

«إبطال التأثير» يتصدى لترويج السلع «أون لاين»



تقف فاليريا فرايد أمام الكاميرا وتعرض أنبوباً أحمر شفاه لماع، لكن بدلاً من تلميع صورة المنتج وتعداد ميزاته، كما تفعل نجمات وسائل التواصل عادة، تروح هذه الشابة ذات الشعر الداكن تفند سيئاته، فتلاحظ أنه «شديدة اللزوجة» وتستنكر كونه «باهظ الثمن» وتنتقد لونه الباهت، لتطلق في نهاية المرافعة حكمها، وتعلن صراحة أنه لم يعجبها. إنه واحد من مقاطع فيديو على «تيك توك» تستعير كل الأساليب التي يتبعها نجوم الشبكات الاجتماعية للترويج لهذه السلعة أو تلك، لكن بهدف مضاد هو ثني المتابعين عن شرائه.

وقالت فاليريا فرايد (23 عاماً) لوكالة «فرانس برس»: «إنها نسخة صادقة لما نراه كل يوم على مواقع التواصل الاجتماعي».

بمعنى «إبطال التأثير» أو deinfluencing وتندرج مقاطع الفيديو هذه في إطار ما أطلقت عليه بالإنجليزية تسمية تفكيكه، ووصل عدد مشاهدي هذا الوبس على «تيك توك» إلى 430 مليوناً في مطلع إبريل/نيسان الجاري، ما يدل على الشعبية التي باتت تحظى بها هذه النزعة. وينصح ناشرو مقاطع الفيديو هذه مثلاً متابعيهم بعدم شراء صابون باهظ الثمن، أو يحاولون إقناع ممارسي الرياضة بعدم ابتياع أثقال (دمبلز) متطورة، ولا يتوانون عن سؤال جمهورهم «هل تحتاجون فعلاً إلى 25 عطراً مختلفاً؟».

وهذه الموجة يصفها منظروها والأشد اقتناعاً بها بأنها رد فعل على تضخم جنوني، ويدرجونها حتى ضمن حركة مناهضة للاستهلاك المفرط.

لكن ثمة من يرى في هذه الموجة مجرد وسيلة تمكّن مشاهير شبكات التواصل المؤثرين من إعادة النظر في أدائهم واعتماد أسلوب جديد.

فأرباب التسويق الصغار هؤلاء باتوا منتشرين على كل الشبكات الاجتماعية، ومن خلال مقاطع الفيديو هذه، يروجون للماسكارا أو الشاي أو الأحذية أو ألعاب الفيديو أو سواها من المنتجات.. ويتقاضون أجوراً لقاء ذلك.

لكن اختصاصية التسويق بواسطة المشاهير في «يو سي إل إيه إكستنشن» التابعة لجامعة كاليفورنيا ليا هابرمان تقول إن اعتبار هذه الحركة ثورة ضد الاستهلاك هو «تفسير خاطئ»، و«لا يتوافق مع الطريقة التي ظهر بها التوجه». «وتشرح ليا هابرمان أن مقاطع الفيديو هذه كانت واقعية إلى حد كبير، وكانت «تخلو من أية أحكام

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024.