

سيمياء الأهواء في خطاب الصورة الإشهارية Semiotics passions in the advertising picture speech

باحث بسلك الدكتوراه/ عصام بن خدا

المشرفة: أستاذة التعليم العالي/ أمينة الدهري

جامعة الحسن الثاني - كلية الآداب والعلوم الإنسانية (المحمدية- المغرب-)

مختبر السيميائيات و بلاغة النصوص، جامعة الحسن الثاني، كلية المحمدية

Issambenkhatta425@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/12/01	تاريخ القبول: 2020/11/30	تاريخ الإرسال: 2020/05/05
-------------------------	--------------------------	---------------------------

Abstract:

This study aims to identify the techniques employed by the advertisement maker to influence the (consumer) receiver; Including addressing his passions by focusing on body language in many cases to transfer it from emotional states to states of action. It also addresses the causes that cause the human to drive behind the shopping and keeping up with the people, in search of psychological happiness that may be instantaneous or permanent.

Key words: Passions - advertising image - advertisement maker - consumer - happiness

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف عند التقنيات التي يوظفها المشير للتأثير في المتلقي (المستهلك)؛ منها مخاطبة أهوائه بالتركيز على لغة الجسد في أحيان كثيرة، لينقله من حالات الانفعال إلى حالات الفعل. كما تعالج الأسباب التي تجعل من الإنسان ينساق وراء التبضع ومسيرة الركب، بحثا منه عن سعادة نفسية قد تكون لحظية أو دائمة.

الكلمات المفتاحية: الأهواء - الصورة الإشهارية - المشير-المستهلك - السعادة.

تقديم:

عند تصفحنا للأدبيات السيميائية نجد اهتمام السيميائيين بالأهواء في مرحلة مبكرة، إذ سبق لغريماس أن عالج هوى "الغضب" بطريقة مختلفة عن الفلاسفة، واستخلص منه

برنامجاً حكائياً مكوناً من ثلاث مراحل: الحرمان والسخط والعدوانية¹. لكنه لم يخضع للتقعيد وإعادة البناء إلا حينما خصص له السيميائيون كتباً مستفيضة، حاولوا من خلالها التدليل على استقلالية البعد الانفعالي أو الاستهوائي داخل النظرية السيميائية بصفة عامة.

إستفادات سيميائية الأهواء من تصنيف الفلاسفة للأهواء؛ لإعادة بنائها و بيان تجلياتها في خطابات متعددة ومتنوعة. وتعد ظاهرة الهوى من الظواهر المألوفة في واقعنا المعيش؛ إذ تلازم الإنسان طيلة الوقت من خلال تجسدها في صفات يتداولها ويصنفها استناداً إلى إمكاناتها في الدلالة والتوقع الانفعالي. فالبخل، والغيرة، والحسد، والغضب، والفرح، والسعادة وغيرها من الصفات كيانات تعيش بيننا. والهوى ليس طارئاً أو شيئاً زائداً يمكن الاستغناء عنه، أو التخلص منه. إن الهوى جزء من كينونة الانسان، وباعتباره كذلك، فقد كان محط دُومٍ وتحذير. ففي الدين الاسلامي يقوله تعالى: "فلا يصدنك عنها من لا يؤمن بها واتبع هواه فتردى"². فالهوى انطلاقاً من هذه التمثلات هو نقيض الفعل، وهو تشويش على العقل.

إن الأساس في دراسة الهوى هو الاهتمام "بأثاره المعنوية كما تتحقق في الخطاب"³. فالإنسان لا يفعل فقط؛ وإنما يُضمّن ذلك شحنة انفعالية، تُحدّد درجة الكثافة التي يتحقق من خلالها هذا الفعل. وهي إشارة إلى طبيعة كينونة الذات الفاعلة وتأثيرها في فعلها.

حاول كل من غريماس و فونتاني في دراستهما لسيمياء الأهواء تقليص تلك الفجوة الفاصلة بين المعرفة والحس. فليس الانفعال المرافق للأفعال مجرد أمر ثانوي، "إن الهوى على العكس من ذلك، طاقة خاضعة هي الأخرى لمفصلة تتم وفق آليات بنيوية مخصوصة. إننا أمام مسارين مستقلين، ولكنهما لا يتطوران في انفصالهما عن بعضهما البعض، فالاستقلالية لا تؤدي إلى طلاق بين ما يأتي به الهوى وبين ما تبنيه الأفعال"⁴.

ونحاول في هذه الدراسة أن نبرز مقاربة السيميائيين للأهواء، محاولة منهم للتقعيد والبناء المتحكم في البعد الذي يتعلق بإثارة الانفعال.

1- مقولة النظرية valence عند غريماس و فونتاني:

يكون الاستهواء شبيهاً بمنطقة تفصل بين الذات والعالم، يتحدد ضمنها "الداخل" و"الخارج" الإنسانيان، من خلال أحاسيس أولية، تشير إلى حالة تماس تجذب الذات إلى العالم الخارجي، "ففي هذه المرحلة يتحدد الخارج باعتباره إسقاطاً للداخل، الذي لا نعرف عنه سوى تجربتين:

تجربة الألم وتجربة اللذة، إنه عالم خارجي مبني على شاكلة الداخل، ومصنوع فقط من هاتين التجريبتين⁵.

