

(التلفزيون وآليات إنتاج المستهلك)

أ/ زين الدين خرشي

جامعة محمد أمين دباغين – سطيف 2

ملخص:

تتنوع وظائف التلفزيون بين الإعلام، التثقيف والترفيه، في ما يمكن اعتباره وظائف معلنة ومروج لها من قبل القائمين على التلفزيون. لكن ما لا يُعلن عنه ولا يقال، ولا يلقي ترحيباً حين يُصرح به هو ما له علاقة بالوظيفة التلفزية المسكوت عنها، ألا وهي: صناعة المستهلك والترويج للأيديولوجية الليبرالية ببعديها الاقتصادي المادي والثقافي الاجتماعي. هي أيديولوجية تربط الاستهلاك بمنظومتين قيمية ومعيارية، ترسمان معاً، ملامح إنسان جديد تتلخص حياته في رحلة ذهاب وإياب بين قطبين هما: اللذة والاستهلاك.

كلمات مفتاحية: التلفزيون، إنتاج المستهلك، الاشهار

Abstract:

Television functions vary between media, education and entertainment, in what can be seen as advertised and promoted by television operators. But what is not announced or said, and is not welcome when he is authorized is related to the television function that is silent about it: the consumer industry and the promotion of liberal ideology with its economic, physical and cultural dimensions. Is an ideology that links consumption with two value and normative systems, drawing together, the features of a new person whose life is summed up in a round trip between two poles: pleasure and consumption.

Keywords: TV, Consumer Production, Advertising

إن التصريح بحقيقة صناعة المستهلك لا ينبع من نية لدينا لشيطنة التلفزيون، بقدر ما يخدم المسعى العلمي السوسيولوجي بتبيان آليات السيطرة التي يتضمنها الحقل التلفزي بالخصوص، والحقل الاعلامي بصفة عامة. كيف يساهم التلفزيون في تشكيل الوعي العام وتصورات الناس حول العالم وحول أنفسهم؟ ولماذا؟ ولمصلحة من؟ هي أسئلة ثلاث نعتقد أن الإجابة عنها تتيح لنا كشف علاقات السيطرة المتضمنة في المضمون التلفزي والاعلامي.

تناول اشكالية السيطرة لا يتأتى إلا بتبني مقارنة نسقية تنطلق من ثنائية "التلفزيون-المجتمع" لتخوض في مختلف وظائف وأدوار هذه الوسيلة الاعلامية البارزة: السياسية الاجتماعية الاقتصادية والثقافية. بهذا المعنى نحن نبحت في صلب إشكاليات هوليسية، عالمية ومحلية، لها قدرة على تجاوز الفردانيات والمجتمعات (مجتمع وثقافة الإستهلاك، النظام الليبرالي، العولمة الاقتصادية والثقافية، الليبرالية المستحدثة...الخ).

إن تبنينا للمقاربة النسقية كمنطلق منهجي لهذه الورقة البحثية يتيح فهما أدق وأشمل للعلاقة "المنطقية" التي تجمع بين التلفزيون والاستهلاك، وكذا تبياننا أوضح لمستويات التداخل بين أقطاب: وسائل الإعلام، المجتمع، الاقتصاد والسياسة.

إن الاستهلاك كظاهرة اجتماعية هو ما يهمننا في هذه الدراسة. ووفق هذا التصور فمعناه يتجاوز المفهوم السلوكي الفردي للفعل (فعل شراء سلعة أو منتج ما)، ليشمله كثافة وطريقة في الكينونة والحياة، تساهم في التأسيس لمرجعية قيمية/معيارية تحدد تصورات الفرد وتمثلاته حيال العديد من القضايا، والتي تخدم في الأخير مصالح فئة معينة على حساب مصالح الأفراد الأسر والمجتمعات. وللتدليل على هذا المنحى الذي يأخذه "الاستهلاك" نجد أن الترويج الاعلامي والتلفزي له يسوق لمفهوم جديد عن السعادة: السعادة بالاستهلاك، فكي تسعد أكثر عليك أن تستهلك أكثر، وهو الأمر الذي يترتب عليه إعادة صياغة لمفهوم النجاح أيضا: أنت ناجح بما تملك (l'avoir) لا بما أنت عليه (l'être)، وما لهذه العملية من انعكاسات على شبكة التصورات والإدراكات الفردية والجماعية (معايير الجمال والقبح، الخير والشر، النجاح والفشل، شيئنة الجسد الأنثوي والذكوري...).

التلفزيون وفق هذا التصور -لطبيعة عمله- صار مصنعا لإنتاج سلعة من نوع خاص هي: "المستهلكين".

