

الفصل العاشر



المظاهر الخداعة ومدى تأثيرها

لا يخفى على قاييل الدور الذي تلعبه اللغة التصويرية ورموزها في إقناع المستمع والتأثير عليه.

كما يعلم قاييل بأن المظاهر عامل فعال في إقناع الآخرين بأنه شخص ناجح، سواء كان هذا النجاح على الصعيد المادي (المالي) أو المهني.

في الحياة العملية، كثيراً ما تحل المشاعر محل الحقائق، وهذه المشاعر تتشكل عادة بفعل المظاهر الخارجية وما توحيه هذه المظاهر.

نموذج حي 22

يعمل بيتر مساعداً لوزير التجارة، وقد عُرف عنه بأنه داهية ومراوغ. قرر بيتر ترك منصبه الحكومي وتأسيس مكتب استشاري.

كان بيتر شخصية ساحرة، وقد وصفه أحد معارفه بالقول: «بعد كل مقابلة لي مع بيتر، أشعر بجاذبيته وترتاح النفس له... ولكني دوماً أنفقد محفظة نقودي لأتأكد بأنها لا تزال في مكانها».

كان أول عمل قام به بيتر، حتى قبل افتتاح مكتبه، شراء سيارة «ليموزين» بسعر مخفض لأنه وافق على توظيف ابن صاحب السيارة سائقاً عنده.

وقد برر ذلك لأحد أصدقائه بالقول: «هنالك العديد من الذين يملكون مكاتب في واشنطن، ولكن القليل منهم يملك سيارة «ليموزين» مع سائق، وهذا يعطي انطباعاً جيداً ويعزز من مكانتي. وتجاربي تؤكد لي بأنه لا شيء يترك أثراً في الناس أكثر من الرجل الذي يملك سيارة وسائق، وهذا لا يتأتى للعديد من الأغنياء وأصحاب السلطة. لذلك تُعتبر هذه ميزة لصالحك من حيث أنها تمنحك خصوصية، وتقنع الآخرين بأنك شخص ناجح في عملك. كما أن الأثرياء بطبعهم يعشقون التعامل مع شخص ناجح ويبدون استعداداً لدفع أجور أعلى للخدمات التي تؤديها لهم.

وجدير بالذكر أن مساعد الوزير السابق قد أصبح الآن في عداد الأثرياء؛ بل أثرى من الزبائن الذين عمل في أول عهده على استمالتهم.

بيد أن هابيل يرى في استخدام هذه الرموز ضرباً من الرياء، إذ هل يمكن التصور بأن تزيين جدران مكتبك بصور المشاهير مذيلة بتواقيعهم سيترك انطباعاً جيداً لدى زائريك؟

وإلا فلماذا نجد العديد من الذين يتمتعون بالسلطة والجاه يعلقون على جدران مكاتبهم صوراً لبعض المشاهير ممهورة بتواقيعهم؟ والجواب هو لأن ذلك يؤثر على نظرة المرء وأحاسيسه.

وفي السياق نفسه يدرك قابيل أن شخصيتنا ودوافعنا الحقيقية يمكن إخفاؤها من خلال تصرفاتنا، والمظاهر الخارجية التي نحيط أنفسنا بها. وهذا التركيز على المظاهر الخارجية ليس من قبيل التكلف بل هو تمثيل متعمد من

قبل قابيل. وإذا كان العالم بأسره مسرحاً، فلما لا يرتدي كل منا لباسه التنكري إذا كان ذلك يخدم أغراضه؟

وغرائز قابيل في هذا الشأن تؤكد ثافتنا التي تدفعنا دوماً لتحسين مظهرنا كوسيلة لتحقيق أمنيّاتنا. والدعاية التجارية أصبحت تشير إلى ذلك صراحة، عندما تركز على هندام الرجل الناجح، وكيف يجب أن يعيش، وماذا يقتني، ناهيك عن الإشارة إلى الرغبة الطبيعية في اجتذاب الجنس الآخر.

التواضع المدروس

دأب الأمريكيون على الاعتقاد بأن وجهاء القوم لا يعنون بالمظاهر. وأغلبنا يجد متعة في رؤية مليونير يقود سيارة متواضعة أو يشتري ملابس من مخزن شعبي.

وهنا التواضع المتعمد الذي يبدیه بعض الأثرياء له دلالتة وتأثيره، وكأن الواحد منهم يريد أن يقول: «إني ثري إلى حد يجعلني لا أكرث لآراء الآخرين». أو ربما «قد أكون ثرياً وناجحاً ولكني طباعي ورغباتي لا تختلف عن طباع ورغبات الفرد العادي». وأياً كان الدافع، فإن التواضع «المحسوب» من الرموز المعبرة التي تترك أثراً في نفوس الناس.

