

A Comparative Study of Adorno’s Culture Industry and Herman–Chomsky’s Propaganda Model in the Content Critique of the Film “Watching This Film Is a Crime”

Farshad Dehghani¹, Mohsen Marasy²

Receive Date: 23 April 2025 , Accept Date: 25 August 2025

Doi: 10.22034/rpa.2025.2058420.1139

Abstract

Content analysis of an artwork in a medium such as cinema has been the focus of many studies. Because of cinema’s influential power in today’s world, film criticism—especially in terms of content—holds a special place. The purpose of this article is to apply two approaches, the Propaganda Model and the Culture Industry theory, to conduct a content analysis of an Iranian film titled “Watching This Film Is a Crime” as a case study. The Propaganda Model proposed by Herman and Chomsky is one of the prominent frameworks in the world for analyzing the media; it deals with the shaping of public opinion by contemporary media and the way they function. The Culture Industry theory, the well-known work of Theodor Adorno, a leading philosopher of the Frankfurt School, critically examines cultural and artistic works in the modern world. “Watching This Film Is a Crime” is directed by Reza Zahtabchian and was produced in 2018 (1397 in the Iranian calendar). In this study, the content of the film is analyzed from the perspectives of these two approaches, followed by a comparison of the two analyses. Ultimately, it was found that both frameworks were able to provide a meaningful analysis of the film, each shedding light on its darker aspects. Considering the similarities and differences in their critiques, neither approach can be regarded as superior to the other.

Keywords: Film Critique, Propaganda Model, Culture Industry Theory, Watching This Film Is a Crime

1. MA in Art Research, Faculty of Arts, Shahed University, Tehran, Iran.

Email: farshaddeh@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Art Research, Faculty of Arts, Shahed University, Tehran, Iran (corresponding author).

Email: marasy@shahed.ac.ir

مطالعه تطبیقی صنعت فرهنگ آدورنو و الگو پروپاگانداى هرمان و چامسکی در نقد محتوایی فیلم «دیدن این فیلم جرم است»

فرشاد دهقانی^۱، محسن مراثی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۳

Doi: 10.22034/rpa.2025.2058420.1139

چکیده

تحلیل محتوایی یک اثر هنری در رسانه‌ای به اسم سینما مورد توجه بسیاری از پژوهش‌ها قرار گرفته است. به دلیل قدرت تأثیرگذاری سینما در دنیای امروز، نقد فیلم به خصوص از لحاظ محتوا جایگاه ویژه‌ای دارد. در این مقاله هدف آن است که به وسیله دو رویکرد، مدل پروپاگاندا و صنعت - فرهنگ، به تحلیل محتوایی یکی از فیلم‌های سینمای ایران به نام *دیدن این فیلم جرم است* به عنوان نمونه مطالعاتی پرداخته شود. مدل پروپاگاندا پیشنهاد شده توسط هرمان و چامسکی از مدل‌های مطرح در دنیا برای تحلیل رسانه‌هاست؛ این مدل در رابطه با جهت‌دهی افکار عمومی رسانه‌های حال حاضر و چگونگی کارکرد آن‌هاست. تئوری صنعت - فرهنگ، اثر مشهور تئودور آدورنو فیلسوف مطرح مکتب فرانکفورت است که به نقد آثار فرهنگی و هنری با دیدی انتقادی در دنیای مدرن پرداخته است. *دیدن این فیلم جرم است* به کارگردانی رضا زهتابچیان و محصول سال ۱۳۹۷ است. در این پژوهش به تحلیل محتوایی فیلم مذکور از دید این دو رویکرد و سپس انطباق دو تحلیل پرداخته شده است. در نهایت مشخص شده است که هر دو بینش توانسته‌اند تحلیلی درخور از فیلم مذکور را داشته باشند و هرکدام نوری بر جنبه‌های تاریک فیلم مذکور افکنده‌اند. با توجه به تشابهات و تمایزها در نقد هر یک از این دو رویکرد، نمی‌توان هیچ‌یک از دو رویکرد را بهتر از دیگری دانست.

واژگان کلیدی: نقد فیلم، مدل پروپاگاندا، تئوری صنعت - فرهنگ، دیدن این فیلم جرم است

۱. کارشناسی ارشد، رشته پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران
Email: farshaddeh@gmail.com

۲. استادیار، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
Email: marasy@shahed.ac.ir

مقدمه

امروزه سینما به یکی از قدرتمندترین رسانه‌ها بدل شده است که تأثیرگذاری آن بر افکار عمومی غیرقابل انکار است. از این رو همه مراکز قدرت سعی بر احاطه بر این رسانه-هنر دارند تا به وسیله آن بر مردم جامعه تأثیر بگذارند. از این روی اندیشمندان متعددی سعی بر نقد و بررسی این رسانه داشته‌اند. در این مقاله؛ مدل پروپاگاندا هرمان - چامسکی و تئوری صنعت - فرهنگ آدورنو برای بررسی یکی از فیلم‌های سینمای ایران که جنبه سیاسی و اجتماعی داشته، انتخاب شده‌اند.

مدل پروپاگاندا^۱ یک چارچوب مفهومی در حوزه اقتصاد سیاسی است که توسط ادوارد هرمان و نوام چامسکی مطرح شده است. این مدل توضیح می‌دهد که چگونه پروپاگاندا، به‌ویژه با سوگیری‌های نظام‌مند، در رسانه‌های عمومی نقش ایفا می‌کند. هدف آن بررسی چگونگی تحت تأثیر قرار گرفتن افکار عمومی و شکل‌گیری رضایت برای سیاست‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بر پایه پروپاگاندا است.

مدل پروپاگاندا برای اولین بار در کتاب ساختن رضایت: اقتصاد سیاسی رسانه‌های جمعی (فیلترهای خبری) در سال ۱۹۸۸ ارائه شد. در این نظریه استدلال می‌شود که پنج فیلتر وجود دارند که نوع ارائه اخبار در رسانه‌های خبری را تعیین می‌کنند. این ۵ فیلتر عبارت‌اند از: مالکیت رسانه، منابع درآمد رسانه، منابع خبری و وسایل جمعی، مؤاخذه شدید و ایدئولوژی ضد کمونیستی (Herman and Chomsky, 1988).

صنعت فرهنگ^۲ به عنوان یک سازوکار مفهومی، نشان‌دهنده تلاش نظام سلطه و سرمایه برای تسلط بر سطوح انسانی بالاتر مانند معناپردازی و نشانه‌سازی از طریق دست‌کاری نشانه‌های فرهنگی است. در این فرایند، منطق محاسباتی روابط کالایی که بر بازار حاکم است، بر جنبه‌های ارتباطی و تعاملات بین‌ذهنی انسان‌ها نیز چیره می‌شود. این منطق به نظام سرمایه‌داری وجهه‌ای اخلاقی مبتنی بر فردگرایی و منفعت‌گرایی می‌دهد.

تئودور آدورنو، علاوه بر دیالکتیک روشنگری، در آثار فردی و بعدی خود همچنان بر این موضوع تأکید دارد که تحت سلطه سرمایه‌داری انحصاری، هنر و فرهنگ به‌طور کامل تحت تأثیر اقتصاد و قواعد بازار قرار می‌گیرند. او در تحلیل‌های خود به رسانه‌هایی مانند رادیو، فیلم، روزنامه‌ها،

و به‌ویژه موسیقی عامه‌پسند جاز، توجه ویژه‌ای دارد و این موضوع را به‌طور جدی مورد بررسی قرار می‌دهد. آدورنو صنایع فرهنگی را بخشی نوین از صنعت مؤسسات «اطلاع‌رسانی» می‌داند؛ مانند سینما، مطبوعات و رادیو، که به منظور تأمین منافع صاحبان قدرت به کار گرفته می‌شوند. در هنر توده‌ای و عامیانه بازارمحور، هرگونه نوآوری، تازگی و آنچه خلاف عادت است طرد می‌شود تا مخاطب در این جهان یکنواخت، قابل پیش‌بینی و آرام، احساس راحتی کند و به آسانی پذیرای ایدئولوژی تولیدکنندگان اثر گردد. این فیلسوف آلمانی از «بهشت» ارائه‌شده توسط صنعت فرهنگ به عنوان «مشقت و بدبختی کهن» یاد می‌کند و می‌گوید: «در هریک از محصولات صنعت فرهنگ‌سازی، ناکامی و محرومیت دائمی که توسط تمدن تحمیل شده، بار دیگر به شکلی قطعی و آشکار اثبات شده و بر قربانیان آن تحمیل می‌شود» (Adorno and Horkheimer, 2002).

فیلم دیدن این فیلم جرم است به خاطر موضوع ملت‌هپی که انتخاب کرده شایسته آن بود که بررسی دقیقی در مورد محتوای آن انجام شود. این فیلم با جسارت در مورد مسائلی نظیر قدرت بسیج و نظامیان در جامعه و ساختار نظام، رابطه ایران و غرب و انتقادهایی که به نحوه کشورداری ایراد می‌کند، قابلیت آن را دارد که مورد بررسی مفصلی قرار گیرد.

