگونه آدمی در برابر صلابت و سختی و حشمت صخره‌ها خود را حقیر و ناچیز احساس می‌کند؟ و آیا رود خروشان پرتلاطمی را از نزدیک مشاهده کرده‌اید که چنان هرچیزی را از جای می‌کند و می‌روید و می‌شوید؟

انسان بدان دلیل که خود را مقیاس اندازه‌گیری هرچیز قرار می‌دهد و همه چیز را با اندازه‌ها و ابعاد خویش پیمانه می‌کند، وقتی در مقابل مواردی قرار می‌گیرد که با اندازه‌های او قابل

قیاس و برآورد نیست، احساس حقارت و خردی می‌نماید و با نوعی تواضع و تمکین، سر فرود می‌آورد.

شاید یکی از پایه‌های فطری توحید در وجود آدمی همین باشد که عظمت کوه و بیابان و دریا و حشمت آسمان و ستارگان و آفتاب را می‌بیند و به نیروی مافوق آنها و بزرگتر و برتر از آنها رهنمون می‌شود و در مقابل آن قدرت بی‌انتها، خاضع و خاشع و متواضع و فرمانبردار می‌گردد.

و شاید علت گردنکشی و عصیان و نافرمانی بشر هم همین باشد که می‌خواهد با مسلط شدن بر قدرتها و عظمتها، بزرگی بفروشد و دیگران را به تواضع و اطاعت وادارد. به سخنان و رفتار عادی آدمها نگاه کنید! عموماً نشانه‌هایی بروز می‌دهند که حاکی از بزرگی و قدرت و حشمت و استغناء آنان باشد و یا وابستگی آنها را با بزرگان نشان دهد. نازلترین موارد در این زمینه حرفهای گنده‌گنده زدن است! همان که به زبان ساده و عامیانه با صفت چاخان و خالی‌بندی و... موصوف می‌شود. البته این تعابیر بدان علت است که آن دروغگویان گنده‌گو، طوری سخن می‌گویند که سستی و توخالی بودنش معلوم است اما اگر کسی بتواند چنان طبیعی و قاطع و محکم و باورکردنی حرفهای گنده‌گنده بزند که شنوندگانش بپذیرند، آنوقت نانش در روغن است؛ اگرچه روغنی گلوگیر!

در گذشته، یکی از وسائل ابراز بزرگی، ساختمانهای بزرگ و قصرهای عظیم و قلعه‌های مستحکم بوده؛ بطوریکه هر شاه و

حاکم و فرمانروایی می‌کوشیده تا قصر و قلعه بزرگتر و پایدارتر و محکمتری بسازد که علاوه بر استفاده‌های دیگر، خود نشانه قدرت و حشمت باشد و وسیله‌ای برای تبلیغ؛ آنچنانکه، تعداد لشکریان هر سلطانی نیز همراه وصف امکانات و تجهیزات و ثروتهای آنها ابزار نمایش قدرت آنها بوده است. فراعنه مصر با ساختن هرچه بزرگتر اهرام، خود را به رخها می‌کشیدند و خاقانهای چین با قلعه‌ها و بارگاههای تو در تو و وسیع و یا آن دیوار قطور و طویل و افسانه‌ای که حکایت عظمت و ماندگاری سلاطین چین را با خود داشت. سلطان محمود غزنوی با خیل چند هزار نفری شاعران دربارش نمایش می‌داد و فلان شاه دیگر با بزرگی تاجی که باید با زنجیر، بر بالای سرش آویزان کنند و شاه‌کله‌اش را درون آن بکند و آرام و بی‌حرکت بر تخت شاهی جلوس بفرماید!

این نمایش‌ها، امروز هم همچنان هست. دولتها و حزبها و مسلكها و اندیشه‌ها هم مانند شاهان و حکمرانان گرفتار خودنمایی و ظاهرسازی هستند.

بسیاری از دولتها برای آنکه ترس خود را در دل دیگران جای بدهند، به‌طور مداوم نشانه‌های تبلیغاتی عظمت و قدرت خویش را اینجا و آنجا بازگو می‌کنند. انگلستان در قرن نوزده در سراسر جهان این جمله را بر سر زبانها می‌انداخت که: «در امپراطوری بریتانیای کبیر آفتاب هرگز غروب نمی‌کند» و یا هر واقعه سیاسی را به سرانگشت سیاست

انگلیس منتسب می‌کرد.

در همان روزگار، فرانسه، قدرت و حشمت خود را با ساختن و راه انداختن چیزهای چشم‌گیر و دهان‌پرکن به رخها می‌کشید. مثلاً کندن کانال سوئز بین دریای مدیترانه و دریای سرخ به طول ۱۷۰ کیلومتر که در سال ۱۸۶۹ میلادی افتتاح شد^۱. نشانه قدرت علمی و تکنیکی و ساماندهی و سرمایه‌گذاری فرانسه تلقی می‌شد. و یا ساختن برج ایفل در سال ۱۸۸۹ با ۳۰۰ متر ارتفاع در یکی از میادین شهر پاریس، به عنوان قدرت تکنیکی و صنعتی آن کشور.

وقتی نوبت امپراطوری و ابرقدرتی پس از جنگ جهانی دوم به آمریکا رسید، این کشور هم با نیروی تبلیغاتی فراوان، کوشید هرجیز بزرگ و عظیمی را به خود منتسب کند و مدتها بود که اولین‌ها و بزرگترین‌ها و مهمترین‌ها - چه واقعی و چه تبلیغی - در کتابهای درسی و مسابقات رادیویی و صفحه دانستنیهای مجلات و جدولهای کلمات متقاطع، مخصوص آمریکا بود.

بزرگترین مجسمه دنیا؟ مجسمه آزادی. بلندترین ساختمان دنیا؟ ساختمان امپایر استیت بیلدینگ واقع در نیویورک با ۳۸۱ متر ارتفاع و ۱۰۲ طبقه و ۲۵۰۰۰ اتاق و ۶۷

۱. آزاد خوان امروز عمقی بیش از ۱۰ متر دارد با عرضی در سطح آب ۱۵۰ متر و در کف ۶۰ متر

آسانسور. بزرگترین پل دنیا؟ پل معلقى كه در گلدن گیت
سانفرانسیسكو احداث شد. بزرگترین تلسكوپ؟ تلسكوپ
مونت پالومار؛ بزرگترین ناو هواپیمابر؟ بزرگترین كشتی اتمی؟
بزرگترین نیروی ضربتی؟

يكی از مواردی كه آمریکاییها در گذشته به عنوان يك كار
عظیم، استفاده تبلیغاتی وسیعی از آن كردند، حفر كانال پاناما
بود. این كانال در آمریکای مركزی و به طول ۸۰ كيلومتر
ساخته شد و در سال ۱۹۱۴ تكمیل گردید و دو اقیانوس آرام و
اطلس را به هم وصل كرد و از آنجا كه برخلاف مورد كانال
سوئز، سطح آب در دو اقیانوس آرام و اطلس اختلاف دارد. با
تعبیه دریچه‌های عظیم و باز و بسته كردن آنها، كشتی، مراحل
مختلفی را در كانال به جلو می‌رود و از يك دریا به دیگری
جمعاً هفت هشت ساعت طول می‌كشد. عمق متوسط آن نیز
۱۲/۵ متر است. اندیشه كندن این آبراه از زمان کریستف كولمب
در ذهن اغلب کسانی كه به آن تواحی رفت و آمد داشتند وجود
داشت ولی بعدها، در قرن نوزدهم، دولت فرانسه، پس از
توفیق در حفر آبراه سوئز، به فكر ایجاد این یکی افتاد كه
استفاده‌های تجاری و استراتژیک فراوان داشت ولی با
شكست مواجه شد. با شكست فرانسه در این زمینه،
آمریکاییها برای انجام آن كوشیدند و گرچه هدفشان سودهای
اقتصادی بود ولی در تبلیغات هم اینكار را وسیله بزرگنمایی
قرار دادند و حسابی خودنمایی كردند. تئودور روزولت رئیس‌جمهور

امریکا در سال ۱۹۰۴ طی مقاله‌ای در این مورد نوشت:

در بین نقشه‌های بی‌نظیری که جهان صنعت و ترقی در دست اجرا دارد، هیچیک به اندازه احداث کانال پاناما حائز اهمیتی جاودانی و دامنه‌دار نیست. در تاریخ جهان سابقه نداشته که با چنین عظمت و شوق و شوری دست به کاری یازند. برای هر آمریکایی شرافتمندی که به نام نیک کشورش می‌بالد، مایه بسی افتخار است که می‌بیند دستیابی به کانال پاناما و ساختمان آن با تمام جزئیاتش به صورتی عاری از ننگ بدنامی مانند اقدامات عام‌المنفعه جورج واشنگتن و آبراهام لینکلن انجام پذیرفت.^۱

جالب است که این اصرار آقای رئیس جمهور بر شرافتمندی و نام نیک و افتخار و صورت عاری از ننگ و بدنامی و اقدامات عام‌المنفعه، برای آن است که سرزمین پاناما جزو کشور کلمبیا بود و چون این کشور با مطامع آمریکا در پاناما موافقت نکرد، آمریکا به بدترین شکل ممکن، شورشی در پاناما ایجاد کرد و با کمک نیروی دریایی خود کلمبیا را تحت

۱. کانال پاناما: باب کالسدایر: محمود فخر داعی: انتشارات انقلاب اسلامی: سال

فشار قرار داد و زشت‌ترین رفتارهای سیاسی و استعماری را انجام داد تا سرزمین پاناما از کشور کلمبیا جدا و خود یک کشور مستقل شد و کانال را در اختیار آمریکایی‌های شرافتمند و عاری از ننگ بدنامی قرار داد. رفتاری که امروز آمریکا در پاناما انجام می‌دهد، دقیقاً رونوشت همان شرافتمندی و نیکنامی و افتخار نوع آمریکایی همان روزگاران است!

نویسنده کتابی که مطلب فوق را از او نقل کردیم، در جای دیگر کتاب خود درباره یکی از مهندسان کانال پاناما می‌نویسد: استیونز در نظر مردم، یک مهندس سازنده بزرگ عصر، جلوه می‌نمود و او را کسی می‌دانستند که به جهانیان و به‌ویژه به فرانسویان نشان خواهد داد که آمریکا هرکاری را آغاز کند، پایان می‌بخشد. استیونز نمونه و مظهر نیرومندی روزافزون آمریکا بود...^۱ و این عبارت دقیقاً مظهر اندیشه تبلیغاتی در بزرگنمایی و انجام کارهای چشم‌پرکن است.

از اهرام مصر تا دیوار چین، از باغهای معلق بابل تا موشکهای فضاییما و... همه انواع پدیده‌هایی که قدرت و عظمت را نشان می‌دهد، با این هدف است که در دل دیگران رعب و هراس ایجاد کند و آنان را مطیع و سربه‌راه یا شیفته و

مفتون سازد والا کیست که نداند که مجسمه آزادی، واقعاً نشانه آزادی نمی‌تواند باشد چنانکه امروز می‌شنویم که در اغلب شهرهای بزرگ آمریکا از غروب آفتاب به بعد، دیگر کسی جرأت نمی‌کند در خیابانها راه برود و یا وقتی در خانه را می‌زنند، هرگز یکباره در را باز نمی‌کنند. در چنین شرایط ناامنی، مفهوم آزادی، انصافاً فقط به درد همان مجسمه‌سازی می‌خورد! و یا آنهمه لشگر و هواپیما و قدرت و تکنولوژی، در ویتنام چه توانست بکند؟ و یا در خلیج فارس و آفریقا و جاهای دیگر؟

تحقیقات قضایی، بازیهای المپیک، ساختن تأسیسات بسیار عظیم،... و بسیار زمینه‌های دیگر همه وسایل و ابزارها و فرصتهایی هستند برای تبلیغ بزرگنمایی و در مجموع، تبلیغاتچیها با استفاده از این شیوه، قصدشان آن است که آدمها، بدون استدلال و منطق و بی‌هیچ تجزیه و تحلیل و بدون فهم و محاسبه، فقط تحت تأثیر موضوع قرار گرفته و مقصود و منظور آنها را بپذیرند و قبول کنند که صاحبان این موضوعات تبلیغ شده نیز بزرگ و قوی و فناناپذیرند و تسلیم این محاسبه ظاهری شوند که اگر فرعون می‌تواند هرمی درست کند از هزاران قطعه سنگ چند هزار تنی که صدها و هزارها سال باقی بماند، لابد خود او هم جاودانی و همیشگی است و رعایا هم باید تا ابد مطیع او باشند.

و یا اگر دنیای امروز غرب و در رأس آن، آمریکا، با نمایش

تکنولوژی و قدرت و عظمت، اینگونه در زمین و هوا و دریا و فضا، جولان می‌دهد، پس لابد صاحب قدرت و حشمت و عظمت فناپذیر و جاودانی است و بنابراین آدمیان سراسر عالم باید با خواست و میل و علاقه خود، مطیع آن باشند. در حالیکه یک توجه اندک معلوم می‌کند که در بسیاری از اینگونه موارد دهان پرکن، کار اصلی را سرمایه‌گذاری اولیه و مدیریت آن می‌کند و حتی کشورهای کوچک هم اگر بتوانند سرمایه لازم را جمع کنند و شرایط هم اجازه اعمال مدیریت صحیح را بدهد چه بسا بعضی از همان کارها و گاه شاید بزرگتر از آن را نیز انجام دهند. مثلاً سد آسوان در مصر و در زمان جمال عبدالناصر با وجود مخالفت‌های آمریکا و انگلیس، با اراده مردم و رهبر مصر ساخته شد و به صورت یکی از بزرگترین سدهای دنیا درآمد. همچنین در شهر یکن، در چین، برای بیش از نود درصد جمعیت چند میلیونی شهر پناهگاهی زیرزمینی ساختند که در مقابل تهاجمات اتمی با یکسال ذخیره آب و آذوقه پیش‌بینی شده‌است و اینکار عظیم را آمریکا حتی به خواب هم نمی‌تواند ببیند اما چین امکانات تبلیغاتی و بوق و کرنا را ندارد.

دقیقاً به این دلیل روشن و واضح است که باید تحت‌تأثیر تبلیغات و گنده‌گویی و بزرگنمایی واقع نشد بلکه ملت‌ها باید بیدار و زنده باشند و بدانند که وقتی کسی زیاد از هیبت و حشمت خود سخن می‌گوید بدان دلیل است که می‌ترسد مبدا

دیگران خالی بودن طبل وجود او را بفهمند و از او ترسند.
می‌گویند شخصی اسم خود را گذاشته بود 'هیبت‌الله'!
ظریفی از او پرسید: آیا واقعاً اسمت این است یا می‌خواهی ما
بترسانی؟!

در این بخش همه مثالها را از دولتها و قدرتهای سیاسی و
تاریخی نقل کردیم ولی بزرگنمایی خاص دولتها نیست بلکه
افراد عادی و شرکتهای تجارتي و مؤسسات معمولی هم در
تبلیغات خود از این عنصر استفاده می‌کنند.

وقتی یک بانک تبلیغ می‌کند که 'شعبه‌های ما در سراسر
کشور در خدمت شماست' بیش از بیان خدمت، قصد نمایش
گسترده‌گی در سراسر کشور را دارد. و وقتی یک خط هواپیمایی
می‌گوید: ما در ۸۰ کشور جهان و در ۱۵۰ فرودگاه دنیا پرواز
داریم، عظمت و قدرت خود را به رخ می‌کشد. مثل اینکه شرکتی
بگوید: در تمام ساعات شبانه روز و در هر نقطه آماده پذیرش
سفارش شما هستیم.

این کلمات همیشه، همه‌جا، همه‌جور و از این قبیل معمولاً
کلماتی برای نمایش قدرت و بزرگنمایی است.

شهرت و شخصیت

انسان به طور طبیعی برای اشخاص مشهور و معروف و صاحب مقام به نوعی احترام و توجه قائل است. شاید به طور ضمنی در ذهن آدم این استدلال شکل گرفته که اگر این آدم، آدم مهمی نبود، اینقدر مشهور نمی شد. اینکه این سخن چقدر درست است، مطلب دیگری است اما در هر حال توجه به آدمهای برجسته، یکی از عناصر ریشه دار وجود آدمی است و از دوران کودکی در روح و روان انسان شکل می گیرد.

بچه ها، با احساس ضعف در خود، می بینند زورشان برای انجام خیلی از کارها کم است و قدشان به خیلی چیزها نمی رسد و بسیاری از کارها را نمی توانند درست و ماهرانه انجام دهند، اما پدر و مادرشان همه این کارها را براحتی انجام می دهند. لذا در وجود پدر و مادر یک قدرت ارزشمند احساس

می‌کنند که می‌توان به آن تکیه کرد و از آن بهره‌مند شد. بچه‌های سه - چهار ساله، سوالات بسیاری از پدر و مادر خود می‌کنند که می‌خواهند جوابش را از آنها بگیرند و مطمئن هستند که آنان جواب را می‌دانند و لذا اگر پدر و مادر بگویند 'نمی‌دانم'، بچه احساس می‌کند که به او دروغ می‌گویند یا وقتی از پدر و مادرش می‌خواهد کاری را انجام دهند، اگر بگویند 'نمی‌توانم' خیال می‌کند، نمی‌خواهند. در هر حال بچه در مقایسه خودش با پدر و مادر، از آنها یک شخصیت قدرتمند مهم می‌سازد و لذا سعی می‌کند که مدام به شکل آنها درآید و از هر حرکت و سخن و کار و برخورد آنان تقلید کند.

وقتی بچه به مدرسه می‌رود، الگوی تازه‌ای پیدا می‌کند که معلم است. بچه‌های کلاسهای دبستان، معلم را همچون خدایی می‌دانند که حرف و سخنش صد در صد قطعی است و لذا بارها پیش می‌آید که بچه، سخنی را از معلمش نقل می‌کند و بر آن پای می‌فشارد و حرف هیچکس دیگر را هم قبول نمی‌کند.