التلفزيون أكبر من كونه وسيلة إعلام:

في واحد من كتبه التي خصصها للموضوع، يقول عالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو (Pierre Bourdieu) أن التلفزيونات ليست مجرد قنوات تقدم برامج للتسلية والترفيه، بل هي أدوات ضبط وتحكم سياسي ايديولوجي واجتماعي، هي أدوات لممارسة العنف الرمزي بما تتيحه آليات الصورة من فرض لنمطية في الفكر والسلوك تستبطنها الجماهير. (بورديو، ب. 2013: 13).

جون بورديار (Jean Baudrillard) عالم اجتماع فرنسي آخر، يقول عن التلفزيون أنه الانارة الدائمة التي تضع حدا لتناوب الليل والنهار. (Baudrillard, J. 1970: 21).

مركزية التلفزيون كوسيلة إعلامية، وقوة حضوره وعمق تأثيره على واقع المجتمعات المعاصرة ارتقى إلى درجة "المسلمة" الاجتماعية إن لم يكن العلمية. فهيمنة الصورة على الكلمة وقوة تأثيرها في الجماهير لا تدع مجالا للشك فيكون أن التلفزيون صار يمتلك نفوذا كبيرا في الكثير من الحقول السياسية الاقتصادية الثقافية والاجتماعية. الأمر ذهب بالبعض إلى الحديث عن أن التلفزيون يشكل "مشكلة صحة عمومية" (un problème de santé publique) من منطلق أن ما يروجه صار هو المعيار لا ما اتفق عليه أفراد المجتمع، وأنه يمثل خطرا على الثقافة لأنه يعترف فقط بثقافة الاستعراض، بحيث تصبح الثقافة وسيلة للربح لا غاية في حد ذاتها.

التلفزيون صار فردا من العائلة، فاعل أساسي فيها، يساهم في التنشئة الاجتماعية للأفراد ويزرع فهم رؤى معينة للعالم ولذواتهم وللأشياء. بل وصار يلعب دورا محوريا في عملية الفرز الاجتماعي، فمضامينه تنتج المعايير التي على أساسها يبني الأفراد أحكامهم وتنظمون حياتهم في المجتمع (من الجميل؟ من القبيح؟ من الخير؟ من الشرير؟ من الناجح؟ من الفاشل؟ من السعيد؟ من التعيس؟... ما هي مقومات كل هذا؟). لقد صار التلفزيون مصدرا للمعيارية الاجتماعية. إنه مؤسسة اجتماعية بامتياز منتجه لهايتوس(*) جديد.

التلفزيون كما الأسرة والمدرسة يعتبر مؤسسة اجتماعية، على الرغم من أنه لا يلقي نفس الاعتراف الذي تلقاه هاتين المؤسساتين. التلفزيون يساهم في تنشئة الأفراد وصناعة وعيهم، لكن يبقى أنه في خضم علاقته بالفرد تكون وجهة التأثير في اتجاه واحد (من التلفزيون إلى الفرد)، عكس العلاقة المبنية على التفاعل والتأثير والتأثر (فعل = ردة فعل) في فضاء الأسرة والمدرسة.

التلفزيون آلة مشاعر، تصنعها تنقلها وتستغلها. المشاعر هي المادة الأولية للتلفزيون، فلقد انتقل منذ اختراعه من مخاطبة العقل إلى مخاطبة المشاعر، ليصير مقياس فعاليته ونجاحه بمقدار حجم وكم المشاعر التي يثيرها في المشاهدين، خاضعا بذلك لأحد أهم آليات الليبرالية الاقتصادية: "نقدنة كل شيء" (التعامل مع المشاعر على أنها رأسمال ومصدر للربح الاقتصادي) وما يوازيه من انحصار لمجال العقل والفكر النقدي لدى المشاهد. التلفزيون آلة أيديولوجية وقودها المشاعر، لا العقل.

80 إلى 95% من الأسر في العالم الغربي تمتلك على الأقل جهاز تلفزيون واحد. 80% منها تصرح بأنها تشاهده يوميا (لعياضي، ن. 1999: 25). التلفزيون يستولي على 30 إلى 40% من الوقت الشاغر أو الحر للأشخاص في المجتمعات الغربية (لعياضي، ن. 1999: 31). في عشر سنوات عرفت نسبة البيوت الأمريكية التي فيها تلفزيون ارتفاعا مهولا: من 1% سنة 1948 إلى 90% سنة 1958 (Le monde diplomatique. 3/2013: 23).