در این مقاله سعی می‌شود که به وسیله مدل پروپاگاندا و نظریه صنعت - فرهنگ فیلم دیدن این فیلم جرم است (۱۳۹۷) به کارگردانی رضا زهتابچیان به لحاظ محتوایی بررسی شود. سپس به سؤالات زیر پرداخت شود:

- تفاوت‌ها و تشابهات بررسی فیلم مذکور از دید مدل پروپاگاندا و صنعت - فرهنگ چیست؟
- دلایل این تشابهات و تفاوت‌ها چیست؟
و مهم‌ترین سؤال: کدام بینش (مدل پروپاگاندا یا تئوری صنعت - فرهنگ) توانسته دیدن این فیلم جرم است را بهتر نقد کند؟

پیشینه تحقیق

Shi در مقاله (۲۰۲۲) «Dialectic of Mass Culture: How Culture Industry Shaped the Masses» آورده است که این مقاله از کار هورکهایمر و آدورنو در صنعت فرهنگ استفاده می‌کند تا به تحلیل این پیردازد که صنعت

در مورد مطالعاتی است.

در مقاله «مطالعه پوشش خبری رسانه‌ها و دموکراسی در بنگلادش» به قلم علیرضا دهقان و سهیل احمد (۱۳۹۸) به مطالعه این که با وجود افزایش تعداد رسانه‌های دولتی و خصوصی در بنگلادش، چگونه دموکراسی تضعیف شده است. با توصیف وضعیت رسانه‌های بنگلادش و با استفاده از مدل پروپاگانداي هرمان و چامسکی، پوشش خبری رسانه‌ها در مورد برخی موضوعات مهم و رابطه آن با وضعیت دموکراسی در بنگلادش را تحلیل شده است. وجه تمایز این مقاله با مقاله حال حاضر این است که این مقاله تطبیقی نیست و کاملاً در حوزه رسانه است و مورد مطالعاتی آن رسانه‌های بنگلادش است.

علیرضا دهقان و محمدرضا رستمی (۱۳۸۲) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل عملکرد مطبوعات در هشتمین دوره ریاست جمهوری با مدل پروپاگاندا» به توصیف وضعیت رسانه‌های ایران و با تکیه بر پژوهش موجود تحلیل محتوایی روزنامه‌ها، به تبیین و انطباق با مدل پروپاگاندا پرداخته شده است. با توجه به تطبیقی نبودن و مورد مطالعاتی متفاوت آن با مقاله حاضر، تمایز آن کاملاً مشهود است.

با توجه به اینکه تا به حال پژوهشی تطبیقی بین مدل پروپاگاندا و تئوری صنعت - فرهنگ آدورنو انجام نشده است و همچنین مورد مطالعاتی در نظر گرفته شده به صورت مجزا هم از طریق مدل پروپاگاندا و تئوری صنعت - فرهنگ کار نشده است؛ پژوهش حال حاضر کاملاً بدیع است.

روش تحقیق

پژوهش بر مبنای هدف، بنیادی نظری و بر مبنای روش در قالب پژوهش‌های تحلیل محتوا است. شیوه گردآوری اطلاعات، کتابخانه‌ای - اسنادی و مشاهده آثار است ابزار جمع‌آوری اطلاعات، فیش و مشاهده است. فیلم سینمایی «دیدن این فیلم جرم است»، مورد مطالعاتی این پژوهش است. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند بوده است.

مبانی نظری

نظریهٔ پروپاگاندا

ادوارد هرمان و نوام چامسکی در اثر مشترک خود با عنوان تولید رضایت (۱۹۸۸)، مدلی از تبلیغات رسانه‌ای ارائه می‌دهند که نقش محوری رسانه‌های جمعی را در

فرهنگ چگونه توده‌ها را از علت تاریخی خویش، شکل داده است و چگونه به اثرگذاری ادامه می‌دهد. روشنگری درحالی‌که بیداری فردی را ترویج می‌کرد، یک سیستم کلی ایجاد کرده است. بر اساس این منطق، صنعت فرهنگی نه تنها از طریق ساخت سرمایه، فرهنگ و هنر را به کالا تبدیل می‌کند، بلکه با تولیدات خود بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد؛ تا حدودی، این روند باعث می‌شود مصرف‌کنندگان خود بیداری خود را از دست بدهند و این نتیجه برخلاف روشنگری است.

در مقاله «آدورنو، فرهنگ و فیلم؛ تناقضات در خور اعتنا، نظریه انتقادی تا مطالعات فرهنگی» نوشته پاتریک مک. کی و ترجمه مسعود میرزایی (۱۳۸۰)، بررسی آرا آدورنو در صنعت فرهنگ و اینکه چگونه این تئوری از ایده ضد فرهنگ بورژوازی مارکس نشأت گرفته و به فرهنگ بورژوازی مدرن تعریف کرده است و همچنین اینکه نقد آدورنو بر سینما بر همین مبنا، شکل گرفته است، صحبت شده است. با توجه به بررسی کلی نقد آرا آدورنو در مورد فیلم و فرهنگ، مطالعه تطبیقی صورت نگرفته و مقاله حال حاضر با تطبیق با مدل پروپاگاندا و مورد مطالعاتی، ساحت دیگری را مدنظر دارد.

مقاله «آسیب‌شناسی عزاداری از چشم‌انداز تحلیلی صنعت فرهنگ آدورنو و سیاست‌گذاری آن» توسط سید محمدحسین هاشمیان و منیره بصیرتی (۱۳۹۸) انجام شده است مقاله به توضیح مباحث مرتبط با صنعت فرهنگ و به‌خصوص شیء‌شدگی آثار فرهنگی را داراست. معایب کالاشدن فرهنگ در جامعه پرداخته شده است و از این دیدگاه عزاداری نقد شده است. وجه تمایز این پژوهش با مقاله حال حاضر این است که به نقد یک فیلم پرداخته است و از منظر تطبیقی هم کار شده است.

معصومه بختیاری (۱۳۹۱) در مقاله «نقدی فرهنگی بر داستان مدیر مدرسه اثر جلال آل احمد بر اساس نظریهٔ صنعت فرهنگ تئودور آدورنو» اعتقاد دارد که چون آدورنو در صنعت فرهنگ به فرهنگ سرمایه‌داری غرب تاخته است و همچنین جلال آل احمد منتقد غرب‌گرایی بوده است؛ پس می‌توان تفکرات آنها باهم مقایسه کرد. پژوهشگر نتیجه گرفته است که مدرسه در داستان آل احمد همانند جامعه‌ای است در نگاه آدورنو که در اینجا آموزش به شکل کالا درآمده است و خرید و فروش می‌شود. آنچه این پژوهش را با مقاله حال حاضر متمایز می‌کند، تطبیقی نبودن و همچنین تفاوت

اعضای یک خانواده معمولاً در یک حوزه متمرکز بود، اما اکنون با ادغام سهام رسانه‌ها در بازار بورس، امکان فعالیت در حوزه‌های متنوع برای آنها فراهم شده است. همچنین، افزایش سودآوری شرکت‌های ارتباطی توجه سرمایه‌گذاران را به این بخش جلب کرده و باعث شده تا این شرکت‌ها و مدیرانشان استقلال حرفه‌ای خود را که مورد تأکید پژوهشگران محافظه‌کار بود، از دست بدهند. در نتیجه، اکنون معیار اصلی ارزیابی مدیران رسانه‌ها سودآوری است، نه کیفیت برنامه‌ها یا محتوا.

زمانی که یک شرکت در حوزه‌های مختلف فعالیت می‌کند، محتوا و سیاست‌ها در تمامی این حوزه‌ها یکسان‌سازی می‌شود؛ زیرا تمامی آنها تحت مدیریت شبکه‌ای با یک سیاست مشترک اداره می‌شوند. این روند موجب افزایش تمرکز و کاهش تنوع دیدگاه‌ها و سیاست‌ها در رسانه‌ها می‌گردد. به‌طور کلی، شرکت‌های ارتباطی غالب، به شرکت‌های بزرگ تجاری تبدیل شده‌اند که یا تحت کنترل افراد بسیار ثروتمند هستند یا تحت هدایت مدیرانی که برای دستیابی به سودآوری بیشتر تحت فشار سرمایه‌گذاران قرار دارند. علاوه بر این، رسانه‌ها به دلیل عوامل اقتصادی مختلف، دارای منافع مشترک بسیاری با سایر شرکت‌های بزرگ تجاری، بانک‌ها و دولت هستند.

به‌عنوان فیلتر دوم، هرمان و چامسکی بر این باورند که سیستم مبتنی بر آگهی‌های تبلیغاتی به‌راحتی می‌تواند رسانه‌هایی را که مخالف نظام جهانی حاکم هستند، به سمت ورشکستگی سوق دهد یا آنها را به رسانه‌هایی کوچک با مخاطبانی محدود تبدیل کند. از این رو، نمی‌توان چنین سیستمی را نماینده واقعی خواسته‌های عمومی از طریق بازار آزاد دانست، چراکه آگهی‌های تبلیغاتی به مصرف‌کنندگان رسانه‌ها قدرت انتخاب حقیقی نمی‌دهند. در واقع، این انتخاب آگهی‌دهندگان است که امکان رشد و بقای رسانه‌ها را فراهم می‌کند، نه انتخاب مخاطبان.

