

بلاغة الإشهار

محمد الولي

إن صوت الإشهار لا يتوقف أبداً عن دفعنا إلى الشراء والشراء والشراء (1).

للإشهار آباء تمتعوا بسلطات مهيمنة في تراثنا القديم، التراث اليوناني على وجه الخصوص. إلا أن هذه الأبوة كثيراً ما التبست على الدارسين المحدثين. وليست هذه من قبيل الأبوات التي تثبتها الشجيرات الجينيولوجية ولكنها من قبيل الأبوة الوظيفية. فلنستمع إلى التعريف الذي يقدمه واضع النظرية الحجاجية في الغرب. يقول أرسطو في تعريف الخطابة: "هي ملكة التنظير لما هو مناسب للإقناع في كل حالة" (2). أي التنظير لكل أشكال الخطاب التي تحدث الإقناع. والواقع أن هذا التحديد للخطابة أقدم من نظريات أرسطو للخطابة. ويقول سقراط: "الخطابة هي صناعة الإقناع". ويقول سقراط في فيدر: "والواقع أليست الفصاحة (أو الخطابة)، باعتبارها صناعة طريقة للتحكم، اعتماداً على اللفظ، في النفس الحيوي، إلا أنها تتجاوز المرافعة وكل التجمعات العامة لكي تم حياة الخواص، وهي بهذا صناعة تظل هي نفسها في المناسبات الصغيرة وفي المناسبات الكبيرة وهي تنطبق على الأمور الجادة كما تنطبق على غير الجادة" (3).

وعلى الرغم من هذا التحديد الموسع للبلاغة فإن أرسطو قد حصر اهتمامه في النهاية في تلك الأجناس الخطابية الثلاثة: القضائية والاستشارية والاحتفالية، وهي الأجناس التي اشتهرت في اليونان (4) لدواع سياسية مرتبطة بالنظام الديموقراطي الأثيني. "فالخطابة القضائية المهمة بما هو عدلٌ وما هو ظلمٌ تعيش في كنف المحاكم حيث يتبادل المرافعة المحامون والقضاة، والخطابة الاستشارية والاحتفالية المهمة بما هو خير وما هو شر تعيش في كنف التجمع الشعبي وفي كنف مجلس الممثلين" (5).

هذان التعريفان ينحصر أحدهما في المناسبات الجادة، أي في المحاكم وفي التجمعات الشعبية وفي لقاءات المناسبات الاحتفالية العامة. والآخر يشمل كل المناسبات، بما في ذلك المناسبات التي تشمل الحياة اليومية والأمور الصغيرة. الخطابة بهذا المعنى الثاني تتقاطع مع التعريف الذي يقدمه المعاصرون للإشهار، بل ولكل التعريفات الموضوعة لأي خطاب يسعى إلى التأثير على الآخرين. يقول الباحث الأمريكي س. ر. آش في تعريف الإشهار: "الإشهار وسيلة تواصل تسعى إما إلى تيسير نشر بعض

الأفكار، وإما إلى تيسير علاقات ذات طبيعة اقتصادية بين بعض الناس الذين يتوفرون على بضاعة أو خدمة يمكن تقديمها لأناس آخرين يمكن أن يستخدموا هذه البضاعة أو هذه الخدمة" (6). وهنا نلاحظ التقاطع الظاهر بين الخطابة بمعناها العام السابق والإشهار. بهذا المعنى، نستطيع أن نستثمر ذلك الإرث الهام من الخطابة في فهم الإشهار.

تقوم الخطابة الأرسطية على عناصر إقناعية ثلاثة وهي الإيتوس أو المظهر الأخلاقي للخطيب وهو الذي يتم التشديد عليه في الخطابة الاستشارية. واللوغوس أو الأدلة المنطقية المحاثة أو موضوع الخطاب، وهذا يتم التشديد عليه في موضوع الخطابة القضائية، والباتوس وهو الاستعدادات والنوازع الطبيعية الثابتة عند المتلقي وهذه تستغل أيضاً في الخطابة القضائية. أما المظهر التزييني اللفظي للخطاب وهو ينتمي أيضاً إلى اللوغوس فهو يستغل في الخطابة الاحتفالية.

هذه هي الأجناس الخطابية التي ذاعت عند القدماء، وهي التي خصها أرسطو بأشهر مصنف، الخطابة. إلا أن العصور الحديثة شهدت ازدهاراً غير مسبوق لهذا العلم ولهذه الممارسة الحجاجية. لقد توسع هذا العلم لكي يشمل كل المجالات المترامية التي تخضع لهيمنة النوازع الإنسانية .