هذه الأرقام وغيرها تبين بما لا يدع مجالا للشك أن المكانة التي بلغها التلفزيون في راهن مجتمعاتنا تمكنه من أن يكون مصدر قوة "ناعمة" وأداة استعمار رمزي. فالرؤية التبسيطية التسطيفية التي تتغنى بحيادية التلفزيون كأداة إعلامية لا تستمر أمام حقيقة واحدة من هذه الأرقام. إن التلفزيون ذو استقلالية ضعيفة جدا، فهو خاضعة خاضع لسلسلة من المحددات الاجتماعية الاقتصادية والسياسية، التلفزيون جهاز مطيع (بورديو، ب. 2013: 27).

مهمة التلفزيون تتجاوز الاعلام إلى ما وراء الإعلام: السيطرة. وذلك من خلال فرض الاشكاليات (ما هو الأهم والمهم والأقل أهمية وغير المهم)، صناعة الواقع، صناعة الحدث، صناعة التصورات، صناعة المشاعر صناعة الانسان. لكن ليس أي انسان، إنه الانسان المستهلك.

كما الصورة ليست فقط مجرد صورة، فإن التلفزيون ليس فقط مجرد تلفزيون، إنه آلة تصنع المستهلكين.

الاشهار من تلبية الحاجة إلى صنعها:

ورد في معجم مصطلحات الإعلام (بدوي، أ. 1985: 14) تعريف للإشهار (fr: Publicité. eng: Advertising) على أنه: النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور الى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال ... ويمرّ الإشهار بمراحل مختلفة، وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وإقناع الفرد ثم حثه على الفعل.

وظيفة التسويق بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية اليوم صارت تعادل وظيفة الانتاج وأحيانا تفوقها، تحت الضغط الكبير الذي يمارسه مطلب المنافسة. جودة المنتج وحدها لا تكفي، ضمان رواجه واستهلاك الناس له يتطلب أكثر من ذلك، لذا نجد مثلاً أن ثلث تكلفة المنتج - في المتوسط - لها علاقة بغلافه وشكله. اهتمام المؤسسات الاقتصادية انتقل من المادة المنتجة الى صورتها شكلها وطريقة عرضها (التغليف، اللون، الرائحة...)، وهو الأمر الذي يقع في صلب المنافسة بين العلامات التجارية (الماركات) المختلفة.

بموازاة هذا التحول وكنتيجة له نجد أن طرق ووسائل الاشهار قد انتقلت من اعتمادها على "الكلمة" (سوق عكاظ، مهنة البراح...) في اطار الاشهار المسموع إلى الاعتماد على "الصورة" في اطار الاشهار المرئي. (**) لقد أتاحت تقنية الصورة الولوج إلى النفس البشرية، وكرست نوع جديد من العلاقة بين كل من الحقل الاقتصادي والحقل الاجتماعي، صار للاقتصاد حضور أكبر في حياة الافراد وواقع المجتمعات. سطوة الحقل الاقتصادي وهيمنته اكتسحت كل فضاءات الحياة الاجتماعية: سياسة (البرامج الاقتصادية للأحزاب والحكومات)، فن (جودة العمل الفني على حسب ما يحققه من عائدات)، تعليم (وضع برامج التعليم التي تتوافق وطلبات السوق)...الخ. هذا الحضور القوي للاقتصادي حلله علماء الاجتماع ضمن تناولهم لاشكاليات المجتمع الصناعي، مجتمع الاستهلاك، الحداثة، الانسان الاقتصادي (homo economicus)، ما بعد الحداثة، الانسان الاستهلاكي (homo consummatus)...الخ.

إن الاشهار وكما يصطلح عليه علماء الاجتماع يعتبر ظاهرة اجتماعية كلية. من خلال قدرته الكبيرة على التأقلم مع التقنيات الجديدة (الروموتكنترول، الأنترنت...) بما يضمن استمرار محاصرة الجماهير بالصورة وحثهم الدائم على الاستهلاك، أيضا فإن استهداف الاشهار لكل الفئات الاجتماعية (الرضع، الأطفال، النساء، الشباب، المراهقين، ربات البيوت...) مؤشر آخر على كلية هذه الظاهرة وشموليتها، دون أن نغفل البعد الأيديولوجي لها والمتضمن في الترويج لأنماط ثقافية بعينها هي على الدوام أنماط البلدان المتقدمة.

تتبع مسار التحول الذي عرفته وظيفة الاشهار من الدائرة الاولى الضيقة: الترويج والتسويق للسلع، إلى دائرة أكبر وأوسع: ترويج وتسويق ثقافة وقيم حضارة بعينها لكل البشرية -وما يعنيه هذا من عنف رمزي يمارس على المجتمعات غير المتقدمة وتعدّ على هوياتها وخصوصياتها الثقافية-، يجعلنا نؤكد على أن الاشهار وكما نعيشه اليوم لم يعد وسيلة لتلبية الحاجات بقدر ما هو في جوهره وسيلة لخلق الحاجات. بمعنى آخر هو أداة في يد السوق.

