

## الإشهار والعولمة من منظور نقدي

إدريس نقوري

كلية الآداب/عين الشق

الدار البيضاء - المغرب -

كلمتان خفيفتان على اللسان ثقيلتان على الإنسان بما لهما من وقع شديد وتأثير كبير على حياته ونشاطاته ومواقفه أما الأولى فهي مصطلح ذو رجع بعيد وعريق في ثقافتنا وتراثنا ومدار مفهومها حول البيان والإظهار وإن تجاوزت هذه الدلالة إلى الفضح والتشهير، ومن المفردات القريبة منها الإعلان والإخبار والإشعار. ومفهومها الخاص هو ما نعنى به الآن.

وأما الثانية (1)، فهي صيغة حديثة وجذرها معروف متداول، وإن كانت، من حيث المفهوم تمثل شبحا مخيفا يستدل عليه بمظاهره وبما ينتجه من آثار ونتائج اختلف الناس اليوم في مدى ما تقدمه من إيجابيات وسلبيات؛ وتقدير ذلك أمر نسبي يخضع لعوامل متفاوتة منها الظاهر ومنها الخفي لعل أهمها الاستفادة أو عدمها من الظاهرة نفسها، وكذا الإغراء المرافق لها أو الناتج عنها.

وتبقى العلاقة بين الكلمتين، المفهومين قائمة ومتبادلة إلى درجة التلازم والتكامل والتعاضد؛ وإن كان يبدو أن الإشهار، بما هو جزء من شبكة عامة ومعقدة ومتطورة من الوسائط والآليات والفعاليات... هو الذي مهد للعولمة ثم جاءت هذه لتوسع مجال تلك الوسائط وتطور فعاليتها ووظائفها وتسخرها لخدمة أهدافها وإستراتيجيتها، إضافة إلى وسائل أخرى لا يعلمها كثير من الناس.

ومعنى هذا أن الإشهار مر بمراحل كثيرة وأن لعولمة تمثل حاليا، مرحلة متطورة جدا، في مساره التاريخي، لها محدثاتها وسماتها الخاصة. وما العولمة اليوم سوى "الأمركة"، وهذا ما تنبه إليه العالم اليوم.

## تعريفات الإشهار:

يجد الباحث المهتم بالإشهار، في متناوله، عدة تعريفات اقترحها العلماء لتحديد ماهية وطبيعة هذا الفن، وهي تختلف باختلاف منظور وموقف كل عالم وباختلاف التخصص الذي ينطلق منه.

ففي معجم Le petit Larousse مثلاً نقراً:

"الإشهار فاعلية هدفها التعريف بعلامة تجارية ما، أو حدث الجمهور على شراء منتوج ما، أو استعمال خدمة معينة... إنه يتمظهر في مجموع الوسائل والتقنيات المستعملة لتحقيق هذا الغرض"(2).

ويعرفه الباحث الأمريكي لو نجمان كنييت: Longman Kenneth.A بقوله "وسيلة تواصل إقناعية موجهة إلى جمهور واسع"(3).

ونقرأ في تعريف آخر:

"فاعلية تتمظهر في مختلف الوسائط الإعلامية التي تقوم بنشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية البصرية والسمعية على الجماهير لحثهم على شراء سلع أو خدمات معينة أو قبول الأفكار الجيدة عن الأشخاص أو المؤسسات المعلن عنها"(4).

وقال عنه: Dubois.M هو سلاح الماركتنغ، وضع لأجل خدمة الاستراتيجيات التجارية الهجومية للمقاولة في إطار "الحرب" الاقتصادية الموجهة نحو اكتساح الأسواق (5) ولعل هذا التعريف أقرب إلى الحقيقة والإحاطة بالمعرف.

والملاحظ أن هذه التعريفات تربط الإشهار بالتجارة والاستهلاك وبالتسويق Le marketing الذي أضحى علماً قائماً بذاته.