"إن هناك مجالات هي مجالات الحجاج الديني، والحجاج التربوي والأخلاقي والفني والفلسفي والقانوني، حيث الحجاج هو بالضرورة بلاغي. إن الاستدلالات الصائبة في المنطق الصوري لا يمكن تطبيقها في المجالات التي لا تتعلق بالأحكام الصورية الخالصة ولا بالقضايا ذات محتوى يمكن الحسم فيه باللجوء إلى التجربة" (7).

وبطبيعة الحال فإن النظرية الحجاجية البرلمانية ليست بديلاً عن النظرية الحجاجية الأرسطية بل توسيع لها إلى الحدود التي لم يتصورها القدماء. بل ربما اتسع المجال لكي يشمل ما كان أرسطو وأفلاطون يدعوانه الجدل باعتباره بلاغة شريفة وحواراً بين مختصين، والسفسطة باعتبارها بلاغة خادعة تتذرع بغموض الكلمات والتباسها وتعددية معانيها واستغلال سذاجة المتلقي وهيمنة المتكلم. يقول بيرلمان: "إن بلاغة القدماء لا تمثل، في هذا التصور إلا نوعاً خاصاً من هذا الجنس الذي يشمل دراسة مجموع الأدوات الحجاجية المستهدفة للإقناع" (8).

هذه المجالات التي ذكرها بيرلمان والتي تعتبر تثويراً للبلاغة الأرسطية ولنظرياته الحجاجية لا تغطي في الواقع كل المجالات المترامية التي يسيطر عليها الحجاج. ولعل أهم حقل خصص ترعرع فيه الحجاج في حياتنا المعاصرة هو مجال الدعاية والإشهار. فحيث يقف العلم مكتوف الأيدي وحيث ينعدم توجيه الناس بالعنف يتدخل الحجاج (9).

ارتبط ازدهار الإشهار بصعود نمط الإنتاج الرأسمالي، وبالمخصوص في مراحل فيض الإنتاج وإشباع السوق واحتدام روح المنافسة حيث أصبح ترويج البضاعة متوقفاً على تحفيز شهوة الزبناء في الاستهلاك بل لقد سعت الرأسمالية في مراحلها الأخيرة، وعبر كل أشكال الإغراء، إلى خلق حاجات وهمية عند الإنسان، أي ما يسميه جي دُوبورُ الحاجات الزائفة مقابل الحاجات الأولية. والاقتصاد المستقل الرأسمالي يقوم في نظره في عهوده المتأخرة على الصناعة المستدامة للحاجات الزائفة التي تؤدي إلى الحاجة الزائفة الوحيدة إلى تأمين استمراريته "(10). إن الرأسمالية قد أصبحت تنتج البضائع والحاجات التي يُطلب إشباعها. ولا تتوفر للرأسمالية من وسيلة نافذة غير الإشهار الذي يدهمنا في كل مكان. ولقد بلغ الإشهار درجة من الهيمنة بحيث أننا كثيراً ما سمعنا تذرر المواطنين من تلويث كل الأماكن بالوصلات الإشهارية. إنها حرب حقيقية بين طرفين غير متكافئين. ولقد ذهب أحد الباحثين إلى: "أن هيمنة الصناعة الإشهارية قد وصلت إلى حد أن أية ثقافة لا تستطيع الانفلات التام من تأثيرها، وإن الممارسات الثقافية التي كانت في السابق مستقلة قد أصبحت ملحقة بها وشريكة لها. يتعلق الأمر بالبحث عن أماكن جديدة لإثبات الإشهاريات وتعلم استغلال أي نوع جديد من المعلومات التي يمكن أن تفيد في التسويق. فبين سنوات 1920 و 1980 تمكن المعلنون في الولايات المتحدة من تعويض احتكار الدولة للبرامج السمعية البصرية بأنظمة خاصة يتم تمويلها بالإشهار وفي مرحلة لاحقة تمكنوا من تعميم سلطة المعلنين والإعلان بالكيفية التي يشاؤون وحيث يشاؤون. ولخص آرمان مَترِلَانُ القاعدة بكل بساطتها الفظة: "لا وجود لوسائل الاتصال بدون إشهار" (11).

إن ازدهار وسائل الاتصال المعاصرة: الصحافة والبرق الإذاعي والتلفزيون وأخيراً الإنترنت، تمج على الزبناء المحتملين أينما حلوا وارتحلوا: في البيت وأماكن العمل والشارع. كل الأماكن أصبحت قابلة لكي تكون حيزاً لحمل الوصلات الإشهارية. بل إن البضاعة نفسها كثيراً ما كانت ناقلة وصلات إشهارية لها أو لغيرها.

