

THE EFFECT OF PUBLICITY ON THE DISIRE TO MAKE HAPPINISS

Hanane EL KHAITER¹

Researcher, Ibn Tofail University, Morocco

Abstract

The subject of publicity is the most important topics that benefited from the digital. It is known that the publicity is one of the means influenoucing individuals. It uses all ways and means to convince the receiver or viewer. Away fom the use of logic, thinking and inference, this is used for publicity of multilingual miscellaneous methods in order to attact consumer attention. With him, we do not distinguish between the desire and need, between what is necessary and what is otherwise, our disires have become directed at the impact of publicity, it has deployed our will and our feedom and their actions, this is the purpose of this article is awareness communiy members of the risk of publicity and desire of individuals.

Key words: Publicity, Delusion, The Disire, The Need, Happiness.

 <http://dx.doi.org/10.47832/2717-8293.25.34>

¹  Hanan.elkhaite@gmail.com

الإشهار وآثاره على الرغبة في صناعة السعادة

الخيتير حنان

الباحثة، جامعة ابن طفيل، المغرب

الملخص

حقق المجتمع المعاصر ثورة معرفية في مجالات عدة، وذلك بفضل التكنولوجيا الرقمية التي ساهمت بشكل فعال في نشر الثقافات والمعارف بين مختلف الشعوب العالم. الشيء الذي أدى إلى اعتبار العالم كقرية صغيرة يروج فيها كل ما هو مستجد، لقد مكنت هذه الثورة من تجاوز كل الحدود، عبر تسهيل تسويق المعلومة على نطاق واسع. على هذا الاعتبار يعد الإشهار من أهم المواضيع التي استفادت من الثورة الرقمية، من المعلوم أن الإشهار له دور أساسي في التأثير على نفسية الأفراد، إذ يستعمل كل الطرق والوسائل لإقناع المتلقي، بعيدا عن استخدام المنطق والنظر العقلي والتفكير المعقلن. بهذا يستعمل الإشهار أساليب تضليلية من أجل جذب اهتمام المستهلك، فمعنا صرنا لا نميز بين الرغبة والحاجة، بين ما هو ضروري وما هو ثانوي، أضحت رغباتنا موجهة بفعل تأثير الإشهار إرادتنا وحريرتنا. من ثم فالغرض من هذا البحث هو توعي أفراد المجتمع من مخاطر الإشهار على الرغبة البشرية.

الكلمات المفتاحية الإشهار، الوهم، الرغبة، الحاجة، السعادة.

المقدمة

أحدث مجال الرقمنة تغيرات عديدة مست مختلف الجوانب الحياتية، بحيث مكنت البشرية من الانتقال من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الرقمي المعرفي، حتى أنه سمي عصرنا بعصر الثورة الرقمية بامتياز، الأمر الذي أفضى إلى اعتبار العالم كقرية صغيرة تروج فيها المنتجات والأفكار والعقائد والادولوجيات بسرعة هائلة. بهذا حقق المجتمع المعاصر ثورة معرفية لم يعرف لها نظير في مختلف التخصصات والميادين الحياتية. لقد مكنت هذه الثورة من اختراق كل حدود العالم، مما سهل تسويق المعلومة وإيصال القرارات السياسية والصحية والعلمية والاقتصادية في مختلف أرجاء المعمورة. في ضوء ذلك يعد الإشهار من أبرز الموضوعات التي استفادت من الثورة الرقمية والمعرفية على حد سواء. لهذا السبب سنتخذ كموضوع للبحث والدراسة عبر بيان مظاهره وتجلياته الأساسية وكذا انعكاساته وآثاره على الفرد خصوصا في علاقة الرغبة بالسعادة.

بموجب هذا يعتبر الإشهار أحد الوسائل الفعالة والمؤثرة في نفسية الأفراد، فهو يسلك طرقا متنوعة لإقناع المتلقي بما يعرضه عليه، سواء سمعيا أو بصريا، بحيث قد يوجه للفرد خطاب مباشر وصريح أو غير مباشرة كنوع معين من الموسيقى أو الغناء والرقص (...)، والهدف الأسمى هو جذب انتباه المشاهد مع دفعه إلى اقتناء ذلك المنتج أو تلك

السلعة المعروضة. بهذا صار مجتمعنا مجتمعاً استهلاكياً بامتياز، إذ أضحت دائرة الرغبة أكثر اتساعاً لتشمل ما هو ضروري وما هو غير ضروري في نفس الآن.

مشكلة الدراسة:

يعالج موضوعنا قضية مركزية ترتبط بمجال الإعلام والاتصال، وما يثيره من إشكالات ومفارقات ترتبط بالطرق والأساليب التي يتهجها الإشهار قصد إقناع لمشاهد بفكرة أو منتج معين، للإشارة تطرقنا في البداية لمشكل الإشهار وتأثيره على حريتنا ورغباتنا، للأسف صارت الرغبة موجهة من قبل الوسائل الإشهار المتنوعة، الشيء الذي أثر على حريتنا لتصبح في نهاية المطاف محدودة وضيقة، إذ لم نعد أحرار نفعل ما نريد بل نختار بحسب ما يعرض علينا من أشياء ومعارف ومعلومات، فضلاً عن ذلك ناقشنا مشكلة أساسية تهم صعوبة التمييز بين الرغبة والحاجة، فليس كل ما نرغب فيه نحن بحاجة إليه، لذلك علينا أن نميز بين ما هو أساسي وضروري وبين ما هو ثانوي، كما يبدو فالإشهار يؤثر على رغبتنا ويوجهها نحو طبيعة معينة من السعادة، كما هو معلوم فهذه الأخيرة تأخذ أنواع مختلفة، فهناك سعادة عقلية، مادية، روحية، عاطفية، (...) لكن نلاحظ أن الطابع المهمين في عصرنا الحالي هو السعادة المادية التي تتخذ من اللذة المادية الحسية كعنوان لها. من ثم فالشركات الدعائية المرتبطة بالإشهار تتغني بتحقيق نموذج واحد للسعادة، دون أدنى اعتبار للأنواع الأخرى. الشيء الذي يتولد عنده الإحساس بالسلبية والتشاؤم والاكنتاب، وفضلاً عن سيادة أمراض نفسية عصبية شتى نتيجة إهمال البعد النفسي الروحي الذي يعد القلب النابض للحياة البشرية، إن التركيز المطلق على الجانب المادي يفرز لنا شخصية تؤمن بالمظاهر الخارجية من مأكّل ومشرب ومسكن دون أن تعمل على تكوين ذاتها أخلاقياً ونفسياً وعقلياً. فإلى جانب البعد المادي لابد لنا من مراعاة الجوانب الأخرى، فكما نغذي بطوننا بما لذّة وطاب، فينبغي كذلك من تغذية النفس والروح. بالتالي فخلق ذات متوازنة ومعتدلة فكراً وسلوكاً يتطلب النظر في مفاهيم الرغبة والحاجة والسعادة، والإشهار هنا يكرس ثقافة معينة من السعادة ويعمل على ترسيخها بشتى الطرق حتى لو كانت غير أخلاقية.

تساؤلات الدراسة:

يظهر أن الإشهار يؤثر في الرغبة بشكل رهيب، كما يتحكم في صناعة السعادة بطرق تمويهية تشويهية للحقيقة، إذ يتم بكيفية مسبقة دراسة رغبات الفرد وما يجلب له الرضا والمتعة. بهذا نتساءل ما دور الإشهار في صناعة السعادة؟ وما هي طبيعة السعادة التي يركز عليها الإشهار؟ وهل الغاية من شركات التشهير بالمنتجات والسلع تحسين مستوى حياة الإنسان أم تحقيق الربح المادي؟ وهل الطرق والأساليب التي يسلكها الإشهار طرق مشروعة وقانونية؟ أم أنه يتم استخدام كافة الوسائل، سواء كانت مشروعة أو غير مشروعة، قانونية أو غير قانونية، أخلاقية أو غير أخلاقية؟ هل هم الشركات الدعائية هو تحقيق السعادة للإنسان أم أن منطق المنفعة والمصلحة الذاتية هو الذي يحركها فاعليتها؟ وهل يمكن بلوغ السعادة باقتناء منتج معين؟ أم أن السعادة تبقى مجرد لحظات عابرة ومؤقتة؟ ما الفرق بين الرغبة والحاجة؟ وما هي المعايير التي تمكننا من التمييز بين ما هو أساسي ومفيد للفرد وما هو ثانوي غير ضروري؟ وما هي سبل الوقاية من الإشهار المضلل للرأي العام؟ هل الشركات التي تختص بالإشهار

والترويج تعتمد على مبدأ المصداقية والشفافية؟ أم تقوم على المكر والخداع والتمويه والتشويه لجذب المتلقي والتحكم في رغبته؟ هل كل ما يروج إليه من أفكار ومعارف ومنتجات (...) لها فعاليتها في الحياة اليومية؟ أم أنه لا بد من تمحيص الأشياء بالنظر العقلي والنقد البناء قبل الاقتناع بها؟ وما دور الصحافة في تنوير الرأي العام؟ هل مجال الإعلام والاتصال يكشف عما هو مستور أم يساهم في تكريس سياسة التوهيم والإخفاء بما يجلب لكل الأطراف مصالحهم ومنافعهم الشخصية؟ كيف يتعامل القانون مع الإشهار الكاذب ومزيف للحقيقة؟ هل يتم محاسبة أولئك الذين يتلاعبون بمشاعر ورغبات الأفراد؟ أم يبقى مجال الإشهار مجال حر وغير مقنن بقوانين وتشريعات زجرية؟

أولاً. مفهوم الإشهار، طرقه وغاياته.

يعرف الإشهار باعتباره عملية تنبني على محاولة إقناع المتلقي مع التأثير على وجدانه قصد ترويج لفكرة أو لمنتج. من ثم فالغاية من الإشهار جلب الانتباه مع دفع الناس لشراء شيء معين دون آخر، بهذا يعتمد الإشهار على آليات وطرق وأساليب خاصة بغاية التأثير على الفرد مع تحفيزه على الاقتناء. من هذه الزاوية "ينظر إلى الإشهار باعتباره مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعية في خدمة مقابلة تجارية، خاصة أو عمومية، وغاياته هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد"⁽²⁾ تعد عملية الإشهار أحد الوسائل الأساسية المساهمة في تسويق البضائع ونشر المعلومات على نطاق واسع، بحيث يمكن الشركات أو المقاولات أو المحلات التجارية والأسواق العالمية من ترويج مختلف منتجاتها على المواقع الإلكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي والحسابات الشخصية، من هنا يروم الإشهار إلى تحقيق مرامي وغايات محددة، لعل من أبرزها إقناع المتلقي أو المشتري مع جذب اهتمامه. في هذا الباب ناقش العديد من المفكرين علاقة الخبر والإعلان بنوع المعلومة مراد ترويجها بين الأفراد، معتبرين في ذلك أن شركات الدعاية توظف وسائل خاصة من أجل تبرير صحة خبر معين، الشيء الذي يجعلنا نشكك في مصداقية معلومات ومعارف معينة، بهذا "إن احترام مبدأ الشرعية الديمقراطية يتطلب فسحة للنقد الاجتماعي للسياسات، والتي بدورها لن تحدث إذا لم تكن هناك حكومة شفافة (...)" وهذا يؤدي إلى تسييس السياسة ويجعلها تصور غير مكتمل، تعد الشفافية شيء مهم في علاقة الدولة بالمجتمع"⁽³⁾ "لا ينبغي الخلط بين الدعاية والشفافية (...)" تعني الدعاية ربط قرارات الحكومة بحياة المواطنين إما من خلال المؤسسات أو من خلال مشاركة المجتمع نفسه في الاختيارات والقرارات العامة"⁽⁴⁾