دوره جدیدتر برای بچه، همراه با بازشدن میدان دید و بسط دایره روابط اوست، او با مسائل جدیدتری آشنا می‌شود، حس می‌کند که در خانواده و فامیلشان معمولاً از یکی دو نفر از اعضاء فامیل بااحترام خاصی صحبت می‌شود. او کسانی را کشف می‌کند که همه، آنها را دوست دارند و به آنان احترام می‌گذارند و سخنانشان را قبول می‌کنند. طبعاً چنین شخصیت

بالارزش، محترم، محبوب و قدرتمندی، شایسته است که سرمشق و الگوی آدم باشد و نوجوان، در خیالات خود، همیشه او را مجسم می‌کند و سعی می‌کند طرز حرف زدن، نشستن، برخاستن، راه رفتن، خندیدن، اخم کردن، سلیقه‌ها، ذائقه‌ها، لباس پوشیدن و غیره و غیره را برای خود، مانند او بسازد و آرزو می‌کند که وقتی بزرگ شد، شبیه او باشد تا همه به او احترام بگذارند و او را دوست بدارند و حرفش را بشنوند.

نوجوان موردنظر ما، کم‌کم که مسایل ظریفتر و دقیقتر اجتماعی و اخلاقی و انسانی را بهتر درک می‌کند و با رسیدن ایام بلوغ، غرایزش قویتر و نیرومندتر می‌شود و ظهور و بروز می‌یابد، دایره دیدنیها و مثالها و موردهایش وسیعتر می‌شود و خط و جهت زندگی روحی و روانی او، مسیر مشخص‌تری می‌یابد و آرام آرام با جهان پرتلاطم جوانی آشنا می‌شود. در این حال، عده‌ای شیفته قهرمانان قصه‌ها و داستانها و رویاهایی می‌شوند که در برابر قدرتشان همه نشدنیها، شدنی است. گروهی، همه فکر و ذکرشان را کسائی اشغال می‌کنند که شهرت و معروفیتی همه گیر و همه جایی دارند؛ اما برخی هم با اوج گرفتن جان زیباپسندشان، به دنبال عالیت‌ترین الگوهای انسانی تا بلندترین قلل رفیع عشق و عرفان صعود می‌کنند و ناب‌ترین و والاترین نمونه‌های انسان کامل را می‌جویند تا به آنان دل ببندند و سراسر زندگی خود را در راه آنان شکل بدهند.

در هر حال، آنچه در مسیر کودکی تا بزرگسالی و در میان همه افراد محرز و مسلم است این است که انسان با انواع دید و بینش و درک و دریافت و با درجات مختلف فهم و کمال و در دوره‌های مختلف زندگی عقلی خود، کسانی را به عنوان الگو و سرمشق انتخاب کرده و می‌کوشید تا شبیه آنان بشود و حرکات و گفتار و رفتار و سلیقه‌های ایشان را تقلید کند و این البته یک جریان طبیعی است؛ یعنی از یک سو، آدمی است که در خود نیازهایی را می‌یابد که برای رسیدن به آنها احساس ضعف می‌کند و می‌بیند یک کسی هست که قدرت ارضاء و اقناع آن نیازها را دارد و لذا به او دل می‌بندد و او را الگوی خویش قرار می‌دهد؛ و از سوی دیگر برخی افراد هستند که با تواناییها و استعدادهایی که دارند می‌توانند به قدرتها و امکاناتی دست یابند که مورد نیاز افراد جامعه است. لذا یک جریان طبیعی نیاز و اقناع، افرادی را به صورت شخصیت‌های قابل تقلید و الگو در می‌آورد تا کسانی هم آنان را سرمشق خود قرار دهند.

در عین حال برای برنامه ریزان اجتماعی و کسانی که می‌خواهند جامعه را به سمت و جهتی که می‌خواهند هدایت کنند، یکی از راهها، همین الگوسازی است. یعنی به طور مصنوعی یک 'شخصیت' می‌سازند که جاذبه‌اش، شهرت و معروفیتش و خصوصیاتش مورد پسند آن برنامه ریزان و جهت دهندگان اجتماعی باشد؛ خصوصیتی که وقتی مورد تقلید مقلدان و دوستداران این شخصیت دست‌ساز مصنوعی قرار

گرفت، آن صاحبان را به هدف برساند.

در ورزش، در هنر، در مسائل اجتماعی و خلاصه در هر قالب و فضایی و با هر دلیل و بهانه‌ای کسانی مشهور می‌شوند و نام و عکس و کار و شرح حال و عادات و روابطشان مطرح می‌شود و وقتی کاملاً معروف شدند و طبعاً سرمشق و الگوی عده بیشماری واقع گردیدند، درست همان خصوصیتی را رواج می‌دهند که آن برنامه‌ریزان می‌خواهند در جامعه رشد و رواج بیابد. به عنوان مثال اگر برنامه‌ریزان اجتماعی تصمیم گرفته باشند که فساد و فحشاء را رواج دهند، یکی از راهها، استفاده از همین شیوه است. یعنی اگر یک آدم عادی بگوید: همه افراد باید آزاد باشند که در فعالیتهای جنسی هرکار دلشان خواست بکنند عموماً صدای اعتراض بلند می‌شود که: تو، چگونه به خود اجازه می‌دهی اینگونه اظهار نظر کنی؟ اما وقتی همین سخن را یک دانشمند معروف مثلاً در رشته ریاضی و یک فیلسوف پرآوازه می‌گوید، اغلب آدمها با کمی تأمل می‌گویند: شاید این حرف را روی یک حسابی می‌گوید! یعنی گویی جاذبه شهرت و معروفیت این آقای دانشمند و ریاضیدان و فیلسوف، عقل و اندیشه را کور می‌کند به طوری که فراموش می‌کنیم که: ایشان دانشمند ریاضی است نه معلم اخلاق و نه مصلح اجتماعی. حتی اگر هم به عنوان معلم اخلاق و مصلح اجتماعی مشهور شده باشد باز دلیل ندارد که در این مورد سخن او را قبول کنیم، چون در اینجا ما خود می‌توانیم عقلمان

را به کار بیندازیم. ریاضیات چه ربطی به آزادی جنسی دارد؟ متخصص ریاضیات حق ندارد درباره مسائل اجتماعی و اخلاقی اظهارنظر کند و یا اگر کرد، چندان ارزشی ندارد. کمالینکه وقتی موتور یک اتومبیل خاموش می‌شود، کسی از جراح قلب برای تعمیر آن نظر نمی‌خواهد! و همینطور است وقتی یک فیزیکدان مشهور بیاید و درباره صلاحیت دولت اسرائیل و تروریست بودن فلسطینیها، اظهارنظری بکند...

اما این رابطه نادرست، آنقدر نیرومند و غلطانداز است که از قدیم گفته‌اند: کلام الملوک، ملوک الکلام. یعنی سخن پادشاهان، شاه سخنهایست. انگار وقتی یکی می‌خواسته شاه بشود اول دکترای ادبیاتش را می‌گرفته و در سخنوری و فن بیان و خطابه دوره‌های تخصصی را طی می‌کرده تا وقتی شاه شد، سخنش، شاه بیت همه گفته‌ها باشد. طبعاً چنین است که هرگاه در جامعه‌ای اعتبار و ارزش آدمها به شهرت و مقام و موقعیت و قدرت آنها باشد، دیگر جایی برای عقل و دانش و بزرگی و شرافت اخلاقی باقی نمی‌ماند و تنها چاپلوسی و تملق و حقارت و پستی رشد می‌کند و آنگاه می‌بینی افراد صاحب‌مقام، فقط به دلیل مقام و قدرتشان در هر موردی و در هر زمینه‌ای اظهارنظر و سخنرانی می‌کنند.

یک طنزنویس اروپایی در باب همین شخصیتها و آثارشان گفته: 'گاو وزیر امور خارجه، وزیر امور خارجه گاوهاست!'
و دنیای مادی امروز سراسر جهان، عیناً همین عوالم

رامی خواهد و می‌کوشد تا با استفاده از شخصیت‌های ساختگی و مصنوعی که اعتبار و ارزششان فقط به شهرت آنهاست - آنهم شهرتی که به طور مصنوعی برای آنها تهیه شده است - مقاصد و القائات خود را عملی سازد. و لذا می‌بینی رئیس جمهور یک مملکت یا فلان هنرپیشه معروف یا یک ورزشکار برجسته، مبلغ یک کالای تجارتي می‌شود و هنرمند یا ادیب پرآوازه‌ای، در راه یک جریان خاص از این شهرت خود مایه می‌گذارد.

حتی از اینها ظریفتر و دقیقتر و البته رایجتر و فراوانتر، جا انداختن اخلاق و روحیاتی است که به وسیله همین افراد مشهور در جوامع تبلیغ و ترویج می‌شود. مُدپرستی، بی‌بند و باری، حرکات و رفتار قرتی مآبانه،... و بسیار عناصر دیگری که همه حاکی از بی‌شخصیتی و بی‌ثباتی و روحیه مقلد و پوک و پوچ است، از افراد یک جامعه، یک عده موجودات بی‌ارزش می‌سازد که چشمشان به صفحه تلویزیون و پرده سینما و پشت جلد مجلات است تا مثل فلان ورزشکار معروف مویشان را بلند کنند یا مثل آن هنرپیشه مشهور آدامس بچوند یا مانند آن دیگری راه بروند، نگاه کنند، پوزخند بزنند و...

چنین جامعه‌ای، یک ماده خام و شکل‌پذیر است در دست صاحبان آن که به هر حالتی بخواهند آن را در می‌آورند.

وقتی در دوران جنگ آمریکا با ویتنام، به بیرحمی و وحشیگری نیاز بود، دو سه فیلم ساختند و چند برنامه تلویزیونی و تعدادی مصاحبه؛ و از فردا می‌دیدید صف‌های

طویل از جوانان آمریکایی تشکیل می‌شد تا داوطلبانه به ویتنام بروند برای کشتن بی‌حساب ویتنامیها و در واقع ادای آن فیلمها را درآوردند. و هنگامی که نیروهای متراکم جوانان، خطر انفجار و حرکت‌های تند سیاسی و انقلابی را تشدید می‌کند، باز می‌بینی با کمک همان وسائل ارتباط جمعی، درویش مسلکی و باری بهرجهتی و هیپی‌گری و پانکیسم و مواد مخدر و ... رواج می‌یابد.

دنایای مادی، از انسانهای معتقد، متفکر، محکم، و مستقل می‌ترسد و به هر شکل ممکن می‌کوشد تا چنین افرادی پرورده نشوند و لذا در میان همه ورزشکاران "مشهور" دنیا، یک نفرشان را پیدا نمی‌کنید که آدمی درس خوانده و اهل نظر باشد و اگر هم باشد درباره این بخش از وجود او هیچ حرفی گفته نمی‌شود، در حالیکه از نظر منطقی آیا به راستی ورزشکار بودن با اهل فکر و علم و تخصص بودن منافات دارد؟

در میان همه هنرمندان و هنرپیشگان مشهور یک آدم مذهبی نمی‌توان پیدا کرد - و البته نه مسلمان، بلکه هر دینی - چرا؟ چون قرار نیست دین و اعتقادات دینی از این راه تبلیغ شود. آنچنانکه در میان همه دانشمندان معروف و مشهور جهان هم یک نفر را نمی‌توان دید که روحیه‌ای انقلابی و ضد استکباری داشته باشد، در حالیکه نه هنر با دین مخالف است و نه علم با انقلابی بودن.

و خلاصه در جهانی که وسائل تبلیغات و انتشارات و ارتباط

جمعی در دست یک عده به خصوص است، باید در ماهیت آدمهای مشهور شک کرد.

البته همانطور که گفتیم، برخی افراد، به دلیل تواناییها و استعدادهای خود، واقعاً مشهور می‌شوند. درواقع اینان، خود را بر وسائل ارتباط جمعی و برنامه‌ریزان اجتماعی تحمیل می‌کنند. منتهی اینان افراد نادری هستند و حسابشان هم از آنچه گفتیم جداست. در زمان شاه برنامه‌ریزیهای مفصل و دقیق و پرخرجی شده بود تا الگوی ورزشکاری، از نظر بدنی قوی اما از نظر روحی و اخلاقی منحن و بی‌ارزش باشد اما در میان ورزشکاران، بسیار افرادی بودند که تن به این خواری نمی‌دادند و لذا هرگز امکان رشد هم نمی‌یافتند. یکی هم که مثل تختی در می‌آمد با آن تواناییها و آن اخلاق و رفتار و خود را بر شهرت و برنامه‌های آنها تحمیل می‌کرد، عاقبت گرفتار کینه‌های کثیف و رذیلانه شیاطین می‌گردید. یا در میان نویسندگان آن دوره، خیل عظیمی، همانها بودند که بعد از پیروزی انقلاب از هیچ کوششی فروگذار نمی‌کنند تا بخيال خود لطمه‌ای به انقلاب بزنند. (برخی از کم‌رنگ‌ترهایشان هم، در داخل مانده‌اند منتهی با همان کشش و کوشش). کسانی که به وسیله وسائل ارتباط جمعی مشهور می‌شدند، افرادی توخالی اما پرمدعا و بسیار خودخواه بودند که به مردم و دین به دیده تحقیر و نفرت می‌نگریستند. اما اگر یکی مثل جلال آل احمد می‌خواست استقلال و شخصیت خود را حفظ کند، گرفتار

مشکلات بسیار می‌شد و اگر عاقبت هم به اوج می‌رسید، تنها به دلیل تواناییهای شخص خود او بود.

در هر حال اینگونه افراد بسیار نادر و استثنائی هستند و برای تشخیص آنها از دیگر اشخاص معروف، علاوه بر مطالعه در ماهیت شخصیتشان مخصوصاً باید به مجرای شهرتشان توجه کرد و دید کدام جریان و چه مسائلی می‌کوشد تا او را مشهور کند. وقتی این شخصیت‌های اصیل و کمیاب را کنار می‌گذاریم، این مشاهیر و معاریف و شخصیت‌های پرآوازه مصنوعی و مزدور را می‌بینیم که هرروز نوبت یکیشان است و هرچند وقت یکبار یکی از آنها دور به دستش می‌افتد. باید بیش از همه به این سؤال بیندیشیم که اربابان اصلی و برنامه‌ریزان اجتماعی استکبار جهانی، با این وسیله به چه هدفی می‌خواهند برسند و با مشهور کردن این آدم چه قصد و هدفی دارند.

رهبری

هرکاری که قرار باشد به وسیله چند نفر انجام شود، فقط در صورتی ممکن خواهد بود که یکی از آن چند نفر، نقش رهبری را برعهده داشته باشد. یعنی در کارهای جمعی لزوماً یک نفر باید نقش جهت دهنده و هدایت کننده داشته باشد تا از اغتشاش و هرج و مرج جلوگیری شود.

این که گفتیم 'هرکاری'، آنقدر وسیع و عام است که حتی ساده‌ترین کارها را هم شامل می‌شود. مثلاً بازی بچه‌ها، انداختن یک سفره، بلند کردن و جابه‌جا کردن یک میز که دو سه نفر باید سرش را بگیرند، رفتن به پیک‌نیک و به همین ترتیب در کارهای خانه، مدرسه، اداره، مغازه، ورزشگاه و خلاصه در هرکار بزرگ و کوچکی یک نفر نقش هدایت و رهبری و فرماندهی دارد و بقیه افراد هرچه او گفت باید عمل

کنند. البته در کارهای روزمره و ساده، این نقش، به قدری خفیف و نرم و نایبداست که گاهی اصلاً به نظر نمی آید، اما وجود دارد. مثلاً در بازیهای بچه ها در کوچه و خیابان، اگرچه به طور رسمی و مشخص، کاپیتان وجود ندارد اما واقعاً و عملاً یکی از بچه ها است که عموماً حرف او را می شنوند و اگر در یک بازی چنین حرف شنوی از یک نفر مشخص وجود نداشته باشد، به زودی بازی از هم می پاشد.

یا وقتی چند نفر می خواهند یک روز تعطیل را به گردش برونند، قطعاً یک نفر - که همه، او را بیشتر از دیگران قبول دارند - کار نظم و نسق گردش را به عهده می گیرد حتی اگر با قول و قرار مشخص و بطور رسمی و صریح او را به رهبری انتخاب نکرده باشند.

در کلاس، حضور معلم، یعنی حضور رهبر کلاس؛ و در غیاب او، ارشد کلاس این نقش را دارد و اگر او هم نباشد، یا کلاس به هم می ریزد و یا حضور ضمنی و ناآگاه و سایه وار آقای ناظم، همه را ساکت، برجای خود می نشاند.

هرچه تعداد افراد یک جمع بیشتر می شود، لزوم وجود رهبر بیشتر احساس می شود به طوریکه در حرکت های جمعی و گروهی و صنفی، اگر از همان ابتدا رهبر مشخص وجود نداشته باشد در واقع هیچ کاری انجام نمی شود. حتی آنجا که یک گروه چند نفری به عنوان شورای رهبری و هماهنگی انتخاب می شوند باز هم عاقبت یک نفر در بین آنان بیش از دیگران

خصوصیات رهبری را دارد.

بر روی هم، در هر کار جمعی بزرگ و کوچک برای رسیدن به یک حرکت عملی مشخص و بدست آوردن یک نتیجه معین به خاطر پرهیز از هرج و مرج و اغتشاش و درجا زدن باید یک نفر نقش رهبری را به عهده بگیرد. طبعاً همه آدمها دلشان می‌خواهد رهبر باشند؛ اما از سوی همه افراد یک جمع، حاضر نیستند از هرکس متابعت کنند. علاقه به رهبر شدن کافی نیست، باید یک نفر خصوصیتی داشته باشد که بتواند کار رهبری را به خوبی انجام دهد. برخی از این خصوصیات ضروری از این قرار است:

- رهبر باید قدرت فرماندهی داشته باشد، یعنی حالت چهره و نگاه و آهنگ کلام و مجموعه رفتارش، قدرت روحی و اراده‌اش را نشان بدهد. افراد یک جمع به کسانی که مضطرب و مشوش و مذبذب و یا خیلی نرم و قابل انعطاف باشند، اعتنا نمی‌کنند.