والواقع أن هذه العبارة "لا وجود لوسائل الاتصال بدون إشهار" هي بحاجة إلى تفسير. فالشائع أن المعلنين الإشهاريين هم الذين يتحملون تكلفة طباعة الصحف مقابل نشر إعلاناتها الإشهارية. يقول أحد الصحفيين التقدميين البلجيكيين: "لا تباع أية بضاعة بنصف ثمن تكلفتها. ومع ذلك، وعلى سبيل المثال، فإن يومية بلجيكية تباع للجمهور، في بدايات 1992، بـ 25 فرنكاً في حين أن تكلفة إنتاجها تبلغ على الأقل ضعف هذا الثمن. وفي فرنسا تظل النسب متشابهة. هذا الثمن البخس الذي تُبَتَّ بشكل مصنوع يجعلنا نفهم بأن المشتري الحقيقي لليومية ليس هو القارئ وإنما هو

المعلن أي الشركة التي تمول الإشهار. وكما "أن الزبون هو مَلِكٌ"، فإن مَلِكٌ وسائل الاتصال هو المعلن. وهكذا فإن وسائل الاتصال تبدو في الوهلة الأولى أنها تتبع المعلومات للجمهور. إلا أن الواقع هو أنها تتبع، أولاً وقبل كل شيء، الجمهورَ للمعلنين" (12).

وفي هذا السياق لا ينبغي الاستغراب من كون وسائل الاتصال تعيش تحت رحمة الإشهار. إن أجهزة التلفاز والصحف لا تبث إلا البرامج التي توافق عليها الجهات الممولة للإشهار كما يعني أن كل البرامج التي يمكن أن تكون مضرّة لهذه الشركة أو تلك هي بمثابة عملية انتحارية. بل حتى البرامج التي لا تلحق أي ضرر بهذه الجهات الإشهارية لا تُبثُّ إلا بموافقتها. وفي هذا السياق تبدو المقالات الجادة التي تنشر في هذه الصحافة مجرد ناقلة أو ذريعة للوصلات الإشهارية. ولهذا السبب صحت العبارة "إن الإشهار، حاضراً أم غائباً، هو مَلِكٌ وسائل الاتصال" (13). وحينما يصبح الإشهار متمتعاً بكل هذا النفوذ، وحينما يصبح استهداف الربح هو الموجه لبرامج التلفزيون على حساب مصلحة المواطنين والحقيقة العلمية والأخلاق، فإننا نستطيع حقاً أن ندعي مع كارل بوبر أن "الديموقراطية تقوم على إخضاع السلطة لرقابة ما. هذه هي خاصيتها الجوهرية. لا ينبغي أن توجد في ديموقراطية ما سلطة سياسية غير مراقبة. والحال أن التلفزيون قد أصبح اليوم سلطة مهولة؛ بل نستطيع أن نقول: من المحتمل أنه قد أصبح أقوى السلطات، وكأنه قد عوض الإله. وهو سيظل كذلك ما دمنا نتحمل سوء استعماله. إن التلفزيون قد اكتسب سلطة واسعة جداً في حضن الديموقراطية، ولا يمكن لأية ديموقراطية أن تعيش إذا لم نضع حداً لهذه القوة الجبارة" (14).

إن هذه الإحالة على التليفزيون في سياق الإشهار مفسر بكون التلفزيون هو الأداة الشعبية الأكثر انتشاراً ونفوداً بل الحاضر المطلق، لكونه حاضراً بشكل مطلق ومع كل الناس بل ومانعاً لكل الناس لكي يتواصلوا في ما بينهم، خلال بث مواده حيث يتحول إلى المتكلم الوحيد والآخرين مجرد مستمعين خاملين. وحتى حينما يكون الجمهور مجتمعاً فإنهم في الغالب يلوذون بالصمت ولا يلتفتون إلى بعضهم البعض ولا يتواصلون. إن التواصل لا يقوم في هذه الحال إلا مع التلفزيون. هذه الآلة الجهنمية بحضورها هذا المطلق تتحول إلى طاغية بوصلاتها الإشهارية وباستبدادها بالمستمع الذي يتلقى الوصلات بسلبية مطلقة. وتسحب البرامج التي يزعم أنها تعليمية إلى هوامش مستخدمة لاستدراج المستمع ومباغتته بالوصلات الإشهارية. لاحظ الوصلات بعد مباريات كرة القدم، وبعد النشرات الإخبارية، وبعد الأفلام الجميلة. هذه كلها تتحول إلى مجرد جالب للجمهور (15). إن الإشهار هو الأساس وما عداه فهو مجرد ذرائع. هذا هو الذي جعل العالم الأمريكي جون كوندري يقول: "ليس

