

# 4 الفصل

## الحكايات بوصفها عوامل جذب غريبة<sup>(1)</sup>

التحكم عدو الخيال، فهما ليسا متنافرين فحسب، بل متعاديان. أحدهما يدفع بالآخر لإخراجه من الوجود. قال ديمينغ Daming، فتى النوعية الكلية، «اطرد الخوف» وتخيّل.

يعرّف دايفيد وينبيرغر David Weinberger، الصديق الطيب والشريك في تأليف كلوترين Cluetrin شبكة الإنترنت بقوله: «قطع صغيرة كثيرة وُصل بعضها ببعض بصورة رخوة». وهذا الفصل سيكون كذلك: أحجية غير محلولة؛ قطعة من السماء هنا، كسنة من سحاب، وربما وجه مُظلل. وهذه القطعة أيضاً جزء من قطعة أكبر. إنها حكاية حول حكايات تطلق الأحاديث. حكاية حول كيفية إرساء الأحاديث قواعد التجارة، وكيف ترسي التجارة، أحياناً، قواعد الأحاديث.

ولكن الحكاية لن تسير في خط مستقيم، بل ستقفز هنا وهناك. إننا نتوقع هذا من أي عمل إبداعي، ولكن ليس من كتابة حول العمل التجاري التي ينبغي أن تسير في نظام رصين، تنتقل من نقطة واضحة إلى نقطة واضحة أخرى. على أي حال، أصبح العمل التجاري يعتمد على الحكاية السردية أكثر من اعتماده على التوضيح والتحليل، منذ ظهور منطق نظام شبكة الإنترنت عالي التعقيد، والحكاية ذاتها لم تعد مباشرة ويمكن التنبؤ بها. فهي تنعطف انعطافات شاذة. تدير كحيناً وحيناً تستدير عليك. وتترك قليلاً. وبعدها، عندما تظن أنك قد وصلت إلى نهاية مغلقة، ترى الطريق قد انفتح أمامك من جديد. تزداد الحكاية كثافة. فالحكايات عوامل جذب غريبة.

تسويق غونزو، في واقع الأمر، لا يبحث في التسويق إطلاقاً. على الأقل ليس ذلك النوع الذي يدمم كفاقد الذاكرة حول الـ 4 Ps. الإنتاج، والمكان، والسعر، والترويج. فمنذ أن جاءت شبكة الإنترنت، لم يعد للمكان أهمية، وأصبح المكان الصحيح هو الصفر في غالب الأحيان، وأصبح قانون الترويج الأول هو ألا تتحدث أبداً عن المنتج. ربما ينبغي أن يكون التسويق، بدلاً من ذلك، هو إقناع الناس أن يصغوا إليك، تماماً كما هو هدف العمل الإبداعي أي جعل القراء يؤجلون جحودهم راغبين، هـ... م. فكرة غريبة. ولكن إذا كانت تلك هي المسألة، فإن كلمة «تسويق» تكون الكلمة الخطأ للتعبير عن البرنامج. ولهذا أسميه «تسويق غونزو - مفهوم مُبلّ ليس

ودوداً، مقلوب ومحشو بالحكايات والأساطير والخرافات والأقوال المأثورة، وخيال مباشر: قصص وحكايات.

إذا ما بدأت بالتحدث إليك عن منتجي، فإني أكون قد كنت نفسي خارج البوابة. فأنت لست مهتماً بما أقول. وعينك تحملق في الخلاء ولا أستطيع إجبارك على الإصغاء هذه الأيام، حتى ولو بثلاثين باجيليون من حلقات الإنترنت تومئ إليك وتغريك كل ثانية. وليست تلك هي الطريقة التي أستطيع جذبك إلى الإصغاء حتى ولو كانت ميزانية الإعلان ثلاثين باجيليون دولار، والعامّة مشدودين إلى شاشة الإنترنت. التسويق الجماهيري حالة خاصة من الإنتاج الكتلي الذي يُعدُّ فيه المنتج رسائل تجارية منتجة على نطاق واسع. كانت هذه الرسائل، فيما قبل ذروة الإعلان الإذاعي، تتوجه إلى أوسع دائرة ممكنة من المشاهدين. وبالتالي لا تستطيع إيذاء أحد. ولا تتمتع بشخصية حقيقية منفردة. كان ينبغي أن تكون ذات قياس مناسب للجميع، رقيقة، عطرة، ويفضل ألا تكون مرحة. لقد انتشر هذا الأسلوب التواصلية ذو اللهجة الغريبة جداً بحيث نشره حتى الأفراد في رسائل موجهة من شخص إلى شخص يشكرون بعضهم بعضاً في مقدمتها على الاهتمام الذي أولوه إلى تلك الأمور الهامة التي أحدث اهتمامات متبادلة في مراسلاتهم المتكررة. ما زال الكثير من الأعمال التجارية يفكر وينصرف بالطريقة هذه.

وبدخول الإنترنت فتحت الأسواق ثانية وتحولت إلى أحاديث غير مقيدة، حديث حر. وأفضل الأحاديث التي تجذب الناس هو

الذي يقوم على الحكايات. ليس للحكايات، كما ليس للأحاديث، أهداف ثابتة، أي أهداف Q2. إنها تُطوَّف أهدافها، وتُستكشف. ليس لها بيانات بمهمة. فإذا كان الإعلان صورة مصغرة عن الإذاعة، فإن الحكاية تجسد الشخصية الأساسية لشبكة الإنترنت.

### تسويق المصدر المفتوح

الوقت هو ربيع سنة 1999، وأنا منهك تقريباً، قلق. يرن جرس هاتفي، إنه ستيف لارسن Steve Larsen الذي كان حينذاك نائب رئيس التسويق في شبكة بيرسپشنز Net Perceptions. عرفته منذ سنة 1994 عندما كان في پروديجي Prodigy وعندما كنت في ميكليرميديا Mecklermedia أستكشف مفهوماً سرعان ما غدا يُعرف بـ «التجارة الإلكترونية». يقول لي إنه يفكر الآن بجمع موقع على الإنترنت يركز على التشخيص. وكان لا بد لي من سؤاله ماذا يعني ذلك. فيجيب لارسن لا تقلق، سوف تلتقط المعنى بسرعة. أوه. إنه، إذن، يتحدث عن أمر غريب، توقيت حسن. «على أي حال، كنا نبحث عنمن يستطيع مساعدتنا في هذا الأمر، وفي الوقت نفسه قال لنا كثيرون: (هاي!! هذه مهمة معتوه). فبم تفكر؟ هل أنت مهتم؟».

وكانت النتيجة أن أصبحت رئيس تحرير لموقع Personalization.com لمدة سنتين. وكانت شبكة Net Perceptions زبوني<sup>(2)</sup>. وهكذا بدأ المشروع بأن شرعت وستيف بالتجارب مستخدمين فكرة أوحى بها إريك ريموند Eric Raymond رئيس مبادرة

المصدر المفتوح Open Source Initiative . توضح صفحة الإنترنت في موقع «opensource.org» المفهوم الرئيسي وهو ينطبق على برنامج الكمبيوتر .

الفكرة الأساسية الكامنة وراء المصدر المفتوح بسيطة جداً. عندما يستطيع المبرمجون قراءة رمز المصدر وإعادة توزيعه وتعديله من أجل جزء من برنامج كمبيوتر، فإن هذا البرنامج يتطور. يحسنه الناس، ويكيفون، ويصلحون عله. ويجري هذا بسرعة هائلة بحيث يستغرب مَنْ أَلْف تطوّر البرامج التقليدية بخطوات بطيئة. لقد تعلمنا نحن، في مجتمع المصدر المفتوح أن عملية التطور السريعة هذه تولّد برامج أفضل من النماذج التقليدية المغلقة التي لا يرى المصدر فيها سوى قلة قليلة من المبرمجين، في حين يظل غيرهم مضطراً لاستخدام زمرة صماء من البيئات<sup>(3)</sup>.

عندما وقّع ريموند البيان في موقع Cluetrain.com كتب قائلاً: «يعد الكلوترين بالنسبة للتسويق والاتصالات كما تعد حركة المصدر المفتوح بالنسبة لتطور البرامج الكمبيوترية، فوضوياً، مشوشاً، وقحاً، وأقوى بكثير من الهراء المقدر والذي يؤخذ به وكأنه حكمة».

يا لها من خدعة مخيفة! ولكن ماذا سيحدث لو أخذت الأمر بصورة جدية؟ فهل كان من الممكن أن يكون هناك شيء مثل «تسويق المصدر المفتوح»؟ تبدو الفكرة، من حيث ظاهرها، سخيفة. إن النموذج المقبول لحركة المصدر المفتوح هو نظام لتشغيل مجاني Linux، التي كان تطورها تعاونياً موزعاً على نطاق واسع، يستقطر

أفكاراً من القاعدة إلى القمة دون توجه واضح من أي نقطة مركزية بؤرية. فكيف يكون التسويق - التنافسي، المُمركز والذي يدار عبر سلسلة أوامر من القمة إلى القاعدة مماثلاً لذلك؟

كلما تحدثت وستيف عن تسويق المصدر المفتوح أكثر، ازداد تيقناً أن هذا النموذج يتفق مع ما نعتقد. فقد حظّرنا في البداية أي شكل من أشكال الترويج للمنتجات على موقع Personalization.com وأقمنا منبراً لكل من يريد التحدث في الموضوع سواء معه أو ضده، حتى إننا نشرنا مقالات كثيرة قالت إن التشخيص مكروه. ثم قررنا دعوة منافسي Net Perceptions للانضمام إلينا.