بجدر الإشارة أن الشركات الإشهار تستخدم كل الوسائل المتاحة للتأثير في المتلقي، قد يتخذ شكل أقوال مكتوبة أو صور أو رسم أو غناء ورقص وغيرها، من أجل حث الجمهور بصفة عامة والمتلقي على نحو خاص للاقتناء منتج دون آخر، وبالتالي تحقيق مكاسب مادية. وعليه فالإشهار "يبحث في كل الآليات الإقناعية (...)" من أجل الوصول إلى وجدان المستهلك وحثه على الشراء"⁽⁵⁾ "إن مسألة التأثير على نفسية المستهلك ليست بالعملية سهلة أبداً، فالأذواق والرغبات تختلف من ذات لأخرى، لكن مع ذلك فالقاسم المشترك فيما بينها هو الحاجة النفعية التي تهتم الكل، معنى

² - بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط 1، سورية، 2012، ص 66.

³ Fernando filgueiras, transparency and accountability : principles and rules for the constration of publicity, journal of public Affaires, 2015, p8

⁴ Ibid -p8

⁵ - المرجع السابق، ص 7.

هذا القول "أن الاعتماد على المنتج وحده من أجل الإقناع لا يمكن إن يخلق رغبة حقيقية تقود المستهلك دائما إلى الشراء (...). تكون الحاجة النفسية هي الدافع إلى الشراء."⁶

يلعب الإشهار دورا محوريا في العملية الاقتصادية التي تتوخى تحقيق الربح المادي، لذلك تلجأ الشركات الدعائية إلى دراسة نفسية المتلقي وحياته الاجتماعية ووضع المادي وكل الجوانب المعرفية والأخلاقية والتاريخية والسياسية (...). يتم البحث فيها ودراساتها بشكل معمق حتى يسهل إثارة المستهلك وحثه على الشراء. لهذا فنجاح الإشهار في الترويج لمنتج أو مواد معينة، يرجع بالأساس إلى البحث القبلي حول وضعية المشاهد من جميع الأبعاد الوجودية. يلعب الإشهار دورا هادفا في توجيه المتلقي للتحفيز والترغيب، مع تكريس فكرة دون أخرى، متوخيا بذلك التأثير في المتلقي ولو بأساليب تضليلية. "لا يستطيع الإشهار الوصول إلى الزبون والدفع به إلى الشراء إلا إذا كان عارفا بكل تفاصيل حياته: نفسيته ووضع الاجتماعي وسنه وجنسه وانتمائه المهني، وكذا تاريخه وثقافته العامة والثقافات الفرعية التي تبلورها الانتماءات المهنية أو الطبقية."⁷ يتضح لنا أن الإشهار وسيلة أساسية توظفها مختلف القطاعات الحيوية من أجل تحصيل المنفعة والمصلحة الذاتية. لهذا فكافة الشركات والمقولات والجمعيات والأسواق الكبرى والمتوسطة تعتمد بشكل كبير على الإشهار، لما له فعالية في تحقيق الربح المادي السريع.

إن الخطاب الإشهاري يتجه نحو إقناع المتلقي أو المستهلك عبر إثارة انتباهه وذلك بشتى الطرق والوسائل المتاحة، من ثم فهو عبارة عن نشاط تواصل بين الشركة أو مقولة منتجة لسلعة ما وبين مستهلك الذي يتم ترغيبه بطرق وأساليب متعددة لاقتناء ذلك المنتج، أي المؤسسات أو الشركات الإعلانية تحرص على ترويج السلع وعرضها على المستهلكين وذلك عن طريق فعل الدعاية التي قد ترتبط بمنتج معين أو شخصية ما أو مقولة (...). هنا لا يتم استثناء الأفلام والبرامج والمسلسلات التلفزيونية، بحيث قد يبدو "أن الممثلين يشربون كوكا كولا في فيلم عندما شوهد في فلوريدا، لكن بالنسبة للأشخاص الذين يشاهدون الفيلم نفسه في كاليفورنيا لاحظوا أنهم يشربون بيبيسي"⁸ على هذا الاعتبار يعد الإشهار نوعا من أنواع الإعلان الذي يهدف إلى إقناع المستهلك، في ضوء حثه على الاقتناع بفكرة ما أو منتج معين.

ثانيا. الرغبة الموجهة وحدود اختياراتنا.

