

الإشهار أفيون الشعوب المعاصر

محمد الولي

الخطابة تستعمل لأجل الخير كما تستعمل من أجل الشر. لا ينبغي إدانة شيء نستطيع استعماله استعمالاً حسناً. كَنْتِلْيَان(1)

الإشهار ضرب من ضروب الخطابة التي تنتمي بدورها إلى مجال عريض من القول هو الجدل الذي يحيط بأجناس من الكلام الممتد من خطاب الحياة اليومية والتواصل المعتاد إلى الخطاب الفلسفي، أي الخطاب المتعارض مع العلم التجريبي، الذي يدعم ادعاءاته بالاحتكام إلى التجربة؛ كما يتعارض مع العلوم النظرية التي تدعم ادعاءاتها بالبرهنة المحايثة: الرياضية أو المنطقية. من هنا نفهم عبارة أرسطو: "ينبغي أن نبين عدد وطبيعة الفوائد التي يمكن أن نجنيها من هذا الكتاب، أي الطوبيقا؛ إنه مفيد بطرق ثلاثة: مفيد كممارسة وفي اللقاءات اليومية [حيث تُفهمُ الحجج البرهانية ويكتفى بدل ذلك بالاحتمال] وفي العلوم الفلسفية"(2).

ويقول برلمان:

"إن الحياة اليومية والعائلية أو السياسية، تزودنا بأمثلة وافرة من الحجاج الخطابي. تكمن أهمية هذه الأمثلة من الحياة اليومية في التقارب الذي تسمح به مع الأمثلة المحلوبة من أرض الحجاج عند الفلاسفة وعلماء القانون"(3).

الواضح أن الإشارة إلى التخاطب اليومي يجعل الجدل يتقاطع مع الخطابة بأوسع معانيها. ألم يحدد أرسطو الخطابة بقوله: "الخطابة ترتبط بالجدل"(4).

حينما نقتطع من مجال الجدل الشاسع قطعة خاصة بالتداول بين الناس المعتادين نكون قد دخلنا إلى مجال الخطابة التي تغلت من إसार العلم التجريبي أو البرهاني. فحيث يعجز هذا يتدخل الجدل، وهذا هو مبرر التدخلات الفلسفية في المجالات التي لم يَحِنْ بَعْدُ زمن التدخل العلمي فيها. والفلسفة هي الشكل الأرقى للخطابة بل للجدل. وحينما ترتقي الفلسفة وتتعمد أو تستحم بمياه البرهنة الرياضية أو التجريبية تخرج من "عتمات" الجدل لكي تلج إلى مملكة العلم التي يسودها "نور" العلم وبقينه.

إننا بقدر ما نبتعد عن مجال تخاطب الخاصة والعلماء والخبراء والعارفين نقترّب من مجال تخاطب العامة حيث يتغذى الخطاب من "المحتمل" أي ما يقبله الناس ويسلمون به. كما يتغذى من مواد العدل والظلم، المستحسن وغير المستحسن والجميل والقيبح.

إن التمييز بين هذين المجالين هو أمر بالغ الأهمية. هناك مجال يمتاز بكونه مغبوشاً ومجال يمتاز بكونه ناصعاً. الأول هو مجال الحجاج الخطابي أو الجدلي والثاني مجال البرهان العلمي أو الرياضي. إن عدم احترام هذه الحدود يؤدي إلى تعميم السديمية. لقد لخص س. ر. آس هذا التمييز بين جنسي الخطاب العلمي والخطابي بعبارته:

"البرهان هو المقوم الذي يتوسل به الأستاذ الذي يعلم الحقائق العلمية، والإشهار التقني المتوجه إلى التقنيين الذين يُراد أن نبين لهم صلاحية آلة أو جهاز ما، إلخ. [...] والحجاج هو المقوم الذي يعتمد الزعيم السياسي، والخطيب ورجل الدين الذي ينشر الدعوة. وهو أيضاً مقوم الإشهار المتوجه إلى الجمهور العريض بقصد استمالته، دون ضغط، نحو فكرة ما، أو استثارة إحساس ما، أو الدفع إلى فعل ما"(5).

ويقول أرسطو.

"لا يلتبس الإنسان المتعلم، في أي جنس من البحث إلا الدقة المناسبة لطبيعة الموضوع. إن تجاهل هذا يجعلنا نتوقع من عالم الرياضيات حججاً تقتصر على الإقناع ومن خطيب براهين يقينية"(6).

الخطابة هي إذن التواصل بين العوام، ومعهم، في موضوعات لا تدخل في اختصاص أي علم. ولهذا فإن الخلاصات والاستنتاجات الخطابية تمتاز بالانفلات من الثبات المعهود في الاستنتاجات العلمية. في مثل هذا التخاطب لا يحتاج الإنسان إلى الحكمة أو المعرفة، بل يحتاج فقط إلى السداد prudence. الحكمة تعني بما هو خالد والسداد يهتم بما هو متغير. يقول بيري أوبينك:

"الخالد هو موضوع البرهان، مثال ذلك الأشكال الهندسية، التي هي دوماً ما هي. إلا أن الأشياء النافعة، وهي الموضوع الخاص بالسداد لا تظل ثابتة مُتَأَبِّةً عن التغير. إن هذا نافع اليوم، إلا أنه لا يغدو كذلك غداً؛ نافع لشخص ما، إلا أنه ليس كذلك لشخص آخر؛ نافع في بعض الظروف، ولكن ليس كذلك في ظروف أخرى"(7).

هي هذه خاصية الخطابة: الانفلاتية من الاستقرار والثبات والتمكن. هذه الانفلاتية والميوعة في الرأي هي التي جعلت أفلاطون يرفضها ويجرّمها. إلا أن هذه الخاصية الانفلاتية التي يعتبرها

البعض الخاصة المميزة للخطابة مقابل الفكر العلمي، يعتبرها مفكرون آخرون خاصية الفكر العلمي أيضاً. يقول برتراند راسل:

"أعتقد أنه لا ينبغي أن يحصل لدينا يقين من أي شيء. إذا اعتقدت في حصول يقين لديك فهذا يعني أنك خاطئ بكل تأكيد، إذ لا شيء يستحق جدارة اليقين؛ وينبغي دوماً أن نفسح مكاناً للشك ما في كنف ما نعتقده، وينبغي أن نكون قادرين على الفعل بقوة، رغم هذا الشك. أليس هذا ما يفعله جنرال ما حينما يستعد لمعركة ما؟" (8)

ومع هذا كله فإن الانفلاتية العلمية والتجريبية والبرهانية شيء، والانفلاتية الجدلية الخطابية شيء آخر. ففي العلم نزوع ملحوظ إلى إمكانية حصول اتفاق ما بل وإجماع ما بين طبقة العلماء، والأمر ليس كذلك بين طبقة الخطباء. علاوة على أن هناك مجالات لا تطوُّها أقدام الخطابة وأخرى لا تطوُّها أقدام العلم. يتمتع الطرفان، كل واحد منهما في دائرة نفوذه، بكل حقوقه في تصور ومعالجة يقينه وانفلاته الخاصين.

