

الرأسمالية و القيمة: نظرة في الإعلانات الحالية

كتبه كمال سليم | 18 مارس, 2014



الرأسمالية لها تعريفات شتى، ولكنها بمفهومها الحديث هي جعل الربح غاية في ذاته، بمعنى أنني أبيع أي شيء طالما سيعود على بالربح بغض النظر عن قيمة هذا الشيء، فالرأسمالية تغض الطرف عن بعض المفاهيم كالقيمة من وراء المنتج وأهميته للمستهلك كي تصل إلى المال القابع في الجيوب، فالمال هو ترنيمتها المقدسة فحسب.

وكانت النتيجة بالطبع وجود العديد من السلع- وإن لم يكن أغلبها- ليست بلا قيمة فحسب بل وإنها لضرارة كذلك. أضرب مثلاً بالشركات العالمية للمشروبات الغازية كبيبسي وكوكاكولا وشركات الفاست فود كماكدونالدز وغيرهم. وكان للعامل الإعلامي أثر السحر مع غياب الكثير من الأسس الهامة لدى الأسرة كالترشيد في الاستهلاك واقتصار الشراء على الاحتياجات الأساسية لا تلك الرغبات الوهمية التي تروج لها الإعلانات لمثل هذه المنتجات السابق ذكرها، و بذلك انتشرت تلك المنتجات انتشار النار في الهشيم لتأكل من مال وصحة من يقترب منها.

وفي الآونة الأخيرة، تيقظ بعض الأفراد من هذا السبات وبدأت بعض حملات التوعية من التحذير من خطورة المشروبات الغازية والفاست فود لما لهما من تأثيرات سلبية على صحة الناس عامة والأطفال خاصة. و لذلك وجدت مبادرات - وإن لم تعبر عن الكثرة - تنادي بمقاطعة تلك المنتجات

وضرورة الإقلاع عنها نهائياً. وما كاد ذلك أن ينتشر إلا و قد علمت المقاتلات التسويقية لدى تلك الشركات الرأسمالية من خلال أبحاث التسويق واستطلاع الآراء و ما إلى ذلك من طرق، فماذا كان العمل إذن؟

وكعادة الرأسمالية، استطاعت اجتياز تلك العقبة بإيجاد قيمة خارج المنتج، بمعنى أنه لا جدوى من محاولة إثبات أن المنتج غير ضار، لأن هناك من الأدلة العلمية ما يوآد تلك المزاعم قبل وجودها، ولذلك لجأوا إلى إلصاق قيم خارجة عن المنتج. أضرب على ذلك مثلاً بإحدى إعلانات ماكدونالدز. قرأت ذات يوم على لوحة إعلانات ما نصه أن وجبة ماكدونالدز بقى فيها تفاحة خضراء وقد استبدلت العينان في لوجو ماكدونالدز الشهير بتفاحتين. و القصة واضحة، طالما أن الوجبة ضارة فهى الآن بها تفاح أخضر- ما عرفتكمش أنا كده !! - و ذلك لأن التفاح الأخضر هو أكثر الأنواع فائدة.

ومن الأمثلة الحالية أيضاً حملة كوكاكولا الإعلانية فى الآونة الأخيرة، فبعدما لاقت حملة كوكاكولا إفراح رواجاً جماهيرياً، طورت الرأسمالية الكوكاكولية حملتها لتعطى الطبخة نكهة إضافية البعض، تعتمد الحملة الحالية على مفهوم مساعدة الآخرين، مثلاً "أنا بوزع بلاين على الناس" "أنا بعلق مراجيح فى الشارع" و ينتهى الإعلان ب "لو ده الجنان إتجنن". و من الواضح طبعا إعطاء المنتجات الكوكاكولية نكهة خيرية لتغطى طعمها الصدى. وذلك بالطبع أدهى لأنه يمكن تحقيقه على أرض الواقع بدلاً من توريط أنفسهم فى مأزق فى محاولة إثبات أن المنتج غير ضار هذه الطريقة أسهل.

وبالمثل لجئت الشركة المنافسة ببسى إلى تصويب حملتها نحو الهدف. "دورى ببسى للمدارس" حلم معظم أبناء هذا السن، أن يكونوا لاعبي كرة قدم تسلط عليهم الأضواء و تكس أرصدتهم بالمال". و كى يحبك السيناريو فى كلتا الحملتين، يستعين مسئلوها برموز معروفة لها جماهيرية واسعة -و لا داعى لذكر الأسماء- ولأن المال قبلة الكثيرين، يأخذ المال دورته من أصحاب الشركات الرأسمالية إلى مروجي إعلاناتهم وصولاً إليهم مرة أخرى من خلال المستهلكين.

هذه هى ببساطة العقيدة الرأسمالية، لا تعترف إلا بالمال إلهاً. و بالمثل الشعبى "مطرح ما تحط دقلها"، فهم يريدون تنظيف جيبك تحت أى ظرف وبيع ما ينتجونه بغض النظر عن قيمته. وتكمن القدرة الرأسمالية على التكيف فى كونها لا مبدأ لها ومرونتها فى أن ترتدي أى مقاس وأى نوع من الملابس طالما سيؤدى الغرض المطلوب. هذه الإعلانات ليست الوحيدة من نوعها التى توضح الفكرة ولكنها أكثرها وضوحاً وأوسعها انتشاراً.

وأخيرا تذكرت تلك الأبيات لأمير الشعراء لأحمد شوقى و أنا أشاهد الإعلانات التى أشرت إليها:

برز الثعلب يوما فى ثياب الواعظين
يمشى فى الأرض يهدى ويسب الماكرين
و يقول الحمد لله إله العالمين
يا عباد الله توبوا فهو كهف التائبين
وازهدوا فإن العيش عيش الزاهدين
و اطلبوا الديك يؤذن لصلاة الصبح فينا

فأتى الديك رسولا من إمام الناسكين
عرض الأمر عليه و هو يرجوا أن يلينا
فأجاب الديك عذرا يا أضل المهتدين
بلغ الثعلب عني عن جدودي الصالحين
عن ذوى التيجان ممن دخلوا البطن اللعين
أنهم قالوا و خير القول قول العارفين
مخطئ من ظن يوما أن للثعلب دينا

رابط المقال : [/https://www.noonpost.com/2173](https://www.noonpost.com/2173)