الجدير بالذكر أن الإشهار له علاقة حميمة بالرغبة، لكن قبل أن نعمل على بيان دور الإشهار في تحديد رغبات الفرد وتجلياته على الإنسان فكرا وسلوكا، نقف عند معنى الرغبة، تعرف هذه الأخيرة انطلاقا من الفلسفة اليونانية بكيفية قذحية، إذ ينظر لها بوصفها عبارة جملة من النوازع الذاتية المرتبطة الشهوات والغرائز جسدية، لذلك فهي تعكر صفو التفكير وتجعل النفس أحط منزلة وأدنى قيمة، بالخصوص هنا نستحضر تصور الفيلسوف أفلاطون الذي سعى إلى بيان أن الرغبة لها علاقة وطيدة بالجسد، فهذا الأخير بحكم تكوينه الطبيعي فهو يميل وينزع نحو تحقيق الشهوات والملذات الحسية، ويعبر عن هذا المعنى في قوله أنه "إذا كانت النفس، فما أظن، ملوثة ولم تتطهر (...). بسبب أنها كانت مصاحبة للجسد طوال الوقت ومعتنية به وعاشقة إياه، تركته يسحرها بشهواته وملذاته، إلى حد أنها

⁶ - المرجع السابق، ص 8.

⁷ - المرجع السابق، ص 7، 8.

⁸ - Brandon Almond, lose the illusion : why Advertises use of digital product placement violates actors right of publicity ,volume 64, issue 2, waschington, 2007,p632

تعتقد أنه ليس هناك شيء حقيقي إلا ما اتخذته شكلا جسديا ما أمكن لمسها، شربه أو أكله أو الاستفادة منه في أمور الحب." (9) من هنا فمفهوم الرغبة يتم وصله بالملذات الجسدية. أما "المعجم الفلسفي" عند لالاند فيعرفها باعتبارها "نزوع تلقائي وواع إلى غاية معروفة أو متخيلة" (10)، يستفاد من خلال هذا التعريف الفلسفي لمفهوم الرغبة أنها عبارة عن ميل ونزوع النفس نحو شيء معين، يحتمل أن يكون هذا الموضوع واقعي كما يحتمل أن يكون متخيلا كالأحلام مثلا. لكن كيف يقود الإشهار الرغبة الإنسانية؟

الجدير بالذكر هنا أن مشكل التمييز بين الرغبة والحاجة يطرح بإلحاح مستمر، فليس كل ما نرغب نحن في حاجة إليه، لكن الإشهار بمختلف وسائله التأثيرية والإقناعية يساهم بشكل فعال في تحديد اختيارات الأفراد. هذا الأمر يضعنا أمام إحراج أو بالأحرى مفارقة تكمن في صعوبة التمييز بين ما نرغب فيه وما نحتاج إليه بكيفية ضرورية. من هنا صرنا لا نستطيع التمييز بين ما هو نافع ومفيد وضروري وبين الرغبة العبثية التي لا تحتكم إلى العقل والمنطق وإنما إلى ميل النفسي العاطفي، من هنا يستغل الفاعلين في مجال الإشهار هذا الأمر لترويج الضروري وغير الضروري في نفس الآن.

ثالثا. الإشهار ودوره في صناعة السعادة المادية

تعد السعادة غاية كل إنسان، فهي ما يسعى المرء إلى تحقيقها بشتى الطرق والوسائل، وقد بينت الدراسات والأبحاث أن السعادة تتخذ أشكالا مختلفة باختلاف طبيعة وخصوصية كل فرد من أفراد المجتمع، في هذا السياق لا نستطيع الحديث عن السعادة إلا في ظل تحقيق الرغبات في أرض الواقع، إن السعادة المطلوبة ليس قارة وثابتة بقدر ما هي نسبية ومتغيرة.

ذهب ابن منظور إلى القول أن السعادة تشير إلى الخير والسرور وهي تخالف النحس وعدم تيسير الأمور، فعلى حد تعبيره فالسعادة هي " نقيض النحس والسعادة خلاف النحوسة، والسعادة خلاف الشقاوة، يقال يوم سعد ويوم النحس." (11) ويقال كذلك "سعد المرء يسعد سعدا وسعادة نال الخير فهو سعيد." (12) إلى جانب هذا سعى بعض الفلاسفة إلى تقديم تعريف لدلالة السعادة، نخص بالذكر هنا الفيلسوف الفارابي الذي تناول هذا المفهوم بالقول "أن السعادة هي غاية يتشوقها كل إنسان، وأن كل من ينحو بسعيه نحوها، فإنما ينحو على أنها كمال ما، (...). وكل كمال وكل غاية يتشوقها الإنسان، فإنما يتشوقها على أنها خير ما." (13)

يتضح من هذا التحديد المفاهيمي أن الرغبة لها علاقة وثيقة بالسعادة بوصفه الأولى الدافع الذي نسعى ونروم من خلاله لبلوغ السعادة، يتبين لنا من خلال عرضنا للتعريف أعلاه أن السعادة هي الإحساس بالرضا جراء تحقيقنا لرغبة أو غاية نتوق لتحقيقها. من هذه الزاوية نتساءل: ما طبيعة السعادة التي ينشدها الإنسان؟ وبصيغة أخرى ما أنواع السعادة التي يتوق الإنسان إلى تحصيلها؟ هل ترتبط السعادة بما هو عقلي؟ أم بما هو جسدي؟ أم بما هو روحي؟

⁹ أفلاطون، ترجمة عزت قرني، أفلاطون. فيدون. في خلود النفس، ط الثانية، دار القباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 162.

