

سميولوجيا الإقناع في الخطاب الإشهاري

عمارة الناصر
جامعة مستغانم

لقد أدى النمو المطرد للمجتمع المعاصر إلى خلق حاجات جديدة استدعت أساليب مختلفة للتواصل، وصاحب هذا الخلق تحولات كوبرنيكية في الذهنيات بسبب التراكم المتسارع للبنى الثقافية والاجتماعية والحضارية وظهر بعد ذلك ما يسمى بـ "مجتمع الجماهير" (*La société des masses*)، وفي ظل هذه الحركية ظهر فرق عميق بين الحاجيات المتزايدة لدى الفرد بدافع الرغبة الذاتية أو بتأثير المجموعة (*la foule*) وبين القدرة على امتلاك هذه الحاجيات أو حتى ترتيبها في شكل أولويات بسبب تحولها من كونها كماليات إلى ضرورات، وأدى اتساع هذا الفرق إلى تراجع الحاجيات والمطالب اليومية للفرد إلى مستوى المكبوتات التي تنتظر الإفراج.

يقوم الخطاب الإشهاري باستثمار هذا الفرق والاستحواذ عليه والتموقع داخله بوصفه المساحة الرمزية التي تبنى عليها مؤسسة كلياوية، بالمعنى الذي حدده بارت *Barthes* لهذا المفهوم، تقوم باختزال واقع غني ومتنوع في كيان واحد، وبإعادة صياغة الرغبة في امتلاك البضائع والأدوات لدى الفرد بشكل يمكنه من القفز فوق حواجزه العقلانية، وصولا إلى عالم عجائبي يقدم البضاعة كفانوس سحري قادر على حل كل مشاكل الإنسان اليومية وهذا من خلال مزجها بخليط من اللغة والموسيقى واللون والإيقاع والصورة.. لاستدراج المتلقي من حصنه العقلاني (ضرورة امتلاك البضاعة) إلى فضاء أسطوري، بالمعنى الذي يعطيه بارت للإشهار، (متعة امتلاك البضاعة)، ويبنى فعل الاستدراج في الخطاب الإشهاري داخل عملية ممنهجة للإقناع، لكنها عملية معقدة ومتميزة لأنها تدفع بالبنيات المنطقية التي تربط المتلقي/المستهلك بالبضاعة موضوع الإشهار إلى عمق فضاء سريلي متخيل يجمع بين المتناقضات وبلغني الحواجز الزمنية والمكانية ويختزل مسافات تمثل واستحضار المرغوب والمطلوب.

فكيف تشتغل الفلسفة الإقناعية -سمائيا- في بناء الخطاب الإشهاري؟

ينطلق الخطاب الإشهاري في بناء عوالمه الممكنة من التوجه إلى الفرد بالقول الضمني: "نحن نعرف أنك مختلف عن الآخرين، ونعرف بالضبط ماذا تريد، وعليه يمكننا أن نلبي كل ما تحتاج إليه وما ترغب فيه، ونعرف أيضا ما يقلقك

وبإمكاننا تبديد جميع مخاوفك وحل جميع مشاكلك"، وعليه فإن هذا الخطاب يستثمر ما يسميه " *Teuna van Dijk* " بالأفعال الكلامية الكلية⁽¹⁾. وهذا ما يسمح بالاستحواذ على ذهن المتلقي وحمله على التخلي عن ملاحظاته الأولية قبل أن تتحول إلى نقد جنري يغير من خلاله اختياراته وأذواقه، ولأن "المشاهد العامي، عادة لا يحلل ولا يناقش ما يسمع أو يشاهد، بل يستهلك ويقلد ببساطة، لأنه لا يتعامل مع الخطاب الإشهاري كنسق سمبولوجي وإنما كنسق استقرائي"⁽²⁾، كانت الحاجة إلى قراءة سمبولوجية-بلاغية للفعل الكلياني للإقناع في الخطاب الإشهاري للإطاحة بالبناء الأسطوري للإرسالية الإشهارية وتفكيك السياج الرمزي لأفعال الإغراء، الإغواء والسحر.

الأسطوري والمقدس في الخطاب الإشهاري:

يقوم الخطاب الإشهاري بخلخلة النظام الزمني لحضور الأشياء والبضائع ويقدم البضاعة داخل عالم ينفلت من قوانين الواقع المعاش، يتميز حضوره بالديمومة والأبدية اللتان تنتجها البضاعة في جودتها وجدتها الدائمتين.