- رهبر باید خواسته‌ها و نیازهای افراد تحت رهبری خود را بشناسد و به موقع آن نیازها را برآورده کند. وقتی افراد می‌بینند که خواستشان به دست رهبرشان عملی شد، هم بیشتر به او دل می‌بندند و هم زیاده‌تر مطیع او می‌شوند.

- رهبر باید در آن کاری که جمع می‌خواهد بکند از سرآمدان آنان باشد یعنی در بازی از بهترین بازیکنان باشد، در کوهنوردی از افراد قوی و باتجربه باشد، در مبارزات صنفی از

عناصر فعال و دانا و کار کشته باشد!...

- رهبر باید شجاع باشد و قدرت تصمیم گیری و توان مواجهه با خطرات را داشته باشد.

- رهبر باید بتواند در مواقع لازم، تصمیمات و نظرات خود را برای افرادش توضیح بدهد و توجیه کند.

- رهبر باید مورد اعتماد افراد گروه باشد و آنان در او احتمال حقه بازی و نیرنگ و فریب ندهند - مگر اینکه گرفتار او شده باشند و چاره‌ای نداشته باشند.

البته خصوصیات دیگری هم هست که هرچه در یک رهبر بیشتر باشد، قدرت او در رهبری و طول و دوام آن را بیشتر می‌کند. شخصیت رهبر و قدرت و نفوذ و صلابت او، براساس همین خصوصیات است. در عین حال بعضی ضعفها فقط در طول زمان و به تدریج آشکار می‌شود و رهبری که در ابتدا مورد علاقه و اتباع همگان بود، کم‌کم ضعیف می‌شود و اعتبار خود را از دست می‌دهد.

از مجموع خصوصیاتی که ذکر کردیم، بعضی، برای برخی از رهبران لازم‌تر و ضروری‌تر است. مثلاً رهبران نظامی، به شجاعت بیشتر نیاز دارند در حالیکه رهبران سیاسی، بیشتر باید هوش و دانایی داشته باشند و رهبران انقلابی باید ابتکار و قابلیت انعطاف فراوان داشته باشند تا در شرایط خاص بتوانند تصمیمات لازم را بگیرند. رهبران علمی و هنری باید بیش از همه صاحب دانش و تخصص و مهارت باشند، و اما رهبران

اجتماعی در طول تاریخ بشر را گرچه نمی‌توان به سادگی و بادقت دسته‌بندی کرد اما می‌توان گفت که برخی در بعضی صفات بارزتر بوده‌اند: مثلاً رهبران قدرتمند، رهبران زیرک و هوشمند؛ رهبران عادل؛...

گفتنی است که در اینجا مقصودمان رهبران واقعی اجتماعات بشری است نه آنها که با واسطه قدرتهای دیگر به رهبری رسیده‌اند مثل رهبران قالبی و تقلبی کشورهای تحت سلطه از قبیل شاه و رنوشتهای زنده آنها!

معروفترین و فراوانترین رهبران تاریخ بشر، رهبران قدرتمندند. اینها افرادی هستند که شجاعت و قدرت روحی و اراده استوار و فرماندهی قاطع، صفات بارز و مشخص آنها بوده است. آنچه بیش از همه از اینگونه رهبران می‌دانیم آن است که خوب و قاطع فرمان می‌داده‌اند و دیگران هم خوب و کامل از آنها فرمانبرداری می‌کرده‌اند. نرون، چنگیز، هیتلر، فرانکو و ... از این قبیل‌اند.

اما در برخی دیگر از رهبران تاریخ، هوشمندی و زیرکی - یا به عبارتی دغلكاری - مشخصترین خصیصه آنها بوده است مانند معاویه، دیزرائیلی و چرچیل.

در قرون اخیر که حرکتهای انقلابی و مردمی در جهان بیشتر بروز کرده و بیشتر هم ثبت و ضبط شده است، رهبرانی چهره نموده‌اند که دو عنصر قدرتمندی و فرماندهی و اراده قوی را همراه با زیرکی و هوشیاری با هم داشته‌اند؛ مثل

ناپلئون که از بطن انقلاب فرانسه به درآمد و تسین و مائو و هوشی‌مین که از میان انقلابیهای سوسیالیستی ظهور و بروز کرده‌اند.

اما خصیصه‌ای که در رهبران معمول و معروف تاریخ جهان کمتر می‌توان نشانی از آن دریافت، عدالت است. اغلب رهبران و مردان قدرتمند تاریخ در شرایط خاص خود، با حرکت و جهت و هدفی که داشته‌اند، با همه توان به پیش می‌رفته‌اند و کمتر در بند این بوده‌اند که خدا و ایمان و شرافت و وجدان چه حکمی می‌کند. حتی عموماً این مردان قدرت و شهرت و مقام، خود را معیار شرف و وجدان می‌دانسته‌اند تا آنجا که مثلاً نیچه و ماکیاوول به روشنی و صراحت گفته‌اند که ابرمرد یا شه‌ریار نباید در قید و بند هیچ دستور اخلاقی و وجدانی و اجتماعی باشد بلکه هرکار او بکند، خوب است و ملاک سنجش و ارزش است.

رهبری عادلانه اجتماعی را که براساس حق و با اتکاء به ایمان و اعتقادی الهی صورت گرفته باشد، در سراسر تاریخ تنها در کار انبیاء الهی و اولیاء خدا می‌توان دید. در این گونه از رهبری، قدرت و صلابت و اراده نیرومند رهبر همانقدر است که هوشیاری و زیرکی او؛ و انعطاف و ابتکارش همانقدر است که رعایت اصول انسانی. فرمانبرداری مردم از چنین رهبرانی نه از ترس و وحشت است و نه در اثر خدعه و نیرنگ؛ بلکه تنها به دلیل عشق و ایمان و محبت است و لذا رهبری اینگونه از

رهبران نادر و کمیاب تاریخ بشر، همیشه عمیقترین و پایدارترین و وسیعترین نوع رهبری بوده‌است. علت توفیق فوق‌العاده این رهبران هم در آن است که آنان کمترین توجهی به هواهای نفسانی و تمایلات شخصی خود ندارند بلکه فقط در پی انجام وظیفه‌ای هستند که خود را ملزم به اجراء آن می‌دانند.

و اما؛

از نظر تاریخی، دوره رهبران قدرتمند و اسطوره‌های شجاعت و اراده، مدتهاست که سپری شده. آخرین نفرات این دسته از رهبران را جنگ دوم جهانی در گور کرد. بعد از جنگ دوم، دوران مشعشع رهبران هوشیار و زیرک و بلکه حقه‌باز و نیرنگساز بود. به نظر می‌رسد که این دوره نیز به سر آمده‌است و وفور وسائل ارتباط جمعی و حضور روزافزون مردم در سرنوشت سیاسی خویش و تلاطم حرکت‌های اجتماعی و روابط پیچیده و در عین حال مرتبط بین‌المللی در جهان امروز، خنای این شعبده‌بازان سیاسی را هم بی‌رنگ کرده‌است. امروز جهان تشنه حضور رهبری است که مهمترین خصیصه‌اش اخلاص و صفا و حق پرستی باشد و خالی از هوی پرستی و قدرت طلبی و نیرنگ بازی؛ تا سکان کشتی طوفانزده بشری را به دست گیرد و او را از گرداب‌های خطر خیز به ساحل امن و نجات برساند.

تحقیر و تلقین

یکی از چیزهایی که همه انسانها در هر وضع و حال و موقعیت و شرایطی به شدت از آن نفرت دارند، تحقیر است؛ به طوریکه از بچه‌های کوچک چهار پنج ساله تا جوانان و پیران، زنان و مردان شهری و روستایی، باسوادان و بیسوادان و خلاصه همه افراد انسانی، اگر تحقیر شوند، بشدت ناراحت و دل شکسته و عصبانی می‌گردند. هیچکس دلش نمی‌خواهد مورد تحقیر واقع شود و بخش بزرگی از رفتار آدمها را همین دلهره و نفرت از تحقیر شدن شکل می‌دهد.

وقتی یک نفر در میان جمعی - در کلاس درس، در اتوبوس، در اداره، در میهمانی،... دارد صحبت می‌کند و ناگهان کلمه یا جمله‌ای را اشتباه می‌گوید و از نگاه حاضران متوجه می‌شود که به اشتباه او پی برده‌اند؛ یا آرامتر به سخنش

ادامه می‌دهد، یا رنگش سرخ می‌شود یا به لکنت می‌افتد، یا با وقاحت و پررویی عکس‌العمل نشان می‌دهد... این رفتارها همه از ترس تحقیر شدن است. کم هستند کسانی که در چنین مواردی خیلی آرام و خونسرد، اشتباه خود را تصحیح کرده و به سخنان خود ادامه دهند.

یا هنگامی که چند نفر مشغول صحبت هستند و سؤالی به ذهن یکی از آنها می‌رسد و آن را مطرح می‌کند، دیگری جواب می‌دهد: «به این که دیگر سؤال ندارد!» و سؤال کننده از پرسش خود پشیمان می‌شود و سعی می‌کند راهی بیابد تا خود را از این «مخمصه» نجات دهد. این مخمصه، ترس از تحقیر است. اینکه آدم به خاطر لباسش، وضعش، حرف زدش، وابستگی‌هایش، موقعیتش و یا هر علت دیگر احتمال بدهد که ممکن است مورد تمسخر و تحقیر دیگران واقع شود، موجب حرکات و رفتاری در انسان می‌شود که بسیار قابل تأمل و مطالعه است.

کسانی که پایبند اصول اخلاقی و انسانی و معتقد به اعتقادات دینی هستند، هرگز دیگران را به خاطر معایب طبیعی و نواقص غیر ارادی و خصوصیات ناخواسته آنان تحقیر نمی‌کنند و از هراس و دلهره افراد - به خاطر تحقیر شدن - سوء استفاده نمی‌نمایند. اما همه افراد جامعه بشری اینگونه نیستند، بلکه حتی امروز در جهان «متمدن» عموماً از این نقاط ضعف آدمی سوءاستفاده می‌کنند تا منافع و مطامع شخصی

خود را تضمین و تأمین نمایند. کاسبکاران حریص، دلالان وقیح، تبلیغاتچیهای هفت خط، سیاست بازان مزور، ایدئولوگوهای شعبده باز، معرکه گیران صحنه های علم و سیاست و هنر،... اینها همه از احساسات آدمها و ترسشان از تحقیر شدن، به نهایت درجه بهره می گیرند تا کالای خود را به فروش برسانند و به مقصود خود برسند.

حتماً در آگهی های مجلات دیده اید که عکس یک آدم غمزده افسرده با موهای ریخته را انداخته اند و در کنار آن، عکس همان آدم را چاپ کرده اند اما مودار و خندان و شاد، به منظور تبلیغ موی مصنوعی. یعنی اگر آدمیزاد به طور طبیعی موهای سرش ریخته باشد باید در کمال حماقت غم بخورد و افسرده شود و احساس خجالت و حقارت کند تا اگر یک بنگاه سودجوی حقه باز پیدا شود و بر سر چنین آدمی کلاه گیس بگذارد، آن وقت این بیچاره خوشحال شود و غم و غصه از دلش بیرون برود.

در برخی از تبلیغات تجارتي نوشته: «انتخاب شما، معرف شخصیت شماست» و در کنار این عبارت عکس و اسم کالایی را آورده است تا بطور ضمنی بگوید: اگر این جنس را انتخاب نکنید بی شخصیت یا کج سلیقه هستید. این شیوه تبلیغات تجارتي، درست مانند آن شیوه تبلیغات سیاسی در انتخابات است که می نویسد: مردم انقلابی فقط به فلانی رأی می دهند! انگار اگر کسی به فلانی رأی ندهد انقلابی نیست. یا این جمله

که: اگر می‌خواهید خوشبخت شوید - یا به خودکفایی برسید یا...
 - به فلانی رأی بدهید. یکی از نامزدهای انتخاباتی در تبلیغات
 خود نوشته بود: عضو انجمن فلان، با سابقه کار در کجا و دانشجوی
 فیزیک دوره فوق لیسانس! بنده خدا فکر کرده بود که اینها
 نشانه‌های تفاخر و عظمت و دلائل صلاحیت برای وکالت است.
 در تبلیغهای تجارتی در سطوح بین‌المللی، ظرافت کار
 خیلی بیشتر است اما ماهیت اغلب این تبلیغات یکی است.
 مثلاً تبلیغ یک نوع عینک، عکس یک جوان خوش تیپ است
 که یکی از عینکهای شرکت مورد نظر را به چشم دارد و چنان
 نگاه می‌کند که گویی یک دانشمند نابغه، چشمش به یک آدم
 بیسواد افتاده است. یعنی اگر از این نوع عینک به چشم داشته
 باشی متخصص و دانشمندی والا باید تحقیر شوی. عیناً شیوه‌ای
 که برای فلان کیف یا فلان خط هواپیمایی یا... به کار می‌رود.
 در تبلیغی برای بانک ملی سوئیس در یک مجله پرتیراژ
 بین‌المللی، با لحنی مستکبرانه و تحقیرآمیز نوشته بود: دیدار
 خصوصی با یک بانکدار در سوئیس، می‌تواند بسیار بالارزش
 باشد؛ هم برای تجارت شما و هم به عنوان یک مسأله شخصی.
 طبعاً افراد سودجوی حقیر، چنین اهانتی را می‌پذیرند تا هم برای
 تجارتشان سود درست‌کنند و هم برای حقارتشان مرهمی بیابند.
 اما استفاده از تحقیر برای جا انداختن یک کالا، مخصوص
 دنیای تجارت نیست بلکه کالاهای فکری را هم با همین
 شیوه می‌توان تبلیغ کرد و جا انداخت. یعنی یک 'فکر' و یک

ایدئولوژی* و یک 'اعتقاد' را هم با تحقیر کردن می‌توان از بین برد و یا با بزرگ کردن می‌توان جایگزین کرد؛ بدون اینکه اساساً مطرح باشد که این یا آن فکر درست هست یا نه. کما اینکه در موارد قبل هم هرگز فوائد آن کالاها - عینک، کیف، خط هوایمایی،... - مورد توجه واقع نمی‌شد. در تبلیغ اندیشه، تبلیغاتچیهای فکر، در بسیاری موارد، بدون وارد شدن به اصل مطلب و بررسی درستی و غلطی آن اندیشه، آن را تبلیغ می‌کنند و فکر نقیض آن را تحقیر و رد می‌نمایند. مثلاً مارکسیستها برای تبلیغ ایدئولوژی خود، هرچه را که مربوط به دنیای غیر مارکسیستی بود یا القاب فتودالی، بورژوایی، ایده‌آلیستی، و... با لحنی تحقیرآمیز می‌کوبیدند تا افکار خود را به نام پیشرو و پیشگام و بیشتر و... جا بیندازند. و یا برای تثبیت و تأیید پزشکی جدید - و بخصوص آن بخشی که بیشتر تجارت است تا علم پزشکی - با تحقیر طب سنتی این کار را می‌کنند و با تمسخر می‌گفتند: 'هه! طب جالینوسی... طب کلثوم ننه... یعنی آن طب و پزشکی که با داروهای گیاهی و شیوه‌های طبیعی کار می‌کرد، بد و قدیمی است و مال عهد بوق جالینوس و همراه با خرافات کلثوم ننه؛ و طب جدید، مدرن و پیشرفته و خوب است. اگر کسی برای سرماخوردگی به سراغ شلغم و بخور اوکالپتوس برود احساس قدیمی بودن و حقارت می‌کند اما اگر فلان قرص خارجی را مصرف کند، خیال می‌کند هم سرماخوردگی‌اش رفع شده و هم پیشرفت کرده‌است!

معمولاً جلوه زندگی مدرن و پیشرفته با شیوه زندگی در شهر مشخص می‌شود و برای تبلیغ آن باید روستا و روستایی را تحقیر کرد به‌طوری که وقتی به کسی می‌گفتند 'دهاتی' یعنی نادان، بی‌اطلاع، بی‌سواد... و هرکس می‌خواست بی‌سواد و نادان و حقیر و دهاتی نباشد باید به رخت‌و رخت‌شهریه‌ادر بیاید. در هر حال از آنجا که نمی‌توان امید داشت که همه آدمها با اخلاق درست و انسانی، از تحقیر کردن دیگران دست بردارند و از آنجا که هرکس ضعفهایی دارد که می‌تواند مورد تحقیر دیگران واقع شود و از آن جهت که امروز وسائل تبلیغاتی در سطح بسیار عظیم به کار گرفته می‌شوند، ما باید با چنان قدرت روحی و اتکاء به نفس و درک و دریافت صحیح مجهز شویم که بتوانیم در مقابل این تحقیرها مقاومت کنیم والا باید با تن دادن به این حقارتها درست به همان راهی برویم که متکبران و مستکبران می‌خواهند.

برخی از سیاهپوستها، از پس مورد تحقیر سفیدها واقع شده بودند، با همه وجود باورشان شده بود که از نژاد پست و حقیرند و آرزو داشتند که ای کاش سفید می‌شدند و حتی برخی از آنها با توسل به وسائل آرایشی، موهای مجعد خود را صاف می‌کردند و با انواع پودرها و رنگها، می‌کوشیدند که رنگ طبیعی چهره خود را روشن‌تر جلوه دهند و نمی‌فهمیدند که با این کارها به چه دلکهای خنده‌داری تبدیل شده‌اند. تحقیر سیاه‌پوست بخاطر رنگ پوستش واقعاً ظالمانه و متکبرانه

است اما پذیرفتن این حقارت و ذلت از طرف خود سیاه‌پوست قطعاً بدتر و زشتتر است.

