

## الرأسمالية و القيمة: نظرة فى الإعلانات الحالية



الرأسمالية لها تعريفات شتى، ولكنها بمفهومها الحديث هى جعل الربح غاية فى ذاته، بمعنى أنى أبيع أى شئ طالما سيعود على بالربح بغض النظر عن قيمة هذا الشئ، فالرأسمالية تغض الطرف عن بعض المفاهيم كالقيمة من وراء المنتج وأهميته للمستهلك كي تصل إلى المال القابع فى الجيوب، فالمال هو ترنيمتها المقدسة فحسب.

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

وفى 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 - و إن لم تعبر عن الكثرة - تنادى 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 يواد تلك المزاعم قبل وجودها، ولذلك لجأوا إلى إصاق 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 فى لوجو

ماكدونالدز الشهير بتفاحتين. و القصة واضحة، طالما أن الوجبة ضارة فهى الآن تفاح أخضر- ما عرفتكمش أنا كده !! - و ذلك لأن التفاح الأخضر هو أكثر الأنواع فائدة.

ومن الأمثلة الحالية أيضا حملة كوكاكولا الإعلانىة فى الآونة الأخيرة، فبعدما لاقت حملة كوكاكولا إفرح رواجًا جماهيريًا، طورت الرأسمالية الكوكاكولىة حملتها لتعطى الطبخة نكهة إضافية البعض، تعتمد الحملة الحالية على مفهوم مساعدة الآخرين، مثلاً ”أنا بوزع بلايين على الناس“ ”أنا بعلق مراجيح فى الشارع“ و ينتهى الإعلان ب ”لو ده الجنان إتجنن“. و من الواضح طبغًا إعطاء المنتجات الكوكاكولىة نكهة خيرية لتعطى طعمها الصدى. و ذلك بالطبع أدهى لأنه يمكن تحقيقه على أرض الواقع بدلًا من توريث 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 لاعبى كرة قدم تسلط عليهم الأضواء و تكسب أرصدتهم بالمال“. و كى يحبك السيناريو فى كلتا الحملتين، يستعين مسئولوها برموز معروفة لها جماهيرية واسعة - و لا داعى لذكر الأسماء- ولأن المال قبلة الكثيرين، يأخذ المال دورته من أصحاب الشركات الرأسمالية إلى مروجى إعلاناتهم وصولًا 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 جييبك تحت أى ظرف وبيع ما ينتجونه بغض النظر عن قيمته. و تكمن القدرة الرأسمالية على التكيف فى كونها لا مبدأ لها ومرونتها فى أن ترتدى أى مقاس و أى نوع من الملابس طالما سيؤدى الغرض المطلوب. هذه الإعلانات ليست الوحيدة من نوعها التى توضح الفكرة ولكنها أكثرها وضوحًا وأوسعها انتشارًا.

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