وعليه تظهر صورة موضوع الإشهار كبطل أسطوري نصفه إنساني يستثمر واقعا كثيفا ونصفه خيالي يستثمر رصيда من الأحلام تحرض عليه الرغبة اللاشعورية في امتلاك حاجيات تسيطر على الزمن والمسافة وتخرق الحدود التي ترسمها قوانين السوق وحركة الأموال.. فإشهارات الهواتف النقالة المزودة بكاميرات توهم المتلقي بالقدرة على امتلاك المكان وإيقاف الزمن والاستحواذ على الأحداث المهمة لحظة وقوعها، كما تجعله ينخرط في شبكة اتصالية غير محدودة تتجاوز عوائق الطبيعة، [أيما كنتم يمكنكم الاتصال.. في كل الظروف ..]، وهذا الاتصال الكلياني لا يكون في الحقيقة إلا داخل زمن مقدس بإمكانه الوصول إلى الفرد في المكان المطلق. { أيما تكونوا يدرككم الموت ولو كنتم في بروج مشيدة }⁽³⁾.

يظهر في الإشهار التلفزيوني لمسحوق الغسيل (*le chat*) الذي يحضره رجل وامرأة في منطاد (*un ballon*) ، ينزل من السماء ليقدم المسحوق كحلّ و"خلاص" لمشاكل البقع لدى النساء، وفي هذا المثال يقدم الخطاب الإشهاري البضاعة كبطل مُخلص ينزل من السماء تحمله رمزية الرجل والمرأة (أم وحواء) مقدما الخلاص والطهارة.

إن المستوى الأسطوري في الخطاب الإشهاري يقوم بتثبيت مقولة إقناعية لدى المتلقي (البطل/الخلاص) بالاعتماد على "الوظيفة الأساسية للأسطورة في ترسيخ أنماط نموذجية"⁽⁴⁾ للاستهلاك والاختيار...، وهنا يجد المتلقي نفسه " ملزما " بطاعة" مقنسة لأوامر الشراء أو الاشتراك التي يقدمها الخطاب الإشهاري (اشترك الآن ، تنوَّق...)) وهنا تنشأ علاقة مقدسة (أمر /طاعة).

لكن الرابطة الإقناعية في هذه الثنائية ليست رابطة عقلانية وإنما هي رابطة وجدانية تقابلها ثنائية بلاغية (إيتوس /باتوس) ،(Ethos/Pathos)، الإيتوس هي الموصفات التي ينبغي أن يتحلى بها الخطيب لكي يجلب الانتباه ويحصل على ثقة المتلقي والباتوس هي ميول ورغبات وأهواء المتلقي والتي يمكن أن يتلاعب بها الخطيب "⁽⁵⁾، وعليه فإن الثنائيات الأسطورية والمقدسة المنخرطة في بناء النسق الدلالي للخطاب الإشهاري تتأسس في بعدها الإقناعي كثنائيات بلاغية ⁽⁶⁾ تريد تعويم رغبات وميول وخيارات المتلقي داخل مجال دلالي كلياني يركز على مبدأ أن " كل كلام هو، في جوهره، كلام إشهاري"⁽⁷⁾ ليصل إلى تثبيت قاعدة نمطية لدى المتلقي هي قابلية التصديق.

