

إعلانات رمضان بين عنف الواقع واستعادة الماضي



النسخة: الورقية - دولي

الثلاثاء، ١٤ يوليو/ تموز ٢٠١٥ (٠١:٠٠ - بتوقيت غرينتش)

آخر تحديث: الثلاثاء، ١٤ يوليو/ تموز ٢٠١٥ (٠١:٠٠ - بتوقيت غرينتش)

القاهرة - أمينة خيري

إعلانات رمضان عبرة وموعظة ودروس مضللة ونوستالجيا الأمس الجميل ورفض الحاضر الأليم، وإن لزم الأمر تهديد ووعيد وربما قليل من الترغيب. فيها من المتعة الكثير، وإن لم تكن بالضرورة منضبطة أخلاقياً أو كما يقولون في الغرب منضبطة «سياسياً». وفيها من أوجه الاستغلال و«الاستهبال» العديد، حتى ولو كان المتلقي بالغاً راشداً عاقلاً مسؤولاً عن تصرفاته. وإضافة إلى العناصر الترويجية المعروفة من وصف السلعة بما ليس فيها، وتصوير المنتج بما لا يحتويه، وتحميل الإعلان نفسه ما لا يحتمل من قيم مجتمعية وقواعد أخلاقية، فإن إعلانات هذا العام تأتي متخمة بالدق على أوتار مشاعر جميلة لم تكن موجودة أو أحاسيس راقية تبخرت في هواء الأحداث العنيفة، وهو ما قد يعد كذباً وتديساً وربما تشويقاً وتويقاً.

توق المشاهد إلى رمضان لا يقتصر فقط على اشتياق للشهر الكريم بروحانياته ومعانيه ومكانته، لكنه يحوي كذلك جانباً تلغزيونياً أضحي مكوناً رئيساً في النشأة الرمضانية. ومع تعاضد حجم الإعلانات وتطور أشكالها وتنوع رسائلها أصبحت طبقاً رمضانياً يفرض نفسه مرة عنوة وغصبا، ومرة تحت تهديد الاستهلاك، وثالثة حيث التمعن والتفكر.

يؤدي التمعن والتفكر في محتوى إعلانات رمضان هذا العام إلى نتيجة حتمية، بحيث تمكن رأس المال المتمركز في مجالات الاتصالات والعقارات من مكانة الصدارة في سوق الإعلانات بعد ما كانت اليد العليا للزيت والصابون والشاي والسكر. وتتوالى النتائج ومنها ظهور جيل جديد من صنّاع الإعلانات يتمتعون برؤى جديدة غير تقليدية تجعل من الإعلان مصدراً للتفكر ومنبعاً للتندر ومجالاً للانتماء.

هذا أنا

«هذا أنا» و«هذه أنا» عبارتان تترددان طيلة الوقت كلما أذيعت سلسلة إعلانات تصور معاناة مواطن يحاول إيقاف سيارته في الشارع، فمرة يمنعه حارس عمارة لأن المكان مخصص ل«محمد بك عبد

السلام»، ومرة يمنعه صاحب الكشك لأن المكان مخصص لـ«لوليبوس»، ومرة تباغته سيدة نفود سيارتها عكس الاتجاه وترفض أن تتحرك، فما كان منه إلا أن تحول إلى مارد أخضر هدم كل ما حوله. وهنا يظهر المنتج الإعلاني وهو فيلا فاخرة في منتجع فاره مغلق على سكانه، حيث المساحات الخضراء والبحيرات الزرق والوجوه المبتسمة لغرط السعادة والمساحات المتاحة في كل فيلا لإيقاف سيارات أصحابها.

وبمقدار تفاعل عدد كبير من المشاهدين والمشاهدات مع هذه الإعلانات التي تصور أبناء وبنات الطبقات المقتدرة باعتبارهم معذبين في الأرض لاضطرارهم إلى التعامل والتعايش مع مظاهر الحياة العشوائية والفوضوية مع طبقات أقل منهم، وبقدر ما نجحت هذه الإعلانات في توصيل الرسالة واضحة وسريعة وفعالة أن الحل الوحيد المتاح أمام هذه الطبقة لتنجو بنفسها من فوضى العشوائية هو العزلة في منتجع راق، إلا أنها تثير مشاعر الغضب والضغينة لدى القاعدة الأعرض من المشاهدين.

وبعضهم يعتبر إعلانات العقارات مصدراً رئيساً من مصادر الحقد الطبقي وزيادة الفجوات بين الطبقات، وهي الفجوات التي يمكن وصفها بالجزر المنعزلة. وفي هذا السياق، يقول عامل في كافيتريا أنه كلما مرّ أمام الشاشات العملاقة في مكان عمله ولمح إعلاناً عن شاليهات الساحل الشمالي، أو فنادق البحر الأحمر، أو منتجعات القاهرة والإسكندرية السكنية، شعر بحسرة شديدة على حاله وهو البالغ من العمر 32 عاماً وغير قادر على إتمام زواجه لعدم قدرته على توفير شقة من شقق إسكان «محدودي الدخل»، في وقت تساوي فيه الفيلا الواحدة من المعلن عنها عشر شقق صغيرة وربما أكثر.

