

فنية وفاعلية الصورة في الخطاب الإشهاري

حاي خديجة

تعتبر السيميولوجيا علما جديدا على الرغم من أنه تم الإعلان عن ميلادها منذ أكثر من نصف قرن. وتتمثل وظيفة السيميائيات في دراسة العلامات، أو بتعبير أدق، دراسة أنظمة العلامات.

ينتمي الإشهار إلى سيميائيات التواصل ذات التوجه القصدي (الغائي). وهو يعتمد بشكل كبير على الأنواع التصويرية التي تخاطب العين. كما يحمل الإشهار رسالة حجاجية وبلاغية، تتمثل مهمتها الأساسية في إقناع المتلقي بضرورة الشراء؛ مما يعني أن الإشهار يحمل قصيدة متكونة من مستويين: يتمثل المستوى الأول في دفع المتلقي إلى التصديق بجودة المنتج، ويعمل المستوى الثاني على خلق شعور الحاجة إلى المنتج في نفس المتلقي (créer le besoin).

تحيل الوظيفة الإقناعية إلى تقنية في الاتصال، تدعو غالبا إلى ما هو خيالي وإيهامي وأسطوري وسحري، بغرض التخفيف من وقع الحياة البراغمية والرأسمالية، التي فرضها الإنسان على نفسه بعدما أزاح كل الأبعاد الإنسانية من مؤسسة علاقاته الاقتصادية والاجتماعية. وسواء عن طريق الكلمة أو الصورة أو حتى الرمز، فإن الغاية من الخطاب الإشهاري تبقى السعي إلى التأثير في المتلقي (المستهلك) والدفع به نحو شراء السلعة أو الخدمة المقترحة، عن طريق اتباع أفضل الطرق وأنجع الوسائل. وهذه الوظيفة الموضوعية، تبقى وظيفة الإشهار المبدئية¹.

لا جدال في أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي أو السينمائي، فإلى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية والسيميائية والتداولية².

أما دراستنا هذه، فأردناها ألا تركز كثيراً على تتبع مختلف الآراء ووجهات النظر التي تناولت قضية سيميائيات الإشهار، وذلك نتيجة لتعددتها وتشعبها؛ ولذا سنكتفي بذكر البعض منها، التي نجدها تخدم موضوعنا بشكل مباشر. ومن ثم سنحاول أن نتطرق إلى بعض الإشكاليات التي تطرحها دراسة الرسالة الإشهارية، وتحديد الصورة الإشهارية التي نجدها على صفحات المجالات المختلفة، أو على اللافتات أو الجدران.

يسمح لنا تحليل الصورة باستعراض الخاصية السيميائية المتنوعة للخطاب الإشهاري، ذلك أن ضبط آليات التدليل داخل عالم الصورة، هو بالنسبة لسعيد بنكراد خطوة جبارة نحو ضبط آليات التناسل الإيديولوجي في رحم الصورة، وتناسل يقود إلى التطبيع وإلى التكريس وإلى التبرير³. وفي غمار الحيز الوظيفي للإشهار، فإن الصورة تشهد تعقيدا حقيقيا، على الرغم من أنها لا تعكس ذلك ظاهريا. ولهذا، سوف نحاول دراسة الصورة الإشهارية بالتركيز على مختلف عناصرها المكونة، وذلك من أجل بلوغ الدلالة العميقة التي تختبئ وراء تفاصيلها.

التعدد الدلالي:

سنبدأ دراستنا من خلال هذا العنصر بتحديد كل المعاني التي يمكن أن تتضمنها الرسالة الإشهارية، أو بتعبير أكثر تقنية نقول، عدد المدلولات التي قد يحويها الدال الواحد.

إن القيام بهذه الخطوة لا يخلو من شعورنا بالقلق من الابتعاد عن الدقة، وذلك يرجع أساسا إلى أننا لا نملك وسيلة صارمة تساعدنا على ضبط المدلول الدقيق لمصطلح أو خطاب معين. ونحن نعلم أن هذا الأخير (الخطاب) لا يحتاج إلى فحص طويل قبل أن نلاحظ الدلالات المختلفة تنبعث منه من كل جهة.

