

مدخل لدراسة الإشهار

حميد الحمداني

رغم أن الإشهار مرتبط بالمجال التجاري، وخصوصا عمليات البيع وترويج السلع والخدمات أو الأفكار، إلا أنه أخذ يفرض نفسه في وقتنا الحالي، كما لو كان إنتاجا فنيا أو أدبيا في خدمة أهدافه النفعية التي كان يؤديها أيضا الخطاب العادي في السابق، ذلك أن الإشهار بأشكاله وإمكانياته الحالية أضحي حاضرا في كل الأمكنة وعبر جميع وسائل الاتصال، حتى أن حياة الناس ونشاطهم اليومي أصبحت مشروطين بإغراء الصورة والحركات والألوان والخطاب المصاحب التي تشكل أهم دعائم الإشهار التعبيرية.

ولقد بدا في كثير من الدراسات الغربية الحديثة¹ أن الإشهار هو رمز المؤسسة التجارية في المجتمع الرأسمالي بما لهذه المؤسسة من دور رئيسي في إعادة ترتيب أو ضاع المجتمع الإنساني وفق الشروط الاقتصادية الجديدة التي تتميز بالعلاقات المتشابكة بين جميع القطاعات المنتجة والأفراد والجماعات المساهمة. ذلك أن المجتمعات بعد أن كانت خاضعة لرعاية الدولة ولمساهمة الأحزاب والمؤسسات المدنية أصبحت رعايتها أيضا بين يدي المؤسسات التجارية مع إقامة نوع من الحرية التجارية التنافسية التي تضمن مظهريا حرية الاختيار للأفراد، ولكنها في العمق (نظرا لـ تقلص عدد الشركات على المستوى العالمي وهذا ما يلاحظ من خلال اندماج الشركات العملاقة) تجعل الأفراد والجماعات تحت رحمتها الدائمة. لذا قيل بأن الإشهار هو السلطة "الهائلة" التي تمارسها هذه المؤسسات التجارية لضمان استمرار وجودها وتنافسيتها وحريتها التي باتت مضمونة بالسلطة نفسها.

¹ ندعو المهتمين إلى الاطلاع على مادة *publicité* بموقع ياهو وخاصة خانة الموسوعات.
 (*) هذا الوصف دقيق في تحديد طبيعة تأثير الإشهار في الناس، فالتأثير في الغالب يكون عن طيبة خاطر الجميع لكنه يتضمن عنفا غير مشعور به، لأنه يدفع أحيانا إلى الاستهلاك اللاإرادي للمنتوجات. وهو ما يدعى الاستهلاك من أجل الاستهلاك.

وما دامت المنفعة هي المحرك الأساسي لهذه الشركات، وما دام أن المؤسسات التجارية تصبو لكي تكون بديلاً منظماً عوضاً عن الدولة والأحزاب² وغير ذلك من المؤسسات المدنية، فإنها إلى حد ما ستجعل كل هذه القطاعات في خدمتها وستحول إلى سلطة حقيقية، مما يؤدي إلى تفويض أهم القيم التي دافع عنها النظام الرأسمالي وهو مبدأ الحرية الفردية والديمقراطية واستبدالها بحرية المؤسسات التجارية. الإشهار إذن هو السلاح الأساسي لتكييف الأفراد لتقبل هذا النسق الجديد من العلاقة بين الفرد والمؤسسات التجارية. ولذلك حظي بهذا الاهتمام المبالغ فيه أحياناً بالنظر إلى ما يلاحظ من استخدامه لجميع الإمكانيات التعبيرية والتصويرية لتحقيق غاياته المنشودة.

هكذا نرى أن الإشهار ينتمي إلى نظام اجتماعي في طور حاسم من أطوار تطوره، حيث تتحول كل القيم والمنتجات الإنسانية إلى سلع ويكون الفرد تحت رحمة التكتلات الاقتصادية الكبرى، ويضاهي فيه أحياناً رأس مال الشركة الواحدة³ ميزانية مجموعة من الدول الفقيرة.

جنحت بعض تعاريف الإشهار إلى اعتباره مصطلحاً يشير إلى كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السلع أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة المؤدى عنها مقابل نقدي. وهو أثناء ذلك يمارس تأثيراً جمالياً وأدياً وسيكولوجياً على الناس من أجل تحقيق غايات تجارية. ويتضمن هذا الهدف مجالين أساسيين: المجال الأول خاص بالعرّيف بالسلعة أو الخدمة والمجال الثاني خاص بدفع الناس إلى الإقبال على الاقتناء أو قبول الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع⁴.

و الجانب المهم الذي نريد أن نتم به هو المتعلق بوسائل وأدوات التعبير المستخدمة في الإشهار للتأثير فكرياً ونفسياً وجمالياً على المتلقي. وفي هذا الجانب يلتقي الإشهار بباقي الفنون التصويرية والتعبيرية الأخرى. ونظراً لاقترانه لأهم الوسائط في حياة الإنسان المعاصر، بكل ما فيها من وسائل سمعية وبصرية، فإنه بدأ للبعض بأنه أصبح يزاحم الفنون الأخرى المكتوبة والمرئية على السواء. وإذا ما نحن تنبهنا على سبيل المثال إلى الحصة الزمنية التي يجذبها من وقت الناس في فواصل البرامج التلفزية وصفحات المجلات والجرائد واللوحات الإشهارية الموجودة على الجدران وأعمدة الطرق، فإننا سندرك إلى أي حد أصبح الإشهار يفرض نفسه قسرياً على الناس في المجتمع الرأسمالي الحالي. ولأن

² يقع هذا التحول في النظام العالمي الجديد تحت مفاهيم جديدة أشملها وأعمها مفهوم العولمة، ومن المفاهيم التي تشير بالتحديد إلى نمط جديد من السلطة نذكر: مفهوم الكوفرنانس governance و مفهوم المراقبة control انظر لتوضيح هذه المفاهيم في مقال د. عابد الجابري: "وهم الليبرالية الجديدة مناقشة المفاهيم.." مجلة فكر ونقد العدد 45. يناير 2002. ص: 5 وما بعدها.