للتلفزيون المعاصر، وعلى وجه الخصوص التلفزيون الأمريكي، إلا هدف واحد هو تشجيع البيع. إنه بالأساس أداة تجارية. إن قيمه هي قيم السوق؛ وبنيتة ومحتوياته هي انعكاس لهذه الوظيفة" (16). هذه شهادة واحد من العلماء الذين يصعب إهمالهم باليسارية. إن إدانته للتلفزيون بسبب تحوله إلى أداة لاقتناص الربح على حساب الأخلاق والمصلحة والمعرفة لا غبار عليها. إن التلفزيون هو العبد الدليل للإشهار الاستهلاكي. وبطبيعة الحال فإن صدق ما يعرضه وواقعيته وأخلاقيته لا تدخل في دائرة الاهتمام نهائياً. إن البيع والاستهلاك هو الأساس. يقول جون كوندري: "تبين كل الأمثلة أن التلفزيون لا يمكن أن يكون مصدر مفيداً من الناحية المعرفية للأطفال، بل يجوز أن يكون خطيراً. إن الأفكار التي يبشر بها خاطئة وغير واقعية؛ إنه لا يقدم أي نظام متماسك من القيم، ونظام قيمه لا يسعى إلا إلى الاستهلاك" (17).

حينما نقف على هذا الواقع المظلم ندرك التحول الخطير الذي عرفه الحجاج الذي كان مختزلاً عند أرسطو في المشاورات الشعبية المخططة لمشاريع الحاضرة — الدولة وفي مرافعات القضاة والمحامين وفي الخطب الاحتفالية بالمناسبات القومية وبالأبطال القوميين السياسيين والرياضيين. واليوم ومع الثورة الجذرية في وسائل الاتصال والثورة الصناعية وهيمنة اقتصاد السوق والاستهلاك تحول الحجاج لكي يصبح الهواء الذي نستنشق. ولقد كان بالإمكان لهذه الطفرات الحضارية أن تستخدم للتخفيف من آلام البشرية، إلا أن طغيان الرأسمال والحرص على تنميته بالربح غير المحدود حول كل المكتسبات السابقة إلى ولايات. ألم يعد الإنسان مجرد دمية مسخرة وموجهة عبر الإشهار والدعاية لاستهلاك بضائع فارغة من كل قيمة؟ إن الاستهلاك المستدم يؤمن دوام الرأسمالية وطغيانها واشتغال آلتها. في هذا السياق يصبح الإشهار دين الرأسمالية التي أصبحت في أوج تطورها تعادي كل ما هو إنساني وأخلاقي وعلمي وطبيعي. وحينما نقول هذا لا نبتدع من عندياتنا. إن أحد المختصين في التواصل الموسومين بالأمانة العلمية يثير مسألة تحايل الإشهار على المتلقي: "كيف يتصرف إذن الإشهار لأجل التمكن منا؟ لقد تخيل بعضهم رسالة مختزلة في صورة واحدة يكون تأثيرها بالغاً. إن مثل هذه الأداة المدعوة الصورة الخفية subliminale تجعل الإرسالية الإشهارية غير مدركة. فحينما تدرج صورة طفيلية بين 24 صورة معروضة في ثانية في السينما (التلفزيون يعرض 25 صورة) فإن العين لا تعود مدركة. إن العين لا ترى والدماغ لا يتم إخباره إلا تحت عتبة الوعي (...). ففي سبتمبر 2000 سمح المرشح الجمهوري جورج بوش خلال حملته الانتخابية باستعمال وصلة أعدها فريقه وهي تحتوي

صورة خفية. هذه الوصلة تتناول برنامج خصمه الديمقراطي آلبيِرْ غُورْ. وأثبت على صورة هذا المرشح هذه العبارة "The Gore Prescription Plan: Bureaucrates Decide.":

وبعد ذلك وعلى أرضية سوداء اقتصرت الصورة على الأحرف الأربعة الأخيرة من كلمة Bureaucrates وتميزت وانكشفت لمدة واحد على ثلاثين من الثانية وبأحرف بارزة، "RATS" واحتلت كل الشاشة (18).

هناك إذن تلازم بين السعي إلى الربح والهيمنة الأيديولوجية واللاأخلاقية كما تتجسد عند أحد أكبر القادة والسياسيين وأحد أكبر سماسرة الحروب المبيدة للزرع والضرع على هذه الأرض. هذه هي إذن البلاغة الجديدة الإشهارية التي تترصد خطواتنا وتحشو أذهاننا باستئذان وبدونه، بكل الترهات الاستهلاكية الإشهارية وكل الخرافات البرُوبَاغَانْدِيَّة (19) التي تضع على رأس جدول أعمالها غسل الدماغ وإلزام الإنسانية باستهلاك البضائع والأفكار التي لا تخدم إلا الربح والهيمنة الإيديولوجية .

