

غَوَايَة الفوتوغرافيا الإشهارية

حدود الطبيعي والثقافي

جعفر عاقيل

المعهد العالي للإعلام والاتصال

تعد ظاهرة الإشهار بالمغرب عموماً، وإشهار الملصقات/الإعلانات على وجه الخصوص، ظاهرة حديثة العهد نسبياً؛ فقد ارتبط ظهورها بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية والفكرية التي عرفها المجتمع المغربي في السنوات الأخيرة. لكن رغم قصر عمر الظاهرة، فإنها استطاعت بفضل توظيفها الجيد لوسائل التواصل الجماهيري أن تفرض وجودها وفلسفتها بسرعة فائقة وفي وقت وجيز جداً. ونتيجة لهذه التطورات تحول أسلوب إشهار المنتجات بالمغرب من دعاية تعتمد على العلاقات المباشرة بين الحرفي أو الصانع أو البائع و المشاهد، حيث لجودة المنتج وعامل الثمن مكانة رئيسة في المعاملات إلى دعاية تركز في أسلوبها الإقناعي على وسائل التواصل الجماهيري بشكل منظم ومكثف.

تثير هذه الطريقة الجديدة التي صار عليها إشهار المنتجات بالمغرب أسئلة عديدة، مثل: هل يقابلُ توظيف المجتمع المغربي لأداة الإشهار في ترويج السلع، على مستوى حركة المجتمع، التحولات والتطورات نفسها التي تعيشها المجتمعات الاستهلاكية في الغرب؟ وهل استطاع إشهار الإعلانات بالمغرب موضوعُ دراستنا أن يؤسس لنا ممارسة لغوية وبصرية حديثة؟ وهل أسهم في بناء أشكال جديدة وفي إعادة مساءلة الذاكرة البصرية المغربية؟ وأخيراً، ما هي الموضوعات والقيم التي يروجها؟

1 — تقديم المتن

يمثل المتن الذي سندرسه ملصقا إشهاريا لآلة تصبين فاكور Fagor نشرته مجلة "نساء المغرب" بعددها 57 أبريل 2005. ويمكن تقسيم هذا الملصق إخراجيا إلى قسمين: يهيمن على القسم الأول أي الجزء الأعلى، اللون الأبيض وينقسم بدوره إلى جزأين، جزء أيمن كتبت عليه باللغة الفرنسية عبارة "اعتني بنفسك Prenez soin de vous" وجزء أيسر يصور من زاوية جانبية امرأة منغمسة في صباغة أظافرها بصباغ أحمر. أما القسم الثاني، أي الجزء الأسفل من الملصق، يهيمن عليه اللون الأحمر وصورة

تمثل آلة تصبين رمادية اللون كتبت فوقها عبارة "تتكلف تكنولوجيا فاكور بكل شيء La technologie fagor s'occupe de tout"؛ هذا علاوة على نص إضافي بحروف صغيرة يعرف بخصائص آلة تصبين فاكور ومزاياها. وإذا حاولنا التأمل قليلا في هذه المكونات وجدناها تتخذ الشكل التالي:

المكون اللساني	المكون الأيقوني
Prenez soin de vous	امرأة تطلي أظافرها بصباغة حمراء
La technologie fagor s'occupe de tout	آلة تصبين رمادية اللون



انطلاقا من مختلف التفاعلات والتأثيرات والعلاقات التي تجمع ما بين هذه المكونات السابقة الذكر، سنحاول الوقوف عند المعاني والأكوان الثقافية التي يجبل بها هذا الملصق الإشهاري وكذا القيم والتمثلات ونماذج السلوكيات التي يحاول الترويج لها؛ هذا مع التركيز على الشكل الذي تحضر به الفوتوغرافيا في الملصق ودورها في إنتاج دلالاته.

