



الصورة الإشهارية من التطويع البصري إلى العنف الذهني.

الشامخة خديجة

قسم اللغة والأدب العربي ، كلية الآداب واللغات ، جامعة غرداية

ص ب 455 ، غرداية، 47000 الجزائر

alchamkha@gmail.com

المخلص -

نحيا اليوم في ظل حضارة الصورة، تمتدلاً للمثل القائل: «الصورة بألف كلمة» لتسحب الصورة بساط حضارة الكتابة شيئاً فشيئاً، وتفتح المجال أمام المتلقين لتتشكّل وعياً بصرياً جديداً، وتكوين خطأ من التفاعلية مع ثقافة الصورة، بمختلف أشكاله ومعالمها والتي صارت الشريك الذي لا يمكن إلا التعامل معه في زمن سطوة وفاعلية الصورة على سطوة وفاعلية الورق والسردي أحياناً، فتلازمتنا بالبيت، وفي العمل، في المدرسة...

إنّ الانخراط في حضارتها وفهم لغتها الجاذبة والمثيرة، شكل من أشكال القبول والتطويع؛ لأن الآخر المحيط بنا من ثقافة، وتجارة وتكنولوجيا، وسياحة... لن يسمح لنا بالتفكير واسترخاء أجسادنا، وهدوء أوراخنا حتى يغرقنا في فضاء من الصور والبصريات الافتراضية، لهذا لا بد من أن نتقن ونتسلح بالأدوات الإجرائية اللازمة من الآن، على مستويين: التلقي الواعي للصور بأبعادها وتنوع أشكالها أولاً، وتحليلها وتؤليل مضامينها ثانياً، فالصورة شريك حيوي وتفاعلي نحياها وتحيا بنا، ما قفهاها قراءة وتؤليلاً.

هذا يدفعنا لطرح إشكالية تفرض نفسها علينا كدارسينا للصورة أولاً، ومتلقين استهلاكيين ثانياً كيف تُحوّل الصورة البصرية المتلقي من واقع التفاعل الاستهلاكي إلى واقع العنف الذهني في ظل التطويع التلقضي والبصري معاً، وماهي تلك النقائص البصرية والمتواليات المرئية التي تصنع الذائقة التفاعلية والثقافية، وترسم سيرتنا الفكرية والجمالية عن اعتبارها خطاباً عصرياً «نسقياً».

Image advertising spots of the visual adaptation to mental violence

Today, We live in the picture era, it goes with the proverb: «the picture costs a thousand of words» The picture has gradually taken the place of the word. It opens the way widely for receivers, forming a new conscious visually

aspect , and configures a line of interactive with the culture of the picture, in all its forms and features, which became a partner that can not only deal with but it asserts its influence and effectiveness at the expense of the paper and the narration some of the times. The pictures are omnipresent; it is at home, at work, at school and nearly everywhere.

Our intake in its culture and our attempt to understand its language and its exciting attractiveness, is nothing but a form of our acceptance and adaptation to its addiction .Because, the other tying us using all the chains of culture, trade, technology, tourism. Thus, this nexus will not allow us to think or to relax our bodies, or even quieting our souls, instead he (the other) prefers drowning us in the space of images and illusions. That is why; it is high time to prevent ourselves from that danger by using adequate tools on two levels.

On one hand, receiving conscious image dimensions and the diversity of forms and analysis, and the interpretation of its implications, on the other hand,. The picture is a vital partner that lives with us, if we take it from its useful side .This leads us to ask a problematic as researchers and as receivers to this picture : First, how can the optional picture can transform the receiver to a real consumer of mental violence under localization Uttering and visual together, and what are these visual techniques and visual sequences that make interactive and cultural taste, and paint intellectual and aesthetic convert to our minds by a speech of a model of Modernism.

يقول رولان بارت (Roland Barthes) في مقالته المشهورة «بلاغة الصورة» في مجلة اتصالات: «إننا نعيش في حضارة الصورة»، وفي السياق نفسه يؤكد أميرتو إيكو (Umberto Eco) قائلاً: «إذا كان القرن العشرين هو قرن اللسانيات، فإن القرن الواحد والعشرين هو قرن الصورة بامتياز»، ويقر إيريك بويسنس (Éric Buysens) الفكرة نفسها بقوله: «الصورة نسق دلالي قائم الذات»¹.

وبالتالي صرنا نعيش في عالم كثير الحركة والحيوية بفعل الثقافة البصرية التي تصلنا بمواقعنا عبر شبكة الاتصالات والفضائيات، فأنشأ حقلاً متبادلاً للبشرية لتقنيات الإنتاج، وتوحدت سبلاً لمشاهدة بالرغم من اختلاف المواقع، وتباين الثقافات حتى باتت الصورة جزءاً من الحياة اليومية، ومن المعلوم أن ثقافتنا العولمة والقرية الصغيرة صنيعة الصورة المتبادلة عبر الوسائط الإلكترونية بين كافة البشر من كافة أنحاء البسيط بشكل سريع وعالي التقنية².

وترتب عن ذلك إزاحة الوسائط التقليدية للتواصل الإنساني؛ والتي تطرح فكرة: أن التواصل الإنساني لا يستند إلى النشاط الفردي بل عملية يتم من خلالها إدراج الفرد ضمن الاستمرارية الاجتماعية باعتباره فاعلاً اجتماعياً، كما أنه يعتمد أنماطاً متعددة لفظية وغير لفظية.

وبناء عليه فإنما يهم الباحث في التواصل هو السياق والمضمون والدلالة لا الخبر، لذلك لا يمكن أبداً فصل الدلالة عن السياق³.

إن؛ بات التواصل الإنساني متأرجحاً بين الفاعل الاجتماعي وبصريات وسائل الاتصال المتعددة للحاجات الاستهلاكية الأولية؛ أي الاستهلاك الفطري المؤثت لحياة الفرد في ظل التواصل الاجتماعي المأكل والملبس... ليكشف عن كيفية تشييد هذا الفاعل الاجتماعي للتجربة البصرية، وبالموازاة أثرت التجربة البصرية على الفاعل

¹ ينظر: قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص165.

² ينظر: ماري تريز عبد المسيح، الثقافة المرئية بين المحلية والعالمية، ضمن كتاب باحثات، المركز الثقافي العربي، بيروت، ك10، 2004-2005، ص175.

³ ينظر: سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 2009، ص13.

الاجتماعي ذاته والمجتمع كله، فقد اقتحمت التكنولوجيا خيال الفرد، بمقدار مترجم الفرد خياله ومشاعره فيها عبر الصورة عامة والصورة الإشهارية خاصة¹.

إذاً ينبغي معرفة ما أفضت إليه من إنماء لممارسات سلطوية جديدة متخفية فيثقافة الصورة نتيجة اختراق قانون السوق (العرض والطلب) بين الذات والآخر، خاصة بتطور مجتمع المشاهدة، تزامن نمو مجتمع المشاهدة بالنمو المتتالي والسريع للوسائط الإلكترونية والتواصلية المستخدمة في تمثيل الذات والآخر عبر المفوضات البصرية المتنوعة بدءاً من الأشكال والألوان... ولعل الصورة الرقمية والعالم الخائليهدمت كلالحوجزواخترقت المجالالفكري والتخييلي للفرد وصارت تفكر وتتخيل دون استئذان مكانه².