در ایران ما این نمونه را نداریم ولی متأسفانه نمونه‌های دیگری داریم که گاهی به همین زشتی و یا حتی زشتتر است. آن روستایی شریفی که ارزش اصالت و سلامت خود را نمی‌داند و تحت تأثیر تحقیرهای برخی شهری‌ها می‌خواهد به قالب آنها درآید، مثل همان سیاه‌پوستی است که در آرزوی سفید بودن می‌سوزد و می‌سازد. یا آن جوان فقیری که گمان می‌کند فقر، عنصری حقارت‌آمیز است و می‌کوشد که به هر شکل ممکن - با لباس، با اطوار، با نقل بعضی دروغها و... - خود و خانواده خود را ثروتمند جا بزند دقیقاً همان حال و هوای آن روستایی و آن سیاه‌پوست را دارد. لابد این صحنه را شما هم دیده‌اید که در مقابل یک بی‌نظمی یا شلوغ کاری که به هر علت در جایی ایجاد شده، یک نفر کله‌اش را با تأسف نکان می‌دهد و با حسرت می‌گوید: «ما ایرانی‌ها آدم نمی‌شویم.» بیچاره چنان تحقیر شده و خود و جامعه خود را در مقابل دیگران آنقدر پست و بی‌ارزش می‌داند که حتی دیگر امید به درست شدن وضع در آینده را هم ندارد. گاه حتی دیده می‌شود که یک انسان معتقد صاحب‌مکتب و اندیشه، در مقابل تمسخر و تحقیر افراد بی‌ادب و نادان و متکبر، کم‌کم تحت تأثیر قرار گرفته و سعی می‌کند اعتقاد و تفکر خود را کتمان و بلکه نفی کند. در زمان شاه که این حالات و روحیات فراوان بود و تفاخر

به روشنفکر بودن و شهری بودن و متنعم بودن و از این قبیل رواج داشت، مرحوم جلال آل احمد با اتکاء به نفس و قدرت روحی در مقابل همه روشنفکران غربزده، می‌گفت: «من دهاتیم» و البته قصدش این بود که اگر خصیصه طبیعی و اصیل بودن و نزدیکی به سنت، خصیصه طبیعی روستایی است، او اینگونه است. آل احمد با چنان اعتماد به نفسی این سخن را گفت که برخی از همان روشنفکران مقلد، این بار از خود او تقلید کرده و به دهاتی بودن خود تفاخر می‌کردند.

یا در هنگامه جنگ ویتنام، رئیس جمهور آمریکا، جانسون، یکبار گفت - با توهین و تحقیر نسبت به مبارزان ویتنامی «ما در ویتنام با "لات و لوت‌های" آنجا مبارزه می‌کنیم» و این کلمه "لات و بی‌سروپا" را که به زبان ویتنامی "ویتکنگ" می‌گفتند به کار برد. جانسون می‌خواست با این بیان دشمن خود را تحقیر کند و جنایات آمریکا را توجیه نماید. اما مبارزان ویتنامی هم گفتند: "راست است؛ جانسون درست می‌گوید؛ از وقتی که استعمارگران به کشور ما تجاوز کرده‌اند مردم ما همه چیزشان را از دست داده و بی‌سروپا و لات و ویتکنگ شده‌اند." آنها به جای اینکه از تحقیر رئیس جمهوری آمریکا متزلزل شوند، نام خود را ویتکنگ گذاشتند.

در طول انقلاب اسلامی ما هم یکی از کوششهای ضد انقلاب، تحریف نمودن مفاهیم اسلامی انقلاب بود. مثلاً در همان اوائل، در حالیکه کلمه "حزب الله" بعنوان یک کلمه قرآنی

و حاوی بار ارزشی بسیار مهمی بود، ضد انقلاب حرکات تند بعضی از مسلمانان را با تحقیر و تمسخر نقل کرده و حزب‌اللّهی را مترادف فالانژ و چماقدار قرار می‌داد و سعی می‌کرد مفهوم والای حزب‌اللّه را خراب کرده و جوانان مسلمان معتقد را از راه و مسیر خود دور کند. اما یکبار شهید رجائی بر صفحه تلویزیون ظاهر شده و با اقرار به اینکه «بله، ما حزب‌اللّهی هستیم» توضیح داد که حزب‌اللّهی نسبت به دین و سیاست و کشور و انقلاب چگونه می‌اندیشد و با آمریکا چقدر دشمن است و با استکبار و کفر تا کجا مبارزه می‌کند. او به جای اینکه با احساس حقارت از حزب‌اللّهی بودن، خود را از این معنی کنار بکشد، با توضیح معنی صحیح آن، در مقابل تحقیر دشمنان انقلاب ایستاد.

عنوان «تروریست» هم وسیله‌ای است که آمریکا برای کوبیدن دشمنان خود، آنها را با تحقیر به این نام می‌خواند. در حالیکه هر صاحب عقل و بینشی به راحتی می‌فهمد که انصافاً در تمامی دنیا، هیچ‌کس یا هیچ دولتی، تروریست‌تر و وحشی‌تر و متجاوزتر از آمریکا و اسرائیل نیست. اما بدبختی در این است که عده‌ای از افراد در کشور خود ما، از این تبلیغات جا می‌خورند و مدام دل می‌سوزانند که ما باید طوری رفتار کنیم که اینگونه مورد طعن و لعن جهانیان واقع نشویم. اما آنها نمی‌فهمند که اولاً این «جهانیان» نیستند که ما را طعن و لعن می‌کنند بلکه فقط بوقهای تبلیغاتی تحت سلطه سرمایه‌داران

دنیای استکبار است والا مردم جهان با دیده احترام و تکریم به مردم ما نگاه می‌کنند و ثانیاً مستکبران جهان هم به اینکه ما تروریست نباشیم قناعت نمی‌کنند بلکه آنها می‌خواهند که ما قدم به قدم، آنقدر عقب برویم تا مثل آن فرد مستعمراتی حقیر و پست، موهایمان را هم بور کنیم و در آرزوی چشم زاغ بی‌خوابی بکشیم، مثل آمریکاییها آدامس بجویم، مثل آنها لباس بپوشیم و هرچه را آنها دوست دارند، دوست بداریم و هرچه را خوششان نمی‌آید خوشمان نیاید و خلاصه موجودات حقیر بدبختی باشیم که آنها را مثل بت پرستیم. آمریکاییها و اسرائیلیها و غربی‌ها این را می‌خواهند.

در مجموع از آنجا که کاسبکاران و دلالان سودجوی دنیای عظیم و رنگارنگ سرمایه‌داری و زمینه‌های تجارتي و اقتصادی تا سیاسی و فرهنگی، همه‌شان با دنیاطلبی و زیاده‌خواهی و مادیت و خودپسندی، خود را شایسته مواهب عالم می‌دانند و دیگران را پایین‌تر و پست‌تر خیال می‌کنند و با تحقیر آنها می‌کوشند که سلیقه و فکر و باورهای خود را به آنها بیاورانند، ما باید با اتکاء به نفس و قدرت روحی و استقلال اندیشه، خود را حفظ کرده و با ترفندهای آنها تحقیر نشویم و روشهای تبلیغاتی آنها را بشناسیم و هر کالا و هر فکر و هر سلیقه و هر اعتقادی را تنها بر اساس فوائد و خصوصیات واقعی آن ارزشگذاری کنیم والا هجوم تبلیغاتی و راههای عجیب و غریب آن، جای گزیری برای کسی نمی‌گذارد.

عقل و احساس

در وجود آدمی دو قوه وجود دارد که از بسیاری جهات با هم تفاوت دارند: یکی عقل است که برای دریافت حقایق و محاسبه وقایع با استدلال و منطق کار می‌کند؛ و دیگری عواطف و احساسات که باز هم برای تشخیص خوب و بد به کار می‌آید، منتهی از طریق دیگری غیر از عقل و استدلال عمل می‌کند. کینه و ترس و نفرت، عشق و مهربانی و شجاعت، زیبایی و زشتی، لطافت و خشونت، خوشامدی و دلگیری، غم و شادمانی،... و خلاصه بسیاری از احساسها و حالت‌های ما که مدام رفتار و کردار ما را جهت می‌دهد، همگی، خصوصیتی است که نه از راه عقل و منطق بلکه به طریق خاص خود، قضاوت و عکس‌العمل ما را نسبت به مسائل دوروبرمان موجب می‌شود.

حالا اگر کسی بخواهد در دیگری حرکتی یا اثری ایجاد کند، می‌تواند از یکی از دو راه وارد شود؛ یا با استدلال و برهان و دلیل و منطق و با استمداد از عقل و شعور طرف این کار را بکند و یا با تحریک احساسات عاطفی وی. این دو راه و دو شیوه به کلی با هم تفاوت دارند.

معمولاً مردم بیش از عقل و استدلال، تحت تأثیر احساس و عاطفه‌شان قرار می‌گیرند و بنابراین کسانی که می‌خواهند جنسی به مردم بفروشند یا آنان را به کاری وادارند یا آنها را به جایی بکشانند، سعی می‌کنند احساسات و عواطف و غرایز آنان را تحریک کنند و کمتر متوسل به عقل و برهان و دلیل می‌شوند.

البته ممکن است اثبات مطلبی، هم از راه عقل باشد و هم به طریق احساسات؛ هم با دلیل و برهان باشد هم استفاده از زیبایی کلام. ماندگارترین آثار تاریخساز بشری و پایدارترین نمونه‌های ادبی در حیات انسان، همانهایی هستند که این هر دو جنبه را با هم دارند. در رأس این نمونه‌های نادر، قرآن کریم، کتاب آسمانی مسلمانان است که همچنانکه حاوی استدلال محکم و دلیل و برهان نیرومند است، در اوج زیبایی و اعجاز ادبی هم هست. نهج‌البلاغه هم از یکسو بیان استدلالی و عقلانی حق است و از سوی دیگر شاهکار بلاغت. و اما در آثاری که از دست و زبان افراد عادی بشر به وجود آمده است، معمولاً یا استدلال و منطق غلبه دارد - مثل آثار فلاسفه

و حکما - و یا ادب و هنر و زیبایی. در آن اولیها عموماً احساس و عاطفه و زیبایی، کم و گم و ناچیز است و در این دومیها، استدلال عقلی مورد غفلت واقع شده و به ندرت می‌توان اثری را یافت که در هر دو زمینه در اوج کمال باشد.

آثار ادبی و هنری، مخصوصاً آنها که بسیار زیبا و گیراست اما ارزش عقلی و استدلالی ندارد، عموماً آثار پرخطری است چون انسان، تحت تأثیر زیبایی کلام یا تصویر یا آهنگ و یا... قرار می‌گیرد و آن را می‌پسندد و قبول می‌کند اما متوجه نادرستی مطلب نمی‌شود. گاه غلبهٔ زیبایی یک مطلب چنان است که آدمی به سختی می‌تواند اشتباه استدلالی و عقلی آن را دریابد. مثلاً در ادبیات غنی فارسی، که یکی از پرسابقه‌ترین و سرشارترین ادبیات جهانی است، یکی از قله‌های آن شیخ اجل سعدی علیه‌الرحمه است و یکی از مشهورترین گفته‌های او این دو بیت است که:

بنی آدم اعضاء یک پیکرند

که در آفرینش ز یک گوهرند

چو عضوی به درد آورد روزگار

دگر عضوها را نماند قرار

زیبایی شعر و سادگی و روانی بیان و لطافت تشبیه جامعهٔ بشری با بدن انسان، چنان است که ما بدون هیچ تأمل و تفکری آن را می‌پذیریم - بخصوص که این سخن را شخصیت بزرگی چون سعدی گفته و بسیار هم تکرار شده است و لذا

انسان تردید نمی‌کند که این حرف، حرف خوب و درستی است. در حالیکه این مطلب از نظر استدلالی، غلط و بی‌ریشه است و با برهان عقلی مطابقت ندارد. مطلب را از زبان کسی بشنویم که شایستگی و شأن نقد این سخن را دارد:

آنچه واقعاً انسانها را به صورت 'ما' درمی‌آورد و روح واحد در آنها می‌دمد، آنچه این‌چنین معجزه اخلاقی و انسانی از او سر می‌زند، 'همایمانی' است نه هم‌گوهری و هم‌ریشه‌ای و همزایشی که در سخن سعدی آمده است. آنچه (او) گفته ایده‌آل است نه واقعیت؛ بلکه ایده‌آل هم نیست. چه جهتی دارد که موسی هم‌پیکر فرعون، ابوذر هم‌درد معاویه و لومومبا بی‌قرار چومبه باشد؟ آنچه هم واقعیت دارد و هم ایده‌آل (است) وحدت انسانهای بالفعل یعنی انسانهای به انسانیت رسیده و ارزش‌یافته است. این است که رسول اکرم در سخن خود - که سعدی آن را اقتباس کرده و با تعمیم غلط، خرابش کرده است - به جای آنکه بگوید: بنی‌آدم اعضای یک پیکرند، فرمود: مؤمنان اعضاء یک اندامند و هر گاه عضوی به درد آید،

با تب و بی‌خوابی با او همدردی می‌کنند.^۱

البته سعدی که از مفاخر فرهنگی ماست، شاید فقط چند نمونه‌ای از این نوع داشته باشد و قصد ما آن بود که نشان دهیم چگونه یک سخنی، با زیبایی و نفوذ، جا می‌افتد و ورد زبانها می‌شود و در عین حال غلط است. مشکل کار ما - اما - در جای دیگری است و آن اینکه، امروز یک جریان حساب شده و سازمان‌یافته با هدف مشخص ایجاد انحراف و انحطاط و فساد در عقول و اندیشه مردم و برای خراب کردن درک و فهم و ذهنیت یک جامعه، با استفاده از زیبایی و عناصر احساسی و عاطفی و با بهره‌گیری از شیوه‌های دقیق تحریک احساسات، بخواهد اندیشه‌های نادرست را در جامعه جا بیندازد و برای این منظور، سیل کتاب و نوشته و ایدئولوژی و اندیشه و تئوری، هر روز و هر ساعت به طرف ما سرازیر است و با زیباترین بیان و گیراترین زبان و جالبترین قالب، ما را و اندیشه و فکر و عقل و دین و ایمانمان را مورد هجوم قرار می‌دهد که اگر از شگردهای آنها و شیوه‌های تبلیغاتی و القایشان باخبر نباشیم، تسلیم شده و ما هم همانطور که آنها می‌خواهند فکر خواهیم کرد. اساساً استفاده‌هایی که قدرتهای سلطه‌جو از زمان و فیلم و سینما و تلویزیون و... در دنیای ما می‌کنند، همین

۱. مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی؛ استاد شهید آیت‌الله مرتضی مطهری؛ انتشارات

است: لقاء بدترین و سخیفترین و زشتترین اندیشه‌ها، با زیباترین و مؤثرترین قالبها.

یکی از راههای دستیابی به کنه و و عمق اینگونه القاءات، اینست که وقتی با یک نوشته جالب و اثر جدید و اندیشه تازه برخورد می‌کنیم ببینیم چقدر بیان زیبا در آن به کار رفته و چقدر محتوای واقعی در آن است. یا به عبارت دیگر اگر آنرا از قالب زیبا و بیان شیوایش خالی و جدا کنیم، چه می‌ماند.

امروز که مارکسیسم به عنوان یک ایدئولوژی شکست خورده و از دور خارج شده در دنیا جلوه می‌کند، شناختن عیب و ایراد منطقی آن کار دشواری نیست ولی هشتاد سال پیش که این اندیشه، با یک قیافه غرورآمیز و در چهره یک اندیشه پیشرو و انقلابی در جهان مطرح بود، بسیاری از افراد در کشورهای مختلف جهان، بدون هیچ تأمل و اندیشه‌ای آن را می‌پذیرفتند و خیال می‌کردند همین‌که دیگران - و اینهمه از روشنفکران - آن را قبول دارند و تبلیغ می‌کنند لابد اندیشه و ایدئولوژی بارزشی است.

خوب است توجه کنیم که همین امروز هم اندیشه‌ها و ایدئولوژیهای جدید، با بسته‌بندی تازه و رنگ و لعاب چشم‌گیر و با زبان زیبا و بیان گیرا مطرح می‌شود و چنان با طمطراق و عظمت، حرفهای گنده گنده می‌زند که باز هم کسانی خیال می‌کنند لابد این اندیشه‌ها خوب است؛ در صورتی که برای بررسی و تحقیق درباره یک اندیشه، به جای توجه به زبان و

بیان و رنگ و لعاب مبلغان آن باید به عمق معنی و نحوه استدلال آن توجه کرد.

مثلاً یکی از عناصری که برای هر انسان صاحب دردی، جالب و جاذب و گیراست مفهوم "آزادی" است و به محض اینکه کسی درباره آزادی و ارزش و اهمیت و لزوم آن صحبت کرد، عموماً خیال می‌کنیم که حق با اوست و همه حق با اوست و هرچه می‌گویند درست است. گویی آدم فراموش می‌کند که یکی از مدافعان سرسخت آزادی، البته در بوقهای تبلیغاتی و در شعارهای گوش کر کن جهانی - آمریکا است و واقعاً چقدر این کشور در پی تحقق آزادی است و آیا در نظر آمریکا آزادی به معنی آزادی آمریکاییان است یا آزادی مردم پاناما و گرانادا و سیاهان و آیا آزادی ملت‌های مسلمان خاورمیانه هم جزو آن آزادی قابل دفاع آمریکا هست؟

یکی دیگر از مدافعان سرسخت آزادی و حتی سرسخت‌تر و ریشه‌دارتر و قدیمی‌تر از آمریکا، تشکیلات فراماسونری است که در بند اول قانون اساسی آن دفاع از آزادی و برابری و برادری جزو اصلی وظایف هر فراماسون است اما وقتی انسان می‌فهمد که در انگلستان از صدر تا ذیل و برای چند قرن، همه قدرتها و مناصب و مسؤولیتها در دست فراماسونها بوده و اینها آمیخته با فجیعترین نظام استعماری دنیا، کثیفترین و یست‌ترین و جنایت‌بارترین ظالمها و دیکتاتورهای را انجام داده‌اند، آنوقت می‌فهمد که دفاع فراماسونری از

آزادی یعنی چه!