³ أحمد راضي: الإشهار والتمثيلات الثقافية.. مجلة علامات: العدد 7. 1997. ص: 40.

⁴ Encyclopédie Encarta 99: voir: Publicité.

الحاجة إلى الاستمرارية في هذا الإشراف الإشهاري باتت ضرورية لضمان ترويج السلع ، فإن هذا الوضع قاد إلى مزيد من التفنن والإبداع في وسائل التعبير، وتكييف الصورة واللون والحركة وابتكار المواقف والأفكار من أجل شد الانتباه .

إن التحول من الأشكال التعبيرية المباشرة القائمة على الإقناع اللفظي والمنطقي كان يعتمد أساسا في الزمن الماضي على التركز على الجودة الفعلية للمنتوج، لكن كلما كانت وسائل الإشهار آخذة في التطور ومستخدمة لوسائط متعددة إلا و تحول التركيز إلى جعل جمالية الإشهار في حد ذاتها بديلا عن جودة المنتوج . وقد كانت المرحلة الممهدة لهذا التحول الذي يفيد أصحاب السلع ماديًا ويعوض المستهلك عن نقص محتمل في جودة السلعة أو كميتها بمتعة ترفيهية وهمية ، أقول كانت المرحلة الممهدة لكل هذا هي العمل على تغليب السلع . ويعني التغليب (packaging) إعطاء قيمة وهمية زائدة على القيمة الحقيقية للمنتوج من خلال مادة وشكل العلبة ، بحيث يبدو المنتوج في أحسن صورة يرضاها المشتري المحتمل، علما بأن التغليب قد يقوم في الآن نفسه بحفظ المنتوج من الفساد أو العطب .

ويتفق جميع المهتمين بالإشهار أن الأداة الأساسية التي أصبح الإشهار يستخدمها في الوقت الحالي هي التلفزيون بحكم أن هذا الجهاز حاضر في أغلب المنازل بالحواسر والقرى على امتداد بقاع العالم . ويستند الإشهار في صياغته وإحراجه إلى نظريات متعددة تهدف كلها إلى تحقيق الغاية الأساسية التي لا تتغير وهي اقتناء المنتوج أو القبول عن طوعية بأداء قيمة الخدمة المقدمة . ونعرض هذه النظريات كما تم تقديمها في إحدى الموسوعات المشهورة⁵ مع الإضافات التي نراها ضرورية :

نظرية القيمة : ويعتبر الإشهار من وجهة هذه النظرية مصدرا للإخبار عن المنتجات أو الخدمات . ويتم التركيز في هذه الحالة على قيمة المنتوج في حد ذاته مع التعريف به بمزاياه . وليس هناك مانع في هذه الحالة من أن يكون الخطاب أو العرض مستخدما لعناصر جمالية وفنية، لكن الركيزة الأساسية تكون غالبا هي الإقناع بالقيمة الحقيقية للمنتوج أو الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع.

النظرية السلوكية : وتستند هذه النظرية إلى أن المستهلك يمكن إشراف عاداته الاقتنائية وجعلها على الدوام غير منفصلة عن الإشهار، بمعنى الحيلولة بينه وبين قيام أي علاقة مباشرة مع المنتوج إلا إذا تم ذلك بواسطة الإشهار حتى تتكون لديه عادة الامتناع عن الاقتناء إذا لم يكن الإشهار مصاحبا

⁵ Ibid voire : Publicité .

لإنتاج السلعة وتسويقها . وهذا النوع من الإشهار ينظر إلى المستهلك كشخص سلمي ليس له القدرة ولا المعرفة الكاملين لاختيار منتج بإرادته وقراره الخاص، لذلك لابد من خلق منبهات ومحفزات لإرشاده إلى المنتج المناسب، حتى وإن لم تكن له به حاجة كبيرة . أي أن هذا النوع من الإشهار يرفع شعار الاستهلاك لأجل الاستهلاك . ويعتمد الإشهار في هذه الحالة على التكرار الدائم للحلقات الإشهار ومحاصرة المستهلك في التلفزة والراديو والصحف والمجلات والأماكن العمومية بإشهار واحد أو بعدد محدد من اللقطات الإشهارية . والخطاب الإشهاري في هذه الحالة ((يقوم باختزال واقع بالغ الغنى والتنوع داخل كيان واحد ... لأنه يدعو إلى اختزال معنى الحياة في الاستهلاك والبضاعة فلا وجود للإنسان ، ولا خلاص له خارجهما ...))⁶ ولقد دفع هذا بعض الباحثين ومنهم روبرت لودوك منذ سنة 1975 إلى القول : " إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنيوتروجين والإشهار " ويعتقد بعض الباحثين ممن اهتموا بهذا الموضوع بشكل مبكر في المغرب خاصة، أن الإشهار ((أصبح اليوم سلطة قائمة بذاتها يمارس علينا سلطانه في الشارع وفي البيت وفي كل مكان حللنا به أو ارتحلنا إليه . وهو يتخلل المجالات والجرائد التي تطالعنا ويشنف أسماعنا بأناشيد ترددها كل الأفواه ، ويزين مناظرنا الحضريّة والقروية ، بحيث تجد أينما قادتك خطاك ملصقا يستوقفك أو منشورا يوجه إليك الدعوة أو إعلانا يخبرك عن وجود بضاعة أو اللجوء إلى مؤسسة من أجل خدمتك .))⁸