آگهی‌های تبلیغاتی نقشی کلیدی در افزایش تمرکز وسایل ارتباط جمعی در دست گروه‌های پر قدرت اجتماعی ایفا می‌کنند. رقابت برای جذب آگهی‌های بیشتر میان رسانه‌های متمرکز موجود، می‌تواند به ورشکستگی برخی رسانه‌ها منجر شود و تمرکز مالکیت را در دست گروه‌های محدودتری افزایش دهد. دستیابی به سهم بیشتری از بازار آگهی‌های تبلیغاتی، درآمد بیشتری را به همراه دارد که به

بازتاب منافع هژمونیک نهادهای قدرتمند، مانند دولت‌ها و شرکت‌های چندملیتی، برجسته می‌سازد. آنها نشان می‌دهند که رسانه‌ها معمولاً در راستای سیاست‌های رسمی و منافع اقتصادی این نهادها حرکت می‌کنند و تمایل دارند دیدگاه‌های انتقادی و مخالف را به حاشیه برانند. این تحلیل با نظریه هژمونی آتونو گرامشی هم‌راستا است. هرمان و چامسکی بر این نکته تأکید دارند که رسانه‌ها با تمرکز بر دیدگاه‌های رسمی، نوعی رضایت عمومی در جامعه ایجاد می‌کنند، اما در عین حال، از بررسی زمینه‌های تاریخی، اجتماعی و اقتصادی مسائل جهانی غافل می‌مانند؛ امری که موجب محدود شدن درک عمیق مخاطبان از تحولات بین‌المللی می‌شود (لافی، ۱۳۰: ۱۳۹۶).

ادوارد هرمان و نوام چامسکی وسایل ارتباط جمعی را ابزاری برای انتقال نمادها و پیام‌ها به مردم می‌دانند و معتقدند که این ابزار سه کارکرد اصلی دارند: سرگرم کردن، اطلاع‌رسانی و هماهنگ‌سازی افراد در چارچوب نظام از پیش تعیین‌شده باورها، ارزش‌ها و قواعد رفتار اجتماعی. آنها تأکید می‌کنند که برای تحقق این کارکردها، رسانه‌ها از یک پروپاگاندا پیچیده و ساختاریافته بهره می‌گیرند.

هرمان و چامسکی همچنین به پنج فیلتر خبری اشاره دارند که آزادی عمل خبرنگاران را محدود می‌کند و در خدمت منافع قدرتمندان قرار می‌گیرد. این پنج فیلتر شامل موارد زیر است:

۱. میزان تمرکز مالکیت وسایل ارتباط جمعی
 ۲. آگهی‌های تجاری به عنوان اصلی‌ترین منابع درآمد وسایل ارتباط جمعی
 ۳. اعتماد و وابستگی وسایل ارتباط جمعی به اخبار و اطلاعاتی که دولت، سازمان‌های مهم تجاری و متخصصان صاحب‌نام به عنوان منابع اصلی ارتباطی و خبری در اختیارشان می‌گذارند.
 ۴. انتقاد از وسایل ارتباط جمعی
 ۵. ضدیت با کمونیسم.
- فیلتر اول، محدودیت در مالکیت وسایل ارتباط جمعی، که نیازمند سرمایه زیادی در ابتدا است، بیش از یک قرن است که وجود دارد و به تدریج تأثیرگذارتر شده است. از سوی دیگر، ورود گسترده رسانه‌ها به بازار بورس منجر به ظهور پدیده‌ای نوین شده است: در گذشته، فعالیت

گروه‌هایی با منابع و امکانات فراوان سازمان‌دهی شوند، ممکن است مشکلات جدی و هزینه‌های سنگینی را برای رسانه‌ها ایجاد کنند.

هرمان و چامسکی معتقدند که قدرت انجام مؤاخذه تنها در دست صاحبان قدرت قرار دارد. مؤاخذه‌کنندگان از یکدیگر حمایت می‌کنند و به تقویت مدیریت اخبار مقامات رسمی کمک می‌نمایند. دولت به عنوان بزرگ‌ترین برگزارکننده مؤاخذه، با استفاده از تهدید و اعمال فشار بر رسانه‌ها، به‌طور مداوم تلاش می‌کند تا هرگونه تخطی از چارچوب‌های سیاسی محافظه‌کارانه را کنترل و محدود سازد.

آخرین فیلتر، ایدئولوژی ضدکمونیسم است. کمونیسم به عنوان بزرگ‌ترین تهدید برای مالکیت خصوصی و دشمنی خطرناک تلقی می‌شود که همواره پایه‌های طبقه سرمایه‌دار را به چالش می‌کشد. ایدئولوژی ضدکمونیسم با بسیج مردم علیه دشمنی که تعریف مشخصی ندارد، به ابزاری تبدیل می‌شود که می‌توان آن را علیه هر فرد یا گروهی به کار گرفت. هرمان و چامسکی بر این باورند که ماشین کنترل ضدکمونیستی توانایی اعمال نفوذ گسترده‌ای بر رسانه‌های جمعی دارد. در شرایط عادی و به‌ویژه در دوره‌هایی که موج هراس از کمونیسم بالا می‌گیرد، مسائل در چارچوب یک دنیای دو قطبی شامل کمونیسم و ضدکمونیسم تحلیل می‌شوند. در چنین شرایطی، گزارش‌های خبری به‌گونه‌ای تنظیم می‌گردند که از «طرف خودی» حمایت کرده و پیروزی آن را بر طرف مقابل تضمین کنند (هرمان و چامسکی، ۵۹: ۱۳۷۷-۱۷).

آنان در تحلیل خود از گزارش‌های رسانه‌ای درباره درگیری‌ها و تجاوزات، بیان می‌کنند که مدل پروپاگاندا قربانیان را به دو دسته تقسیم می‌کند: قربانیان ارزشمند و قربانیان بی‌ارزش. این تقسیم‌بندی نشان می‌دهد که اصول و مبنایی برای دفاع از قربانیان وجود ندارد؛ بلکه دفاع از قربانیان در کشورهای دشمن، ابزاری برای کسب موقعیت سیاسی بهتر در افکار عمومی و آماده‌سازی این افکار برای اتخاذ سیاست‌های سخت‌گیرانه و تهاجمی علیه دشمنان است.

مدل پروپاگاندا اساساً معتقد است که جهت‌گیری‌های رسانه‌ها نتیجه عملکرد بازار آزاد هستند. رسانه‌های خصوصی به عنوان شرکت‌های بزرگ تجاری، محصولی را

رسانه‌ها امکان رقابت مؤثرتری می‌دهد؛ از جمله توانایی خرید برنامه‌های جذاب‌تر، ارائه محتوای حرفه‌ای‌تر و بهره‌گیری از ابزارهای پیشرفته‌تر. این تفاوت‌ها باعث می‌شود این رسانه‌ها مخاطبان بیشتری جذب کنند و در نتیجه آگهی‌های بیشتری دریافت نمایند، تا جایی که ادامه رقابت برای دیگر رسانه‌ها غیرممکن می‌شود. به همین دلیل، وسایل ارتباط جمعی به دنبال جذب هر مخاطبی نیستند، بلکه هدف آنها مخاطبانی با قدرت خرید بالا است، زیرا این گروه‌ها توجه آگهی‌دهندگان را به خود جلب می‌کنند.

فیلتر سوم، یعنی منابع خبری رسانه‌های جمعی، نشان‌دهنده وابستگی این رسانه‌ها به سازمان‌ها، شرکت‌ها و افراد قدرتمند جامعه به عنوان منابع اطلاعاتی است. این وابستگی از ضرورت‌های اقتصادی و منافع مشترک دو طرف ناشی می‌شود. رسانه‌های جمعی برای تأمین جریان دائمی و قابل اعتماد اطلاعات به عنوان ماده اولیه برنامه‌های خبری خود نیازمند هستند و به همین دلیل، منابع دولتی و تجاری بزرگ به دلیل موقعیت اجتماعی برجسته خود، به‌طور طبیعی به عنوان منابع معتبر خبری مورد توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرند.

ادعای عینی‌گرایی خبری و ارائه واقعیات، یکی از دلایلی است که باعث تأکید بیش از حد رسانه‌ها بر منابع رسمی می‌شود. رسانه‌های خبری به اطلاعاتی نیاز دارند که عینی و واقعی در نظر گرفته شوند. استفاده از منابعی که به‌طور عمومی معتبر محسوب می‌شوند، به آنها اجازه می‌دهد هزینه‌های بررسی صحت خبر را کاهش دهند. دولت و بخش خصوصی، برای تقویت جایگاه خود به عنوان منابع قابل اعتماد خبری، تمام امکانات لازم را برای تسهیل تهیه اخبار در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهند. این خدمات موجب ایجاد یک رابطه دوسویه میان گروه‌های قدرتمند و رسانه‌ها می‌شود، که در نتیجه آن، نظرات و دیدگاه‌های این گروه‌ها از طریق رسانه‌ها به عنوان حقیقت غیرقابل چالش یا بازتاب‌دهنده واقعیات خبری به جامعه منتقل می‌گردد.