¹⁰ أندري لالاند، المعجم الفلسفي،

¹¹ ابن منظور، لسان العرب، ص 213.

¹² مجمع اللغة العربية، معجم ألفاظ القرآن الكريم، ص 568، 567.

¹³ أبو نصر الفارابي، كتاب التنبيه على سبيل السعادة، تحقيق جعفر آل ياسين، دار المنهل، الطبعة الأولى، 1985، 47.

أم بما هو نفسي؟ أم بما هو مادي؟ وما هي السمة المهيمنة في عصرنا؟ وبعبارة أدق ما هو نوع السعادة المطلوب؟ وما علاقته بعالم الإشهار؟

تعتبر السعادة غاية كل فعل إنساني، لذلك معظم الأفراد يتفقون أنها هي الكمال الحقيقي الذي ينشده الإنسان، إلا أن نظرتهم لهذا الكمال الإنساني أو بالأحرى السعادة تختلف من شخص لآخر، على هذا اعتبار ذهبت بعض التصورات الفلسفية إلى القول أن السعادة الحقيقية تكمن تحقيق اللذة الجسدية، وكشاهد على ذلك نفتح على الفيلسوف نيتشه الذي انتقد بشدة القيم المجتمعية والأخلاقية والدينية، مؤكداً أن سعادة المرء الفعلية تتصل بمدى انغماسه في ملذات الحياة، بعيداً عن أحكام المجتمع وتوجيهاته وضوابطه التي تقيد الفعل الإنساني، يصرح هنا " لقد آن للاحتقار أن يبلغ أشده فيكم، بعد أن استحال شرفكم ذاته، كما استحالت عقولكم وفضائلكم إلى كره واشمئزاز. لقد آن لكم أن تقولوا: ما يهمني شرفي، وما هو إلا مسكنة وقذارة وغرور، في حين على الشرف أن يبرر الحياة نفسها (...). هأنذا أنبئكم عن الإنسان المتفوق إن هو إلا ذلك اللهب وذلك الجنون" بهذا ينتصر نيتشه للجسد وللحياة عامة مستبعداً كل ما يحصره ويرسم حدوداً لرغباته. معلناً عن نفسه باسم الإنسان المتفوق الذي يطلق العنان لجسده ليحيا خارج التحديدات والقيم التي تقيد حريته الجسدية، بهذا فالشرف الحقيقي بالنسبة لنيتشه هو أن يحيا في الحياة، ولا يمكن أن يحياها بشكل خالص إلا بتحرير جسده من قيم والمثل العليا التي يفرضها المجتمع على الأفراد.

إلى جانب هذا التصور سعى البعض إلى ربط السعادة بالجانب العقلي، بحيث كان الفلاسفة اليونان والعرب موقفاً وجيهاً في ذلك، نذكر في هذا السياق موقف ابن مسكويه الذي انتقد بشدة أولئك الذين يتبعون الشهوات واللذات الجسدية، وقد وصفهم بجملة من الأوصاف التي تنم عن رفضه للتوجه السابق، في هذا الشأن يقول في كتابه "تهذيب الأخلاق وتطهير الأعراق" قد ظن قوم أن كمال الإنسان وغايته في اللذات الحسية، وأنها هي الخير المطلوب والسعادة القصوى (...) وهذا هو رأي الجمهور من العامة الرعاع والجهال والسقاط (...) وسيظهر عند ذلك أن من رضي لنفسه بتحصيل اللذات البدنية، وجعلها غايته وأقصى سعادته فقد رضي بأخس العبودية (...) لأنه يصير نفسه الكريمة (...) عبداً للنفس الدنيئة"¹⁴. من هنا يؤكد لنا ابن مسكويه أن الإنسان الذي يتبع شهواته ويسير وفقها مثله مثل العبد، أي مجرد أسير لغرائزه وأهوائه، بهذا فعلى المرء تهذيب نفسه والارتقاء بها نحو مكارم الأخلاق والقيم. ونفس الموقف نجده عند أرسطو، فهذا الأخير اعتبر أن " السعادة ليست ملكة من الملكات (...) والحق أنه من الجهل أن يقال إن اللهو هو غاية الحياة (...) فالقول أن المرء يكافح ويكدح من أجل اللهو قول صبياني سخيف غاية السخافة (...) والحياة السعيدة هي التي يحياها المرء وفقاً للفضيلة، وهي حياة جد واجتهاد لا حياة لهو"¹⁵ من هنا يؤكد هذا التوجه أن السعادة لها صلة وصلية بفعل الفضيلة والاعتدال والتوازن السلوكي، فأشكال اللهو وتبديد الوقت هي أشياء تافهة ولا معنى لها، لأن الحياة الحقيقية هي حياة عمل وكفاح في الحياة بشكل مستمر، بهذا اعتبر أرسطو أن السعادة لصيقة الصلة بفعل العمل والجد والاجتهاد.

يعتبر العامل النفسي من أبرز العوامل الأساسية في تحقيق التوازن النفسي، ومن ثم خلق نوعاً من التوافق والتصالح مع الذات، وكان عالم النفسي فرويد موقفاً في هذا الموضوع، مشدداً على أهمية تحقيق التوازن النفسي عند

¹⁴ ابن مسكويه، تهذيب الأخلاق وتطهير الأعراق، مكتبة الثقافة الدينية، بدون تاريخ، ص 5149.
¹⁵ أرسطو، الأخلاق إلى نيقوماخ، ماجد الفخري، الأهلية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 1977 ص 179-180.