النظرية السيكلولوجية : وهي أيضا تركز على الذات المستهلكة، مع الإلحاح على الجانب اللاواعي بشكل خاص : **كالرغبت الخفية الغريزية** ، وكذا المشاعر والعواطف الخاصة ، ضمن محاولة فنية وجمالية تربط المنتج بهذه الجوانب . ويُعتقد أن هذا النوع من الإشهار هو أكثر الأنواع قربا من الإبداع الفني والأدبي . ولكننا نلاحظ أن وسائل التعبير الجمالية من صورة وتشخيص وخطاب، توظف في أغلب أنواع الإشهار مع احتفاظ كل نوع بطابعه الغالب . ويرى البعض أن صاحب الإشهار يحتال في هذا النمط الإشهاري لضبط مواطن الإغراء والاعتزاز لدى الزبناء وللممارسة التأثير النفسي والوجداني عليهم⁹ . وبذلك يتحول المشتري من مقتن بدافع الحاجة إلى مقتن بدافع الرغبة .

⁶ الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية . محمد الصاقي . مجلة علامات خاص بمحور الصورة الإشهارية البناء والدلالة . العدد 7 . 1997 . ص: 75 .

⁷أورد عبارة هذا الباحث ذ . محمد خلاف في مقاله القيم عن : الخطاب الاقتاعي الإشهار نموذجاً . مجلة دراسات أدبية ولسانية . العدد 5 شتاء 1986 . ص: 32 .

⁸ المرجع السابق ص: 32 .

⁹ المرجع السابق . ص: 39

دور مثل هذا التأثير لا يقف عند حد الشراء الأول مادام تأثير الخطاب الإشهاري قد احتل مكانه في البنية الذهنية للمستهلك،¹⁰ أي أن الشراء سيتحول إلى هوس سيكولوجي من أجل الشراء .

ولقد لوحظ أن حضور المرأة على الأخص في أغلب الاشهارات العالمية كان موظفاً في الغالب بهدف الإغراء الجنسي والسيكولوجي . وقد سار الإشهار في العالم العربي في نفس الاتجاه، ففي دراسة عن الإشهار والمرأة في المغرب لاحظ أحد الباحثين : ((أن المرأة ، كما تعرض في الإرسالية الاشهارية المغربية، جسداً صامت لا يتكلم إلا لغة الإغراء والمناورة والمحافظة على القيم التقليدية ، فالمرأة من هذا المنظور وجود مسلوب من الأبعاد الإنسانية ، وعار من العقل والفكر ، كينونة المرأة مرتبطة بالأعمال المنزلية والاعتناء بالأطفال والسهر على راحة زوجها الرجل وتحقيق رغباته . وهذا ما يبرر الارتباط الأبدي للمرأة المغربية بـ "مواد التنظيف والصيانة")¹¹ وعلى العموم يستحوذ التوجيه الغرائزي على معظم الوظيفة السيكلوجية في هذا النوع من الإشهار ، وتكون المرأة بالخصوص أداة لتحقيق الهدف .

النظرية الاجتماعية : وهي تهدف إلى تمجيد السلعة باعتبارها مرتبطة بعادات وتقاليد أصيلة لفئة اجتماعية أو مجت مع بكامله، وكأنها تدعو المستهلك إلى انتماء اجتماعي أو فكري إذا ما وافق على اقتنائها. ولذلك يركز الإشهار على الأنماط المتميزة للحياة الاجتماعية المقصودة، بما فيها من قوانين وعادات أصيبتخذ الإشهار في هذه الحالة صورة علامة على سلوك اجتماعي أو هيئة أو نمط فكري معين. وتتم فيه مراهة السلعة المعروضة بهذا السلوك أو تلك القيمة الفكرية.

النظرية الجمالية : إذا لم تكن هذه النظرية قد ذكرت من بين نظريات الإشهار ، على الأقل في المرجع الذي اعتمدنا عليه أعلاه ، فإنه كان من الضروري الالتفات إليها، لأن الخطاب و العرض الاشهاري أصبحا يستغلان إلى حد كبير وسائل الأداء الفني التي تستخدمها جميع الفنون التصويرية والتشكيلية وجميع حيل التشخيص والإخراج السينمائي بالإضافة إلى أدوات اللغة الأدبية وغيرها من أجل تحويل الإشهار إلى لوحة تأثيرية توظف الانسجام والتناغم والتأثير الجمالي . ويكون المظهر الجمالي عادة في هذا النوع من الاشهار وسيلة لتمرير السلعة أيضا إلى أذواق الناس وإكساب المنتج ملمحا جماليا . وغالبا ما يتم تغييب الجانب المادي في هذا النوع من الاشهار لفائدة الفن ، والمتعة الجمالية.

¹⁰ المرجع السابق ص: 39

¹¹ إدريس جيري : الإشهار والمرأة .. مجلة علامات . العدد 7 . 1997 . ص: 81.

النظرية الاقتصادية: وهي التي تعتمد على المنافسة في الأثمنة، أي على الجانب الاقتصادي في النفقات الفردية ، بحيث يتم الإيهام بأن السلعة أو الخدمة ممتازة وأن السعر لا يُضاهى ، ويلحق بهذا الجانب كل الوسائل المقترحة للتسهيلات في الأداء بما فيها القروض والأقساط الشهرية وغيرها. إن وجود هذه النظريات لا إشهارية لا يعني في جميع الأحوال ، أن الإشهار يُطبَّق واحدة دون الأخرى . فالمختصون هنا لا يتحدثون في الواقع إلا عن الجانب الغالب في كل نمط من هاته الأنماط . ومعنى ذلك أن الإشهار قادر على توظيف هذه الإمكانيات التعبيرية كلها في الآن نفسه بتفاوت ملحوظ في حضور بعضها على حساب البعض الآخر.