فلنتذكر أولاً أن الدلالة تختلف من شخص لآخر، باختلاف الجنس والطبقة الاجتماعية والثقافة، والاستعدادات الذهنية والنفسية: فالرجل العربي ينظر إلى المرأة الغير محجبة باعتبارها متبرجة وغير محتشمة، بينما يعتبرها الرجل الغربي امرأة أنيقة وعصرية. وحتى بالنسبة للمتلقى الواحد، فإن الدلالات عنده تولد بعضها بعضاً، دون أن نستطيع التنبؤ بنهاية تلك السلسلة؛ كأن نقول مثلاً: الضياء الذهبي يحيل إلى الشمس، ومن ثم فصل الصيف، ومن ثم العطلة وهكذا ... ولكنه يحيل أيضاً إلى الغنى، ومن ثم الترف، وإلى أنواع من الحياة الاجتماعية وغيرها ... حتى وإن أقر المتلقي بأنه لم يعد يجد مدلولات أخرى للدال، فإن هذا لا يعني أننا قد استنفذنا حقل الدلالة المتعلق به فلقد تعلمنا من خلال التحليل النفسي أن الفرد قد يقدم دلالات لاشعورية لظاهرة من الظواهر، ولأننا ارتأينا حصر كل الدلالات الممكنة، فإنه من غير الممكن أن نهمل هذا الجانب أيضاً.

إن التوالد الغير متناهي للدلالات الجديدة الخاصة بالخطاب الواحد، يجعلنا نتساءل عما إذا كان هدفنا الذي سطرناه منذ البداية، (والمتمثل في التنقيب عن كل الدلالات الممكنة التي قد يحويها خطاب من الخطابات) لن تكون لديه نهاية إذن أبداً. ولذا فنحن نتساءل أيضاً عما إذا كانت كل تلك الدلالات التي يقدمها شخص معين أو مجموعة من الأشخاص لخطابات مختلفة، يمكنها أن تتواجد كلها في خطاب واحد؟ وبالتحديد تلك الدلالات الغائبة؟ فنحن نعلم أن المحللين النفسانيين يعتبرون أنه في بعض الأحيان، فإن النفي يعادل الإنبات، وهذا يحيلنا مباشرة إلى الخطاب الإشهاري الذي يتجنب غالباً أن يقول: "لا، إن هذا المسحوق لن يغطي أيديكم بالثور" أو أن يقول: "إن هذا المنتج لا تدخل فيه مركبات كيميائية". وبالتالي يعبر عن ذلك بعبارات أخرى غير مباشرة تدل ضمناً على تلك الدلالات.

وهكذا فإن لعبة التعالقات الدلالية هذه، تجعلنا نجول في عالم الدلالة بكليته، انطلاقاً من خطاب أو موضوع واحد فقط.

لا يسعنا في هذا المقام إذن، أن ننفي الفرضية التي تعتبر بأن كل عملية اتصال، ونخص هنا الإشهار، تتأثر وتتغير من حيث القراءة والتلقي بحسب ظروف المكان والزمان، ولكننا حالياً لا نود أن نستثني أياً من المدلولات الممكنة للرسالة الإشهارية، فنحن لا نسمح لأنفسنا بالحكم على جودة وشرعية بعض عمليات القراءة على حساب أخرى.

تعددية الدوال:

لقد علمتنا النظرية اللسانية (التي تعد النظرية السيميائية وريثتها) أن كل رسالة لغوية تتكون من مجموعة من الأدلة اللغوية، والتي تنقسم بدورها إلى دال (الحامل المادي للرسالة) ومدلول (أو الدلالة). ولكننا لو حاولنا أن نبحث عن مجموع المدلولات المتناثرة داخل الرسالة، فسوف نوقع أنفسنا في مشكلة جديدة، لأنه حينها كل شيء سيبدو لنا مدلولاً. غير أنه من المهم أن ننبه هنا إلى أن هذه الظاهرة لا تمس دراسة الرسالة بمعناها الضيق وحسب، لأن الفرد كلما كان على اتصال مع حقيقة معينة، فإن هذه الأخيرة سوف تحمل دلالات معينة، أو بتعبير آخر تصبح دالة، وذلك تبعاً للدور الذي تلعبه، أو الوظيفة التي تشغلها، أو للظروف التي تمت فيها عملية التواصل ذاتها؛ فكل ما يراه الشخص في بلد أجنبي مثلاً، هو بمثابة دال لهذا البلد.