التلفزيون والمال: اجتماع سلطتين في يد واحدة:

التقنية، من يملكها ولماذا؟ كيف يستعملها؟ ولأي غرض؟ هي أسئلة الإجابة عنها تقودنا إلى استنتاج مفاده أن "التقنية ليست محايدة" وأن الأيديولوجيا تقف دائما وراءها. التلفزيون من حيث تقنية لا يخرج عن هذه القاعدة.

شركة فين أنفست (FinInvest) الإيطالية المملوكة لرئيس الوزراء السابق سيلفيو برلوسكوني (Silvio Berlusconi) تملك 3 قنوات تلفزيونية وطنية و16 صحيفة يومية و33% من المجلات والصحف الأسبوعية (لعياضي، ن. 1999: 28)، تلفزيون TF1 الفرنسي ملكية لشركة "بويج" (Bouygues)، قناة CNN الأمريكية ملك لرجل الأعمال "تيد ترنر" (Ted Turner)، نيوز كوربوريشن (News Corporation) أحد أكبر المجموعات الإعلامية في العالم ملك لرجل الأعمال الأسترالي/الأمريكي "روبرت ميردوخ" (Rupert Murdoch)، تلفزيون ABC الأمريكي ملكية مجمع "ديزني" (Disney)، شبكة تلفزيون وراديو روتانا وكذا قنوات MBC والعربية ملك للأمير ورجل الأعمال السعودي الوليد بن طلال (الرئيس المدير العام للشركة السعودية القابضة)... الخ.

هل كل هؤلاء ينفقون أموالهم لأجل تسليتنا؟ فقط؟ ... مجرد سؤال بريء!

إن هذا التداخل بل التوحد بين عالمي الإعلام والمال وشخصياته، دفع الكثيرين إلى اعتبار وسائل الاعلام -خاصة التلفزيون- امتدادا لإدارات التسويق الخاصة بكبريات الشركات والمجمعات الاقتصادية في العالم، تستعملها كرافعة تضمن لها ولوج أسواق استهلاكية جديدة. وسائل الاعلام حاضرة بقوة في استراتيجيات وخطط المؤسسات الاقتصادية. إن من يملك يُسيطر.

يؤشر هذا على حقيقة أن التلفزيون هو أداة في خدمة منظومة وأيديولوجية محددة: "الليبرالية"، بعديها الاقتصادي والثقافي. ولقد تعاضم حجم وعمق هذا الدور وتؤكد مع غلبة المنطق الاقتصادي/الربحي في طريقة عمل التلفزيون وإنتاجه لبرامجه المختلفة (السياسية، الرياضية، الفنية...)، في مقابل انحصار متزايد للمنطق الثقافي والاجتماعي (التوعية، الثقيف، التعليم...). هيمنة الاقتصادي على الثقافي في الحقل الإعلامي والتلفزيوني تتجلى في السطوة الكبيرة والمتزايدة للمعلنين، الأمر الذي ولد هاجس "حصة من السوق" (part de marché) و"نسبة المشاهدة" (l'audimat) لدى القائمين على وسائل الاعلام.

المواجهات الأيديولوجية (وجها لوجه) التي كانت سائدة زمن الحرب الباردة والضجيج العالي للخطاب الأيديولوجي العنيف... كل هذا انتهى. لكن التحول الذي طرأ خلال السنوات الأخيرة هو تفوق الأيديولوجية الناعمة التي تعتمد في انتشارها على وسائل الاعلام خاصة التلفزيون، وهي تحديدا أيديولوجية ليبرالية الفكر رأسمالية الاقتصاد، يتلقاها مئات الملايين من الناس يوميا بجرعات صغيرة في هدوء تام. لقد مكّن التلفزيون هذه الأيديولوجية من ولوج الفضاء الخاص (البيوت والعقول) بعدما أحكمت سيطرتها على الفضاء العام. توحد المال والإعلام يخدم أهداف الأول بأن يتيح له "التلاعب" بعقول الناس ومشاعرهم.

سنويا يخصص ما يقارب 500 مليار دولار في عمليات الاشهار. في تقرير أعدته سنة 2011 وكالة "زينيتأوبتيميديا" (Zenith-Opti-Media) حول مصاريف الاشهار في العالم وتوزيعها على حسب وسائل الاعلام المختلفة (انظر الجدول) يحتل التلفزيون المرتبة الاولى.