لقد اطلع ستيف على مسودة سابقة لكتاب كلوتيرن مانيفستو واهتم بالإجابة عن سؤال؛ «إذا كانت الأسواق محادثات، فكيف تبدأ ذلك النوع من الحديث وتحافظ عليه وتعززه؟» شعرنا معاً أن نجاح الموقع يجب أن يقاس بنوعية المضمون وتنوع المصادر - عدد الناس المشاركين وتنوعهم - بدلاً من أن يقاس بمبادرات البيع التي يولّدها الموقع.

عندما ألقع الموقع، كتب ستيف عموداً يوضح ما نحن بصدده. فروى حكاية لقائنا [وكيف حصلت على اسم «الولد الشقي» من إيسترديسون Esther Dyson]. ثم تابع بتعليق إخباري: «كنت أعلم أن كريس Chris سيعرض الانفصال عن Net Perceptions الضرورية للموقع بوصفها مقبولة كمصدر مشروع ذي معلومات عالية الجودة

حول موضوع هام، وليست مجرد دعاية صادرة عن آلة علاقات عامة».

هل الفصل شرط لازم مسبق للشرعية؟ أليس ذلك مفهوم غريب لجعل فتى التسويق مترفهاً؟ ليس أغرب بالتأكيد من أن يجعل توضيح سوق الشركة المركزي بين يدي شخص يسمي نفسه «الولد الشقي». بيد أن الاستجابة كانت خيالية. إذ كتب أناس كثيرون مقالات للموقع (مجاناً، وهكذا لم يكن ذلك). اشترك نحو 10,000 زائر - معظمهم من شركات كبرى - في الرسالة الإخبارية التي بدأت بإصدارها. وسرعان ما بدأ المنبر يزدهم بالبحث الواقعي والحوار الحي. وكانت حلقات الاتصال من الصفحات الأخرى وفيرة وحصل موقع Personalization.com على مقالات تقريرية عظيمة. فقد أحاط جيسي بيرست Jesse Berst من ZDnet's Anchor Desk المشتركين في موقعه والذين يزيد عددهم عن مليونين علماً بموقعنا قائلاً لهم: «على الرغم من أن الموقع يرعاه باعة تشخيص، فإنه يحتوي على تعليقات ذكية ومعلومات قيمة عن إيجابيات التشخيص وسلبياته واستخداماته». كما استشهدت صحيفة USA Today بي في ما يتعلق بنواة فكرة تحولت فيما بعد إلى الكتاب الذي بين يديك. يقول كريستوفر لوك محرر Personalization.com: «كان كل شيء في عصر الإذاعة، قبل ظهور الإنترنت، موجهاً إلى الخارج. فالديمغرافيون يقسمون السوق إلى شرائح ومربعات ليروا من هو الهدف الأنسب لإعلاناتهم، أما ما يجري الآن على الإنترنت فهو عكس ذلك تماماً؛ إنها أسواق ميكرو تبرز من لا مكان»<sup>(4)</sup>.

بيد أنه لم يكن تعليقاً عميقاً وتبصراً ثاقباً بأكمله. ريج بوي Rage Boy الذي هو أناي النفسية الثانية الإنترنتية، يتدخل بين الحين والآخر في الحديث بصورة محددة. ولدى الإعلان عن أول مؤتمر قمة للتشخيص والذي عقد في نوفمبر من سنة 1999 في سان فرانسيسكو، نجح Rage Boy في تحطيم قيود ساقيه والتحكم بالطرف النهائي لخطي وكتب إلى آلاف المشتركين في نظام التشخيص الإخباري:

اسمع!

[يلي هذا قائمة بالناطقين الصناعيين المشهورين]

خبره!

[يلي هذا ابتهاج لشركات متساوية في الشهرة]

- ستيف لارسن. نائب رئيس التسويق. Net Perceptions
- تدندن بصورة رتيبة متواصلة وتروي فكاهات سيئة حقاً.
- كريستوفر لوك، محرر Personalization.com (محصور بأمان في قفص من الخيزران لحمايتك الشخصية).

أنظر!

ألف عذراء ضُحِّي بهن إلى الإله بعل العظيم...

هتف لي أحد المسؤولين التنفيذيين في غضون دقائق من هذا مقاطعاً الشبكة، وقال: «لم أر قط رسالة عمل إخبارية كهذه»، كان الارتباك واضحاً عليه. فحاولت أن أكون جاداً. فقلت له: «نحن نعيش فقط لنخدم». ولكنه سجل على أي حال كما فعل المئات غيره. لقد نفذت بطاقات الاشتراك في المؤتمر مبكراً. وكان نجاحاً

حَيِّزاً فقط يفوق كل التوقعات. وكانت الرسالة الإخبارية هي الموجه الوحيد الذي استخدمناه لدفع الأمر، ناهيك عن المؤتمرات الصحفية التي كانت، في الأساس، لا قيمة لها. فهل حدث أمر غريب للتسويق أثناء انشغال العالم برسم خطط أخرى؟ يوب!! لقد قلبت شبكة الإنترنت العالم رأساً على عقب، وجعلت باطنه ظاهره. فعندما يصبح التناقض نموذجاً، فإن الممارسات السيئة تعمل على خير ما يرام.

### روك أند رول فقط

أتحدث في كتاب The Cluetrain Manifesto عن السوق القديم، ذلك المحور الاجتماعي الذي برزت حوله الحضارة. كان مكاناً مربكاً، مفعماً بالضجيج، والكلام والأغاني. وقبل نحو عشرين سنة، قرأت أثناء وقوفي أمام كشك للصحف في طوكيو مقابلة مع كيث ريتشاردز Keith Richards قال فيها إنه رأى نفسه ومايك جاكير Mick Jagger منحدرين من سلالة شعراء محلميين قداماء ومنشدين من العصر الوسيط<sup>(5)</sup>. وبدلاً من أجد نفسي أمام «دعها تنزف» و«التعاطف مع الشيطان» وجدت نفسي فجأة أمام موسيقيي الشعراء الشعبيين في القرن الثاني عشر، مثل بيوولف Beowulf وهومر Homer وحتى أبعد من ذلك إلى المنشدين الذين كانوا يغنون على أنغام قرعة العظام والخشخشة والطبول الجلدية حول نار المخيم في العصور الحجرية الحديثة.

كانت هذه اللحظة بالنسبة لي لحظة إعادة تأطير راديكالية. إذ كان

هنا بائع السلع المستعملة، راقص الروك اللفظ، يتحدث عن كونه مرتبطاً بسلالة بشرية موثوقة والتي بدورها تربطه بهدفه كإنسان وبمشاهديه. وبدقة أكثر، تربطه بسوقه. وفجأة تبين أن ريتشاردز لم يكن بغياً لندنياً يتكالب على جمع المال وكسب الشهرة. بل كان يعيد تفعيل طقس وُحِد الناس على صعيد التناسل الأولي منذ آلاف السنين وتجسيده، مهما كانت تلك الطائفة من الناس جاهلة وقوية. ولدى قراءتي تعليقه الذي كان يوزع باليد مجاناً حتى نُقِّحَتْ نظرتي كلها بشأن الموسيقى الشعبية، وبشأن التسويق كذلك.

هل ميراث السوق القديم مجرد ثغرات للباعه الذين ينادون على بضاعتهم في مهرجان تجاري من نوع B-movie؟ أم هل كان هناك شعر أساساً لهذا السوق؟ هل كان في يوم من الأيام حكاية ما أعمق؟ للإعلان يشترك مع مهنة سرد الحكايات ببعض الصفات. ولسوء الحظ، ابتكرت حكايات الإعلانات القصصية لإرضاء الزبائن وليس لإرضاء المشاهدين. ذلك أمر مقلوب رأساً على عقب. إذ لا يستطيع تقدير قيمة الحكاية سوى المشاهدين الحقيقيين المدركين، وليست «المجموعة البؤرية». وبدلاً من أن تسأل وكالة الإعلان اليوم عما إذا كانت الحكاية مؤثرة، فإنها تسأل الزبون هل أدى الإعلان إلى بيع المنتج.

بما أن الإذاعة متطفلة، فمن المحتمل بيع منتج متوسط الجودة بموجب هذا النموذج من الحكايات التافهة، وهي طريقة أخرى من طرق التعبير عن الإعلان. ومع ذلك، ليس الإنترنت إذاعة.

فلافتراضات الإذاعية سرعان ما تتحطم إرباً إرباً على شبكة الإنترنت، خصوصاً تلك الافتراضات المتعلقة بإمكانة إعلان القيمة العالية بشأن التطفل الاقتحامي والتلاعب. فإذا أطلقت الحكاية على الإنترنت فإن الحكاية تنتهي. فإن لم يصغ أحد، فلا أحد يشتري.