فیلتر چهارم، که به «مؤاخذة شدید» اشاره دارد، بیانگر واکنش‌های منفی به محتوای رسانه‌های جمعی است. این مؤاخذه‌ها می‌توانند به شکل‌های مختلفی مانند نامه، تلگراف، تماس تلفنی، امضای تومار، شکایت قضایی، سخنرانی یا حتی ارائه لوایح پیشنهادی به مجلس انجام شوند. اگر این واکنش‌ها در سطح گسترده و توسط افراد یا

به بقای خود ادامه دهد؟» آدورنو از یک سو، همانند کانت بر خودمختاری هنر تأکید می‌کند و از سوی دیگر، با دیدگاه عقلانی-تاریخی هگل ابراز همدلی کرده و همچنین با بهره‌گیری از مفهوم مارکسیستی تعین اجتماعی هنر، به گسترش این مفهوم می‌پردازد.

آدورنو معتقد است که هنر، حتی اگر در بیان خود ماهیتی فردگرایانه داشته باشد، در کلی‌ترین معنا بازتابی از فرهنگ و جامعه‌ای است که هنرمند در آن زندگی می‌کند. به این ترتیب، هنر نتیجه‌بسترها و روابط اجتماعی و فرهنگی است و هر اثر هنری تحت تأثیر زمینه‌هایی رشد می‌کند که خود هنر (چه به عنوان یک فعالیت علمی و عملی و چه به عنوان یک نظریه یا گفتمان) و هنرمند در آن شکل می‌گیرند. هنر در واقعیت حضور دارد، در بطن آن عمل می‌کند و در نهایت از طریق همین واقعیت منتقل می‌شود؛ باین حال، فاصله‌ای عمیق میان شرایط کنونی و وضع آرمانی وجود دارد، و به همین دلیل، هنر به معنای واقعی خود دچار تضاد و تناقض شده است. به باور آدورنو، آثار مدرنیستی به دلیل فاصله‌ای که از واقعیت دارند، توانایی برجسته‌ای در نقد و تحلیل واقعیت‌های اجتماعی پیدا می‌کنند

یکی از موضوعات اساسی که آدورنو در رابطه با نقش اجتماعی هنر مطرح می‌کند، مقاومت هنر اصیل در برابر «بت‌وارگی کالایی» در جامعه سرمایه‌داری است. مفهوم بت‌وارگی کالایی نخستین بار توسط مارکس در کتاب سرمایه برای توصیف ماهیت کالایی معرفی شد. در این فرایند، فعالیت انسانی، یعنی کار فرد، به یک موجودیت مستقل و عینی تبدیل می‌شود و به چیزی بدل می‌گردد که با تکیه بر عنصری مستقل، فرد را تحت سلطه خود درمی‌آورد. بت‌وارگی کالایی در نظام سرمایه‌داری چیزی جز جلوه‌ای از از خود بیگانگی نیست. بر اساس دیدگاه مارکس، کالاهای تولید شده برای بازار به موجودیت‌های مستقل تبدیل می‌شوند. در فرایند دادوستد، روابط اجتماعی برای افراد حاضر در این تعامل‌ها به صورت روابط میان اشیاء نمود پیدا کرده و به حالتی جلوه می‌کند که از کنترل و اختیار آنها خارج است. عالی‌ترین شکل بت‌وارگی هنگامی ظاهر می‌شود که پول به معیار ارزش و ابزار مبادله تبدیل می‌شود. در این چارچوب، مارکس نظریه از خود بیگانگی را آشکار می‌کند.

در این دیدگاه، شکل کالایی چیزی نیست جز رابطه‌ای

ارائه و عرضه می‌کنند که چیزی جز مخاطبان نیست؛ این مخاطبان به آگهی‌دهندگان فروخته می‌شوند. در ایالات متحده، رسانه‌ها از یک سو اهداف گروه‌ها و افکار نخبگان صاحب قدرت را دنبال می‌کنند و از سوی دیگر، از طریق بهینه‌سازی تصویر محصولات برای مخاطبان، در خدمت اهداف آگهی‌دهندگان قرار دارند. رسانه‌ها با تولید و انتشار اخبار بر اساس منافع صاحبان قدرت و ثروت، در حالی که پوششی از استقلال و بی‌طرفی حرفه‌ای ارائه می‌دهند، به شکل مؤثر در ایجاد اجماع عمومی و رضایت میان توده‌ها نقش ایفا می‌کنند که به این فرایند «تولید رضایت» گفته می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

تئوری صنعت - فرهنگ چیست؟

نظریه‌پردازان فرانکفورتی، نخستین نظریه‌پردازان اجتماعی بودند که به اهمیت آنچه صنعت فرهنگ نامیدند، در بازتولید جوامع معاصر، پی بردند. امروزه صنایع فرهنگی محور اقتصاد، سیاست، فرهنگ و زندگی روزمره ما شده است. همچنین در دورانی که اسمش را سرمایه‌داری انحصاری دولتی گذاشته بودند، صنعت فرهنگ به صورت «نهاد کلیدی سلطه اجتماعی» درآمده بود. به نظر می‌رسد نظریه‌پردازان انتقادی، صنعت فرهنگ را از آن جهت وضع کردند که فرایند صنعتی شدن فرهنگ تولید انبوه، اهمیت پیدا کرده است. محصولات صنایع فرهنگی واجد خصوصیات مشترک با سایر محصولات تولید انبوه شده است. این خصوصیات مشترک عبارت‌اند از: ۱. کالایی شدن، ۲. یکسان شدن، ۳. توده‌وار شدن. لذا به نظر می‌رسد منظور از صنایع فرهنگی، فرهنگی است که تمام مصنوعاتش تولیدات صنعتی است و از خصوصیات بارز آن نیز تولید انبوه است. این نظریه‌پردازان انتقادی‌نگر تمام مصنوعات فرهنگی حاضر در رسانه‌های جمعی را به مثابه تولیدات صنعتی تحلیل کردند. همچنین نظریه صنعت فرهنگ مطرح شده در مکتب فرانکفورت، در مفهوم‌سازی صنایع رسانه‌ای اهمیت دارد (کلنر، ۱۳۹۲: ۶۷-۷۱).

کتاب نظریه زیبایی‌شناختی اثر آدورنو با بررسی ویژگی‌های اجتماعی هنر مدرن آغاز می‌شود، موضوعی که در طول کتاب به شکل پیوسته جریان دارد. یکی از دغدغه‌های اصلی آدورنو در این اثر، پرسشی هگلی است که می‌پرسد: «آیا هنر در دنیای سرمایه‌داری کنونی می‌تواند

اصول ماندگار خود که در قالب قانون فرم آشکار می‌شود، قادر است در برابر اجتماع مقاومت کند و آن را به چالش بکشد. این اثر با وفاداری به ماهیت خویش، توانایی ایفا کردن نقش‌های سیاسی و رهایی‌بخش را پیدا می‌کند. از سوی دیگر، هنر به عنوان یک تجربهٔ اصیل و واقعی، می‌تواند در خدمت تحولات اجتماعی و انقلاب باشد (آذریون و همکاران، ۱۳۹۵: ۵).

معنا و نقش هنر در طول تاریخ پیوسته دستخوش تغییرات بوده است. هنر بورژوازی همواره در تلاش بوده تا هویتی میان بازنمایی واقعیت و موجودیت خود پیدا کند. به همین دلیل، هنر بورژوازی خود را به عنوان جلوه‌ای از واقعیت اجتماعی به نمایش می‌گذارد. این نوع هنر در چارچوب واقعیت محبوس شده و تناقضات درونی آن را آشکار می‌کند. آذریون اما به دنبال هنر ناب است، نه هنر بورژوازی، زیرا معتقد است که هنر بورژوازی به صنعتی شدن فرهنگ منجر می‌شود. او به واسطه میانجیگری، نفی اثر هنری و تعالی زیبایی‌شناختی را دنبال می‌کند.

آذریون هنر را به‌طور ذاتی منتقد جامعه می‌داند، اما زیبایی‌شناسی او ایدهٔ هنر سیاسی را کنار می‌گذارد، بدون اینکه ارتباط هنر با سیاست یا جامعه را انکار کند. او بر این باور است که هنر معاصر که به‌طور آشکار در تلاش برای ایفای نقش اجتماعی و انتقادی است، در واقع به موضع چالشی هنر نسبت به جامعه ضربه می‌زند. هنر در برابر واقعیت مقاومت می‌کند، اما نه از طریق اعلام صریح مواضع سیاسی، بلکه به عنوان وجودی مستقل و واقعی. هنر به عنوان امری واقعی، در عین حال به شکل رادیکال در تضاد با واقعیت قرار دارد. آثار هنری تنها زمانی می‌توانند واقعیت موجود را نقد کنند که به موجودیتی واقعی تبدیل شوند؛ در غیر این صورت، نمی‌توانند هستی داشته باشند.

اثر هنری متعهد، جادو و افسون را از هنر می‌زداید و بت‌واره بودن آن را به چالش می‌کشد. این امر با حالتی سیاست‌گریز انجام می‌شود که در حقیقت ریشه‌های سیاسی عمیقی دارد. هنر متعهد ضرورتاً به عنوان هنر از واقعیت فاصله می‌گیرد؛ در حالی که هنر مستقل ارتباط مستقیمی با واقعیت ندارد. وقتی هنر متعهد به سطح تبلیغات سیاسی تقلیل داده شود، ارزش واقعی خود را از دست می‌دهد.