2009	2010	2011	2012 توقعات	2013 توقعات	
97.421	95.235	92.997	91.867	91.246	الصحف اليومية
43.856	43.768	43.246	43.007	42.835	المجلات
165.502	180.315	190.169	203.698	215.980	التلفزيون
31.672	31.995	32.828	34.077	35.243	الراديو
2.091	2.308	2.451	2.606	2.764	السينما
28.184	29.456	31.172	33.306	34.946	الاعلانات الخارجية
54.230	63.049	71.623	82.358	94.467	الإنترنت
422.956	446.126	464.486	490.920	517.481	المجموع:

المصدر: وكالة الدراسات Zenith-Opti-Media لسنة 2011. (***)

الايديولوجية الليبرالية ومنظومة القيم التي تركز عليها (الحرية المطلقة والتحرر حتى من الأخلاق والدين تحت مسمى الحرية الشخصية، الربح المادي كمقياس للنجاح، الفردانية، البراغماتية تحت مسمى الفعالية...) وبالارتكاز على التلفزيون اجتاحت كل فضاءات الحياة الاجتماعية وأخضعها لقوانينها ومتطلباتها. اجتاحت العمل وأفرغته من بعده الانساني السامي (ظاهرة الاغتراب)، اجتاحت السياسة وجعلت منها سباقا وراء كسب الاصوات وتنافساً فضا على النسب المثوية في عمليات صهر الآراء، اجتاحت الفن لتسلعنه (المسيري، ع. 2004/4/8: الويب)، اجتاحت الأنوثة فاخترتها في الجسد لتجعل منه سلعة ووسيلة بيع (المسيري، ع. 2004/4/8: الويب)... إنه التوحش الإعلامي.

لأن التلفزيون يتيح التواصل مع أعداد كبيرة جدا من الناس فلقد تم إخضاعه لاستعماله كـ"سلاح" في معركة الاجتياح والسيطرة على السوق (=الناس). إنه مبدأ الغاية تبرر الوسيلة. مضامين التلفزيون تروج لتصور عن العالم يخدم مصالح أصحاب المال مستعملا في ذلك مشروعية ومصادقية الصورة.

التلفزيون وفق هذه المعطيات -وكما يقول بذلك بورديو (بورديو، ب. 2004: 46)- تحوّل من كونه أداة للديمقراطية (فضاء للتعبير) إلى خطر على الديمقراطية (سيطرة فئة قليلة على كبريات المجموعات الإعلامية في العالم).

انتاج المستهلك:

"فلنكن واقعيين، جوهر عملنا في "تي-أف-1"(TF1) هو مساعدة شركة مثل كوكا كولا على بيع منتجاتها... لكن، ولكي يقبل المشاهد الرسالة الاشهارية يجب أن يكون عقله متاحا... البرامج التي نعرضها مهمتها جعل هذا العقل متاح، بمعنى تسليته وترفيهه لتهيئته لاستقبال الرسالة... ما نبيعه لكوكا كولا هو الوقت المتاح من عقول الناس". القائل هو: باتريك لوي (Patrick Le Lay) الرئيس المدير العام لقناة TF1 الفرنسية (2004).

يمكن اعتبار ما سبق من أصدق ما قيل عن التلفزيون. إذن فهمته هي: 1. صنع انسان مستهلك 2. بيع هذه السلعة (الانسان المستهلك) لمن يقدم أعلى ثمن من المؤسسات الاقتصادية. حقيقة أخرى، صناعة المستهلك لا تتم فقط في نطاق الومضات الاشهارية بل تتجاوزها الى بقية مضامين التلفزيون (أفلام، برامج تسلية وترفيه، مسلسلات، حصص متنوعة...). الاشهار يعرض السلع لكن بقية البرامج تصنع الحاجات أي تزيد في رغبة وإقبال المشاهد على الاستهلاك.

إن الهدف هو حجب عقل المشاهد وتغييبه في مقابل كشف والرفع من البعد العاطفي والغريزي لديه. المشاهد ليس هو السيد، هو سلعة (مادة أولية) تتنافس عليها القنوات التلفزية قصد تهيئتها وبيعها للمعلنين. حيازة أكبر عدد من المشاهدين ضمان لربح أكبر. التلفزيون بهذا المعنى يعتبر فضاء تجاريا أكثر منه فضاء إعلاميا ثقافيا. الانسان هنا كائن مُستلب لصالح فيض استهلاكي انتاجي.