إن التلفزيون الذي يوفر الأداة الأشد فعالية لتعليم الإنسان وتهذيبه وتشريفه عن مملكة الحيوانات نراه يتحول على يدي الإشهار والبرُوبَاغَانْدَة إلى أداة تنزل الإنسانية إلى المراتب الأشد بدائية. يحدث كل هذا إرضاءً لهوى الكسب والهيمنة التي تسعى في النهاية إلى الكسب .

ولا تقف الشركات المتعددة الجنسيات مكتوفة الأيدي أمام أجهزة الإعلام، كالتلفزيون مثلاً، حينما تحاول نشر معلومات تتعارض بشكل صريح أو خفي مع استراتيجية وصلاتها الإشهارية، إلى حد أن باحثين يعتبرون كل المواد غير الإشهارية التي يعرضها التلفزيون مجرد ذرائع وأغطية للوصلات الإشهارية. ولهذا فإننا نلاحظ أن هناك رقابة حديثة على التلفزيون. إن الرقابة تكون أكثر شدة حينما يتعلق الأمر بخنق كل نقد متوجه إلى سياسة الشركات المتعددة الجنسيات. ففي سنة 1974 وعدت Times Fortun Book Club بنشر كتاب موثق جداً حول الشركة الكيماوية الأمريكية المتعددة الجنسيات . "Du Pont: Behind the Nylon Curtain" إلا أن العقد انحل وأُبطِل المشروع حينما حددت Du Pont بسحب كل إشهارها من منشورات التَّأْيِمِز (20). فيالها من حرية ومن ديمقراطية ومن تفتح تنغني بها الرأسمالية الهمجية .

لا يتم الحديث عن الإشهار والبرُوبَاغَانْدَة واستغلال وسائل الإعلام إلا بإثارة الحديث عما يمكن أن يكون نقيض عمل الإشهاريين، والمقصود هو جمعيات حماية المستهلكين. ففي الوقت الذي يعمل الإشهار على إدارة الظاهر للحقيقة والمعرفة وقيم الإنسانية واحترام الطبيعة، نجد حماية المستهلكين

يضعون على رأس جدول أعمالهم العناية بالمستهلك عبر تنويره بالواقع الحقيقي للبضاعة التي يقدم على شرائها وبالضررات التي يمكن أن تناله بسبب هذا الاستهلاك غير الحكيم.

ولا ينبغي أن نغض الطرف عن الفضيحة المدوية، ذات الطعم الأمريكي، التي أثارها زوبعة تصريحات أحد المواطنين الشرفاء في الولايات المتحدة. والمقصود هنا هو أحد زعماء جمعية حماية المستهلكين. ولأهمية هذه النازلة نسمح لأنفسنا ببعض الإسهاب. "لقد التحق رالف نادر Ralph Nader ، اللبناني الأصل وأحد المترشحين لرئاسة الولايات المتحدة في الانتخابات السابقة [بمَافَارْدُ، واحدة من أشهر مدارس القانون بالولايات المتحدة، لكي يدرس هناك "كيفية خدمة الشعب والدفاع عن الضحايا"، إلا أنه اكتشف أنهم يعلّمون هناك "كيفية خدمة الاتحادات الاحتكارية والأبنك". لذا أصبح نادر محامي الصالح العام، أو كما يقول هو نفسه، أصبح مواطناً محترفاً .

لقد هاجم في البداية صانعي السيارات وظهر كتابه : هذه السيارات التي تقتل، في الولايات المتحدة سنة 1965، وبدل أن ينسب نادر حوادث السير إلى أخطاء السائق أساساً، كشف عن كون هذه تعود في الغالب إلى أعطاب الصناعة. وعبثاً تعقبته أَلْجِينِرَالُ مُوثُورُسُ وتحسست عليه وهددته واستفزته أملاً في إحراجه وتلطّيح سمعته. وهاجم نادر أقوى مؤسسة في العالم لنيلها من حياته الشخصية. واعترف المدير العام للـجِينِرَالُ مُوثُورُسُ بالوقائع وقدم اعتذاراته عبر التلفزيون كما قدم له تعويضاً بلغ أكثر من مليون فرنك فرنسي. لقد قبل نادر ذلك القدر الذي استعمله للدفاع عن المستهلكين. واعتماداً على المعلومات التي يزوده بها العمال الذين يلتزمون بواجباتهم أمام المواطنين قبل الالتزام بواجباتهم أمام مشغليهم، طعن في اللحوم والأسماك الفاسدة التي تباع للمستهلكين بعد تجميدها أو تعليبها، وفي وجود مواد كيميائية يشك أنها تسبب السرطان، كما طعن في آلات الطبخ وآلات الغسيل وآلات قطع الأعشاب بسبب صنعها الرديء والتي تصيب كل سنة ثلاثة آلاف مواطن أمريكي، وطعن في عداد الكيلومترات الذي يدر، بسبب تعمد تهميشه، على مؤسسات تأجير السيارات عشرين مليون فرنك فرنسي، وأدان التفاهم بين المنتجين بسبب تجنب استغلال الاكتشافات التي يمكن أن تنقذ حياة المستهلكين وأدان تمويل الحملات الانتخابية من قبل جماعات الضغط الصناعية والمالية والأجهزة الحكومية المكلفة بالرقابة إلا أنها لا تستعمل في الواقع إلا لحماية نشاطات الصناع الذين يفترض في تلك الأجهزة أن تراقب منتوجاتهم". (21)