يطلق غريماس و فونتاني في كتابهما سيميائيات الأهواء مصطلح النظر Valence، وهو مقولة مستعارة من الكيمياء، وتعني عدد الذرات المضافة إلى تركيبة جسم، لكنها دالة في السياق السيميائي على "المحددات الانفعالية التي تفرض على الموضوع"⁶. وهي بمثابة قيمة تمنح في حالة الهوى "فالمزمل الذي ولدنا فيه وترعرعنا في جنباته يمتلك في واقع الأمر قيمتين: قيمة مادية؛ أي ثمنه في سوق العقار، وهو ما يشكل المضمون الدلالي المباشر، وقيمة معنوية تتشكل في مجموع الذكريات من عمرنا"⁷. وهذه القيم المضافة هي التي تشكل "النظر"، ومنه يمكننا اعتباره "إحساسا أوليا عند الذات التوتيرية بظل قيمة (...). سيظهر بعد ذلك في شكل حالة بدئية"⁸.

2- مقولة التوتير Protensivité :

يرتبط التوتير بمفهوم القصدية، والقصدية خاصية من خاصيات الوعي في الفينومولوجيا (كل وعي هو وعي بشيء ما)، "فهي دالة على قدرة التوجه نحو الموضوع واستهدافه، أو هو قدرة الوعي بأن يكون وعيا لشيء ما"⁹. و من تم أمكننا القول، أن التوتير هو كتلة استهوائية، يتم الدفع بها نحو التجسد في حقل من التوترات، هي البداية الأولى لتشكيل الأهواء، لذلك يقصد المؤلفان بالتوتير؛ الممر الضروري أيضا لتشكيل الذات "أريد، أرغب...". وهي صيغ أساسية تكوّن علاقة الذات بعالمها الخارجي. "وهو الممر الضروري أيضا لتشكيل الذات، من خلال أدوار باتيمية هي حاصل الاستثمار الانفعالي للكينونة، فيما هو سابق على كل تجلٍ (الذات المنفعلة التي تصرف انفعالها في دور باتيمي: غضوب، بخيل، متحمس)، وستتجدد هذه الأدوار في مستوى التحقق الخطابي في شكل صفات دالة على الغضب أو البخل أو الحماس"¹⁰.

إن الهوى انطلقا مما سبق الإشارة إليه، حصيلة سيرورة لا نرى إلا تحقيقاتها، على هذا الأساس ينظر إليه في علاقته بالفعل، بوصفه سلسلة من الحالات النفسية، فالاندهاش أو الدهول مثلا يمثلان شكلين جبهيين مختلفين لحس واحد، الأول بدئي والثاني استمراري. "هكذا فإن الأمير في رواية "أمير كليف" قبل أن يقع في غرام الأنسة دوشارتر، لحظة لقائه بها عند بائع المجوهرات، لم يكف عن "اندهاشه" من كل ما يحيط بها، أي أنه كان يعيش حالة توتر ويستشرف إمكانية حبه لها"¹¹.

3- العقل و العاطفة:

ينقسم العقل إلى محتوين، وهما الأفكار (العقل) والإحساسات (الأهواء)، وما يميز المرء عن غيره من الكائنات، هو ما يتمتع به من ردود أفعال طبيعية على كل ما هو طبيعي. "إن قوة الهوى تكمن في إعادة إصدار الانطباعات وليس في إصدارها، وهذا ما يجعل الهوى انطباعاً وتفكيراً في الآن ذاته. فإذا كان الفرد مزهوا بما يملكه، فإن فخره يمكن أن يحفزه لا محالة على إظهار نجاحه للآخرين مدعماً بذلك متعته وزهوه في أن واحد"¹². وتحدد الإحساسات في اللذة والألم، التي تتفرع إلى أمارات انفعالية (رغبات وغرائز)، وأمارات تفكيرية (ردود أفعال).

عادة ما يحاول الإنسان جاهداً التوفيق بين العقل والعاطفة لإرضاء نفسه، ويحقق السعادة المرجوة. والشعور بالرضا هو الإحساس الهادئ بمدى حسن سير الأمور. أمّا السؤال الذي يطرح نفسه بإلحاح ونحن نناقش هذا الأمر هو: هل يشعر الناس بالرضا كما يدعون؟.

بعض النتائج محيرة بالفعل فقد رأينا أن الفروق ضئيلة في الشعور بالرضا عن الداخل، وعن مستوى الرفاهية بين الأغنياء والفقراء... يبدو أن الأفكار الشائعة المشتركة عن أسباب الشعور بالرضا، يمكن أن تكون خاطئة. وأن خبرة الشعور بالرضا هي محصلة لقوى وتحيزات نفسية مختلفة بالإضافة إلى الإشباع الفعلي للحاجات¹³.

4- المقارنة مع الآخرين:

تعد المقارنة مع الآخرين واحدة من الطرق التي يعتمدها الناس في إرساء مقاييسهم، ومن المحتمل أن تكون التقديرات الذاتية للشعور بالرضا معتمدة على المقارنة مع الآخرين.

تبين العديد من التجارب أن الناس تحت ظروف المشقة، أو حين يشعرون بتذبذب في الرضا عن الذات، يختارون مقارنة أنفسهم بمن هم أقل منهم مكانة؛ لتحسين صورة الرضا عن الذات. بينما يمكن أن يوجد أفراد ناجحون غير راضين عن أنفسهم.