من الواضح أنه يوجد أساليب أخرى شائعة تمكنك من الظهور بمظهر يوحى بالثقة. كأن ترتدي مثلاً بذلة رسمية. فالثياب أيضاً لها دلالتها، مثلها من ذلك مثل الزي العسكري.

يستخدم قابيل المظاهر لخداع الآخرين عوضاً عن السعي لبناء علاقات مثمرة تعود بالنفع على الطرفين. بمعنى أنه يمارس الدعاية المرئية لنفسه على حد قول الروائي نورمان مايالر. وثمة مثال جيد على ذلك في الكتاب American Psycho.

يريد قابيل أن يظهر بمظهر معين في أعين الناس، والإختباء وراء هذا المظهر لإخفاء دوافعه الحقيقية وغاياته.

إن التركيز على المظاهر الزائفة يمكن أن يتحول إلى غاية بحد ذاته ويشوه بالتالي الشخصية الإنسانية بحيث تصبح المظاهر الهاجس الأوحد. في هذه الحالة، لا يشعر قابيل بارتياح إلا إذا جلس في أفضل مكان في المطعم، ولا يشعر بأهميته إلا قرأ اسمه في الجريدة.

دور العلاقات العامة

ثمة أشخاص يمارسون الاحتيال والخداع إلى درجة تزوير شهاداتهم الجامعية وسيرهم الذاتية مدعومة بكتب توصية مزيفة. وقد ينحى قابيل هذا المنحى ولا يرى فيه عيباً، بل يعتبره جزءاً من عمله.

نموذج حي 23

تتحدث إحدى الصحفيات عن تجربة لها حين كانت تعمل لدى إحدى المجلات المعروفة، حيث كانت وظيفتها إجراء مقابلات مع نجوم المجتمع. تقول السيدة:

«كنت أختار مادة الحوار بنفسي، ثم أطلب من المسؤول عن العلاقات العامة عمل الترتيبات اللازمة (زيارة الشخصية المطلوب مقابلتها، وكانت هذه المقابلات دوماً ذات طابع ودي بوجه عام.

وقد دهشت عندما اتصلت بي إحدى العاملات في العلاقات العامة فور نشر مقابلة كنت قد أجريتها، وشكرتني على ما كتبته. وقد اكتشفت فيما بعد بأن هذه السيدة أرسلت بنسخة من الحوار الذي أجرите إلى مخدومها كبرهان على حسن أدائها لواجبها. وهكذا جنى ثمار جهودي الصحفية المسؤولون عن العلاقات العامة الذين لم يفعلوا شيئاً سوى ترتيب موعد المقابلة بناءً على طلبي!»

إن وظيفة «العلاقات العامة» تتلخص في إبراز الفرد أو المؤسسة بصورة براقة، ومن ثم استثمار هذه الصورة بعد زرعها في مخيلة الجمهور. وقد تُستخدم العلاقات العامة أحياناً كوسيلة للدعاية والترويج لإنجاز مرموق، ولكنها غالباً ما تستخدم للترويج المبالغ فيه سواء كان الأمر يتصل بشخصيات معينة أو منتجات وخدمات معينة.

وبعبارة أخرى، يمكن القول بأن «العلاقات العامة» من حيث الممارسة، ليست سوى فن من فنون الإيحاء والتزييف، باللغة والصورة.

وللأسف، فقد أثبتت «العلاقات العامة» فعاليتها وأصبحت قطاعاً مهنيّاً يشهد نمواً مطرداً. والواقع أن هابيل يعتبر ممارسة العلاقات العامة عملاً مشروعاً في ميدان التجارة والاستثمار، لكنه لا يدرك أثرها البالغ في رسم صورة مزيفة لإبراز هذا الفرد أو ذاك.

يقول أندي وارهول: «في المستقبل سيكون كل فرد قادراً على أن يكون مشهوراً لمدة خمس عشرة دقيقة». بمعنى أن العلاقات العامة أصبحت مجرد أداة للترويج المزيف بحيث باتت الشهرة هي المطلب الأساسي على حساب المنجزات.

لقد أصبحت المظاهر من سمات الترويج لفكرة معينة، عن طريق الإيحاء وتكييف أحاسيس الناس. والنجاح هنا يكمن في جعل الفرد يكون في ذهنه الفكرة التي تريده أن يكونها.

بعض وسائل الإيحاء في عالمنا الحالي

• أبهة المكتب وأثرها

إذا كنت تزاوّل عملك في مكتب فاخر، فيفترض أن تكون موظفاً كبيراً أو رجل أعمال ناجح.

من المعروف أنه يوجد خبراء يعنون بالتصميم والديكور الداخلي للمكاتب التي يشغلها كبار المدراء، من حيث أنهم يختارون الأثاث وطاولة

المكتب التي تتناسب مع مقام من يجلس وراءها، وكذلك السجاد الفاخر وموضع الكرسي المخصص للزائر، إلى آخر ما هنالك من مظاهر الأبهة.

