

الإشهار والرمزية الجنسية

فانس باكار*

لم يكن الباحثون في اللاشعور أول من اكتشف سلطة الجنس على آليات البيع. فقد اهتم الكثير من المتخصصين في الإشهار قبلهم بالصور الموجهة إلى إثارة هذا البعد منذ مدة طويلة، وتم ذلك فقط من أجل استثارة العين. ولكن الجنس يثير، مع البحث في اللاشعور، مشكلات بالغة الأهمية ويستدعي إدخال تعديلات وتدقيقات على استعمالاته. وهكذا اعتُبرت الثيمات القديمة أسلحة ذات تأثير بالغ المحدودية.

فمن عيوب هذه الثيمات أنها لا تقنع الزبون ولا تُشبع حاجاته. وقد وجد الكثير من صانعي العطور سنة 1950، في سعيهم إلى تجاوز بعضهم البعض في الوعود، بواسطة أسماء مضمخة بالجنس، صعوبة في الدفع بالنساء إلى شراء قارورة ثانية، عندما تكون الأولى التي كانت مليئة بالوعود والحب قد فشلت في استمالة الرجل واحتضانه.

ويذكر معهد البحث في الدوافع أنه عثر في حقائب الكثير من النساء على الكثير " من الأحلام المؤودة" : قارورات مرهم عفن، قنينات لم تُفتح، قارورات ماكياج استهلك منها النصف. وقد اكتشف هؤلاء الباحثون أن المستعملات قلما ما يخلصن لماركة واحدة، وأنه يتعين على صانعي مواد التجميل التغلب على هذه الخيبة عندهن، والبحث عن أشكال جديدة من الأمل من خلال ابتكار منتجات جديدة، وهو أمر مكلف وغير محفز. ويحكى بعض الإشهاريين حكاية تلك الفتاة التي سألت بخجل، بعد أن تأملت مفتونة كل المصقات على قوارير العطر : هل هناك منتج خاص بالمبتدئات.

وفي سنة 1955 ظهرت للوجود 250 ماركة جديدة من مواد التجميل. وواجهت منتجي المواد التجميلية صعوبة جديدة تكمن في أنه أصبح صعبا إغراء النساء العصريات بوعدهن بحقق لهن

القدرة على إغراء الرجال أصبح أمرا صعبا. أما النساء، فعلى العكس من ذلك، يوددن أن يقبلهن الرجال وأن يحترمنهن كشريكات، وهو أمر من الصعب أن يفهم به تاجر عطور.

" تقتضي هذه الوضعية، كما يذكر المعهد ذلك، استحضار رمزية جنسية دقيقة وأكثر سلبية مما كان عليه الأمر مع الأجيال السابقة"، يجب أن يكون ذلك مرفقا بمكملات جديدة من قبيل الشعر والمخيلة والاستيهام والتخفيف من التركيز على الجنس وحده.

وبينما أخذ الإشهار الذي يعتمد اللاشعور بهذه النصيحة، اتخذ الجنس الذي يستعمل من أجل إثارة انتباه العين أشكالا أكثر جرأة. فقد أصبح الجمهور متسامحا وطيعا. وقد أصبحت الاستعانة بالجرباب الداخلي والنهديات أكثر إثارة، ويضاف إلى ذلك جرعة من المازوخية والاستعرائية. لقد كان هناك ملصق شهير يمثل لفتاة جميلة وذات صفائر شقراء ولا تلبس سوى النهدية و الجراب الداخلي، وكان هناك رجل من الكهوف الحديثة يجرها من شعرها على اللوح، ويقول النص المصاحب: " اخرجني من عصر الحيتان يا عزيزتي". وكان هناك إشهار للجرباب الداخلي يمثل لفتاة وصديقها في نفق مفتوح شبيه بنفق جزيرة كونايل. فعبثت الريح بتنورة الفتاة وكشفت عن جزء كبير من جسدها الذي كان يغطيه الجراب الداخلي، فأطلقت ضحكة خجولة.

وسيكون الملصق الذي سيخلق جدلا كبيرا هو الحملة التي تقول " لقد حلمت بأني أوقفت حركة المرور بنهديتي ماندفورم Maindform". تتنوع الوضعيات، ولكن المرأة ظلت تلبس لباسها، عدا أن ما فوق الحزام لم يكن يغطيه سوى النهدية، وكانت تتجول في الشارع بين الناس بلباس عادي. فالمبدأ كان يقول ما دام أنها كانت تحلم، فإن خصائص لباسها كان مقبولا. لقد كان بعض الإشهاريين، بعد أن استشاروا علماء النفس المشتغلين معهم، مقتنعين بأن هذه الصورة لا يمكن أن ينتج عنها سوى القلق عند النساء، لأنها تتحدث عن حلم، وأن الرؤيا هي التعبير عن قلق تشكو منه الكثير من النساء.