من جهة أخرى "فالتقديرات المطلقة للشعور بالرضا تكشف عن فروق أكبر بين الدول من تلك التي تعتمد على طريقة السلم، وكذلك هناك بعض الفروق بين الأفراد من الدولة نفسها راجعة إلى المال أو الطبقة. وينبغي أن تكون هناك حدود لنظرية المقارنة: فهي ليست مماثلة للقول بأنه "إذا كان لدى كل فرد ما يؤمله فإن أُلهي لا يوجد"¹⁴.

يهدف الإنسان عادة عند مقارنة نفسه بالآخرين إلى تحقيق سعادة نفسية؛ إما لحظية أو دائمة، ولعل أغلب الناس يتمنون الوصول إلى هذه الأخيرة؛ لأنها تعطي الشعور المستمر بالفرح والرضا الداخلي، وبالتالي يمكن القول، إنها تتحدد حسب طبيعة الفرد وحالته، فهو من يقرر سعادته أو تعاسته في آخر المطاف.

5- السعادة:

1-5 مفهوم السعادة:

1-1-5 مفهوم السعادة عند أرسطو:

تناول أرسطو مفهوم السعادة في كتاباته الفلسفية بالدراسة والتحليل، وقد اهتم الدارسون قديماً وحديثاً بما كتبه عن هذا المفهوم وشرحوه وعلقوا عليه، ولكنهم اختلفوا في فهمهم للسعادة عنده وأعطوه تفسيرات عدة، وأقرب هذه التفسير لمقاصده أنه: "عد السعادة الغاية القصوى للإنسان، وأنها مطلوبة لذاتها لا لشيء آخر، وأنها تامة ومكتفية بذاتها وأنها تحوي الخير الأقصى وجديرة بالاختيار"¹⁵.

كما يرى أرسطو أن حدوث المصائب العظيمة للشخص، تسلب صفة السعادة عنه، ولا تسلب المصائب الصغيرة هذه الصفة عنه¹⁶.

2-1-5 مفهوم السعادة عند ابن مسكويه:

يقول ابن مسكويه في تعريف السعادة: "فالسعيد من الناس يكون في إحدى المرتبتين: إما مرتبة الأشياء الجسمانية: متعلقاً بأحوالها السفلى، وهو مع ذلك يطالع الأمور الشريفة باحثاً عنها مشتاقاً إليها متحرراً نحوها مغتبطاً بها. وإما أن يكون في مرتبة الأشياء الروحانية متعلقاً بأحوالها العليا سعيداً بها، وهو مع ذلك يطالع الأمور البدنية معتبراً بها ناظراً في علامات القدرة الإلهية ودلائل الحكمة البالغة، مقتدياً بها، ناظماً لها، مفضياً للخيرات علمياً"¹⁷.

نتبين من تعريف ابن مسكويه أن الإنسان يتعلق في المرتبة الأولى بأحواله الجسمانية، وهو في المرتبة الثانية يتحرر منها لما توفر له من حكمة، فهو في المرحلة الثانية لا يفعل إلا ما أراده الله منه، ولا يختار إلا ما قربه إليه، ولا يخالفه إلى شيء من شهواته الرديئة. وهو الذي يرى جسمه وماله وجميع خيرات الدنيا التي هي من السعادات التي في بدنه والخارجة عنه كلها كلا

عليه: إلا في ضرورات يحتاج إليها لبدنه الذي هو مربوط به لا يستطيع الانحلال عنه، إلا عند مشيئة خالقه¹⁸.

من أبرز ما تهتم به الصحة النفسية السعادة، بوصفها الكلمة السحرية التي حيرت الفلاسفة منذ القديم، أما في الميدان الاقتصادي فهي قطب الرحى، فالمليارات من الدولارات تنفق من أجل إقناع المستهلك بأن السعادة تكمن في شراء المنتجات. فهو يقتني منتجات عدة من أجل الحصول على أكبر قدر من المنفعة، وتعرف المنفعة بأنها تخلق الإشباع والسعادة، والإشباع عند الاقتصاديين مسألة ذاتية ليس لها معايير موضوعية، تختلف من شخص إلى آخر؛ فقدر المنفعة الناتج من الاستهلاك سلعة معينة يختلف من شخص إلى شخص؛ وذلك لاختلاف أذواق المستهلكين. فالاقتصادي يهتم برغبات الناس الفعلية ويفترض سيادة المستهلك.

2-5 إمكانية السعادة:

تعتمد إمكانية السعادة على تعريفها وعلى إمكانية حدوث أسبابها؛ فإذا عرفنا السعادة بأنها صافية وغير مشوبة بالهموم والغموم والآلام، فإنه سيكون من المستحيل تحقيقها في الدنيا، فالسعادة الصافية غير ممكن حدوثها في الدنيا، ونعني بالسعادة الصافية؛ السعادة بمعنى تحقق الراحة والمتعة الكاملتين، وتحقيق جميع الرغبات، وانتفاء جميع الأحزان والهموم والمتاعب والآلام والأمراض والمصائب والمكدرات، وإن تحقق ذلك فهو من وحي الصدفة أو ضرب من الخيال.