ويرى Le Febre Henri أن الإشهار مؤسسة المجتمع البيروقراطي ذي الاستهلاك الموجه. فالإشهار لا يتكلم سوى اللغة الإيديولوجية للبضاعة ولغة الاستلاب بما هو يومي. وهذا تعريف آخر جدير بالاعتبار. (6)

ومن العوامل التي تساعد على فهم الإشهار، فضلا عن آليات التعريف (بالحد أو بغيره) تاريخ الإشهار نفسه، فالشيء هو تاريخه. ومن ثم الإشهار هو نشأته وتطوره وعلاقته بعوامل نشأته ومنها الأحداث الكبيرة التي ساهمت في ظهوره وفي مقدمتها التحولات السياسية مثل الثورة الفرنسية 1789 التي أدت إلى انهيار الحكم الأرستقراطي وإلى صعود النظام الليبرالي القائم على مفاهيم العقل والحرية والعدالة... ومثل الثورة الصناعية التي عرفت إنجلترا وامتدت إلى بقية بلدان أوروبا وأمريكا وأحدثت تغيرات جذرية في الحياة الاقتصادية والفكرية وشجعت على رفع الإنتاج وسيطرة الآلة وعلى البحث عن وسائل تسويق المنتجات واستهلاكها، مما مكن لظهور الإشهار في بنية "اقتصاد الوفرة" أو "الاقتصاد المصنع". أدى اقتصاد الوفرة إلى تراكم المنتجات وتزايد كمياتها بطريقة لم تكن معهودة من قبل وطرح إشكالية تسويقها وإقناع المستهلك باقتنائها واستعمالها فكان الإشهار آلية جديدة استخدمتها الشركات والدولة والمقاولات والخواص لبيع المنتج وكسب الأرباح الطائلة من ورائه. وأصبح المنتج الصناعي والتجاري ذا قيمة رمزية تتجاوز قيمته المادية لأنه يؤهل المستهلك لاحتلال مكانة متميزة المجتمع، مجتمع الفوارق الطبقية والمنافسة الاجتماعية والتكالب المادي.

واستطاع المجتمع الصناعي، بفضل الإشهار أن ينقل الفرد من مجرد مستهلك بسيط، يحرص على التثقف إلى مستهلك مشارك في العملية الإنتاجية يحمل قيما جديدة، قيم السوق والتبادل ويؤمن بتلك "الأساطير" التي كرسها النظام الرأسمالي وفرضها على الناس بقوة الصورة والملصق والعلامات التجارية والخطاب الإشهاري المضلل، وبقية الوسائط والوسائل... وأكثرها اليوم.

وهكذا أدى الإشهار، في مجتمع الوفرة والاستهلاك عدة وظائف:

تواصلية وتحفيزية وإقناعية وتضليلية معتمدا في ذلك على وسائط إعلامية هدفها الإخبار وأشياء أخرى، بعضها بارد وبعضها ساخن، كما يقول م. ماك لوهان (كتابه: من أجل فهم الوسائط ص: 41).

فالوسائط الباردة هي ذات التأثير المحدود والضعيف لأنها تقدم معلومات ناقضة، ومنها الكلام، لأن المستمع يتلقى معلومات قليلة يتوجب عليه إضافة معلومات كثيرة من عنده. ومع هذه البرودة حافظت الكلمة على فعاليتها

ونجاعها.

والساخنة هي التي تمدد معنى واحدا من المعاني وتعطيه تحديدا موسعا يشمل كما كبيرا من المعطيات (كتابه ص:25).

والوسائط الساخنة هي الإذاعة والصحافة؛ والباردة تمثلها التلفزة والملصق، فهي تتطلب مشاركة: الآخر (المستهلك لملء كثير من الفراغات التي تتضمنها).