وفي هذا الصدد يمكن الحديث عن تفاعل وظائف متعددة في الخطاب الإشهاري : **الوظيفة الإقناعية والوظيفة الجمالية** ، و **الوظيفة القيمية** و **الوظيفة السيكلوجية** وغيرها . المهم أن الإشهار يبيح لنفسه كل الوسائل الموصلة إلى دفع الأفراد والجماعات إلى ممارسة فعل الاقتناء أو قبول الخدمات أو الأفكار المعروضة (إذا تعلق الأمر بمنتج فكري : كتاب أو موسوعة أو صحيفة .. الخ) وهناك من يختزل نظريات الإشهار إلى أربع نظريات ، كل واحدة منها تركز على مفهوم محدد للمستهلك ومن الطبيعي أن يكون الاهتمام الأساسى بالمستهلك دالا على أولوية هدف تسويق السلعة . ولهذا فالإشهار هو الفن الوحيد في نظرنا الذي يتحدد مضمونه (التسويقي) قبل تحقيقه على يد منتجه باعتباره مادة فنية مؤثرة في المستهلكين. ومعنى آخر هو الفن الوحيد الذي تكون فيه المقصدية تامة الواضوح والإنجاز قبل ا لشروع في صناعة النموذج الإشهاري كما أنه الفن الذي لا يحس فيه مبدعه أنه يكتشف ذاته بالمعنى التام بل يعبر عن ما تطلب منه المؤسسة التجارية أن يعبر عنه ، وإذا كان الجانب التعبيري الفني يترك له بعض الهوامش لإظهار مهاراته الخاصة وربما التعبير عن بعض أوهامه ، فإنه لن تكون له القدرة والحرية الكافيين لكسر الحصار الذي تمارسه الغاية المقصودة وهي بيع السلع على أحلامه الخاصة وحرية تعبيره .

ونقدم الآن هذه النظريات الأربع مستنديين إلى بعض الدراسات الخاصة عن ميكانيزمات الإشهار المركزية¹²:

¹² نشير هنا إلى دراسة شديدة الأهمية في أحد مواقع الويب الفرنسية ، وعنوانها : Victor) Les mécanismes de la publicité (Rény) 2000. والواقع أننا سنقدم هنا تلخيصا مركزا لهذا العمل القيم مع إضافة وبلورة كثير من الأفكار التي نراها مفيدة لفهم ميكانيزمات الإشهار الجمالية والنفسية على الخصوص . وللتوسع في نفس الموضوع يمكن الرجوع إلى أحد المنشورات المهمة بالموضوع على شبكة الأنترنت بعنوان : Le publicitor : تأليف Jacques Lendrevie et Berbnard Brochand / internet : edition 2001 .

النظرية الأولى: تؤتم الجمع فيها بين عنصري الإقناع والإخبار، ولذا يمكن تسميتها بالنظرية الاشهارية الإقناعية الإخبارية Théorie publicitaire persuasive et informative ((وفي هذه النظرية يبدو المستهلك قبل كل شيء كائنًا عقلائيًا ، كما أن فعل الاقتناء لديه يكون متعلقًا بحكم تم التفكير فيه مسبقًا بنوع من النضج . انه كائن يتصرف بكامل ملكاته العاقلة وبطريقة محسوسة من أجل إرضاء حاجياته بشكل جيد))¹³ لذا ينبغي أن يكون خطاب الإشهار في هذه الحالة مقنعًا ومخبرًا ومفسرًا بالإضافة إلى كونه موضحًا ومبرزًا للحاجيات التي يمكن إرضاؤها في موضوع اقتناء البضائع . وتنحصر الانتقادات الموجهة لهذه النظرية في أن المشتري ليس دائمًا خاضعًا في طلب حاجياته من السلع للمقاييس العقلانية، لأنه في ضوء ما يمكن تسميته بتوحيد أنماط السلع (lastandardisation) وفي ضوء تشابه آليات التنافس الاشهاري ، فإن المستهلك لا يصبح قادرًا على التمييز عتق لانبا بين المنتج لكتنراه يُمَجُّ هذا النمط العقلاني ويميل إلى أنماط إشهارية أخرى . وقد فطن أصحاب الاشهار إلى هذا التبدل في ميول المستهلك فعملوا على توجيه فنية الاشهار نحو آليات تعبير مغايرة على الدوام.

النظرية الثانية: وهي التي تعتمد على الإسقاط أو الإل دماج لذا يمكن تسميتها بالنظرية الاشهارية الاسقاطية أو الادماجية (projective ou intégrative Théorie publicitaire). ومقابلها سمي سابقا النظرية الاجتماعية ، لأنها كما قلنا تعتمد على مبدأ انتماء المستهلكين إلى جماعات اجتماعية بعادتها وتقاليدها ، وفي هذا الإ طار يحاول الاشهار أن يمنح المنتج نفس خصائص وقيم الجماعة بحيث يصبح المنتج دالا عليها . كما يقوم بتدعيم علاقة المشتري بقيم جماعته أو يحول اهتمامه إلى قيم جماعات أخرت يتوجه بشكله ومضمونه إلى جميع الشرائح الاجتماعية . ويستفيد الاشهار هنا من نظرية القواعد والأدوار : (Théorie des règles et des rôles)¹⁴ في علم الاجتماع ، وهي نظرية تحدد مكانة الأفراد من زاوية الأدوار التي يقومون داخل الجماعة .