نموذج حي 24

ثمة مندوب مبيعات جريء اعتاد أن يغيب أحد كبار المديرين في شركته، وهو يجد متعة في ذلك. كان هذا المدير مغروراً بنفسه، شغوفاً بمركزه. كانت جدران مكتبه مغطاة بالصور التي يظهر فيها مع بعض نجوم المجتمع واللوحات التذكارية، وعلى رأسها شهادته الجامعية في إطار ذهبي. كان القصد من كل ذلك جعل الزائر يشعر بالهيبة وبأنه في حضرة شخصية لها وزنها. لكن مندوب المبيعات كان يعتمد إغاضة هذا المدير، ويقول في هذا الصدد: «كنت عندما أقابله في مكتبه، أحرك الكرسي من مكانه قبل الجلوس عليه، وأنقله إلى يمين أو يسار المكتب، مبدئاً عدم التكلف. كانت هذه الحركة تزعجه وتجعله يضطرب. كنت بالنسبة له وكأنني أحط من قدره».

إن ديكور المكتب وما يحويه من صور وتحف أو كؤوس أو شهادات تقدير إلى آخر ما هنالك من عناوين النجاح، يعلي شأن الرجل القابع وراء المكتب.

• اختيار المواقع القريبة من مراكز القوة

إن موقع المكتب يمكن أن يكون له أثر كبير أيضاً، في المؤسسات الحكومية والتجارية على حد سواء. وذلك لأن من يحتل مكتباً محاذياً أو قريباً من مكتب المدير العام يعتبر في موضع أفضل من غيره من حيث قربه إلى مركز السلطة وصنع القرار. وفي بعض الشركات تجد موظفين طموحين

على استعداد للتضحية براتب أعلى شريطة البقاء في مكاتبهم الحالية. وليس غريباً أن تجد في بعض الشركات نائب رئيس يتقاضى راتباً أقل من راتب مدير المبيعات. لكن مكتب نائب الرئيس يبقى أقرب إلى مكتب رئيس الشركة.

ثمة شركة عندما ينقل موظف فيها من غرفة مكتب إلى غرفة مكتب أخرى أقل «لياقة» من الغرفة الأولى، فهذه إشارة إلى أن الموظف سيستغنى عنه قريباً. ويروي موظف إحدى الشركات الحادثة التالية: «كنت أتحدث مع أحد المديرين الصغار في مكتبه الذي انتقل إليه لتوّه. في تلك الأثناء دخل رجلان الغرفة وهما يجران عربة صغيرة (لنقل الملفات). عندئذ قال صاحبي متذمراً: «يبدو أنه تقرر نقلي إلى مكتب آخر». عند ذلك أجابه أحد الرجلين: «ليس الأمر كذلك. إنك في مكتب غير المكتب الذي خصص لك». عند ذلك ارتسمت علامات الارتياح على وجه صاحبي وتنفس الصعداء».

يبد أن التمركز على مقربة من مراكز السلطة له جوانب أخرى.

نموذج حي 25

عُرف مدير إدارة الموظفين في البيت الأبيض Chief of Staff، في عهد أحد الرؤساء السابقين، ببراعته في استخدام نفوذه حتى في الأمور الصغيرة.

كان على سبيل المثال يقرر توزيع المقاعد على متن الطائرة الخاصة لرئيس الولايات المتحدة. فإذا أسعدك الحظ وكان مقعدك في الطائرة قريباً منه فهذا يعني بأنه راضٍ عنك. أما إذا اختار مقعداً لك بعيداً عنه، فهذه إشارة مغزاها أنك قد تنحى عن منصبك في المستقبل القريب. بمعنى أنه في المرة القادمة ستجد نفسك في الطائرة المخصصة للصحفيين المرافقين. وهكذا يتم استبعادك

تدريجياً، عن مراكز السلطة، وقد ينتهي الأمر بنقلك إلى خارج واشنطن للعمل في منصب حكومي متواضع في بلدة صغيرة في إحدى الولايات.

قد يصف البعض (أمثال هابيل) سلوك مدير إدارة الموظفين بالسطحية والسخف. ولكن يجب أن لا ننسى أنه لولا تهافت من حوله على التشبث بمظاهر السلطة لما استخدم هذا «التكتيك» الناجح.

والواقع أن أغلبنا يبدي حساسية مفرطة تجاه أية تغييرات طفيفة تمس مركزه أو تنتقص من صلاحياته، ويعتبر ذلك مؤشراً على هبوط أسهمه في الشركة إن صح التعبير.

