

الخطاب الإشهاري والتراث: قراءة سيميائية في التوظيف الإشهاري في تونس

أنيسة المجبري

جامعة منوبة- تونس

ما فتحت مؤسسات الإشهار، في كثير من بلدان العالم التي تمتلك تراثا ماديا يميّزها، و آخر لا ماديا تفرد به، ما فتحت تتوسّل بهذا وبذاك في الومضات، التي تمرّرها عبر القنوات التلفزية أو المحطّات الإذاعية أو في الملصقات الإشهارية التي تعلّقها في السّاحات العامة ومختلف وسائل التّقل بكثير من معالمها المعمارية التاريخية، نظير بعض الحُكْم والأمثال والأغانيّ والقصائد، وليست الغاية من وراء ذلك كلّهُ التّرويج للمنتوجات السياحية فقط، بل أيضا لمنتوجات أخرى كالأطعمة والمشروبات والملابس وحتى أجهزة الاتّصالات من هواتف وروابط أنترنت. وتونس واحدة من هذه البلدان التي عوّلت فيها بعض مؤسسات الإشهار على ما يزرخ به التّراث المادّي من نفائس معمارية وفنية، وعلى ما يزرخ به التّراث اللّامادّي من رصيد في الأقوال والحكّم والأمثال.

ويعيننا في هذه المداخلة أن نتناول عددا من الومضات الإشهارية في بعض القنوات التلفزية التّونسية لنقرأها قراءة سيميائية عسى أن نتبيّن الكيفية التي تتحوّل بها "العلامة التّراثية" إلى "مفردة إشهارية" فنخرط بذلك ضمن خطاب آخر جديد غير خطابها الأصلي، هدفنا من وراء ذلك أن ننظر إلى اشكالية رئيسية مدارها تحليل عناصر القوّة وعوامل الضعف في هذه الخطابات الإشهارية والتساؤل ان كانت تمثّل إضافة إلى التّراث والمساهمة في المحافظة عليه، أم انها صارت عاملا من عوامل تّحجينه و الاساءة اليه ؟

1. لمحة تاريخية عن الخطاب الإشهاري

نحاول، في هذا الفصل الأول من مداخلتنا، تقديم بسطة عامّة عن تاريخ فن الإشهار. فلا يمكن أن نتحدث على الومضات الإشهارية التلفزيونية في عملنا هذا دون الرجوع إلى أصول الإشهار وتاريخه: فلو تمعنا في فن الإشهار، لوجدنا أنّه ليس واحدا من الفنون المستحدثة كما يشاع، بل هو موجود منذ القدم. ولكنّه كان يتمظهر بطرق مختلفة تتجدّد مع مرور الزمن؛ ويُعرف بتعريفات متغيّرة وصولا إلى التّعريف الحالي ألا و هو "فن الإشهار".

ولقد تزامن ظهور الإشهار - بإعتباره فناً معيّرا - مع وجود الإنسان البدائي منذ العصور القديمة حيث اعتبره منفس له و وظّفه كأحد الطرق المعبرة عن متطلباته الشّخصية اليومية ومتطلبات الآخرين ومعتقداته الرّوحية أيضا، فترك بصماته على جدران الكهوف من خلال صور مجسّدة لما ذكر وذلك قصد بعث علاقات تواصلية وتحقيق المنفعة الجامعة التي تتأقلم وتتغيّر مع متطلبات العصر.

إن هذا الانتقال من مجرد نشاط بسيط إلى نشاط مصمم ومركب يُوظف أحدث التّقنيات يؤدي إلى أهمية الوعي السياسي بالإشهار؛ إذ يرد في العديد من المراجع التاريخية ما يُفيد اعتماد جلّ الملوك والسلاطين والأمراء القادة على وسيلتهم الإعلامية الوحيدة آنذاك ألا وهي "المنادي". ولمزيد الإيضاح، فإن الطبقة الحاكمة إذا أرادت تبليغ رسالة ما إلى رعيّتها قامت بإرسال هذا الشّخص إليها - الذي اشتهر بتجواله المكثف في جل أنحاء المدينة وبالأخص الأسواق وبقصره للطبول وبصوته المرتفع حتّى يتمكن من تجميع أكثر عدد من الحشود - ووظيفته تكمن في إعلام رعايا السلطنة بأخر القرارات والتّنبهات وضبط ما وجب عليهم. فظاهرة "المنادي" لا تقف عند الطبقة الحاكمة فقط، بل تشمل التّجار أيضا. ففي مصر القديمة، مثلا، كانوا يدفعون إلى "المنادي" قسطا من المال مقابل الإخبار والإشهار بموعد قدوم سفنهم وبضاعتهم. الأمر نفسه في أغلبية المدن الأوروبية، ففي القرن العاشر ميلادي تقريبا عُرف التّجار بتوظيف المعلن في معاملاتهم الاقتصادية، فمهامه تتمثل في مرافقة الرّبائن ومدّهم بلمحة عن البضاعة وعن أسعارها. وما لفت انتباهي أن وسيلة الاتصال هذه معمول بها في الصين في عهد ليس بقدم حيث لاحظت هذا، أثناء زيارتي العمليّة لهذا البلد الفني⁽¹⁾ سنة 2010، فالتطور التكنولوجي الكبير لم يمنع بعض التّجار من توظيف السبيل الإشهارية القديمة. وهذه الطريقة الشّفهية المسموعة يعتمدها أيضا الدّلال؛ الذي يُعدّ المحرك الرئيسي للحركة الاقتصادية، فهو بمثابة منشط للسوق إذ يبذل قصارى جهده في جذب العامة وإقناعها باقتناء البضاعة المعروضة عن طريق سرد مزاياها.