النظرية الثالثة: وهي التي دُعيت سابقا بالنظرية السلوكية ، وهنا يمكن تسميتها بالنظرية الاشهارية ، وفي إطار هذ ه النظرية تتم الإحالة بالطبع إلى بافلوف ، وإلى نظريته السلوكية ، ويعتمد

¹³ Les mécanismes de la publicité (Victor Rény) 2000 . نفس الموقع المشار إليه في الهامش السابق.

¹⁴ Les mécanismes de la publicité (Victor Rény) 2000 . انظر ما قبل بالخصوص تحت عنوان : Notions de psychosociologie

الإشهار هنا على أسلوب الإلحاح والتكرار والاشراط من أجل جعل حضور السلعة يهيمن على الأفراد ويحاصر وجودهم.

النظرية الرابعة: وتجعل الاشهار يتخذ كما قيل صفة إيجاء أو اقتراح غير إلزامي ولذا يمكن تسميتها بالنظرية الاشهارية الإيجائية . وتستغل هذه النظرية المحفزات السيكلوجية بحيث يبدو الاشهار غالبا موحيا إلى السلعة من بعيد . كما أنه يميل إلى تخدير الانتباه العقلاني للمستهلك ، وإطلاق عقال الأحاسيس والعواطف والغرائز وهو بذلك يركز على دور إثارة خبايا اللاوعي بواسطة الصور التعبيرية والمشهدية. وقد وُضعت هذه النظرية في سياق نظرية التحليل النفسي لدى فرويد¹⁵ وهي تفسر سلوك الأفراد تبعا لتصادم المكونات والدوافع النفسية : (الهو – الأنا – الأنا الأعلى، اللاشعور) والاشهار في هذه الحالة يختار التركيز بالخصوص على محتوى الهو باعتباره يمثل مصدر الغرائز والرغبات ثم على اللاشعور باعتباره خزان الرغبات المحرمة المكبوتة ، وهو بذلك يعمل على تحرير الذات من رغباتها غير المشبعة عن طريق مراوغة الأنا الأعلى وكذا سلطة وعقلانية الأنا . أما السلع فهي تُمرَّر في سياق عملية ا لتحرير هاته، وكأنه باقتنائها سيعبر المشتري عن ذاته العميقة ويُرضي جميع رغباته المحبّطة . ويُقدم في هذا السياق مثال إشهاري بارز الدلالة على طريقة عمل الاشهار في هذا التصور. فقد ورد في خطاب إشهاري يخص أحد أنواع السجائر ما يلي: ¹⁶

C'est si bon que c'est presque un péché

إنها لذيذة كما لو أنّ لها طعمَ الخطيئة

وعلى العموم فإن هذه النظرية، كما أشرنا سابقا تُقرَّبُ الاشهار كثيرا من الشكل الأدبي والفني ، لكنها، مع ذلك لا تنقذه من برائين الغاية التجارية ، لأن مضامينه الإيجائية والإبداعية، تستهدف دائما ترويج السلعة وليس الدفاع عن قيم إنسانية أو تحليل وضعية اجتماعية أو معالجة قضايا الذات أو المجتمع . ومن أجل تحقيق هذه الغاية الضيقة يستثمر الاشهار هنا الرغبات الجنسية والاستيهامات والإسقاط والتماهي بالإضافة إلى كل الوسائل الفنية والبلاغية ، كالاستعارة والكناية ، والتمثيل والتورية والتكرار ، والجناس والسجع ، والحجاز المرسل ، والسخرية وغيرها من وسائل التعبير الفنية .

¹⁵ Les mécanismes de la publicité (Victor Rény) 2000 انظر هنا على الأخص إلى ما كتب تحت عنوان : Les formes de la publicité .

¹⁶ المرجع السابق .

وإذا كنا نميل إلى الاهتمام في هذا المدخل بالمظهر الإبداعي في الإشهار باعتباره أقرب إلى خصوصيات الأعمال الأدبية على الأقل من حيث مادته ووسائله، فإنه لا ينبغي أن ننسى أن غاية الإشهار وهي المنفعة التجارية ستظل تجعل الإشهار على الدواحدون مرتبة الإبداع الأدبي بحكم أن هذا الأخير يستطيع أن يستوعب جميع مرافق الحياة الإنسانية كما أنه مفتوح على كل المهوم الإنسانية وميال في أغلب نماذجه إلى البحث عن قيم جديدة أما الإشهار فهو حبيس غاية واحدة وهي الربح والمنفعة التجارية وحتى إذا ظهر بمظهر الفن الجديد المتحضر فإنه في كثير من الأحيان يدعو إلى المحافظة على القيم والعادات القديمة . ولهذا نرى أن الدعوات التي تحاول جعل الإشهار مساويا من حيث القيمة الإنسانية والفنية العامة لقيمة الأجناس الأدبية والفنون الأخرى، لا يمكنها أن تنجح في الإقناع بهذا الأمر، لأن الهدف النفعي للإشهار يعمل في نهاية الأمر على تحجيم دوره وجعله منحسبا في الدائرة النفعية والاستهلاكية اليومية . وهذا ما يفسر سرعة الحاجة إلى تغيير الوصلات الإشهارية والبحث اليومي عن بدائل جديدة لها أي أن الوصلات الاشهارية معرضة للموت السريع بخلاف النصوص الأدبية التي لها قدرة فائقة على الحفاظ على استمراريتها التداولية . لكن ما يمكن أن يخشاه المرء حقا في ظل تطور وسائل التأثير الإشهاري في مجتمع المؤسسات التجارية الحالي هو أن يتم تكييف الإنسان نفسه لجعله يتخلى من حيث لا يدري عن الفنون الأدبية وعن كل الإبداعات الذاتية الخلاقة من أجل تداول واستهلاك قيم أدبية تحددها منفعة المؤسسات لا الحاجات الذاتية والنفسية للأفراد . وقد لا يصح مشكوكا فيه أن هذه المؤسسات ستعمل في المنظور القريب، أو إنها بدأت تعمل، على ملئ محاصرة الإنتاجات الأدبية والفكرية الفردية التي لا تزال تحمل المهوم الإنسانية بما فيها شعار الحرية الفردية، لأنها تشوش على المنطق التجاري النفعي الحالي الذي يراود له أن يكون كونيا . وما الأزمة التي يمر بها تسويق الكتاب والمؤلفات الفردية إلا مظهر من مظاهر بداية هاته المحاصرة .