إنني مغرم بالكتب غراماً جامحاً. وأنفق مبلغاً كبيراً من المال للحصول عليها. إنه نوع من العُصاب، وتعلمت التعايش معه. فمن يحصل على كل هذه الغنيمة بصورة سيئة؟ موقع أمازون Amazon. بالتأكيد، ليس لأن هذا الموقع يوجه الإعلانات الرئيسية والإعلانات عن لحم الخنزير إليّ شخصياً، ولكن بسبب وجود الحكايات والأحاديث في ذلك الموقع. هه؟ أتسأل، «أي حكايات؟ وأي أحاديث؟» ربما تكون كبيراً في السن جداً بحيث لا تستطيع طرح افتراضاتك لترى ما يحدث. فاذهب إلى صفحات هاري پوتر Harry Potter. لقد بدأ أطفال العالم يتحدثون بعضهم إلى بعض ببطء، وبصورة متقطعة. إنهم يفهمون. لا ينبغي لأحد أن يشرح لهم. ربما يكون لدى بارنز Barnes ونوبل Noble، وبوردرز Borders الكتب نفسها، ولكنهم لم يغرسوها بعد في سياق ثري وجذاب. ليس جذاباً من حيث الشكل الخارجي، بل جذاب على هيئة مصلحة ساحرة موقظة. أما الكاتالوجات التي تحوي قوائم بالمنتجات فقط، نادراً ما يكون لها ذلك التأثير، في حين أن التفاعل من الناس الآخرين يكون له ذلك التأثير.

بوسيلة جديدة أو بغير وسيلة، فإن الشركات تسعى أحياناً لبيعنا

منتجاتها. ذلك ما تفعله. وذلك ما نتوقع منها أن تفعله. ولكن المسألة لم تعد مجرد لفت انتباه الناس، رغم أن هذه المهمة لم تعد حاسمة. بل المسألة هي أن تشجع نواياهم الطيبة. انطلاقاً من هذه النقطة، لا تستطيع الشركات تحقيق حصة سوق كبيرة دون أن توطد صفة محيرة تعرف بـ «المشاركة العقلية». فهل ينبغي أن أنصاع لعطشي وأشرب زجاجة سبرايت حتى الثمالة؟ فهل ينبغي أن أقبل تحدي البيبسي؟ فهل يهمني لو تناولت حليباً. لا، ولا، ومن ثم لا.

ولكنني أهتم كثيراً إذا ما عرضت شركة ما إقامة تحالف بيني وبين مجموعة من المهتمين الذين يفكرون كما أفكر، ولديهم أذواق واهتمامات متممة كالتي لدي، أي إقامة علاقة بيني وبين من يستطيعون إخباري بما أريد معرفته. أو الأفضل من ذلك، بيني وبين من يجيدون رواية الحكايات، ومشاركة الخبرات، وبعد النظر، والمنظورات الجديدة. هنالك على شبكة الإنترنت أمكنة كثيرة يجري فيها مثل هذا التبادل. ولكن معظمها قوائم بالمواقع أو بعناوين البريد الإلكتروني، أو مواقع شخصية أوجدها أفراد موهوبون معرضون للهجوم.

قلة قليلة من الشركات تلك التي تقدم أي شيء حتى ولو بالتفاهم عن بُعد. هنالك خلأٌ كبير من الدردشة مثل ICQ و Yahoo و AOL ولكنها لا تقدم سوى الأدوات أو الأنبوب، وليس العصاراة. إذ تعد الحكايات بالنسبة لهذه المواقع مجرد حركة مرور للرسائل والوصول إلى الصفحات. فما هو شأن شركات تباع أشياء أخرى كالسيارات

والأحذية أو أدوات طاقة؟ إنها المواقع التي يفترض أن تأتي منها تريليونات الدولارات من التجارة الإلكترونية. ربما أكون أعمى فتفتوني. ولكني لا أرى أناساً يتعلقون بمواقع مشتركة من الإنترنت. فليس هناك ما يفعله المرء سوى شراء مزيد من المواد بحيث تجني الشركة مزيداً من المال. يا إلهي!! ذلك أمر مثير! شكراً لسيرجيو . Sergio

ولتلفت الشركات اهتمام الأسواق الإلكترونية، حيث ألفنا التحدث في ما بين بعضنا البعض بأصوات غير مبتكرة ولا مسبوقة، فإنها بحاجة لسرد حكايات إنسانية. وليس حكايات «المصالح البشرية» الزائفة والمفعمة بالعواطف، والتي تعززها الشركات بشغف دعماً لصوفية الأصناف الملغزة، ولكنها حكايات نجمت عن التشبث بفئة من الإشكالات التي تسعى المنتجات أو الخدمات إلى حلها. وبعبارة أخرى، لا بد للشركات من أن تروي حكايات مبنية على تفاهم أصيل وليس على سوء توجيه مقصود. على أي حال، تحتاج الشركات إلى العنصر البشري لكي تروي حكايات بشرية، وهو «منتج» لم يحققوا فيه نجاحاً كبيراً. وليس السبب عدم امتلاكها المادة الخام. بل إنها تبدأ بمخزون جيد. ولكنها تتحول باستمرار إلى أشكال بشرية آلية تطلق أصواتاً مثل دمي Tickle Me Elmo.

### العودة إلى فُضْر النظر التسويقي

تصبح الأمور كلها حقائق وأرقام. في ميدان التكنولوجيا، حيث النتائج غير الطبيعي للعلوم الكبرى والأعمال التجارية الكبرى، وتسير

الأمر كلها أيضاً بموضوعية لا مجال للعاطفة فيها. استيقظت ذات يوم وقلت لنفسي: ياه؟ حسناً، لأقلب الأمر. كنت في مؤتمر AI (الذكاء الاصطناعي، وليس الإخصاب الاصطناعي). وكانت جميع نماذج البحث الأكاديمي تناقش معالجة اللغة الطبيعية. وكانوا يناقشون الأمر وكأن اللغة مُلكٌ شخصي لهم ورثوها مع شهاداتهم العلمية وعضويتهم الرسمية في النظام العلمي. وأتذكر أنني غضبت. وأتذكر أنني كنت أفكر بالرسوم التي تزين الكهوف في لاسكوكس Lascaux وألتاميرا Altamira، وبالمعاجم بوصفها شكلاً من أشكال الآثار اللغوية، وبعلم دراسة أصول الألفاظ في اللغات الهندية - الأوروبية Indo-European والتي تعود إلى سهوب آسيا، إلى أولئك الذين كانوا يقاتلون على جياذ عارية من أي سروج، وبيتكرون كلاماً مطابقاً للأصوات التي تصدر عن سيوفهم وبلطاتهم، والمطابقة لأصوات الحب، وأصوات الليل. وفكرت، من يظن هؤلاء أنفسهم، هؤلاء المغرورون من حملة الدكتوراه في الفلسفة بما يقدمونه من اقتراحات ضعيفة وبراهين واهية؟. خرجت ولم أعد.

أحب اللغة، ليس لما تستطيع فعله، ولا لماهيته، ولكني أيضاً عامل بعناد وإفراط في مجال اللغة. ومع ذلك انتهيت إلى التسويق عالي التقنية وقضيت سنوات كثيرة أسأل نفسي إن كانت هناك وسيلة أوفّق بموجها بين اهتمامي في اللغة وعملي في التسويق. هل هناك رابطة خفية؟ هذا واحد من الأسئلة الغبية جداً، والتي يخجل المرء من نفسه إذا ما طرحه على نفسه. «هـ... م، لئـ... اللغة،

التسويق... اللغة، التسويق: ...» ثم انطفأ المصباح. دوه!!

هل يمكن أن يكون، ولو باحتمال بعيد، مفصل تاريخ أي شركة واتجاهها وبؤرتها هو ما تهتم به وتقضي وقتها كله منشغلة به، وكيفية فهم رفدها للعالم خارجها... وأن كل ما يمكن أن تملكه هو ما يتصل بأمور مثل الإدارة، والقيادة، والصنف، والتوزيع، وعرض القيمة وما شابه ذلك من كلمات طنانة رنانة؟ دوه مرتين!! تريد الشركات أن تتكلم فقط حول شيء واحد، هو: المنتج. ويريدون، في الغالب، أن يقولوا شيئاً واحداً فقط، هو: اشترِ هذا المنتج!! وإذا كانت الأسواق أحاديث فإن هذا يدفع إلى جحيم المحادثة البليدة.

لِمَ يكون كلام الشركات المشترك غير خيالي؟ كتب ثيودور ليفيت Theodore Levitt في كتاب «قصر النظر التسويقي»، ما يأتي:

«كان السبب الذي حددت من أجله [طرق السكك الحديدية] صناعتها بصورة خاطئة هو أنها كانت موجهة من قبل السكك الحديدية ذاتها، وليس من قبل عملية النقل.

إن ما تفتقر إليه السكك الحديدية، ليس الفرصة بل شيء من الخيالية الإدارية والجرأة التي جعلها عظيمة. حتى الهاوي مثل جاك بارزون Jack Barzon يمكن أن يرى ما تفتقر إليه عندما يقول: «أشعر بالحزن إذ أرى أن أكثر المؤسسات المادية والاجتماعية تقدماً في القرن المنصرم تنحدر إلى الخزي المعيب بسبب افتقارها إلى الخيال الشامل ذاته الذي أنشأها»<sup>(6)</sup>.

نلاحظ هنا أن ليثيت يلتفت إلى الهاوي، والهاوي يعبر عن الأمر بصورة صحيحة. ونلاحظ كذلك الإشارة إلى الخيال والجرأة. فحيث يكون المهنيون المختصون بارعين ومحللين، يكون الهواة والمبتدئين أقدر على الرؤية بوضوح أكثر، ويهتمون أكثر مما يرون. وكلما ازدادت عناية الناس ازدادت رغبتهم في المجازفة. فالاهتمام والعاطفة والصدمة والغضب كلها تنزع إلى الإيماء بكلام خيالي مسؤول جريء. ولمثل هذا الكلام صوت حقيقي، وقدرة على فرض الانتباه لأنه متجذر في الحب، فهل أنت مستعد لهذا؟

ففي عصر الأسواق الإنترنتية يمثل حب غير المحترف وبهجة الهاوي بعداً جديداً حاسماً من الواقعية الاقتصادية، ودينامية سوقية جديدة قوية. لا يحب عامة الناس المحتشدون في شبكات الإنترنت - وأنا منهم - التجارة وخططها التسويقية المعقدة والخادعة للذات.