تعدّد، إذن، الرّوى وتباين حول ظاهرة الإشهار فأغلبية المؤرخين يُقرّون بأنّ اللافتات الخارجية الموجودة على واجهات المتاجر تعتبر أولى أشكال هذه الظاهرة. والبابليون⁽²⁾ هم من بادروا بتوظيف هذه السبيل لإشهار متاجرهم وكان ذلك سنة 3000 ق.م. ثمّ تلاهم الرّومان

والإغريق القدامى. و حينها كان عدد الأميين مرتفعا جدا وكانت المواد التي تستعمل لإنجاز الرموز المنحوتة، بدلا عن اللاتفات الدعائية، جد بسيطة، حيث يوظف المصممون لتشكيلها الحجارة، الخشب والصلصال. فمثلا لإشهار محلّ صانع الأحذية كانوا يرمزون إليه بصورة حذاء. وتواصلت هذه الطرق التقليدية للإشهار ولم يشهد هذا النشاط تغيرًا إلا بعد أن تمّ اختراع آلة الطباعة سنة 1438 للميلاد على يد المخترع الألماني "غوتن بيرغ".

وقد بدا هذا التغيّر واضحا في أشكال الإشهار- على سبيل الذكر لا على سبيل الحصر- والتي سرعان ما انتقلت من المناداة والرموز المتعددة إلى ملصقات مطبوعة ودعايات موزعة؛ حيث انطلقت رحلة هذا النشاط في بداياته من إنجلترا، فهذه المدينة هي من بشرت بميلاد أول معلقة على واجهات كنائس إنجلترا دالة على وجود كتاب، وظهور أول المنشورات وكذلك بيعت أول إشهار في أول جريدة أسبوعية طبعت بما الموسومة ب: "ذو كنتشن أور نيوز" (THE CONTENTION OUR NEWS). وكان ذلك عام 1622. ولم يقف الأمر عند هذه الجريدة فقط، بل تواترت الكثير من الجرائد بفضل إنجاز الطباعة مما أدى إلى انتشار الإشهار بشكل أوسع في القرن الثامن عشر باعتباره المحرك الرئيسي لها حيث شمل جرائد أوروبا وأمريكا أيضا. فشهد هذا الميدان تطورا متوازيا مع بروز مؤسسات دعائية حينها وكانت بمثابة مؤسسات وساطية من مهامها اقتناء جزء من الجريدة وتعمل على بيعه للشركات الدعائية. وعلى عكس ما كان في السابق حيث كان الصحفيون هم المسؤولين عن إنجاز الإشهار، أصبحت هذه الوكالات تعتمد على نفسها في تصميمه وقد نتج عن تكاثرها تطور ملحوظ في هذا النشاط. إذ تُعدُّ مؤسسة "إن دبليو. أير وولده"⁽³⁾ أولى المؤسسات الدعائية الحديثة الحاضنة للرسمين وللمحررين إيماننا منها بأهميّة دورهم في التصميم لما يتميزون به من ابتكار وإبداع .

وبحلول القرن العشرين، عرف فن الإشهار تطورا أكثر- وهو مرتبط بالتطور التقني- إذ برزت سبل نشر أكثر حداثة مما سبق ألا وهي الراديو، السينما والتلفزيون. فاحتلّا هذان الأخيران الصدارة في استعمال الإرسالية المصورة.

ومراجعة تاريخ فن السّمي البصري، يُمكن أن نرجع بالتمظهرات الأولى له إلى حدث إنجاز أول فيلم إشهاري سينمائي للأخوة لومبير، وكان ذلك سنة 1904. وأما أول ومضة إشهارية سمعية فقد سمعت في إذاعات الولايات المتحدة الأمريكية، وكان ذلك سنة 1922؛ ثمّ تلتها الوصلات الإشهارية المسموعة في فرنسا إثر إمضاء الناشر ألبن ميشال لأول مرة مع محطة راديو عقد إشهار إذاعي .

في حين أن الإشهار التلفزيوني في فرنسا لم يكن محبذا، ولم يُحظَّ بالرخصة إلا بعد سنة 1968، وكان الأمر هو نفسه في دول أوروبا الغربية بتعلّة أن هذا النشاط ذو جوانب سلبية عديدة بالنسبة إلى نمط استهلاك عموم الناس. وذلك على عكس الولايات المتحدة الأمريكية التي كانت السّباقة في تمرير الإشهار التلفزيوني على شاشاتها وتوظيفه في تنشيط حركاتها الاقتصادية قصد تسهيل عملية بيع وترويج المنتوجات، كان ذلك في سنة 1947، وإيماننا منها بدوره الفعّال أضحى يعتبر إحدى الركائز المساهمة في تمويل قنواتها التلفزيونية الأمر الذي جعله يحتل الصّدارة في حلّ وسائل التّشّير تقريبا. ولم يتوقف الأمر عند الولايات المتحدة الأمريكية بل شهد فنّ الإشهار انتشارا واسعا وحضورا مكثفا وتطورا ملحوظا في التصميم والإخراج خاصة بعد الحرب العالميّة الثانية إذ أصبحت المادة الإشهارية إحدى الدراسات الأكاديمية. كيف لا يكون الأمر كذلك وقد أصبحنا نعيش في عالم محاصر بالصور وفي غزو رقمي منهيّر؟! تماما كما يؤكّد ذلك "روبير كيران" في قوله: "إن الهواء الذي نستنشقه مكوّن من الأوكسجين والنيوتروجين والإشهار"⁽⁴⁾. فلا يمكن لأيّ منّا، اليوم، أن يساتنقص من أهمية نشاط الإشهار في حياتنا المعاصرة ولا يمكن أيضا أن ينكر الدور الهام الذي تلعبه التلفزة باعتبارها أحد أهمّ وسائل الإعلام الأكثر تأثيرا في صناعة الرأي العام. ولا يخفى على أحد أن مجتمعات البلاد المتقدّمة انتقلت من مجتمعات إنتاجيّة صناعيّة إلى مجتمعات معرفيّة وإعلاميّة، إذ أصبح الإعلام يستغل كل من الدعاية والسياسة والإشهار والاقتصاد. كيف لا ونحن نعيش عصر الثورة المعلوماتية، عصر المعرفة والإعلام، عصر النصّ والصّورة والكلمة والمعلومة معا، عصر التّحول الجذري الذي أبحر العالم بإبداعاته التكنولوجية مما أثار على عديد الميادين؟! ولكن ما يهّمنا نحن التّركيز فقط على الميدان الإشهاري الذي يخصنا في بحثنا هذا. وهذا الميدان هو بمثابة عملية تبادلية تواصلية بين عنصرين مهمّين ألا وهما المرسل والمرسل إليه، فمن مهام الوكالة الإشهارية هي كيفية إقناع المتلقي بضرورة اقتناء المنتج سواء كانت الدعاية له منجزة عبر وسائط إشهارية ثابتة أو ومضات إشهارية تلفزيونية. الأمر الذي جعلني أغوص أكثر في عالم الإشهار وأخصص الجزء الموالي إلى دراسة الخطاب الإشهاري عناصره وأنواعه. إذن، كيف تم طرح هذه الدراسة ؟ هذا ما سنتطرق إليه في الجزء القادم.