وفي حالة الرسالة الإشهارية، فإن المكونات المادية التي أدرجت ضمنها، تحمل دلالة محتملة، ولذا ينبغي أن نولي اعتباراً لكل هذه العناصر المادية. بمعنى أنه لو كان لدينا نص وصورة، فلا يجب أن نقصر اهتمامنا على الكلمات والجمل التي تشكل النص، ولا على الصورة وما تمثله أمامنا، وإنما علينا الانصات أيضاً للسجع اللفضي، ولأسلوب الطباعة، ولتصميم الصفحة، ولألوان، ولتختلف التكوينات التي تشكل الرسالة الإشهارية. إلا أنه من غير الممكن التوقف عند العناصر المادية فقط، لأنه لو اعتبرنا أن لكل شيء دلالة، فللعلامة أيضاً دلالة.

ولكن، ما الذي نعنيه بهذا الكلام؟ إن العلامة تتكون من دال ومدلول، كما أن هذا الأخير قد يصبح في الوقت ذاته دالاً ومدلولاً آخر. فنحن عندما نطرح السؤال على أحدهم: لماذا تضع جهاز التلفاز داخل خزانة الكتب

(bibliothèque)؟ خزانة الكتب عبارة عن علامة، متكونة من دال (بمعنى مجموعة من الأصوات والحروف)، ومن مدلول (المكان الذي نضع فيه الكتب). ولكنه (المدلول) يعتبر بالضرورة - وهي الصيغة التي نعتز عليها في الإشهار- دالا لمدلول آخر (وهو الثقافة والمعرفة). ولهذا، فإننا نعتبر أن المدلول الأول (المكان الذي نضع فيه الكتب) يحمل معنى تقريريا، أما المدلول الثاني (الثقافة) فيحمل معنى إيحائيا. وعلى مستوى هذا المعنى الإيحائي سوف نشهد التشعب الدلالي الذي تحدثنا عنه سابقا، وسوف نلاحظ معا تدفق سيل من الدلالات من خلال رسالة واحدة.

طبقات الدال:

سنحاول من خلال هذا العنوان أن نتعرف على طبقات الرسالة الإشهارية التي قد تحتوي على دلالة ممكنة. من أجل التوصل إلى هذه الطبقات، ينبغي أن نتساءل أولا عن العناصر التي قد تعيق عملية التواصل، أو بتعبير آخر نقول: على أي مستوى يمكن أن يحدث اضطراب في عملية التواصل؟ إن العاملين على الإشهار يعلمون جيدا أنه من أجل إنجاز إشهار جيد، لا يقتصر الأمر على وجود أفكار جميلة، وإنما لابد من تطبيقها بالطريقة التي تؤهل الإشهار على الانفلات من بعض العناصر المزعجة والمتطفلة التي قد تعيق عملية التواصل.

ولذا نجد أن جهدا كبيرا يبذل من طرف الإشهاري للتخلص من هذه العناصر الدخيلة. وربما قد يكون هذا ما يقرب مهمة الإشهاري من مهمة أي مبدع آخر، كالكاتب، أو الشاعر، أو الرسام. فما الذي يفعله، إذن، هذا الكاتب أو الشاعر من عملية قراءة متكررة للعمل وتصحيحه مرارا وتكرارا حتى لا يعطي الفرصة لهذه العناصر الدخيلة التي تسعى إلى الإخلال بعملية الاتصال التي هو بصدد بنائها؟

نحن نعلم أنه تكاد تنعدم الإشهارات التي لا تحمل رسالة لغوية مختصرة، حتى وإن لم ننتبه تماما إلى معنى هذه الرسالة اللغوية، فنحن نكون دائما مشدودين إلى بعض مكوناتها الصوتية، بمعنى تلك الموسيقى التي تؤثر على أذاننا.

من هنا تتوضح لدينا الطبقة الأولى من الدلالة، فالرسالة التي لا تحوي تنغيما موسيقيا لطيفا على الأذن، يمكن أن يعيقها ذلك من بلوغ المتلقي، لأن الخواص الصوتية تخل بعملية التواصل. إن الطبقة الثانية من الدلالة في الرسالة الإشهارية، تتجلى حيث تنتظم الأصوات فيما بينها على شكل كلمات وجمل لتؤسس للرسالة اللغوية بالمعنى الحقيقي للكلمة، وهذا النوع من الخطاب يتضمن مثلما نعلم جميعا، معنى تقريريا ومعنى إيحائيا.

ومن ثم، فإن هذه الرسالة اللغوية لا بد أن تتجسد ماديا في الإشهار، إما شفويا أو كتابيا. وفي كل الحالات، فإن هذا التجسيد المادي للرسالة الإشهارية يتحمل دلالة معينة من شأنها أن تخدم أو أن تهدم رسالة الخطاب اللغوي، وفي هذا الصدد، يقول رولان بارت: "إن الرسالة التقريرية... هي التي تتحمل، إذا جاز لي القول، المسؤولية الإنسانية عن الإشهار: إن كانت جيدة نجح الإشهار، وإن كانت رديئة فشل"⁴. وإذا أخذنا بعين الاعتبار الرسالة الإشهارية المعروضة على صفحات المجالات المختلفة، فإننا نعني فيها أيضا، أسلوب الطباعة (la typographie)، والتصميم (la mise en page).