در پروتکل‌های علمای صهیون درباره آزادی فراماسونی
می‌خوانیم:

آزادی سیاسی، تنها یک نظریه است نه یک
واقعیت لذا آدمی باید بداند که چگونه از واژه
آزادی سیاسی برای فریب توده‌ها استفاده
کند... اگر به تاریخ گذشته نگاهی بیفکنیم
درمی‌یابیم که ما نخستین قومی بودیم که
ندای آزادی، برابری و برادری را سر دادیم. این
کلمات بعدها به وسیله مردم غیر یهودی،
احمقانه و طوطی‌وار تکرار شدند (پروتکل یک)
کلماتی چون آزادی، برابری و برادری در واقع
اسم‌های مستعاری هستند که فراماسون‌های ما
آنها را بکار می‌برند (پروتکل ۹)

آیا واقعاً آزادی به این زشتی است که اینها می‌گویند یا به
آن زیبایی که در تبلیغات گفته می‌شود؟

چنین است که وقتی حجاب زیبای الفاظ کنار زده می‌شود و
مکتبها و داعیه‌های مدافع آزادی را از درون و از عمق وجود
آنها بررسی می‌کنیم می‌بینیم که چه مقاصد شومی در پس
پرده نهفته‌اند. در عین حال برای آنکه خودمان بهتر مفاهیم را
درک کنیم به ناچار باید به این سؤاها پاسخ بدهیم که ما آزادی
را دوست داریم اما آزادی از چه چیز را؟ آزادی از زیر بار استبداد

و قلدری یا آزادی از قوانین مملکت؟ آزادی از ایمان و اعتقاد مذهبی یا از وابستگی به ابرقدرتها؟ آزادی از بارگران شهوات و مادیات یا آزادی در هر گونه شهوترانی و مادیگری؟...

کلمه دیگری که باز جاذبه تبلیغاتی دارد اما در معنی و محتوای آن دقت کامل نشده است، کلمه 'پیشرفت' است. همه می‌خواهند پیشرفت کنند، کشورهای پیشرفته الگویند و ممالک پس‌رفته، مورد تحقیر و ترخم؛ ما باید پیشرفت کنیم به هر نحو که امکان داشته باشد،...

اما ما کمتر از خود می‌پرسیم که 'پیشرفت' یعنی چه؟ و برای رسیدن به پیشرفت چه چیزها را می‌توان فدا کرد؟

آیا داشتن فرودگاه بین‌المللی و تلویزیون رنگی و ارتباطات ماهواره‌ای و استفاده از کامپیوتر پیشرفت است؟ آیا مصرف فراوان و استفاده از وسائل مدرن و رفاه و سیری شکم، نشانه پیشرفت است؟ آیا ایمان و اخلاق و وجدان و شرف و امنیت روحی و رشد فرهنگی هم نشانه پیشرفت هست؟ آیا وقتی می‌گوییم کشور پیشرفته، بیشتر یاد ژاپن و سوئد و امثال اینها می‌افتیم یا از خاطرمات نمونه دیگری هم می‌گذرد؟ اگر برایمان ثابت شود که رسیدن به این چنین جوامع قراضنتی مدرن و پیشرفته‌ای لزوماً همراه با آزادی جنسی و فساد و فحشا و بر هم خوردن نظام خانواده و طلاق زیاد و رواج مواد مخدر و مادی شدن همه معیارهای اخلاقی و از بین رفتن تمامی عواطف بشری و... است، آیا باز هم به این 'پیشرفت'

علاقه داریم؟ و یا پیش خودمان توجیه می‌کنیم و به خودمان می‌قبولانیم که نه، ما پیشرفت می‌خواهیم، اما پیشرفتی که هر دو جنبه را داشته باشد و لابد اینها با هم تناقضی ندارد؟! خلاصه تحت تأثیر تبلیغات فراوان حول کلمات و مفاهیم آزادی و پیشرفت و... مجذوب می‌شویم و کم‌کم همه چیز را می‌پذیریم بدون اینکه چندان با عقل و استدلال و برهان و منطق کاری داشته باشیم. آزادی و پیشرفت را دوست داریم - حتی همان نوع ژاپنی و سوئدیش را - چون خوب است، چون پرزرق و برق است، چون زندگی مرقّه و آسوده را وعده می‌دهد... اما با کدام استدلال و محاسبه و نتیجه‌گیری؟ معلوم نیست.

سابقه تاریخی

اندیشه‌ها و مسلک‌ها و مذہب‌ها هم بعضی خصوصیاتشان مثل خصوصیات افراد آدمی است. مثلاً آنچنانکه بعضی افراد، با تفاخر به اجداد خود، می‌خواهند خود را بیش از آنچه هستند بنمایانند، بعضی مسالک و مذاهب هم برای آنکه پی‌وکی و پی‌وچی خود را پی‌وشانند و ارزش خود را بیش از آنچه واقعاً هست نشان بدهند، با اصرار و سندسازی، سابقه خود را به ادوار گذشته رسانده و برای خود به این وسیله کسب وجهه می‌کنند غافل از اینکه ارزش و اعتبار یک مسلک و عقیده به ریشه تاریخی و سابقه طولانی گذشته آن نیست بلکه به منطقی بودن و انسانی و درست بودن آن است. البته سابقه طولانی - چنانکه جعلی نباشد و واقعاً وجود داشته باشد - نشانه آن است که این مسلک و مذہب در طول زمانهای مختلف

همچنان باقی مانده و بنابراین می‌تواند مدعی شود که لابد درست و با ارزش است و به همین دلیل مسلکی که ارزش واقعی ندارد می‌کوشد، با توسل به سابقه طولانی برای خودش ارزش کسب کند.

مثلاً ترویج و تبلیغ این حرف که سابقه نظام شاهنشاهی ایران دوهزاروپانصد سال است و آنهمه تکرار و تکرار این سخن و آن جشنهای پرخرج و غیرعادی سال ۱۳۵۰ به این خاطر بود که بر خلاف واقع نشان دهد؛ نظامی که می‌تواند بیست و پنج قرن دوام بیاورد، لابد قادر است برای همیشه جاودان بماند.

بسیاری از خانواده‌های اشرافی به سالیان دراز اشرافیت و حکمفرماییشان تفاخر می‌کردند و بسیاری دیگر سوابقی جعلی برای خود دست و پا می‌کردند. ناصرالدین شاه، خود را سلطان بن سلطان بن سلطان و خاقان بن خاقان بن خاقان می‌دانست و کتابهای تاریخ پُر است از سلسله‌هایی که یکی پس از دیگری سلطان و خاقان و قیصر و امپراطور بوده‌اند. هر کدام هم که پوک‌تر و توخالی‌تر، اصرار و پافشاریشان بر این سابقه‌ها زیادتیر.

اما این، خصیصه تنها شاهان و سلاطین و اشراف نیست، اندیشه‌ها و مسلکها هم همین خواص را دارند؛ چنانکه می‌بینی فلان حزب یا بهمان فرقه می‌کوشد که سابقه خود را به صدها و بلکه هزاران سال قبل برساند تا ثابت کند که ارزش

و اعتبار و استحکام و صلابتی دارد.
و یکی از این نوع مسلکها، فراماسونری است.
اسماعیل رائین می نویسد:

نویسندگانی که عضو سازمان فراماسونری
انگلیس و فرانسه هستند معتقدند که
فراماسونها از روزی که بشر دست به کار خشت
و گِل زده و آغاز ساختمان نموده و صنعت
بنایی به وجود آمده، پیدا شده‌اند.^۱

ادیب‌الممالک فراهانی که خود فراماسون بوده، در مثنوی
بلندی که درباره این فرقه سروده، سابقه آن را تا دوران
پیامبران و حتی حضرت آدم می‌رساند:

باد از ما درود و مهر و نوید
بر روان پیامبران جاوید
که همه روشن و سنی^۲ بودند
اوستادان ماسنی بودند
آدم آن اوستاد معماران
نوح فرخنده، پیر نجاران...

یک نویسنده عرب می‌نویسد:

نویسندگان فراماسونر، به تاریخ جنبش

۱. گراموشخانه و فراماسونری در ایران؛ اسماعیل رائین؛ انتشارات امیرکبیر؛ سال

۱۳۵۷؛ جلد اول؛ صفحه ۴۱

۲. سنی یعنی رفیع و بلندمرتبه

فراماسونری توجّه فراوان دارند. اینان بنیان آن را به دورانیهای بسیار کهن نسبت می‌دهند و اساطیر و فرضیه‌های خیالی و حقایق تاریخی را بی‌هیچ تمایزی در هم می‌آمیزند... فراماسونها ادّعا دارند که نظام خود را از حضرت سلیمان گرفته‌اند. آنان به هیکل سلیمان به دیده احترامی نزدیک به تقدّس می‌نگرند زیرا به نظر آنان این هیکل نخستین ساختمانی بود که برای نیایش خداوند یا به تعبیر آنان معمار بزرگ هستی، ایجاد شد.^۱

نویسنده دیگری می‌گوید:

گروهی از فراماسونها، مدّعی قدمت دیرین فراماسونری هستند. در تقویم ماسونری که بر اساس محاسبات اسقف اعظم آسشر در قرن هفدهم تدوین شده، آمده است که فراماسونری باید در ۴۰۰۴ سال پیش از میلاد مسیح پدید آمده باشد... در قرنهای ۱۸ و ۱۹ نویسندگان ماسون، کتب بسیار به رشته تحریر درآوردند تا نشان دهند که حرکت آنها تداوم تاریخی صدها

۱. فراماسونری در جهان غرب؛ تجلّه فتحی صفوت؛ ترجمه یوسف هریزی بنی‌طرف؛

و حتی هزاران ساله داشته است.^۱

این کوشش برای ساختن یک پیشینه تاریخ طولانی، نه فقط مشغله این گونه فرقه‌های سیاسی است - که به چنین زمینه‌ها و تبلیغاتی نیاز دارند تا به نوعی برای خود کسب وجهه و مشروعیت کنند - بلکه این تلاش در میان یهودیهایی صهیونیست هم دیده می‌شود که گرچه یک دین شناخته شده روشن و مشخص دارند ولی از آنجا که آن را تحریف کرده‌اند و از حقیقت، تهی‌اش نموده‌اند و با خرافه‌هایی چون برگزیدگی قومی، آن را آمیخته‌اند، برای اثبات حقایق خود دست به ساختن سابقه طولانی تاریخی می‌زنند.

این در حالی است که کسی در اصالت و اعتبار انبیاء الهی تردیدی نمی‌کند و غیر از پیامبر گرامی اسلام، همه انبیاء علیهم‌السلام از قوم بنی‌اسرائیلند اما گویی یهودیه‌ها، این را کافی ندانسته و یا شاید ارزش آن را در نمی‌یابند و می‌کوشند تا سابقه‌ای تاریخی با همان روحیه افسانه‌پرستی و برگزیدگی قومی برای خود درست کنند.

آبا اِبان ایدنولوغ صهیونیست، در اولین سطر کتاب تاریخش می‌نویسد:

تاریخ بنی‌اسرائیل از زمانی شروع می‌شود که

۱. برادری: استغن ثابت؛ ترجمه فیروزه خلعت‌بری؛ انتشارات شبانیز؛ سال ۱۳۶۴؛

پرده حجاب افسانه‌های مبهم روی وقایع
حقیقی آن را پوشانیده است.^۱

جان ناس می‌گوید:

داستانی که حیات قومی عبرانیان از آن آغاز
می‌شود؛ عبارت از یک رشته تحولات است که
از مرحله پرستش ارواح و ایمان به قوای
طبیعی شروع شده و به تعدد الهه‌ها منجر
گشته و عاقبت به توحید منتهی می‌گردد و
هریک از این اعتقادات همچنان در مراحل
بعدی اثری باقی گذاشته است.^۲

و دکتر حبیب لوی تاریخنویس یهودی سابقه‌ای
چهارهزارساله (۴۰ قرن) برای هم‌کیشان خود دست و پا
می‌کند.^۳

بنیامین دیزرائیلی؛ نخست‌وزیر یهودی انگلیسی در اواسط
قرن نوزدهم یکبار در یک مجادله سیاسی با اعضاء و
نمایندگان مجلس انگلستان به آنها گفت: در آن روزگار که
اجداد شما همچون حیوانات وحشی در جنگلهای جزیره

۱. قوم من، تاریخ بنی اسرائیل: آباابان؛ ترجمه نعمت‌الله تکلیب اصفهانی، انتشارات
بروخیم؛ سال ۱۳۵۸؛ صفحه ۱

۲. تاریخ جامع ادیان، جان ناس؛ ترجمه علی‌اصغر حکمت؛ انتشارات پیروز؛ چاپ
دوم؛ سال ۱۳۴۸؛ صفحه ۳۲۶

۳. تاریخ یهود ایران؛ حبیب لوی؛ انتشارات بروخیم؛ چاپ اول؛ سال ۱۳۳۴؛ جلد
اول؛ صفحه ۷

انگلیس زندگی می‌کردند، پدران من در معبد سلیمان تاج
افتخار بر سر داشتند.

این تفاخر بی‌منطق جاهلانه را مقایسه کنید با اندیشه بلند
آحاد ملت ماکه در این شعر ساده متجلی شده و همچون مثل
رایج در زبان همه هست که:

گیرم پدر تو بود فاضل

از فضل پدر ترا چه حاصل

و از قضا از نظر روانی، تفاخر به چیزهای موهوم، دقیقاً از
جانب کسانی انجام می‌شود که خود هیچ هنر و ارزشی ندارند.
افراد بی‌شخصیت، بی‌ارزش، توخالی، بی‌هنر و جاهل، لاجرم
به پدر و جد و قوم و قبیله و نژاد و ثروت و امثال اینها افتخار
می‌کنند و به زبانهای گوناگون می‌گویند: من آنم که رستم بود
پهلوان!

در حالیکه ارزش یک فرد یا یک ملت، تنها به علم و هنر و
شجاعت و شرافت و از همه بالاتر به ایمان و تقوای اوست؛
یعنی ارزشهایی که هنر انسان یا هر جامعه‌ای می‌تواند با
کوشش و زحمت و فداکاری بدست بیاورد و نه خصوصیتی که
آدمی در تحصیل آنها، هیچ دخالتی ندارد.

صاحبان دستگاههای تبلیغاتی

امروز، وسائل تبلیغاتی و ارتباط جمعی دنیا، در انحصار و تحت سیطره صهیونیستهاست^۱ و از این طریق است که فقط آنچه به نفع خودشان است در دنیا بعنوان خبر و تحلیل و گزارش و اطلاعات پخش می شود و هرچه که به ضرر آنها باشد در محاق فراموشی و تاریکی و سکوت می ماند و هیچکس خبردار نمی شود که چه شد.

از سوی دیگر، یهودیها و خصوصاً صهیونیستها

۱. یکی از امپراطوران صهیونیست وسائل ارتباط جمعی، - که این روزها در سال ۱۳۷۷ نامش بر سر زبانهاست - رابرت ماردوک، یهودی استرالیایی است که از مالکیت شبکه های تلویزیونی و سیستمهای انتشاراتی تا شبکه های سینمایی و سرمایه گذاری برای فیلمهایی همچون تایتائیک و حتی خرید باشگاههای معروف فوتبال یک نمونه بارز و معروف سلطه صهیونیستی بر وسائل ارتباط جمعی است.

نژادپرست‌ترین اقوام در سراسر جهان و در تمام طول تاریخند. قوم‌پرستی و نژادپرستی در واقع همان خودپرستی و خودخواهی است که از صورت فردی به شکل جمعی و تاریخی و فرهنگی درآمده است. همچنانکه یک فرد خودخواه و خودپرست، همه نعمتها و مواهب را برای خود می‌خواهد و حاضر نیست کسی از او برتر و بالاتر و بهتر و جلوتر باشد، یک قوم نژادپرست هم همینطور است و تمام افتخارات و بزرگیها و ارزشها را برای خود می‌خواهد و آنچه از این مواهب را که دیگر اقوام داشته باشند یا انکار می‌کند و یا سعی می‌کند آن را مغفول و مسکوت نگهدارد یا از بین ببرد. ابزار این کار هم تبلیغات و وسائل تبلیغی است.

در پروتکل‌های علماء یهود در پروتکل یازده آمده است:

چرا غیر یهودیان به مفهوم واقعی آنچه که ما به ذهنشان فرو می‌کنیم توجه نمی‌کنند؟ چرا قوم پراکنده ما برای رسیدن به هدفهایش به جای راه راست این همه راه پرییچ و خم‌طی می‌کند؟ دلیلش آنست که ما کارهایمان را بوسیله سازمانهای فراماسونری که ناشناخته است انجام می‌دهیم و کوشش می‌کنیم هدفهایمان بدگمانی ایجاد نکند و این گله غیریهودی به فراماسونری ما بیبوند و به چشم رفقای خود خاک بپاشد. ما یهودیه‌ها،

برگزیده خداوند هستیم و پراکندگیمان در سراسر جهان از عنایات اوست. پراکندگی ما در چشم همگان نوعی ضعف بشمار می‌رود در حالیکه این خود برای ما نوعی قدرت است زیرا ما اکنون در آستانه فرمانروایی بر سراسر جهان قرار گرفته‌ایم.

پروتکل ۵:

پیامبران ما گفته‌اند که ما قومی هستیم که بوسیله خدا برگزیده شده‌ایم تا فرمانروای مردم سراسر جهان باشیم. خداوند به قوم ما هوش و ذکاوت سرشار عطا کرده است. ما کفایت و لیاقت آن را داریم تا مسؤولیت رهبری جهان را به انجام برسانیم.^۱

پروتکل ۴:

چه کسی می‌تواند با یک قدرت نامحسوس درافتد و آن را واژگون کند؟ این ما هستیم که چنین قدرت نامحسوسی داریم. اگرچه

۱. باید توجه داشت که قرآن کریم، کسانی را که به خداوند یکتا اعتقاد داشته باشند و معاد را پذیرفته باشند و از دستورات خداوند و پیامبران او اطاعت کنند و عمل صالح انجام بدهند، برگزیده خدا می‌داند و شایسته رهبری جهان و وارث نعمتهای آن، اما بهودیه‌ها این شایستگی ایمانی و اعتقادی را به برتری خونی و نژادی تبدیل کردند و می‌گویند بهودیه‌ها برگزیده خدا و شایسته رهبری دنیا هستند چون خون و ذات و نژادشان بهتر از دیگران است با هر اعتقاد و ایمانی؛ و حتی بدون هیچ اعتقاد و ایمانی.