لذا سنتناول أولاً المحددات الإشهارية في تطويع الوسائط الإلكترونية لتمثيلاً لآخر مما أفضى إلى ترسيخ مجتمع المشاهدة، ثم كيفية إنماء رؤى مغايرة لهذا المجتمع؟
أولاً: استراتيجيات التفاعل البصري في التواصل الإشهاري:

أ.محددات الإشهار:

يشكل التواصل سيرورة شاملة وضرورية، يسمح بدراسة دينامية الحياة الاجتماعية، كما أن شمولية التواصل لا تستنسخ سوى برامج و سنن سابقة على الفرد والمتحكمة فيه؛ وبشكل آخر لا يشكل التواصل الفردي داخله سوى تحيين لخطاطات ضمنية فالحالة التواصلية الفردية ليست سوى تحققاً لحالة تواصلية سبق للفرد أن تعلمها من ثقافته المباشرة أو غير المباشرة³.

يشير سعيد بنكراد إلى أن مفهوم التواصل الاجتماعي يتخذ شكل اركسترا، كل عازف داخله له آلة خاصة به، مع فارق واحد لا وجود لقائد الجوق*.
إذن التواصل سيرورة شاملة يمكن داخلها تحديد البرامج المرتبطة بالسياقات التي تمنح وحدها السلوك، التي تتشكل منها الممارسات الإشهارية؛ يندرج التواصل في الإشهار ضمن ما يطلق عليه التواصل الفعال، حيث لا قيمة للمتلقي إلا في حدود كونه طرفاً مستهدفاً برسالية لا يحق له الرد عليها.

¹ ينظر: المرجع نفسه، ص26.

² ينظر: ماري تريز عبد المسيح، المرجع السابق، ص177.

³ ينظر: سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص40.

هو تشبيه Yves winkin, Anthropologie de la communication, p87et suivi

نجده أيضا عند:*

الإشهار (الإعلان) وسيلة ضرورية من وسائل البيع، إنه أداة التوسط المثلى بين عارض لبضاعة وبين زبون محتمل مضطر اجتماعياً أو نفعياً أو جمالياً إلى استعمال هذه البضاعة في تدبير شأنه اليومي «إنه تقنية فيالتواصلغايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمة يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها» بالعودة إلى الأصول الاشتقاقية لكلمة «إشهار» أو التعلق بتلك الكلمة الخاصة «إعلان» كما هو شائع في المشرق العربي-

بدايةً الملفت للانتباه أنّ المعاجم الغربية ترجع الأمر إلى تلك التقنيات التي تستعملها الجهة المُستشّهرة من أجل الإعلان لبضاعتها، وتقديم ميزاتها وخصائصها لمستهلك مُستهدف بسوق مُستهدفة؛ فالإشهار هو ذلك الإسناد المادي والتقني للمادة المُشهر بها عبر الصورة البصرية كالألوان والموسيقى والأشكال والحركات... ووجلاً وسائل التأثير النفسي والاجتماعي والثقافي...

فالإشهار ذو طبيعة تواصلية عامة تتميز بها الحياة الاجتماعية، والفرد جزء منها-الفاعل الاجتماعي كما أنه كائن تواصلية بالمقام الأول؛ حيث تُدرج الأنشطة التي يمارسها، والفضاءات التي يعيش فيها ويتعامل معها، وكذا الأزمنة، وأنماط العيش... كلها ضمن الطبيعة التواصلية للكائن البشري².

وسعي ذات الفرد إلى التميز والتفرد-البحث عن الكمال-يوكد أن الإنسان كائن متغير في المقام الثاني، حيث نزوعه لمدارج الكمال عبر وسائل بسيطة كالصورة البصرية، ولاحقاً استحداث الصورة الرقمية والشبكة العنكبوتية، بشكل قوي وجنوني، فالبحث الدائم عن ذلك الواقع المثالي المخترن فيالاولوعيا للإنساني نجم عنه نظام اجتماعيغير مسبوق في الحياة الاجتماعية، ونظام جديد في الطرح الاقتصادي، فتولدت عنهما أشكال ثقافية تعيد صياغة تلك الوسائط منها الصورة وإعادة توليف المادة المرغوب فيها³.

وبناء على ذلك، فالصورة الإشهارية أو الإعلامية أو الإخبارية تمثل المنعكس الشرطية لإثارة الذهنية والوجدانية، والتأثير عليه حسياً وحركياً، لدفعه قصد اقتناء بضاعة

1. ينظر: سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص 45.

2. ينظر: المرجع نفسه، ص 46.

حميد لحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، مكناس، ع18، س1998،

ص 75. ينظر: 3.

أو منتج تجاري ما؛ ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث، وإعلان، وإخبار، وتبليغ بمنتج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي.¹

وكل إشهار حسب رولان بارث: «رسالة يتضمن بالفعل، مصدر بث، هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر ومتلق هو الجمهور، وقناة إبلاغ، وهي ما يسمى تحديداً ركن الإشهار...»² وهكذا فالإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي، يراد به تبليغ رسالة استهلاكية معينة في مرحلته الأولى، مستعينا بمختلف المؤثرات الصوتية والبصرية والجمالية، وبالتالي يترك الإشهار أثراً حاسماً اجتماعياً ونفسياً؛ الغاية منه الاستفاد بالمستهلك وتوجيه رغباته، وتحديد حاجاته وتنويعها واستبدالها بأخرى ضمن دورة استهلاكية لا يمكن أن تتوقف عند حد بعينه، فيطرح عدداً كبيراً من العلاقات العاطفية والثقافية المرغوبة أو المكبوتة.

ويمكن إجمالاً الوقوف عند التصور المبدئي للهدف الأساسي من الإشهار بصفة عامة والصورة الإشهارية بصفة خاصة هو أن «يتجه أساساً نحو بيع المرجع (منتج للبيع) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية (بث إرسالية ما نحو المستقبل) تكون قريبة جداً من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل، حيث تشتغل بكيفية فعالة بالمفاهيم السيميولوجية التقليدية»³ وعلى هذا الأساس يصبح الإشهار فناً شعبياً يلقي رواجاً غير مسبوق من قبل كل فئات المجتمع دون استثناء، وبمناخ مهاد الميثولوجيات المعاصرة، ومجالاً ثقافياً يومياً يقترح مرجعيات ثقافية شعبية متعددة ومتنوعة.

هذا التصور المبدئي يستتق الدوافع الداخلية للفرد بين الحاجة والرغبة ولعل هذه هو الدافع الإشهاري إلى تنويع رسائله وتقنياته، وابتكاره شعارات تتحدث عن حاجات جديدة تتطلب إشباعاً جديداً، وهو ما يدفع كل التجار إلى تغيير حجم منتجاتهم وشكلها ولونها، هذا الاستنطاق يحيلنا إلى فكرة أعمق ألا وهي تمييط الحياة الإنسانية من خلال تعميم نموذج خاص موحد في المآكل واللباس والسكن... وبشكل آخر توحيد الحاجات والرغبات وتعميم قيمتي المتعة والمنفعة.