در دیدگاه آذریون، تقابل میان تعهد و خودآیینی، همانند تضاد میان هنر کارکردی و هنر بدون کارکرد، یک امر

اجتماعی میان انسان‌ها، که در قالب تعامل میان اشیاء نمود پیدا می‌کند. بت‌وارگی کالاها ریشه در جنبهٔ اجتماعی کار دارد که موجب تولید آنها می‌شود. محصولات کار تنها زمانی به موجودیت عینی تبدیل می‌شوند که در فرایند مبادله قرار گیرند. در روابط مستقیم میان اشیاء و انسان‌ها، ارزش در فرایند اجتماعی مبادله تحقق می‌یابد.

از دیدگاه آذریون، ارزش مبادله‌ای در مقایسه با ارزش مصرفی کاملاً ماهیتی مفهومی دارد و به عنوان جانشینی برای نیازهای انسانی عمل کرده و حتی بر آنها تسلط پیدا می‌کند. او معتقد است که جامعه همچنان در بند اسطوره‌هاست و خروج از این خواب اسطوره‌ای، ضرورتی دائمی است. در مبادله، ارزش، زمانی معنا پیدا می‌کند که یک چیز به موجودیتی برای دیگری تبدیل شود. بیگانگی و بت‌وارگی زمانی آشکار می‌شوند که این چیز به «موجودیت خود» برای تبدیل شدن بدل گردد. به نظر آذریون، سرشت بت‌واره کالا تنها به آگاهی محدود نمی‌شود؛ بلکه این پدیده ماهیتی دیالکتیکی دارد (آذریون و همکاران، ۱۳۹۵: ۴-۳).

مناسبات اجتماعی اغلب متهم به این هستند که به وضعیت مبادلهٔ کالا تقلیل یافته‌اند، به نحوی که حتی فردیت ذاتی و تقلیل‌ناپذیر آثار هنری نیز دچار آسیب می‌شود. آذریون بر این باور است که هنر باید «امر تبادل‌پذیر را وارد خودآگاهی انتقادی کند» به بیان دیگر، آثار هنری نمادهایی از اموری هستند که دیگر تحت تأثیر مبادله، سودجویی و نیازهای مصنوعی یک جامعهٔ تقلیل یافته، تحریف نمی‌شوند. هنر به عنوان یک آنتی‌تز اجتماعی عمل می‌کند. اثر هنری به‌طور هم‌زمان، اجتماعی و خودمختار است و درون جامعه‌ای که آن را نقد می‌کند، نقش فعال ایفا می‌کند. آثار هنری در واقعیت حضور دارند و درون آن کار می‌کنند، اما با وجود این، میان شرایط کنونی و وضعیت آرمانی فاصلهٔ قابل توجهی وجود دارد. به همین دلیل، هنر در معنای اصیل خود با تناقض و چالش مواجه می‌شود. هنر از طریق تقابل خود با جامعه، ویژگی اجتماعی پیدا می‌کند، اما این جایگاه را تنها در قالب هنر خودمختار اشغال می‌کند. هنر، جامعه را صرفاً با بودن خود نقد می‌کند؛ نقدی که واقعیت موجود را آشکار می‌کند و ذهنیت غالب را، که حتی شرایط غیرعادلانه یا غیرانسانی را طبیعی جلوه می‌دهد، زیر سؤال می‌برد.

ارتباط اثر هنری با جامعه بر محور خودمختاری آن قرار دارد. اثر هنری با اتکا به قوانین درونی خود و بازگشت به

– رسانه حکومتی: رسانه دولتی، رسانه‌ای است که سرمایه اصلی آن توسط دولت به‌طور مستقیم تأمین می‌شود و ردیف بودجه خاصی دارند (مسعودی، ۱۳۸۵).

– نظام سرمایه‌داری: نظام سرمایه‌داری یا کاپیتالیسم^۳ یک سیستم اقتصادی است که در آن افراد یا مشاغل خصوصی مالک کالاهای سرمایه‌ای هستند. در این نظام، تولید کالاها و خدمات مبتنی بر قانون عرضه و تقاضا در بازار عمومی (که تحت عنوان اقتصاد بازار شناخته می‌شود) انجام می‌گیرد و نه از طریق یک برنامه‌ریزی مرکزی (که تحت عنوان اقتصاد برنامه‌ریزی‌شده یا اقتصاد دستوری شناخته می‌شود). خالص‌ترین نوع نظام سرمایه‌داری، بازار آزاد سرمایه‌داری آزاد^۴ است که در آن افراد از تمام قیود آزاد هستند. آنها می‌توانند خود تعیین کنند که کجا می‌خواهند سرمایه‌گذاری کنند، چه می‌خواهند تولید کنند یا بفروشند و کالاها و خدمات را با چه قیمتی می‌خواهند مبادله کنند. بازار آزاد بدون چک کردن و کنترل کردن کار می‌کند. امروزه، اکثر کشورها یک نظام سرمایه‌داری مختلط را اعمال می‌کنند که شامل برخی مقررات دولتی برای کسب‌وکار و همچنین مالکیت صنایع است (Sarwat and Mahmud, 2015).

تطبیق مدل پروپاگاندا و نظریه صنعت - فرهنگ

مورد مهم در مورد تفاوت مدل پروپاگاندا و نظریه صنعت - فرهنگ آن است که مدل پروپاگاندا ماهیتاً مرتبط با علوم ارتباطات است و نظریه صنعت فرهنگ ماهیتاً مرتبط با فلسفه هنر و زیبایی‌شناسی؛ اما آنچه به‌طور قوی این دو بینش را تطبیق‌پذیر می‌سازد این مهم است که رسانه و هنر در دست گروه‌ها یا افراد بانفوذ و قدرتمند از لحاظ سیاسی و اقتصادی هستند و این منابع قدرت و ثروت، از این امکانات (رسانه‌ها و آثار فرهنگی و هنری) در جهت تأثیرگذاری بر جامعه و جهت‌دهی به افکار عمومی منطبق با منافع منابع قدرت و ثروت، استفاده می‌کنند.

در مدل پروپاگاندا مسئله سرمایه رسانه بسیار مهم است همچنان که در صنعت - فرهنگ هم امر با اهمیتی است و هر دو بر اینکه در دنیای حاضر رسانه‌ها و فرهنگ و هنر از لحاظ مالی وابسته به نهادهای قدرت و ثروت هستند و تحت سیطره آنان‌اند، اذعان دارند. سپس هر دو رویکرد نتیجه دارند که رسانه‌ها و آثار فرهنگی و هنری حمایت‌کننده سیاست‌های نهادهای حمایت‌کننده هستند.

غیردیالکتیکی محسوب می‌شود. انگاشت بورژوازی هنر برای هنر، نمونه‌ای برجسته از دیالکتیک میان هنر سیاسی و هنر ناب است که تظاهر به خودآیینی مطلق در آن، جنبه‌ای ایدئولوژیک پیدا می‌کند؛ زیرا این تصور از پیش بر این فرض استوار شده که هنر واقعاً می‌تواند «برای خود» باشد.

در مقابل، آثار هنری با کاربردهای سیاسی، حتی با اهداف ظاهراً انتقادی، ممکن است کاملاً ظرفیت رادیکال موجود در امر زیباشناختی را از دست بدهند. با این حال، هر اثر هنری به دلیل دارا بودن دلالت‌های سیاسی، می‌تواند حداقل بخشی از حقیقت را حفظ کند، اگر تنها به امکان آینده‌ای حقیقتاً رهایی‌یافته اشاره داشته باشد. اتخاذ هر یک از دو حد افراطی به اندازه نقطه مقابل آن، فاقد آینده‌نگری است. این وضعیت هم ناشی از انکار مسئولیت ضمنی هنر غیرمتعهد است و هم حاصل چشم‌پوشی از وظیفه‌شناسی هنر متعهد.

این رویکرد قصد ندارد به این نتیجه برسد که هنر باید تا حد ممکن فاقد کارکرد یا غیرسیاسی باقی بماند؛ زیرا همان‌طور که تقاضا برای مسئولیت کامل در آثار هنری بار مسئولیت آنها را سنگین‌تر می‌کند، در نقطه مقابل نیز تقاضای مغایر برای وظیفه‌گریزی، چالشی مشابه ایجاد می‌کند.

آدورنو تمرکز خود را بر هنر سیاسی منتقد معطوف می‌کند، نه هنر سیاسی متعهد. او در مقاله «ادبیات چیست؟» به مخالفت با هنر سیاسی متعهد می‌پردازد، به‌ویژه در پاسخ به نویسندگانی که تعهدات سیاسی‌شان چارچوب و مرزهای آثارشان را مشخص می‌کند. آدورنو بر این باور است که معنا درون یک اثر ادبی با معنای بیرونی آن تفاوت دارد. به اعتقاد او، یک اثر ادبی باید خودمختار و پایدار در درون خود باشد (آدورنو و همکاران ۱۳۹۵: ۸-۶).