ثمة ثلاثة أنواع من أسباب السعادة: الأول استعداد الفرد وما يملك من مقدرات لنيل السعادة، أما الثاني فيتعلق بالظروف الخارجية التي تؤثر في نيل السعادة، وسعي الفرد لتحقيقها. و الاستعداد يتضمن ما هو مكتسب وما هو غير مكتسب؛ فالاستعداد غير المكتسب قد يكون استعداداً جسمى أو عقلياً أو نفسياً، والاستعداد المكتسب هو الذي يكتسبه الفرد بإرادته وجهده وسعيه. أما الظروف الخارجية يمكن أن تتحكم فيها الظروف والاستعدادات لنيل السعادة، وبعض الناس تكون استعداداتهم وظروفهم غير مواتية لنيل السعادة. فالاستعدادات والظروف أقدار، إن السعادة شيء داخلي لا يؤثر فيها عامل خارجي، وتخضع لإرادة الإنسان، فالإنسان يمكنه أن يتغلب على كل مشكلة وكل صعوبة تواجهه، ويقبل كل مكروه يقع عليه.

3-5 الدليل إلى السعادة:

ثمة معبد واحد في الكون؛ إنه جسم الإنسان، فهو المرشد الأول للسعادة؛ لأن تصميمه مهياً لمساندة الفكر، وبعملهما معا يكوّنان حالة نسميها السعادة. كلاهما يكوّنان حيّزا واحدا أو حقلا واحدا، ومن غير الطبيعي أن انفصل بينهما. "فإذا كنت جائعا، فالفكر والمعدة يكوّنان جائعين معا، وإذا كنت في تجربة روحانية، فإن خلايا قلبك و كبدك تشارك في هذه التجربة. هذا، ولا يمكنك أن تكون فكرة واحدة أو إحساسا أو شعورا من دون استجابة من جسدك"¹⁹.

6- الوعي والأهواء:

الوعي هو العامل الصامت الذي يمكّن جسدك مما يفكر فيه عقلك، "عندما تقع في تجربة الحب، يلتقط عقلك هذه الحالة، بحيث تنغدى خلاياك بهذا الشعور، وتبتهج نفسك بوصولك إلى عمق يمكنك من اكتشاف منبع الحب؛ وإن كل ما هو جميل في الحياة يشبع كيانك بالحب"²⁰.

يبدو أن العقل و الجسد والروح عندما يكونون في حالة انسجام، تكون السعادة نتيجة لهم. ومن أبرز دلائل عدم الانسجام، التعب والألم و الاكتئاب والقلق و المرض بصورة عامة. مما يبين أن الأهواء كالغضب و الاكتئاب و القلق ليس لهم علاقة بما هو نفسي، بل لهم تلازم وتعلق بالدماغ، غير الجهاز العصبي المركزي، "يقوم الدماغ بجعل كل خلية وكل نسيج في جسدك، على دراية بأن لديك مشكلة"²¹.

7- مشاهدة العالم في الذات:

عند مشاهدة العالم في الذات يتحقق معنى السعادة، "فإذا كنت تهتز وتتحرك على مستوى الخوف، فإن عالمك الداخلي الغني بالأفكار والانفعالات، وكذلك عالمك المثقل بالأحداث والعلاقات، سوف يعكسان ذلك الاهتزاز. وعلى هذا المنوال، إذا اهتز وعيك على المحبة ستوجد في عالمك الداخلي والخارجي، سيتجلى لك سيل من السعادة والوفرة و يظهر"²².

إن ما يميز أقوى الأحاسيس؛ وهي ذروة السعادة التي تحصل للإنسان في لحظات الرقص أو الترفيه أو الموسيقى أو التبضع ليست شدتها، وإنما مضمونها ومعناها، فهي تجعل الإنسان يشعر بأنه يعيش أقصى الحرية في واقع أكثر امتدادا، وكل شخص عاش هذه التجربة و خبرها

يحاول جاهداً، أن يعيدها ويستردها، ولكن معظم هؤلاء الأشخاص يخيب أملهم؛ لأن لحظة من سمو الوعي وعلوه ليست تماماً كتحقيق الوصول إليه، وبلوغه فعليا.

8- الجاذبية الجسدية:

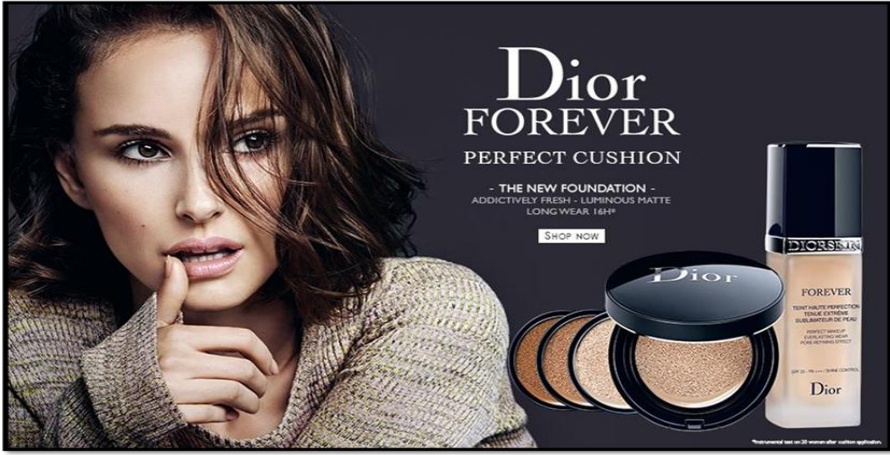
كلنا يعرف أن الأشخاص الوسيمين لهم مكانة خاصة في العلاقات الاجتماعية، تجعلنا في أحيان كثيرة نقع تحت ما سماه علماء الاجتماع "تأثير الهالة"، يحصل تأثير الهالة عندما تهيمن صفة إيجابية لشخص ما على الطريقة التي ينظر بها، ومن أبرز الأدلة على ذلك الجاذبية الجسدية باعتبارها إحدى هذه الصفات.