ومن المعروف أن م. مالك لوهان ذكر عددا من الوسائط منها الإشهار (كتابه ص:201) وبدأ حديثه عنه بقوله:

"إن الاتجاه الحالي، في الإشهار هو خلق إعلانات مستسخرة شيئا فشيئا عن حوافز ورغبات الجمهور الذي يقرأها إن الإعلان يجب أن يستوعب تجربة الجمهور، فالمنتوج ورد فعل الجمهور يصبحان معا نموذجا واحدا معقدا" ويشبه فن الإشهار بالتعريف الذي أطلق على الأنثروبولوجيا: "علم الإنسان الذي يقبل المرأة".

وواقع اليوم أن الإشهار، بأنواعه، يمارس نشاطه في نطاق شبكة من العلاقات والتقنيات الصناعية والتجارية تتصل كلها — كما سبق الذكر — بعلم التسويق وتهدف كلها إلى تشجيع البيع والاستهلاك إلى تكييف المواطن وإخضاعه لرغبات المنتج أو السلطة السياسية التي تسخر أجهزة الدولة الإيديولوجية لخدمتها كما تسخر الإشهار لتحقيق أهداف اقتصادية وتجارية وسياسية، ونظرا إلى أهمية الإشهار في الحياة المعاصرة حرص الباحثون وعلماء اللسانيات والسيميائيات والأنثروبولوجيا والاجتماع والنفس على دراسته وتحليله باعتباره خطابا إخباريا وإقناعيا يحمل رسالة ويؤدي وظائف منها ما ذكره "ياكبسون" في خطاطته التواصلية الشهيرة، وهي:

1 - الوظيفة المرجعية أو التقريرية: La fonction référentielle وهي الإخبار عن المرجع أو الحقيقة التي يحيل عليها الرسالة.

2 - الوظيفة التعبيرية: La fonction expressive، وتتميز بكونها تتمركز حول المرسل، يعبر من خلالها عن موقفه من الإرساليات التي ينقلها (أدوات

## الإشهار والعولمة من منظور نقدي

تعجب استفهام...).

3 - الوظيفة الإقناعية: La fonction conative تتوجه إلى المرسل إليه وستدل عليها لغويا من فعل الأمر وباستعمال الحجة...

4 - الوظيفة التبليغية: La fonction phatique هدفها التحكم في مسار تبادل المعلومات بالتأكد من حسن اشتغال القناة التي تربط بين طرفي التواصل (مثل: أدوات النداء).

5 - الوظيفة الميتا لسانية: La fonction métalinguistique وهي تقوم بتوضيح الاصطلاحات المستخدمة، في الخطاب أو الحوار...

6 - الوظيفة الشعرية: La fonction poétique تتركز على الرسالة ذاتها لتجل من بنيته محل استقطاب خاص بالمتلقي.

وقد استخلص أحد الباحثين: George Peninou، من دراسة هذه الوظائف أن الصورة الإشهارية تستغل ثلاثا منها هي: الإقناعية وذلك للتأثير على المتلقي، والمرجعية من أجل الإحالة على المنتج، والشعرية، والوظيفتان الأخيرتان تخدمان الوظيفة الأولى، الأساسية، في الخطاب الإشهاري، ولا ينبغي فهم الوظيفة الشعرية، في الإشهار فهما ساذجا، أو سطحيًا فهي ذات فعالية إذ أنها تساهم في الإقناع والتأثير على المتلقي (المستهلك)، وليست ترفا ولا محايدة، بل إنها هادفة وفعالة...

ومن الوسائط التي تستخدم الوظائف المذكورة، كلها أو بعضها: الصورة الإشهارية والملصق والإعلان واللوحات الإشهارية (Panneaux pub).

وكما هو معروف، فإن عددا من الباحثين والمفكرين والنقاد والمختصين في شؤون الاقتصاد والمال والاجتماع... تصدوا لدراسة ونقد النظام الرأسمالي وبيان عيوبه ونواقصه وكذا مخاطره على البشرية وعلى المستضعفين خاصة.

