

عواصم من خطا

دوراً مهماً في بنية أي اقتصاد حر يعتمد على العرض والطلب. في الفترة الأخيرة من الحرب اشتغلت الشركات الإعلانية على تفاصيل ويوميات من أجواء المعارك لترويج المواد الاستهلاكية، وابتكرت الكثير من المشاهد والمفردات والإيقاعات المستوحاة من مناخات الحرب، ونجحت في إيصال رسالتها الإعلامية. ففي خلال حرب التحرير كانت دعاية سيارة «لادا» التي صممها زيادة الرحباني نموذجاً حيويّاً للتفاعل ما بين الإعلان والمجتمع، إذ كانت البلاد تغرق تحت قصف عشوائي وكانت الإذاعات تعلن عن تلك السيارة بمفردات مثل «هجمت، كسحت سبقت، سحبت، قفلت» مع إيقاع موسيقي سريع، يذكر بانطلاق القذيفة وصفيها وانفجارها.

واستغلت الشركات الإعلانية الملحق الإخباري الإذاعي الذي يشد أذن المستمع بفجائيته مثل «نبأ عاجل... مكتب التحرير في خبر جديد.. شوهدت تجمعات عند محلات... للأليسة»، وكذلك الملحق التلفزيوني لقطع البرامج العادية والإعلان عن شامبو للأطفال، أو مشهد حاجز طيار للإعلان عن بطاريات حيث تقدم الحسنة للمسلح تذكرة هويتها وعليها صورة البطارية بدل الأرزة اللبنانية.

واستقى الإعلان اللبناني في تصميمه وتحريره وإخراجه الفني مناخات الحرب للتأثير في المستهلك اللبناني، فكانت كلمة «تصفية» التي ترافق إعلانات الأوكازيون... تصحبها إشارات توحى بالإعدامات والمجازر، فيصرخ الرجل «تصفية!» فتنتطلق الرشاشات والمدافع أو يستحضر المعلن مفردات النار والحرائق فتنتطلق أبواق سيارات الإسعاف والاطفاء، والمسألة «حريق أسعار في محلات للسجاد».