في هذا الاطار وخدمة للغاية السامية: صناعة المستهلك، كل الوسائل مباحة بل وينصح بها:

1. الايحاءات الجنسية واستغلال جسد المرأة: الاتخاذ من الجسد داعم اشهاري وسلعة للاستهلاك في نفس الوقت. الومضات الاشهارية وبرامج التلفزيون تعج بالإيحاءات الجنسية واستعراض جسد المرأة في وضعيات ومواقف الهدف منها تهييج الغرائز تحت مسمى الاحتفال بالجمال، بالشباب وبالنقاء الجسدي. لدفع المشاهدين على الاستهلاك تثار فيهم الغرائز البدائية: المتعة واللذة الجنسية. إنها أقوى الغرائز لذا فهي الأكثر عُرضة للاستغلال. هو سباق نحو تصعيد الحرارة الجنسية، والنتيجة هي إنسان ذو بعد واحد، إنسان آني لذّي، كيان تجتمع فيه الحاجات المادية الجسدية والوجدان المبسط.

2. الإثارة، التفاهة والاستعراض بدل العرض: مستعينين بالتقنيات المتطورة في مجال الصورة والصوت، قصد استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور. الإثارة والاستعراض يتيحان الهيمنة على الوجدان والتلاعب به واللعب فيه، بصناعة الاحلام والأوهام. الى درجة أن المتفرج صار لا يميز بين الحقيقة والخيال، بين ما يحتاجه فعلا وما يراد له الاعتقاد بأنه يحتاجه. هي دوامة الاستهلاك لأجل الاستهلاك وفقط. سطوة قطاع الإعلام/اللذة وغزوه حياة الانسان الخاصة والعامة على الرغم من أن القائمين على هذا القطاع لم يتم انتخابهم ولا تتم مساءلتهم.

"تلفزيون الخمسينيات تلفزيون ثقافي، ببرامجه الوثائقية واقتباسه للأعمال الكلاسيكية وعرضه للندوات الفكرية، لقد ساهم بوضوح في تشكيل أذواق الجمهور الواسع. أما تلفزيون التسعينيات فامتاز بتقديم انتاج فض يتجسد نموذجه في المشاهد السريعة

لشرائح من الحياة واستعراضات للتجارب المعشوية الخاصة (تلفزيون الواقع) بدون أقنعة ... تكون غالبا متطرفة (دمقرطة الجنس) ومعدة لإرضاء نوع من غريزة ونزعة البصبصة والتلصص والميول الاستعراضية" (بورديو، ب. 2004: 96-97).

3. توظيف القيم الانسانية والأخلاقية النبيلة: كمثل الكرم، الصداقة، العائلة، التضامن، الحب... لا عن قناعة بها وفي سموها ورقمها، بل لقدرتها على جذب المشاهدين واستمالهم ولذلك فهي وسيلة فعالة لحثهم على الاستهلاك.

4. تشييء الإنسان: والنظر إليه على اعتبار أنه مساحة لا تتجاوز عالم الحواس والحاجة (المسيري، ع. 2008/7/3: الويب). هو تسطيح له بسلبه عمقه الانساني والأخلاقي.

5. توظيف المعرفة العلمية: أقوى مثال على ذلك الدراسات والأبحاث التي تمويلها كبريات الشركات والمؤسسات في مجال "التسويق العصبي" (Cochoy, F. 2000: chp 7) (Neuromarketing)، أين ينصب العلماء على تحليل العمليات العقلية النفسية والعصبية التي تتدخل في سلوك الشراء. إنه تطويع للطب وللتقنية وتحايل على العقل وعلى حرمة الانسان خدمة لمطلب الاستهلاك. فتمكين الشركات من الغوص في لاشعور الناس -كبارا وصغارا- ومدركاتهم بحثا عن "زر الشراء والاستهلاك" في أمخاخهم هو اعتداء على الانسان بسلبه قراره وحرية الشخصيتين. الحرية التي لا تتوقف المنظومة الليبرالية -ببعدها الثقافي والاقتصادي- عن التغني بها وبقدسيته! يقول جون بودريار: "الانسان لم يعد موضع دراسة علمية إلا حين صار انتاج السيارة سهلا لكن بيعها صعب" (Baudrillard, J. 1970: 97).

إنها قمة التدجين، التمنيظ والترويض، في سياق دينامية شمولية سماها المفكر المصري عبد الوهاب المسيري بـ"الكؤولة" (Cocacolisation)، نسبة إلى كوكا كولا رمز نمط الحياة الأمريكي الاستهلاكي، المقدس لفكرة الخلاص من خلال السلعة (المسيري، ع. 2007/6/1: الويب).

ضحايا الاستغلال في المجتمعات الليبرالية/الرأسمالية المتقدمة ليسوا العمال ولا الفلاحين، إنهم المستهلكين.