الزمن الإشهاري: الجوهر-والعرض

يوظف الخطاب الإشهاري ثنائية الجوهر/العرض لترسيم العملية الإقناعية داخل مجال زمني غير محدود ، فتظهر جودة البضاعة في هذا الخطاب جودة جوهرية لا تتأثر بعوامل الزمن (إشهار مسحوق الغسيل مثلا يستعمل عبارة : نظافة تدوم وتدوم وتدوم...))، كما توظف عبارات (هو الوحيد القادر على.. الحل المثالي لمشاكل كذا...))، أو تحديد مدة ضمان صلاحية البضاعة (la garantie) أو يقارن هذه البضاعة الجوهرية ببضائع منافسة يُصنغ عليها الطابع العرضي الذي لا يقدم حولا جذرية بل يترك آثارا سلبية (كمساحيق الغسيل التي لا تزيل البقع بشكل جذري وجوهري..) فلا يستمر مفعول البضاعة وجودتها إلا لزمن قصير، ولكي لا يدع الخطاب الإشهاري الوقت الكافي للمتلقي لمساءلته حول مصداقية الجودة والجدة في البضاعة أو الخدمة وتفعيل ملكة النقد لديه فإنه يقوم بغلق المجال الزمني من خلال عبارات (العرض محدود، العرض صالح إلى غاية، الكمية محدودة...))، وذلك لإرباك المتلقي والدفع به إلى الاقتناع والتصديق دون طرح أسئلة نقدية أو التفكير في التراجع عن اختياره، وبهذا يتوهم أنه في صراع من الزمن وأنه موضوع سباق يجب أن يفوز به ويحصل على متعة الانتصار وتحقيق رقم قياسي كأسرع حاصل على البضاعة أو الخدمة المعروضة في الإشهار.

وبهذا فإن الخطاب الإشهاري لا يكتفي بدفع المتلقي إلى اقتناء البضاعة فقط بل كذلك إلى تبني أفكار ورؤى جديدة حول الواقع والزمن والحياة. وليس للهدف الثاني معنى إيديولوجيا (8) بل هو النموذج الثقافي المراد تثبيته في الحياة الاجتماعية لخدمة عملية الاقتناء نفسها وتسهيل قنوات التلقي وتوفير الجهد والمال والزمن في ابتكار أساليب الإقناع والتأثير وهذا من خلال الاستبدال التدريجي للغة اللسانية بالألوان المميزة، الرموز والأيقونات وكذا الموسيقى المصاحبة.

ومن خلال هذا الغلق لمجال الزمن الإشهاري فإن المتلقي يقتنع توهمًا بوجود زمنين أحدهما جوهري وهو زمن الوجود الحقيقي المحدود بمدة العرض والآخر عرضي وهو زمن عدمي يقع خارج المجال الذي تحدده مهلة العرض في الخطاب الإشهاري باعتبارها زمن الحياة والمشاركة في العملية الاستهلاكية بوصفها فعلا اجتماعيا حديثا.

ويظهر الزمن الإشهاري كقوة إقناعية من خلال دفع المتلقي إلى إحداث القطيعة الثورية مع الماضي والقديم والالتحاق بعالم مثالي أكثر حداثة وتغييرا تكون فيه البضاعة المعروضة في الإشهار لحظة البدء من خلال إرفاق صورتها بعبارة " جديد *nouveau* "، فمثلا يستخدم المتعامل " نجمة" لخدمة الاتصال عبر الهاتف النقال، الشعار: " اسمع النور اللي فيك، عالم جديد يناديك" أو الشعار الذي تستخدمه قناة "الناس" الفضائية: " قناة تأخذك إلى الجنة".

إن الخطاب الإشهاري يقدم رؤية سريالية، يصفها بالجديدة، " للإنسان، كحالم أبدي، مستاء من حاله اليومي (..)، لا تغيب قسوة الحياة لديه إلا بتوهم العودة إلى عالم الطفولة" (9)، هذا العالم الطوباوي الذي يتمرد على ماضٍ مأساوي، متعب وحزين بسبب عجز الحلول التي قدمتها بضائع وخدمات سابقة أو عدم وجودها من الأصل، ليرقى إلى كمال وسعادة وراحة جوهرية دائمة.

إستراتيجية التكبير: من التخفي إلى كثافة الظهور

يوظف الخطاب الإشهاري المعاصر تقنية التكبير "*Agrandissement*" كأداة للإقناع والاستلاب وخلق التبعية لدى المتلقي، من خلال الصور المكبرة للمنتوجات في اللوحات الإشهارية (*les panneaux publicitaires*) أو تلك المرسومة على جدران العمارات والتي تأخذ حجما أكبر من حجمها الطبيعي بأضعاف كثيرة، وكذا تضخيم الصوت وتقديمه في نبرة جهورية قوية سُكّت