ب. نشأة الصورة الإشهارية:

ينظر: جعفر عاقيل، غواية الفوتوغرافيا الإشهارية، مجلة علامات، مكناس، ع33،

س2010، ص105-109.¹

R. Barthes, Le message publicitaire, rêve et poésie, Les Cahiers de la publicité, n7, 1963, p55.²

حميد لحداني، المرجع السابق، ص75.³

إن الإشهار حسب سعيد بنكراد ليس وليد الحضارة المعاصرة، فقد كان في تاريخ التبادل التجاري ما يثبت أن الإنسان في رحلته الصعبة بحثاً عن وسائل العيش، وتحسينها لم يعدم وسيلة من أجل الدعوة إلى شيء يريد بيعه أو شراءه أو استبداله بشيء آخر وهو ما يعني أن «الإشهار باعتباره إغراء تجارياً قديماً قدم الكتابة ذاتها، فقد عُثر في بابل على كتابات يمتد تاريخها إلى خمسة آلاف سنة تُمجد منتج أحد الصناعات، وترفع من قيمته، وقد ازدهرت في الأسواق الصينية في القرن الثامن قبل الميلاد، في عهد زهو... حركات إشهارية كانت تُقَم على شكل أنغام معزوفة على الناي، قرونا بعد ذلك أثبت تجار بونوبي أنهم ليسوا أقل قيمة من غيرهم في هذا الميدان، فصنعوا وصلات إشهارية ذات بنية حجاجية بالغة الدقة...»¹

وهناك في التراث العربي الإسلامي القديم ما يشير إلى وجود هذا النوع من الإشهار؛ منها ما تشير إليه حكاية ذلك الأعرابي الذي دخل البصرة يبيع ماء فاضطر إلى نظم أبيات شعرية يمدح فيها ماءه، وتضيف الحكاية أن بائعاً آخر للماء كان يمشي وراءه وهو يردد: ومائي كذلك، وهو ما يعني أن تجارة الماء كانت واسعة وتحتاج إلى إشهار²، وحكاية وردت في كتاب (ثمرات الأوراق) لابن حجة الحموي؛ وبفضل هذه الحكاية انتشر الخمار الأسود في المدينة المنورة، ثم فضّلته باقي المسلمين في العالم، بعد أن كان لون الخمار الأسود هو اللون الأقل طلباً بين جميع ألوان الخمر الأخرى، والتي تباع حيث كان رجل يسمى الغرامي يبيع الخمر جمع خمار في المدينة المنورة، وكان هذا الرجل متديناً وجميل الشكل، وأثناء تجارته باع جميع ألوان الخمر إلا أنه لم يوفق في بيع الخمر التي من اللون الأسود فحزن حزناً شديداً إذ إنه اعتبر بضاعته بضاعة كاسدة، وأدّها ستعود على تجارته بالخسارة، فراه أحد الشعراء فسأله ما بالك حزينا، فشرح قصته أن يبيعه لم يربح منه بسبب عدم بيع الخمر السود فقال له سأعطيك هذه الأبيات وأنشد بها في السوق ستري ما يحدث، وكانت الأبيات على النحو التالي:

قُلْ لِلْمَلِيحَةِ فِي الْخَمَارِ الْأَسْوَدِ... مَاذَا صَنَعْتِي زَاهِدٍ مُتَعَبِّدٍ

قُلْ لِلْمَلِيحَةِ فِي الْخَمَارِ الْأَسْوَدِ... مَاذَا صَنَعْتِي زَاهِدٍ مُتَعَبِّدٍ

قَدْ كَانَ شَمْرًا لِلصَّلَاةِ ثِيَابُهُ... حَتَّى وَقَفْتِ بِبُيُوتِ الْمَسْجِدِ

¹ سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص 46-47.

ينظر: المرجع نفسه، ص 47.

رُيِّ عليه صَلَاتُهُ وَصِيَامُهُ ... لَا تَقْتُلِي حَقَّ دِينِ مُحَمَّدٍ¹
فأنشدها فسمعها الرجال وأخبروا نساءهم في البيوت بتلك الأغنية التي تُرَدَّد،
فتعجب النساء أن العابد قد فتن بالمرأة ذات الخمار الأسود فاشتربينه، فبيعت جميع تلك
الخمر فلما تيقن الدارمي أن جميع الخمر السود قد نفدت من عند صديقه ترك الغناء ورجع
إلى زهده وتنسكه ولزم المسجد²، فمنذ ذلك التاريخ حتى وقتنا الحاضر والنساء يرتدين
أغطية الرأس السوداء ولم يقتصر هذا على نساء المدينة وحدثهن بل قلدهن جميع النساء
في العالم العربي الإسلامي، وبهذا يكون أول إعلان تجاري في العالم أجمع قد انطلق من
المدينة المنورة، دون أن ننسى أيضا حكايات البراح ودوره في الترويج للسلع والخدمات
في المدن والقرى والأسواق النائية³ ومعنى البرَّاح مشتق من بَرَّح التي تعني ظهر ما كان
خفياً وانكشف، وسُمِّي برَّاحاً لأنه يكشف ويظهر.⁴

إلا أن هذا لا يمنع أن نربط الصورة الإشهارية الحالية بمختلف آلياتها وأساليبها
المعروفة في الإقناع والبرمجة والتكليف واستثارة الانفعالات بالقرون الثلاثة
الأخيرة، وبالمنظومة الرأسمالية ارتباطاً وثيقاً وبالتحديد في القرن التاسع عشر أين
أنجزت النهضة الأوروبية الحديثة أرحلقاتها المتمثلة في الثورة الصناعية، والتي عرفت
وفرة في السلع، والخدمات، والأسواق، وتنوع الزبائن فازدهرت بعد ذلك في القرن
العشرين وسنوات الألفية الثالثة وذلك مع تطور وسائل البث والإعلان ورقياً ورقمياً، كما
اقتترنت بمقتضيات الصحافة من جرائد ومجلات ومطويات إخبارية، فقد قرر إميل
جيراردان (Emile Girardin) سنة 1836 تخصيص حيز من جريته La
presse للوصلات الإشهارية ومنذ ذلك التاريخ أصبح الإشهار مصدراً أساسياً من
مصادر تمويل الصحافة وهو المتحكم في حياتها أو موتها، بل أصبح عاملاً من العوامل
التي تحدد الخط التحريري للجريدة أو المجلة.⁵

ابن حجة الحموي، ثمرات الأوراق، تح وتع: محمد أبو الفضل إبراهيم، المكتبة

العصرية، بيروت، ط1، 2005، ص138.¹

ينظر: المرجع نفسه، ص138.²

³ ينظر: عبد الرحيم مودن، الصورة الإشهارية، مجلة علامات، مكناس، ع18، 2002، ص43.

ينظر: ابن منظور، لسان العرب، باب الباء، ص246.⁴

ينظر: محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا، مجلة

عالم الفكر، الكويت، ع1، مج32، 2003، ص90.⁵

فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي، بما فيه الوسائل السمعية والبصرية من راديو، وتلفزة، وسينما، ومسرح، وحاسوب وقنوات فضائية، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد، واللافتات الإعلانية، والملصقات، واللوحات الرقمية والإلكترونية¹... وقد ظهرت الصورة الإشهارية أيضا استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق الذي يعتمد على الفلاحة والصناعة والتجارة، وعرض السلع والبضائع والخدمات إنتاجاً وتسويقاً وترويجاً وادخاراً، بل يمكن الذهاب بعيدا إلى أن الصورة الإشهارية قد ارتبطت بالمطبعة منذ اختراعها سنة 1436، حيث برزت الصورة الإشهارية في شكل إعلانات ونصائح وإرشادات.²

وبهذا أصبح للإشهار مؤسسات وشركات، ومقالات خاصة تعتمد على سياسية الاحتكار، والتفنن في أساليب الإعلان ودراسة السوق الاستهلاكية، والترويج للمنتجات والبضائع، كما أصبح الإشهار مادة دراسية في المعاهد والمؤسسات التعليمية العامة والخاصة، ومقرراً دراسياً في الكليات والجامعات، وخاصة كليات التجارة، والاقتصاد، والآداب...