أما البعض الآخر فقد اعتقد، على العكس من ذلك، أن هذه الوصلة كانت جيدة، لأن الرغبة في ظهور المرء عاريا أو شبه عارٍ وسط حشود " أمر مألوف عند الكثير منا"، ويشكل مثالا رائعا على " إشباع للرغبة". وكان لهذا الرأي الغلبة في النهاية، فقد واصلت الحملة مسيرتها

بقوة وبدأت مايندفورم تقترح على الجمهور أثمنة تصل إلى 10 آلاف دولار من أجل أفكار تأتي بحلم قابل للتصوير.

وقد اتخذت التشوهات التي ألصقتها المتحكمون في اللاشعور بالجنس أحيانا مظاهر غريبة. فتزولا عند طلب مقابلة متخصصة في ستيلوغراف لميدل-ويست، قام ر ماك ميري، وهو عالم نفس من شيكاغو، بدراسة حول دوافع الشراء عند الزبناء، وخلص إلى أن القلم عند الرجال بمثابة صورة لهم، ولهذا السبب، فإنهم يدفعون إلى حدود 15 دولارا ثمنا لقلم يضفي عليهم رمزية خاصة تمنحهم مكانة تليق بهم، وقد لا يكون أحسن من قلم رخيص في الكتابة. وهو أمر يشير إلى القياس الذي دفع المهتمين برياضة المصارعة للاستعانة بالجنس. فقد اكتشفوا أنه ما كان للفرجة التي يقدمها المتصارعون المحترفون الموجهة أساسا للرجال أن تستمر في الوجود لولا وجود جمهور نسائي.

وقد كشف بحث أنجز عن المتابعين لمقابلات المصارعة المنقولة في التلفزيون أن ثلثي المتفرجين من كانوا من النساء. وكان منظمو المقابلات يتوقعون بمكر أن مصدر التصفيق لصالح هذه الرياضة والزيادة من السادية (رجال يئنون من الألم) هو الرمزية القوية للذكورة (ضربات على الصدر، تمديد للعضلات) والأناقة اللباسية (بدلات خاصة بالمتصارعين).

وهناك مثال كلاسيكي عن الطريقة التي اكتشف من خلالها المحللون أن الإمكانات التجارية في رغباتنا الجنسية هو ما تقدمه دراسة أنجزها الدكتور ديشتر لصالح الحملة التي قامت بها شركة كليزليز في بداية استعمال نوع ال م ر . وكان عنوان الدراسة هو : العشيقة ضد الزوجة.

لقد طلب من الدكتور ديشتر تفسير واقعة كانت تحير تجار السيارات. فبينما كان أغلب الرجال يشترون السيارة المغلفة، دون المكشوفة، كان النوع الأخير هو ما يستهويهم في حقيقة الأمر. فعندما تعرض المؤسسة هذا النوع بكثرة في واجهاتها كان عدد الرجال أكثر من النساء. ويخلص الدكتور ديشتر إلى أن الرجال يرون في السيارة المكشوفة عشيقة رمزية، لقد كانت تجعلهم يحلمون بحماس الشباب والمغامرة، كما يحلمون بعشيقة. فالرجل يعرف أنه لن يشبع رغبته من ذلك، غير أنه من الممتع أن يعيش ضمن أحلام اليقظة. وهذا الحلم هو الذي شد

الرجل في المتجر إلى هذه السيارة. فبمجرد ما يلحج الرجل يختار السيارة المغلفة، تماما كما لو أنه تزوج فتاة بدون جمال وهو يعرف أنها ستكون زوجة وأما صالحة. " إنه يتزوج رمزيا السيارة المغلفة"، كما شرح ذلك الناطق باسم ديشتر. " إنها مفيدة وعملية ومبتذلة ويمكن الاطمئنان إليها". وقد كان الدكتور ديشتر يعتقد أن الشركة ستكون مخطئة إن هي أولت أهمية كبيرة للسيارات المغلفة التي سيقدر الرجال في النهاية شراءها. لقد كان ينصحها بأن تكون قريبة من الرجال، وأن تقدم لهم أملا في عشيقه ومغامرة من خلال عرض السيارات المكشوفة. وواصل المتحدث قائلا: "إذا أردنا أن نجتمع بين زوجة وعشيقة، فإن كل الخصائص التي نطلبها من الزوجة، بالإضافة إلى الرومانسية، والشباب والمغامرة التي نبحت عنها عند عشيقه .. التي نريد الحصول عليها... إنها مجسدة في السيارة التي يفتح سقفها". يجب أن تتحول هذه السيارة إلى حالة تلك التي حصلت قبل ذلك بسنوات على نجاح كبير في السوق الأمريكية، وقد كان لمؤسسة ديشتر الفضل في أنه كان هو من أوحى بذلك من خلال دراسته: العشيقه في مقابل الزوجة.