استهلك أكثر، تسعد أكثر:

يبعث التلفزيون -ووسائل الاعلام عموما- بكم هائل من المضامين يتلقاها المشاهد تحمل رسالة مفادها الخلاص من خلال الاستهلاك. ليس الخلاص فقط، بل وحتى تحقق الحرية من خلال الاستهلاك، وكذا تذوق طعم السعادة وعيشها كذلك بالاستهلاك: استهلك أكثر تسعد أكثر.

وفق هذا التصور، تحقق السعادة يتوقف على ما تملك من أشياء مادية ملموسة قابلة للقياس والتكميم (l'avoir) لا على ما أنت

عليه من مقومات شخصية علاقاتية وقيمية (l'etre)، سعادة تُظهر ولا تعاش. الحرية كما السعادة يروج لمفهوم عنها يجعلها "أسيرة" لعالم الأشياء. إذا كانت الحرية في حيازة الأشياء -باستهلاكها- فمن يملك الآخر في واقع الأمر، هل المستهلك هو من يملك وبذلك تكون له السيادة والقرار على الشيء، أم أن الشيء هو من يقرر ويحدد كينونة المستهلك ومزاجه. اعتبار امتلاك الشيء مصدر الحرية

يستلزمه ومع فقدان هذا الشيء تنتفي الحرية... أي نوع من الحرية هذا؟ أي حرية أم قيد وانسياق وراء ما يُراد لنا؟ في التراث الصوفي يقال: ليس الزهد أن لا تملك شيئاً، ولكن الزهد أن لا يملكك شيء.

مجتمع الاستهلاك هو مجتمع الإغراء والمتعة المطلقة، لذا تمتلأ المضامين الاعلامية بصور تحت دائماً على ضرورة التمتع وخوض تجارب جديدة -بالاستهلاك طبعاً-، والتي من شأنها أن تشعرنا بأحاسيس لم نعشها من قبل. في مجتمع الاستهلاك الناس يستهلكون الحياة ولا يعيشونها (متعة أكبر، نسيان أكبر، حرية أكثر...)، تمتع تَكُنْ.

إن الاستهلاك نموذج علاقات، ليس بالأشياء والسلع فقط ولكن -وهذا هو الأهم- بالآخرين والعالم. هو بهذا المعنى أحد منطلقات النموذج الثقافي للحدثة. المنظمات الاعلامية والاقتصادية تحفز فينا رغبات قوية وجارفة تنتج في المحصلة تراتبية اجتماعية جديدة، تختلف عن تراتبية الطبقات القديمة، الفروقات بين أفراد المجتمع تصبح على حسب قدرتهم الاستهلاكية ومدى اندماجهم في المنظومة الثقافية والقيمية الاستهلاكية. الاستهلاك صار يلعب دور المصعد الاجتماعي.

إن استهلاك الأشياء لا يرتبط بوظيفتها الاستعمالية البحتة (أنا أقتني المنتج 'أ' لأني احتاجه) بقدر ما هو مرتبط بمنطق اجتماعي هو منطق الرغبة والتمايز (أرغب في اقتناء المنتج 'أ' لا لقيميته الاستعمالية بل لكي أتمايز عن الآخرين الذين لم يقتنوه). نحن نحوز الأشياء بوصفها رموزاً تميزنا عن الآخرين. الاستهلاك حقل اجتماعي مُهيكل ومُهيكل.

أسطورة الاستهلاك هي أسطورة العصر الحديث. عصر الاحتفال بالشيء (الاشهار طقس احتفالي بالشيء). ادراكنا للزمن صار خاضعاً لزمنية الشيء، نحن نعيش على وتيرة الأشياء (موسم جديد = منتج جديد، لباس جديد...). التسوق صار طقساً شبه ديني، أن تتسوق فهو أن تتسلى وانت تستهلك.

التلفزيون صنع لنا أبطالاً في الاستهلاك، مثل باريس هيلتون (Paris Hillton) ومغامراتها الاستهلاكية المجنونة، هم أبطال من نوع جديد، فمن أبطال تاريخيين في مجالات العلم التشييد الثقافية والتحرير الى نماذج بطولية أنية ساحة معركتهم هي التلفزيون (أبطال السينما والرياضة، نجوم الغناء...)، القاسم المشترك بينهم هو القدرة الكبيرة على التبذير. إنه تسويق للعيش ببذخ (ماركة العطر، ساعة اليد، السيارة، هندسة البيت...). هذا النوع من الاستهلاك "الراقي" يتم الترويج له في التلفزيون، كي يحفز الجماهير على نوع جديد من الاستهلاك يصير معه التبذير والعبثية إلزامية اجتماعية لا سلوكاً يُعابون ويُذمون عليه.