الإنسان وبالتالي تحصيل السعادة. في هذا السياق أبرز أن مختلف الأمراض النفسية كالهستيريا والعصاب وانفصام الشخصية لها علاقة جد وثيقة بفعل الكبت، إذ أن الذات تجد نفسها في صراع دائم بين ما يفرضه المجتمع وما ترغب فيه النفس من أهواء ورغبات، لذلك يضطر الفرد إلى كبت أحاسيسه وما يرغب فيه، ونظرا لرقابة أفراد المجتمع فإن الفرد يعمل على كبت رغباته عن أنظار المجتمع. الأمر الذي يفضي تدريجيا إلى تحول هذه المكبوتات إلى أمراض نفسية دشن فرويد علما جديدا في المجال الطبي، إذ يحرص فيه على أهمية التحليل النفسي في المعالجة الأمراض، مبينا هنا أن بعض الأمراض الجسدية تعزى إلى ما هو نفسي، بموجب هذا يقر أن التحليل النفسي (...) يريد أن يوفر لطب الأمراض العقلية الأساس السيكولوجي الذي يفتقر إليه، وبأمل، أن يكشف المضمار المشترك الكفيل بتعليل الترابط بين الاضطراب البدني والاضطراب النفسي.¹⁶ فهناك ارتباط وصلة وثيقة بين ما هو جسدي وما هو نفسي، فإذا كان الطب بالنسبة لفرويد يهتم بما هو جسدي صرف، فإن الطب النفسي يفتحننا على إمكانية أخرى للعلاج النفسي. إن الغرض من استحضارنا مقارنة فرويد هو بيان أهمية السعادة النفسية على الصحة الإنسانية، فالطمأنينة والسكينة الذاتية تستلزم خلق نوعا من التوازن النفسي بين الأنا وذاتها.

أضحى عصرنا عصرا يقوم على القيم المادية النفعية، بحيث يروم ويميل العديد من الأفراد إلى ما هو مادي صرف دون النظر للجوانب أخرى، هنا تتحدد السعادة المادية فيما يملك الفرد من أشياء وأثاث ومبالغ مالية إلخ، معتقدا أنها تغنيه دون سواه. إن هذا الطابع المادي هو ما يهمن على الحياة البشرية في فترتنا الحالية. تعيش الإنسانية اليوم على أساس القيم المادية، بينما تعرف القيم الروحية العليا تراجعاً كبيراً منذ بداية العصور الحديثة، حين تم استبدال السلطة الدينية بالإنسان الفاعل، من هنا تم الانتقال إلى مركزية الإنسان في الوجود، ليصبح الفرد من بين الاهتمامات الرئيسية في مختلف مناحي الحياة. إن هشاشة القيم وتراجع الجانب الروحي جعل الإنسان في حالة اغتراب وقلق مستمر، نتيجة ميله نحو القيم المادية على غرار القيم الإنسانية العليا. الأمر الذي أتاح للفرد البحث عن سعادته بكيفية مادية وبمعزل عن الآخرين دون أدنى اعتبار للمصلحة العامة، بمعنى تقديم المصلحة الخاصة بالفرد دون النظر للمصالح المشتركة المرتبطة بالجماعة ككل. من ثمة، يعتبر انتقال من سيادة مفهوم الجماعة إلى مفهوم الفردانية عامل أساسي لهيمنه ما هو مادي على ما هو روحي أخلاقي

من المعلوم أن الإعلانات الإشهارية تؤثر بشكل عميق على اختياراتنا ورغبتنا فيما نريده أو لا نريده، نعتقد أننا أحرار نختار بطوعية واقتناع ما نرغب فيه، لكن الحقيقة هي أن مضمون الإشهار يجعلنا أكثر انجذاباً له وتأثراً به، بالتالي لم تعد ميولاتنا ورغباتنا مرتبطة بالمتطلبات الأساسية من مأكلاً ومشرباً وملبساً ومسكناً (...) كحاجيات ضرورية، بل أضحت رغباتنا متصلة بما هو ضروري وكذا غير ضروري في نفس الوقت، لكونها من منظور بعض الأفراد تجلب لهم السعادة، كأكل وجبة يابانية أو كورية مشهورة، أو ارتداء ملابس توصف بأنها تمثل موضحة العصر أو إحداث قصة للشعر تعبر عن الانفتاح والتحرر أو شراء سيارة ذات ماركة عالمية لتلقى نوعاً من الاستحسان والإعجاب والقبول (...) وهكذا ودواليك من الأمثلة التي توضح كيف أن الإشهار بآلياته المختلفة يؤثر على الرغبة الإنسانية في صناعة بالسعادة، من هنا " فكل منا ينظر لنفسه على أنه يتمتع بإرادة حرة، ويعتقد أن أفعاله مطابقة، لكن في المقابل تجد صعوبات في أن تسلم له بالأمر على المستوى العملي، خاصة وأننا نواجه يوميا كم هائل من المعلومات التي ترسم

¹⁶. سيغموند فرويد، ترجمة جورج طرابيشي، مدخل إلى التحليل النفسي، ص 15

لنا معالم الطريقة التي يجب أن نفكر بها ونتصرف وفقها.⁽¹⁷⁾ من هذا القول يتضح أن الإشهار له تأثير خطير على رغبات الأفراد واختياراتهم حتى ولو بطرق غير مشروعة وواضحة.