وبما أن الإشهار والعولمة من مظاهر النظام الرأسمالي بل يمثلان مرحلة من مراحل تطوره وانتشاره وبخاصة بعد انهيار التوازن، في العالم وهيمنة القطب الواحد، فقد حرص كثير من المثقفين، في الغرب وفي دول العالم

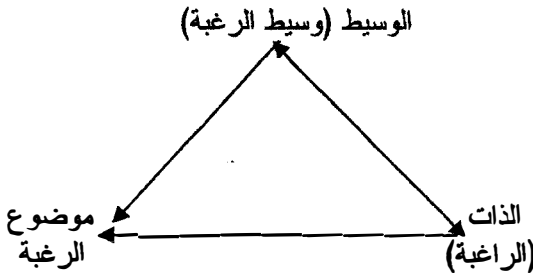
على كشف زيف الرأسمالية، في مرحلتها الراهنة وعلى شجب طابعها الاستغلالي وسعيها إلى تشيئ الإنسان وتشويه كرامته، من خلال تحليلات علمية دقيقة ونافذة (منها على سبيل المثال: كتابات رولان بارت ورنى جيرار ول. ألتوسير...).

ويكفي الرجوع إلى مؤلفات هؤلاء ومساهمات كتاب ونقاد آخرين لنندرك أن قطاعا واسعا من متقفي الغرب ومفكره يناهض النظام الرأسمالي ولا يتورع عن فضح ممارساته الخبيثة وجرائمه البشعة التي يحرص الإعلام على "تغطيتها" بالمعنيين: الحرفي والاصطلاحي وعلى الترويج لها وتبريرها.

### تحليل الصورة الإشهارية الملصق... في ضوء نظرية الوساطة

ثم إن علوما كثيرة تصدت لدراسة الوسائط المختلفة التي غدت تحاصر الإنسان المعاصر، في الغرب وفي دول العالم الثالث. ومن النظريات الحديثة التي كشفت وظائف الصورة الإشهارية وفصحت تأثيرها السلبي في حياة الناس، نظرية الوساطة، وهي تركز على الوسيط باعتباره ركنا قويا في النظرية دون أن تفصله عن الركنتين الآخرين: الذات الراغبة وموضوع الرغبة، لأن نظرية الوساطة هي نظرية الرغبة المثلثة (7).

والمثلث يرسم صورة ذهنية وهندسية لها:



إن الصورة الإشهارية خطاب على شيء (موضوع): على منتج أو خدمة، معد للبيع. ولكنها ليست خطاباً فقط حول شيء ما. فهي إخبار (إعلان) وحكاية وتصوير (وصف)، تصف المنتج أو السلعة، البضاعة وترسمه، وتخبر عن خصائصه وطرق استعماله. ومن ثم فهي خطاب جزئي ومتحيز، منجاز لواقع ما، لتحقيق ما. فهي كلام انتقائي يهدف إلى الحديث عن شيء ما وحكاية شيء ما. ليست إخباراً موضوعياً، كما قد يتوهم بعض الناس، بل لها خلفيتها (التجارية والإيديولوجية) وأهدافها الاقتصادية ولذلك فهي حاملة قيم ومثل ومصنوعة لتستجيب لرغبات الناس ولخلق رغبات جديدة في الجمهور (المستهلك). ومن هنا فهي تؤثر في سلوك الناس وعواطفهم وأذواقهم ومواقفهم ليست محايدة ولا موضوعية. بل متحيزة وموجهة و"هادفة"... تحمل إيديولوجيا وتحرص على تمريرها وإقناع المتلقي لها بشتى الوسائل السمعية والبصرية ومستفيدة من الوسائط الإعلامية المتنوعة ومن المشاعر والأجواء النفسية والاجتماعية السائدة في الوسط الذي تشغل فيه: تشجع الرغبات والأحلام وتخلق أساطير اجتماعية جديدة ورموزاً جديدة وقيماً ومثلاً مرتبطة بمجتمع الإنتاج والاستهلاك والرفاه المادي، وغدت تمثل ثقافة ونمط حياة ومجتمع محدد يتبنى قيم الحداثة وشعارات التطور والتقدم... وتساهم في انحلال المجتمع وتفسحه.