فراماسونری‌های غیریهودی کورکورانه در خدمت ما هستند و برای مقاصد ما کار می‌کنند اما برنامه‌های ما همچنان برای آنها و دیگران ناشناخته و اسرارآمیز باقی خواهد ماند.

حال ببینیم این تشکیلات فراماسونری چیست؟ فراماسونری یک تشکیلات مخفی و سری است که اعضا آن، خود را راه‌یافته به عالم حقیقت و انسانیت و نور می‌دانند و دیگران را گرفتار ظلمت و به دور از انسانیت. یعنی اینها هم خود را بالاتر و بهتر از دیگران می‌دانند و دیگران را حقیر و ناچیز می‌شمرند و با رفتار اسرارآمیز و مخفی خود به نوعی عمل می‌کنند که اشخاص طالب قدرت و افرادی که از نظر شخصیت حقیر و بی‌ارزشند، آرزو می‌کنند جزو این تشکیلات باشند تا به خیال خود مهم شوند و صاحب مقام گردند.

فراماسونها در جلسات مخفی خود، مراسم خاص و سلسله مراتب مشخصی دارند و هر عضو تازه وارد باید دوره‌هایی را ببیند و مراتبی را بگذراند تا اگر مورد اعتماد و مطیع بود و هوشیاری و استعداد و امکانات خود را در جهت مقاصد فراماسونها به کار گرفت کم‌کم بالاتر رود تا به آخرین حد که درجه سی‌وسه است ارتقاء یابد.

جلسه‌های فراماسونها در محلی برگزار می‌شود که به آن لژ Lodge می‌گویند. رئیس لژ با نام استاد اعظم مشخص می‌شود و همه اعضا لژ کاملاً مطیع و سرسپرده او هستند. در

یک شهر یا یک مملکت، ممکن است چندین لژ باشد و در کشورهایی که فراماسونری به خوبی جا افتاده باشد و اعضاء زیادی داشته باشد یک لژ بزرگ، همه لژها را تحت سرپرستی دارد.

لژهای فراماسونری در اغلب کشورهای دنیا وجود دارد - و جمعاً حدود شش میلیون عضو دارد - که سرخ همه آنها به انگلیس و فرانسه و آمریکا می‌رسد. اما در واقع فرمانده اصلی و ارباب واقعی همه لژهای فراماسونری، سرمایه‌داری یهود است که با اداره لژها - که از افراد یهودی و غیریهودی و اشخاص مهم و صاحب نفوذ کشورها تشکیل شده است - می‌خواهد بر تمامی جهان مدیریت کند.

در سال ۱۷۱۷ میلادی در انگلستان اولین لژ فراماسونری به شکل امروز آن تأسیس شد و در ۱۷۲۳ اولین قانون اساسی آن تدوین گردید که امروز هم در سراسر لژهای جهان از آن تبعیت می‌شود. از آن سالهای اوائل قرن هیجده به بعد، به تدریج در اغلب کشورهای جهان، مجامع فراماسونری درست شد و کم‌کم این مجامع در همه جا گسترش و نفوذ یافت. نحوه عمل هم بدین صورت بود که افرادی را که به عنوان مأموران دولتی از کشورهای مختلف به انگلستان یا فرانسه می‌رفتند به داخل لژها برده و آنها را تحت تأثیر و تعلیم قرار داده و وقتی از سرپرستی آنها مطمئن می‌شدند آنها را مأمور ایجاد لژ در کشور خودشان می‌کردند. و یا مأمور سیاسی انگلیسی یا

فرانسوی که خود عضو فراماسونری بود، وقتی برای انجام مأموریت سیاسی خود به کشور دیگری می‌رفت، مجلس و محفل دوستانه‌ای هم درست می‌کرد و کسانی از افراد کشور میزبان را که تشخیص می‌داد مستعد اهداف فراماسونری هستند دعوت می‌کرد و کم‌کم با انواع طرق و حيله‌ها، آنها را به دام انداخته و همچون مأمور و مزدور به خدمت خود درمی‌آورد و به تدریج سعی می‌شد که اعضا این لژها بیشتر و بیشتر گردد و وقتی در یک مملکتی، رجال سیاسی و اقتصادی و فرهنگی آن، عضو فراماسونری می‌شدند، دقیقاً آنگونه عمل می‌کردند که استاد اعظم و ارباب بزرگ می‌خواست و کل مملکت به سمتی می‌رفت که آنها اراده کرده بودند.

مثلاً وقتی مجموعه سیاست انگلیس و یهود سرمایه‌دار و استعمارگر حاکم بر انگلیس به این نتیجه می‌رسید که باید دنیای اسلام را از محتوای دینی اسلامی تهی کند، این مأموریت به مجامع فراماسونری در کشورهای اسلامی محوّل می‌شد و اینها، هماهنگ و همزمان و همسان در هند، ایران، عثمانی، شمال آفریقا، و... یک سلسله برنامه‌های یکسان و حساب شده را عمل می‌کردند؛ مثل ایجاد تفرقه در میان فرقه‌های اسلامی برای تضعیف آنان، به وجود آوردن فرقه‌های جدید، ایجاد اندیشه ناسیونالیستی و ملی‌گرایی تا مثلاً در هند، مردم گرفتار هندوئیسم شوند و از اسلام بپزند، در ایران همه ذهنها متوجه نظام شاهنشاهی و ایرانیّت شود و در

عثمانی همه توجهات به سوی زبان و ملیت ترکی جلب شود و در نتیجه آن کلیت یکپارچه‌ای که می‌توانست با احساس دینی اسلامی در سراسر کشورهای مسلمان نیرویی عظیم در مقابل غرب تجاوزگر غارتگر باشد، مبدل به قطعات و کشورهای کوچکی شود که مدام یکدیگر را تمسخر و تحقیر کنند و با هم اختلاف داشته باشند و با یکدیگر بجنگند و هر کدام برای تقویت خود در مقابل دیگری از ابرقدرت زمان - که آن روز دولت فخیمه پادشاهی انگلستان! بود - کمک بخواهند.

این داستان در ایران - به عنوان یک نمونه - آنقدر آمیخته به فضاحت و حقارت است که حد و حصری بر آن متصور نیست و همه کسانی که طرفدار انگلیس و مرتبط با آن بودند، همگی فراماسون و خائن بودند^۱ و بعضی از مشهورترین آنان میرزا ملکم خان، تقی‌زاده، محمدعلی فروغی،... بودند تا برسد به این اواخر که مثلاً شریف امامی استاد اعظم لژ فراماسونری در ایران بود.

آنچه بیش از همه برای فراماسونها اهمیت دارد، حفظ

۱. البته در میان طرفداران روس هم افراد ماسون فراوان بودند. در میان این طرفداران کسان دیگری هم بودند که گرچه فراماسون نبودند، اما آنقدر بُزدل و حقیر و بی‌ایمان بودند که گمان می‌کردند در مقابل انگلیس، فقط باید به دلبان روس پناه برند. بسیار نادر بودند افرادی از نوع مرحوم شهید آیه‌الله شیخ فضل‌الله نوری و شهید بزرگوار آیه‌الله سید حسن مدرس که هم با روس مخالف بودند، هم با انگلیس و هم با وابستگان و سرسپردگان داخلی آن دو قدرت. اینان تنها به خدا ایمان داشتند و فقط به اعتقاد قلبی پاک خود و قدرت مردم مسلمان متکی بودند.

اسرار است یعنی درست مثل هر گروه مخفی - چه گروههای دزدی و موادّ مخدّر چه گروهکهای سیاسی و چه هر گروه دیگری - تمام همّ و غمّ گردانندگان صرف این می‌شود که خبری و اثری از آنان به بیرون درز نکند.

در عین حال این را هم باید گفت که حتّی تشکیلاتی جهانی و سابقه‌دار مثل فراماسونری، عاقبت در برخی موارد، بعضی نشانه‌ها و آثارشان لو می‌رود که با در کنار هم گذاشتن این آثار می‌توان تا حدودی به برخی از اسرار داخلی آنها پی برد. مثلاً در جریان انقلاب اسلامی ایران، بسیاری از فراماسونها چون از سردمداران طاغوت و شریک جرم و جنایات آنها بودند یا فرار کردند و یا دستگیر شدند و طبعاً بخشی از مدارک و اسناد آنها به دست مردم افتاد و طبیعی است که اینها - هر قدر هم محدود و کم‌ارزش باشد - به هر حال بخشی از اسرار این تشکیلات را فاش می‌کند.

از سوی دیگر در کشورهایی که یهودیها و فراماسونها به قدرت و حاکمیت رسیده‌اند، از شدت اختفای تشکیلات خود می‌کاهند یعنی در حالیکه در کشورهایی مثل ایران - که مردم از این عناصر نفرتی عمیق و وسیع دارند - فراماسونها حتّی عضویت و هرگونه اطلاع خود از فراماسونری را انکار می‌کنند، در کشورهایی مثل انگلیس و هلند، فراماسونها بخشی از مراسم و تظاهرات خود را به طور علنی انجام می‌دهند و در لندن، یک موزه فراماسونی هست که بر روی عموم باز است.

البته در آن کشورها هم باز با تدابیر دیگری، فراماسونها می‌کوشند تا مقاصد اصلی خود را از چشم دیگران مخفی دارند. مثلاً فصلنامه لژ اعظم متحد فراماسونری انگلستان در ۱۰ ژوئن ۱۹۸۱ می‌نویسد:

ما چیزی برای پنهان کردن و مسلماً موردی برای شرمسار بودن نداریم ولی به غیر خودیهایی که راجع به مسائل داخلی ما تحقیق می‌کنند معترضیم. ما قادریم به بسیاری از پرسشهایی که احتمالاً مطرح می‌شوند پاسخ گوئیم ولی به این نتیجه رسیده‌ایم که سکوت کردن بهترین طریقه عمل است.^۱

یکی از عناصری که فراماسونها بدان وسیله هم برای خود، سابقه طولانی تاریخی درست می‌کنند و هم ربط و اتصالات خود را نشان می‌دهند آن است که حضرت سلیمان (ع) را اولین فراماسون و معبد سلیمان را اولین لژ تشکیلات فراماسونری می‌دانند. معبد سلیمان، ساختمان عظیم استواری است که به دست حضرت سلیمان در همین محلی که امروز قبة الصخره و مسجدالاقصی نامیده می‌شود، ساخته شده است. این بنا یکبار در قرن ششم قبل از میلاد به دست آشوریها و بار دوم در سال

۱. برادری؛ استیفن نایت؛ ترجمه فیروز؛ خلعثیری؛ انتشارات شایویر؛ سال ۱۳۶۴؛

۷۰ میلادی به دست تیتوس رومی بکلی تخریب و منهدم گردید و از آن فقط یک دیوار سنگی باقی ماند که در زیر قبة الصخره قرار دارد. بزرگترین ایده آل فراماسونها، تجدید بنای معبد سلیمان است و این، دقیقاً همان آرزو و ایده آل صهیونیستهاست که با اشغال فلسطین و بیت المقدس، می خواهند قدس شریف را تخریب کرده و هیکل سلیمان (معبد سلیمان) را بازسازی کنند.

البته باید توجه داشت که این ایده آل تنها محدود به یک بنا و تخریب یا بازسازی آن نیست بلکه این بنا نشانه و الگوی اندیشه ها و اعتقادات است. مسلمانان با عشق به قدس شریف، در واقع عشق به قدرت و عظمت اسلام و رهایی جهان جاهلی از شر ابرقدرتها و قدرتها و طاغوتها را نمایش می دهند و صهیونیستها و فراماسونها با آرزوی بازسازی هیکل سلیمان در پی ایجاد حکومت جهانی یهود بر سراسر عالمند.

فراماسونها به خاطر نقش مهمی که برای هیکل سلیمان قائلند تمام عناصر آن را در اجزاء مراسم خود بطور سمبلیک به کار می برند. مثلاً دو ستونی که در مدخل در ورودی معبد سلیمان بوده و در توراة ذکر آن رفته است^۱، امروز سمبل و نشانه فراماسونری نیز هست. این دو ستون، "بواز" و "یاکین" نامیده شده که یکی نشانه ثروت و زیبایی و ماه و مؤنث و

۱. توراة: سفر تواریخ (ایام) کتاب دوم: باب سوم.

دیگری علامت قدرت و دانش و خورشید و مذکر است. در هر حال آنچه برای ما اهمیت و ارزش اساسی دارد آن است که هدفها و شیوه‌های فراماسونری را شناخته و بدانیم که اینها با همه انواع ترفندهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، تبلیغاتی، فرهنگی، ادبی و هنری، به سمت اهداف خود می‌تازند و اگر متوجه دسیسه‌ها و توطئه‌های آنها نشویم چه بسا که همان راه و روش و سلیقه و خواست آنها را بپذیریم و ندانیم که چگونه تحت تأثیر توطئه آنها واقع شده‌ایم. مثلاً یکی از توطئه‌های وسیع و عمیق فراماسونها، تبلیغ این اندیشه بوده است که "دین از سیاست جداست".^۱ این فکر را فراماسونها بطور مداوم در انواع نوشته‌ها و بحثها و مقالات خود گنجانده و چنان در همه زمینه‌ها و به همه اشکال و در همه جا در ترویج آن کوشیدند - و در روزنامه‌ها و مطبوعات و محافل خود "آخوند سیاسی" را محکوم کردند و اساساً دینداری و روحانیت را تحقیر و تمسخر کردند و با انواع کتابهای به ظاهر علمی این مباحث را مطرح نمودند - که در دو قرن اخیر همه باور کردند که براستی دین مقوله‌ای است اعتقادی و احساسی و شخصی و درونی و بکلی جدای از سیاست که

۱. از آخرین کسانی که در زمینه جدایی دین از سیاست کار فکری کرده است، کارل پوپر فیلسوف یهودی فراماسون انگلیسی است. پدر پوپر هم فراماسون بوده است. پوپر معتقد است که بهترین جامعه آزاد و باز و نمونه برای امروز جهان، جامعه آمریکاست. این نویسنده یهودی در میان برخی ایرانیان غرب‌زده طرفدارانی دارد.

مجموعه‌ای است عملی و عقلی و اجتماعی و برونی. اگر نبود حرکت عظیم انقلاب اسلامی و قدرت پیرصلابت امام رضوان الله تعالی علیه، شاید هیچکس و هیچ اندیشه و هیچ جریانی در مقابل این فکر غلط تاب مقاومت نمی‌آورد. این در حالی بود که در مقابل چشم تمام دنیا، فقط در رژیم صهیونیستی، مجلس ملی (کنشت)، در عین حال، مجمع روحانیون یهودی - خاخامها - بود. یعنی در اسرائیل، با اینکه صهیونیستها اساساً اعتقاد دینی درست و حسابی ندارند ولی با درک اهمیت اعتقاد دینی در تنظیم وضع اجتماعی، دین و سیاست را کاملاً به هم آمیخته و در هر مسئله سیاسی، از دید دینی هم برخورد می‌کنند، یهود و به تبع او فراماسونری، برای تمام دنیا دین را از سیاست جدا کرده‌است ولی در مقابل آمیختگی دین و سیاست در اسرائیل سکوت می‌کند. اما انقلاب اسلامی با قدرت و عظمت امام و امت، چنان پرده‌ها را درید که دیگر توان هیچ مقابله‌ای برای آنها نماند.

ما امروز با بسیار مسائل دیگر از این قبیل دست به گریبانیم - از تبلیغ ناسیونالیسم گرفته تا ترویج نظام شاهنشاهی، از تبلیغ رفاه و تجمل تا پیشرفت و تکنولوژی، از انواع وسائل حیرت‌انگیز تا اقسام شیوه‌های حساب شده، چنان عمل می‌شود که گاه، خیال می‌شود درست و علمی است در حالیکه در واقع، کار دقیق تبلیغاتی و روانی با هدایت فراماسونری و سازمانهای جاسوسی و صهیونیسم، این افکار را

به ما القاء می‌کند.^۱ شناختن این اندیشه‌های غلط و زدودن آنها از صحنه فکر و اندیشه، از اهم وظایف هر انسان عاقل، مستقل و آزاد است.

۱. پیوند فراماسونری و صهیونیسم و هدایت یک پارچهٔ جریانهای ضد انقلاب و تهاجم فرهنگی را در خبری که اخیراً منتشر شده است بررسی می‌توان دید:

لطف‌اله حیّ به عنوان رئیس جدید شورای عالی فراماسونری ایران در آمریکا انتخاب شد. شورای عالی فراماسونری ایران از فعالترین شاخه‌های فراماسونری در سطح جهان است که حدود دو دهه توسط دکتر محمود هومن رهبری شده و در تمام دوران بعد از انقلاب فعال بوده است. شورای عالی فراماسونری، در واقع مرحله بالاتر از هدایت فراماسونری است.

لطف‌اله حیّ، رئیس منتخب شبکه فراماسونری ایران، یکی از کلان سرمایه‌داران صهیونیست ایرانی در لوس آنجلس است. او از اعضای فعال آژانس یهود ایران و از عوامل اطلاعاتی سازمان موساد بود که در روزگار اقتدار محمدرضا پهلوی به نمایندگی کلیمیان در مجلس شورای ملی انتخاب شد. نامبرده در عرصهٔ واردات و تولید دارو و صنایع نساجی و تولید تریکو و کشمیر سرمایه‌گذاری کرده بود. حیّ از اعضای کلوپ روثاری ایران بود و هم اکنون عضو رنچو پارک است...