إذاً الاندفاع الاقتصادي الرأسمالي، وظهور الأسواق ذات الاستهلاك الواسع، واختفاء المستهلك المعلوم، وسقوط الحدود بين الدول وتنوع المواد الموجهة للاستعمال ذاته، دفع بأصحاب رؤوس الأموال والتجار إلى البحث عن أداة توصيلية تمكنهم من الإخبار عن وجود منتج بعينه، يلي وظيفة بعينها، لتتنوع بعد ذلك أساليبه ويصبح أداة من أدوات التكيف، وتحول تلك الوصلات الإشهارية إلى مطرقة يومية معلقة على رؤوس المستهلكين تخلق من الحاجات أكثر من تلك التي تدعي إشباعها، لقد تحول الإشهار ضمن هذه المعطيات الحضارية الجديدة إلى نشاط تواصلية مستقل بآليات خاصة في الصياغة والاشتغال.³

ج. طبيعة التلقى للصورة الإشهارية:

إن الحديث عن الصورة الإشهارية حديث عن واقع جديد للإشهار -لايستأن في الدخول إلى منازلنا أول مقرات عملنا وفي جل الفضاءات التي نتواجد بها، لن نغالي إذا

ينظر: أحمد بن مرسل، أشكال الاتصال، حوليات جامعة الجزائر، الجزائر، ج1، ص11، 1998، ص84-85.¹

ينظر: عبد الرحيم مودن، المرجع السابق، ص45.²

³ ينظر: عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، نادي جدة

الأدبي، المملكة العربية السعودية، ج49، ص312، 2003، ص13.

قلنا إنه صار جزءاً من حياتنا اليومية، أو أحد أفراد العائلة سواء رضينا أو لم نرض، إن جبروته لا تقف في وجهه مقتضيات الأخلاق بمفهومها الديني والإنساني العام. وبناء عليه، فإن هذا الواقع يحتم علينا كمستهلكين أولاً وملتقيين ثانياً أن نخضع الصورة الإشهارية لدراسات وأبحاث علمية وفنية نظرية وتطبيقية متنوعة، كالنظرية السيكلوجية، والنظرية الاقتصادية، والنظرية الاجتماعية، والنظرية الإعلامية، والنظرية التداولية، والنظرية السلوكية، والنظرية القانونية، والنظرية الجمالية، والنظرية السيميائية... وهكذا، تستند نظرية القيمة إلى قيمة المنتج أو نوع الخدمة في حد ذاتها، مع التعريف بمزايا البضاعة وخصائصها، وهنا، يكون الوسيط الفني والجمالي ثانوياً أو عنصراً تزيينياً كلاً لأن البضاعة قادرة بمفردها أن تقنع المتلقي بمكوناتها الداتية القائمة على الجودة.¹

وأما النظرية السلوكية، فترتبط الإشهار بالإشراط الفعلي القائم على ثلاثة عناصر، ألا وهي: الحافز، والاستجابة، والسلوك ويعني هذا أن النظرية تدرس طرائق التحفيز والتطويع، وتعويد المتلقي على الاقتناء، والشراء، والاستجابة الفورية، وهناك النظرية النفسية التي تهتم بإثارة المشاعر والغرائز الشعورية واللاشعورية، وذلك من أجل جذب المتلقي للتعود على سلوك الاستهلاك والاقتناء ومن جهة أخرى، يمكن الحديث عن النظرية الاجتماعية التي تفرق المنتج بعادات المجتمع وأعرافه وتقاليده.²

فالإشهار حسب أرموند ديان Armand Dayan: «ليس علماً، رغم كل التطورات التي عرفتها أساليبه وتقنياته، فهو حصيلة الثقافة ومرآتها، إنه يعكس أحكامها ومعتقداتها وأنساق القيم عندها.»³ إلا أنه يملك القدرة على مدنا بمجموعة من المعطيات التي قد تمكننا من تسليط المزيد من الأضواء على الجوانب الغامضة في الكائن البشري، فالإشهار مقياس تقني ودقيق أحياناً كثير الموعى الشعوب ودرجة تحضرها بل يمكن التعرف على طابوهاها ومحرماتها ومناطق التقديس عندها.

¹ ينظر: عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي

المعاصر، مركز الإنماء القومي، القاهرة، ع84-85، ص87.

² ينظر: سمير الزغبى، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، الحوار

المتمدن، ع3617، بتاريخ: 24 جانفي 2012، على الساعة 21:50 من الرابط

التالي: <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=292693>

³ Armand Dayan, la publicité, PUF, collection que sais-je, 1985, pp9-

مما سبق نجد أن عملية التلقي تخضع لتباين الحاجات واختلافها وتتنوعها واختلاف السبل المؤدية إلى إشباعها هو ما قاد الكثيرين من المهتمين بالذات الإنسانية إلى الفصل بين مكونين داخل الإنسان؛ المكون الأول عقلي يتصرف وفقه الإنسان استناداً على قواعد عقلية تبرهن وتحتاج وتفسر وتبرر وتربط بالأسباب والمقدمات بالخلاصات، وتفصل وتميز بين الأشياء من حيث الأحجام واللون وفق غايات وظيفية مباشرة وواعية.¹

إن الإنسان في هذه الحالة يعي حاجاته ويعبر عنها بشكل صريح ويتوجه إلى إشباعها وفق محددات سلوكية واضحة أيضاً، فما يثير انتباهه في كل الإرساليات هو الخبر؛ الذي يلعب فيها حيزاً بسيطاً، فالخبر هو ما يتطابق على المستوى الدلالي مع المعنى التقريري؛ أي يكون ذا وجه مشترك عام نفعي وموضوعي، لذلك لا يلتف إلى العناصر الإضافية التي يُنظر إليها عادة باعتبارها ديكوراً أو غطاء عرضياً لمضمون ثابت، إن ما هو أساسي في الإرسالية هو طريقة العرض والحجاج والبرهنة والحجج والمرجعات الثابتة، إن الخطاب الإشهاري في هذه الحالة يتميز بالواقعية والدقة والعلمية والنفعية، وعادة ما يكون من طبيعة تقنية أو علمية ويرتبط بالوقائع والأبعاد الملموسة والحقيقية.²

وأما المكون الثاني فمفصل عن الأول ومتمرد عليه؛ العاطفي (الدينامية النفسية) أين تسيطر الانفعالات والأحاسيس والتقدير العاطفية للمواقف، إن السلوك الإنساني وفق هذا المكون ليس دائماً واعياً أو عقلياً ولا ترتبط ردود أفعاله بتقديرات موضوعية لوقائع فعلية.³

استناداً إلى هذه الرؤية في تحديد القيمة الفعلية للتلقي التي تستند على تقدير الحاجات الإنسانية، والمرتبطة أساساً بتحديد الأساليب التواصلية المعتمدة في التعاطي مع هذه الحاجات، مما فتح المجال أمام الإشهاريين في تنويع الوصلات الإشهارية بغض النظر عن تبيان قيمة وأهمية المنتج ذاته، فإن هذه الرؤية تحيلنا إلى عنصر جوهري في الإرساليات الإشهارية ألا وهو التطويع الذي يعرفه فليب برتون قائلاً: «فعل عنيف ومكره يسلب حرية الآخر لإخضاعه، وهو بمثابة كذب منظمتوخي منه يقاع الآخر في

1. ينظر: سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص50.

2. ينظر: المرجع نفسه، ص53.

3. ينظر: سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص54.