مفاهیم کلیدی

– رسانه: هر ابزار، روش و وسیله‌ای که برای ارتباط به کار برود، رسانه است (Danesi, 2013). همان‌طور که از واژه رسانه هم پیدا است، مأموریت رسانه، رساندن است: رساندن حرف‌ها و پیام‌ها و دیدگاه‌های من و شما به فرد یا افراد دیگر. این واژه که گاه به معنای مفرد و گاه به معنای جمع به کار می‌رود، معادلی برای واژه Medium (رسانه) و نیز Media (رسانه‌ها) است (Newman, 2022).

است. پایگاه بسیج اما به نامه نیروی انتظامی توجهی نمی‌کند. امیر تصمیم می‌گیرد حقش را به‌طور قانونی از این شهروند مست و لابلایی که بچه‌اش را کشته بگیرد.

فرمانده خود پایگاه که یک سردار سپاهی است هم نمی‌تواند با امیر وارد مذاکره شود و بعد از مدتی مردی برای آزادی این شهروند هم وارد پایگاه می‌شود؛ مردی که آقازاده بوده و پسر آیت‌الله احتشام است (یک آیت‌الله فرضی در فیلم) امیر کوتاه نمی‌آید و به همراه چند تن از دوستانش که همراه او هستند آقازاده را هم دستگیر می‌کند و در همین جا پای نهادهای امنیتی گوناگون، از وزارت اطلاعات گرفته تا سرداران سپاه و مجلسی‌ها نیز به این قضیه باز می‌شود. درنهایت با عملیات یکی از بستگان امیر (فرمانده سابق جنگ) فرد بازداشت‌شده آزاد می‌شود (پارساپور، ۱۳۹۹).

الف) نقد فیلم از دید مدل پروپاگاندا

- فیلتر اول: این دیدگاه به مالکیت رسانه و سلطه آن اشاره دارد. این فیلم محصول سازمان سینمایی سوره که زیر نظر حوزه هنری است. حوزه هنری هم متعلق به سازمان تبلیغات اسلامی، یکی از نهادهای حاکمیتی در ایران که رئیس آن مستقیم از طرف رهبر ایران تعیین می‌شود. بنابراین حاکمیت (در بعضی موارد ممکن است لفظ دولت نیز برای حاکمیت استفاده شود) به عنوان بزرگ‌ترین بخش اقتصادی در کشور چه از لحاظ سطح درآمد، چه از لحاظ واحدهای تولیدی و همچنین در بخش ورزش و هنر و فرهنگ در ایران، قدرت بلامنازعی نیز در سینما چه به‌لحاظ مجوز و چه به‌لحاظ تعداد فیلم‌ها را دارا است. فیلم *دین/این فیلم جرم/است* هم در همین سیستم دولتی ساخته شده است.

- فیلتر دوم: این مورد در رابطه با پذیرش آگهی تبلیغات است. با آنکه رابطه مستقیمی بین آگهی تبلیغاتی در فیلم نمی‌توان یافت اما از مفاهیم این فیلتر می‌توان استفاده کرد. هرمان و چامسکی اشاره دارند که رسانه‌های بزرگ با گرفتن آگهی‌های تبلیغاتی مهم و کسب درآمد از آن دیگر رقبا را از دور خارج می‌کند و همچنین با همین آگهی‌ها سلیقه مخاطب را جهت‌دهی می‌کند. در مورد این فیلم و فیلم‌های با پشتیبانی از بودجه دولتی می‌توان گفت که با سرمایه‌گذاری بدون دغدغه بازگشت سرمایه، فیلم‌هایی را می‌سازند که بخش خصوصی قادر به تولید آن نیست. این مورد در هزینه کرد تولید برای جلوه‌های ویژه یا استفاده از

آدورنو مطرح می‌کند که هنر باید آنتی‌تر جامعه باشد یعنی در برابر منطق حاکم در جامعه آلترناتیوی داشته باشد و منتقد باشد؛ اما در صنعت فرهنگ حاکم، هنر غیر منتقد و بی‌اثر است. هرمان و چامسکی هم معتقدند که در پروپاگاندا رسانه وجه انتقادی ندارد و مضاف بر این قربانی با ارزش و قربانی بی‌ارزش دروغینی می‌سازد و با آن در پوستین منتقدی کاذب می‌رود. این قربانی با ارزش و قربانی بی‌ارزش نیز کاملاً در جهت اهداف حاکم بر رسانه است.

هرمان و چامسکی ادعا می‌کنند که رسانه‌های مدل پروپاگاندا در جهت تولید رضایت برای مخاطب هستند که تطابق دارد بر افکار آدورنو که هدف را در صنعت فرهنگ توهم رضایت برای مخاطب می‌داند تا به بودن در سیستم حال حاضر در جامعه، عادت دهد.

با وجود این، مفاهیمی مانند هنر خودآیین و هنر ناب و شی‌وارگی در صنعت فرهنگ معادلی در مدل پروپاگاندا ندارد و همچنین در مدل پروپاگاندا، بحث‌هایی در مورد آگهی تجاری (فیلتر دوم) و اخبار و اطلاعات انحصاری (فیلتر سوم) و مؤاخذه شدید (فیلتر چهارم) معادلی در صنعت فرهنگ وجود ندارد.

تحلیل محتوای «دین این فیلم جرم است»

فیلم *دین/این فیلم جرم/است* به کارگردانی رضا هتاجیان در سال ۱۳۹۷ ساخته شده است. این فیلم محصول کشور ایران و در ژانر درام خانوادگی-اجتماعی می‌باشد. در این فیلم مهدی زمین‌پرداز، امیر آقایی، لیندا کیانی، حسین پاکدل، حمیدرضا پگاه و محمود پاک‌نیت به هنرمندی پرداخته‌اند. این فیلم محصول سازمان سینمایی سوره - متعلق به سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه هنری - است.

فیلم داستان جوانی مؤمن و بسیجی است به نام امیر که همسر محجبه‌اش، ریحانه به خاطر چادری بودن مورد ضرب و شتم یک شهروند قرار می‌گیرد. این شهروند توسط پایگاه بسیجی که امیر فرماندهی آن را تازه به عهده گرفته دستگیر می‌شود و امیر متوجه می‌شود که جنین داخل شکم ریحانه به خاطر حملات این فرد سقط شده است. در همین گیرودار نامه‌ای از نیروی انتظامی به پایگاه می‌رسد مبنی بر اینکه شهروند دستگیر شده باید سریعاً آزاد شود و پلیس نیز اذعان می‌کند که این دستور از بالا آمده است. شهروند یک مقام سیاسی رده‌بالا (مرتبط با سفارت بریتانیا)

سالی که به خاطر موضوع سیاسی آن از اکرانش جلوگیری شد، مشکل خاصی برای آن پیش نیامد. در حالی که فیلم‌های با موضوعات سیاسی دیگر مانند گزارش یک جشن ابراهیم حاتمی کیا و خیابان‌های آرام کمال تبریزی از سال ۱۳۸۸ تا زمان نگارش این مقاله در توقیف مانده‌اند.

- **فیلتر پنجم:** کتاب *ساختن رضایت* در دوران جنگ سرد به نگارش درآمده است و چامسکی این مدل را در قالب مفهوم «ترس» به‌روز کرده است. این ترس معمولاً در قالب دشمن یا «دیکتاتور شیطنانی» تعریف می‌شود، افرادی مانند سرهنگ قذافی، صدام حسین و اسلوبودان میلوسویچ. ضدایدئولوژی، ترس و نفرت عمومی را نسبت به گروه‌هایی که به عنوان تهدید بالقوه تلقی می‌شوند، برمی‌انگیزد؛ خواه این تهدید واقعی، بزرگنمایی شده یا خیالی باشد. بر اساس این نظریه، کمونیسم زمانی تهدید اصلی به شمار می‌رفت. کمونیسم و سوسیالیسم از منظر مخالفانشان به شکلی خاص تصویر می‌شدند و به عنوان عواملی که آزادی بیان و رسانه‌ها را به خطر می‌اندازند، مورد حمله قرار می‌گرفتند. هرمان و چامسکی بر این باورند که این تصویرسازی‌ها غالباً برای خاموش کردن صداهایی صورت می‌گرفت که منتقد منافع گروه‌های حاکم بودند.

در *دیدن این فیلم جرم است* دشمن اصلی همان فردی است که زن شخصیت اول داستان (زن امیر) را کتک زده است. او نماد یک مزدور بریتانیایی است. دشمن همان بریتانیا و آمریکا است که سال‌ها شعر مرگ بر آنان سر داده می‌شود که در این فیلم باز تأکید می‌شود اما دشمن جدید و حتی خطرناک‌تری در این فیلم معرفی می‌شود که خودباخته‌های به غرب است؛ آنان که توان و قدرت داخلی و جوانان وطن را نادیده می‌گیرند و شاید هم به خاطر منافعشان مزدور خواسته یا ناخواسته غربی‌ها شده‌اند. به گفت این فیلم این دلباخته‌های غرب در تمامی نهادهای مهم حاکمیتی وجود دارند. این دشمنی است که به‌وضوح فیلم به مخاطب نشان می‌دهد و مخاطب را متقاعد می‌کند که اینان خائنان به وطن هستند. اما فیلم قهرمان نجات‌دهنده میهن از دست این خائنین را هم معرفی کند، جوانان بسیجی.