إن الآلة الرأسمالية تسعى جاهدة إلى تطويع الإنسانية وإرغامها على استهلاك بضائعها بغض النظر عن إمكاناتها وحاجاتها الحقيقية وضرورة البضاعة المعروضة. والإشهار لا يعود ضرورياً إلا حيث

تستجيب البضاعة لحاجات مختلفة. بعبارة أخرى إذا كنا نميز في الحاجات بين حاجات طبيعية وأخرى مصطنعة إضافية بسبب التقدم الحضاري، فإن الإشهار يتدخل لترويج هذه البضائع التي تستجيب لحاجات إضافية ومربحة للرأسمال. إن الاستجابة للحاجات الطبيعية تشعر الإنسان بالطمأنينة في حين أن الاستجابة للحاجات المصنوعة تشعر الإنسان بالبؤس. يقول ر. أ. آش "حينما يمتنع الإشهار عن العرض أمام الإنسان للمنتوجات الطبيعية الضرورية للحاجات الحيوية في حالتها الخالصة، والبرينة من كل إضافة مصنوعة، ويسعى بدل ذلك إلى استفزاز حاجاته الزائفة، فإنه، أي الإشهار، يصبح في عين الأخلاق الطبيعية، مُدَاناً إدانة نهائية" (22). إن المجهود الذي يكرس لتشجيع هذا الاستهلاك "السفهي" هو الذي يشكل نقطة الضعف الكبرى في الإشهار. وربما يشكل هذا مبرر وجود الإشهار. فطالما أن الحاجات الطبيعية تشبع بدون إشهار فلماذا نشهرها والناس في غنى عن هذا. الإشهار يتدخل في حال عرض البضائع الفائضة عن الحاجات الطبيعية أو في حال المنافسة وسعي كل بضاعة إلى احتلال مواضع الأخرى في اختيار الزبناء .

إن الرأسمال المستثمر اليوم في الإشهار لما يصعقنا نحن الحالمين بعالم إنساني. ففي أمريكا قدر الرأسمال المستثمر في الإشهار بـ 12 مليار دولار أي ما يقرب ميزانية نظام التعليم بأكمله في الولايات المتحدة (23). ومع هذا فإن هذه الكمية المهولة من الرأسمال المكرس للإشهار لا تكون فعالة دوماً. لقد أثبت إينياسيو راموني أن 85 في المئة من قيمة الرأسمال المستثمر في الإشهار في فرنسا يذهب سدى ويتحول إلى مجرد ضجيج وهباء منثور غير محدث لأي تأثير ويبعث 5 في المئة من النسبة المتبقية آثاراً عكسية للغايات المستهدفة . ويمكن القول إن 10 بالمئة المتبقية هي التي تحدث الآثار المقصودة. ومع ذلك يمكن القول إن هذه 10 في المئة تنقلص، بسبب النسيان، بعد الأربع والعشرين ساعة من لحظة التلقي إلى 5 في المئة (24).

والواقع أن هذه الخسارة عظيمة! فلو استثمرت هذه الأرقام في فرق البحث العلمي للقضاء على الأمراض الفتاكة وإنشاء المدارس والمستشفيات وتطهير البيئة ومحاربة التلوث والرفع من مستوى حياة المستضعفين في الأرض وتشجيع الحياة والتغذية الطبيعية و.و.و. لغدت الحياة بدون إشهار أسعد. بل لغدت السعادة حقيقية غير وهمية عند أولئك الذين يستعيضون عن الحاجات الطبيعية بالحاجات الوهمية . وتبعاً لهذا، والعهد على مآك لوهان، فلا وجود لفرقة من علماء السوسيولوجية التي يمكن أن تنافس فرق الإشهاريين في البحث وفي استعمال المعطيات الاجتماعية التي يمكن استثمارها. إن هؤلاء الإشهاريين يستخدمون كل سنة ملايين الدولارات في البحث وفحص استجابات الجمهور، ويعتبر

إنتاجهم تراكمًا مدهشًا للمعطيات المتعلقة بالإحساسات العامة لكل المجتمع. وبطبيعة الحال فإن الإشهار إذا كف عن التغذي من قلب هذه التجربة المشتركة، فإنه سيفقد كل تأثير إحساساتنا وسيستبخر فوراً (25).