إليك الآن بعض «مظاهر الوجهة» التي يتعلق بها البعض:

من الملاحظ أن مركز الموظف يرتبط بالمكان المخصص له لإيقاف سيارته، وذلك في أغلب الشركات التي تخصص أمكنة معينة لوقوف سيارات موظفيها. فإذا كنت موظفاً ذا شأن كان المكان المخصص لسيارتك قريباً من المدخل الرئيسي للمبنى.

ومن الأمور الطريفة فعلاً هو ما يحدث عندما يترك أحد كبار الموظفين الشركة، يبدأ التهامس حول من سيخلفه في المكان المخصص لوقوف سيارته.

وهناك أيضاً الألقاب والنعوت التي يطلقها بعض مراسلي الصحف وترد في كتاباتهم دون أن يكون لها صفة رسمية. خذ مثلاً رئيس لجنة الشؤون الخاصة التابعة لمجلس النواب الأمريكي (House Ways and means Committee).

كثيراً ما يُشار إلى رئيس هذه اللجنة بالعبارة التالية: «رئيس اللجنة القوية النفوذ».. لماذا؟ لأن من صلاحيات رئيس هذه اللجنة تخصيص

المكاتب وأمكنة وقوف سيارات أعضاء اللجنة وما شابه من مظاهر الأبهة التي يُفترض أن تحيط بأصحاب النفوذ.

من سخریات الحياة المعاصرة أن الأعمال الخيرية والتبرعات التي يقوم بها بعض رجال المال والأعمال باتت في كثير من الأحيان وسيلة من وسائل العلاقات العامة. والولائم التي تُقام لجمع التبرعات ليست في جوهرها سوى منئدیات اجتماعية للترويج لقضايا معينة، لذلك يسعى قابيل وأمثاله لحضور مثل هذه « المنئدیات » التي غالباً ما يُدعى إليها كبار الساسة ورجال الأعمال، ونجوم المجتمع. ولا غرو، فقابيل يريد أن يكون دوماً على مقربة من أصحاب النفوذ، وهذا دأب الإنسان الوصول الذي يلجأ إلى المدهانة ونشر الإشاعات المغرضة.

• بعض أدوات الإيحاء

نعيش في عالم شاع فيه توزيع الهدايا الرمزية كأحد وسائل الترويج للسلع والخدمات وحتى للأفكار.

والهدايا الرمزية حتى الرخيصة منها، لها أثرها، إذ يشعر متسلّمها بأنه ينتمي إلى شريحة متميزة من المجتمع، سواء كان هذا الانتماء إلى الطبقة السياسية أو التجارية. ففي واشنطن على سبيل المثال، يوزع البيت الأبيض أزراراً تحمل الشارة الرئاسية وأشياء أخرى من هذا القبيل، وذلك لأناس يفترض أن يكونوا من الأصدقاء المقربين للرئيس.

أما التلفونات المحمولة (الهواتف الخلوية) وأجهزة الفاكس المحمولة (داخل السيارة)، فتلك أدوات أخرى يقتنيها قابيل للإيحاء للآخرين بأنه يشغل منصباً هاماً، إلى درجة أنه يجب أن يكون على اتصال بعناصره من أي مكان كان وفي أي وقت. ويُحكى أنه في أوائل التسعينات كان أحد المدراء التنفيذيين لا يحضر اجتماعاً إلاّ وبصحبه أحد معاونيه حاملاً تلفوناً نقلاً مع بطاريات احتياطية. وربما أيها القارئ، شاهدت بنفسك أحد كبار الموظفين وهو يستخدم جهازَي هاتف في آن واحد ويتظاهر بأنه يتابع باهتمام ما يجري

في الاجتماع. وقد تكون الخطوة القادمة اقتناء تلفونات تلفزيونية (أي صوت وصورة). خلاصة القول هي أنه إذا برزت تكنولوجيا جديدة، فثق بأن قابيل سيكون أول من يستخدمها إذا كان استخدامها يجعله أرفع شأنًا في أعين الناس.

لكن نموذجنا الآخر، أي هابيل، لا يلتفت إلى مثل هذه الأمور ويعتبر اقتناء مثل هذه الأدوات مكلفاً للشركة. أما الهدايا الرمزية الأخرى فيعتبرها مبتذلة وتافهة. وهنا يطرح السؤال التالي نفسه: إذا كان الأمر بهذه التفاهة فلماذا يشارك العديد من المؤسسات والأفراد في هذه اللعبة التي يبدو أيضاً أنها تنطلي على الكثير من الناس؟ يجب أن يدرك هابيل أن المجتمع المعاصر لا يحكم على الناس، أو يقيمهم بالضرورة، تبعاً لما حققوه من منجزات أو ما ساهموا به من أفكار مفيدة، أو إخلاص في العمل.

نخلص إلى القول بأن المظاهر يجب أخذها بعين الاعتبار، لا سيما وأن العالم مليء بالمظاهر الخداعة.