وبالموازاة مع الرسالة اللغوية، نجد أيضا الرسالة الأيقونية، أو بعبارة أبسط الصورة. وتمثل هذه الصورة دائما شيئا معيناً في الإشهار، باعتبارها فنا تصويريا بامتياز. وتمثل هذه الرسالة التصويرية بالنسبة لعملية التواصل الأيقونية مقابلا لما أسميناه بالرسالة اللغوية المحظية بالنسبة لعملية التواصل اللفظية، على الرغم من أننا نجد اختلافا جوهريا بين الإثنين: فالرسالة اللغوية مشفرة، ولا يمكننا أن نفهمها إن لم نتعرف على الشفرة، بمعنى اللغة التي كتبت بها، وعلى العكس من ذلك؛ فإن الرسالة الأيقونية ليست مشفرة، فهي لا تترجم مضمونها، وإنما تمثلها، وإذا عثرنا على شفرة معينة فهي ليست سوى تلك التي تمثل العالم المرئي، والتي نتعلمها منذ الأشهر الأولى من حياتنا.

وتماما كالرسالة اللغوية، فإن الرسالة التصويرية تحتوي على معنى تقريرى ومعنى إيحائي: فعلى المستوى التقريرى: فإن صورة علبة قهوة لا تمثل سوى علبة قهوة، أما على المستوى الإيحائي فهي تمثل متعة الاحتساء، والذوق الرفيع، والطاقة، والنشاط، واليقظة وغيرها... وهي الفكرة التي نجدتها عند رولان بارت من خلال كتابه بلاغة الصورة (1964)؛ حيث يقترح نموذجا سيميائيا ثنائيا يعتبر من خلاله أن الصورة الإشهارية تتكون من نظامين سيميائيين فرعيين متشابكين أشد التشابك يحدثان في الوقت نفسه، ولكن باستطاعتنا أن نميز بينهما حسب الأولوية. يمثل المستوى الأول "الحالة الأكاديمية للصورة" أين تكتفي هذه الأخيرة (الرسالة الغير مشفرة) بتخزين مرجعية الأشياء التي تمثلها بمعنى الصورة التقريرية ذات الدلالة السطحية. بينما يركز المستوى الثاني على "الشفرة" المتعلقة بالدلالة الإيحائية، والثانوية، والثقافية بالنسبة إلى دوال المستوى التقريرى⁵. وباعتبار أن الطبيعة التمثيلية للصورة تستدعي مساهمة اللغة من أجل بلوغ الرمزية المنشودة، كما يعبر عن ذلك رولان بارت من خلال ما يسميه بالوظيفة التكميلية التي تتجلى أساسا في المهام التعبيرية: فمادامت الصورة على غناها التواصلية هي مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية، فإنها تستعين باللغة لتكتملها. وهذا يعني أن دلالة الصورة سوف تختلف بحسب المعجم الرمزي الخاص بكل فرد وبالتالي فإنه يمكن التحكم بها بفضل استقرار المعرفة المشتركة في المجتمع الذي تظهر فيه الصورة.

ومن ثم، فإن تجسيد هذه الرسالة التصويرية لا بد أن يتم بطريقة معينة تتضمن مجموعة من الخصائص: كالألوان، والخطوط، والفراغات، والإيقاع، والإضاءة، وغيرها... وهكذا فلا بد للدلالة أن تنشأ، وهو ما يطلق عليه تسمية الرسالة التشكيلية (le message plastique). وفي إطار النسق اللغوي نفسه تحدد "جولي" وظيفتين للغة: أولهما يتعلق بالمضمون اللساني، أما الوظيفة الثانية فهي غير مباشرة، وتتعلق بالطابع التشكيلي للغة، أي صورة الكلمات (الكاليجراف، الألوان...)⁶. ويشير كل من كوكولا (Cocula) وبيروتى (Peyrouter) إلى نفس الموضوع في كتابهما المشترك «Semantique de l'image» قائلين بأن الإشهار والملصقات يلعبان على طريقة الطباعة محولين الحرف في الغالب إلى أشكال تصويرية جذابة⁷.