الخطأ» الملاحظ أن التطويع بمثابة البريق المزيف في الوصلات الإشهارية المستندة على الترويج والدعاية لمنتوج ما.

ويقوم التطويع على العناصر الآتية:

أ.تمويه الخبر: (désinformation): يضلل الرأي العام بتوظيف أخبار مغلوطة أو تضخيمها لأهداف محددة سلفاً.

ب.الدعاية: ترسخ مبادئ معينة في ذهن العامة في بحثهم على ترداد محاسنها، ونشرها على نطاق واسع بهدف حصول إجماع حولها، وبالمقابل تتحضر مزاعم الخصوم وتبين مساوئها وسلبياتها، ويطلق عليها الدبلوماسية العمومية التي تستهدف الجماهير العريضة للتأثير عليها وتغيير معتقداتها.²

ج.الضرب على الوتر الحساس: تستغل نقاط ضعف المتلقي أو قابليته للتصديق أو سذاجته للتأثير عليه وتوجيهه والتلاعب به

د.الشعور بالذنب (Culpabilité): يحس الفرد أنه المسؤول وحده عن إخفاقاته وإحباطاته (نقص ذكائه، وافتقاره للمؤهلات).

ه.الألعاب (Game): يستخدم المطوع الألعاب وسلوكات تطويعية، لإيقاع الآخر في فخه، وكسب مودته وثقته وعطفه، على نحو البكاء والشكوى، والظهور بمظهر الضحية والإغراء.³

و.إطار الاقتراء: (Le cadragement) : يشغل الكذبيوصفه سلاحاً حربياً و عنفاً نفسياً، وذلك لترسيخ فكرة معينة، و دحض غيرها.

ز.إطار المغالاة: يتلاعب المطوع بالألفاظ لإيهام المتلقي وتغليبته، وفي هذا الصدد يستعمل الألفاظ المفخخة على نحو (الصاقتهمة الإرهابي بالعربي) والأكاذيب

¹.Philippe Breton, *La parole manipulée*, éd La découverte et Syros, Paris, 2000, p23.

<http://www.mohamed>

dahi.net/site/news.php?action=view&id=306 ينظر: محمد الداوي، التواصل بين

الإقناع والتطويع، من الرابط:²

ينظر: المرجع نفسه.³

المضللة(استخدام الرصاص الفولاذي المغطى بالمطاط عوض الرصاصالمطاطي لتفريق المتظاهرين)، والعبارات الملتبسة(يعطي مسحوق التيد لونا أكثر بياضا...عليكم باستعمال أقراص من نوع كذا لقضاء فصل الشتاء دون زكام)وينشر الإشاعات لإحباط عزيمة الخصم وإرباك خططه(ما يصطلح عليه بالكذبة النبيلة).¹

ح.الإطار المكره:(Lecadragevontraignant):يراهن على جعل المتلقي يقبل رأيا أو يتبنى سلوكا، ولتحقيق هذا الهدف يلجأ المطوع إلى لفتانتباهه إلى قضية معينة تتخذ تعلقة للوصول إلى قضية مستضمة.²

إذاً التطوع حقيقة مركزية في الميدان الإشهاري، فلا وجود لإرسالية تتوجه إلى كل المستهلكين دونه، فكل إرسالية تنتقي جمهورها، وتبعاً لذلك تنتقي أدوات إقناعها.

ثانياً: نماذج تطبيقية من التطوع البصري إلى العنف الذهني:

قبل الشروع في الحديث عن تلك النماذج التطبيقية المعتمدة فيبينانا لانتقالالتطوع البصري إلىالعنفالذهني، نشير إلى أن الإشهار حسب دافيد فيكتوروف:«إدأالإشهار نشاط فكري يجمع بينمصمم فان من أجل إيداع رسائلسمعيةبصرية والإشهار أيضا صناعة ثقافية تعمل على ترويج ثقافة جماهيرية،وجماهيرية هنا تشير إلى معنقدحي...»³ويضيف قائلا:«الإشهار سلاح التسويق،وهو خدمة الإستراتيجية التجارية للمقولات،والإشهار شكل رأسمالي للدعاية واستغلالالمستهلك.»⁴

الواضح إذن أن الإشهار يرتبط بنظام الحياة الإنسانية التي تخضع لقانون العرض والطلب؛ أي التبادل التجاري القائم بين المستهلك والمسوق التجاري على سلعة معينة، ومن هنا تتطلق آلياتالتطوع البصري والوصول دون سابق إنذار إلى العنف الذهني الذي يخضع المستهلك إلى تغير تلك الكينونة العميقة من خلال رصد تشويه طبيعة الميولات والرغبات، والممارسات الفعلية التي يظهرها في قبوله أو رفضه للمنتج المشهور به.

إن الحاجة الإنسانية تتحدد من خلال توتر داخلي لا يمكن إشباعه إلا من خلال الاستحضار الفعلي لموضوع الرغبة وعلى سبيل المثال الجوع يتم إشباعه من خلال

¹ينظر:المرجع نفسه.

²ينظر:المرجع نفسه.

³نقلا عن:سعيدبنكراد، المرجع السابق،ص63.

⁴نقلا عن:المرجع نفسه،ص63.

الأكل، والجنس من خلال لقاء نكر بأنثى...لكن قد يحدث أن يؤجل موضوع هذه الحاجة أو أن يكون إشباعها أمراً مستحيلاً أو يعوق تحققها عائق اجتماعي أو ديني أو أخلاقي...حينها تتحول الحاجة إلى رغبة فتحل الصور التذكارية محل الموضوع الواقعي، وهذه الصورة هي التي تمنح الذات إشباعاً مخيالياً¹

وهذا هو الحد الفاصل بين الرغبة والحاجة، الحاجة مرئية من خلال قدراتها على التحقق، أما الرغبة فقد تصبح ميلاً دفيناً لا يُشبع إلا من خلال الصور التي يسريها اللاشعور إلى السلوك الواعي وتحققها على شكل ممارسات غامضة، لذلك فإن الوصلة الإشهارية لا تقود دائماً إلى تحقيق فعلي للرغبات، بل تكتفي بخلق سلسلة من المعادلات ذات الطبيعة الرمزية، بالمفهوم الذي يعطى للرمز في التحليل النفسي، حيث يحل الاستيهام والتسامي محل التحقق الفعلي للحاجة².

وهذا ما تطرحه بعض المنتوجات الغذائية ك:



الملاحظ في هذه الوصلة الإشهارية أنها تتكون من إرساليين:

● الأولى (لغوية): نشير إلى أن اللغة الإشهارية تتميز بخصائص تجعلها تحقق الوقع الإيجابي في نفسية المتلقي، وتحرك الرغبات الدفينة والميول التمزقنة بداخله، منها الجمل

ينظر: سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص 69¹.

ينظر: المرجع نفسه، ص 69².

القصيرة، اللغة المستعملة إن كانت فصحي أو عامية أو أجنبية أو مزيجا في الجمل المطروحة على أغلفة المنتوجين كالآتي:

✍️ **طعم لحم البقر الحقيقي: ULTIMATE BEEF TASTE:** المكتوبة باللون الأصفر، تؤكد هذه الجملة الخبر ألا وهو احتواء المنتج طعم اللحم الحقيقي للبقر، فالموجود بداخل العبوة؛ لحم بقر حقيقي لكن بطريقة مغايرة غير اللحم المعلق عند الجزار بأشكاله المختلفة.

✍️ **مكعبات بنكهة لحم البقر:** تكمل هذه الجملة المعطيات السابقة في أن اللحم بشكل مكعبات منكهة بطعم لحم البقر.