إلا أن هذا الوضع لا يجعل المجتمع يحجم عن استعمال الخطابة لتدبير شؤونه الخاصة والعامة. الخطابة ضرورة اجتماعية لتدبير حياة الناس. فمنذ كف الإنسان عن التوسل بأدوات العنف لمواجهة مشاكله مع غيره من الناس، واستعاض عن ذلك بقوة اللغة أي الخطابة مستعملاً إياها أداة تفاهم وتداول بشأن المواضيع الخلافية، لا مواجهة عنيفة، كف عن أن يكون متوحشاً لكي يغدو كائناً اجتماعياً، أي يقبل أن يدبر أمور الحياة بالتوافق مع أنداده اعتماداً على الحوار، أي الكفاءة الخطابية. ولقد كان هذا إيذاناً بميلاد البلاغة أو الخطابة وبميلاد المجتمع حيث يتعاون الناس باستعمال الكفاءة الخطابية لتدبير الاختلاف عبر التنازلات المتبادلة والاتفاقات المستخلصة بقوة الحوار. وإذا كانت الخطابة تتواجه مع الأخلاق تارة ومع الحقيقة طوراً آخر فهذا لا ينبغي أن يجعلنا نتنكر لها ونسلم القيادة لتدبير أمورنا باعتماد العنف أو الصدفة. إن بين العنف والعلم واسطة ضرورية وإيجابية لتدبير الحياة الاجتماعية إذا تحكّم فيها واستخدمها أناس يتمتعون بالجدارة الحوارية والفضيلة الإنسانية.

نظراً لأهمية الخطابة في تدبير شؤون الناس فقد اعتبرها أرسطو الأداة الأساسية في توجيه دفة الحكم. وليس صدفة أن يحصر أرسطو الخطابة في ثلاثة مقامات سياسية لا أكثر. وأن يجعل أجناسها ثلاثة لا أكثر. أي الاستشاري والقضائي والاحتفالي.

صحيح أن الخطابة ذات طبائع عامية. ولكن إذا وافقنا على طردها من الحاضرة فبم ندبر أمورنا؟ ومن يدبر أمورنا؟ هل نسلم مصيرنا كما أراد أفلاطون إلى "ملك فيلسوف" يحكم دون العودة إلى الشعب وباستشارة حكمته وحسب، أي حكمة الملك الفيلسوف؟ أم أن هناك إمكانية أخرى هي وضع مصير الناس بين يدي الشعب؟

إن الربط بين الخطابة وبين الإشهار له أكثر من مبرر، تعرف الخطابة باعتبارها "الكشف عن الطرق الممكنة للإقناع في أي موضوع كان" (9). وبعبارة أخرى يعرفها سقراط بما يلي :

"إن الخطابة تتجاوز المرافعة وكل التجمعات العامة لكي تهم حياة الخواص، وهي بهذا صناعة تظل هي نفسها في المناسبات الصغيرة وفي المناسبات الكبيرة وهي تنطبق على الأمور الجادة كما تنطبق على غير الجادة" (10).

هذان التعريفان يتخطيان التعريف المحصور الذي يقيد الخطابة بالمقامات الجماهيرية والشفوية. الخطابة تشمل في هذين التعريفين حياة الخواص والمناسبات الصغيرة والكبيرة والأمور الجادة وغير الجادة. الخطابة تتطابق هنا مع الحوار، أي حوار، أو التواصل أي تواصل. وبطبيعة الحال قد يشمل هذا التعريف الإشهار. لكن لا نستعجل الأمور، فقد يكون السياقان بالغي الاختلاف رغم نقط الالتقاء. يعرف س.ر.آس C.R.Haas الإشهار بقوله:

"يسعى الإشهار، بواسطة إثارة انفعالات لدى الفرد، وإلى إكساب رغباته الخفية قوة لا تقاوم بحيث أنها تدفعه إلى الفعل لأجل إشباعها" (11).

والحقيقة أن الإشهار بهذا المعنى لا يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالخطابة وحسب بل يرتبط بخطابة الأهواء أو النوازع. الحجاج الأرسطي يقوم على أسس ثلاثة فهو قد يعتمد العناصر الخائثة logos للموضوع المطروح، وقد يعتمد العناصر المرتبطة بالخطيب ethos وقد يعتمد العناصر المرتبطة بالمتلقي pathos. هذا الجنس الحجاجي الأخير الباتوسي يستند على ما يميل إليه الإنسان ميلاً طبيعياً ويجد له ألماً أو لذة. وهذه هي مجموعة من النوازع والأهواء الثابتة التي تلازم الإنسان والتي يمكن للخطيب أن يعتمد عليها لاستفزاز إقناعه. وهذه الأهواء يعددها أرسطو في أخلاق نيكوماخ في "الرغبة والسخط والتخوف والجرأة والغيرة والإحسان والصدقة والكراهية والحسد والمنافسة والشفقة وبكلمة واحدة كل ما يكون مصحوباً بال ألم وبلذة" (12).

إن الإحاطة بما يميل إليه الإنسان تجعل الخطيب يملك مفتاحاً أساسياً للمنافذ الموصلة إلى قلب المتلقي لأجل التمكن منه وإقناعه. إن الإنسان الحسود قابل للإقناع بسهولة بالتمرد على الأثرياء الذين يتمتعون بثروات غير مستحقة.

كما أننا نستطيع إذا كنا على علم بمواه التخوفي أن نقتعه بضرورة التعبئة لأجل الاستعداد لتفادي هجوم محتمل. والواقع أن الإشهار يعتمد بالأساس على هذه الميول الباتوسية. يقول آس: "يمكن أن نميز ثلاث فئات من الآليات التي تخول تأثير إنسان على آخر.

الآليات التركيبية. تتفرغ هذه للبرهنة والإقناع والكشف. تترك هذه الآليات الثلاث للأشخاص المتأثرين، مبادرتهم، كما يحتفظون بالتحكم في إرادتهم، وقدرتهم على المراقبة.