يتعلق تسويق غونزو بإعادة التأطير وإعادة صياغة السياق. أي إعادة التخييل. فتخييل هذا: تسويق غونزو هو تسويق من منظور السوق. فهو ليس مجموعة من الأحابيل تحاك ضدنا. بل هو مجموعة أدوات لتحقيق ما نريد لقاء بديل ما. وفي الوقت نفسه يعد العمل التجاري بالشيء الكثير... لأن... حسناً، لأننا كنا نصدق طيلة كل تلك السنين العمل التجاري عندما يقول إنه يريد أن يعرف ما نريد حقاً. وفي ما يتعلق بنا كمبتدئين، كل ما نريده من العمل التجاري أن يتركنا بحالنا.

ولحسن الحظ، أني مصاب بالفصام، فأنا إيجابي واضح عندما

أحاول تبني وجهات نظر كهذه وأكسب لقمة عيشي في عالم الأعمال. ولهذا أرى قيمة تسويق غونزو بالنسبة للشركات. أراه شكلاً من أشكال الدفاع القوي عن السوق الذي تحتاج إليه الشركات بصورة ماسة. إنها بحاجة إليه لأنها لا تستطيع تصور ما يدور في أخلاذ أسواقهم الخاصة بهم، رغم الخدمات الشفوية التي يقدمونها.

إن الجانب السفلي من هذا الفعل الخادع - حيث يقول «الفاعل» الحقيقة بشأن الأشياء كما أفهمها - هو ما أستطيع أن أنجزه لتلك الشركات الراجبة حقاً في معرفة ما تفكر به أسواقها وليس تلك الشركات التي تدعي أنها راجبة في معرفة ذلك. إنني لست سعيداً بذلك. بيد أن تجزيء السوق هذا الذي أعدده يعد جيداً. إنه يمنعني من أن أستغفل الزبائن.

أتظن ذلك حديثاً «موقفاً» أنترنتياً؟ إفراطاً ساخراً في وصف ما بعد الحداثة؟ لقد استغرق ليثيت قبل أربعين سنة في التفكير مندهشاً كيف أن صناعة السيارات لم تنتبه إلى أن الجمهور يفضل بصورة واضحة السيارات الأصغر ذات الوفرة الأكبر في الوقود. وكتب مجيباً عن هذا التساؤل: «الجواب هو أن شركة ديترويت Detroit لم تبحث في واقع الأمر حاجيات الزبائن، أبداً. بل إنها بحثت فقط أفضلياتها هي بين الأنواع التي قررت تقديمها للزبائن»<sup>(7)</sup>.

### سرد الحكايات عبر الإنترنت

يهدف ما يُعرف بتقنيات التشخيص، إلى مساعدة الشركات على

فهم زبائنها بصورة أفضل، وبالطريقة التي يرونها. فعندما يقول لك موقع أمازون Amazon «إن الزبائن الذين اشتروا هذا الكتاب قد اشتروا كذلك...» ويُدْرَج لك قائمة بالعناوين، فإن النتائج هذه المفلترَة تعاونياً تمثل المعرفة الجماعية لأفراد منتشرين على نطاق واسع. ومع ذلك فإن التشخيص كما هو مستخدم من قِبَل معظم الشركات يعد تناقضاً لفظياً<sup>(\*)</sup>. فبدون معرفة أي شيء عن الزبائن بوصفهم بشراً، فإن التشخيص لا يفعل سوى أتمتة فرص البيع المتبادل، وعرض الممتلكات للبيع، وهي صيغة أكثر تعقيداً من صيغة «هل تحب المقالي مع ذلك؟» فهل هذا يبيِع مزيداً من المقالي؟ ياه!! تلك هي وجهة نظر محدودة جداً.

يبدو المشهد من موقع أعلى مختلفاً اختلافاً جذرياً. إن الفلترَة التعاونية تعمل من القاعدة إلى القمة بفضل تلمس حدود أسواق الميكرو الناشئة والقائمة على أذواق واهتمامات شخصية، أي إنها عملياً تحدد مجتمعات الإنترنت المحتملة. هذه مقدرة أعظم ومناسبة أكثر إلى الوسيلة الإنترنتية من التقسيم السكاني إلى شرائح ومربعات من قبل القمة والذي تتميز به الإذاعة. مثل هذه التقنيات تُمكن الشركات من إيقاف التسويق كلية، على الأقل بمفهوم «التسويق إلى»، و«التسويق في». أما التشخيص فيمكن أن يستخدم لاجتذاب أفراد أصيلين كأعضاء مترابطين في ما بينهم في أسواق الميكرو

(\*) التناقض اللفظي كقولك «تساوم مبهج». (المعرب).

الناشئة. فلننفع ذلك، ولنشهد نتائج مختلفة اختلافاً نوعياً. إذ يبدأ الناس بالتكلم وتجادب أطراف الحديث، وسرد الحكايات.

لنتذكر جميع أنواع موقع أمازون المتذبذبة حول هاري پوتر Harry Potter. لقد حرضت كتب هاري پوتر الأربعة الأولى لـ «جي. ك. رولنج J.K. Rowling» أكثر من (10,000) من المراجعين القراء، وهو عدد لا يصدق. فما هي الفائدة التجارية؟ من المستحيل تقديرها بدقة علمية، فهذا لغز. لم يصدر المجلد الخامس إلاً بعد سنة من تأليفي هذا الكتاب - على الأقل بعد تسعة شهور - ومع ذلك فهو الآن أفضل مبيعات موقع أمازون. فهل ذلك يستحق شيئاً مما هو متوفر باليد؟ إنك تراهن على ذلك.

يقوم موقع Amazon بتسهيل هذه المحادثات، ويقدر مجتمع المصالح الناجم عن ذلك هذا الموقع أكثر بكثير من تقديره لشركة ترسل إليهم «رسائل» أكثر كفاءة. والكفاءة ليست فاعلية. يعد الحديث عن أداتي - منتجك الرائع - مُملاً وينزع إلى التحول بسرعة إلى انفجار وإدمان أحمق. أما الحديث عن الإشكالات التي وجد المنتج من أجل حلها، وعن العقبات والفرص التي وجدت للإفادة منها أو التغلب عليها - وبعبارة أخرى، عن سياق الإشكالات السوقية الأكبر - فإنه يساعد الناس على أن يقرروا لماذا يصدرون حكماً بشأنها في المقام الأول، ويعد هذا تحدياً هاماً للكثير من الشركات هذه الأيام.

كان الابتكار الحقيقي لموقع Amazon.com هو إيجاد سوق

يستطيع فيه الزبائن، وليس المعلنون ولا المسوقون، أن يثمنوا قيمة المنتجات. لقد أنشأ المختصون في المكتبات منذ سنين ما يعرف بالأوباكس OPACS - وهي كاتالوجات لنماذج تعرض عبر الإنترنت - ولكن بقدر ما أعرف لم يسأل أحدهم يوماً القارئ: «هاي، هل أحببت ذلك الكتاب؟» وكتبت في مطلع هذا الفصل: «ترسي التجارة أحياناً قواعد الحديث». وهذا مثال جيد. إذ دفعت بمؤسسة تجارية - ليست شركة يال Yale ولا ستانفورد Stanford ولا مكتبة الكونغرس - إلى أن تجعل الناس العاديين يتحدثون بعضهم إلى بعض عن الكتب، من دون الأشياء الأخرى.

هل يشعر زائرو الموقع الذين يستعرضون مراجعات القراء وتعليقاتهم أن هناك إعلاناً موجهاً إليهم؟ لا أظن ذلك. خصوصاً عندما يواجهون مراجعات تحذر المشتريين المحتملين بقولهم: «هذا الكتاب هراء. إنه مضيعة للمال. فلا تقع في ما وقعت فيه من خطأ». فهل هناك خطأ ما في نظام Amazon؟ أوه، هوه!! هل هناك عيوب في التصميم؟ بالتأكيد. جَوْرٌ؟ ممكن، لست متأكداً. ولكنه إجمالاً يعد نموذجاً عظيماً. ويفتح احتمالات غنية، أشك في أننا لم نر منها إلا السطح. فالشركة ما زالت تشرى فضاءها العلاقتي - العلاقات الوثيقة جداً والعلاقات بين الفرد والفرد - بوسائل كثيرة، منها: برنامج الانتساب، قوائم الرغبات، صفحات الأعضاء، مراجعات المراجعين، مجالس النقاش، دوائر البيع والشراء، المزايدات العلنية، الصفحات المأجورة في نظام الشرف، قوائم ليستمانيا Listmania، وغير ذلك.

ليس السلوك التسويقي الممتع حقاً في موقع Amazon هو كيفية استخدام المعلومة لعرض المنتجات والإعلان عنها - هل ترغب في اقتناء كتاب «الحرب والسلام» مع هذا؟ - بل بكيفية استخدام المعلومة لجذب الناس وجعلهم يحادثون بعضهم بعضاً، «هاي، لقد قرأت من توي كتاب «الحرب والسلام»، ولا بد لي من أن أقول لك أيها الرجل أن هذا هو درة إنتاج تولستوي». وهكذا، بم يتعلق غونزو؟ الأمر سهل، إنه مناهض للتسويق. وبعبارة أدق، إنه مناهض للتسويق المألوف، إنه، في واقع الأمر، تسويق ذكي. لأن الناس الذين يحادثون بعضهم بعضاً لا يبدو عليهم أنهم يشبهون المسوقين.