تظهر بعض الأبحاث أننا نعزو إلى الأشخاص الأكثر وسامة صفاتاً مفضلة كاللطف، الذكاء، الوهبة، والذكاء. ونحن لا ندري أن الجاذبية الجسدية تؤدي دوراً مهماً في ذلك. يقول روبرت سيلديني في هذا الصدد: "أنا خائف من عواقب معينة لهذا الافتراض غير الواعي بأن الشكل الجيد يعني جيداً، على سبيل المثال، وجدتُ دراسة أجرتها مؤسسة الانتخابات الفيدرالية الكندية أن الوسيمين يحصلون على أصوات أكثر بمرتين ونصف على الأشخاص غير الوسيمين"²³.

أظهرت أبحاث تبين أن النظام القضائي عرضة بصورة مماثلة لتأثير جاذبية الجسم، ففرص الأشخاص الوسيمين في أخذ أحكام مخففة، فقد أجريت دراسة في بنسلفانيا لعلامات الجاذبية لأربعة وسبعين رجلاً مدعى عليهم في بداية محاكمتهم الجنائية. عندما فحص الباحثون بعد مدة طويلة سجلات المحكمة بحثاً عن نتائج لتلك القضايا، توصلوا إلى إن هؤلاء حكموا أحكاماً أخف بكثير.

1- رحلة البحث عن السعادة:

1-1 حديث الصورة:



يرتكز الإشهار على أيقونة الجسد، والجسد الأثنوي على الخصوص؛ حينها نشأت صورة نمطية للمرأة عالميا، انعكست ظلالها على العالم العربي، أساسها اللعب على الوتر الحساس ومخاطبة الأهواء والعواطف؛ بغية دمجها في منظومة استهلاكية لا حصر لها.

تكرس الصورة التي بين أيدينا نمطا، تنهجه الصور الثابتة، بأن الأدوار التي تحدد بوصفها موضوعات للصور، هي الأدوار الأفضل للمرأة أو الطبيعية لها، من هذا المنطلق ينبعث التوتير Protensivité - بوصفه مكونا ضمن منظومة الأهواء - : فهي محفز للكتلة الاستهوائية على التمثهرو والتجلي، وهو لحظة لاحقة عن الاستهواء Phorie أي القوة الانفعالية التي أتى بها المتقلي سلفا، قبل اتصاله المباشر بالمنتج. إن النموذج المستقى يجسد نظرة المنتج للمرأة، فعادة ما تتقاسم الصور الإشهارية امرأتان؛ الأولى بلامح عربية، والثانية بلامح أجنبية:

- الأولى "العربية" تجسد الواقع اليومي بكل جزئياته وتفصيله، وهي امرأة تدرك باعتبار كلية جسدها وأبعادها الوظيفية، فهي امرأة تهتم بشؤون البيت، وترعى أبناءها وأهلها. فلا وجود لهذه المرأة إلا من خلال هذه التفاصيل والجزئيات، و من خلال ما يحيط بها من شخصيات ومنتجات.

- الثانية "الغربية" فهي تروج في متخيل المستهلك، إنها تعيش في الذاكرة على شكل موضوع جنسي لا حدود له، ولا تملك تمثيلية. إنها اللذة القصوى والإغراء في صيغته الكلية. "ولهذا فهي تحضر عبر جزئيات جسدها بكامل طاقته التعبيرية: شكل العينين، واستفزازية اللباس، والتهدين، وامتداد الساقين والدراعين، والشعر المتناثر في الهواء"²⁴.

2-1 لغة الجسد:

يسعى المستهلك إلى بلوغ الجسد المثالي، تحت تأثير ما يعرضه الإشهار من أجساد أنثوية، ورجالية تثير المتلقي، لجمالها ولأنافتها، و حسن هيئتها الجسدية. وفي الآونة الأخيرة، ارتبطت المرأة بالإشهار كثيرا؛ اعتقادا من المشهّر أن جسد المرأة يحمل من المقومات الفيزيولوجية والإيحائية، ما يمكّنه من التفوق على جسد الرجل في لغة الإشهار. حينها يصل المتلقي إلى لحظة النظر Valence بتعبير غريماس و فونتاني، أي الإحساس الأولي عند الذات بظل قيمة.

2-البعد اللغوي:

1-2 العنوان:

وضع المشهّر عنوانا للفت انتباه المتلقي " Dior forever "، كما أشار ضمن ثنايا الكلام الذي أدرج في الصورة، أنه مُنتَج تتوفر فيه ثلاث خصائص:

• مثالي: بوصفه منتجا له جودته التي ينفرد بها، مقارنة بالمستحضرات التجميلية الأخرى، لم يستخدم المسخّر كلمة "جيد" على سبيل المثال أو "ناجع"، بل وظف كلمة "مثالي" ليجذب المرأة، ويخاطب عاطفتها التي تتوق إلى منتج يخلصها من المشاكل المتعلقة بجمالها وبهائها.