هذه هي البلاغة الجديدة؛ بلاغة الإشهار. ففي الوقت الذي كان فيه القدماء يسعون إلى تأمين البلاغة من مخاطر الكذب والزيف إما بمحاولات التوفيق بينها وبين العلم والأخلاق والمصلحة العامة على غرار أرسطو، وإما بمحاولات إدانتها الشاملة بإقصائها من دائرة اهتمامات المواطنين ونفيها من الحاضرة، نجد الإشهار، ومعه الدعاية السياسية، يستغل عند الإنسان كل الميول اللاعقلانية والأسطورية والنوازع الانفعالية الطفولية والحيوانية وذلك لأجل جعل الإنسان يستهلك البضائع التي تفيض بها السوق والأفكار الهدامة التي تقوم على أساس احتقار الآخر وتمجيد القوة والعرق والثروة. إن الإنسانية تعيش اليوم أحلك أيامها وأعتقد أن الوسائل التكنولوجية المتوفرة يمكن أن تجعلها تعيش رفاة غير مسبوقة لو سخرت لغايات نبيلة.

إن نقد الإشهار والدعاية السياسية والإيديولوجية ينبغي أن يدفع إلى النتائج الطبيعية والاستنتاجات البديهية ألا وهي نقد التليفزيون والإعلام بصفة عامة. وبما أن هذين الجهازين ليسا متزلزين ولا متزهين وإنما هما في خدمة الرأسمال الذي يمولهما فعلى الرماح أن تتوجه إلى أصل كل داء، الرأسمالية، أو شكل من أشكالها الذي يضع الربح فوق كل الاعتبارات.

ومع هذا كله، وعلى الرغم من الانتقادات اللاذعة التي توجه إلى الإشهار، وعلى الرغم من كون الإشهار كما نعيشه جديراً بكل نقد، فإننا نصادف في حياتنا اليومية أنماطاً من الإشهار لمواد أو خدمات إنسانية أو معقولة. إن الجهة الموجهة للإشهار يمكن أن تجعل منه دواءً كما يمكن أن تجعل منه سماً. "إن اختراع وإنتاج وتقديم دهينة منعشة ومقوية للبشرة لا يتسم بأي صفة مريية في عين الأخلاق الأكثر تشدداً؛ في حين أن مدح هذه الدهينة باعتبارها علاجاً حارقاً يصغر، في ثمانية أيام فقط، الصدور الغليظة وينمي النهود التي تعاني من ضعف النمو ويجعل النهود المتدلية والرطبة منتصبية الخ." يكتسب (الإشهار)، عكس ما تقدم، طابعاً لا أخلاقياً صارخاً (26).

ومع ذلك، وعلى الرغم من الاتهامات التي توجه إلى الإشهار باعتباره يمس الأخلاق حينما يضع مجرد التحكم في أهواء المتلقي فوق كل اعتبار، فإن الإشهارين أنفسهم لا تعوزهم الأدلة لتبرئة ذمهم. "فلنقدم مثلاً من الحملات الشهيرة التي تنظمها Metropolitan Life Insurance C في الولايات المتحدة والتي هي حملات تستهدف المصلحة الخاصة (إنها تخدم بالأساس مصلحة هذه

الشركة) والعامّة (إنّما تسعى إلى توعية الناس بالخدمات التي يمكن أن يستفيدوا منها بفضل عقود التأمين على الحياة بغض النظر عن الشركة التي ينخرطون فيها)، والوطنية (وذلك بتطوير مفهوم النظافة الوقائية، التي ساهمت في التقليل إلى الثلث خلال عشر سنوات نسبة الوفيات من بين المؤمنين، وهذا يطابق تمديد عمر هؤلاء المنخرطين بنسبة عشر سنوات) وإيديولوجية (نظراً لعدم رضاها عن التغطية عن الإفراط في التدخين وتناول الكحول والمخدرات الخ . فإنّها تقاوم بضراوة الأمية) (27).