الصوت النقدي الداخلي للمتلقى، وهو ما يشعر المتلقي بالتضاؤل والصغر أمام الحجم الأسطوري للبضاعة التي تحضر كآلهة⁽¹⁰⁾ لها قوى عظيمة تملأ مساحة تستطيع محاصرة مجال الرؤية المحدود لدى المتلقي فتظهر علاقة المتلقي بمضمون الإشهار كعلاقة المحدود باللامحدود، المتناهي باللامتناهي، العبد بالآلهة، { فلما رأى كوكبا قال هذا ربي، فلما أفل قال لا أحب الأفلين * فلما رأى القمر بازغا قال هذا ربي فلما أفل قال لئن لم يهديني ربي لأكونن من القوم الضالين * فلما رأى الشمس بازغة قال هذا ربي هذا أكبر فلما أفلت قال يا قوم إنني بريء مما تشركون * }⁽¹¹⁾، ويحدث الإقناع هنا بتفعيل مستوى الظهور وديمومته.

إن الصورة المكبرة تبهر عين المتلقي وتسحره، { قال ألقوا فلما ألقوا سحروا أعين الناس واسترهبوهم وجاؤوا بسحر عظيم }⁽¹²⁾، وتحول دون تغيير وجهته الاستهلاكية، وتستمر الصورة المكبرة للبضاعة لدى المتلقي، بفعل المستوى التكبري، في الحلم، باعتباره هو وحده من يستطيع إعطاء الأشياء أحجاما أكبر من أحجامها الواقعية، وهذا ما يحقق الهيمنة المزدوجة على واقع المتلقي من جهة وعلى مخياله من جهة أخرى. ويكون فعل الاقتناء لديه عملا رمزيا للتواصل مع الآلهة الإشهارية والحصول على قبس من قواها البضاعية الخارقة المسخرة في حل المشاكل اليومية للفرد في مجالات مختلفة.

في الإشهار التلفزيوني الذي تقدمه شركة صناعة السيارات "Peugeot" حول منتوجها الجديد (Peugeot 307)، تظهر هذه السيارة بحجم مضاعف يتجاوز حجم العمارات وهي تسير في طرق المدينة لافتة أنظار الناس إليها كقوة عظيمة، وعندما يصل بها سائقها إلى المنزل تعود إلى حجمها الطبيعي، وهو ما يعني أن الحجم المكبر المعطى لها لم يكن لغرض جمالي وإنما لاستخدامه في السيطرة على الطريق والمسافة والمجال وجلب انتباه الأشخاص إلى القوة فوق-بشرية التي تتميز بها هذه السيارة و تظهر السيارات المحيطة بها كمخلوقات ضعيفة ذات قوى ضئيلة.

إن إستراتيجية التكبير في الخطاب الإشهاري تعيد بعث البعد الطفولي في المتلقي الذي تبنو حاجياته البسيطة كاللعب والمكسرات بأحجام خيالية مرعبة تعكس الرغبة اللاشعورية في الامتلاك والاقتناء.

إن اللجوء إلى هذه الإستراتيجية في بناء العملية الإقناعية للخطاب الإشهاري يعني محاولة السيطرة على وعي نقدي متزايد محروس باليات العلم ومكثف بالكلم الهائل من المعلومات المنتشرة عبر الوسائط الإعلامية المختلفة ومجهز بمعرفة عميقة قادرة على تحري الحقيقة والكشف عن غررها وتخيئها، أي أن الإقناع في الخطاب الإشهاري لم يعد يعتمد على بنية التخفي والتدليس والتشويش على ذهن المتلقي بل على بنية الإظهار والإبهار وكشف كل ملامح البضاعة وخصائصها كحقيقة مهداة دون مقابل، وهذا ما يمثل فلسفة جديدة للإغراء والتأثير والإقناع .

خلاصة:

لقد حاولنا في هذه الورقة التركيز على أهم الدلالات التي ينتجها العمل الإقناعي داخل الخطاب الإشهاري وبما أن " الإشهار لا يخفي شيئاً وإنما يحرف الأشياء" (13)، كما يقول بارث، فإن هذه الدلالات لا تختفي خلف الحضور الكثيف والباهر للخطاب الإشهاري وإنما تلتبس في تشويبه وتحريفه للأشياء عن مواضعها، فتسبق لحظة الرغبة والامتلاك زمن التأويل والمساءلة.