رابعا . الإشهار في علاقته باقتصاد المعلومة

إذا كان التقدم التقني يعتبر أحد المعايير الأساسية للتمييز بين الدول، فإن الغرب لا يستهدف البلدان العالم الثالث لتسويق منتوجاته وترويجها فقط، مع تحقيق مكاسبها رأسمالية هائلة، بل إنه يهدف كذلك إلى التأثير في قيمها المجتمعية. "فقد تبين أن الأطراف المتفوقة من الناحية التقنية تتوفر على مؤسسات إعلامية وتقنيات تواصلية قادرة على حسم المنافسة، ليس فقط بجعل البلدان المتخلفة مجالا لتسويق منتوجاتها ، بل باستهدافها في ثقافتها وقيمها"⁽¹⁸⁾. وقد ازدادت حدة هذا التفاوت جراء انتقال من مجتمع صناعي إلى مجتمع معرفي، لتصبح المعلومة مجالا للتسويق .

أضحى الصراع بين الشركات الكبرى يدور حول المعلومة الخاصة بالبضائع والسلع، وهذا الصراع في إنتاج المعلومة هو ما يمكن أن نطلق عليه ب حرب المعلومة، فلم يعد الصراع قائما على أهمية و جودة منتج أو سلعة على حساب آخر وإنما أضحى المعلومة مصدرا أساسيا لترويج منتج دون سواه، بهذا المعنى " أنشأت مؤسسات متخصصة في الاقتصاد الرقمي، وأصبحت تعتمد في مداخلها على الاقتصاد القائم على إنتاج المعرفة، بدل إنتاج البضائع. وبناءا عليه لم يعد الصراع اليوم يدور حول السلعة، بل عل المعلومة الخاصة بهذه السلعة."⁽¹⁹⁾ بالتالي مع ظهور مجال المعلومات والثورة الرقمية تم الانتقال من مجتمع يراهن على القوة الاقتصادية إلى مجتمع جديد يؤمن بأهمية الاقتصاد المعلوماتي، أي مجتمع المعرفة، فمن يملك القوة المعلوماتية هو الذي يسيطر ويهمن على الجميع. أصبح مجتمعنا مجتمعنا قائما على مدى انتشار المعلومة، حتى لو كانت قائمة على التمويه والتشويه والخداع. وهنا بالذات تحضر الإيديولوجية وتتجذر في أوصال المجتمع بمختلف شرائحه ومجالاته الحياتية. وهنا تظهر باعتبارها " كاختلال وتشويه للواقع، (...) هي إنتاج صورة معكوسة عن الواقع (...) ستعني إذن العملية الفكرية العامة التي بواسطتها تعمل التمثيلات الخيالية على تشويه حياة الناس الواقعية"⁽²⁰⁾

يلعب الإشهار دورا هاما في ترويج ونشر المنتوجات، فعن طريق وسائل معينة كوسائل الإعلام والاتصال يعمل جاهدا على إقناع المتلقي، في ضوء التأثير على رغباته، وبما أن الإنسان كائن راغب بامتياز، فهو يميل بحكم طبيعته وتكوينه الذاتي والمجتمعي إلى محاولة إشباع رغباته وكل ما يحتاج إليه وهذا ما ذهب إليه نيكولا ماكيافيللي في كتابه الأمير ، مبينا أن الناس حسب بسطاء ، فهم على استعداد لقبول ضرورات الحاضر حتى ولو بطرق غير مشروعة ، فهناك من الناس من يقبل أن يخدع بسهولة، بهذا المعنى فضرورة الحاجيات الأساسية بالنسبة للإنسان، تجعله يخدع أمام ما يعرض له، خصوصا إذا كان يلبي له ما يحتاج إليه من متطلبات حياتية. لكن هنا ينبغي أن نلتفت إلى الفرق بين الحاجة الملحة والضرورية، والرغبة في شيء معين قد يكون غير ضروري، وبالضبط هنا يطرح مشكل التمييز بين ما هو

¹⁷ . حسان الباهي ، الذكاء الصناعي وتحديات مجتمع المعرفة . حكمة الآلة أمام حكمة العقل .، إفريقيا الشرق ، الدار البيضاء ، 2012، ص51.

¹⁸ . نفس المرجع ، ص 5.

¹⁹ . نفس المرجع ، ص 5.

²⁰ . بول ريكور ، من النص إلى الفعل .أبحاث في الهيرمينوطيقا، 1986، ص419 .

أساسي في حياتنا وما هو ثانوي، لأن القدرة على التمييز بينهما هو ما سيجعلنا نختار ونقرر الأنسب لنا ، غير أن في الواقع فهناك تداخل وتشابك بين الرغبة والحاجة

صحيح أن علاقة الرغبة بالحاجة تم دراستها فيما سبق في ميادين مختلفة، فمثلا في مجال علم نفس الطفل عند ميلاني كلاين قامت بمعالجة الموضوع من الزاوية النفسية، كذلك رالف لينتون تناول المسألة من الزاوية الاجتماعية، بالإضافة العديد من الفلاسفة كميثال فوكو الذي سعى إلى بيان كيف أن المجتمع بمؤسساته المختلفة يتحكم في اختيارات وقرارات الأفراد، بحيث يظن الفرد أنه حر في ما يريد، لكن الحقيقة هو أن سلوكه هو سلوك موجه لغاية معينة، ومن ثم فهو مسلوب الإرادة والحرية، لذلك اعتبر أن الحقيقة حقائق مختلفة، إذ يتم تكريس حقيقة دون أخرى من طرف الجهة المتحكمة.