### لا تضرب أمثلة

كانت شركة مايكروسوفت Microsoft تدير في سنة 1996 ما أسمته مجلة الإنترنت Internet Magazine على موقعها. اكتشف المسؤولون عن تجميع المجلة موقعي EGR فأحبوا ما رأوا خلافاً لكل التوقعات المعقولة. والواقع أنهم قالوا: هاي، اكتب إلينا شيئاً من مادة غونزو تلك، فلا شيء من هذا الهراء الذي حصلنا عليه يتحدث عن روعة منتجات مايكروسوفت.

لقد فُتِنْتُ ببؤرة منتجاتنا دون سواها، فحاولت التعرف إلى فريق العمل في تلك المجلة. أرسل لي أحدهم بريداً يقول فيه: «لن تصدق خلفية هذا الفريق: معالج بالوخز بالإبر، حامل لشهادة الماستر في الفنون الجميلة (اختصاص الشعر)، ومطرب، ومدافع عن الحقوق

المدنية في الجنوب في ستينيات القرن العشرين، وأسرار أخرى غيرها. وأفضلها جميعاً «المنطقة المتحررة من الأنا Ego-Free Zone!!» ردّاً على سؤالني عن شاهد غريب في تواقع العاملين في مايكروسوفت، كان ما يأتي: «يأتي خط السبت الأسود The Black Sabbath من الصحافي السابق المحكوم عليه من جنوب فرنسا. إنه يدخل كل يوم في الساعة السابعة صباحاً ويتصفح المجلد والكتابات. ويفهم كذلك الـ IE4 أفضل من غالبية فريق التسويق كله».

لنتذكر: أننا نتحدث هنا عن إمبراطورية الشر الشهيرة. كانت رئيسة التحرير إيميلي وارن Emily Warn شاعرة لها أعمال منشورة. اشترت أحد كتبها وعثرت فيه على ما يأتي: «ليس السديم في التلال ضباباً... أو دخاناً صاعداً من نيران ناسك. إنه أنفاس أمريكا»<sup>(8)</sup>. و... قلت في الأعمدة الحجرية. ولكن مايكروسوفت أغلقت المشروع بعد شهرين).

يبيع موقع Audioactive برامج تشفير MP3 وأشياء أخرى من هذا القبيل. لقد تأثرت بالموقع عندما زرته أول مرة قبل بضع سنين. كان مضحكاً وناكراً للذات. إذ يمكنك القول إن أعضاء الفريق كانوا يتمازحون. صفحة تتحدث عن التكنولوجيا، وتقول: هذه مادة مشبطة، ومملة. فهل أنت مستعد لأن تربط رأسك بعصابة كي تتحمل الحسابات التي يأتي بها هؤلاء العلماء ذوي الرؤوس السلوكية؟

كان موقع Audioactive جميل الشكل وذا كفاءة وجدارة عميقتين. وأتذكره فيما بعد وكأنه مليون موقع لسبب واحد فقط هو

أن لهذا الموقع صوتاً. إذ كنت أشعر بوجود أناس حقيقيين في الطرف الآخر من الخط. ولكن عندما عدت لتلك الصفحات لألتقط بعض الأمثلة، لم أجد أحداً قط. لقد غابت معالم حدود الموقع، واختفى صوته، وذبلت روحه المرححة. ولكن ظلت كل المعلومات هناك، وربما كانت الصفحات مشمعة. أما الآن فتبدو الشركة كغيرها من مؤسسات بوزو الإلكترونية e-bozo على الشبكة، وهي رسائل إلكترونية تسبب إزعاجاً للمرسل إليه.

دخلت موقع شبكة مايكروسوفت، ذات يوم من شهر حزيران (يونيو) سنة 1997 باحثاً عن بعض المعلومات التي غابت في متاهات النسيان منذ زمن طويل. وكان في رأس الصفحة الرئيسية عنوان عن صفقة حديثة: مايكروسوفت تستثمر بليون دولار في «كومكاست Comcast». ليس في الأمر ما يدهش. أما ما رسخ في الذاكرة هو السطر الثاني: «وجدنا بعض النقد الزائد في درج خزانة النقود»، . ووه، ما ذلك الأمر؟ انطلقت أبحث في التصريحات الصحفية عن المزيد، ولكنني غرقت في النوم عند نهاية الطريق، في منتصف البوابات الإجبارية حيث قرأت: «سوف يعزز إعلان اليوم التكامل بين وحدات الزمر ومحتواها لتوسيع الخدمات المقدمة إلى الزبائن» ززز...

عدت إلى الصفحة فيما بعد لبضعة أسابيع باحثاً عن عناوين أكثر إيحاء، أو تعليقات أو علامات حياة صادرة عن ذلك الذي أنتج خط درج خزانة النقود. ولكن دون جدوى. ربما أعثر ذات يوم على هذه

المرأة وأسمع منها كيف خفضت رتبها إلى مستوى كاتب شحن في شركة إنكارتا Encarta بسبب حديث غير مسموح، سيئ جداً، حزين جداً. لماذا تصر الشركات على أن تكون مزعجة ومتحررة من الشخصية؟ ولماذا يصبر الكتاب المستأجرون المهرجون الذين يتمتعون بأفكار جريئة ونشاط غير محدود على محاكاة الشركات الخاملة التي يديرها شخص واحد حالما يحصلون على أول جولة من التمويل؟ أتخيل بديلاً على النحو الآتي:

رأسمالي مغامر: «أيها الزملاء، إنكم ساطعون كالدبوس ونحن نحب نشاطكم وحيويتكم. وإلاً لما سلمناكم كمية كبيرة من المال كهذه. ولكن عليكم أن تتأكدوا أن هذه ليست لعبة. ولا استغفلاً. إننا نتوقع الحصول على عائد مرتفع لهذا الاستثمار، ولكي يحصل ذلك، إنكم على وشك الانطلاق بالعمل والظهور بمظهر الشركة الحقيقية».

المُظَهَّر: «جي. كيف يعمل ذلك، بالضبط؟».

الرأسمالي المغامر: «حسناً. أنظر إلى شركاتك Fortune 500. إنك تريد الالتحاق بها ذات يوم، أليس ذلك صحيحاً؟ ونحن بالتأكيد نريد ذلك. إنك لا تراها مازحة، أليس كذلك؟ إنك لا تراهم يتبجحون بمنتجاتهم أو بفريق إدارتهم. لا، إنك لا تراهم كذلك. ولن تراهم كذلك. أبداً. لقد التحقت بمراتب عمل جاد، وإلى حين اكتشافك أن هذا العمل سهل قليلاً، أوكد لك أن الأمر يسير على هذه الشاكلة».

لماذا تدعى كل شركة، في وسائل الإعلام المشهورة بالمواقع ذات الأسماء اللامعة مثل «The Cathedral of The Hydrogenated Snack Cake»، أنها بحاجة إلى أن تبدو شركة عاملة؟ ولماذا تكتب شيئاً كهذه القصاصة غير المنشورة والمأخوذة من تصريح صحفي صادق؟

تركز شركة IBM على تقديم حلول إنترنتية حسب رغبة الزبائن، مرنة، ويمكن الوصول إليها، لجميع الشركات من كل الحجم. واعتماداً على موارد من IBM وشركائها التجاريين الـ 90,000 فإن عمل جيل شبكة IBM العالمية يساعد مقدمي الخدمات والشركات الأخرى القائمة على الإنترنت (مثل شركات hosters، و portals، و B2C، و born-on-the-web B2B) على إقامة عملهم المريح بأنفسهم في زمن الإنترنت<sup>(9)</sup>.

هاي، في «زمن الإنترنت» إنني أشخر هنا، أيها الفتيان. وأقطع Z's ثانية.

### أسئلة بيانية (استنكارية)

يرسل ستيف لارسن من حين إلى حين مقالة رسمية؛ أطلق على هذه المقالات اسم «أصدقاء نيت بيرسپشنز Friends of Net Perceptions». وكانت فيما مضى «أصدقاء بروديجي Friends of Prodigy» كما يقول، ثم أصبحت «أصدقاء سيتي سيرتش City Search». ما زال يقوم بهذه المهمة منذ زمن طويل. وفي إحدى هذه المقالات لخص الحكاية الداخلية لما كان سيغدو شائعاً بالفعل. ذلك

هو النظرة الدونية الهستيرية إلى ما يُعدُّه المسؤولون التنفيذيون في غالبية الشركات طقساً مقدساً للعبور إلى المؤسساتية. ويختتم مقاله على النحو الآتي:

«في التكرار الغريب التالي لهذا الاندفاع الجنوني لهذه الرسالة الإخبارية، سوف أزدك بمادة ممتعة أخرى. فإن كنت ذكياً وتقدر سلامة عقلك، فإنك ستخرج من هذه القائمة الآن! والخروج، كما هو مألوف، يتطلب أن تُدور بسرعة صوصاً حياً فوق رأسك ثلاث مرات في ليلة مقمرة بالبدر وأنت تدمدم بأناشيد من ألمان دورز Doors الغامضة...».