2 — غواية الفوتوغرافيا الإشهارية

إن أول ما يلفت النظر في هذا الملصق هو الاقتصاد الكبير على مستوى المكونين الأيقوني واللساني وهذا يدل على أن الإشهاري يدرك جيدا خصوصية الوسيط المستعمل، وسيط محكوم بقانون التصفّح، وواع أيضا بالحيز الزمني المخصص للمشاهدة في مثل هذه الوضعيات والذي لا يتجاوز فيه نظر المشاهد في أقصى الحالات ثابنتين ونصف ثانية. كذلك يثيرنا الحضور المكثف للعلامات والرموز التي توحى بطريقة صريحة لموضوع الأنوثة. ويكفي أن نقف عند بعض الدلالات التي يجبل بها اللونين المهيمنين في الملصق لنلمس أن اختيار الإشهاري لهما لم يكن اختيارا اعتباطيا، بل نابعا من رغبة في

استدراج المشاهد نحو الموضوع المصوّر ثم التأثير فيه وذلك باستفزاز أحاسيسه ورغباته وذكرياته. فاللون الأبيض والبياض عموماً كان ولا يزال في المخيال الثقافي الجمعي يحيل على الجمال عموماً وجهال المرأة خصوصاً، أما اللون الأحمر فهو يرمز إلى القوة والإثارة والشهوة والهيجان والرغبة الجنسية والحب وكذا نشوة السكر. ومما يعرض هذا المنحى التأويلي عبارة "Prenez soin de vous" التي تفيد العناية بالذات للحفاظ على قوة الشباب والحيوية وخاصة رشاقة الجسد. هكذا يمكن القول، بناءً على هذه الملاحظات الأولى، إن اللون يأخذ مكانة مركزية ضمن العالم الممكن الذي يصوره الملصق. فهو يقسم ضمناً الأدوار بين الجنسين، أي الرجل والمرأة. ويرسخ هذا التمييز، الصيغة التي تحضر بها المرأة في هذا الملصق، والتي لا تخرج عن التمثيلات التي تُؤكِّف بين صورة المرأة والمنتجات المرتبطة بفضاء البيت أو مواد التجميل وهو طبعاً تمثيل يختزل المرأة في وصفها شيئاً، أي ذاتاً فارغة من أي جوهر إنساني، وهذا ما يفسر من جهة أخرى هيمنة صورة المرأة المليحة والشقراء والجذابة والمرحة والأليفة والرقيقة والرهيفة، وكذا المرأة العصرية المفتونة بتقليعات الموضة، إنها باختصار امرأة بلا مساوئ أو نواقص. ويُحاج الإشهاري هذه الصورة من خلال تبثير يد ناعمة ونخيفة وسط خلفية بيضاء توحى للرائي بوجود جسد لا يضاهيه في الجمال أي شيء، أليست اليد في التخيل الشعبي هي رمز الحنان والمداعبة والملازمة والملاطفة والتحبب؟ إن اليد علاوة على هذه الدلالات السابقة الذكر وكذا إيجائها بشكل ضمني على فعل التوقف أي التقنية الأساس التي يراهن عليها المصمم الإشهاري لاختراق المشاهد والتأثير فيه، تعبر بشكل مكثف عن الكل من خلال الجزء وعن الحاوي والمحتوى. فحين تصطدم عين المشاهد أو تحتك بهذه الشذرة، تستحضر بطريقة لا واعية مختلف الأجزاء والترابطات البانية لكلية الجسد. فاستراتيجية الإشهاري هنا تتحدد في تبثير جزء حساس من جسد المرأة وإبرازه؛ بهدف خلق ترابطات استعارية في ذهن المشاهد قادرة بدورها على توليد صورة، قد تكون غير مألوفة، لكنها تُكوّن صورة واضحة عن الجسد في ذهنه، لأن المشاهد يتأثر كثيراً بالصور الجذابة والغريبة والمتشظية.

فأمام هذا الملصق، تجد عين المشاهد نفسها مجبرة على التخلي عن تقاليد المشاهدة التي رسختها الفوتوغرافيا التقريرية، والتواطؤ مع الصيغ الجديدة التي تحملها معها فوتوغرافيا الكرافيزم؛ حيث الفضاء المصوّر وسياقه غائبان تماماً وحيث يصعب تحديد نطاق الموضوع وحدود تأطيره نظراً للانتشار المطلق للبياض في خلفية الصورة. إن تغييب العمق وتعويضه بالتسطيح الأبيض، علاوة على وظيفته الأولى المتمثلة في إبراز البعد الكرافيكى للصورة، هو تكثيفٌ لفكرة البياض وإبرازٌ له بوصفه الهوية البصرية لآلة تصبين فاكور دون أن ننسى ما يتولد عنها من معاني كالنظافة والصفاء والنقاء، أي أن آلة فاكور

وحدها القادرة على تخليص المرأة من أوساخ الملابس وإكراهات التصبين عموما ومن تم أعاب المنزل. إن فاكور هنا هي مُحَرَّرَة المرأة لأنها تتكلف بكل شيء "s'occupe de tout" وتقدم حلولاً لجميع المشاكل، فلا شيء يقهرها. ومما يعرض هذه الصورة، اللون الرمادي الذي يطلي مختلف أجزاء الآلة والذي يذكرنا بدوره بقوة الإسمنت أو الفولاذ أو المعدن... الخ. من جهة، ومن جهة ثانية بلون السحب مصدر الماء وعنصر التطهير. إذن، فالقوة والنظافة، هما السمتان المميزتان لآلة تصبين فاكور.