إذا كان مجتمعنا يقوم على الاستهلاك ، فإن شركات الإشهار تتبع طرق وأساليب واضحة لترويج منتوجاتها وبضائعها، إذ يتم الاستعانة بطرق غير مشروعية بغاية إقناع المتلقي. من المؤكد أن العديد من الشركات الاقتصادية والمراكز الثقافية تعتمد على الإشهار، بغية بيع منتوجاتها والمتاجرة فيها، وفي هذا الشأن قد تعتمد على أساليب الترغيب في ذلك المنتج، عبر الغناء أو الرقص أو جلب شخصية مشهورة من أجل التأثير على المشاهد، فحتى لو إذا لم يكن ذلك المنتج المعرض للبيع يتسم بمواصفات معينة كالجودة والإتقان، فالإشهار يروج خطابات تبدو كما لو كانت حقيقية.

الخاتمة

من جهتنا نقول ليس كل ما هو مسموع أو مكتوب أو مرسوم (...) يتميز بالمصداقية، بل إن الكثير منها ينبني على التمويه والتضليل. من الملاحظ أن وسائل الإعلام والاتصال في شقها المتعلق بالإشهار، لا تنظر للمنتج المعروض هل يتسم بالفعالية وله نتائج إيجابية على الأفراد، فهذا الأمر للأسف لا يناقش ولا يطرح للتداول، لأن الشغل الشاغل لها هو تمويل شركاتها وتحقيق الأرباح المادية، فتاريخ الفلسفة أظهر لنا أن طبيعة السعادة تختلف من شخص لآخر، بحيث هناك سعادة عقلية في تحصيل المعارف وصقل المواهب وتأهيل القدرات والمؤهلات الذاتية، وهناك من يربط السعادة بما هو نفسي، أي تحقيق الراحة والسكينة مع التوازن النفسي بين الرغبات الذاتية وما يفرضه الواقع. في حين البعض يعتبر أن السعادة الحقيقية تكمن في إتباع الغرائز والشهوات الذاتية واللذات الحسية. بينما البعض الآخر يربطها بما هو روحي، أي انسلاخ من الميولات والأهواء الشهوانية، في ضوء الانفتاح على عالم الروحانيات والتصوف، بهذا المعنى فالسعادة الروحية تقوم على مجاهدة الجسد بكبح نوازعه والعمل على التحرر من مطالبه. وهناك توجه آخر يعتبر أن السعادة لا وجود لها، فليس هناك إلا الشقاء والتعاسة والآلام والمعاناة، لذلك تبقى السعادة مجرد أمل سرعان ما يعلمنا القدر أن السعادة حلم مستحيل التحقق في الواقع .

بالرغم من أن موضوع السعادة يثير رؤى متباينة، فإن الإشهار يركز على السعادة بشقها المادي، حتى ولو بطريق تضليلية، لهذا على المرء أن يتخذ الحيطة والحذر أمام كل ما يعرض إليه، مستعينا بمقومات التحليل والتأويل والمساءلة والنقد والفحص الأشياء فحفا عقليا، فهذه العناصر كفيلة لمواجهة بعض الإشهارات التضليلية التي تستعين بسبل شتى قصد إقناع المتلقي، وبالتالي صناعة سعادته. ومنه أضحت حياتنا اليومية مليئة بالأوهام والتمويه والخداع ،

خصوصا الإشهار الذي يؤثر على رغبات الأفراد واختياراتهم. لكن المفارقة التي تطرح هنا هل هناك لجنات قانونية تعمل على معاقبة كل إشهار كاذب ؟ فما هي سبل الوقاية من الإشهارات التمويهية والتضليلية التي تفسد وعينا وإدراكنا للأشياء؟

.المراجع المعتمد عليها في المقالة:

- أندري لالاند، المعجم الفلسفي،

إين منظور ، لسان العرب

.أرسطو ، الأخلاق إلى نيقوماخ (1977)، ماجد الفخري ، الأهلية للنشر والتوزيع.

.ابن مسكويه ، تهذيب الأخلاق وتطهير الأعراق ، مكتبة الثقافة الدينية ، بدون تاريخ

.أبو نصر الفارابي (1985)، كتاب التنبيه على سبيل السعادة ، تحقيق جعفر آل ياسين ، دار المنهل .

.أفلاطون (2001)، ترجمة عزت قرني ، أفلاطون . فيدون . في خلود النفس، ط الثانية ، دار القباء للطباعة والنشر

.بول ريكور(1986)، من النص إلى الفعل . أبحاث في الهيرمينوطيقا.

.بيرنار كاتولا(2012)، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط 1، سورية.

.حسان الباهي (2012)، الذكاء الصناعي وتحديات مجتمع المعرفة . حنكة الآلة أمام حكمة العقل .، إفريقيا الشرق ،

الدار البيضاء .

.سيغmond فرويد، ترجمة جورج طرابيشي ، مدخل إلى التحليل النفسي.

والتوزيع ، القاهرة .

.مجمع اللغة العربية ، معجم ألفاظ القرآن الكريم

-Fernando filgueiras, tansparency and accountability : principles and rules for the constration of publicity, journal of public Affaires, 2015.

- Brandon Almond, lose the illusion : why Advertises use of digital product placement violates actors right of publicity ,volume 64, issue 2, waschington, 2007,p 626-670