ثم إن حقيقة عيشنا داخل مجتمع وفي حضارة تمارس فن الرسم المسمى بالمجرد، يحتم علينا الإشارة إلى هذه الرسالة التشكيلية. ولكن، أليس من الواضح أننا عندما نشاهد إشهارا، فإننا نتلقى لعبة من الخطوط والألوان، تترك بداخلنا انطبعا حاسما بالنسبة لتلقينا لمجموع الرسالة الإشهارية؟

بنية الرسالة الإشهارية:

تتكون الرسالة الإشهارية من مجموعة من الرسائل الفرعية أهمها الرسالة اللغوية والرسالة التصويرية، بالإضافة إلى رسائل أخرى مختلفة، سنحاول فيما يلي التعرف عليها وعلى الوظيفة التي تضطلع بها كل واحدة منها بالنسبة إلى بقية الرسائل.

تحملنا الرسالة اللغوية دائما إلى القول بأن هذا المنتج ذو جودة عالية، أو أن جودته تتفوق على نوعية المنتجات المنافسة. لكن يبقى أنه من الممكن التعرف على جودة المنتج عن طريق رسالة غير لغوية. إلا أنه من غير الممكن إن لم نقل من المستحيل التعرف على اسم المنتج (أي الماركة) إلا من خلال الرسالة اللغوية؛ ولذا فإن الرسالة اللغوية تتجسد في الإشهار في اسم الماركة على أدنى تقدير. من هنا تتجلى أهمية الرسالة اللغوية التي تتمثل في إنساب كل المدلولات الممكنة إلى شيء واحد معين⁸.

إلا أن الرسالة اللغوية تواجه عيبا كبيرا في الخطاب الإشهاري؛ على الأقل على المستوى التقريرى؛ حيث أنها تقول الأشياء ولكن لا ترميها. على عكس الرسالة التصويرية، فهي ترمي الأشياء، وبالتالي فهي تضيء عليها لمسة طبيعية أكثر، فلم تعد الماركة هي من تكلمنا، ولكن الشيء موجود هنا أمامنا كحقيقة خالصة وبسيطة، لا يمكن التشكيك فيها

إلا بعد جهد وتفكير كبيرين؛ فالمتلقي غالبا ما يبقى عاجزا أمام بلاغة الصورة وأوليتها المتفاعلة والمؤثرة؛ فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي حين تستوقفه لتثير فيه الرغبة والاستجابة.⁹

ومع هذا، فإن الرسالة التصويرية عاجزة على تمثيل مختلف صفات المنتج، فهي لا تستطيع سوى أن ترينا الأشياء، وأن نعرفنا على جزء من عالمها، وأن تقترح علينا (من خلال لعبة الإيحاء) قصة معينة. في حين أن الرسالة اللغوية بإمكانها أن تخبرنا بصفات المنتج، ولكن على مستوى الإيحاء وليس على مستوى التقرير. ولذا فنحن نلجأ إلى نوع آخر من الرسائل ألا وهو الرسالة التشكيلية التي تحدثنا عنها من قبل، والتي من شأنها أن ترينا، وأن تقترح علينا صفات المنتج من غنى، وراحة، وسرعة، وبياض، وخفة، وغيرها... وغالبا ما تلتقي هنا (الرسالة التشكيلية) مع المستوى الإيحائي من الرسالة اللغوية.

يعتبر مستوى الإيحاء المستوى الذي تتجسد فيه البنية العميقة للرسالة الإشهارية؛ حيث تلتقي فيه وتتواصل كل المظاهر المختلفة التي تساهم في بناء الرسالة الإشهارية من لغوية، وأيقونية، وتصويرية، وتشكيلية، وغيرها ... وحتى نقرب فكرة الرسالة التشكيلية من القارئ أكثر، ارتأينا أن نقدم هذا المثال التوضيحي الذي يجسد الرسالة التشكيلية من خلال استراتيجية التكبير والمبالغة التي يعتمدها الخطاب الإشهاري المعاصر كوسيلة للإقناع استنادا إلى حاجة المتلقي، وبالتالي فإن تضخيم حجم الصورة وحجم المنتوجات المعروضة من خلال الإعلانات الإشهارية أو على اللافتات أو جدران العمارات، يجعل من حجمها أكبر من الطبيعي وربما قد يصل إلى عدة أضعاف. وعندما تكون الصورة مصحوبة بالصوت؛ فإن هذا الأخير غالبا ما يكون مضخما إلى حده الأقصى حتى يسكت جميع الأصوات الداخلية التي قد توقظ الحس النقدي عند المتلقي. والهدف من ذلك هو جعل المتلقي يشعر بأنه صغير إلى درجة اللاشيء أمام هذا الحجم الأسطوري للبضاعة المعروضة في صورة إله¹ قوي وفارض نفسه لدرجة أنه يشغل كل المساحة حتى يحجب زاوية النظر عند المتلقي. فعلاقة المتلقي مع محتوى الإشهار تصبح كعلاقة المحدود باللامحدود، أو علاقة المنتهي باللامنتهي، أوبما كعلاقة الإنسان مع الإله.