✍️ **حلال:** يحيل الملفوظ إلى معنى تقريره في أن المنتج حلال بعيد عن الحرام، كما أنه يخص فئة لا تتبايع إلا الحلال أو تترك معنى المنتج الحلال.

✍️ **خلية من المواد الحافظة: NO Added Preservations:** هذه الجملة من الجملة **تجاصحي*** التي لا يخلو منتج منها؛ فهي تروج للمنتج تجاريا وصحيا وفي الحقيقة هو إشهار آخر للمنتج بعيدا عن الجمل السابقة، يمكن اعتباره صمام الأمان للمستهلك في اقتناء منتج مضمون صحيا أي غير مضر بالصحة.¹

مما سبق؛ نجد أن الإرسالية اللغوية مبنية على فصل قاطع بين نوايا الباثو متطلبات المتلقي تتمثل كلها على فكرة «الإقناع» بمفهومها الواسع، بما فيه ذلك القائمين على التطبيع، والوهم، والتضليل أحيانا، والإقناع في هذه الحالة يروم غاية واحدة هي التحفيز: التحفيز على فعل يقود إلى إشباع حاجة حقيقية أو وهمية ولن يتحقق التحفيز إلا إذا كان قائما على إثارة الانتباه والتوجيه وإيقاظ ما هو تافه أو فيالو عياؤ اللاداعي.²

● **الثانية (البصرية):** تعتبر الصورة أهم العناصر التي يقوم عليها الإشهار لأداء وظيفته التواصلية والتأثيرية فهي تدغدغ عواطف المتلقي وتستميله وتغريه بم تعرضه من منتج، وذلك بشكلها الساكن والمتحرك، فهي تقدم للشئ الذي تصفه إشرافة قد لا تكون له فيأصل واقعه فتمنحه البهاء والأناقة.³

فهذه الإرسالية الإشهارية تقدم نفسها بشكل بريء وطبيعي فهي وصف لحالة مشابهة لآلاف الحالات الأسرية التي تفضل استعمال مكعبات لحم البقر، وحسب قراءتنا للصورة، ومحاولتنا الاقتصار على تحديد الدلالات الممكن توليدها انطلاقا مما توفره الصورة في مظهرها المباشر، فإننا سنجد أنفسنا أمام عوالم ثقافية وأيديولوجية

نقصد بهذا المصطلح المنحوت: تجاصحي: تجاري + صحي.*

¹ ينظر: سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية المرجعية والجماليات المدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي

المعاصر، مركز الإنماء العربي، بيروت، ع112-2000، ص113، ص101.

² ينظر: محمد الداوي، المرجع السابق.

³ ينظر: محمد الداوي، المرجع السابق.

متنوعة تقوم على صياغة أجزاء الحياة عبر التمثيل الصوري، وذلك من خلال استعادة عصاره القيم المتحكمة في وضعية شعب أو طبقة أو طائفة عرقية.

فالصورة وهي مهد هذه اللغات، لا تسلم دالاتها إلا منخلًا ما تقول له ألوانها وأشكالها ونمط الحضور الإنساني داخلها ولقد أدرك العاملون في ميدان الإشهار سر هذه الحقيقية مذ أصبحت الصورة مؤنثًا للمحيط الخارجي، وأداة رئيسة للتواصل، إن اختيار اللون أو الشكل أو الخطوط أو الوضعيات لا يختلف في شيء عن الاختيار الذي يفرضه النسق اللفظي، فالإشهاري يبحث عن جرس الكلمات وسهولتها في النطق والتداول، وكذا في الألوان عن رونقها ووقعها في النفس، وقدرتها في التسلل إلى عين المشاهد وإثارة انتباهه، وكذا الأشكال أكثرها تعبيراً عن الحالات الانفعالية التي يعرض لها، كما يميز بين الألفاظ المشبعة من قبيل الأسماء والأفعال والصفات، وهي ألفاظ حاملة لمضامين وقابلة للاستعمال في معزل عن الروابط...

بداية اللون جزء من هوية الأشياء والكائنات، بل هو مكون من المكونات الملازمة للطبيعة، إنه محايث للوجود، وليس إفراناً من إفرانات الممارسة الإنسانية، إن اللون يمتلك طاقة تعبيرية يمكن استثمارها في كل سيرورات التواصل الإنساني، ومنها السيرة الإشهارية، لذلك، فإن المستنشر في اعتماده على الألوان أداة رئيسية لإثارة انتباه المستهلك وبلورة مضامين الوصلة وتحديد الطاقة الإقناعية داخلها، لا يكتفي باستحضار الدلالات المتعارف عليها داخل سياق ثقافي بعينه، فتلك دلالات قريبة من العين والوجدان ومألوفة ليهما، ولكنه يبحث داخلها عن إمكانيات صناعة تأليفات تقود إلى بلورة دلالات يبدو داخلها المنتج مثنياً من خلال لونه، لا من خصائصه فقط، فالهوية البصرية تحتاج إلى تعبئة معرفة كبيرة بالألوان والأشكال والتركيب واختيار شكل الحروف.¹

نجد أن الوصلة الإشهارية التي بين أيدينا تعتمد استراتيجية مزج بين لونين رئيسين الأصفر والبنّي وقليلًا من الأحمر والأخضر والأبيض، فالأصفر وهو لون الدفء لأنه لون أشعة الشمس، ويدل على السعادة، والمرح، والتسلية، والتفاؤل، والإبداع والفضول.

كما أنه لونا الاندفاع العاطفي والفرح فالأصفر في ارتباطه بالبقرة يعيدنا إلى تلك البقرة المقدسة قال الله تَعَالَى إِنَّهَا بَقْرَةٌ صَوًّا عَفَاقِعٌ لَوْنُهَا نَسْرُ النَّاطِرِينَ» سورة البقرة الآية (69)

فالوصلة الإشهارية تضع المستهلك، أمام قدسية تلك المكعبات المكتوبة باللون الأصفر-النابعة من لحم تلك البقرة المقدسة وبالتالي فهو يحمل كل القوة والقدرات التي يبحث عنها الإنسان من لحم بقرة صفراء مقدسة، وكل هذا يؤكد حقيقة واحدة هي

ينظر: سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية-آليات الإقناع والدلالة، ص158.¹

أن اللحم والطعم حقيقي، والمقدم من تلك المكعبات الموضوع على المراق المراد تجهيزه؛ تلك «المكعبات» بنكهة لحم البقر المكتوبة باللون الأصفر والتي تمنح مذاقاً آخر للمستهلك ما اختار تلك المكعبات الصفراء، فالمكعبات مانحة السعادة المطلب المنشود من لدن الإنسان عامة والمستهلك خاصة.

ليخلط باللون البني المتفرع عن ألوان أخرى، وهو لون المتانة والطبقة العليا، يدل كذلك على الفردية، ويدل على الرسمية والموثوقية والأمان، الذي يؤكد اختيار المستهلك الذكي لمكعبات لحم البقر على أنه اختيار للفخامة والرسمية، فيستحق الوسام المكتوب بداخله «طعم لحم البقر الحقيقي» ليؤكد داخل ورقة من لون أخضر أنه خالٍ من مواد حافظة ومضافة، ليعلن ذلك داخل شكل بلون أحمر يشبه شكل قلب؛ إنه يقدم هذا الطعم الحقيقي بكل حب للمستهلك.