كل هذا يفسر لنا الجهد المبذول من قبل المؤسسات التجارية من أجل صناعة الإشهار بكل الإمكانات المالية المرصودة والطاقت الموجهة إلى حد أنه أصبح مجالا متعدد الاختصاصات تُرصد له طاقة الأدباء ومعرفة علماء النفس والاقتصاديين، وأرباب الموسيقى والتشكيليين والمصورين¹⁷ والسينمائيين ، والعلماء . وهو ما يعني أن الاشتغال بالإشهار يعني ضرورة تجهيز مختبرات خاصة وخبراء

¹⁷ ذ محمد خلاف: الخطاب الاعلامي الإشهار نموذجاً . مرجع مذكور سابقا ص: 36

متعدد من أجل مردودية تجارية نفعية تكون هي الهدف الأول والأخير . وهذا ما يجعل التأثير الفني والدلالي يتحول إلى وسيلة لا إلى غاية .

هذه الغاية النفعية تجعلنا ننظر إلى الإشهار _ إذا ما أخذنا موضوعه الأساسي بعين الاعتبار _ وكأنه غرض من الأغراض ، موضوعه : المدح ، لكنه لا يتوجه مثل الشعر إلى الممدوح بل إلى السلعة أو الخدمة أو إلى الأفكار التي يراد تسويقها وقد قيل بأن الإشهار لهذا السبب لا يحتوي على النفي ، ولا على النهي ولا على الاستنكار .¹⁸ وإذا كان المقصود أن هذه المعاني لا تتجه إلى السلعة المقصودة فهذا صحيح أما أن يكون الإشهار بصياغته العامة يخلو من هذه الصيغ، فهذا أمر غير صحيح لأننا نجد كثيرا من نماذج الإشهار تستعمل النفي والنهي والاستنكار بالنسبة لما هو منافس للسلعة المعروضة، سواء بشكل ضمني أم بشكل مباشر، مع الحرص بالطبع على عدم الإشارة إلى العلامات التجارية التي تدل على المنتج المغاير تجنباً للمتابعات القضائية . وإذا أردنا تبسيط المسألة نقول بأن الاستنكار والنفي والنهي يكون من نصيب كل السلع المغايرة وأن المدح والإثبات والتركية تكون من نصيب السلعة الخاصة. وقد لا يصل الإشهار إلى نفي أي قيمة للمنتجات الأخرى بل يتم إعلاء قيمة المنتج الخاص على حساب غيره من منتجات الشركات الأخرى ولو بطريقة ضمنية كما هو الحال في المثال التالي:

" بلاك أندديكر : أفضل الصفقات في المدينة " وهذا يعني فيما يعنيه أنه إذا ما فضّلت بعض الصفقات في المدينة فإن بلاك أندديكر أفضلها .¹⁹

وقد يأتي النفي مباشرا في الإشهار لكنه ينجح إلى التعبير في الغالب عن السلع المغايرة بكثير من الإيحاء فتفاديا كما قلنا للوقوع في أي خطأ في مراعاة قوانين التجارة . وهذا ما يعني مجدداً كما قلنا أن الإشهار إبداع محاصر بضوابط التعاملات التجارية وبالهدف التجاري نفسه . ونأخذ عن هذه الحالة من النفي المباشر المثال التالي :

" نعم لا شيء يغسل أفضل من تيد " .

في هذا المثال تدخل ضمناً جميع الأنواع الأخري المغايرة تحت عبارة " لا شيء " وفي نفس الآن هناك هروب من التحديد المخل بقواعد اللعبة التجارية وحق المنافسة وهذا التعميم يمنح القارئ في نفس الوقت حرية كافية لتحديد المنتجات التي يرى أنها مقصودة . ويعتمد الإشهار هنا على

¹⁸ نفسه : ص : 41

¹⁹ هذا الإشهار خاص بأدوات العمل الكهربائية اطلعنا عليه في أحد أعداد جريدة الشرق الأوسط (العدد 8338 مؤرخ في 2001/ 9/26 ص: 14 يسار أسفل الصفحة.