1- البرهنة. تتوسل بكل الاستدلالات وتستدعي كل براهين العقل أو الواقع التي تستخدم أداة لتوصيل حقيقة وتلقينها. البرهنة توجه إلى عقلنا غير الشخصي والموضوعي.

2- الإقناع يتوجه، بالتعارض مع البرهنة، إلى شخصيتنا العاطفية. إلا أنه نظراً لأن الشخص الذي يقنع لا يريد دوماً مصارحة نفسه ولا يريد أبداً مصارحة الآخرين بأنه يعتمد على علل عاطفية وشخصية [...] فإنه يميل باستمرار إلى صياغتها في علل غير مشخصة. ففي ذهن من يقنع، يكون المنطق خاضعاً، بوعي أم بغيره، للنوازع والأهواء والمصالح، وتكون الغاية هي إثارة أو تنسيق نفس النوازع في ذهن من يُقنع.

3- الكشف هو حصول برهنة أو إقناع بشكل مباغت. وهو يتلبس في الغالب بشكل البرهنة الذاتية أو الإقناع الذاتي" (13).

يمثل هذا الجانب الذاتي أهم الركائز التي يقوم عليها الإشهار. وهذا الجانب متقاسم مع الخطابة عامة. إلا أن الخطابة مع ذلك قد تغلب، حسب الحالات، الجوانب غير العاطفية التي هي في الإشهار العنصر المميز. بل إن الطبيعة المادية لهذا الجنس من الخطاب وجوهره الأساسي ذات أرومة عاطفية غير عقلية وغير منطقية.

ولو استعرضنا هذه التيمات الثابتة في الخطاب الإشهاري لوجدناها في غالبيتها ترتوي من هذه المنابع التي يمكن أن نقف على بعضها من قبيل: القلق والإحساس العدواني والتخوف من الفقد والبقايا الطفولية والجنس والجمال والضرر والحب والكراهية وفتنة الأماكن والأمن التام والحلم والإشباع والحلم الأسطوري، الخ.

هذه هي بشكل عام بعض التيمات العاطفية والأوتار التي يعزف عليها الإشهار. ولا شك أنها تلتقي بشكل مثير مع الخطاطة التي عرضها أرسطو لأجناس النوازع في الجزء الثاني من كتاب **الخطابة**. وأعتقد أنه بالإمكان دراسة الإشهار باستثمار التراث الأرسطي في هذا الميدان. إلا أن نقاط التلاقي هذه لا تساعد على فهم مناسب للإشهار؛ إن هذا لا يدرك إدراكاً حقيقياً إلا بوضعه في سياقين اثنين:

الأول هو سياق ازدهار الرأسمالية وتطور الإنتاج بحيث أصبح يفيض عن الحاجات والطلب. ومع التطور المهول لوسائل الإنتاج فاضت الأسواق عن الطلب والحاجة. لقد أصبح الشغل الشاغل للرأسمالية هو كيفية ترويض الناس على الاستهلاك. بل أصبحت منشغلة بجعل الناس يقتنعون بضرورة الاستهلاك / التملك التي يخلقها الإشهار. وإذا كانوا مالكين للبضاعة المعروضة فإن الإشهار يقنع الناس بأن ثلاجتهم وتلفزيوناتهم وسياراتهم وألبستهم وأثاثهم قد أصابها البلى (أي ما يسميه علماء سيكولوجية الإشهار "التقادم أو البلى السيكلوجي" أي اقتناع المستعمل اقتناعاً وهمياً بأن أثاث بيته قد أصبح قديماً بالفعل قديماً) فما عليهم إلا التخلص منها وتعويضها بما جد في السوق. بل لقد بالغت الرأسمالية المتوحشة بخلق حاجات وهمية للناس ودفعهم إلى إشباعها بوسائل لا تنسجم مع الحقيقة ولا مع الأخلاق والقيم.

الثاني ثورة وسائل الاتصال الراديو والتلفزيون والسينما والصحافة والمصنقات في الأماكن العمومية وأخيراً الأنترنت. والواقع أن أهم ملمح يميز وسائل الاتصال المعاصرة التي اعتبرت عند البعض من العوامل الأساسية لانبعاث الحجاج، هو توجيهها إلى جمهور غير محدد. فإذا كانت الخطابة القديمة التي هي في عمقها خطاب شفوي بين طرفين قائمين في نفس المكان واللحظة، متمتعين بنفس الحقوق في الاستماع والكلام؛ أي إن الباث ينقلب في اللحظة إلى متلق والعكس صحيح. وهذا الوضع يشكل أهم حصانة لندية الطرفين ولتأمين الخطابة من كثير من عاهات المغالطة والخداع، فإن التناوب على دورَي البث والتلقي يجعل الخطاب خاضعاً لمراقبة نقدية ما. مراقبة معرفية وأخلاقية، بل لقد ذهب أفلاطون في حوارية جورجياس Gorgias إلى اعتبار الجدل أي الحوار بين طرفين اثنين متعلمين محصناً من عيوب الخطابة الجماهيرية ولذلك كان التصحيح لأقوالنا ونقدها عملية تسير كلامنا في كل لحظة. وهذه الملامح ما كانت لتتعرز وتترسخ لولا روح الديمقراطية التي يحتمي بها المتخاطبان أو المتحاوران.