• جديد: بتوفره على تركيبة جديدة، وهنا يمكن الإشارة إلى أمر بالغ الأهمية، يلجأ إليه أهل الإشهار، وهو مفهوم "التقادم"، يبتغون من خلاله ترسيخ مبدأ أن أي شيء يمتلكه المستهلك، صار قديما رغم صلاحية استعماله، بدخول المنتج الجديد إلى الأسواق، وهي تقنية تجعل النساء يرضخن إليها أكثر من الرجال؛ خصوصا عندما يتعلق الأمر بالمستحضرات التجميلية، أو غيرها مما تستخدمه النساء في حياتهن اليومية.

• ناعم: هي كلمة تثير النساء وتبحث عنها، عن طريق اقتناء عدد لا حصر له من المستحضرات التجميلية، بحثا عن النعومة والجمال والأنافة، و النعومة مفهوم مرتبط بالنساء، لذلك فهن يسعين وراء الأسباب المؤدية إليه.

2-2 فعل الأمر:

" Shop Now " إشتري الآن "، كُتِبَ فعل الأمر في الصورة الإشهارية بشكل مخالف؛ إذ تم وضعه في إطار معزولا عن الملفوظ الموظف في الصورة؛ بغية إثارة انتباه المتلقي إلى فعل الشراء والآن،

مما يوحي ظاهريا بأنه لا يحُضُّ المأمورَ على اقتناء المنتج، من باب التكليف والاستعلاء (إشتر الآن)، و إنما يلتمس منه أن يثق به، و ينصاع لأوامره دون مجادلة، وفي العمق يراهن المنتج على تجريد المتلقي من أي تردد ممكن حتى يسهل عليه تسخيره، من أجل بيع المنتج وكسب الأرباح الممكنة.

3- البعد غير اللغوي:

1-3 المميّزُ (Logotype):

إنه المحدد لهوية الشركة و تمييزها عن غيرها، و ترسيخ صورتها في أذهان المستهلكين، ورد المميز في الصورة الإشهارية الثابتة قيد الدراسة والتحليل عبارة عن كلمتين " ديور إلى الأبد": لإقناع المتلقي بأن المستحضر التجميلي فعّال، و ناجع إلى الأبد، فكلما كانت المرأة محاطة بمعدات تجميلية تضمن لها دوام جمالها و شبابها و نعومة بشرتها، أحست بالسعادة والسرور الدائمين.

2-3 العلامة:

يكتنف العلامة التجارية "ديور إلى الأبد" برنامجا تجاريا، يتضمن الوعد بالبيع والشراء، وذاكرة تتمثل في تاريخ العلامة، و منجزاتها في الميدان التجاري، يخاطبان توقعات المستهلك وانتظاراته، فهو بالتجربة و الذاكرة، يستطيع أن يميل إلى علامات بعينها، يداوم على شراء منتجاتها، خصوصا إذا تعلق الأمر بالمستحضرات التجميلية، فبفضل سمعة المنتج و جودته، تتردد النساء على محلات بيع هذا المنتج، و المداومة على استعمالها بغرض بلوغ النتيجة المرجوة.

والملاحظ أن العلامة ترتقي إلى مستوى عال، إن حافظت الشركة على تطوير منتجاتها وخدماتها. وقد يحصل العكس إن لم تستطع مسايرة إيقاع المنافسة، و حسّنت من نوعية منتجاتها.

4-المستوى الأيقوني:

تضم الصورة الإشهارية الثابتة أيقونتين، تتفاعلان فيما بينهما لحفز المرأة أكثر على الاستسلام لغرائزها:

1-4 الفتاة: فتاة شابة، جميلة، ترتدي ملابس تزيد من أنوثتها، ذات نظرة مغرية، وازداد الإغراء حدة، عندما فتحت ثغرها واضعة إبهامها عليه. وقد شغلت الفتاة حيزاً مهماً في الصورة مقارنة بالمنتج الذي يودُّ المنتج بيعه. من هذا المنطلق يتضح مدى الإغراء واللعب بالعواطف؛ لتسخير المستهلك لاقتناء المنتج الشيء الذي يبرز أن الإشهار المتعلق بالمرأة عادة ما يركز على جمال المرأة الموظفة في الصورة، أكثر مما يركز على المنتج. يتساق هذا الإشهار مع إشارات أخرى تستهدف المرأة، عندما تركز على العطور، والملابس الفاخرة، وأدوات الزينة، موهمة إياها أن مصدر سعادتها وسرورها هو اقتناء تلك المنتجات واستعمالها بغرض حصول المنفعة.

2-4 المستحضر التجميلي:

وهو المرجع الذي تدور حوله الصورة الإشهارية، وقد وظف المستحضر في الصورة ليعبر عن الألوان التي يمكن للمرأة اقتناؤها، بالإضافة إلى إمكانية اقتنائه في قنينة صغيرة، تقوم بالعرض نفسه أو تعينه عليه، توحى الأيقونتان المتعلقتان بحكاية مفترضة، مفادها أن الفتاة تنظر وتتطلع إلى مكان، بنظرة إغواء تسحر من حولها، ومما زاد من حدة ذلك، أنها تفتح ثغرها واضعة إبهامها عليه.