وفي مرحلة العولمة أصبحت الصورة الإشهارية مرتبطة بالمرئي وأضحت لسان حال النظام الليبرالي الذي يقدم نفسه في شكل صورة وشعار إشهاري يعكس قيماً تبادلية عالمية هدفها الهيمنة والمزيد من استغلال الشعوب ونهب خيراتها وثرواتها، لم تعد وظيفتها مقصورة على التواصل فحسب ولا على الإعلان المحاييد، بل أصبحت من وسائل إنتاج قيم المجتمع الليبرالي، تخنق بقية أشكال التواصل وتفرض نفسها على المواطن/ المشاهد باللون والصوت، وتخلق الوهم لأنها تصور الواقع على هواها من خلال بنية وإستراتيجية محددين والبنية والإستراتيجية لهما فلسفتها وأهداف قريبة وبعيدة، مضرة وظاهرة. والصورة عامة والإشهارية بوجه خاص، تستخدم الوسائط الأخرى لتحقيق أهدافها: تستعين بالمحاكاة والتقليد، وتستفيد من الملفوظ (الكلمة) تسيطر على الحواس وتحاصر الفكر وتوجه الرغبات وتؤثر على المواقف وتُملي رغبات ومواقف تخدم إستراتيجيتها، وتقدم رؤية للحياة، باسمه ومشرقة، ملؤها الرفاهية والسعادة، موهمة المشاهد/ المتلقي بأنها الفردوس الذي ينتظره وفي متناول يده إن هو اشترى أو استهلك أو سائر ما تقوله الصورة أو ما توحى به، أو ترمز إليه...

والصورة الإشهارية لا تروم، من وراء كل ما تعلن عنه أو توحي به سوى البيع والاستهلاك وتصريف المنتوجات من أجل تحقيق الربح وفائض القيمة ولا يهم إن كان ذلك على حساب المستهلك/ المتلقي أو بوسائل الغش والإيهام والتضليل والكذب وهي أدوات الصورة الإشهارية المفضلة والمكشوفة، إنها فعلا آلة لخلق الوهم وللتضليل والكذب، ولكي تتجح في وظائفها وتبلغ أهدافها تلجأ الصورة الإشهارية إلى أساليب وتقنيات كثيرة يخطط لها مستعملو الصورة ويحكمون صنعها منها اختيار الطبقة التي تخاطبها الصورة وحصر حدود الخطاب، ودراسة الأذواق والرغبات وضبط الحاجات ودراسة السوق، وتحديد السنن code وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري إلى غير ذلك من التقنيات التي تساعد الصورة على التأثير وأداء دورها.

وكل هذه العمليات يساهم فيها أطراف الإشهار (الشركاء) وهم:

— الشركات والمؤسسات المعلنة (تؤدي مبالغ تصرفها على الإشهار) .

— الشركات الاستشارية (صناعة الإشهار): P.L.V + الإشهار في مكان البيع

— الوسائط الإعلامية: تنشر الإشهار مقابل أجر (إذاعة تلفزة...)

— المستهلكون + الدولة: تتدخل في القانون وتراقب الإشهار.

في الكتاب المشهور الذي نشره مارشال ماك لوهان عام 1964 وترجم إلى الفرنسية 1968 وعنوانه: "من أجل فهم الوسائط"<sup>(8)</sup> تكررت عبارة "الرسالة هي الوسيط" عشرات المرات، بل أن المؤلف عنون أحد فصول كتابه بالعبارة ذاتها وفصل القول في الوسيط وفي تأثيرته المختلفة.

أما الوسائط التي عالج مفعولها ماك لوهان فهي كثيرة منها: الكهرباء والسينما والصورة والكلمة والحروف (الكتابة) والتلفاز والأعداد والملابس والسكن والمال والساعات الحائطية والصور (الرسوم) المتحركة والمطبوعات والعجلة (عجلة السيارة والطائرة) والصورة الفوتوغرافية والصحافة والسيارة والإشهار والألعاب والآلة الكتابة والهاتف والفونوغراف والراديو والتلفاز والأسلحة (حرب الإيقونات) والصورة المطبوعة على الخشب L'estampe.