ولا اعتقد أن الأمر كذلك مع وسائل الاتصال المعاصر. إن هذه الوسائط المعاصرة قلبت هذه العلاقة المفتوحة لكي تُجمَدَ الطرفين في صيغة واحدة هي الاحتفاظ للباحث بصفة الباحث فقط، وللمتلقي بصفة المتلقي فقط. لقد أصبح المتلقي طرفاً هامداً ومنفعلاً، يقتصر دوره على بلع الخطابات التي تصل إليه وتجده مكتوف الأيدي مسلوب الإرادة وهو يتأمل جالساً على أريكته محاصراً في غرفته مسلماً مصيره إلى هذا المتحدث عبر هذه الآلة الطاغية التي هي التلفزيون. بل لا يتواصل حتى مع من يجلس جواره ويشاطره المجلس أو الأريكة. إنهما، رغم التصاق أحدهما بالآخر، عاجزان عن تخطي الجدار الفاصل بينهما وهو الجدار الذي يسهر على حراسته التلفزيون. لا حول لهما ولا قوة، أمام جدار الفصل هذا. ومع ذلك فهما يتواصلان مع طرف ناء قد يبعد آلاف الكيلومترات. هذه الانتهاكية اعتبرها كارل بوبر Karl Popper خطراً على الديمقراطية نفسها. التلفزيون مثلاً يواجه جمهوراً مَدْرَرًا، ينزل فيه كل طرف في بيته أو في أي مكان لكي يجد نفسه وحيداً يواجه الشاشة — الباحث ولا وسيلة متوفرة بين يديه لكي يرد الفعل أمام ما يتلقاه. بل لكي يصد عن حياضه قنابل العنف اللفظي. شرود المؤسسات وعجزها، بل وتواطؤها، أمام عمليات إغراق المتلقي بالرسائل الإشهارية قد تشوه الكيان النفسي للسامعة بكثرة تعريضها لمثل هذه الرسائل الضارة التي لا تخضع لأي نظام من التغذية التي توافق حاجات وقدرات المتلقي. إن هذا شبيه بما يحدث في معتقلات الأنظمة القمعية التي تجرع المعتقلين أصناف السوائل القذرة. إلا أن من يتعرض لوابل المرسلات الإشهارية يتمتع، لحسن الحظ، ببدائل اختيارية تتمثل في التخلص الغريزي من هذا الوبال الكاسح. ففي النهاية قدرات الإنسان لها سقف وحدود، لا تستطيع تخطيها. هناك قدر معين من الرسائل التي يستطيع الإنسان تلقيها وتفكيكها والاستجابة لها. والحال أن الانتهاكات الإشهارية لا تلتفت إطلاقاً إلى هذا السقف. والنتيجة أن ما يزيد على التسعين في المئة من الوصلات الإشهارية يتكفل الدماغ الإنساني بتحويلها الآلي نحو قنوات صرف فضلات التواصل. ولن نتحدث هنا عن الردود المعادية التي يمكن أن يبديها أمام المرسلات الإشهارية.

في هذا السياق أو الإطار يوضع الإشهار ويعيش ويفعل. إلا أن الإشهار يمتاز بعيوب وعاهات أكبر من عيوب وسائل الاتصال الجماهيرية التي تتكفل بتوصيله. فالمتلقي ليس مسلوب الإرادة وحسب أمام الإشهار الذي "يقبله" من الأعالى القصية، بل إنه ينتهك حرمانه حينما لا يستأذن. إنك لا تستطيع تفاديه إذ يفاجؤك قبل الأخبار وبعدها وخلالها. بل إن بعض الفرجات الرياضية تحول ساحات العرض إلى أماكن لمرسلات إشهارية بل يُفرض الإشهار نفسه عليك من

خلال ملابس اللاعبين وأشياءهم الخ. إنه تلوث حقيقي لمحيطنا الطبيعي السمعي والمرئي. وفي غيبة القانون والمؤسسات المناهضة لمثل هذه الانتهاكات للحرية الإنسانية يستفرد الإشهار بالإنسان ويحصره في كل الأماكن.

ومن الممارسات اللاأخلاقية لوسائل الاتصال وشريكها الإشهار أيضاً، مدهمتنا ونحن مستغرقون في مشاهدة فيلم جميل أو مباراة مشوقة أو برنامج تثقيفي وهي نادرة على كل حال في التلفزيون. لأنه لم يخلق لهذا. إن مثل هذه البرامج التي تستقطب ملايين وعشرات الملايين من المشاهدين لا تفوت الفرصة لكي تحشر وسطها أو خلالها أو قبلها أو بعدها مراسلات إخبارية مستغلة فراغاً قانونياً وأخلاقياً لممارسة هذا النوع من الفجور. وهذا الوضع هو الذي دفع أحد الصحفيين وهو ميشيل كولون إلى القول إن الصحافة وكذلك التلفزيون يبيعان الجمهور لمؤسسات الإشهار. إذ بقدر ارتفاع عدد المشاهدين بقدر ارتفاع ثمن الحيز الذي يستعمل كقناة أو ناقلة الإشهار. هناك مطاردة حقيقية لأماكن تجمع الناس وإمطارهم بالمراسلات الإخبارية. وإذا انعدمت تلك التجمهرات، فلا أحد يتفوق على المؤسسات الإخبارية في مجال افتعال تجمعهم ما وخلق ذرائع ذلك أو استدراج المشاهدين — المستهلكين لكي تتمكن من إمطارهم بالوصلات الإخبارية. فحيث يتجمع الناس، بإرادة أم بدونها، هناك إمكانية بيعهم وشرائهم، بل كرائهم، لتلقي الإشهاريات. أغلب البرامج التلفزيونية، بما في ذلك النشرات الإخبارية التي تتصنع البراءة هي مجرد وكالات لبيع السامعة للإشهاريين. أنت تشاهد فلماً رائعاً أو برنامجاً تثقيفياً مفيداً أو استطلاعاً ساحراً أو أغنية تؤديها مطربات فانتات فتتوهم أن التلفزيون جاد في إمتاعنا والاستجابة لرغباتنا، والحال أن كل ذلك أشبه بعملية إطلاق سيول العسل لاستدراج الذباب، حتى إذا تهافت عليها صوبت نحوه المبيدات القاتلة.

يقوم الإشهار على ركيزة أساسية هي الخداع. في المغرب مثلاً، هناك عرض يومي لبرنامج الطبخ. هناك نوايا معلنة تتمثل في تلقين الناس كيفية إعداد بعض الوجبات. لن نتحدث هنا عن حاجة الناس إلى من يلقنهم كيفية إعداد هذه الوجبات، ولا عن الطبيعة الاستعمالية لهذا الموضوع. ولن نتحدث أيضاً عن كون المشكل الحقيقي يتمثل في انعدام ما يمكن طبخه. ولن نتحدث عن الحيز الزمن السخي الذي يخصص لهذه البرامج. نثير النظر هنا إلى شيء واحد وهو أن الموضوع الحقيقي الذي يقصد إليه الجهاز قصداً وجهاً هو عرض البضائع والأواني التي تستخدم في مطبخ عصري، لا كيفية الطبخ. وإلا ما معنى أن تكون الثلاجة والمطبخ والأفران والقدر وأواني العصير