واعتقد المحللون، في منتصف القرن، أن الحاجة الجنسية الأساسية للرجال والنساء في أمريكا تكمن في طمأننتهم على جنسهم. فرغبة الآلاف من النساء هي الحصول على ما يثبت لهن أنوثتهن. وتلك كانت حالة الرجال أيضا، فهم يرغبون في أن يكونوا ويظلوا يتمتعون بذكورهم. وقد أدرك رجال الصناعة سريعا إمكانية تقديم منتجين يؤديان دور الرمز المطمئن. لقد كانت المرأة في حاجة إلى هذا الرمز، لأن دورها في الحياة تعرض، في النصف الأول من القرن، لتغير جذري: لقد خسرت الكثير من وظائفها القديمة، وبدأت تقوم بوظائف ذكورية منها التجارة، وكان عليها أن تقوم بها وفق نفس الشروط التي يقوم بها الرجل. ففي جلسة صاحبة عقدت في وكالة ويس و سيلر Weiss-celler، تساءل البعض هل يكون للاستشارة الجنسية في الإشهار الخاص بمواد التجميل النتائج نفسها المنشودة؟ وقد صرح أحد المتخصصين قائلا: " أعتقد أن الإشهار الحديث يجب أن يولي اهتماما كبيرا لعامل أشار إليه إيريك فروم (وهو محلل مشهور) وهو غائب تماما في مجتمعنا : الحنان. أؤكد ذلك، لأن المرأة التي تريد النجاح تؤدي ثمنا غاليا ممثلا في غياب الحنان".

وسارعت الوكالة إلى تطبيق هذا الفكرة في منتجاتها للباس الداخلي والمنتجات الحميمة الموجهة إلى النساء. " فقبل ذلك، كما يشرح موظف، كانت ملصقاتنا تُعلي من شأن شامبوان يظهر أنفاً محشواً في شعر المرأة". أما مع التصور الجديد، فلم يكن هناك تركيز على الأنف، بل أصبح الأمر يتعلق بطمأنينة المرأة على أنوثتها؛ لقد أصبحت ثيمة " الاستحواذ على الإنسان " ثيمة عتيقة. فبعد أن درست الوكالة قضية اللباس، خرجت بخلاصة مفادها أن المرأة تحرص على أن ينظر إليها الناس أولاً بتقدير وأن تحس بأنوثتها، وتحتاج في المقام الثاني إلى انتزاع احترام النساء الأخريات. أما المذكر -المرموز إليه في الوصلات الإشهارية بنظرات إعجاب من العصور الرومنسية- فإنه أقل العناصر الثلاثة تحفيزاً على شراء الألبسة. وعندما وصلت إلى هذه الخلاصة، بلورت ملصقا يكشف عن امرأة بلباسها الداخلي وتنظر بإعجاب في المرأة، وتدفع النساء الأخريات إلى القيام بالشيء ذاته. لقد كان هذا الملصق يعبر بطبيعة الحال عن نرجسية مريضة. ولكنها كانت في حقيقة الأمر ذات تأثير كبير: فقد ارتفعت مبيعات اللباس كثيراً وتجاوزت بكثير في سنتين توقعات الصناعة.

ويحكي الأستاذ سميث في كتابه عن وكالة R M أنها تجنبنا الاصطدام ببعض المسابقات وذلك بالاستعانة، في الوقت المناسب، بنصائح السيكولوجيين في شأن بيع محلول تجميلي موجه إلى النساء. فقد آمنوا بفكرة جيدة الفكرة تكمن في أنه من أجل الرفع من شأن المنتج الذي يمكن المرأة من الحفاظ الدائم على رونقها، يجب تمثيل أم وفتاة بشعر متشابه وإرسالية لغوية تقول: " نجاح مزدوج عند داد Dad ". وعندما طُلب من الأمهات، في حالات الوعي، عن كن يقبلن التنافس مع بناتهن من أجل انتزاع إعجاب الزوج والأب، أجبن بأن تنافسا من هذا النوع لا يمكن أن يوجد. وانكبت الوكالة بعد ذلك على هذه القضية من خلال مساءلة اللاشعور، ووصلت سريعاً إلى يقين أن " النجاح المزدوج عند داد " يسئ كثيراً إلى الأمهات. وتم التخلي عن هذه الفكرة.

أما بالنسبة للرجال فقد اكتشفوا أن الرموز التي تطمئنهم جنسياً تثيرهم لأن النساء اقتنحن الكثير من الميادين، وهو أمر بدأ يقلقهم، وكانت تلك فرصتهم للتعبير عن ذكورهم. وفي نهاية الأمر، فإن النساء يرتدين أيضاً السروال ويترددن على الباربات.