2. المنجز السيميولوجي:

قد لا يستقيم منهجياً أن نعرّج في هذا المستوى من هذه المداخل على "المنجز السيميولوجي" بوصفه في حقيقة الأمر البراديجم (التمودج التفسيري) الذي نتوسّل به في تفحصنا للعلاقة بين الرصيد التراثي الذي تتوفّر عليه بلادنا وبين التوظيف الإشهاري لبعض معالمه (مادياً) وبعض خطاباته (لا مادياً)، غير أننا نتذرع بالبسطة التاريخية التي سقناها في البداية عن تاريخ الإشهار لنبرّر هذا الانحراف المنهجي. ولنقل بصفة إجمالية بأن المنجز السيميولوجي الذي أسّس له السيميائي الفرنسي (رولان بارط) يفيدنا في استقراء الخطاب الإشهاري بوصفه نظاماً مخصوصاً من العلامات المتضمنة؛ ولكنّه يفيدنا، بهذه المناسبة، في تفكيك الشفرة الإشهارية عسى أن نتبيّن الدلالة التراثية الثابته في العلامة الإشهارية؛ فكما هو واضح هاهنا هو أننا نسعى إلى الكشف عن الطريقة التي توظّف بها بعض مؤسسات الإشهار في بلادنا بعض معالمنا التاريخية وبعض مرويّاتنا السردية والشعرية، والغنائية أيضاً، وهي لعمري جزء من المخزون الذي يتألّف منه تراثنا المادي واللامادي.

وليس المجال مجالاً توسّع في المنجز السيميولوجي؛ لكنّ يعيننا أن نستحضر منه، هاهنا، كون المقاربة السيميولوجية تتيح لنا أن نتعاطى لا مع الصورة الإشهارية فقط، ولكن أيضاً مع المعلم التراثي، بوصفهما ينتسبان إلى نظام العلامة؛ فيفضي بنا ذلك إلى إمكان الوقوف على الدلالة التي تكتنفها هذه العلامة. وهي دلالة من شأنها أن تكون ثقافية خالصة وذات قيمة علمية لمن يتدبّر قراءته للتراث بغرض تدقيق الحقيقة التاريخية وبغرض فهم الشخصية القومية التي تقترن هويّتها *identitairement* وتاريخياً بهذا التراث، ومن شأنها أن تكون براغماتية (نفعية) لمن يتدبّر التراث أو جزءاً منه تسويقياً بحسب مقتضيات النمط الاقتصادي السائد. ونحن نقرّ، في واقع الأمر، بوجود محاذير كثيرة ومزلق يمكن أن تتردّى إليها قراءتنا؛ لكن لا مناص من بعض المغامرة السيميولوجية التي قد تسمح لنا بفرز الخيوط بين العلامة التراثية والمفردة الإشهارية التي تروم هي بدورها أن تجعل الأولى (العلامة التراثية) علامة إشهارية.

3. من العلامة التراثية إلى المفردة الإشهارية

من أجل اماطة اللثام عن حقيقة علاقة التراث بالاشهار لا بدّ، أولاً، من تسليط بعض الضوء على مصطلح التراث. وتقرن لفظة "التراث" عند العرب بالجدع الثلاثي لـ "ورث"، و"ورث - يرث، ورثاً وورثاً وإرثاً وإرثاً وورثته وتراثاً. ويقال في المعجم الوسيط ورث فلاناً من فلان: جعل ميراثه له، ورثه ماله وغيره. - ورث العادات والتقاليد من جيل إلى جيل. ويقال شعث يرث عظمة أجداده ومجدّهم: أي تصير عظمتهُم ومجدّهم إليّه. [...] وذكر في معجم اللغة العربية المعاصر: شيء موروث: أي في دم المرء أو في طبعه، - ورث مجدّ آبائه / ورث المجدّ كابرًا عن كابر: صار مجدّهم إليه. ونحتم بما ذكر في لسان العرب، ومن ذلك ورثه ماله ومجدّه. إن الإرث أو التراث بهذا المعنى إذا وجهان، مادي ومعنوي.