3 — الفوتوغرافيا الإشهارية: حدود الطبيعي والثقافي

يتضح مما سبق، أن التركيز على اللقطة الكبيرة هو اختيار قصدي في الكتابة الإشهارية، إن استعملها يسهم في تكثيف المعنى وتقليص التشويشات كما أن توظيفها يوجه عين المشاهد نحو خطوط القوة في الصورة ونحو الدلالة التي تريد تبليغها وهي أيضا اختيار لنظام إدراك بصري يقوم على إثارة البصر قبل البصيرة. إن دور اللقطة في ملصق فاكور، هو إعادة تمثيل وتركيب للعالم المرئي الذي يحيط بنا. فانتقاء الحقل المصوّر وزاوية النظر والطريقة التي تتوزع بها الأشياء والموضوعات المصوّرة واختيار سلم ألوان دون آخر عناصر تسهم جميعها في ترسيخ تقاليد إدراكية جديدة والتأثير في تمثيلات المشاهد للأشياء والعالم ومن تم تحديد علاقاته بالأفراد والجماعات. إن العلاقة التي يؤسسها المشاهد مع العناصر الممثلة في الصورة من خلال هذا الضبط التقني بقدر ما تعبر عن ذوق فني وتوجه جمالي بقدر ما تشكل نسقا قيميا وتروج لنموذج سلوكي. فالعلامات البصرية التي تشخصها فوتوغرافية المتن، لا يمكن التعامل معها إلا باعتبارها جزءا من سيروية دلالية وعالم ثقافي، فهي نتاج لثقافة بل إن الحديث عن أنماط وجودها لا يستقيم خارج النسق الذي تفرضه هذه الثقافة.

يضطلع الإعلان الإشهاري، بالإضافة إلى وظيفة الإخبار بظهور منتج جديد في السوق والتعريف بمحاسنه وخصائصه وتعداد وظائفه، بوظيفة إعادة تشكيل الهوية الاجتماعية والثقافية والحضارية للمشاهد، وتلعب الأشياء الممثلة في الملصق دورا أساسيا في بناء هذه الصورة من خلال الوظائف الجديدة التي يمنحها إياها الإشهاري. إن الترويج لماركة معينة دون أخرى، مع تحديد خصائصها ومميزاتها، هو ترويج ضمني لنمط في السلوك والمعاملات والتفكير، وبعبارة شاملة هو الترويج لكون ثقافي. فالماركة، بالإضافة إلى أنها الوسيلة التي يميز ويتعرف من خلالها المشاهد على المنتجات المعروضة في السوق وبالإضافة إلى أنها العنصر الموحد بين عالم المشاهد وعالم المعلنين من خلال تعاقد اقتصادي وثقافي قائم على قيم الثقة والخدمة والمسؤولية والالتزام والوضوح، فهي تمثل انتماء اجتماعيا وطريقة في العيش ونسقا عاما من القيم. ويركز الإشهاري كثيرا في تبليغ قصدياته على

المكون اللساني أيضا وذلك من خلال استعمال إيماءات تعمل على طبعنة الثقافي وتوليد الشعور عند المشاهد بأن ما تلتقطه عينه هي أشياء بديهية وطبيعية.

هذه ملاحظات حاولنا من خلالها الوقوف على بعض الآليات التي يستند عليها مصمم الملصق الإشهاري في استدراج المشاهد وإقناعه أو تضليله من أجل اقتناء المنتج. إن قراءتنا هي أيضا مجرد محاولة لفهم وكشف بعض الأسنن التي يوظفها مصمم الملصق الإشهاري لإنتاج المعاني والدلالة لأن إدراك كل العوالم التي تخلق حاجتنا للاستهلاك وتحديدتها يعني قدرتنا على التحكم في مختلف عوالم التمثيل وآليات اشتغاله.

صدر حديثا