مبحثی در مدل پروپاگاندا وجود دارد به نام قربانیان با ارزش و بی‌ارزش که در این فیلم آن را به‌وضوح می‌توان دید. قربانی با ارزش همسر امیر (فرمانده پایگاه بسیج) است درواقع او نماد ارزش‌های بسیجی و مذهبی است که

ستاره‌های گران‌قیمت سینما یا تجهیزات به‌کارگرفته‌شده مشهود است. در *دیدن این فیلم جرم است* امیر آقایی، یکی از ستاره‌های حال حاضر سینمای ایران، نقش آفرینی کرده است و همچنین از ادوات متفاوت جنگی به صورت بی‌حد و حصر استفاده شده است. نکته دیگر اینکه با استفاده از این تولید گران‌قیمت، مخاطبان را جذب و تفکر و سلیقه خود را به جامعه تزریق می‌کنند. نیروی بسیج به عنوان هسته اصلی این فیلم، تحسین و تقدیس می‌شود با وجود آنکه یکی از اعضای آن کار غیرقانونی می‌کند و دیگر افراد پایگاه بسیج نیز از او حمایت می‌کنند.

- **فیلتر سوم:** در اینجا به وابستگی وسایل ارتباط جمعی به اطلاعاتی که دولت، سازمان‌های مهم تجاری یا به‌طور کلی اصحاب قدرت در اختیار رسانه می‌گذارد پرداخته می‌شود. نکته مهمی که در این فیلتر وجود دارد این است که رسانه‌ها و اصحاب قدرت و ثروت برای منافع سیاسی و اقتصادی خود به هم وابسته‌اند و اصحاب قدرت خبرهای موردنظر خود را در اختیار رسانه‌های نزدیک به خود می‌گذارند و رسانه‌ها هم همیشه اخبار موثق از منابع قدرت را دارند که باعث می‌شوند به رسانه‌های اصلی خبر تبدیل شوند. در سینمای ایران نیز همین‌گونه است. فیلم‌هایی که سازمان‌ها حاکمیتی می‌سازند همیشه می‌توانند از اطلاعات نهادهای مهم اطلاعاتی و امنیتی برای پژوهش فیلم خود استفاده کنند اما دیگر فیلم‌ها این قدرت را ندارند و البته به فیلم‌سازان مستقل این نیز اعتماد نمی‌شود اطلاعات مهم در اختیار آنان قرار داده شود. به‌عنوان مثال رابطه بین شورای عالی امنیت ملی و مسائلی که در جامعه اتفاق می‌افتد، همیشه در هاله‌ای از ابهام است اما فیلم‌ساز در *دیدن این فیلم جرم است* چند تن از اعضای آن را نیز نشان می‌دهد و در مورد تصمیمات آنها نیز اطلاعاتی در اختیار مخاطب فیلم می‌گذارد. این نوع استفاده از اعضای شورای عالی امنیت ملی در سینما کم‌سابقه است.

- **فیلتر چهارم:** می‌توان این فیلتر را مؤاخذه شدید نامید. در این مدل گفته شده است که منابع قدرت و ثروت به‌خصوص دولت رسانه‌های غیر خودی را به علت‌های متفاوت مؤاخذه می‌کنند تا در کارشان اختلال ایجاد کنند اما رسانه‌های خودی با آزادی تمام هر آنچه می‌خواهند انجام می‌دهند. در مورد فیلم‌های دولتی مانند همین فیلم مورد بحث، روال همین است. فیلم «دیدن این فیلم جرم است» به جز دو

عدم ایستادگی لازم در برابر غربی‌هاست. نیروهای مؤثر و سیاست کلی کشور همگی درست است، تنها مشکل دخالت عوامل کشورهای غربی در مسائل ایران است. با آنچه آدورنو در تعریف هنر ناب می‌گوید، فیلم مورد بحث در نقطه مقابل آن، هنر بورژوازی، قرار می‌گیرد جایی که به گفته آدورنو نفی زیبایی‌شناسی است.

آدورنو اعتقاد دارد که هنر وقتی می‌تواند به‌واقع انتقاد سیاسی داشته باشد که خودآیین باشد و دنیای خودش را ایجاد کند در غیر این صورت اگر بخواهد با هنری در رابطه با سیاست از آن انتقاد کند در واقع به‌نوعی آن را تأیید کرده است. اما نکته مهم آدورنو این است که: «هنر متعهد وقتی که به‌لحاظ سیاسی به سطح تبلیغات تقلیل یابد، ارزش خود را از دست می‌دهد». در دیدن این فیلم جرم/است چون کاملاً موضوع سیاست روز جامعه ایران است و سعی در بازنمایی کامل آن دارد پس به عقیده آدورنو نمی‌تواند منتقد آن باشد بلکه خواسته یا ناخواسته آن را تأیید کرده. با توجه به سازمانی که تهیه‌کننده این فیلم است باید گفته که عامدانه یک فیلم تبلیغاتی است و با توجه به نکته گفته‌شده ارزش خود را از دست داده است.

در این فیلم نیز استناداروسازی برای ارزش‌های جامعه انجام شده است و نیازسازی نیز در همین پاسداشت از ارزش‌های خودخواسته بوده است. فیلم القا می‌کند که هر مشکلی که کشور دارد از هر حیث به خاطر سازش‌کاری با غرب و خودکم‌پنداری در مقابل مقامات غربی است و اگر بخواهیم که کشور قوی و قدرتمندی داشته باشیم باید مقابل غرب بایستیم. این موضوع در دیالوگ‌های امیر (مهدی زمین‌پرداز) به عنوان فرمانده پایگاه بسیج بسیار به چشم می‌خورد.

هنگام کنترل نهادهای امنیتی بر وضعیت پیش آمده گرچه مأموران و مسئولان نگران شبکه‌های خارجی برای سوءاستفاده از این جریان هستند اما تا انتها مشکل خاصی پیش نمی‌آید و درنهایت هم با آزادسازی گروگان بدون این که به کسی صدمه بخورد مشکل حل می‌شود. صحنه‌های لانگ‌شات از خیابان‌های اطراف نشان از اشراف و تسلط نیروها بر اوضاع دارد.

تبیین نیاز به صورت دیالوگ به صورت انبوه انجام می‌شود. مهم‌ترین آنها پشتیبانی ولایت‌فقیه است و پس از آن می‌توان به حفظ آبروی نظام و ایستادگی در مقابل دشمن

به دست یک اجنبی آزار می‌بیند اما قربانیان بی‌ارزشی هم وجود دارد که آن روابط خارجی و حیثیت ملی است که به عقیده امیر اهمیتی در مقابل ارزش‌های مدنظر او ندارد.

درنهایت آنچه رضایت از وضعیت موجود در مدل پروپاگاندا هست نیز در مورد فیلم مذکور صادق است، آن‌چنان‌که با وجود تلاطم و مشکلات مطرح شده در فیلم، در پایان فیلم هنوز رزمندگانی وجود دارند که حواسشان به همه چیز است و این احساس رضایت به مخاطب نیز تلقین می‌شود.

در نتیجه می‌توان گفت که این فیلم با استفاده از انبوهی بازیگر مشهور و توان استفاده از هویت واقعی مقامات نظامی و امنیتی کالای فرهنگی سرگرم‌کننده‌ای برای مخاطب آماده کرده است. با توجه اینکه سرمایه فیلم مربوط به سازمان سینمایی سوره وابسته به حوزه هنری که متعلق به سازمان تبلیغات اسلامی است، این قدرت مالی و امتیاز برای ساخت چنین فیلمی با این موضوع و اشاره به همه نیروها، دور از ذهن نیست. البته در انتهای فیلم با سیلی عمومی امیر به صورت فرد وابسته به سفارت انگلیس، فیلم تأکید می‌کند که درنهایت نیروهای انقلابی پیروز هستند.

ب) نقد فیلم از دید تئوری صنعت - فرهنگ آدورنو

آدورنو ذیل بحث صنعت - فرهنگ، اشاره دارد که هنر در حال حاضر به شیء مبادله‌ای تبدیل شده است. این مفهوم همچنان که آدورنو در مورد سینما اشاره دارد، صادق است. همواره در سینما بحث اقتصادی امری مهم تلقی شده و می‌شود. اما آنچه آدورنو سعی بر گفتن آن دارد این است که این کالای مبادله‌ای باعث ازخودبیگانگی و جایگزینی آن با ارزش‌های دیگری دارد که صاحبان قدرت و ثروت درصدد توسعه آن در جامعه‌اند. درحالی‌که آدورنو عقیده دارد هنر باید آنتی‌تز جامعه باشد؛ یعنی آنکه فعالانه در جهت انتقاد از وضع موجود عمل کند؛ که اگر این‌گونه نباشد جامعه و روابط آن را هرچند ظالمانه باشد، عادی جلوه می‌دهد.

وجه انتقادی فیلم دیدن این فیلم جرم/است به مسائل واقعی جامعه مانند معیشت و رفاه نیست، ضمناً آن هنری که آنتی‌تز جامعه باشد را به‌هیچ‌وجه ندارد؛ بلکه با داستانی شبه‌دغدغه‌مند سعی دارد مسائل و مشکلات جامعه را، آن گونه که می‌پندارد، به مخاطب القا کند. مشکل جامعه نه رابطه نداشتن با دنیا و وضع تحریم‌های بسیار بلکه

جدول ۱. شباهت‌های نقد فیلم مذکور بر اساس مدل پروپاگاندا و تئوری صنعت - فرهنگ.