فإذا أجمنا القول في لفظ "تراث" على نحو ما يرد في معظم معاجم اللغة العربية فإننا نلّفني أنّه يفيد معنى ما ورثناه عن الأجداد ويشمل الحسب والنسب فضلاً عن الميراث المادي بأنواعه المختلفة. فجلّ التعريفات تكاد تجمع على أن معناه يعكس أهمية الأشياء التي تُذكرنا بالآباء والأجداد، أي تلك التي تربطنا بالأسلاف والتاريخ. وما يمكن استخلاصه هاهنا أن التراث سواء كان مادياً أو لا مادياً منحرف في حياتنا وفي معيشنا اليومي؛ فأينما وليت وجهك أبصرت بصمته فهو موجود في مآكلنا وملبسنا وفي مسكننا.

على أنّ ما يعيننا هو أن نتبيّن الكيفية التي يتبعها الخطاب الإشهاري في توظيفه لبعض العناصر التراثية. ولذلك فإنّ العنوان الذي نسّم به هذه الفقرة من مداخلتنا يحتاج إلى بعض التسويغ وبخاصّة في ما يتعلّق بمفهوم "العلامة" *signe* و"المفردة" *terme*. فالأولى، عندما نستأنس بالتحديد اللساني لمصطلح "علامة" تفيد الوحدة المضبوطة اتفاقاً أو تواضعاً *conventionnellement* بين الدالّ والمدلول في إطار مجموعة بشرية ذات لسان *langue* مشترك؛ فإذا حملنا عليها صفة "التراثية" (أي قلنا العلامة التراثية) كان معنى ذلك أننا نقصد المعلم التاريخي الذي ينطوي على دلالة *signification* تنضاف إلى المشترك الثقافي لهوية جماعة ما. في حين أنّ لفظ "المفردة" يشي بقدر من الاصطلاح أو الاتفاق أقلّ من القدر الذي نجد في العلامة؛ وذلك لأنّ "المفردة" (ولن كنّا نضع لها المقابل الفرنسي *terme*)؛ فإننا في واقع الأمر غير مطمئنين إلى مثل هذه الترجمة لأنّ "المفردة" كما يوحي بما المعنى العربيّ تفيد عنصراً معزولاً نسبياً أو غير مضبوط بدقّة في إطار منظومة مشتركة؛ وبالفعل فإنّ "المفردة" الإشهارية هي أقلّ استيعاباً من قبل عمّة الناس لأنّها أقلّ اصطلاحاً أو اتفاقاً من العلامة اللسانية التي يتمّ استيعابها أو بفهمها ببسر أكثر عند استخدامها في اللغة العادية.

وما يعيننا، هاهنا، هو أن نواكب الرحلة التي تقطعها العلامة التراثية لتستقر في شكل مفردة إخبارية، وأن نتبين التحوّلات التي من شأنها أن تطرأ عليها أثناء هذه الرحلة، أي أن نكشف عن التغيرات التي تطرأ على العناصر التراثية التي يستعيرها الخطاب الإشهاري ويوظفها لأغراضه الخاصة.

إذن، يمكن القول بأنّ العلامة التراثية (التي من شأنها أن تكون مادية أو لا مادية) تندرج ضمن خطاب الهوية الثقافية لشعب من الشعوب. وعندما يتم استخدامها ضمن محمل إشهاري فإنّ ما يجري هو ضرب من التحويل السيميولوجي حيث يؤدي العنصر التراثي المستخدم، فضلا عن تنشيط الذاكرة الجماعية لاستحضار موروث ثقافي مشترك، دورا تسويقيا يتم بموجبه تحويل هذا العنصر نفسه إلى سلعة (الإشهار السياحي يعزّز هذا الفهم) أو يتم بموجبه تحويل هذا العنصر التراثي إلى محفّز على تسويق أو ترويج سلعة أخرى (انظر مثال الاتّصالات الذي سنشير إليه إجرائيا بعد قليل).

هذا التحويل السيميولوجي يتم وفق إجراء يمكن من أجل وصفه بقدر من الدقّة أن نستعير له بعض المفاهيم التي يستخدمها الفيلسوف الفرنسي Gilles Deleuze؛ ونعني بذلك مفهوم "الاقتلاع من المجال" *déterritorialisation* ومفهوم "إعادة التوطين في المجال" *reterritorialisation*؛ أي أنّ ما يجري هو استئصال العلامة التراثية من سياقها التاريخي الثقافي، وهو مجالها الأصلي، ثم تأصيلها أو توطينها في الخطاب الإشهاري، وهو مجال مستحدث.

ويمكننا أن نتوقف هنا عند المقارنة الكائنة بين التراث المادي - الذي قدّم في وصلة إخبارية لشركة اتّصالات تونس - وبين التراث اللامادي - الذي قدّم في وصلة إخبارية لشركة أوريدو- وهو ما سنتناوله فيما يلي.

4. التوظيف الإشهاري للتراث المادي و اللامادي: مقارنة بين نموذجين: شركة اتصالات تونس وشركة أوريدو

في كل سنة بمناسبة شهر رمضان الذي يقدهه جملّ التونسيين، تتسارع الوكالات الدعائية في إنتاج الومضات الإشهارية لجلّ المؤسسات الاقتصادية المختصة في المنتوجات الغذائية والمشروبات. وتنهمر علينا موجة الاشهارات ونتوه بين الغث والسمين، فيحتار المرء لأمره ويتساءل إن كان هو بصدد مشاهدة مسلسل أو مجموعة ما وتقطع عدّة مرات بالومضات الإشهارية أو هو بصدد مشاهدة الومضات و تقطع أحيانا بالمسلسل أو المجموعة نظرا للبلث المبالغ فيه والمتكرر كثيرا. والمشاهد لهذه الإبداعات الفنية يسترعي انتباهه حرص وكالات التصميم على توظيف التراث سواء كان مادّي أو لامادّي لتسويق بعض المنتوجات. ويعيننا في هذه المداخلة أن نتناول بعض الومضات الإشهارية في بعض القنوات التلفزية التونسية لنحللها سيميائيا عسى أن نعتدي إلى تبين الكيفيّة التي تتحوّل بها "العلامة التراثية" إلى "مفردة إخبارية" فتتخرط بذلك ضمن الخطاب الإشهاري. وفي هذا الصدد ينبغي طرح تساؤل هام:

كيف للخطاب الإشهاري أن يمثّل إضافة للتراث وهل يمكنه أن يساهم في المحافظة عليه؟ وإلى أي مدى يمكننا أن تبيّن الملامح التي من شأنها أن تشوّهه فنبيّه إليها؟

أ) التوظيف الإشهاري للتراث المادي :

نموذج إجرائي من القراءة السيميائية للومضة الإشهارية: شركة اتصالات تونس أنموذجا

ولنا في هذه المناسبة أن نتساءل: كيف نعلم في هذه المداخلة إلى مقارنة إحدى الومضات الإشهارية التي مرتت سنة 2015 في القنوات التلفزية التونسية سيميائيا؟ وإلى أي مدى يقع استغلال المراجع التراثية لضمان نجاح الخطاب الإشهاري؟ ولتيسير هذه الدراسة قدّرنا أنّه قد يكون من المجدي طرح التساؤل التالي: ما هي الشّفرات التي تتضمنها الومضة الإشهارية المختارة؟

ولالإجابة على هذا السؤال علينا أن نقوم أولا بدراسة الومضة الإشهارية المختارة من مستويين: أ) وهما المطابقة: (La dénotation)

والإيحاء: (La connotation).

ومن بين ما شدّني من الومضات الإشهارية هي وصلة لشركة (اتصالات تونس) بثّت في رمضان الأخير. فلعلّ أول ما يسترعي الانتباه عند مشاهدة هذه الومضة هو التركيز على توظيف التراث المادّي فيها من خلال العمل على استحضار بعض المعالم التاريخية. فذكر الخطاب الإشهاري سواء كان خطاب سمعي أو خطاب بصري لمدينة القيروان والمهدية ورقوبة تكرونة وسجنان وتوزر ليس بالجاني.

فكما نعلم الجانب المادي للتراث يتمثل في ما يُخلفه الأجداد من معالم أثرية ثابتة من بينها منشآت دينية ومعالم ذات طابعٍ قديسيٍّ على غرار المساجد والمقابر، ومن بينها أيضا القصور والقلاع والأسوار في ما يخص المباني الحربية والمدنية. إلى جانب ذلك الأدوات التي استخدمها الأسلاف في حياتهم اليومية؛ نذكر، على سبيل المثال، أن هذه الومضة استهلت تقريبا بمشهد بصري يتضمن امرأة مرتدية سفساري وحاملة في يدها قفة محتوية هي بذاتها على أواني نحاسية تستعمل للطبخ. فأينما وليت نظرك أيها المشاهد في هذه الومضة أبصرت بصمة تراثية، فخصوصية الطهي في أوان نحاسية مثلا هي تقليد تنفرد به مدينة القيروان منذ القدم ولا نكاد تقريبا نجده في أي مدينة أخرى من البلاد التونسية. وفي هذا الصدد تنتزل مقولة سعيد بن كراد: "أن الهوية ليست رموزا أو صوراً فحسب، انما أيضا، صوت ونبرة وحضور في الفضاء وفي الزمان، وهي أيضا لباس وأكل ونوم"⁽⁵⁾.

فإرتداء المرأة للرداء وما يسمى باللغة العامية (السفساري) في مستهل الومضة يحمل في طياته العديد من الأبعاد كالدّينية والاجتماعية، الأمر نفسه عند استحضر العمامة و ما تسمى باللغة العامية (الكشطية) في نهاية الخطاب الإشهاري. فمثلا ارتداء المرأة لهذا النوع من اللباس يعد ميزة تراثية انفردت بها نساء المغرب العربي عاكسة هويتهم وحقبة انتماءهم وتشبثهم بمورثهم. فالناقد السيميائي (رولان بارط) يرى أن الملبس يعد ملمح من ملامح الشخصية وعلامة سيميائية تحيل على خصوصية المجتمع وكشفه أيضا عن الزمان والنظام المعيشي معتبرا الملبس والغذاء والأثاث وكذلك العمران أحداثا كلامية تشكل أنظمة دالة.

كما لا يخامر القارئ شك في أن كاتب نص الومضة نحا أيضا المنحى الإيحائي وعمل على تكثيف الدلالات من خلال جمل بسيطة قصد إثراء الصورة والإيقاع سيميائيا وإثراء الكلمات رمزيا، حيث يتجلى هذا في المثال الآتي: (في القيروان يتصدر النحاس تتجير الدار فرحة للناس، في سجنان قربان ليلية رمضان، وفي تكرونة الصغار على الرقوبة كيف شافو الهلال فرحو، في المهديّة يضرب المدفع وفي توزر بوطيلة يدور، اتصالات تونس تتمالككم رمضان مبروك). فلو تمعنا في هذا الخطاب السمعي، للاحظنا كيف أن الكاتب يريد أن يجمع ثقافتنا التراثية المميزة لكل جهة. حيث ركز على ضرورة إستدعاء العلامات التراثية المميّزة للشمال والسّاحل والوسط والجنوب وعمل على تجميعهما في هذه الومضة معتبرا إياها أمرا مهمّا لدى المجتمع التونسي وملاذا له. وكأنيّ بالمصمّم هنا تارة يوهننا بسحر مفعول شركة اتصالات تونس وشغلها الشاغل هو حماية تراثنا والحرص عليه. وأخرى يوهننا بأنك بمجرد استعمالك لهذه الشبكة ستكون مساهما في المحافظة على تراثك موظفا الاستعارة الغير المباشرة وهنا يكمن ذكاء الخطاب الإشهاري.