ويضيف س. ر. آش إنّنا نستطيع، بدون أن نعدد الأمثلة، وهو أمر متيسر، أن نكشف كيف أن الإشهار المفهوم بشكل جيد والمستعمل استعمالاً لائقاً يؤلف بين مسعى الكسب التجاري الخاص والحرص على الصالح العام. لقد سبق أن أشرنا (...) إلى حالة الميثروبوليتان كأيّف أنسورانس س. التي تحض الناس على أن يعيشوا حياة متوازنة، بدون إفراط من أي نوع (لا تناموا كثيراً جداً ولا قليلاً جداً، لا تأكلوا كثيراً جداً ولا قليلاً جداً، لا تمارسوا كثيراً جداً من الرياضة ولا قليلاً جداً)، وتُحارب الأمية. ومن نفس هذا الجنس من الأفكار نستطيع أن نستشهد بحملة أخرى شهدتها نيويورك : يتعلق الأمر بملصقة مؤثرة من نمط لوحات الرسام الإسباني غويا. في واجهة هذا الرسم يمثّل شرطي يحمل بين ذراعيه فتاة فاتنة في سن الخامسة أو السادسة، ولكنها فتاة ميتة، وقد لطخت الدماء كسوقها الوردية وظفائرها الشقراء الطويلة؛ وبعيداً عنها، نشاهد سيارة هاربة؛ ونقرأ في الملصقة نصاً من كلمتين : "Drive Slowly!" تمهل في السياقة!] إنّها دعاية للمصلحة العامة، ما في ذلك شك إلا أنّها ممولة من قبل جمعية شركات التأمين ضد حوادث السيارات في نيويورك. إنّها إذن بالأساس حملة تستهدف مصلحة خاصة" (28).

هذا هو الإشهار، إنه أشبه بأداة يسخرها الإنسان. إن السكين يمكن أن تستعمل إذا أحسن استعمالها مشروطاً في يد الجراح لإنقاذ حياة إنسان مريض. ولكنها أداة قاتلة في يد مجرم ينهال بها على جسد الضحية. إن السم نفسه يمكن أن يستخدم كعلاج لإنقاذ حياة إنسان ما، ولكنه يمكن أن يستخدم لقتل الأبرياء. تماماً كما هو الشأن مع اللغة. إنّها تستعمل لخدمة الحقيقة والقيم النبيلة والتواصل الإنساني ولكنها تستعمل أيضاً أداة للكذب والقذف والتهديد. ولكن يبدو أن العصور التي يمكن أن يعيش فيها الإشهار هذا التوازن ما يزال بعيداً. إن عصرنا هو عصر التخريب الممجي للثروات والبيئة والإنسان .

الهوامش

C. R. Haas, Pratique de la publicité, éd. Dunod, Paris, 1988, p. 190

- Aristoteles, Retorica, tr. Quintin Racionero, éd. Gredos, Madrid 1990, p.173 2
- In, Platon, Gorgias, ed. Flammarion, 1993, P.317 3
- Platon, Phedre, éd. Livre de poche, 1997, p.p.167-168 4
- In, Gorgias, P.317 5
- C. R. Haas, Pratique de la publicité, p. 5 6
- , p. 99 Perelman, Chaim, Rhétoriques, ed. Université de Bruxelles, 1989
- Rhétoriques, p. 3178
- 9 نعتبر الحجاج هنا مرادفاً للخطابة وللبلابة.
- Guy Debord, La société du spectacle, ed. Champs Libre, 1967, p. 5210
- Dans Schiller, "Des parasites dans notre quotidien", in. Le monde diplomatique, 11
- n.566, Mai, 2001. p. 12
- Michel Collon, Ojo con los media!, ed. Hiru, 1995, p. 183 12
- 13 نفسه، ص. 191
- Karl Popper, La télévision: un danger pour la démocratie, ed, 10-18, 14
- , p. p. 35-36 1994
- 15 لولا الخجل لقلت: إن هذه البرامج تتحول، في سوق العهارة الرأسمالية، إلى قوادات الإشهار.
- John Condry, "Volleuse de temps, servante infidèle", in Karl Popper, 16
- La télévision: un danger pour la démocratie, p. 55
- 17 نفسه ص 21
- Ignacio Ramonet, "La fabrique des désirs" in Le monde diplomatique, n. 566, 18
- Mai 2001, p. 9
- 19 في سياق مثل هذا لا تؤدي كلمة "دعاية" ما تؤديه شقيقته "بروباغاندا"
- Michel Collon, Ojo con los media!, éd. Hiru, 1995, p. 188 -20
- "Publicité" in, Universalis, T. 19, Paris, 1992, p.p. 274_279. 21
- Pratique de la publicité, p. 190 -22
- Marshal Mc Luhan, "la publicité", Pour comprendre les médias, ed. Seuil, Paris, 23
1968. p.263.
- Ignacio Ramonet, "La fabrique des désirs" p. 9 24
- Marshal Mc Luhan, "la publicité", Pour comprendre les médias, p.p.263_64. 25
- Pratique de la publicité, p. 198 26
- Pratique de la publicité, p.7 27
- Pratique de la publicité, p.200 28