نیرنگ رنگ

آنچه در صفحات قبل خواندید، همه آنچه که باید درباره تبلیغات گفت نیست؛ هنوز، مطالب بسیار دیگری لازم است، تا تصویری کلی از دنیای تبلیغ ارائه کند اما مقصد اصلی این بود که توجه خواننده جلب شود باینکه این پدیده رایج و بسیار فراگیر امروز دنیای باصطلاح متمدن، غیر از ظاهر آن، عوالم درونی دیگری هم می‌تواند داشته باشد. اگر این توجه بشود، اگر بظاهر اکتفا نگردد و اگر در پشت این تلاش وسیع و عظیم تبلیغاتی بدنبال اهداف اصلی و آدمهای مخفی بگردیم، آنوقت بسیاری از

حقایق روشن می‌شود و قیافه زندگی ما
و معنی و مفهوم آن عوض می‌شود و
آنوقت براحتی تن به تبلیغات
نمی‌دهیم و به آسانی باور نمی‌کنیم
که: "روغن نباتی قو طعم کره دارد."
"ماست سیاه است." "دایره، چهارگوش
است." "خورشید، تاریک است!" و... یعنی
کاری که تبلیغات می‌خواهد بکند تا
بدیهی‌ترین بدیهیات را وارونه جلوه
دهد و با شیوه‌های مختلف این قلب و
تحریف را به همه بیاوراند. و این، ما
هستیم که باید با قدرت روحی و عقل
سلیم و سالم و تیزهوشی و دقت از زیر
این بار تزویر و تیرنگ، ذهن و روح خود را
آزاد کنیم.

در صفحات بعد، چند نمونه تصویری
ارائه شده است که اینها هم البته فقط
نمونه‌هایی است بعنوان مثال؛ و الا
دامنه مطلب در اینجا هم بسیار زیاد و
پیچیده و متنوع و رنگارنگ است.

و در هر حال این شما و این هم برخی
نمونه‌های تصویری تبلیغات:

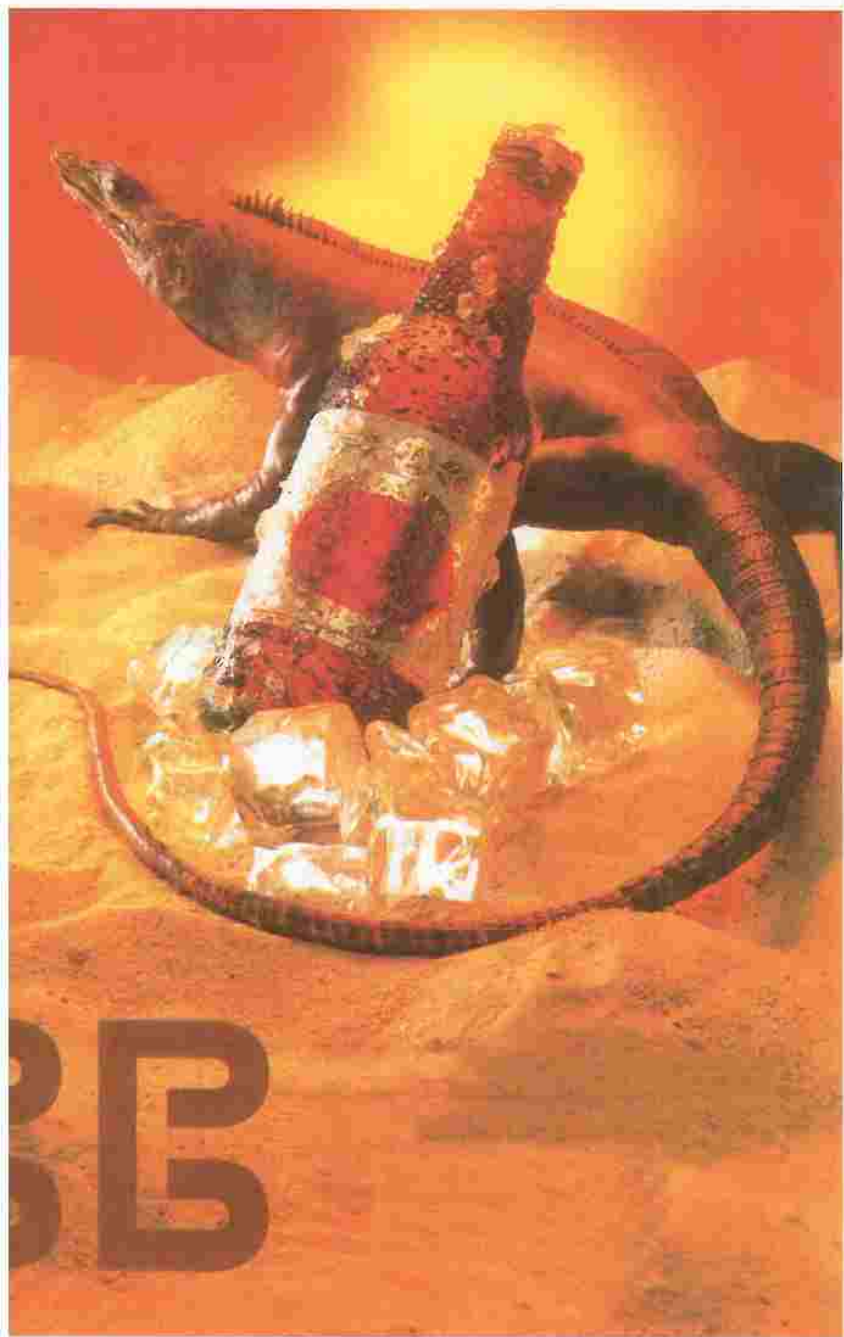
این ساعت چقدر قیمت دارد؟
آیا دقت این ساعت، با اندازه
زرق و برق و قیمتش زیاد
هست؟

اصلاً آیا خریدار این ساعت
بیشتر به دقت و کاربرد آن
توجه دارد یا به زیبایی و گرانی
آن؟

و اساساً این ساعت است یا
دستبند؟ واقعاً کاربرد و
فایده‌اش چیست؟



باز هم استفاده از تضاد، برای
جلب توجه. شدت گرما و
سوزندگی و قالبهای شفاف یخ.
همینقدر که توجه جلب شود،
کافی است. لازم نیست سؤال
شود که آیا واقعاً امکان دارد این
چند قطعه یخ در این گرما، دوام
بیاورد یا نه؟ و یا اصلاً این
تصویر گامپیوتری و ساختگی
است؟ اینها مهم نیست. اساساً
واقعیت مهم نیست؛ آنچه مهم
است اینست که چشم جلب شود
و جنسی بفروشد برود.



این چیست؟ مبل است یا
تختخواب؟ برای نشستن است یا
برای خوابیدن؟ ... در واقع
هماهنگی این "چیز" با در و پنجره
و دکور مهمتر از کاربرد و فایده
آن است؛ و در نتیجه، سوالات بالا
بیجا است. همین که این تصویر با
این شکوه و عظمت، ما را وادار
می دارد که آرزو کنیم کاش پول
می داشتیم و آن را می خریدیم -
بدون اینکه بدانیم چه استفاده ای
از آن می خواهیم بکنیم - کافی
است و این تصویر کار خود را
کرده است.

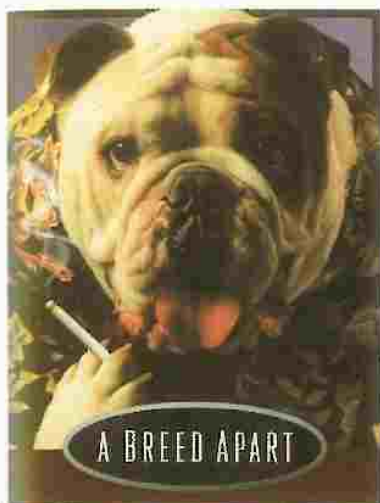


عروج به ملکوت با شس
فلان!

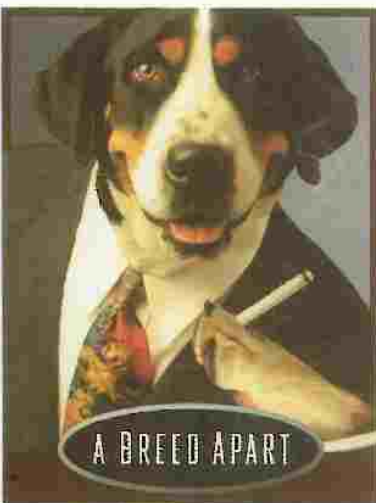
در فرهنگ سرمایه‌داری و
تبلیغاتی غرب، هر کاری برای
بهره و سود، جایز است. یعنی
می‌توان برای فروش شس و
رب گوجه و سالاد و ... از فرشتگان
آسمان با همه معنویت و
زیبایی و لطافت و ثورائیتشان
استفاده کرد و به هیچ کس هم
بر نمی‌خورد.



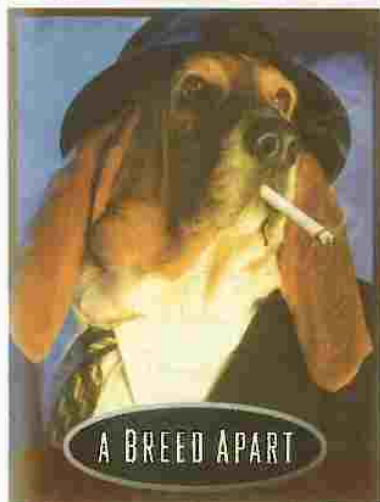
تبلیغ سیگار یا تبلیغ مسک؟
یا توصیف قیپها و
شخصیتهایی که باین خوبی
می‌توانند "مسک" باشند؟



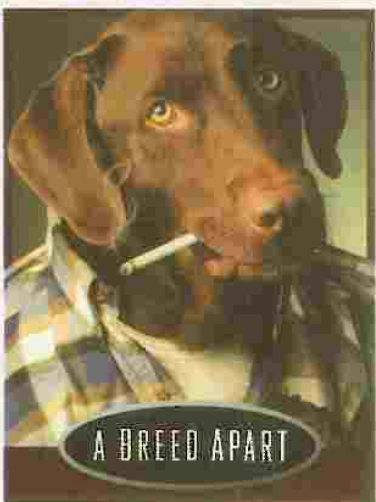
A BREED APART



A BREED APART

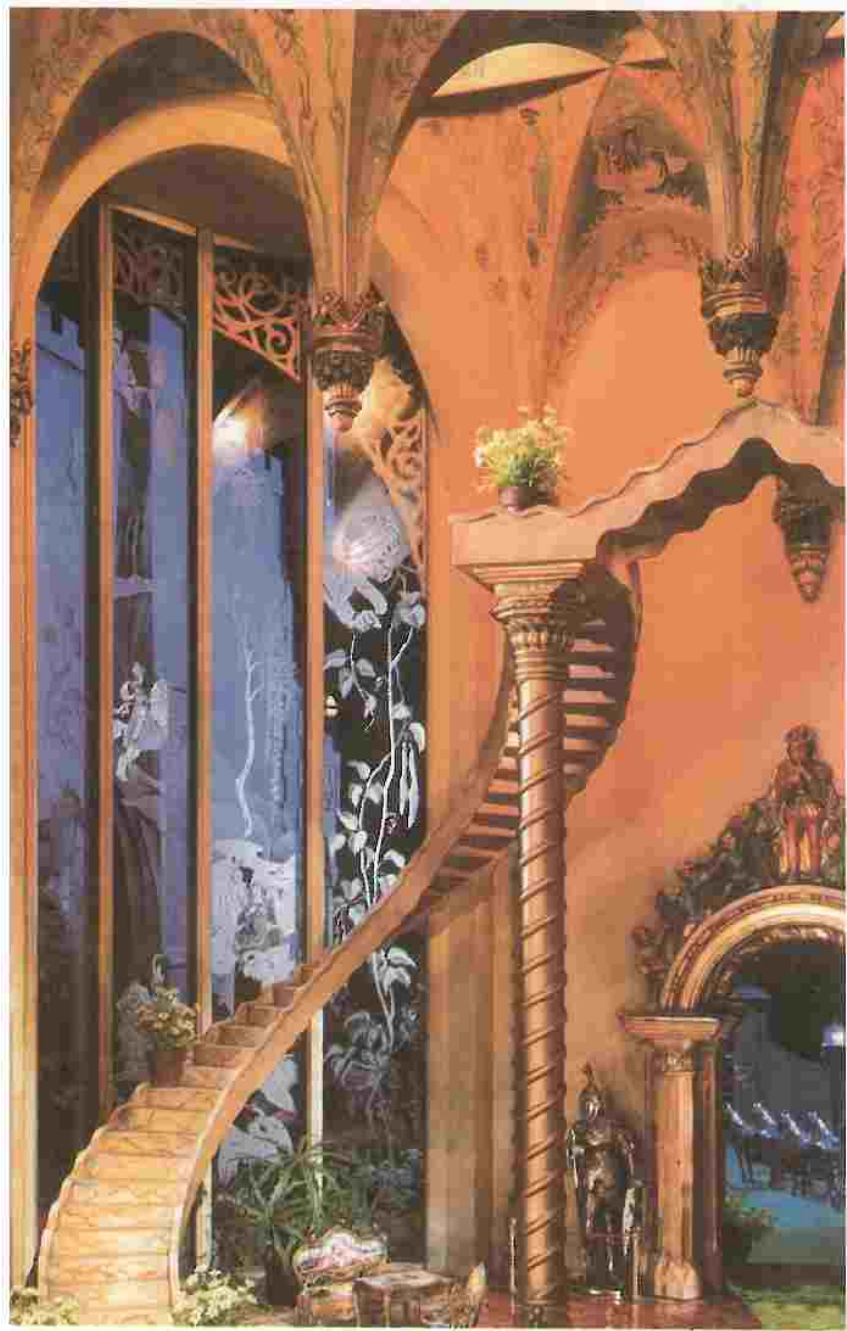


A BREED APART

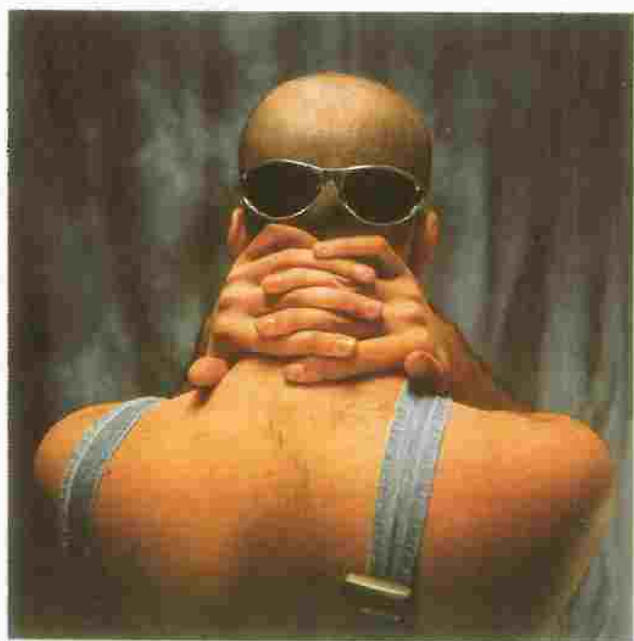


A BREED APART

شکوه و عظمت اشرافیت
همه چیز نشانه ثروت و زیبایی
و امکانات و ...
آیا واقعاً دل خوش و روح
باصفايي هم در این محیط پیدا
می‌شود؟
آیا آدم اهل حال می‌تواند در
این شرایط زندگی کند؟



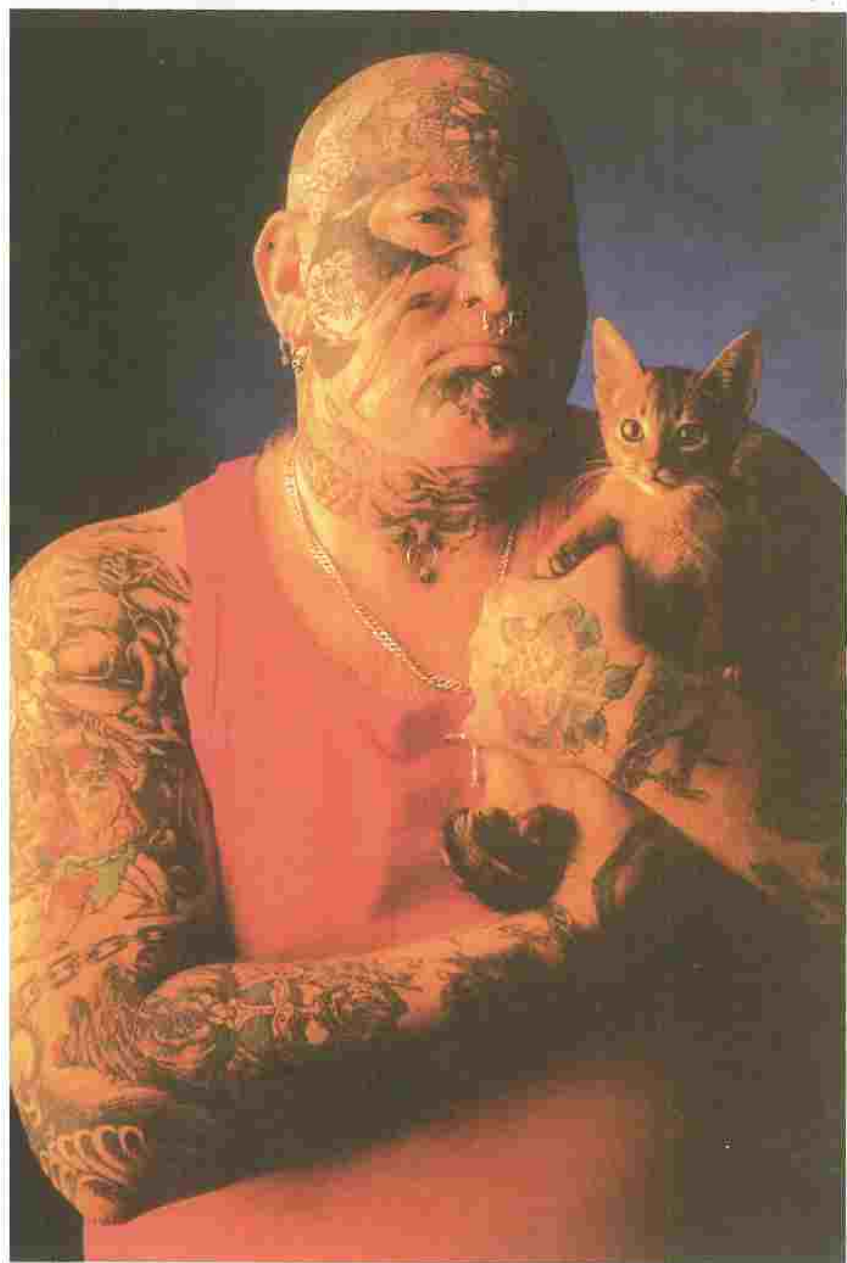
تبلیغات کارش همین است
که آدمها را "پشتِ رو" کند؛ از
عقب راه بروند و خیال کنند
دارند پیشرفت می‌کنند؛ نبینند
و گمان کنند دارند می‌بینند