ولمزيد التوضيح، يستهلّ المصمّم خطابه بعبادات مدينة القيروان⁽⁶⁾— وهي المدينة ذات الثقل الرمزي بالنسبة الى سائر العرب والمسلمين بما في ذلك التونسيين— ليسافر بنا مجددا الى سجنان⁽⁷⁾ ومن ثمة يحطّ الرحال في تكرونة⁽⁸⁾ — التي لا تزال تسكنها بعض العائلات الأمازيغية التي تشبّثت بموطن أجدادها رغم صعوبة تضاريسه والحياة فيه — ثم في المهديّة⁽⁹⁾ — وهي المعروفة بعراققتها، المدينة التي تأسست على يد الفاطميين — ليختتم بمدينة توزر⁽¹⁰⁾ المدينة الولادة للشعراء وأشهرهم أبو قاسم الشابي.

فالتابع لهذه الومضة يلاحظ بالتأكيد أنّها تتناغم مع طقوس هذا الشهر المبارك. فمثلا لو تمعنا في كلمات الصوت الخارجي الدّخيل على الخطاب بواسطة المونتاج. وتسمى هذه التّقنية بالفرنسية *voix off*: (غدوة ييدا سيدي رمضان، يا صاييمين قومو تصحروا...)، لوجدناه يذكر المشاهد بعبادات الأجداد وتقاليده شهر رمضان داعيا إياه إلى ضرورة التّشبث بطقوس الأسلاف مجسّدا ذلك في العناصر السّردية المستعملة في الومضة من ديكور وإكسسوارات وموسيقى وكلمات وشخصيات و دلالات ترمز إلى المجتمع التونسي .

كما عمل أيضا على ترسيخ قيم اجتماعية وخطاب إيديولوجي لدى العامة بغية ضمان ضرورة اقتناء المنتج وكأن مهمة الخطاب الإشهاري هنا هو الحرص على تراثنا وذلك بإعطائه الأولوية سواء كان ذلك في الخطاب السمعي أو في الخطاب البصري. وذلك من خلال الطريقة المبالغ فيها التي قدّم بها نص الومضة، فوكالة الاتصال والإشهار اقتضت على وضع شعار الشركة المروّجة بشكل مصغّر في أسفل الخطاب البصري، الأمر نفسه في الخطاب السمعي فهي لم تفصح عن اسم الشركة الا بجملة واحدة حضرت في نهاية الومضة (اتصالات تونس تتمالككم رمضان مبروك، اتصالات تونس المستقبل بناديننا). وكأنّ بالخطاب الإشهاري هنا يريد أن يوهننا بأنّه قدّم مهمته التوعوية على مهمته الاقتصادية واعطى المرتبة الثانية لمهمته الإخبارية عن خصائص ومميزات هذا المنتج أو ذاك بهدف التحفيز على الشراء.

فهل يمكن للاشهار الذي شغله الشاغل التسويق والبيع أن يصبح ذا دور توعوي في مجتمعنا؟ وهل يمكن لنا أن نؤمن بأن الاشهار في يومنا هذا يتخذ منحى جديدا في إرشاد المجتمع وتوجيه للشباب وذلك بدعوته الى ضرورة المحافظة على تراثنا وعاداتنا وقيمنا موظفا العامل الزمني مستغلا أوقات تجمع أفراد العائلة على الموائد الرمضانية لضمان أكثر المشاهدة القصوى؟

وهنا يحق لنا القول بأن وصلة المشروب الغازي إلى جانب تركيزها على ثقافة المكان للمجتمع التونسي حيث ظهرت في مواقع تراثية كجامع عقبة بن نافع، رقوبة تكرونة وقلاع المهديّة... بحيث أضفت على هذه الأماكن أبعادا جمالية وفنية، كما عملت أيضا على إظهار جماليات الإضاءة والألوان معدّدة استخداماتها الفنية والشعرية من خلال جماليّة المونتاج وشعرية الزمن. فلو تمعنا أكثر في هذه الإرسالية الإشهارية للاحظنا أيضا نشاط الشخصيات ووقار شخصياتهم الحماسية التي ما انفكت تغيب عن أغلبية اللقطات. فتبليغ هذه الجمالية تتطلب من الوصلة إنتاج خطاب سمعيّ وبصريّ بالغ الكثافة. والقصد من جلّ هذه العلامات المرئية والمسموعة هو توظيف منهج الثنائيات؛ فمثلما نجد حماس العامل والمرأة، نجد أيضا غبطة الشباب والأطفال افتخارا بوطنهم وبما يزرخ به من من عادات وتقاليد وثقافات توارثوها عن الأجداد فما انفكت تترسخ لدى الأجيال المتلاحقة.

ب) التوظيف الإشهاري للتراث اللامادي :

نموذج إجرائي من القراءة السيميائية للومضة الإشهارية: (شركة أوريدو أنموذجا)

نتابع في الفصل الموالي نفس التمشّي الذي اعتمده في قراءة النموذج الإجرائي للومضة الإشهارية سابقا، ونستهل دراستنا بالتذكير ببعض آليات الخطاب الإشهاري: فقد تمّ توظيف كل من خصوصية اللغة والموسيقى والإيقاع والصورة واللون قصد التأثير في المستقبل واستثارة خياله .

ولعل أفضل مقولة نفتتح بها هذا الفصل عن الخطاب الإشهاري هي مقولة أحد قراء الصورة، ألا وهو الناقد الفرنسي رولان بارت: "يقوم الخطاب الإشهاري على الإيجاء والمطابقة، كما يتألف في الوقت نفسه من خطاب لساني، ويعني به الكلمات، وغير لساني والمراد به الصورة وما يصاحبها"⁽¹¹⁾.