إن الصورة المكبرة تهر المتلقي وتسحره فتثني فيه الرغبة في الاستهلاك. فهذه الصورة تبقى محفورة في ذهن المتلقي، لتجعله يشعر وكأنه في حلم ، لأن هذا الأخير وحده يمكنه أن يصور الأشياء ضمن أبعاد غير عادية وتنفوق الطبيعة. إن هذا التأثير يخلق هيمنة مزدوجة بالنسبة للمتلقي: فمن جهة يجد حقيقته، ومن الجهة المقابلة يواجه خياله. وبالتالي فإن فعل الشراء يصبح عنده رمزيا يجعله يؤمن بإمكانية اكتساب قوة البضاعة الخارقة، تلك القوة التي تؤهله لحل مشاكله اليومية في مختلف المجالات، "والحال أن مستهلك الأسطورة يعتبر الدلالة نسقا من الوقائع"¹⁰.

تظهر هذه التقنية بشكل واضح في الإشهار الذي قامت به شركة صناعة السيارات الفرنسية بيجو (Peugeot) للترويج لنوع 307. السيارة التي تمت مضاعفة حجمها لدرجة أنها أصبحت تفوق حتى المباني. كانت تسير في المدينة مثيرة انتباه الجميع إليها كقوة خارقة، وعندما يصل صاحبها إلى المنزل يجد كلبه الصغير في انتظاره، والسيارة تعود إلى حجمها الطبيعي. مما يعني أن الهدف من تكبير السيارة ليس جماليا، وإنما أريد به هنا أن يرمز إلى الهيمنة على الطريق وعلى المسافات وعلى الفضاء. إن السيارة تريد لفت الانتباه إلى قوتها التي تتفوق بها على القوة البشرية وتجعلها فريدة من نوعها، حتى جعلت كل السيارات الأخرى تبدو مجرد كائنات صغيرة وضعيفة ودونية.

¹ هناك من المنتجين من يعتمدون أسماء الآلهة كماركة لبعض المنتوجات، ويستغلونها في الحملات الإشهارية. ونذكر كمثال اسم منظف الأواني (إيزيس/ISIS) الذي يحيل إلى إلهة الخصوبة والأمومة في الميثولوجيا المصرية، وماركة السيارات (مازدا/MAZDA) التي تعني في الديانة الفارسية القديمة إله كل المخلوقات، أما بسكويت الشوكولاتة (جوبيتر/JUPITER)، فيحيل إلى اسم الإله الروماني الذي يحكم الأرض، والسماء، وكل المخلوقات التي تعيش فيهما.

إن استراتيجية تكبير الصورة في الخطاب الإشهاري، هي بمثابة دعوة للعودة إلى فترة الطفولة؛ حيث أن حاجة الطفل الصغير إلى اللعب وإلى الوجبات الخفيفة، تجعله يتصورها في أشكال خيالية وهائلة، مما يعكس رغبته اللاشعورية في الشراء والامتلاك.

يجد اللجوء إلى مثل هذه الطرق ضالته في بناء عملية الإقناع داخل الخطاب الإشهاري، من خلال محاولة الهيمنة على المتلقي وعلى روحه النقدية المتنامية، باعتماد تقنيات علمية مكثفة وكميات هائلة من المعلومات التي يتم بثها عبر مختلف وسائل الإعلام المحملة بالمعرفة العميقة، وهو الشيء الذي أكده "روبير كيران" بقوله: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار"¹¹. من هنا تكمن خطورة الإشهار في تمرير خطابه عبر مجموعة من الصور التي يستهلكها المتلقي بشكل طبيعي، ما دام أن كل صورة من هذه الصور تقدم دائما كنسخة ميكانيكية لوضعية واقعية، الشيء الذي يجعلها تكون مغلفة بمجموعة من القيم (كالفوز، والسعادة، والحب، والأمومة، والانتفاء الاجتماعي... الخ)، والتي تجد مرجعيتها في المتخيل العام للمجتمع.