لقد انتزع مجاز تدوير الصوص من موقع EGR رغم أنه أضاف كلمة Doors التي تضيفي على النص لمسة جميلة، كما أعتقد. على أي حال، لقد أدركت الفكرة. ليس هذا بالضبط هو متوسط بيانك المتعلق بالعمل. إنه موجود بقوة في معسكر غونزو. ومع ذلك يرسله إلى الزبائن والصحافيين ومحلي الصناعة. وحتى إلى المستثمرين. لا يتردد ستيف في الطلب إلى هؤلاء القراء أن يشتركوا في موقعي EGR مفعم بالهديان - حيث يتعرضون لمواجهة كل أساليب المضمون غير المحتشمة والتي لا يبدو أنها تنتمي إلى العمل التجاري، وأرجو أن تُصدّق ما أشرت إليه وأسأله فيما إذا لم يكن في هذا... أوه، مجازفة. «فالتسويق موضوع ذو صلة بالعلاقات»، كما يجيب لارسن، ويتابع القول: «أنا أخبر أصدقائي عن المادة التي أحبها، ولا يهم مدى اهتمامهم بها. فهم لا يشاركونني ذوقي دائماً، ولكنهم يفهمونني، في النهاية، بصورة أفضل».

لا يوجد غونزو إلا في عالم مجنون. ولكن عالم الأعمال اليوم ليس مجنوناً تماماً. إنه متجه نحو الجولة الحاسمة. اقتبست دايفيد وينبرغر الذي قال تحت عنوان «الخوف والاشمئزاز على شبكة الإنترنت» (غونزو والمستور من لاس فيغاس إلى ألتايفستا): «الكلاب محقون. الزبائن يريدون أن يأخذوا شهيقاً طويلاً. ولكن الشركات التي خضعت لجراحة فصية مُخَيَّة بحيث لم تعد قادرة على الكلام بصوت بشري يمكن تمييزه، تنشئ مواقع تفوح منها رائحة الموت». ذلك هو أحد الخيوط، مسار واحد من مسارات الوعي المشترك الذي أسفر عن كلوترين مانيفيستو، الذي كتبت فيه لاحقاً:

«لكي تتكلم الشركات بصوت بشري مفهوم، عليها أن تشارك المجتمعات همومها. ولكن لا بد لهذه الشركات أن تنتمي إلى مجتمع ما أولاً. وعليها أن تسأل نفسها أين تنتهي ثقافتها المشتركة. فإن كانت ثقافتها تنتهي مثل أن تبدأ المجتمعات، فإنه لن يكون لها أسواق. المجتمعات البشرية قائمة على المخاطبات، على الكلام البشري حول الهموم البشرية. ومجتمع الخطاب هو السوق. والشركات التي لا تنتمي إلى مجتمع خطاب سوف تموت»<sup>(10)</sup>.

إنني أنحرف بحذر نحو نظرية فن الخطابة. هنا. فكلمة خطابة، علم البلاغة والبيان، تجعل المرء يقطب حاجبيه، ويتلقاها مذعوراً. إذ يتضمن رد الفعل صراعاً بين مجموعتين متناقضتين من مجموعات علم دلالة الألفاظ وتطورها.

## فن الخطاب، اسم

1. كلام مقنع أو كتابة مقنعة: كلام أو كتابة يوصلان ما يراد الإفصاح عنه بصورة مقنعة.
2. كلمات طنانة: لغة معقدة أو محكمة تنجح فقط في أن تكون رنانة طموحة.

ما زالت دراسة فن الخطاب تركز على التواصل المؤثر والمقنع، منذ أقدم العصور حتى يومنا هذا، ومع ذلك ما زال الخطاب المؤسساتي، بسبب افتقاره إلى نظرية فن الخطاب - مجموعة معلوماتية شاملة من المبادئ التواصلية تتضمن مفهوماً لما يراد لهذه المجموعة أن تستخدم من أجله - قد تقلص حتى انحصر في التعريف الثاني:

تستخدم القصص عادة علم البديع والبيان (تشبيه، استعارة، مجاز... إلخ). إنها تستخدم هذه المبتكرات البلاغية لترسي قواعد الأمور المجردة في ما هو مألوف، تماماً كوجه صديق يبرز من قلب جمهور غير معروف. لقد عثرت ذات يوم، وأنا أتكع في الشوارع (وهي عادة روتينية أتبعها يومياً) على مقالة بعنوان «عودة إلى قانون أشبي Ashby».

حيث قبل تمكّن الشركات من إثارة ضجة مُحقّقة حول المرونة ولكنها مع ذلك ظلت جامدة كما تريد هي، في الوقت الذي ينبغي أن تحاول فيه جذب خيوط سياسية وغيرها للتحكم في البيئة - والتي لم تعد قادرة عليها - فإنها ستكون بفضل محاولتها

القيام بذلك في البيئة الحالية أشبه بإقفال باب الإصطبل بعد هرب الحصان وأصبح هناك في البرية يَشِب الأفراس ويولد الأمهار<sup>(11)</sup>.

اسم الكاتب هو أولو أونى Olu Oni. عندما كتب هذا كان واحداً من ملايين الفتيان الذين يرسلون صفحات إلى شبكة الإنترنت. ولكن عندما انتهت عطلة نهاية الأسبوع ولبس حذاءه وربطة عنقه، وبدلة عمله، أصبح مساعد نائب رئيس قسم تكنولوجيا الأسواق العالمية في بنك تشيز مانهاتن Global Markets Technology at Chase Manhattan Bank. وعندما يكتب ذلك، لا يكتبه باسم شركته. فهو أحرص من أن يقول ذلك. ولكن عندما يغادر بيته إلى العمل، هل يترك الشَّعر في البيت؟ أشك في ذلك. وتأمل «مجاز» الحصان. ولاحظ أنه مأخوذ من عالم الحياة. ولاحظ أن الحصان بَرِّي انطلق حرّاً. ولاحظ كذلك أن فكرته الأولى هي تكرار نفسه (التوالد).

تُعَدُّ بعض المجازات قوية بحيث تتكلم مباشرة بلغة اللاوعي الجماعي. وفي أحاديث البريد الإلكتروني نقترح من قطار الألباز Cluetrain وورقته حول قانون أشبي. كتب أولو Olu ما يأتي: «للأسواق معان وآثار قوية وروحية في الثقافة الأوروبية<sup>(\*)</sup>، والواقع أن سبب القول المأثور: (لا تشتري من الغرباء) هو الاعتقاد بأن الأرواح

---

(\*) اليوروبيون شعب زنجي يقيم في ساحل إفريقيا الغربي، خصوصاً بين داهومي والنيجر. (المعرب).

أيضاً تأتي إلى الأسواق لتتعامل في النفوس . . . أن تشتري من الأجنبي فإن ذلك يكلفك أكثر مما ينبغي».

يمكن أن تصبح أفضل الحكايات أساطير تجمع الناس حولها وتبدع ثقافات كاملة. ولا يعد الناس ضمن الثقافة التي تكوّنت على هذا النحو غرباء عن بعضهم البعض لأنهم باختصار يعرفون الحكايات القديمة. فإنهم يشتركون فيها ويتأملون فيها. ويتذكرونها سوياً. وهذا يولد تماسكاً قوياً، بل هوية واحدة قوية. وأحياناً تكون الحكايات إنذارات وتحذيرات. إنها تدوم لأنها تستمر في حماية الشعب من أذى كبير، في غالب الأحيان. فهل مفهوم حركة السوق في النفوس مجرد خرافة؟ وإن كان مجازاً، فأى مجاز يعني؟ هل من المحتمل أن آلة التجارة المنفصلة عن هموم أي مجتمع بشري والغريبة عنه تستطيع سرقة نفوس الناس؟ أو بمعنى آخر، هل تستطيع تدمير قوة حياتهم؟ ربما ليس ذلك مجازاً قط.

إذا ما فكرت في هذه القصة بصورة أعمق فإنها تتحول إلى قصة رمزية، أعمق وأغنى من معانينا، بل وأكثر تشابكاً معها. فأنت تُقلِّبها في ذهنك. وتتحدث عنها وتعيد سردها. هكذا تسافر الحكايات عبر الزمن بصورة شفوية منذ أقدم العصور. وهكذا تكرر الحكايات نفسها وتتوالد.

فمنذ زمن طويل، بل طيلة حياتنا في واقع الأمر، وآلة التجارة تزار وتلتهم بنهم القرن العشرين. ولم يكن صوتها المصمُّ للأذان هو صوت المعامل الصناعية بل كذلك صوت آلات التواصل الجماهيري

والإعلامي التي تضخ تياراً لا نهاية له من مضادات الأساطير الفاتنة،  
ألا وهي الحكايات الفارغة التي كانت تُعلن. ومن ثم جاءت شبكة  
الإنترنت فأخذ التورازين Thorazine يتآكل، وبدأت تعويذة التنويم  
المغناطيسي تتحطم. وبحلول الشبكة محل الإعلان الإذاعي، فإن  
التواصل يغدو أكثر ثراءً وامتعة، وليس فقط أعلى صوتاً وأكثر إلحاحاً.  
فلا بد وأن يكون له شخصية متميزة تدعو إلى المشاركة. ولا بد أن  
يتميز نفسه عن زمرة الكلام الأحمق المشترك اللاتواصلي، الذي  
يهدد، بفضل حجمه فقط، بإغراق ذاكرة الحياة كلها قبل ظهور  
الأصناف.

من أجل بيان مثل هذا التمايز، لا بد من استكشاف الأساليب  
والمفاهيم التي لا تستطيع تلك الاتصالات المشتركة أن تفهمها.  
تتضمن مثل هذه المقاربات الراديكالية ما يلي، ولكنها ليست  
محصورة فيها:

- أن تكون مضحكة.
- أن تكون هزلية.
- أن تكون غاضبة.
- أن تستخدم كلمات كبيرة.
- أن تستخدم كلمات بذئية.
- أن تستخدم السخرية والهجاء.
- أن تسقط التلميحات الأدبية الملغزة.