يقدم هذا المنتج في شكل هندسي؛ ألا وهو المربع الذي يحيل إلى الأرض وما تقدمه من فرحة وسعادة للبشر، ومنها منحهم لمكعب اللحم الحقيقي ألا وهو لحم البقر الخيالي في الطعم، والمفيد للصحة لخلوه من المواد الحافظة والمضافة، والملاحظ أن بعض الحروف والكلمات والجمال سجلت بالأبيض الذي يرمز للنقاء والطهارة والبراءة، والمنبعثة من وضوح وصدق القول والطعم.

ومما سبق، الصعب جدا تقريب اللحم إلى المستهلك بالصورة البصرية أو حتى المرئية؛ لأنها لا تعتمد على حاسة البصر ولا السمع بل تعتمد على حاسة التذوق أيضاً، وغالبا ما نجد أن الوصلات الإشهارية تركز على عالم غير واقعية تختلط فيها الأساطير والأديان، والألوان والأشكال كي تقرب المنتج إلى المستهلك، ولذلك تم التركيز على اللون والشكل معا، لأنهما يقر بنا المستهلك من الذوق والصحة معا؛ وبمعنى آخر هذه المنتجات تستند على الاستيهام؛ فهيا تقدم اللحم بنوعيه البقر والدجاج بل تقدم وهم اللحم.

ولقد رُفعت وصلة إشنهارية ثانية للكريمة خاص بالبشرة شعاراً يقول ما يلي: «بشرة أفتح خلال 15 يوماً فقط»، أو كما تعرضه تلك الملصقات الضخمة المنتشرة في الشوارع الرئيسية كالاتية: كريم «KhessPetch» خلال 15 يوماً، يفتح بشرتك ويحقق أمنيتك» وظهر هذا الكريم في دكاك العاصمة السنغالية.

والملاحظ أن منظوقى الوصلة الإشنهارية صريح، فالكريم يمنح السيدة بياضاً للبشرة أو يقوم بتفتيحها إذا كانت سمراء أو سوداء في 15 يوماً، وهذا الكريم يكنى بـ«KhessPetch» والذي يعني «ببضاء تماماً»، هذه هي ترجمة عبارة بلغة وولوف، وهذا اسم كريم جديد ميزته على ما يبدو أنه يُفتح لون البشرة. وقد راجت عشرات الملصقات التي تبين مزايا هذا المنتج، والدليل صورتان عليهما سيدة» قبل وبعد» استخدام «الكريم المعجزة».





فالكريم الذي تعرض له تلك الوصلة الإشهارية لا يقدم بياضاً شبيهاً بكل حالات البياض، بل يقدم بياضاً تاماً وبمعنى آخر يقدم أصل البياض كما هو في ذاته، ما كانيسميهِ بورس بالنوعية كما هي في ذاتها ولذاتها خارج حد التقابل وأحد التجسيد إنه «الوجود النوعي الموضوعي السابق علأى تحقق...»¹ أقبّل أن يكون هناك بشرة بيضاء، كان البياض نوعية وحاجة مطلوبة في حد ذاتها، فالتنافس لا يكون إلا إذا كان في اتجاه تقديم الأصل الذي يجمع في ذاته ولذاته كل الزيف الممكن، إنها وصلة تفصل بين الأصل والزيف، وهو فصل يحيل ضمناً على رغبة حارقة دفعت المستهلك-المرأة دائماً إلى التعرف على الجوهر الذي يعد أصلاً لكل زيف.

والملاحظ من لدن أهل الإشهار والقائمين عليه أن النساء ينفقن أموالاً طائلةً من أجل الكريمات خاصة بالبشرة، بمقابل يتحفظن في دفع المال من أجل اقتناء الصابون لغسل الجسد كله، فالصابون لا يرتبط في واقع الأمر سوى بالنظافة، أما الكريمات بكل أنواعها فترتبط بالجمال اللفاتن والشباب الدائم، والسر يعود إلى أن المرأة تشتري وعوداً وليس منتجاً، فالوصلة الإشهارية التي بين أيدينا لا تبيع بياضاً بل تبيع الأمل ونحن لا نشترى الكريم بل نشترى أمنية كما هو مطروح في الجملة الإشهارية.²

¹ ينظر: سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية-آليات الإقناع والدلالة، ص 195.

² ينظر: المرجع نفسه، ص 195.

فالبياض والزينة تحقق قيمة مضافة للجمال الذي يجلب السعادة والفرح للمرأة، ولعل النساء لا يشتريين الأحذية للباسها فقط وإنما لتظهر أرجلهن الجميلة الناعمة مميزة، فمحلات الأحذية لا تتبع أحذية بلتبيع أقداماً جميلةً، وتلك قيمة أخرى نستشفها، فالمرأة حين تختار حذاءً جميلاً لتظهر جمالها للمحطين بهالتأكد على جمالها، وديمومة شبابها؛ إنها عوالم تدفع المرأة لشراء النوعية والطراوة والجمال والحب بدلًا لببوسة والقبح والكرهية.

والملاحظ أيضا أن الوصلة الإشهارية المبنية على الإخبار أولاً، والتطويع ثانياً؛ فهي تخبرنا بأن الكريم منتج ذو خصائص عجيبة ومعجزة تجعلنا نحصل على بياض تام ونهائي، والواضح أنه مقدم كما ذكرنا سالفًا لصاحبات البشرة السمراء والسوداء، وهذا يعني أن البشرة السمراء أو السوداء عارٌ في بلد أهله كلهم من أصحاب البشرة السوداء.*

وأما التطويع فتتحرر مهمته في جز المرأة إلى عوالم من الحلم والأمل المزيف، فالمرأة تعيش في حال يأس، وترقب وصراع تشترك فيهمع بنات جنسها، ورحلة بحث دائم عن الشباب والجمال، فالوصلة الإشهارية تقصص الواقع المعيش والحقيقة البيولوجية فالمرأة السوداء تحمل نسبة معينة من الميلانين تجعل منها ذات بشرة سوداء والسمراء تحمل أقل منها نسبة هذا تفسير التجربة والعلم معاً.

إنها حالة جدلية بين الواقع والرغبة؛ فالمحافظة على الشباب حرب، والحرب إعداد للمعركة بدايتها الهجوم، والهجوم المضاد انتصار أو هزيمة، ولهذا ترتكز الوصلة الإشهارية على عنصر التمجيد، فيضفي على المنتج الصفات المثالية، والإقناع من خلال إثارة الشكوك والأسئلة حول أمر مهم يتعلق بجمال المرأة، ثم اقتراح الحلول تأكيده.

الجدير بالذكر أن التوسط بين المنتج وحالات استهلاكية، كما توحى بذلك الوصلة الإشهارية من خلال مظهرها المباشر، إن التوسط الذي تقوم به من طبيعة أخرى، إنه توسط بين المرأة وبين مجمل الرغبات التي تختزنها في اللاشعور¹، والتي تتخذت سبيلاً للوصول إلى حالة من التطويع المبنية على الاستيهام، فالكريم يشتغل على مفاهيم إنسانية دون

* حاولت الجمعيات في داكار السينغالية أخذ المبادرة في محاربة هذا الكريم خصوصا إذا ارتبط الأمر بالصحة العامة وذلك بواسطة برنامج للتنظيف، أي التوعية بأن السواد ليس عاراً، وكذلك بواسطة نصوص قانونية تحظر استيراد مثل هذه المستحضرات وبيعها وترويجها (هيئة التحرير: الإعلان عن مراهم تفتيح البشرة ممنوع في بوركينا فاسو منذ 2006).

ينظر: سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية- آليات الإقناع والدلالة-، ص 198.