لعل المستحضر التجميلي عامل مساعد في ثقة المرأة بنفسها، وإحساسها بجمالها الفتان، الذي يأسر الألباب. إنها حكاية تدفع المستهلك إلى القيام بفعل الاقتناء، الآن، كما تمت الإشارة إلى ذلك في الصورة. وقد تَقَصَّد المنتج من خلال الإيحاءات اللغوية والأيقونية، إلى حض المتلقي على تعزيز العقد الاستثنائي بينه وبين المنتج أو العلامة التجارية "ديور Dior" عند المستهلكة المستحضر التجميلي، ستعين بحكم ما ترسخ في ذهنها من انطباعات، أن مستحضرها يتوفر على ما توقعته من قبل، وهي اللحظة التي تشكل المآل Devenir وهو حاصل التوترات على الامتداد المستقبلي.

5- المستوى التشكيلي:

1-5 الصورة:

1-1-5 الرؤية:

رَكَّز المصوِّر على الرؤية الأمامية في التقاط وضع الفتاة والمستحضر التجميلي، وهي توحى بالإثارة والأنوثة المرفهة، والإحساس العالي. فمن خلال سياق الصورة يتضح أن المصور ركز

على الفتاة أكثر من المنتج، فقد شغلت ثلثي الصورة . وهي قاعدة من قواعد اللعب المتفق عليه مسبقا. فجمالها قد يؤثر كثيرا في سلوك المستهلك، بتحريك أهوائه في غياب العقل الذي كان يخطط مسبقا اقتناء ما تريده الذات، مما يجعلنا في أحييين كثيرة، نقع تحت ما سمّاه علماء الاجتماع "تأثير الهالة"، وما تقصّده المبدعون من تأثيث الصورة بمختلف العناصر الملائمة، هو إشراك المتلقي في هذا اللعب الذي يهدف إلى إطلاق العنان لأحلامه، مستكشفا العلاقة الاستعارية بين الفتاة والمستحضر التجميلي.

2-1-5 التصميم:

حاول المصور أن يستخدم تصميمًا متوسطًا، لجذب انتباه المتلقي إلى المنتج الذي تدور حوله الصورة الإشهارية، كما وظف تصميمًا كبيرًا لالتقاط وضع المرأة، في لحظة تجود فيها الفتاة بالأنوثة والإحساس والرقّة .

كما توخى من خلال التقاط هذه الجزئيات والتفاصيل الدقيقة، سرد حكاية موحية إلى المتلقي، وتبليغ رسالة محددة إليه، تهم مرجع الصورة الإشهارية، وتشجيعه على المشاركة في قواعد اللعب بأهوائه.

3-1-5 الإضاءة:

يعمل الضوء كموجه للمعلومة البصرية، لكونه مجسد الأشياء داخل الصورة، ويختلف تأثيره باختلاف اتجاه الإضاءة المسلطة، والمتفق عليه هو أنه لا يمكننا إدراك الأشياء إلا بواسطة الضوء. علما أن الإنسان " يستغرق بإدراكه الحسي البصري ربع ثانية. كي يتحول الضوء إلى صورة بصرية أولية"²⁵. و الضوء " عبارة عن شكل من حركة الطاقة القائمة على مبدأ انتقال الموجات، إذ إن للضوء خاصيتين أساسيتين لانتقاله، هي التردد ويقصد به عدد الموجات. وخاصية طور الموجة، ويقصد به عدد الموجات في المسافة الواقعة بين قمة موجة ضوئية والقمة الموجية التي تليها"²⁶.

تستفيد الصورة الإشهارية من تقنية الإضاءة وأثرها الإيحائي، ويتم ذلك بطريقة خفية، تلعب على حاسة الرؤية لدى المتلقي، وتبث إحياءات سرية تؤثر فيه، والنموذج في الصورة واضح، إذ إن المصور اعتمد تقنية الإضاءة من الأمام بالتركيز على المرأة والمنتج معا، نظرا للعلاقة التأثيرية التآثرية بينهما. وقد عمد المصور إلى الإضاءة الأمامية؛ بغية إعطاء قيمة لهما خصوصا المرأة التي بدا وجهها منيرا، وجميلا، بحكم استعماله للمستحضر التجميلي المعروض.

ولذلك فهو يخاطب كل امرأة تود الحفاظ على نضارة بشرتها، وترغب في كسب الثقة في جمالها، و أن يكون لها ذاك الإحساس والإغراء، و تلك النعومة، باعتبار المرأة المستهلك المستهدف أولاً من هذه اللوحة الإشهارية.

خلاصة:

يسعى صناع الإشهار إلى نقل المستهلك من حالات الانفعال إلى حالات الفعل؛ وبما أن النساء هن المخاطبات في العديد من الإعلانات الإشهارية؛ فإنه يُوقظ فيهن نرجسيّتهن. ففي الغالب ما توظف المرأة بإغراءاتها الجسدية - كما الشاهد عندنا سلفاً-، للعب على الوتر الحساس، بغية التسخير والإغراء. و المنتج الذي يعد مدار الخطاب الإشهاري قد يصبح قديماً بظهور منتج جديد، رغم عدم انتهاء مدة صلاحيته، وهي ثقافة أضحت سائدة عند العامة والخاصة و خاصة الخاصة بتعبير جرجاني. مما نقلهم إلى حالة من اللائقين، وجعلهم يتسارعون وراء الجديد، الأمر الذي خلّف لديهم خوفاً مضمراً من عدم اللحاق بالركب، وهو ما ضيّع عليهم الإحساس بالسعادة الدائمة.