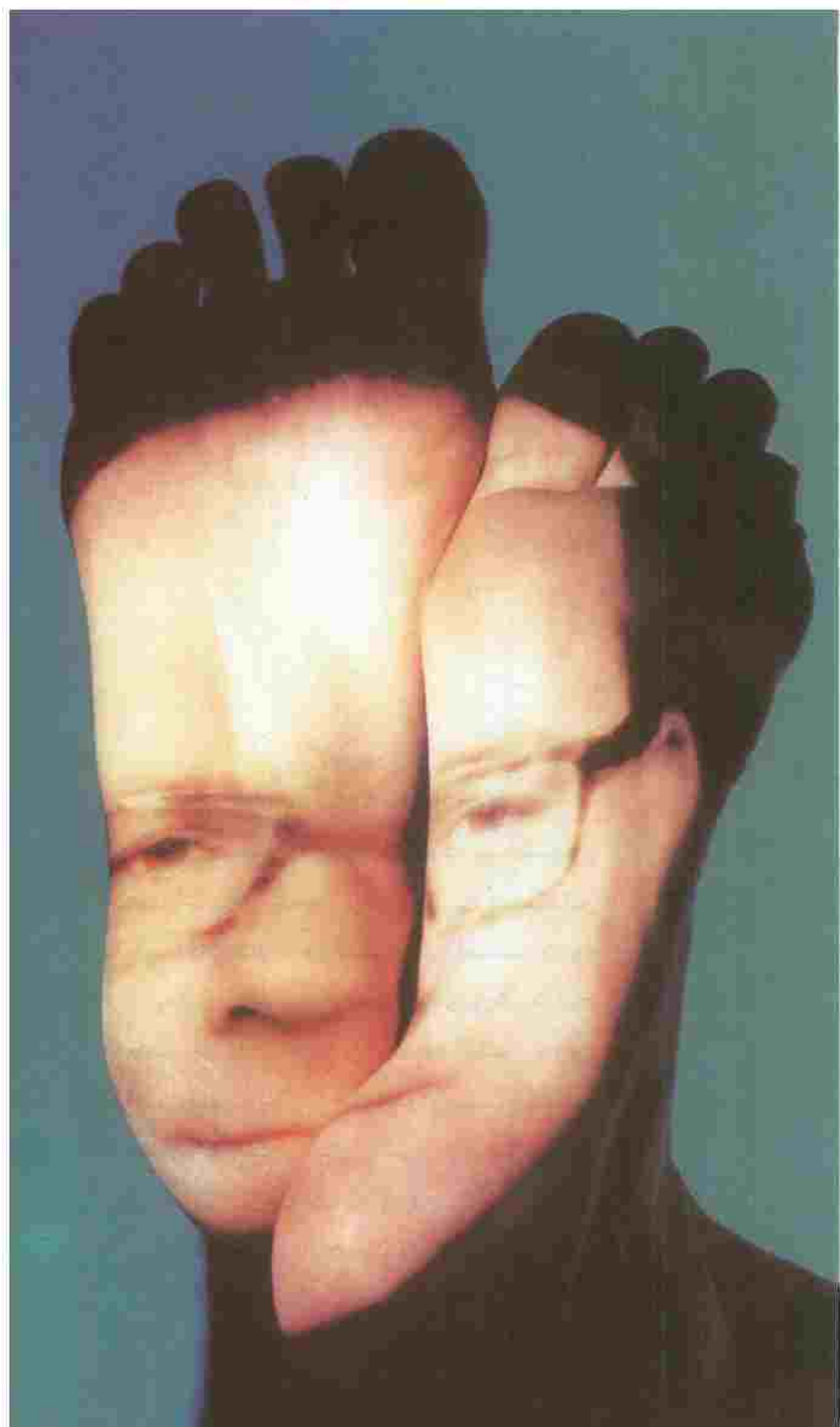
"ناز شو بره، کوچولو موچولو،
نومه می‌بینی چقدر نازه؟ ..."
شاید هم نظر مامان بزرگ
درست باشد. فقط مسأله این
است که چگونه یک بچه لطیف و
مامانی، تبدیل به یک غول
بی‌شاخ و دم می‌شود؟
و آیا این مسیر در مقابل
همه بچه‌ها هست؟



"هیشکی حریف من نی.
هیشکیم باندازه من قاب تحمل
این قدر گوشواره و حلقه و
خالکوبی رو نداره.
اون آقا پسر که قوی تصویر
قبل دیدن پسر خودمه. اون
قراره جای منو بگیره..."

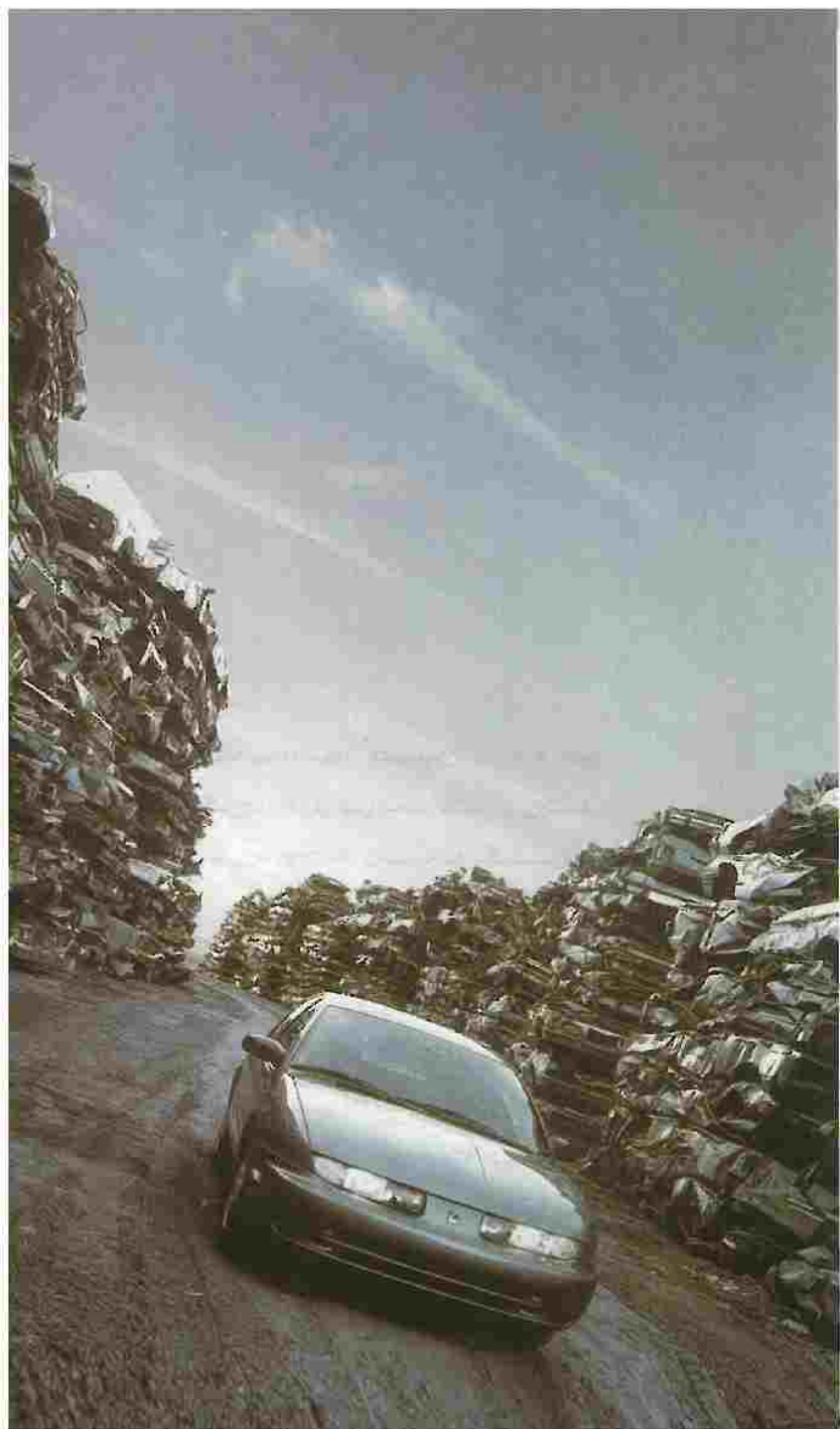


هویت لگدمال شده!



کنتراست، تضاد، تقابل، ...

در میان این همه ماشین
قراضه، طبعاً این یکی بیشتر
جلوه دارد و عجیب است که
آدمیزاد معمولاً توجّه نمی‌کند که
همه آن آهن‌پاره‌ها، یک روزی
اقومبیل آخرین سیستم
بوده‌است و این یکی هم یک روز
به سرفروشت آن بقیّه دچار
می‌شود. به هر حال اکنون این
یکی است در مقابل آن همه.

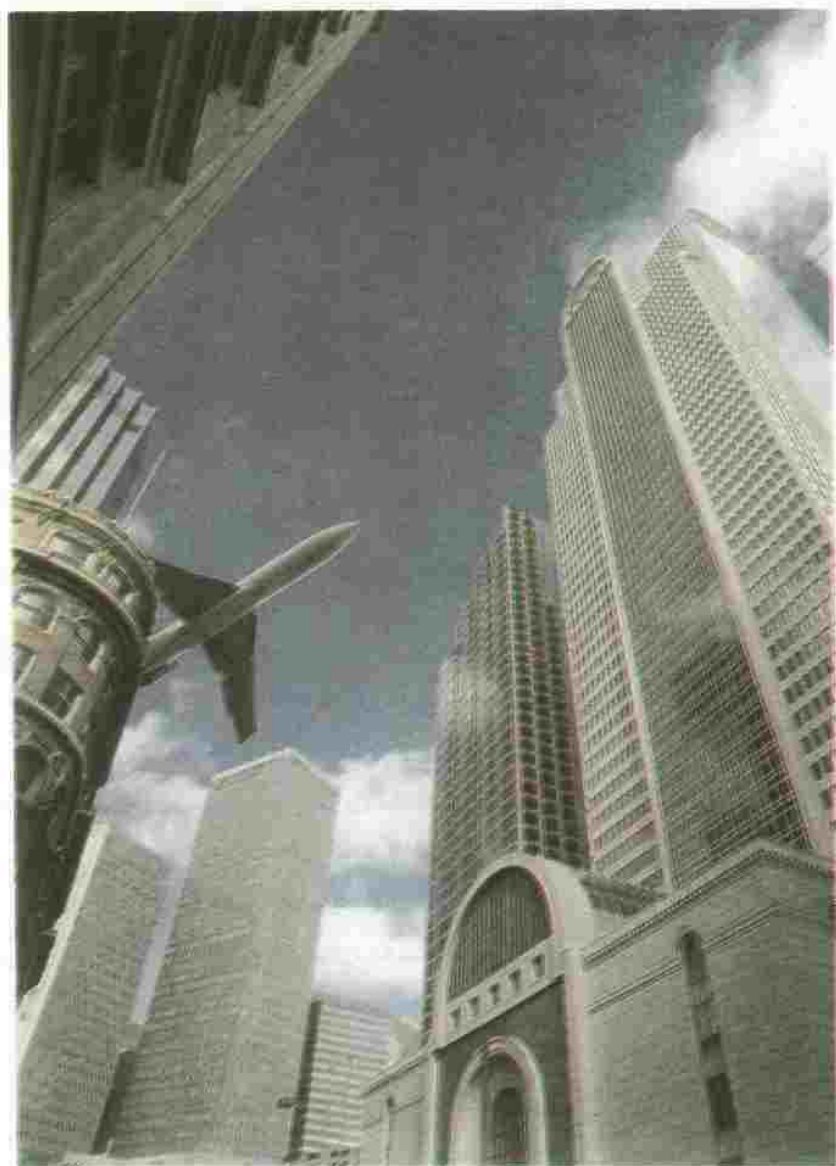


دقیقاً مقصود همین است. تو
فکر نکن، رادیو برایت فکر می‌کند
تو نمی‌خواهد زحمت بکشی و
تصمیم بگیری، تبلیغات به جای
تو تصمیم می‌گیرد. تو لازم
نیست حیران بمانی که از چه
چیز خوشت بیاید و از چه چیز
بدت؛ سیستم اطلاع‌رسانی اینکار
را برایت می‌کند. تو فقط خودت را
به جریان بسپار. جریان تو را به
هر جا که "شگفت‌آور و لذت‌بخش
و هیجان‌انگیز" است، خواهد برد.





تبلیغ برای شرکت هواپیمایی
لابد یعنی با این پرواز، جر فراز
مراکز تجاری و بانکی ممالک
پیشرفته خواهید بود.

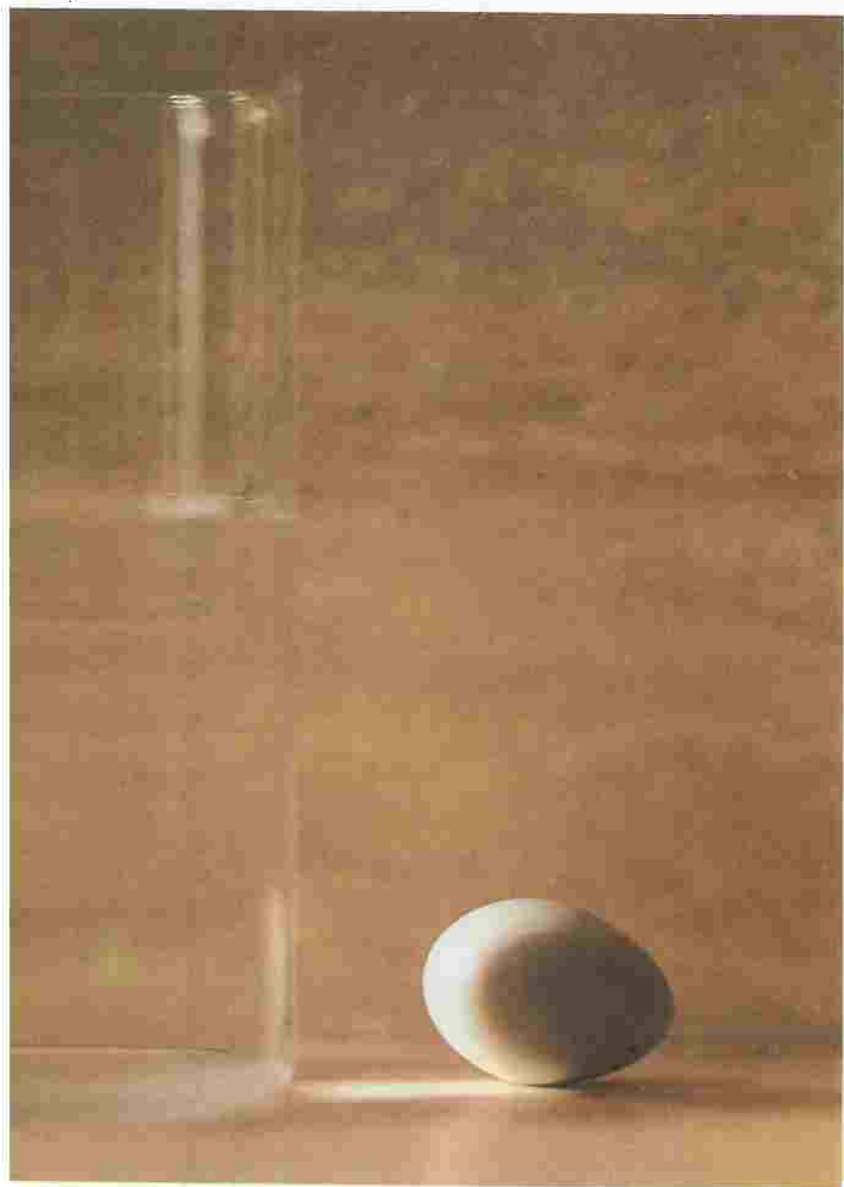


اگر این تصویر یا سایه روشن
و بداعت و تازگی آن، چشم شما
را بگیرد و برای لحظاتی شما را
بخود مشغول کند، لابد آدرس زیر
آن را هم خواهید خواند:

۱۱۹ - خیابان بیست و سوم -

مسوئیت ۴۰۶ - نیویورک

و اگر گمان کنید که بد نیست
مسری هم به آنجا بزنید، تبلیغ
کار خودش را کرده است.



119 W. 23rd. Street • Suite 601 • New York City 10011 • 212.633.1577

لذت، لذت، لذت، خوب خوردن، کیف کردن، سیر شدن و
آروغ زدن، چفتک انداختن ... مگر عیبی دارد؟ باید خوش
بود، باید لذت برد ... این دو روزۀ دنیا، مگر فایدهٔ دیگری هم
دارد؟



تبلیغی برای "خالص‌ترین ویسکی‌های قدیمی اسکاتلند"

THE PUREST OLD SCOTCH WHISKIES

توجه شود به عناصر "خالص‌ترین" و "قدیمی" لابد معنی تصویر هم این است که با نوشیدن این مشروب الکلی، همچون پر سبک می‌شوید و به هر جا بخواهید پرواز می‌کنید! دو حرف B و J، اگرچه حروف اول دو شریک صاحب این کمپانی است - جوسترینی و بروکس - اما در عین حال علامت اختصاری دو مستون جوان و یاکین در فراماسوخری نیز هست. البته کسانی که این مشروبات را می‌خورند و سبک می‌شوند، ضرورتی ندارد باین فکته‌ها توجه کنند!