معلومات المشاهد أو السامع فهو الذي سيحدد ما المقصود بعبارة "لا شيء". وفي مثل هذه الأنواع من الإشهار تتوارى إلى حد ما سلطة البلاغة الأدبية لفائدة سلطة **الخطاب الثقة** أو **بلاغة التكرار** و**المحاصرة**. ونقصد بذلك محاصرة انتباه الناس يوميا بعبارات أو صور إلى أن تصبح واحدة من الأفكار التي تحتل موقعاً في الذاكرة وتتحوّل بالتالي إلى بنية متحركة إلى حد ما في التفكير والاختيار. وقد يشار أحياناً إلى مبدأ الثقة مباشرة، وذلك بغاية حصول إبعاد شبهة الزيف عن مضمون الإشهار مع منح مقابل التعظيم والإجلال للزبون من قبل العارض التجاري. يتجلى ذلك على سبيل المثال في إشهار خاص بإحدى شركات الطيران العربي. فقد ورد ضمن الخطاب المصاحب لصورة طائرة محلقة في السماء ما يلي:

"... غايتنا دائماً اكتسابُ ثقّتكُم لنفخر بكم على متن الخطوط ... الخ"

فهناك **الثقة** من قبل الزبون مقابل **الفخر** به من قبل العارض. والثقة هنا هي قناع أخلاقي لفعل **الاقتناء**، أي اقتناء بطاقة السفر. ومع ذلك نرى أن تلبّيس الإشهار بلغة ومدلولات تبتعد قدر الإمكان عن مجال المعاملات التجارية دون تغييب الطابع الإيحائي لهذه المعاملات، هو أمر مماثل للغة الإيحائية الأدبية.

ويعتبر الإدماج بين القيم أداة أساسية في التعبير الإشهار ي دون أن يخرج ذلك عن قاعدة المشابهة المعروفة في الإبداع الأدبي، ففي الخطاب التالي المصاحب لإشهار ساعات **أوميغا** نجد علاقة مشابهة هادفة في واقع الأمر إلى إدماج كائن إنساني بسلعة. أما الكائن الإنساني فهو بطلنة التنس المشار إليها، أما السلعة فهي ساعة **أوميغا**:

((**أوميغا** كونستبلشن توحد ما بين الجمال الأخاذ والتراث العريق والفريد في صناعة الساعات. والتناغم البارز في هذه الساعة المربعة المصنوعة من الفولاذ التي ترتديها نجمة التنس أنا **كورنيكوف** والمرصع إطارها بالماس، يشابه قدرتها الفريدة على الجمع ما بين الأداء والفتنة بشكل رائع .))

وتحصل المشابهة هنا بين حالة اندماج قيمتين أساسيتين تخصان الساعة من جهة:

— الجمال الأخاذ ← الإطار المرصع بالماس

— الصناعة الفريدة العتيقة ← الفولاذ

وحالة اندماج قيمتين أساسيتين تخصان البطلنة أنا من جهة ثانية:

— الفتنة — ← لأن بطلنة التنس أيضا امرأة جميلة (وهنا يقع نوع من التماهي بين الخطاب النصي و صورة وجه البطلنة الباسم الذي يستحوذ على معظم الإطار الاشعاري)²⁰

— الأداء — ← في مجال التنس باعتبار المرأة نجمة رياضية .

على أن هناك تعضيدا لهذه العلاقة بالإشارة إلى أن أنا كورنيكوف ترتدي ساعة أوميغا ، وهذا يعني أن ما يبرر اختيارها لها هو إحساسها بأنها تلائم مؤهلاتها من حيث القوة ، والجمال . إن استخدام الصورة في الإشهار لا يكون أمرا اعتباطيا ، خصوصا إذا كانت لها حمولة اجتماعية وقيمة سابقة على زمن ظهور النص . الصورة في هذه الحالة ليست مجرد امرأة جميلة ولكنها أيضا رمز للقوة وحسن الأداء ، إنها صورة " تراوح بين الغاية والوظيفية المباشرة وبين إنتاج وإعادة إنتاج لقيم معينة " ²¹

في هذا الإشهار يتم استثمار ثلاث وظائف أساسية

— الوظيفة التعبيرية الجمالية ، وهي قائمة في صيغة المشاهدة ، وهي أميل إلى التشبيه التمثيلي لأنها تشمل أكثر من وجه شبه واحد .

— الوظيفة القيمية ، لأن الساعة هنا ذات صناعة عتيقة وفريدة ومتينة وأخذة في نفس الوقت .

— الوظيفة السيكلولوجية ذلك أن عرض صورة الـ وجه الباسم للبطلنة مع الإشارة في النص إلى جانب الفتنة ليس أمرا بريئا ، فقد يكون الغرض من ذلك تحريك الانفعالات بالجمال ، وما قد يلحق بذلك من تحريك للنوازع الغريزية .

في مثل هذا النوع من الإشهار يجذب العارضُ الاستمتاع عن إحضار الوظيفة الاقتصادية . خصوصا إذا كانت السلعة موجهة أساسا للفئات الاجتماعية الميسورة .

إن استخدام الخطاب الاشعاري ذي الوظيفة الاقتصادية قد يستغني بدوره عن معظم الوظائف المشار إليها في الإشهار السابق ، ما دام يعرف أن الفئات المقصودة بالسلعة هي الفئات

²⁰ انظر لوحة الإشهار في جريدة الشرق الأوسط العدد 8538 . بتاريخ 14 أبريل 2002 . ص: 1 . على يمين أسفل الصفحة .

²¹ انظر ما قيل عن طبيعة الصورة في الإشهار في مقال . د. سعيد بنكراد . الإرسالية الإشهارية التوليد والتأويل . مجلة علامات . محور خاص عن بلاغة اللفظ والصورة . العدد: 5 . 1996 . ص: 96 .

وانظر أيضا استخراج الدلالات الثقافية والحضارية من صورة الفرس في علامة البنك الشعبي في دراسة لنفس الكاتب تحت عنوان : ولا يكف الحصان عن الصهيل : مجلة علامات . محور خاص عن الصورة الاشهارية : البناء والدلالة . العدد: 7 . 1997 . ص: 31 . وانظر أيضا الإشارة في تجربة ميدانية إلى قدرة الصورة على الإيحاء بدلالات مختلفة في مقال الكاتبين : برنار كوكولا وكلود بيروتي : تعدد معاني الصورة والأسنن الثقافية . ترجمة : شرف مصطفى . مجلة علامات . العدد: 6 . 1996 . ص: 118 وما بعدها .