مدل پروپاگاندا	تئوری صنعت فرهنگ
بودجه از طریق یک سازمان حاکمیتی تأمین می‌شود. (فیلتر اول)	به دلیل اینکه سازمان تأمین‌کننده حاکمیتی است، پس بودجه حاکمیتی است. جز هنر بورژوازی است. فیلم سینمایی به یک کالا تبدیل شده است. (شی‌وارگی)
حمایت‌کننده سیاست‌های رسمی و حمله‌کننده به دشمنان سیستم است. (فیلتر پنجم)	در خدمت سیاست‌های منابع قدرت و ثروت است.
وجه انتقادی به سیستم ندارد. قربانی با ارزش همسر فرمانده بسیج است و قربانیان با ارزش دیگری وجود ندارند.	هنری که آنتی‌تز جامعه باشد، نیست.
تولید رضایت برای مخاطب می‌کند بدین‌صورت که تا جوانان بسیجی هستند گزندی به جامعه نمی‌رسد.	به مخاطب توهم رضایت می‌دهد با آنکه به صورت سطحی انتقادی است. جامعه و روابط آن را هرچند ظالمانه باشد، عادی جلوه داده شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های اختصاصی تئوری صنعت - فرهنگ در نقد فیلم مذکور.

هنر خودآیین	فیلم نمی‌تواند دنیای خودش را ایجاد کند و در زمین سیاست حاضر بازی می‌کند.
زیبایی‌شناسی	به این دلیل که در هنر بورژوازی تقسیم‌بندی می‌شود و یک فیلم تبلیغاتی است، فاقد وجه زیبایی‌شناسی است.

جدول ۲. ویژگی‌های اختصاصی مدل پروپاگاندا در نقد فیلم مذکور.

آگهی‌های تجاری به عنوان اصلی‌ترین منابع درآمد وسایل ارتباط جمعی (فیلتر دوم)	تولید فیلم با هزینه‌های بالا صورت گرفته است.
وابستگی رسانه به اخبار و اطلاعات از منابع قدرت (فیلتر سوم)	اسنادی در اختیار فیلم‌ساز قرار می‌گیرد که در اختیار دیگر فیلم‌سازان قرار نمی‌گیرد.
انتقاد از وسایل ارتباط جمعی (فیلتر چهارم)	با توجه به حاکمیتی بودن از هرگونه مواخذه شدید مبرا است.

اشاره کرد. به عنوان مثال دیالوگ سردار یوسفی - از سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، با بازیگری حمید ابراهیمی - است که بدین‌صورت است: «بابا شما باید ولایت‌پذیر باشین، من فرمانده شمام، شما باید گوش کنین، اعتماد کنین»

نتیجه‌گیری

در این پژوهش فیلم *بدن این فیلم جرم است* به وسیله دو رویکرد مدل پروپاگاندا و تئوری صنعت فرهنگ مورد تحلیل محتوایی قرار گرفت. تشابهاتی در نقد داشتند که عبارت‌اند از بودجه و سازمان تأمین‌کننده مالی فیلم، حمایتگر بودن فیلم از سیاست‌ها و منافع قدرت و ثروت، انتقادی نبودن فیلم و تولید رضایت کاذب برای مخاطب. اما تفاوت‌هایی هم در نقد فیلم مذکور بود که هر یک از این دو رویکرد داشتند اما معادلی در طرف مقابل وجود نداشت. در مدل پروپاگاندا، تولید پرهزینه فیلم، اسناد و اطلاعات منحصر به فرد فیلم‌ساز و نبود مواخذه شدید برای فیلم‌سازان، عامل منحصر به فرد شدن این نقد شده است و در تئوری صنعت - فرهنگ مفاهیمی مانند هنر خودآیین نبودن فیلم و همچنین نداشتن جنبه زیبایی‌شناسی فیلم مذکور، عامل یکتایی این تئوری شده است.

در «جدول ۱» به شباهت‌های دو نقد از منظر مدل پروپاگاندا و تئوری صنعت فرهنگ پرداخته شده است و در «جدول ۲» ویژگی‌های منحصر به فرد نقد مدل پروپاگاندا که معادلی در تئوری صنعت فرهنگ ندارد و در نهایت در «جدول ۳»، ویژگی‌های منحصر به فرد نقد از دید تئوری صنعت فرهنگ که معادلی در مدل پروپاگاندا ندارد، پرداخته شده است.

در نهایت می‌توان گفت که هر دو بینش نقد، دارای نقاط مشترک و غیر مشترکی هستند که توانسته‌اند جنبه‌هایی از فیلم مذکور را روشن سازند. موارد غیر مشابه این دو رویکرد، هر کدام جنبه‌های منحصر به فردی را مطرح می‌سازد که نقاط قوت هر رویکرد در مقابل دیگری است اما نمی‌توان گفت که کدام یک برتر است چرا که هر کدام از ویژگی‌ها موهبت و نکته جالبی را نشان می‌داد.

در آخر می‌توان نتیجه گرفت که هم مدل پروپاگاندا و هم تئوری صنعت - فرهنگ قابلیت‌های منحصر به فرد و البته مشترکی دارند که نمی‌توان یکی را بر دیگری برتری دارد و به هر دو رویکرد می‌توان اعتبار ویژه‌ای در نقد داد و مورد تحسین قرار داد.

پی‌نوشت‌ها

1. Propaganda Model
2. Culture Industry
3. Capitalism
4. Laissez-faire Capitalism

فهرست منابع

- آدریون، فاطمه؛ اکبری، مجید (۱۳۹۵)، تعامل ادبیات و هنر با جامعه از منظر آدرنونو، *دوفصلنامه فلسفی شناخت*، بهار و تابستان شماره ۷۴، ۲۱-۷.
- بختیاری، معصومه (۱۳۹۱)، نقدی فرهنگی بر داستان مدیر مدرسه اثر جلال آل احمد بر اساس نظریه تئودور آدرنونو «صنعت فرهنگ»، *پژوهش ادبیات معاصر جهان*، دوره ۱۷، شماره ۱، ۵-۱۷.
- پارساپور، آرش (۱۳۹۹)، نقد دیدن این فیلم جرم است - آژانس شیشه‌ای ۲: آتش به اختیار، vigiato.net/p/156139.
- دهقان، علیرضا؛ احمد، سهیل (۱۳۹۸)، مطالعه پوشش خبری رسانه‌ها و دموکراسی در بنگلادش، *فصلنامه سیاست - مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، ۴۹، (۱)، ۷۵-۹۲. SID: <https://sid.ir/paper/967771/fa>
- دهقان، علیرضا؛ رستمی، محمد رضا (۱۳۸۲)، تحلیل عملکرد مطبوعات در هشتمین دوره ریاست جمهوری با مدل پروپاگاندا، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات زمستان ۱۳۸۲ - شماره ۱۶ (۲۹-۴۸)*
- کلنر، داگلاس (۱۳۹۲)، *نظریه انتقادی از مکتب فرانکفورت تا مکتب پسا مدرن (مجموعه مقالات)*، ترجمه محمد مهدی وحیدی، تهران: سروش.
- لافی، دن (۱۳۹۶)، *موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها*، ترجمه یونس نوربخش، انتشارات علمی و فرهنگی.
- مسعودی، امید (۱۳۸۵)، تفاوت رسانه‌های خصوصی و دولتی، <https://www.isna.ir/news/8505-15734.43808>
- مک، کی، پاتریک (۱۳۸۰)، *آدرنونو، فرهنگ و فیلم: تناقضات در خوراعتنا*، نظریه انتقادی تا مطالعات فرهنگی، ترجمه: مسعود میرزایی، بیدار، شماره ۱۳، مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹)، هرمان و چامسکی: تولید رضایت، <https://rasekhoon.net/article/show/726839/> (visited at 22: 15, 27/11/2021).
- هرمن، ادوارد؛ چامسکی، نوام (۱۳۷۷)، *فیلتراهی خبری*، ترجمه میرفخرایی، تژا، مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران، انتشارات ایران، تهران.
- هاشمیان، سید محمدحسین؛ بصیرتی، منیره (۱۳۹۸)، آسیب‌شناسی عزاداری از چشم‌انداز تحلیلی صنعت فرهنگ، *اسلام و مطالعات اجتماعی*، شماره ۲۷.
- Adorno, Theodor; Horkheimer, Max (2002). *Culture Industry*, en.wikipedia.org/wiki/Culture_industry
- Danesi, Marcel (2013), *Encyclopedia of Media and Communication*, www.amazon.com/Encyclopedia-Media-Communication-Marcel-Danesi/dp/1442611693
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York, NY: Pantheon Books.
- Jahan, Sarwat and Mahmud, Ahmed Saber (2015) *What Is Capitalism?*, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2015/06/basics.htm>
- Newman, Michael Z. (2022). *The Media Studies Toolkit*, The Media Studies Toolkit - 1st Edition - Michael Z. Newman - Routledg
- Yijia Shi, (2022), *Dialectic of Mass Culture: How Culture Industry Shaped the Masses*.