ومن المؤكد أن ماك لوهان لم يذكر في كتابه الموماً إليه، كل الوسائط الحديثة التي أنتجتها الحضارة المعاصرة والتي زاد عددها في العقود الأخيرة من القرن الماضي وفي بداية القرن الحالي.

وما يهم، في كتابه، هو كونه حصر مجموعة من الوسائط التي تكيف حياة الناس في المجتمعات الغربية وتتسرب إلى مشاعرهم وأفكارهم وتحفزهم إلى المشاركة في الحياة العامة وإلى المنافسة وتؤثر في ذاتيتهم وشخصيتهم لدرجة أنها أصبحت جزءاً منهم وامتداداً لوجودهم وبعداً من أبعاد عيشهم وعلاقاتهم.

وهذا الوضع الذي عالجته ماك لوهان بكيفية أفقية، درسه في ستينيات القرن الماضي "رني جيرار" في كثير من مؤلفاته وعدد من علماء الاجتماع والسميائيات والانترولوجيا واللسانيات الخ... (ر. جيرار ركز على وسيط الرغبة).

لقد اتسع مجال الوسائط وتعددت وسائل الاتصال والتواصل وطفحت الحياة المعاصرة بأشكال وصنوف من العلامات واللغات لم يعدها الناس من قبل، وكان من المتوقع أن تظهر - في الغرب - علوم ومعارف تواكب التحولات العميقة التي عرفها العالم في نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي، في شتى مجالات الحياة وبخاصة في الميادين الاقتصادية والإعلامية والتقنية ومنها التقنية الحربية.

وفي هذا النطاق ازدهرت السميائيات واللسانيات والإعلاميات وتحدث السميائيون عن المجال السميائي الذي لم يعد قاصراً على الألسنة وإن ظلت العنصر الأكثر شهرة فيه، إذ أخذ يشمل: العلامات الخطية للعلوم الدقيقة وعلامات المنظور والرياضيات، وإشارات الطريق وإشارات وحركات الهنود الحمر وقبائل أخرى في العالم وقرع الأجراس في الكنائس والأذان الذي يرفع في المساجد ونفخ الأبواق في الجيش؛ إضافة إلى العلامات الخطية المستعملة لتحديد مواقع القطارات والطائرات وفي الكتب السياحية، وما الخرائط الجغرافية إلا علامات أخرى في المجال المذكور. وإن من يصحح المخطوطات المطبعية يستعمل سنناً من العلامات يتواصل بها مع المطبعي. وتحمل أجهزة الراديو والتلفزة والحاسوب علامات وبيانات ترشد إلى كيفية استعمالها، واللائحة طويلة فهي تضم كذلك: علامات التصنيع ولاقات المتاجر وبذلة الجنود

والمحامين والقضاة وعشرات الإمارات الأخرى التي تعد لغة جديدة وأنظمة معاصرة لا تفهم إلا في سياقاتها الخاصة وقوانينها المحددة وباستيعاب لغة من يستعملها، وهي كلها تيسر الاتصال وتعمم التواصل.

هذه العلامات، ومنها الوسائط الأساسية: الإشهار والصورة الإشهارية هي التي عكف اللسانيون والسيميائيون على دراستها وتحليلها وكشف خلفياتها وأهدافها وفضح أخطارها، لأن الوسيط أصبح يملئ على الإنسان رغباته ويوجهه كيف يشاء.