المتوسطة القادرة على الشراء لكن بتسهيلات في الأداء وأثمان في المتناول . هذا ما نجده على سبيل المثال في إشهار خاص بسيارة فولكس فاجن بورا فقد ورد في بداية الخطاب بخط بارز ما يلي:

سعرها اليوم ابتداء من 65,100 ر.س (*)

الدفعة الأولى 15٪ . القسط الشهري 1,505 ر.س

وبقي اهتمام كامل الخطاب مُركّزاً على الجانب المادي بعرض كل التغطيات الأخرى كالضمان والصيانة والتأمين والكفالة .. الخ إلى حد أن وظيفة القيمة الخاصة للمنتوج قد اختفت بشكل تام .²²

ويبدو أن وظائف الإشهار غالباً ما تتبادل الأدوار ، فإذا برز دور أحدها اختفت أدوار الو وظائف الأخرى أو تراجع حضورها بشكل ملحوظ .

وإذا ما بقينا في إطار الإشهار على السيارات نجد الإشهار التالي يغيب تماماً الوظيفة الاقتصادية لفائدة الوظيفتين القيمية والجمالية مع غلبة القيمة على الجمال . وسنلاحظ مع ذلك أن أسلوب الخطاب هنا استُبدِلَ بلغة إبداعية قصصية مقتضبة ولكنها متضمنة لجميع الركائز الأساسية للقصة مع تأجيل نتيجة الأحداث وخلق تباعد فضائي في الكتابة قصد تقوية فعل التشويق : يبدأ خطاب الإشهار كالتالي:

تم اختبارها في الوحل والثلج وعلى الصخور والرمال

لمدة ثلاث سنوات في أربع قارات.

وتغلبت على أقسى الظروف.

كاين بورشه الجديدة.²³

وتتفاعل الوظيفتان القيمية والجمالية فيما بعد في العبارة التالية الواردة بخط أدق :

" كاين شوق الانتظار ورهبة الأسرار ... الخ "

وفي هذا الإشهار كما نرى تغيب الوظيفة الاقتصادية أو على الأصح يتم تقنيها بقيمة أكثر نبلا فغرض دعوة الزبون إلى شراء السيارة يدعى إلى الانتماء والانتساب إليها كما جاء في الخطاب :

(*) المقصود هنا بالرمز ر. س : الريال السعودي .

²² انظر لوحة الإشهار في جريدة الشرق الأوسط العدد 8538 . بتاريخ 14 أبريل 2002 . ص: 7 . أسفل الصفحة .

²³ انظر أيضا لوحة الإشهار التي أخذت قرابة النصف الأسفل من صفحة في جريدة الشرق الأوسط العدد 8538 . 14 أبريل 2002 . ص: 11 .

" للانتماء إلى بورشه الجديدة، انتسب الآن .. الخ "

ونريد أخيرا أن نشير إلى أنه مهما كان الإشهار متجذر العلاقة بالأدب والفنون المختلفة إلا أن طبيعة وظيفته المرتبطة بالمجال التجاري ستمنعه على الدوام من أن يصبح فنا إنسانيا بالمعنى الصحيح أي فنا قادرا على منافسة الأنواع الأدبية والفنون الأخرى التي لها مجال أرحب في معالجة القضايا الاجتماعية والفكرية والإنسانية والبحث عن قيم جديدة والقيام بدور تصحيح مسارات المجتمعات وإعادة التأمل في العلاقات السائدة ، علما بأن هناك خطرا محدقا بالإنسان وهو أن تتمكن الشركات العالمية من فرض الإشهار كبديل للفنون الأخرى بوسائل الإعلام التي ستكون أداة جهنمية تحا صر الأفراد في كل مكان . ولنا مثال سابق في نجاح وسائل الإعلام المرئية والمسموعة على الأقل في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا إلى درجة ما في الحد من قدرة الإنسان على النقد في المجالين السياسي والاجتماعي والإنساني وتحويله إلى كائن موجه إلى الاستهلاك وإرضاء غرائزه أكثر من أن يكون مساهما في التوجيه والحرص على القيم الإنسانية والعقلانية والأخلاقية . علما بأن هناك من يرى أن الإشهار يحكم ارتباطه بالمجتمع الرأسمالي القائم على المنفعة والمنافسة والبقاء لأقوى ، فإنه يدعم هذه الأهداف للحفاظ على قيم السلطة والهيمنة التي كانت سائدة في الماضي مثل السلطة الذكورية والنظر إلى المرأة ككائن من الدرجة الثانية أو كموضوع جنسي وتحويل القيم الفنية والأدبية والسياسية إلى سلع تقاس بالربح أو الخسارة لا بمضمونها البناءة وأهدافها الإنسانية²⁴ . ولقد أوضحنا منذ البداية أن الإشهار يؤكد ويدعم هيمنة الحس التجاري على المؤسسات السياسية والمدنية، وهذا بغاية خلق ذهنية جديدة عند الإنسان تقبل تعميم مقولة البيع والشراء على جميع القيم الأشياء والكائنات بما فيها الإنسان، خصوصا عندما يبدأ النظام الاقتصادي والسياسي العالمي يعاني من النكوص.²⁵

²⁴ انظر مقال: الإشهار والتمثيلات الثقافية . : أحمد راضي . مجلة علامات : العدد 7 . 1997 . ص: 40 .

²⁵ عمانويل سوشي : الإشهار والفرصة السياسية قراءة سيميولوجية. ترجمة : إدريس سعيد . مجلة علامات . العدد: 7 . 1997 . ص: 67 .