- أن تقبل استخدام المواد الصيدلالية اللامشروعة على نطاق واسع .
- وأكثر هذه المقاربات عدوانية .
- قول الحقيقة .

يتمثل التحدي هذه الأيام في الانخراط مع الناس بما هو أكبر من نفسك . الانخراط في شيء مشترك ، شيء زئبقي غير محدد المعالم بصورة جيدة ، يحوم حول الأطراف بانتظار من يكتشفه . ومهما يكن ذلك الشيء فإنه موجود على شبكة الإنترنت ، قابلاً . لقد تغير العالم جوهرياً وبصورة راسخة . فقد ولت الحقيقية اليقينية المريحة بشأن قاعدة المعطيات إلى غير رجعة ، وولى معها المجال الثابت ، والشكل جيد . مقارنة ملء الفراغات للحصول على المعلومات والمعرفة ولمعالجة الحياة ، هي ما يسميه كوهن Kuhn - الفتى النموذج<sup>®</sup> حل الأحجيات : واتباع القوانين والقواعد الشكلية الحقيق الذي ينحسر بين الثورات ، وما هو عملي ، وغير ذلك . إنها غيبية ، محبطة ومملّة . وقد أصبحت منتهية ، ميتة ، مهجورة . على شبكة الإنترنت على الأقل ، عاش إيريز Eris<sup>(\*)</sup> .

للتسويق برنامج عمل ، هدف . إنه يريدنا أن نفعل شيئاً ، أن نشترى شيئاً . الآن !! أما الحكايات فليست كذلك . إنها توصي وتقترح ، وتستكشف ، وتتخيل . وتقول : يا هذا . . . خذ وقتك ، واصبح أكبر ما أنت عليه . وشبكة الإنترنت هي فضاء الحكايات . إنها جذابة نفسها الغريبة .

(\*) إله الشقاق عند الإغريق . (المعرب) .

ولكن انتظر. ألا يتقرّم ذلك كله إلى شكل غامض من أشكال الصوتية الإنترنتية المشوشة؟ وسواء أكان التسويق غونزويًا أم لم يكن، أليس له علاقة بجمع المال؟ بالتأكيد له علاقة. والسؤال الحقيقي هو هل ستغدو المواقع الإنترنتية المحاكية لأساليب القاسم المشترك الأصغر لوسائل الإعلام مؤثرة وفعّالة في إيجاد عمل جديد. يبدو الأمر كذلك، هذه الأيام. أما غداً، فإن محاولة إرضاء كل الناس، أشبه ما تكون بعدم إرضاء أحد.

### هوية الصنف Brand Id

ظهر أول اتصال بي من بريان ميلار Brian Millar على الإنترنت مباشرة بعد ظهور كتاب كلوترين مانيفيستو Cluetrain Manifesto. وكان في ذلك الوقت يعمل في شركة RMG International وهي فرع من فروع مجموعة WPP. وهذه المجموعة هي أكبر كتلة علاقات عامة وإعلان، إننا نتحدث عن موتيلات على الطريق. بعث لي بريان رسالة إلكترونية تحولت إلى مقالة بعنوان «الحياة الحديثة نفاية» نشرتها في موقع Personalization. Com. كتب يقول «نستفيد الآن من اقتصاديات الحجم على حساب أي مجموعة قليلة من البشر تزحف إلى صفقاتنا بالأصناف، ولكنها مشكلة مؤقتة، على ما أظن، لأن الكثير من أعمدة العصر الصناعي هذه مكتوب عليها الانهيار»<sup>(12)</sup>.

ومنذ ذلك الحين ترك شركة RMG وشركة WPP وأنشأ شركة

خاصة به أسماها ميرتيل Myrtle. يقول هذا الموقع:

«ميرتيل شركة تساعد الأصناف على التواصل في ثقافة متسارعة. نعم: الناس الآن أكثر تناقضاً، وأكثر إدراكاً للخيارات، وأكثر طلباً، وأقل استعداداً لتلقي الكلام أو الهيمنة، من قبل. لا: لا يمكن رشوتهم، فهم يعتقدون أن إعلاناتك مسلية ويكرهون التسلل إليهم. نعم: يبدأ عملنا مع المستهلكين. فنحن نجد نماذج في هيولى حياتهم».

وبالمناسبة، إن ميرتيل هو اسم كلبه أيضاً. يوضح ميلار في رسالة إلكترونية الأمر بقوله: «يُعدُّ عدم عمل أي شيء في الأسواق المتسارعة بصورة غير مفهومة أكبر مخاطرة على الإطلاق. أما في سوق الحديث فإن الرابحين هم الذين لديهم ما يقولونه. تقدم شبكتنا هويات أصنافنا. فكل الأشياء الصغيرة التافهة التي نريد دائماً فعلها وقولها موجودة على الشبكة ليراها الناس جميعاً».

أشياء صغيرة تافهة مثل ماذا، بالضبط؟ حسناً... تخيل شركة ميرتيل «قنوات ميكروية فائقة الحدائة والضيق تقدم حلقات لا نهاية لها من أفلام الفيديو المصنفة، أناس يشتمون لعدة ساعات بدون انقطاع، مثلاً، أو أناس متحلقون حول مشاهد مباريات سباق سيارات. ويعترف ميلار بأن ذلك الموقف «مزعج لأرشيقات وسيلتنا المخزونة، ومع ذلك ليس هناك ما هو مقدس». يقول لي بريان إن شركة ميرتيل تقدم كذلك: «أغطية أكفان تورين مخملية. صورة الخلع غير العادية التي تعرض على الجمهور مرّة واحدة في كل جيل وتحفظ بها روحك القدس إلى الأبد. عطيةٌ تُكْتَنَزُ. نعم. ما علاقة

أغذية أكفان تورين المخملية بإدارة وكالة إعلانات؟ بصراحة، لا علاقة لها بذلك بقدر ما أعلم. ولكنني أراهن أنها ستبدو أنيقة».

وهناك كذلك عدد من البنود، مثل . . .

«شرائح لحم بشري: إذا لم يكن هنالك مانع من أن يأكل النباتيون وجبات سريعة بنكهة لحم الخنزير المقدّد لأنها تبدو كذلك فقط» أو لها «مفعول لحم الخنزير المقدّد» ولا تحتوي على منتجات حيوانية حقيقية، عندئذ، نريد أن نأكل شرائح بنكهة لحم بشري. من العدل أن يحصل اللاحمون على نصيب من الطعام الإبداعي الجديد، أيضاً. وهكذا يرحى منك، وأنت تفكر بمن تريد أن تأكله أكثر، أن تفهم أننا لا نريد نكهة أي شخص كان. إننا نتوق إلى المشاهير، إلى الروائيين، والفلاسفة، ونجوم المسرح والشاشة، والمصارعين، والموسيقيين، وإلى شخصيات رائدة في التاريخ (إن توفر ذلك)، على هيئة وجبة سريعة. لنكن واضحين، ليس فيها ما هو بشري بالفعل، ولهذا لا يُعدُّ ذلك وحشية وأكل لحوم البشر، ولكنه شبيه بذلك إلى حد كبير، ويتعلق بأقرب ما سنحصل عليه بحياتنا في عالم اليوم. تمّ».

ليست الرسالة «هكذا سوف نساعدك على البيع». بل هي «هكذا نفكّر». هناك وفرة للموقع الملموس والمؤثر بصورة وبائية. سوف لا نحاول وصف تحويل الصورة إلى «أسود شفافة لا عظام لها»، ما عدا تكرار ادعاء السطر الأخير: «إنها تربوية!!» يتكون لدى المرء إحساس بأن شركة ميرتيل تمثل ابتعاداً هاماً عن نوعية الإعلانات، وتوصيفات

الأصناف التي كان بريان ميلار ينجزها سابقاً لمصلحة شركات مثل Compaq، وMercedes - Bens، وIBM، والخطوط الجوية البريطانية. لندعه إغناء شرساً.

وهكذا، هل تسويق غونزو شاذٌ، غريبٌ، انغماس مجنون غير منضبط؟ جزئياً، نعم. ولكن ليست هذه هي المسألة بالضرورة. ولا توجد هناك أي مسألة أساساً بدون مادة أكثر عمقاً، بدون بُعدي الشخصية والصوت. فموقع ميرتيل، مثلاً، يُعدُّ صوتاً نقياً خالصاً، غير منقوص وغير مخفف. فإن أصبحت عميلاً لهم في ذلك الموقع فإن ما تراه هو ما تحصل عليه تقريباً. فلدى الموقع تفرعات متعددة. فهو يشير قائلًا: هذا ما نحن عليه. وبالنَّفس ذاته يتابع القول محذراً: ما نحن عليه غير قابل للتفاوض. فإن كنت غير قادر على استخراجه، انصرف عنا.