والعجن... و... حامله أسماء ماركات بعينها معروفة في السوق. أليس هذا قمة الاستفزاز؟ أليست هذه أغلوطات تافهة؟ أن تصرّح بشيء وأنت تقصد إلى شيء آخر. الموضوع هو عرض البضاعة بشكل موارب وغير متفق عليه. هذا انتهاك فاضح للحرية الإنسانية. برنامج الطبخ هنا هو مجرد ذريعة أي مصيدة وفخ. وإلا فما الداعي لبرنامج يومي في الطبخ. أليس الأجدر عرض برامج نحو الأمية؟ أو برامج تعليم اللغات؟ أو برامج مهنية؟ أو برامج تثقيفية؟ أليس هذا وبالأخص يستحق التفات التلفاز؟ أليس مشكل الشباب وإحباطاته التي تدفع به إلى مهاوي أنواع الرذيلة مما يستحق عناية التلفاز؟

لماذا يقدم التلفاز على تحريف المسار؟ الجواب هو أن التلفاز يبيع السامعة، أي المستهلك المحتمل. والذي يدفع أكثر هو الإشهار، فهي إذن عملية تبضيع (من البضاعة) التلفزيون. بل تبضيع السامعة. هذه ساحة الوغى التي تتحارب فيها أطراف غير متكافئة. لأن صاحب سلاح الدمار الشامل هو الإشهار الذي يمثل سلطة المال. التلفاز الذي يتغذى بثروات الشعب ينقلب عليه. الإشهار هنا يقوم على تجاهل صارخ للمحرومين وهم أغلبية المشاهدين، إنه يتوجه إلى السامعة وكأنها، في جملتها، قادرة على الاستجابة لطلبات الاستهلاك. بل وكأن السامعة كلها طبقة واحدة قادرة على شراء البضائع المعروضة. هناك تزييف مدير لتركيب السامعة من لدن الإشهار. وهذا الوضع يزيد من حدة بؤس المحرومين حينما يدركون الأشياء الوفيرة المعروضة أمامهم والتي لا تكون طوع بناتهم، وكأننا بذلك نقرب العطشان من المنبع ونحن نمنعه من الارتواء. يبدو الإشهار من هذه الزاوية شكلاً من السخرية القائمة على تجاهل المفارقة. أعرض بضاعة باهضة الثمن على جمهور عاجز عن الشراء. وهو من الناحية الحجاجية شكل من أشكال المصادرة على المطلوب. لأننا نتجاهل الجواب عن السؤال. هل هؤلاء قادرون على الشراء؟ وهو من ناحية بلاغة التواصل شكل من الالتفات، لأننا ننقل الخطاب من القادرين إلى غير القادرين على الاستجابة. أي نخاطب من لا يعنيههم الخطاب. يمكن اعتبار البرامج التلفازية كلها تنفاتا موسعا لأنه لا يلتفت إلى الموضوع الأساسي. ومراعاة لكل هذه الاعتبارات فإننا لا نعتبر الإشهار ضاراً وحسب بل نعتبره مخلاً بآداب الحوار وبالأخلاق الفاضلة الإنسانية.

لم يخلق الإشهار، ومعه التلفزيون، لتلقين المعرفة. وأعتقد أنه من المفارقات العجيبة أن الإشهار لو تحول إلى التعريف بحقيقة الأشياء المعروضة للقي إعراض الجمهور. من الطبائع المحايثة والمميزة للإشهار ألا يلقن معرفة. ولكن من الطبائع المميزة للجمهور نفسه ألا يلتفت إلى التعريف

بحقيقة البضاعة تعريفاً علمياً أو تجريبياً. طالما أن العامة هي السامعة، وطالما أن الإشهار، ومعه التلفاز، هو المتحدث فلا مجال للحديث عن حقائق الأشياء.

بل الأكثر من هذا أن دُيِّتِرَ فُلَادِرٌ يذهب إلى أن الإشهار لا يخاطب عقلنا أو الراشد الذي يتجسد فينا بل يخاطب الطفل الذي يقبع في دواخلنا. وهذا الطفل لا يستجيب إلا لما هو "بمحمل وتبسيطي وصبياني، بشكل لا يصدق" (14). وذلك لأن الرسالة تستجيب إلى حاجة لا شعورية عند كل راشد وهي العلاقة التي كانت تربطه وهو طفل مع أبويه. إن الإشهار "ينقل" هذه الحاجة إلى الشيء الذي تزينه أو إلى ذلك الذي يُزَيَّنُه. ف وراء التواصل العمومي يقوم تواصل خاص حيث يُلَطَّفُ المعلن وهو يتقمص القوة الأبوية العظمى، ضَجَرَ المتلقي.

إن أهمية هذا الجانب الانفعالي في الإشهار تتنافى والتماس الحقيقة. إنه مجرد احتيال نفسي لأغراض التسويق. إلا أن هناك عوامل لهذا التقاعس والعطالة التعريفية الصادقة بالبضاعة. تغرق وسائل الاتصال المعاصرة خاصة التلفزيون المشاهد في بحر من المرسلات السياسية والثقافية. وهكذا فإن اللفظ الكثيف للفوائد المعلوماتية هو واحدة من الوقائع الأبرز لسلوك المواطن والمستهلك. إن الإشهار باعتباره مولد معلومات تجاوز هو وحده كل العتبات التي يمكن تخيلها. يؤكد أن الأمريكي المتوسط يتلقى حوالي 1.600 رسالة إشهارية في اليوم. ومن الواضح أن الأغلبية الساحقة منها لا يمكن تلقيها من لدن المتلقي في أية صورة.

[...] ومن جهة أخرى لا يتعلق الأمر فقط بعدد الرسائل ولكن بمحتواها. الملحوظ أنه في بعض المجالات (مثل منتجات النظافة والمشروبات) تعيش كل الإشهاريات عالية على ثلاثة أو أربعة موضوعات بشكل دائم، وهي تكررهما بدون كلل وبدون الاهتمام بالاستجابات الحسية للجمهور. إن التجديد الموضوعاتي البطيء — إذا كان هناك تجديد — يجمعنا شهوداً على الظاهرة التي أُسَمِّيها "الإشباع الكيفي". ففي جزء من الجمهور، يترجم هذا الإشباع بعدم بلوغ الشعارات الإشهارية وحسب. وفي جزء آخر من الجمهور، يصل هذا الإشباع إلى حد إثارة الاستجابات الراضية التي استخف بها، بغير حق، الإشهاريون" (15).

يقوم الإشهار على هدر المعلومات وتبذيرها. إنه فن السفاهة المعلوماتية. إذ المستمع لا تسمح له كفاءاته العقلية بتلقي كل الرسائل التي تقصد مخه. هناك طوفان من المرسلات لا يستطيع المتلقي تلقيها كلها ناهيك عن معالجتها والاستجابة لتعليماتها التسويقية. ولهذا فإن السامعة تنتقم، على طريقتها، من هذا الفيض من الإشهاريات بإحالتها على القمامة المعلوماتية.