مجتمع الاستهلاك ينتج الأشياء (مهمة المنظمات الاقتصادية والتجارية) وكذا الحاجات (مهمة المنظمات الاعلامية ومطلب التمايز في المجتمع)، لكنه لا ينتجها بنفس الوتيرة. الحاجات والأمال في مجتمع الاستهلاك والوفرة، كونها مدفوعان بمطلي التمايز واحتلال مكانة اجتماعية راقية، يميزهما سرعة ظهور تفوق سرعة انتاج الأشياء فمعدلات نمو الطلب الاجتماعي على الرفاهية -وهنا يلعب التلفزيون دوراً كبيراً- تفوق معدلات نمو انتاج الأشياء صحيح أن الانسان بوصفه كائن بيولوجي لديه حاجات -بيولوجية- محدودة (قدرته على الأكل مثلاً، محددة بقدر ما يستوعبه جهازه الهضمي) لكنه وبوصفه كائن نفسي/اجتماعي/ثقافي فلا حدود لحاجياته النفسية، الاجتماعية والثقافية. لذا فإن الاشهار يتفادى استهداف المشاهد من حيث هو كائن متفرد بل يستهدفه في علاقته بالآخرين (استثارة الأبعاد النفسية، الاجتماعية والثقافية) ليحفز فيه النزعة إلى الرفاهية والتمايز الاجتماعي (مثال: الاستعانة بقيم وتصورات العائلة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل... في انتاج الومضات الاشهارية).

في مجتمع الوفرة والاستهلاك كونك تستهلك بعقلانية فهذا يُعدّ سلوكاً ضد اجتماعي.

مهمة الاشهار هو أن يخلق في المشاهد الرغبة الجامحة في "تجريب كل شيء"، وأن يروضه إلى أن يصبح مسكوناً بهاجس وخوف أن يفوته شيء. "لا يوجد سلوك سياسي أو حتى ديني وأخلاقي يتم تحضير الفرد له ليؤديه بشكل كامل ... كما يحضر لسلوك الاستهلاك" (Baudrillard, J. 1970: 118).

إن المنظومة الليبرالية تحتاج إلى الافراد كعمال وكمدخرين ولكن بصفة أكبر تحتاجهم كمستهلكين، فالآلة عوضت العامل والمؤسسات صارت تستعمل مصادرها المالية للاستثمار وتوسيع قاعدة الانتاج لكن المتغير غير القابل للتعويض هو المستهلك. إن مركز الثقل الفعلي في أنظمتنا الاقتصادية السياسية والاجتماعية هو المستهلك.

المراجع:

-المسيري عبد الوهاب (2004). الفيديو كليب والجسد والعولة. القاهرة: صحيفة الأهرام 2004/4/8. أو موقع: www.elmessiri.com

-المسيري عبد الوهاب (2008). الإنسان والشيء. الدوحة: موقع الجزيرة نت 2008/7/3. أو موقع: www.elmessiri.com

-المسيري عبد الوهاب (2007). الأمركة والكوكلة والعولة. الدوحة: موقع الجزيرة نت 2007/6/1. أو موقع: www.elmessiri.com

-بدوي أحمد زكي (1985). معجم كصطلحات الاعلام: انجليزي-فرنسي-عربي. بيروت: دار الكتاب اللبناني.

-بورديو بيير (2004). التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول. ت: درويش الحلوجي. دمشق: دار كنعان.

-لعياضي نصر الدين (1999). وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع: آراء ورؤى. الجزائر: دار القصة.

-Baudrillard Jean (1970). La société de consommation. Paris: Ed Gallimard.

-Cochoy Franck (2000). Une histoire du marketing: discipliner l'économie de marché. Alger: Ed Casbah.

-Le Monde Diplomatique, n° 708, 60^{ème} année, mars 2013, p 23.

الهوامش:

(*) الهابيتوس (Habitus) هو مفهوم سوسيولوجي لصاحبه بيير بورديو، ويعني به: نسق من الاستعدادات المكتسبة التي تحدد سلوك الفرد ونظرته إلى نفسه وإلى العالم الذي يكتنفه، وهو أشبه ما يكون بطبع الفرد أو بالعقلية التي تسود في الجماعة لتشكل منطق رؤيتها للكون والعالم.

(**) للاستزادة حول موضوع "تاريخ الاشهار": ميلود سفاري: الاشهار ظاهرة العصر، في: فضيل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2003. ص 37 - 46.

(***) الاطلاع على الدراسة في الرابط التالي: www.zenithoptimedia.com