لتسويق غونزو موقف يحتفظ به، ولكنه ليس موقف المدعي المتكلف. فليس غونزو أسلوباً يمكن تزييفه. وليست السفسطة والمغالطة خياراً من خياراته. إننا لا نتحدث عن فئة عامة من المستشارين المحدثين دونما تحديد أعمار لهم، أو قضايا مجاز إلكتروني مفصلي مزيف ذات أحكام متحركة. بل إن ما يبرز من الفضاء الذهني الذي فتحه الإنترنت هو جيل جديد من المحترفين الذين انقلبوا هواة، يعملون للاستمتاع أكثر مما يعملون لكسب الدولارات ويقىمون العمل نفسه أكثر من الشركة أو العميل. يستخدم هؤلاء المحترفون الهواة أولاً مهاراتهم التسويقية بفضل تمثيل ما

يهتمون به عاطفياً. ومواقعهم الإنترنتية هي سيرتهم الذاتية في حياتهم العملية جاذبة النوعيات التي يريدونها من الناس تماماً. وتتودد إليهم ولا تتحكم بهم، فإن وجدت أفضل ما يلائمها، فإنها تنطلق برحلتها. ولكن لماذا تتحمل شركة ما مثل هذه الاستقلالية المفرطة؟ ولماذا توافق على مثل هذه المجازفة؟ الجواب بسيط، هو: لأن مجازفات الاستمرار في الوضع الراهن تعدُّ أعظم نموذج على الإطلاق. فما تحتاج إليه الشركات اليوم بصورة ماسة جداً هو المصدقية، والصوت الملتزم. وإذا ما افتقرت الشركات إلى ذلك فإنها تنهار. وتعد الأسواق المرتبطة بالشبكة الإلكترونية أسواقاً ذكية. ويعد الإعلان الإذاعي عند هؤلاء المشاهدين الجدد موجة ناقلة لضجر خالص. إذ تؤدي أدنى إشارة إلى المساومة أو البيع بالتجزئة إلى انصراف عميق يسفر عن إغماء تخشبي تجاري، كما يمكن أن تطرح البلايين التي تُنفق على تسويق التجارة الإلكترونية من هذا النوع في المجاري الصحية. فإذا ما أقام شخص ما الشبكة الإنترنتية وأطلق الفيديو فإنه يجتذب جمهوراً كبيراً يضاهاي الجمهور المحتشد في صفحة الراقصين من الهامستر. عرض جيد. ملايين الضحكات. ولكن ما الذي تستطيع فعله من أجل إعادة الكرة؟

لا تحتاج غالبية الشركات إلى التوغل في البحث عن أصوات أصيلة ضمن مراتبها. وكل ما تفعله هو الخروج من الطريق. فهي لا تحتاج إلى برامج «مُعززة». وليست مثل هذه النزعة الأبوية بأقل خنقاً من نزعة التحكم التي تحاول إخفاءها. إن ما تحتاج إليه هذه الشركات هو معاهدات عدم تدخل. وهو نموذج موجود حالياً في عالم النشر.

فأية صحيفة لا صوت لها، لا قيمة لها. ولهذا تبحث شركات الصحف عن أصوات تحترمها وتوظفها كمحررين. ثم تُعربُ الشركة عن وجه المحرر. فالناشر - الذي هو في واقع الأمر الجانب التجاري للمؤسسة الصحفية - لا تقول لفريق التحرير ماذا يكتب ولا كيف يكتب. فهناك الكثير من الأمثلة حيث نال هذا الترتيب شرف النهوض بالقسط الأعظم من العبء واستمر بالوجود والعمل. ويقارن مثل هذا الترتيب مجازياً بالكنيسة والدولة. وإذا ما افترضنا مثل هذه الانطلاقة، فلن يكون ظهور غونزو في عالم الصحافة أمراً مفاجئاً. ومع ذلك لا يقيد غونزو بذلك العالم أي قيد فطري متأصل. فتسويق غونزو يمثل ببساطة العمل التجاري الذي حصل على مفتاح اللغز بعد ثلاثين عاماً.

### تسع قواعد أساسية

حسناً، زمن إعادة التجميع، والحشد، ومن ثم الخروج، زمن محاولة إعادة التجميع، ما فتئت هذه القطع الصغيرة الموصولة بعضها ببعض بصورة رخوة تعلن عنها وتلمح إليها، وتشير إليها وتقترحها.

- لم يعد التسويق ذا صلة. إذ إن معظم الأسواق تعتمد، عملياً، اليوم على الافتراضات التي ما زالت صحيحة في ما يتعلق بوسائل الإعلام الإذاعية، ولا صلة له بالإنترنت إلا قليلاً.
- أفضل الممارسات ليست كذلك، عادة. فالتقنيات التي كانت صالحة في الماضي، تنزع إلى أن تكون مضللة، بل وخطيرة، عندما يكون التحول سريعاً جداً.

- الإحباط إثارة. أولئك الذين يعملون لصالح شركات يريدون أن يصدقوا، أو يؤمنوا، يريدون أن يربطهم السوق بعضهم ببعض، ولكنهم مقيدون بالفئات الوظيفية والإدارة البيروقراطية التي تؤدي إلى الغباء الجماعي.
- غونزو جواب نهائي. تبني مبدأ «أسوأ الممارسات هو الجواب المتطرف على الإحباط الناجم عن الممارسات الحالية». فالناس ينخرطون ويلتزمون في النهاية لأنهم يهتمون. وخير لهم أن ينخرطوا بالأمر ويلتزموا به من أن يغضبوا منه، ومع ذلك فإن تسويق غونزو يجمع الوجهين.
- الترخيص عقبة كداء. ليس الإحباط كافياً. فلسوف تأتي لحظة يمنح الناس فيها أنفسهم إذناً بالتكلم، تماماً كما منحت صحافة غونزو حرية كلام جديدة إلى جيل كامل من الكتاب. ولا بد للإثارة والإلهام من أن يمر عبر العقلنة والخوف. عندئذ فقط يمكن للصوت أن يظهر وللكلمات الحقيقية أن تنطلق. فمثل هذه الكلمات تحرر الإذن (الترخيص) إلى الآخرين فتشتعل الأمور.
- رواية الحكاية هي الطريق. الصوت تعبير عن المهنة، والمهنة تهتم بالتنوع. فالنوعية هي التي تعرف بالمهنة كمهنة وفن، «جيد بما فيه الكفاية». ليس جيداً بما يكفي. تُعدُّ رواية الحكاية الأداة الأولية لتسويق غونزو. إنها أداة ذرائعية، انتهازية، وذات علاقة بما ينفع ويعمل. حتى عندما تعمل فإنها تحطم كل القواعد والأحكام. ولسوف تفعل ذلك.

● تسويق غونزو دفاع عن السوق. ليس هدف تسويق غونزو واختراق الأسواق اختراقاً أفضل، بل تمثيل مصالح السوق خير تمثيل، بكل ما في ذلك من معنى.

● ليست الشركات واقعية بما فيه الكفاية كي تتكلم. إن ما تحتاج إليه الشركات الآن هو كلام غونزو، ولكنها لا تستطيع إنتاجه. فهي، بالطبع، لا تتمتع بشخصية، ولا ميزة خاصة، ولا موقف ذاتي سواء على صعيد الالتزام الحساس أو غير ذلك. إضافة إلى أنها لا تستطيع التخلي عن السيطرة، ولا تستطيع إرخاء القبضة وتسيب الأمور. إنها محكومة بجنون العظمة ونزعة الاضطهاد.

● الأفراد فقط هم الذين يستطيعون أن يكونوا غونزو. الناس فقط هم الذين يبذلون الحماسة أثناء سرد رواياتهم. أما قسم التسويق، وحتى الشركة برمتها، فليس لديهما حكايات يرويانها. يُعدُّ اكتشاف أسوأ الممارسات خيالاً حالاً محل السيطرة. إذ تنزع أسوأ الممارسات إلى أن تكون لا تعاونية ولا تسويقية بصورة راديكالية، ذلك لأنها بشرية بلا قيد ولا شرط.

افتتحت هذا الفصل باقتباس القول المأثور لدبليو إدواردز ديمينغ W. Edwards Deming: «اطرد الخوف». وقال ديمينغ أيضاً: إن كنت تريد نوعية ما، أغلق قسم دائرة ضبط النوعيات في الشركة. واجعل النوعية مهمة كل فرد. يمكن للشركات التي تحتاج إلى تسويق فاعل أن تلتقط معلومة مفيدة من ديمينغ، ألا وهي: أغلق قسم التسويق. ثم انصرفوا عن الطريق. فلسوف نأخذه من هناك. يا للجحيم، سنأخذه

بأي طريقة. إن ما يحدث في هذه الوسيلة أمر حاسم ودوري. إلا أن ما هو فريد وغير متتابع ينجم بعضه عن بعض في ما يتعلق بالإنترنت فهو ما لا تتبعه غالبية الشركات. وفي أحسن الأحوال فإن فاعلية عروضها المسكّنة موقّعة. جنون موقت.

إننا اليوم بحاجة إلى ترانيم أكثر مما نحن بحاجة إلى تحليل. إننا بحاجة لرواية حكايات جديدة، أعمق وأكبر. حكايات عن أنفسنا، والمخلوقات التي ابتكرتها، وسبب كون هذا الابتكار هاماً جداً. حكايات عن سبب عجزنا عن فقدان مثل هذا التراث الإنساني في خضم الشعوذة وانتشار الفساد الغرّ. إن وعد الإنترنت هو وعد البشرية مجتمعة، وهي ترى نفسها لأول مرّة، كما رأينا أنفسنا من القمر قبل ثلاثة عقود من الزمن، كما رأينا كوكبنا الأزرق اللاهث وهو يدور هناك بعيداً عنا، نعم هناك بعيداً عنا. أما الآن فالأمر أكثر قرباً وحميمية. ربما لا نستطيع رؤية الوجوه، بعد، ولكننا نستطيع قراءة الكلمات والبدء بفهم الحياة الكامنة وراءها.