هذا هو الارتداد للوصلات الإشهارية وعجزها عن اختراق الأسوار التي يتحصن بداخلها المتلقي، أو الزبون المحتمل والفشل الذريع لما يناهز 90 في المئة من الوصلات من التسلسل إلى ذهنه وعقاب الإشهاريين بتعريض نسبة هائلة من هذه 10 في المائة من الإشهاريات الفالسة للنسيان الانتقامي أو باتخاذ موقف مضاد من البضاعة المشهورة، يؤكد أن الإنسانية في حرب دؤوب إذن ضد من لا يرف لهم جفن لجعل الإنسان مجرد حيوان يستجيب لكل ما يعرض عليه. بل الإنسانية تقاوم أحياناً بفطرية ضد من يحاولون اعتبار الإنسان مجرد آلة تستجيب، كما الحاسوب، للتعليمات التي يتلقاها.

هذه الوضعية الدرامية، بل هذه الحرب الضروس بين المستهلكين والإشهاريين هي التي جعلت هؤلاء يشبهون في وجه الزبون غير المدجن والحرون أمام محاولات الترويض، السلاح الفئك غير المرئي وغير القابل للرقابة. إنه سلاح الصور الخفية subliminale التي يتم إخفاؤها مرفقة بالرسالة الإشهارية أو البروباجاندية. هذه تكون عبارة عن صورة واحدة بين 24 أو 25 صورة. وبطبيعة الحال فإذا كان التلقي يتم في غفلة تامة من وعي المشاهد فإن العين والمخ يرغمان على التقاطها وتسجيلها، وربما تكفل المخ بمعالجة هذه الصور وترشيحها للتأثير المباشر غير المراقب. وبطبيعة الحال فإن كل هذا يتم خارج مراقبة الوعي. ومع هذا كله فإن "الباحثين يؤكدون أنهم عاجزون عن البرهنة على مدى تأثيرها في رفع المبيعات" (16).

هذه التقنية التي تستخدم في الدعاية السياسية تستخدم أيضاً في الإشهار. إذ يحاول الإشهاريون التحايل على المراقبة النقدية للمتلقي وإبطال أو تخدير ملكة فرز الرسالة وغربلتها؛ وبالتالي التأثير على جهاز المراقبة الذهنية وخداعه ثم إثبات الأمر وتوجيه السلوك أو الاختيار. ولقد اشتهر في أستراليا فضيحة ما أقدمت عليه شركة الكوكاكولا في إحدى إشهارياتها. إذ لم تكتف بعرض صورة قنينة من الكوكا وقد غطس أسفلها في قطع من الثلج. بل زرعت وسطها صورة مموهة تماماً. والصورة عبارة عن وجه أنثى مقابل عضو جنس الرجل. وفي حدود علمي فإن الشيء الذي لم يتحدث عنه الباحثون هو هذه الاستعارية القدرة بين يدي الإشهار المستهتر. هناك عالمان. أولهما عالم الكوكا والثاني عالم الجنس في حيز فضائي واحد. هناك إذن جعل فعل شرب الكوكا فعلاً جنسياً. شرب الكوكا عملية جنسية. وبطبيعة الحال فإن المشهر يلهب الرغبات الجنسية للمتلقي ويدفعه إلى إطفاء الرغبات الجنسية

عبر نداء الارتواء الجنسي من الكوكا. هناك إذن عملية بابلوفية دنيئة. إذكاء الرغبة الجنسية ثم الدفع إلى إشباعها بواسطة الكوكا.

مثال آخر من مجال التسويق التجاري. لقد ضبط أحد المشاهدين 6 ديسمبر 2001 لبرنامج في قناة م 6 عرض ثلاثة وثلاثين صورة خفية لألة تصوير Kodak Fun .

مثال آخر من مجال الدعاية السياسية، ففي الانتخابات الرئاسية لجورج بوش سنة 2000 استعمل الفريق الدعائي لصالحه صورة غير مرئية ضد منافسه ألكور. فبعد أن أظهروا صورته وعبارة The Gore Prescription Plan: Bureaucrats Decide . اعقبوا ذلك بلفظة rats التي تعني استعارياً قذراً. بطبيعة الحال نواجه هنا حلية بلاغية أي الاستعارة وهي، أي الاستعارة، بادية للعيان. إلا أن تلك العبارة كانت خفية عن الوعي بمشاهدتها، إذ عرضت بسرعة خاطفة. إلا أن المهتمين استطاعوا ضبطها وأرغموا بوش على سحبها بعد أن ادعى فريقه أن الأمر هو مجرد خطأ تقني لا غير! وما يهمنا هو أن هذه هي من قبيل الاستعارات الحجاجية التي تقصد إلى تلطيخ المستعار له. هذه ليست حلية شعرية بل هي أداة حرب حيث لا يسمح باستعمال السلاح! ونحن لسنا هنا شهوداً على استعارة وحسب بل إن هذه قد جاءت محمولة بحلية بلاغية مركبة على ظهرها. إن عبارة rats الاستعارة هي أيضاً جناس لأنها تمثل الجزء الأخير من الكلمة المرافقة Bureaucrats. كل هذه التعبئة للمقومات الشعرية تقصد إلى تعزيز قصد تعطيل الكفاءات الرقابية للمتلقين. لكي يحتفظ فقط بمعاني القدرة التي تؤديها لفظة rats. هذا كله يحدث في غيبة تامة للوعي. إلا أن العين تلتقط الصورة والدماغ يعالجها وقد يستجيب إلا أنه لا يأمر بإدخالها على دائرة الوعي بها.

لا يمكن، حينما تصل الأمور إلى هذه الحدود، الصمت عن الانتهاكات الأخلاقية للإشهاريين. إذ إن سلوك الإشهاري لا يبرره إلا الربح. وبطبيعة الحال يصعب، بل يتعذر، أن يتفق منطق الربح مع منطق الأخلاق الإنسانية. ولذلك، فإن ملفات الإدانة ضد الإشهار لا حدود لها. فهو يعبث، دون مراعاة لأدنى الشروط الأخلاقية، برغباتنا وأحاسيسنا وحاجتنا النفسية وأحلامنا وأطفالنا ورغباتنا الجنسية وميولنا الإنسانية اللامعقولة. الخ الخ.