لقد سبق أن أكدنا أن العلاقة وطيدة بين الإشهار والعولمة. فهما وجهان لعملة واحدة ولذلك فنقد الإشهار نقد للعولمة والعكس صحيح، وإذا كان عدد من الباحثين والمهتمين بتحولات الواقع المعاصر قد تنبهوا منذ عقود إلى خطورة الوسائط ومنها الخطاب الإشهاري فإن خطاب — بل خطابات العولمة بأصنافها الاقتصادية والسياسية والثقافية... قد تعرض، هو الآخر، في السنوات الأخيرة لنقد صريح وظهرت ضد لعولمة حركات احتجاجية ومظاهرات كثيرة، في عدد من بلدان العالم كشفت زيف العولمة وطابعها الاستغلالي والتدميري واللاإنساني واللاأخلاقي... وهي حركات مدنية مسالمة تكتسي طابعا جماهيريا ودوليا هدفها الحد من عنف العولمة — والقضاء عليه إن أمكن — وشجب آثارها السلبية والضارة والمدمرة لأن العولمة هي التي ولدت الإرهاب بل صنعتها وشجعت العنف وممارسته ومارست الاعتداء والعُدوان على الأمم والشعوب والدول وتذرعت بشتى الوسائل لتحقيق أهدافها الاقتصادية والسياسية (العُدوان على أفغانستان وعلى العراق وعلى فلسطين...). ومن أهدافها الأخرى المعلنة إفقار الدول والشعوب بنهب خيراتها واستغلال ثرواتها واحتلال أراضيها وإخضاع سكانها بقوة الحديد والنار، لمخططات الدول القوية.

وقد استطاعت الحركات المناوئة للعولمة الغاشمة العدوانية ذات الجوهر الرأسمالي الاستغلالي وكذا كتابات المفكرين والباحثين الجادين المخلصين كشف عورات العولمة ودق ناقوس الخطر الذي جلبته للبلاد والعباد.

وتمكن رواد حركات الاحتجاج من إيلاخ صوت الشعوب المقهورة والمهددة بالتهديم والإقصاء... إلى أصحاب القرار المؤيدين للعولمة والمدافعين عنها.

وبفضل حركات الاحتجاج في أوروبا وأمريكا وبلدان أخرى توقفت قرارات

تسيء إلى الإنتاج وإلى قيم الأخلاق ومبادئ العدالة والديمقراطية وحقوق الإنسان؛ وكان من شأنها — لو طبقت — الإفضاء إلى إفلاس الدول والجماعات، وبخاصة عند ما تبين أن العولمة لا تهدد فقط قيم الأخلاق والدين وكرامة الإنسان لأنها تفرغه من مضمونه البشري الخلاق ومن كرامته وتطعنه في أعز ما يملك وإنما تمسخ الكائن البشري وتشوّهه وتسلبه حريته وأصالته كما تعمل — تدريجيا — وبواسطة الصورة وبقيّة وسائل الإشهار والتواصل — على تدمير اقتصاديات الدول الضعيفة وتذويب شخصيتها وثقافتها من أجل إنزالها إلى الحضيض وتسخيرها لخدمة مشروعها الجهنمي

### هوامش

1 — كتب الكثير عن العولمة ولا داعي للخوض في تعريفاتها وكشف أخطارها فقد نبه عدد منه الباحثين إلى ذلك منهم الجابري في مجلة: فكر ونقد عدد 1997/1 ص:8 وعدد 1999/22 ص:5.

- 2- Le petit Larousse 1998 p.836.
- 3- Longman. Kenneth A. Avertising, Harcourt Brace, New York 1971 p.18.
- 4- Borden and Marshall. M.V, Advertising Management test and cases
- 5- Dubois M. Un art de guerre, le Marketing. Les cahiers de la publicité 1961, p3.n°18 1967
- 6- La vie quotidienne dans le monde moderne, Gallimard , Paris, 1968, p:384 .

7 — راجع تحليل وتفصيل النظرية في كتابنا: نظرية الوساطة في الفكر والفن.

8 — يجدر التنويه هنا بكتابات محمد عابد الجابري الذي نبه إلى أخطار العولمة وبالجهد التي تبذلها وحدة الخطاب الإشهاري في كلية الآداب بالجديدة ومنسحقها عبد المجيد نوسي، ودراسات سعيد بنكراد. وغيره.