أما الأكثر تحريكاً للاحتقانات الطبقيّة والفروق المجتمعية فيبقى هو تجذير الصور النمطية في الإعلانات التلفزيونية عن شكل سكان العشوائيات والمناطق الشعبية، حيث الصوت العالي وأسلوب الكلام السوقي والميل إلى العنف والمظهر المزري، ووصلت الصورة الساخرة منهم إلى درجة أن أحد هذه الإعلانات يصور قائد سيارة «ميكروباص» باعتباره تمساحاً وقائد الدراجة النارية حماراً.

وإذا كانت قواعد البقاء بحسب قانون الغاب تعتمد في المقام الأول على القوة ومن بعدها الذكاء أو الدهاء، فإنها تظلّ خالية من جهود التجميل بغرض تمويه الشرور في الحرب الضروس. هذه الحرب الضروس الدائرة رحاها بين شركات الاتصالات عبرت عن نفسها جلية واضحة بعد ما خلع «مارد» - شخصية إعلانية ظهرت قبل أشهر للترويج لإحدى الشركات - ثوبه الأحمر (اللون المميز للشركة المعلنة) وارتدى ثوباً أخضر (لون الشركة المنافسة)، مع تضمن الإعلان تصريحاً بأنه سيعاني البطالة بعدما استغنت عنه شركته واستبدلته بإعلان رمضان جديد. أما الجديد في هذا الإعلان هو المجاهرة بالمنافسة والتصريح بالإغواء.

إغواء من نوع آخر يصل إلى درجة الاحتيال يتم الترويج له عبر تسويق وحدات تجارية من شأنها أن تضع حداً أمام معاناة الموظف الذي يمضي ساعات طويلة في عمله لدرجة تجعله يفاجأ بأن ابنه المقيم معه في البيت لم يعد طفلاً صغيراً بل شاباً يافعاً لم يتعرف إليه، أن فكرة تسويق المحلات التجارية ليست قائمة على أساس بدء مشروع جديد بل تأجير المحل والاكتفاء باحتساء الشاي والقهوة وتحصيل الإيجار آخر كل شهر. هذه الإعلانات تعصف بقيمة العمل - المعصوف بها أصلاً، وترسخ لمزيد من «الفهلوة» والاستسهال وسياسة الكسب السريع من دون جهد واجتهاد.

الرجال من المريح

وعلى غرار منظومة «الرجال من المريح والنساء من الزهرة»، تأتي إعلانات المياه الغازية حيث «العلاقة بين الفاكهة والشعير معقدة» تعقيد العلاقة بين الرجل والمرأة. فالرجل الذي يدعي أنه مهتم بشكوى زوجته أو صديقته من صديقة لها هو في قرارة نفسه يرى الشكوى نموذجاً صارخاً للتفاهة والسفه. «إنها المعادلة الصعبة».

تقوم المعادلة الأصعب في رمضان هذا العام - وكل عام - على مدار العقد الأخير بين إعلانات التبرّع للمرضى والفقراء والمحتاجين وعابري السبيل والعشوائيات والقرى الفقيرة وبناء الأوطان بأكملها من جهة، وبين المتلقي الذي يجد نفسه حائراً فهو مشتت بين واجب ديني واختيار القنوات الأنسب للتصدق ودفن الزكاة. ومع تحول صرعة التبرعات الرمضانية من بضع منافذ لعلاج مرضى السرطان

من الأطفال أو توفير مواد غذائية للفقراء، إلى المئات من حسابات مصرفية وأرقام هاتفية تتلقى التبرعات، يجد المشاهد نفسه في حيرة من أمره، لا سيما أن هناك من يشكك في عدد من هذه الجهات باعتبارها تابعة لجماعات دينية تمول عمليات إرهابية، وأخرى تميل إلى التسول للحصول على أموال من دون رقابة على الصادر والوارد، إضافة إلى رفض البعض لوتر الترهيب الديني الذي يتم الدق عليه بين الحين والآخر.

وبينما يللم رمضان أيامه، يجد بعضهم نفسه ميالاً للانغماس في نوستالجيا الماضي حيث الإعلانات تذكر المشاهد بزمان وأيام زمان، وقت كانت إعلانات رمضان لا تخرج عن إطار الشاي والسكر والزيت، و«الجنيه الذهب» جائزة من يجمع أكبر عدد من أكياس الصابون والذي لم يحصل عليه أحد.