إن الخطاب الإشهاري يقارب مستوى الأجناس الأدبية في صناعة العوالم الفنية التي تعيد بعث الحدث والواقع والإنسان بشكل يتجاوز البنية المأساوية للواقع اليومي ويقدم أبعاداً ذوقية للتعاظم مع البضائع والخدمات.. بما يمكن تسميته ب: " جماليات الاستهلاك " كإطار جديد للحياة، كعالم بديل وما هو بالبديل، جديد وما هو بالجديد.

إن المتوهم، المتخيّل، الأسطوري والعجائبي هي الأبعاد الإنسانية المستدعاة لتخفيف وطأة الحياة البراغمية الرأسمالية التي أدت إلى تآكل البعد الإنساني في بناء العلاقات الاقتصادية والاجتماعية .. وهو ما يحاول الخطاب الإشهاري المعاصر استثماره في تحويل الفعل الاستهلاكي إلى فعل جمالي، حالة قدسية و مناخ أسطوري، تنصهر فيه إكراهات الثمن والجودة وتراكم المكبوت اليومي بوصفه بضائع وحاجيات وأدوات.

هوامش

¹ - يقدم فان دايك بحثًا مفصلاً عن الأفعال الانجازية في كتابه: "Text and Context"، راجع ترجمته إلى العربية: "النص والسياق: استقصاء البحث في الخطاب الدلالي والتداولي"، ترجمة: عبد القادر قنيني، إفريقيا الشرق، المغرب /بيروت، 2000، ص ص 225-254.

² -R. Barthes ,*Mythologies*, Ed, Seuil, Paris,1957, P 217.

³ -القرآن الكريم ، سورة النساء / الآية 78.

⁴ - Eliade. M, *Le sacré et le profane*, Gallimard, Paris , 1965,P85.

⁵ - Olivier Reboul , *Introduction à la Rhétorique* , PUF, Paris, 1998, P07.

⁶ - يرى Lendrevie و Baynast ، في كتابهما الشهير "*Publicitor*" أن الخطاب الإشهاري يمر بنفس المراحل التنظيمية التي يمر بها الخطاب البلاغي :
1- *inventio*: البحث عن الحجج في البلاغة / دراسة السوق والمنتج

والدوافع في الإشهار.

2- *dispositio*: تنظيم الخطاب في مراحل في البلاغة/ وضع عنوان الإعلان

وشعاره في الإشهار.

3- *elocutio*: اختيار الأشكال البلاغية واستعمالها في البلاغة / اختيار النص

والوسائل البصرية .في الإشهار. المصدر:

(Jacques lendrevie , Arnauld de baynst, *Publicitor*, ed.Daloz, Paris 6^{ème} éd, 2004, P17).

⁷ -Oswald Ducrot, *les échelles argumentatives*, Minuit, Paris, 1980, P12.

⁸ - مع أن الخطاب الإشهاري لا يتضمن على دلالة إيديولوجية مباشرة لأنها تعيق انتشاره وتحد من شموليته وكلياته التي يريدتها كطابع عام ، فإنه وبعد انتعاش الإشهار في العشرينات من هذا القرن وانتشار الوكالات الإشهارية المتعددة الجنسيات فإنه قد طلب منها تكييف نشاطها المالي والتجاري مع المصالح القومية و الإيديولوجية للبلدان التي تعمل بها، وهذا ما فرضته الولايات المتحدة الأمريكية من خلال دفع هذه الشركات الإشهارية إلى التعريف بالمبادئ والقيم الأساسية للمجتمع الأمريكي ونظامه الرأسمالي.

⁹ - André breton , *Manifestes du surréalisme*, Gallimard , Paris, 1972, P11.

¹⁰- نلاحظ أن بعض المنتجين يستخدمون أسماء آلهة كعلامات تجارية واستثمارها في العملية الإشهارية الترويجية : مثلا ، اسم مسحوق الغسيل **ISIS** : هو في الأسطورة المصرية القديمة آلهة الخصوبة والأمومة. اسم السيارة **Mazda**: في الديانة الفارسية القديمة إله خالق كل الأشياء. اسم منتج حلوى بالشكولاتة **Jupiter**: في الأسطورة الرومانية هو سيد السماء والأرض.

¹¹- القرآن الكريم ، سورة الأنعام / الآيات : 76 ، 77 ، 78.

¹²-- القرآن الكريم ، سورة الأعراف / الآية : 116.

¹³ - **Barthes, op.cit , P125.4**