وكذلك فعل فرانسوا ميتيران في إحدى حملاته الانتخابية. فقد زرع المسؤولون عن حملته الانتخابية صورته غير المرئية في برنامج متلفز. وحينما ضبطوا متلبسين بالفاحشة زعموا كعادة

أندادهم أن الأمر هو مجرد خطأ تقني. والواقع أن مظاهر هذا الاحتيال على المشاهد لا حدود لها. والبحث بنفسية المشاهد تتوسل بأجناس من الخديعة.

لاحظ على سبيل المثال لا الحصر عبث الإشهاري ببعض عناصر لاشعورنا. لقد عرّضت شركة في أمريكا وصلة إشهارية تجريبية لدهينة الوجه. فقد عبأت مجموعتين من القوارير بنفس الدهينة التزينية للبشرة. إلا أنها أثبتت رسماً مغايراً على كل مجموعة. في الأولى رسمت مثلثاً وفي الثانية رسمت دائرة. لقد طلب مشهر البضاعة من النساء المطلوبات للخبرة أن يدلين برأيهن في الدهينة الأجود في غطي القارورتين. وبطبيعة الحال أوهم المشهر النساء بأن القوارير معبأة بنوعين من الدهينة. ولقد كانت أجوبة الأغلبية الساحقة من النساء، أي ثمانين في المئة، متفقة في كون القوارير التي تحمل رسم الدائرة هي الأجود. بل بالغ بعض النساء فنسبن مزايا إضافية لم يستفسرن عنها. بل ونوهن بما اعتبرنه دهينة مختلفة.

بطبيعة الحال يلعب هذا الاختبار على المعتقدات اللاشعورية العميقة، إذ تعتبر المحتويات القابعة في هذه الأعماق كل ما هو دائري حاملاً لقيم إيجابية، في حين أن كل ما هو مثلث حامل لقيم منفرة. المستدير مريح والمثلث حاد وخادش ومنفر. وما يقال عن الأشكال يمكن تعميمه على الألوان. في هذا المقام يسوق الباحثون حكايات مثيرة. نكتفي هنا بواحدة.

"لقد استمات صناع المركبنة بكل الوسائل الممكنة، وهم يقاومون التمتع غير المعقول الذي يبيده المستهلكون، يجعل مظهرها ممثلاً لمظهر الزبدة. [...] فلقد تم تنظيم وليمة لمجموعة غفيرة من النساء وطلب منهن ما إذا كن قادرات على تمييز المركبنة من الزبدة. ولقد أكد تسعون بالمئة منهن بأنهن قادرات على ذلك وأكدن بأنهن يفضلن الزبدة، لأن المركبنة ذات نكهة "الزيت" و"الشحم" الشبيهة بشحم الخنزير لا الزبدة. ولقد تسلمت كل واحدة من النساء المدعوات شريحتين؛ إحداهما صفراء (مركبنة) والأخرى بيضاء (زبدة تامة الطراوة). ولقد اعتبر أكثر من خمس وتسعين في المئة من المدعوات المركبنة الصفراء بأنها زبدة واعتبرنها "خالصة" و"طرية". اعتبرن الزبدة البيضاء مركبنة وتقززن من طعمها الزيتي والشحمي الشبيه بشحم الخنزير. لقد نقلن، بطريقة لاشعورية، الإحساس البصري إلى الحاسة الذائقة" (17).

هذا النص بالغ الدلالة وهو يبين بشكل صارخ الآثار التي تبعثها الأشكال المشاهدة وجعل الحواس نفسها لا تدرك من الوقائع إلا ما تأمر به الألوان. وهكذا أمكن للون وحده أن يجعل المركبنة زبدة والزبدة مركبنة. إنه إذن خداع الحواس الذي يستعين به الإشهاريون ليس لإفادة

المستهلك، بل لخداعه وتضليله وجعله يدرك شيئاً محل شيء آخر. وهذا ليس تزييفاً للواقع وحسب بل تضليل أخلاقي.

يقول فانسُ بَاكَارُ: "لدي إحساس بأن عدداً من الممارسات والتقنيات [...] تثير بوضوح مسائل ذات طبيعة أخلاقية يمكن أن تواجه المشهريين والجمهور.

مثال ذلك: ما هي أخلاق الممارسة التي تعتمد على تشجيع ربات البيوت على شراء مواد غذائية عائلية بطرق دافعة ولا عقلانية؟

ما هي أخلاق استغلال مَوَاطِنِ ضعفنا الخفية من قبيل: القلق والإحساسات العدوانية والتخوف وعدم التوافق والبقايا الطفولية، لبيع بعض المتوجحات؟ ما هي بالخصوص أخلاق المؤسسات التي تبني على ضعفنا، الذي شخصته، حملات موجهة إلى تقويتها؟ ما هي أخلاق تعبئة الأطفال قبل أن يصبحوا مسؤولين قانونياً عن أفعالهم. ما هي أخلاق الدعاية التي تعتبر الناحيين زبناءً؛ والأكثر من هذا تعتبرهم زبناء طفوليين يبحثون عن صور للأب؟ ما هي أخلاق استغلال حساسيتنا الجنسية الأكثر حميمية لغايات تجارية؟ ما هي أخلاق إثارة أريجيتنا بالاعتماد على رغباتنا السرية في الارتقاء الاجتماعي؟ ما هي أخلاق التشجيع على "التقادم أو البلى السيكولوجي" للأشياء القابلة للاستعمال، الشيء الذي يدفع الجمهور إلى تبذير الثروات الوطنية؟ ما هي أخلاق إخضاع الحقيقة للطمأنينة بخداع المواطن بشأن حال وطنه؟

يعبر "الإقناعيون" أنفسهم في بعض الأحيان عن تخوفهم ويعترفون بأن بعض ممارساتهم تتسم إلى حد ما "بانعدام الشفقة"⁽¹⁸⁾.

يبدو أن فانسُ بَاكَارُ، وهو أحد الاختصاصيين الكبار في الإشهار، قد حاول في النص السابق، أن يحيط باختصار بكل أبعاد الانتهاكات الأخلاقية للإشهار. والواقع أن ملف الانتهاكات الأخلاقية للإشهار مثقل بشهادات المشتغلين في الميدان. إن أَلِيْبِرُو تُوْسْكَانِي وهو عمدة إشهاريات بُنُوْتُونُ ورسولها إلى السامعة في العالم أجمع لمدة ما يقرب من الثلاثين سنة يطعن في الإشهار طعنات قاتلة. وهذا الحكم القاسي والمحق عبر عنه توسكاني في أحد حواراته:

"لقد عبرتم في كتابكم الذي نشرتم مؤخراً "الإشهار جيفة تواجها بالابتسام"، عن نقد لاذع جداً لعالم الإشهار، ونقدتم بالخصوص التلفزيون، فما هو الشيء الذي تسجلونه ضده؟

إنهم مجرمون. أهمهم بجرمة تبذير أموال باهضة جداً، بعدم الفائدة الاجتماعية وبالكذب وبالجرمة ضد الذكاء الإنساني وبجرمة الإقناع الخفي وبتقديس الغباء وبالإقصاء والعنصرية وبالجرمة ضد اللغة وضد الابتكار وبجرمة النهب.