الخطاب الإشهاري بين العلامة/الرمز وعملية التواصل:

لا يختلف الخطاب الإشهاري في شيء عن غيره من الخطابات التواصلية الأخرى؛ حيث تنطلق العملية من المرسل الذي يود إيصال رسالة ما إلى المتلقي عن طريق قناة تواصل. وتظهر غائية المرسل من خلال ما يغيره في المتلقي من أفكار ومواقف. كما أن الحالة تستدعي في مثل هذا النوع من الخطاب، أن تكون هناك ردة فعل من قبل المتلقي باتجاه المرسل، إلا أن هذا الرد قد لا يكون فوريا، وقد يأخذ صيغا مختلفة: كالاندفاع نحو المنتج، أو الامتناع عن شرائه، أو ربما مجرد التأمل فيه، أو التردد، أو غير ذلك...

يعتبر جان كلود داستو jean claude dastot في كتابه: "الإشهار: المبادئ والأساليب، la publicité : principes et méthodes"، أن الخطاب عبارة عن علامة أو مجموعة من العلامات ذات البنية الإيحائية، التي تحمل قيما معرفية عن شيء ما أو فكرة ما. ومن أجل تعزيز مسعاه، يقدم داستو مثلا توضيحيا عن مشهد إشهاري يمثل زاوية طاولة من النوع الكلاسيكي البسيط والجذاب، مع كأس من المشروب بألوان لامعة ودافئة، وقطعة خبز باللون الذهبي، إضافة إلى قطعة جبن داخل صحن، ثم يقول: "يتضمن هذا الإشهار خطابا إعلاميا، يبرز وجبة بسيطة وسهلة، ولكن في الوقت نفسه، تبدو رائعة مع مذاق شهبي يرافق الجو الطيب والاسترخاء الكلي."¹²

إن الرموز المستخدمة في هذا الخطاب هي إما رموز لسانية شفاهية وكتابية، أو رموز تصويرية، تجتمع كلها في نظام إيحائي موجه إلى المتلقي، الذي يقوم بفك شفراته ليستنتج جوهر الرسالة. كما أن كون الخطاب ذو بنية إيحائية، فإن ذلك يجعل المتلقي نشطا أكثر، وذلك بسبب تركيزه على قدرة إيحائية كبيرة تدفعه إلى ترتيب كل الرموز التي تتضمنها الرسالة، والعمل من أجل فهم محتواها.

تحيل هذه الرموز إلى أجزاء من الخطاب من شأنها أن تجعل من هذا الأخير متميزا عن كل الخطابات الأخرى، باعتبار أن الرسالة الإشهارية تسعى أساسا إلى الإعلام بكل ما هو جديد والتأثير على الجوانب العاطفية. كما يتميز الخطاب الإشهاري بخاصية الوضوح والكثافة الدلالية بعيدا عن الغموض والمرجعية المزدوجة. وبالمقابل، فإن المتلقي وبفضل استعداداته الثقافية والفكرية والتاريخية والمعرفية؛ فإنه يكون مؤهلا على تتبع الخطاب الإشهاري وعلى اكتشاف مختلف أنواع التعبير التي يلجأ إليها هذا الأخير. ومن أمثلة ذلك، التناسق الملفت الذي نجده يميز الإعلانات الإشهارية عن طريق ذلك الانسجام الواضح بين عناصرها، والذي يسعى إلى ترك انطباع ثابت وراسخ في ذهن المتلقي، استنادا إلى عوامل إضافية ومصاحبة كالموسيقى والصورة والحركات الجسدية، التي تجتمع كلها لتشكيل الخطاب الإشهاري أحيانا بحركة جسمانية فعالة ودالة، وهو ما دفع بـ "جورج بينينو Georges Péninou" إلى اعتبار الإشهار مجرد خطاب حول الموضوع¹³، بمعنى أن الغاية القصوى للإشهار تتجسد في صورة الموضوع التي يصرخها في كيان المتلقي.