الابتعاد عن الغاية التجارية، ومن هذه المفاهيم السعادة والصحة والشباب والرشاقة وغيرها.

فالكريم «KhesPetch» يحرص على خلق واقع جديد على الواقع الفعلي أو لتجاوزه أو نفيه خصوصاً وظهوره في بيئة دكاكر السينغالية تتميز بالبشرة السوداء أو السمراء فهذا الخطاب الإشهار ليس له من غاية سوى الاحتفاء بالقيم التجميلية والجميلة في أن واحد التي تسعى المرأة جادة في امتلاكها بشكل واع أو لاواع. ممّا سبق الوصلات الإشهارية في أغلبها تبحث في الذات الإنسانية عن تلك الصور التي تختبئ في اللاشعور ليعمل على إيقاظها، ويجعلها مخاطبه الوحيد، فالغاية من دعوة المستهلكين إلى سعادة آنية من طبيعة استهلاكية عبر آليات المتخيل للإشهاري تهدف إلى صرف نظرهم عن شروط العيش الصعب وتقديم واقع مريح ومغاير، فالأمر يتعلق كما يقول هيرب تماركوز بريقة ذكية لجعل الناس يستسلمون من خلال مبدأ اللذة والرغبة لحياة الوهم، والهروب من الحياة الشاقة المتحكم فيها مبدأ الواقع فما يُحمي المتخيل على الاعتبار أنه فساد الشرط الحضاري.¹

الخاتمة -

إن الخطاب الإشهاري ميدان خصب في مجال الدراسات السيميائية والنقدية، وهذا مجرد لفت انتباه له من بين ما دراسات سابقة وليس إحاطة تامة بداية، والخطاب الإشهاري علامة مميزة يحمل جانباً لسانياً وآخر أيقونياً مكوناً من عناصر أساسية متكاملة هي: الصورة، والصوت، والإشارات، والإيماءات، والموسيقى، والألوان.

كما أن الوصلات الإشهارية تتيح أمام الملتقي أن يُقبل على كل شيء، الحقيقة والتزييف، الصدق والكذب، البراءة والتوحش... اليوم الوصلات الإشهارية واقع محتوم على الجماعات البشرية، فقد تحول إلى ديكتاتور يجبرنا على أشياء وأفعال وقيم في حياتنا اليومية، وبين القبول والرفض نجد أنفسنا خاضعين مستسلمين لإغرائه وسلطته. نستخلص من هذا العرض الموجز النقاط الآتية:

● إن الوصلات الإشهارية تحمل الكثير من المفارقات التي تدعو للدهشة والتفكير في حجم التفاوت الهائل المتعلق بفهم هذا الخطاب من حيث مباشرته وأيحائه، ذكائه أو سذاجته، جذته وأوطرافته -والذي نزع أنه يعود إلى ارتباط وثيقة الصلة بالبنية النفسية والاقتصادية والثقافية للمجتمعات.

ينظر: المرجع نفسه، ص 199.¹

● تحول الإشهار من سبيل لترويج المنتجات والسلع، إلى ترويج للثقافة الآخر؛ أو بمعنى آخر ثقافة القوي؛ وللنموذج الرأسمالي، مما مهد لغزو ثقافي استعمار يوسع النطاق، مع العلم أن الأمريكيين كانوا أحسن وأبرع من وظف الإشهار لمصالحهم التجارية والثقافية والسياسية، إلا أن أول من وضع أسس هذا الأسلوب الإشهاري هو جوزيف كوبلز أحد أقطاب النظام النازي الذي يعتبر أول من جعل من الدعاية السياسية علماً و فناً في آن واحد، فقد سخر لها عدداً من السينمائيين والصحفيين المثقفين ومختصين في علوم الاتصال والتواصل وآخرين في علم نفس الجماهير (La psychologie des foules) كل ذلك لتطويع المجتمعات وتحضيرها ومن ثم إخضاعها للوافت الجديد عبر الإغراء والإبهار... ومن مقولته الشهيرة: «ليس هناك أمر أسهل من قيادة الشعب إلى حيث نريد يكفيني أن أنظم حملة إشهارية تبهره وسوف يسقط في الفخ...!!!»

● حيث يعتمد البناء الفني الإشهاري على مصوغات لفت النظر والتهويل حتى يقبل عليها القارئ بكل نهم مما يساعد في الجانب الترويجي للجريدة بلغة حوارية احترمت معاني الوظيفة النمطية والنموجية داخل المجتمع.

● تحتوي الوصلات الإشهارية ببعديها البصري واللفظي فيأحيان كثيرة على برامج سردية مبنية علما لتسلسل بين الأفعال الضمنية والصريحة؛ وبمعنى آخر على نصحجائي هدفه إقناع المتلقي، وتوجيهه لشراء سلعة ما وفق أيقونة الوصف الذي يقمه الملفوظ، وقوة إقناعية ضمنية تعمل على تحريك الرغبات الدفينة والمتخفية في منطقة اللاشعور الذي يعزف على أوتار الإغراء والإبهار بواسطة اللغة والألوان والأشكال... فيقدم فائدة مزعومة، ويؤكد حقيقة غير قابلة للنقاش.

● تعتمد الوصلات الإشهارية على عنصر التمجيد، فيضفي على المنتج الصفات المثالية، والإقناع من خلال إثارة الشكوك والأسئلة حول قيمة جميلة تشغل تفكير إنسان ويسعى دوماً لامتلاكها كالشباب والجمال الدائمين اللذين يشغلا تفكير المرأة، ومن ثم اقتراح الحل وتأكيد كعلاقة الكريما ت بشباب البشرة.

✍ بث المراجع:

- ابن حجة الحموي، ثمرات الأوراق، تح وت: محمد أبو الفضل إبراهيم، المكتبة العصرية، بيروت، ط1، 2005، ص138.
- ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، (د.ط)، (د.ت).
- أحمد بن مرسل، أشكال الاتصال، حوليات جامعة الجزائر، الجزائر، ج1، مج11، 1998.
- جعفر عاقيل، غواية الفوتوغرافيا الإشهارية، مجلة علامات، مكناس، ع33، س2010.
- حميد لحداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، مكناس، ع18، س1998.
- سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية المدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء العربي، بيروت، ع112-2000-113.

- سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 2009.
- سمير الزغبي، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، الحوار المتمدن، ع3617، بتاريخ: 24جانفي2012، على الساعة 21:50 من الرابط التالي:
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=292693>
- عبد الرحيم مودن، الصورة الإشهارية، مجلة علامات، مكناس، ع18، 2002.
- عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات للنقد، نادي جدة الأدبي، المملكة العربية السعودية، ج49، مح2003، 13.
- عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، القاهرة، ع84-85.
- قدور عبد الله الثاني، سيمائية الصورة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007.
- ماري تريز عبد المسيح، الثقافة المرئية بين المحلية والعالمية، ضمن كتاب باحثات، المركز الثقافي العربي، بيروت، ك10، 2004-2005.
- محمد الداوي، التواصل بين الإقناع والتطويع، من الرابط:
<http://www.mohameddahi.net/site/news.php?action=view&id=306>
- محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا، مجلة عالم الفكر، الكويت، ع1، مح32، 2003.
- Armand Dayan, la publicité, PUF, collection que sais-je, 1985
- Philippe Breton, La parole manipulée, éd La découverte et Syros, Paris, 2000.
- R. Barthes, Le message publicitaire, rêve et poésie, Les Cahiers de la publicité, n7, 1963.