أليس في هذا مبالغة؟ لا لأن الإشهار يبيع نظاماً اجتماعياً. إنه يمارس تأثيراً على اليافعين أكبر مما تمارسه عليهم المدرسة.

يقضي اليافعون أمام التلفزيون من الأوقات أكثر مما يقضون مع أساتذتهم. يكفي أن تتجولوا في الشارع وملاحظة كيفية لباسهم. إنهم يكتسبون بكل العلامات التي يُلقنون. يقال لنا لكي تتمتعوا بوجود اجتماعي ما ينبغي استهلاك هذا المنتج أو ذاك.

هل ينبغي الاستغناء عن الإشهار؟

لا، بل ينبغي صناعته، ولكن بطريقة أخرى. إنني أعرض للوم لكوني أكشف عن الأشياء التي يراد إخفاؤها: في الإشهار ينبغي لكل الأشياء أن تكون جميلة ونظيفة، وأن يعتبر الطلاق والبطالة والعنصرية والحرب أموراً غير موجودة...

هل يبيع الإشهار الحلم؟

لا، على العكس. وإلا فإنه يبيع حلماً بئساً، أي الحلم الذي يعزل، الذي يولد العنصرية أمام الأغيار".

بل ويصل هذا الاستهتار بالكرامة الإنسانية في مجال الإشهار القمة حينما يتم التعامل مع الإنسان باعتباره مجرد حيوان تطبق عليه كل أساليب الترويض والتحكم الآلي حيث يفقد الحيوان ومعه الإنسان كل حريته ويصبح مجرد دمى كراكي لا تتحرك إلا بما تشتهيئه الأصابع المحركة. يقول أحد الدارسين:

" إن الغاية النهائية المرجوة هي بالنسبة إلى المشهرين الكبار جعل المستهلكين كلاب بابلوب". وحينما تصل الأمور إلى هذه الحدود، التي يتم فيها التعامل مع الإنسان والحيوان على قدم المساواة، يصبح الإشهار مادة هدامة للمناعة وللكرامة الإنسانية والحيوانية على السواء. وهنا نتفهم جيداً التهمة الموجهة إلى الإشهاريين باعتبارهم "نوعاً من مرتزقة الفكر غير العابثين بالقيم الأخلاقية والمهيئين للكذب وإفساد اللغة وإنتاج الخطابات المتملقة، وهذا المرتزق من الفساد بحيث يقبل أن يعبث بالإحساسات والرغبات الدفينة في أغوار النفس الإنسانية"(19).

خلاصة. لا شك أن الالامعقول مكون متحذر ومحايث من مكونات البناء النفسي للإنسان. هذا الجانب هو الذي يستغله الإشهار بشكل مفرط لإرغام الإنسان على الاستهلاك السفه لمواد لا تحقق سعادته بل قد تزيد من شقائه. ما يسعى إليه صاحب هذا العرض هو احترام لاشعور الإنسان وانفعالاته وترك ذلك لتدبيره الطبيعي لأنه بذلك يحقق إنسانيته الطبيعية وحرية الخلاقة.

1- M. Favio Quintiliano, **Institutiones oratorias**, libreria y casa editorial Hernando, Madrid, 1942, p. 140

2- Aristote, **Les topiques**, tr. J. Tricot, éd. Vrin, 1997, p. 5.

3- Chaim Perelman, **rhéoriques**, éd. Université de Bruxelles, 1989, p. 99.

4- هناك مقابلات عديدة للكلمة اليونانية "أنا لوكون"؛ يمكن أن نستعرض بعض الترجمات المقترحة ونضعها تحت أعين القراء لأجل التزام الحذر في التعامل معه.

- Aristote, **Rhétorique**, Tr. Charles Emile Ruelle, éd. L. P., 1991, p. 75.

La rhétorique à la dialectique. (Aristote, **La rhéorique**, ed. Livre de poche, p. 75). **se rattache**

La rhétorique est **l'analogue** de la dialectique. (Aristote, **La rhéorique**, ed. Gallimard, p. 16).

La retorica es **correlativa** de la dialectica. (Aristoteles, **La retorica**, ed. Aguilar, p. 29).

La retorica es una **antistrofa** de la dialectica. (Aristoteles, **La retorica**, ed. Gredos, p. 161).

(الخطابة تناسب الجدل).

عبد الرحمان بدوي، الخطابة، دار الشؤون الثقافية، ص، 23

5- **Pratique de la publicité**, p.78

6- Vrin, 1979, p. 38. Aristote, **Ethique à Nichomaque**, Tr. J. Tricot, ed.

7- أرسطو، الأخلاق الكبرى، عن بيير أوبينك،

Pierre Aubenque, **La prudence chez Aristote**, PUF, 1997, p.p. 95-96.

Bertrand Russel, **Ma conception du monde**, ed. Gallimard, (coll. idées), 1962, p. 17

9- أرسطو، الخطابة، ترجمة ع. بدوي، دار الشؤون الثقافية، 1986، ص. 29.

10- Platon, **Phèdre**, ed. Flammarion, , 1993, p. 167- 168

11- C. R. Haas, **Pratique de la publicité**, ed. Dunod, 1988, p. 65

12- in, Michel Meyer, « introduction », **Rhétorique**, ed. livre de poche, p. 183

13- C. R. Haas, **Pratique de la pub**, p. 76

14- in, Olivier Reboul, **la rhétorique**, ed. PUF (que sais-je), 1984, pp. 96-97.

15- Pierre Kende, « La publicité et l'information de consommateur », in **communications**, n° 17, 1971, Seuil, p. 51.

16- Vance Packard, **La persuasion clandestine**, ed. almann – Lévy, 1984, p. 271

17- Vance Packard, **La persuasion clandestine**, ed. alman – Levy, 1984, p. 137

18- Vance Packard, **La persuasion clandestine**, ed. alman – Levy, 1984, p. 237

19- Lionel Bellenger, **La persuasion**, ed. Puf, (q ue sais je), Paris, 1985, p. 37