يخلق الخطاب الإشهاري فضاء رمزياً داخل المجتمع، كما يسعى إلى تقليص غنى وتنوع أشكال الحقيقة وجعلها تندمج كلها في كيان موحد عن طريق إعادة صياغة رغبة الفرد في امتلاك الأشياء والوسائل، وجعله يتجاوز حاجز عقلانيته ويدخل إلى عالم ساحر يعرض البضاعة مكسوة باللغة والموسيقى والإيقاع والألوان والصور... كخاتم سحري قادر على حل كل مشاكل الفرد اليومية فذلك يشبه، إلى حد ما، عملية من عمليات خفة اليد، حيث تقلب الواقع، وتفرغ التاريخ، ثم تملؤها بالطبيعة (Naturalité)، وتسحب من الأشياء معناها الإنساني، بصورة تجعلها تدل على تفاهة إنسانية¹⁴. وهكذا، يغادر المتلقي إمبراطوريته العقلانية ويترك نفسه ليسبح داخل الأسطوري، أين تسود لذة امتلاك السلعة، إلا أن هذه الحالة لا تتحقق إلا عبر عملية إقناع منهجية، تبدو معقدة ولكنها مع ذلك استثنائية، لأنها تربط المتلقي/المستهلك بالسلعة المعروضة داخل فضاء خيالي، يجمع بين المتناقضات ويقضي على العقبات الزمكانية، ويقلص المسافات، ويثير الرغبات.

السيمياء والإشهار:

يبدو أن هناك اختلافاً من جميع النواحي بين آفاق الإشهاري والباحث السيميائي؛ ففي حين يبحث الإشهاري عن تقنيات فعالة، فإن السيميائي يبحث عن نظرية متماسكة. الإشهاري يريد أن يقنع، والسيميائي يحلل على مستوى الرسالة، آليات الإقناع. الإشهاري يبدع توليفة محسوسة، والسيميائي يحللها إلى عناصر مجردة. الإشهاري يفكر فيما يجب أن يفعل، والباحث السيميائي يفكر في الحقائق ودلالاتها.

على الرغم من هذا التباعد في الآفاق بين الإشهاري والباحث السيميائي، إلا أن ذلك لا يمنع من احتمال تلاقهما أحياناً؛ إذ أن الإشهاري يقوم بصناعة الرسائل التي تمثل مواضيع للدراسة بالنسبة للسيميائي، وبالمقابل فإن الإشهاري قد يستعين بنماذج من التحليل السيميائي من أجل فهم أحسن لعمله وبالتالي التحسين منه.

خاتمة:

تعمل السيميائيات في الخطاب الإشهاري على توليد عوالم فنية تساعد على تنشيط الأحداث وتجديد الواقع وجعل المرء يتغلب على أحزانه اليومية. كما أنه لا بد من الإشارة إلى أن عملية الإقناع في الخطاب الإشهاري، لم تعد تعتمد على حجب الحقائق والاحتيال وتشتيت ذهن المتلقي، وإنما أصبحت تعتمد على تقنيات العرض والإيهام والكشف عن جميع مميزات وخصائص المنتج. فهي حقيقة تعطى بدون مقابل، لتمثل الفلسفة الجديدة للإغراء، والتأثير، والإقناع.

الهوامش:

¹ - Voir: Jean Baudrillard : Le système des objets, Ed. Gallimard, 1968, p230 .

² - ينظر: عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري: مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 85، مركز الإنماء القومي، ص: 87.

³ - ينظر: سعيد بنكراد، مجلة علامات، الإرسالية الإشهارية: التوليد والدلالة، بلاغة اللفظ والصورة، ع5، 1996، ص96.

⁴ - رولان بارت: المغامرة السيميولوجية، ترجمة: عبد الرحيم حزل، دار تينمل للطباعة والنشر، مراكش، المغرب، الطبعة الأولى، 1993، ص: 33.

⁵ - Voir: R. Barthes, 1964, Rhétorique de l'image, Communications n°4, Paris: Seuil. P: 45-47.

⁶ - Voir: Joly Martine, Introduction de l'image. Paris Nathan, 1994, p 27.

⁷ - Voir: Cocula et Peyrouet, Sémantique de l'image, Paris, Delagrave, 1996, p 33.

⁸ - Voir: R. Barthes, rhétorique de l'image, p 55.

⁹ - ينظر: عمراني مصطفى، الخطاب الغشاهري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، عدد 34، 2000، ص: 28.

¹¹⁰ - رولان بارت: الأسطورة اليوم، ترجمة مصطفى كمال، مجلة بيت الحكمة، عدد7، فبراير 1988، ص 72.

11 - عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري: مكوناته وآليات استقباله، ص 97.

12 - Dastot, J, C. 1973. La publicité : principes et méthodes. Paris : Gérard & Co, p 20.

13 - Voir: Idem, p 20.

14 - ينظر: رولان بارت: الأسطورة اليوم، ص 73.