وللبحث في شفرات خطاب الإيجاء والمطابقة التي تتضمنها الومضة الإشهارية المختارة، يجدر بنا أن نبدأ بتحليلات التراث في الخطاب السمعي. إذ لا يخامر القارئ شك في أن كاتب نصّ ومضة شركة (أوريدو) نحا المنحى الإيجائي وعمل أيضا على تكثيف الدلالات من خلال توظيف التقاليد الشفاهية باعتبارها إحدى أشكال التعبير الحية الموروثة من أسلافنا والتي تداولتها الأجيال الواحد تلو الآخر وصولاً إلينا، فاختيار مقطع من الأغاني التراثية ليس بالمجاني بل هو مدروس وغايته إثراء الصورة والإيقاع سيميائيا وإثراء الكلمات رمزياً، حيث يتجلى هذا في المثال الآتي: (سعد سعد سعد سعد بنتي خيرلي من ألف ولد، كي يجيبولي قصعة شهد ألف تسير وألف تنير وألف تحاذي جحفتها، برا يا قايد واعزم حتى تشاور خالته، تونس الخير و رمضانها بركة، كل عام وانت حيا بخير يا البيّة، عالم يدور من أجلك أوريدو) .

نلاحظ أن كاتب هذا النص عمد أولاً إلى توظيف منهج التكرار وإعادة العبارات "سعد سعد سعد سعد، جبر جبر جبر جبر" باعتبارها يمثلان أسلوب حجائياً فعالاً، ولما يميّز به من قدرة كبيرة على الإقناع، بالإضافة إلى كونه مساهماً في خلق تناسق بين الوزن الموسيقي والخطاب الغنائي وأيضاً توازن في نفسية المتلقي. وعمد ثانياً إلى استحضار الضمير الجمعي قصد تشريك المشاهد وإشعاره بالراحة والاعتزاز، حيث تتكلم المرأة باسم المجموعة الدالة في جوهرها عن المجتمع التونسي. فيتجلى هذا في المثال الآتي: (كي يجيبولي).

وهنا يجدر بنا القول أن استحضار الموروث لم يكن مقتصر في الخطاب الشفوي الغنائي فقط بل صاحبه مكوّن موسيقي هو أيضا ذو بعد تراثي. فيعرّف أحد الباحثين (جيل ليراتن) الخطاب الإشهاري بأنه: " تراكم معقد من الرموز، فهو نظام يتطلّب البحث عن تفصيلات دالة في مجموعها وفي شكل تكاملي"⁽¹²⁾.

إن دراسة الشفراء وتفكيك الومضة والغوص في أيقوناتها تسافر بالباحث من عالم المطابقة الى عالم الإيحاء. فهذا العمل الفني تثيره أبعاده الإيحائية المتعددة التي تستدعي المتلقي الى إيقاظ فكره واستحضار ثقافته وما توارثه عن الأباء والأجداد، ولعل أفضل مثال يذكر في دراستنا هذه هو تصور الباحث (كوفمان) - الذي اختص في كتاباته في قضايا علم الاجتماع - قائلا: " لأن الذاكرة النائمة في الامكان إيقاظها كونها تتضمن نماذج فعلية لا متناهية منها عادات مخرّبة تمثل أساسا فاعلا لأجل بعثها"⁽¹³⁾.

الأمر الذي حدا بالباحث (كوفمان) إلى اعتبار وجوب رؤية الماضي من خلال الحاضر لفك شفراء الخطاب، فيقول: " بناء الواقع ينطلق في الأساس من ارث الماضي، لأن الماضي يمتلك دائما الكلمة الأخيرة"⁽¹⁴⁾.

فالخطاب الشفوي في هذه الومضة كان بمثابة المرآة الكاشفة عن مفهوم تواصل حضاري للذات البشرية . وتعد هذه المشافهة مرجعية دالة على انتماء واضح لمجتمع ما، فكل جهة تميزها طريقة ما في التلغظ. اذ يقول ديولد (L. Dioulde): "مجموع الشهادات المنقولة شفويا من شعب حول ماضيه"⁽¹⁵⁾.

ولعل إنعام النظر في بعض لقطات هذه الومضة المتضمنة لصورة المرأة، الرجل، الشجرة نلمس فيها بعدا تاريخيا ألا وهو حقيقة الكون. أضف إلى ذلك لقطه إجلاس الطفل الصغير في حجر جدّته نلمس فيها هي الأخرى إيحاء للترابط واللحمة العائلية المميزة للمجتمع العربي المحافظ على قيمه الاجتماعية وأصالته وموروثه الشّعبي.

إنّ توظيف التراث في الخطاب الإشهاري ربما يعد أمرا ضروريا للمحافظة على هويتنا وتنوعنا الثقافي خاصة ونحن نعيش صراع في مواجهة العولمة المتزايدة. فيقول بن كراد أن: "الهوية في المنطق الإشهاري لا تتركز فقط على ما يثبت خصوصية المنتج وتميّزه، فالغاية الإشهارية تطمح إلى إدراج هذا المنتج ضمن عالم ثقافي يؤكّد مجموعة من القيم التي يزعم المنتج الانتماء إليها والدفاع عنها".

خاتمة:

نصوغ خاتمة تقويمية أكثر منها تخلصية، وهذا التقويم يشتمل على عنصرين: عنصر نظري (ثقافي) وعنصر تقني. أما في ما يخص العنصر الأول فإنه لا يمكن أن نختم هذه المداخل دون تقويم لبعض آليات التوظيف الإشهاري للتراث؛ وهو في مجمله تقويم يستدعي بعض التّحفظ لأنّ هذا التّوظيف لا يستند إلى خلفيّة ثقافيّة عميقة، ولا نظنّ القائمين عليه قد استعانوا بخبراء ذوي دراية بالتّراث ويطرق التّعاطي معه فأغلب الومضات الإشهارية التي تتوسّل بجزء من موروثنا لا تفعل غير أن "تفكره" [إن جاز التعبير] folklorisation بالمعنى المتهافت لهذا المصطلح؛ ذلك أنّ من الفولكلور ما هو موروث مشرق وينطوي على ثقافة تسامح وتعايش تميّز قسطا كبيرا من تراثنا.