فعادة ما يحاول الإنسان جاهداً التوفيق بين العقل والعاطفة لإرضاء نفسه، ويحقق السعادة المرجوة عن طريق الشعور بالرضا. غير أن الفروق ضئيلة في الشعور بالرضا عن الداخل، فسرعان ما تتبدد لحظة السعادة عند اقتناء المنتج و عند استخدامه، في تلك اللحظة تتجدد الطاقة لاقتناء ما هو جديد؛ لأن الإشهار يصنع في مخيلة المستهلك مفهوم التقادم.

من ثمة، يمكن القول، إن تأثير السعادة ينتشر بسرعة الضوء، في لحظة ما، و في مكان ما، فكما تنتشر الفكرة عبر الأنترنت وتصل إلى ملايين الناس في ثوان عديدة، يكون الوضع مع سعادة شخص ما، فعندما تكون سعيداً تكون أكثر ميلاً لاتخاذ خيارات في حياتك تقودك إلى تحقيق ما تصبو إليه. أمّا السؤال المفتوح والذي يفرض نفسه بإلحاح، ونحن نناقش هذا الأمر هو: هل يشعر الناس بالرضا كما يدعون؟.

الهوامش:

¹ Parret (H). les passions Essai sur la mise en discours de la subjectivité. Mardaga. Liège. 1986. P25.

² سورة طه الآية 16.

³ Jack fontanille. C.Zilberberg: Tension et signification. Ed Mardaga, 1998. P225.

⁴ غريماس و فونتاني، سيميائيات الأهواء: من حالات النفس إلى حالات الأشياء. ترجمة سعيد بنكراد. دار الكتاب الجديد المتحدة. بيروت، 2010، ص 13-14.

⁵ Julia Kristeva: Pouvoir de l'horreur, Essai sur l'abjection, Ed du Seuil, Paris, 1980, P 75.

⁶ J. Fontanille, C Zilberberg: Tention et Signification, Ed Mardaga, 1998, P227.

⁷ سيميياء الأهواء، ص 75.

⁸ سيميياء الأهواء، ص 33.

⁹ المرجع نفسه، ص 34.

¹⁰ المرجع نفسه، ص 35.

¹¹ سوان بطل رواية "حب سوان" لبروست.

¹² Hume (David), Réflexions sur les passions, traduction revue par Corinne Nogaret, représentation et commentaire de Michel Mayer. Le livre de poche. 1990. P 40 .

¹³ مايكل أرجايل، سيكولوجيا السعادة، ترجمة فيصل عبد القادر يوسف، سلسلة عالم المعرفة ، العدد 175.

يوليو 1993. ص 192.

¹⁴ المرجع نفسه، ص 192.

¹⁵ Happiness and the limit of Satisfaction, Deak w, Hudson Row man & Little field publishers Inc, London , 1996, P 64.

¹⁶ Moral concepts ed , By Joel Feinberg, Oxford University press, 1969, p 49.

¹⁷ ابن مسكويه ، تهذيب الأخلاق، حققه ابن الخطيب ، المطبعة المصرية ومكتبتها، ص 95.

¹⁸ المصدر نفسه ، ص 97.

¹⁹ ديباك شوبرا، وصفات الطبيب للسعادة القصوى، دار العلم للملايين، ط 1، 2013، ص 26.

²⁰ المرجع نفسه، ص 25.

²¹ المرجع نفسه، ص 26.

²² المرجع نفسه، ص 101.

²³ المرجع نفسه، ص 110.

²⁴ سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، منشورات ضفاف، 2016، ص 82.

²⁵ عبد الباسط سليمان، سحر التصوير، فن وإعلام ، الدار الثقافية للنشر، (د ت)، ص 9.

²⁶ المرجع نفسه، ص 9.

المراجع بالعربية:

1- ابن مسكويه ، تهذيب الأخلاق، حققه ابن الخطيب ، المطبعة المصرية ومكتبتها، د.ت

2- ديباك شوبرا، وصفات الطبيب للسعادة القصوى، دار العلم للملايين، ط 1، 2013.

3- غريماس و فونتاني، سيميائيات الأهواء: من حالات النفس إلى حالات الأشياء. ترجمة سعيد بنكراد. دار الكتاب الجديد المتحدة. بيروت، 2010.

4- مايكل أرجايل، سيكولوجيا السعادة، ترجمة فيصل عبد القادر يوسف، سلسلة عالم المعرفة ، العدد 175. يوليو 1993.

5- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، منشورات ضفاف، 2016.

6- عبد الباسط سليمان، سحر التصوير، فن وإعلام ، الدار الثقافية للنشر، (د ت).
المراجع بالأجنبية:

1- Hume (David), Réflexions sur les passions, traduction revue par Corinne Nogaret, représentation et commentaire de Michel Mayer. Le livre de poche. 1990.

2- Happiness and the limit of Satisfaction, Deak w, Hudson Row man & Little field publishers , Inc , London , 1996.

4-Jack fontanille. C.Zilberberg: Tension et signification. Ed Mardaga, 1998.

5- Julia Kristeva: Pouvoir de l'horreur, Essai sur l'abjection, Ed du Seuil, Paris, 1980.

6- Moral concepts ed , By Joel Feinberg , Oxford, Oxford University press, 1969.

7- Parret (H). les passions Essai sur la mise en discours de la subjectivité. Mardaga. Liège. 1986.