وأما في ما يخص العنصر التقني: فنلاحظ أن بعض الومضات تحمل هذا الجانب بالرغم من جودة مضمونها. ونذكر على سبيل المثال نص الومضة الموسومة ب: "نا المرآة التونسية": (نا المرآة التونسية بنت الصحراء والجبل الزيتون والقمح والنخلة، عليسة من دمي والسيدة المنوبية عزيزة عثمانة والحازية الهلالية، خالتي حبيبة فاطمة الفهرية بشيرة من مراد والكاھنة البربرية). فالمتعمّن في هذا الخطاب السّمي يمكن له أن يلاحظ أن مضمونه جيّد، ما في ذلك شكّ. فهو يستعرض الجوانب المحمّية في شخصيّة المرأة التونسية عبر الأجيال. ولكن، من الواضح أنّ هنالك فقرا كبيرا في مستوى تناول الجمالي السّمي البصري. فالكاميرا ثابتة لا تتحرّك وحلفيّة المشهد ثابتة لا حركة فيها. وليس هنالك أيّ تنويع على المشاهد. بصراحة، هذا العمل فقير جدا على المستوى الفني هو أقرب إلى المسرح منه إلى السّمي البصري، وهو أبعد ما يكون عن روح السينما. ومع ذلك، اعتمادا من أجل الإشارة إلى مدى الفقر الذي يميّز به فنّيّا في مقابل الثراء المضموني. فموقعي كباحثة جامعية يحقّني نقد هذا النوع من الأعمال عليّ أنّّه إلى ضرورة تجنّب النسخ على منوالها مسقبلا.

خلاصة القول، صحيح أن العلامات التراثية تضيف جمالية على الخطاب الإشهاري. ولكن هذا لا يعني أننا نغول عليها هي وحدها ونحمل الجوانب الأخرى.

الهوامش

1. الصين صحيح بلد اقتصادي و لكني لقبته بالبلد الفني لما شاهدته عينا في جل شوارع المدينة من انتاجات فنية: منحوتات هنا وهناك: تنسيبات ، معلقات اشهارية رقمية و كأنك تجول شوارع نيويورك و ليست بشوارع الصين... الخ
2. البابليون: هم من نشأوا في مدينة بابل التي شهت الآن بالعراق
3. وكالة إعلانية أمريكية بدأت عملها سنة 1875 ميلادي و توجد في ولاية فيلادلفيا
4. محمد خلاق: (الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً)، مجلة دراسات أدبية لسانية، عدد 5-6، 1986، ص 32.

5. سعيد بن كراد: سينمائيات الصورة الاستعمارية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2006، المغرب، ص151.
6. القَيْرَوَان مدينة تونسية، تبعد حوالي 160 كيلومتر عن تونس العاصمة ويعود سبب أهميتها إلى دورها الاستراتيجي في الفتح الإسلامي فمنها انطلقت حملات الفتح نحو الجزائر والمغرب وإسبانيا وأفريقيا بالإضافة إلى أنها رقاد لعدد من صحابة رسول الإسلام محمد عليه الصلاة والسلام و يطلق عليها الفقهاء "رابعة الثلاث"، بعد مكة و المدينة المنورة و القدس .
7. أصبحت مدينة سحنان ذات أهمية استراتيجية أثناء غزو قوات التحالف لشمال إفريقيا في الحرب العالمية الثانية.
8. تعد قرية "تكرونة" من أقدم القرى الأمازيغية، ومن آخر المواقع التاريخية في الشمال التونسي، التي ترمز إلى حضارة الأمازيغ في منطقة المغرب العربي، والتي استمرت حسب بعض الدراسات، آلاف السنين. حافظت القرية على تسميتها الأمازيغية (لا يوجد ترجمة للعربية لاسم تكرونة) رغم مرور آلاف السنين على تأسيسها، وتعاقب الحضارات عليها منذ الحقبة الأمازيغية مروراً بحضارات أخرى عريقة حتى فترة الفتح الإسلامي.
9. تعتبر مدينة المهديّة ثاني عواصم الخلافة بإفريقية ولئن عرفت فترات تاريخية متعاقبة منذ القدم فإن الغموض يكتنف تاريخ هذه المدينة قبل العهد الفاطمي رغم تنوع الآثار الموجودة بالجهة من ناحية البرّ والبحر والتي تشير إلى وجود تجمع سكاني بالمنطقة منذ الفترة البونية.
10. منذ أربعة آلاف سنة قبل الميلاد (عصر المنتجين المرتين بالمغرب العربي) : اكتشفت بمدينة توزر آثار تعود إلى هذا العصر كالحزفيات والرسم المنقوشة على الصّخور خصوصا بكهوف جبل المليحي قرب مدينة تمغزة حاليًا. و منذ ألفي سنة قبل الميلاد تسرّبت إلى الجهة خصائص العصر البرنزي منها التي لها مساس بالثقافة الميغالية التي تميّزت باستعمال الحجارة الصّخمة والغيران الصّخرية والحوانيت وهي القبور المحفورة في الصّخر.

11. <http://www.pub pub pub.html>

12. Gilles LUTRIN: Analyse Semiodiscursive de la publicité, La stratégie de l'énigme brochure, p 02.

13. J.C KAUFMANN. Pour une sociologie de l'individu. Edition Nathan 2001. p 97.

14. Ibid, P96.

15. L.Dioulde. la tradition orale Problématique et méthodologie des sources de l'histoire africaine édition Karthala 1991 P 100.