وقد كان الإصدار الذي عرف نجاحاً كبيراً من خلال تقديم منتج ممزوج بطمأنينة جنسية ذكورية هو true Magazine. فقد وصلت المسحوبات منها إلى مليوني نسخة. لقد كانت تتوجه إلى مليوني قارئ مذكر ينتمون إلى قدماء الألاسكا بصدور يغزوها الشعر وهم عائدون من نزهة في الغابة، وقد كانوا يعبرون عن حقد الرجل تجاه " المساواة الخادعة " مع النساء. وقد قال مدير المجلة رالف دايغ سنة 1956 بأن الرجال تبناوا المجلة بصورة لا نظير لها، " لأنها تذكر الأنا الذكورية بفترة كان الرجل فيها يسعى إلى محاربة المرأة التي نالت من دوره التقليدي باعتباره ربا للأسرة".

وقد أدرك المتخصصون في استطلاعات الرأي أن مشكلة بيع موسى الحلاقة ولوازمها يمكن تبسيطها إذا تعرفنا على أحاسيس الرجال تجاه لحيّهم. وقد اكتشف علماء نفس كانوا يشتغلون لحساب وكالة نيويورك من خلال دراسة للاشعور أن اللحية هي رمز هام عند الرجل، ذلك أن حلق هذا الرمز الذكوري يومياً يُعد عند البعض ما يشبه الخصى. وقد اعترف البعض بأنه يتصبب عرقاً كلما حلق لحيته، والكثير منهم كان يشتكي من هذا العمل الشاق وهذا الإزعاج. وقد طلب من بعض الرجال أثناء بحث: ماذا تقولون في اقتناء كريمه بثمان معتدل ستمكنكم بعد ثلاثة أيام من التخلص نهائياً من لحيّكم ولن تحلقوها بعد ذلك أبداً ؟ 3 في المائة فقط من الرجال اهتموا بهذه الكريمه العجيبة والمنتج المفترض. وقد شرح أحد هؤلاء الأمر قائلاً: "إنه أمر يريحني لأن صدري فيه الكثير من الشعر".

ويعود سبب ارتفاع مبيعات السيجار سنة 1955 وكان هو الأعلى منذ 25 سنة (لقد بيع منها ستة ملايين مليون)، حسب بعض علماء النفس إلى رغبة الرجال في تأكيد ذكورهم، فالسيكار هو أشد الرموز قوة للتعبير عن الفحولة، ويمكن للرجل أن يقتنيه بعشر دولار. فعندما يجتمع الرجال في مقام خاص لا نساء فيه يدخنون كلهم السيجار بمن فيهم الذي لا يستطيع إخفاء سعاله. يمثل السيجار في تصورنا رمزية القوة الذكورية: فهو ينصح به للصعاليك والمصرفيين المتشددتين. وقد اكتشفت الوكالة الإشهارية يونغ وريبكان، في دراستها للاشعور، أن تدخين السيكار عند الشباب أمر مزعج، وقد يعود ذلك إلى أن الإعلان عن فحولتهم سيكون غروراً من جانبهم. وقد لاحظت وكالة ويس وسيلر أن السيكار يثير اهتمام الرجال

الأقوياء والضعفاء على حد سواء. فعندما يصبح الرجل أبا لأول مرة يهدي علبه سيكار إلى أصدقائه، وذلك يعني، حسب دراسة اللاشعور، أنه يريد أن يقول: "يا لي من رجل، لقد أنجبت طفلا".

وقد اندهش السيد ويس Weiss عندما لاحظ أن المرأة التي تهدي سيكارا إلى رجل وهي تبسم، ينظر إليها نظرة سيئة. والسبب هو أن الرجال يدخنون السيكار من أجل تأكيد ذكوتهم، ويودون ألا تنساق النساء وراء هذه العادة. وكل من يحاول التشكيك في هذه الفكرة يحرم الرجل من أحد الأسباب التي من أجلها يدخن السيكار.

وعلى الرغم من التحذيرات التي يقدمها السيد ويس، فإن منتجي السيكار في مجموعهم يودون أن تكون المرأة معنية هي أيضا بهذا الأمر. ولهم في ذلك أسباب تجارية، ذلك أنه بالإمكان إقناع المرأة التي تتبضع في سوق ممتازة بشراء بعض السيكار لزوجها. فإمكانية التأثير في النساء من أجل الرفع من مبيعات السيكار كانت بالغة الأهمية بحيث إن معهد السيكار أنفق سنة 1956 مائتي ألف دولار من أجل ملصق دُشن يوم الاحتفال بالآباء، وكان يمثل لامرأة تحتفي بزوجها وهو يدخن سيكارا. وقد أعلن معهد السيكار عن وجود روابط جديدة في "العين التي ترى المرأة المتبضعة"، وتستعد للقيام بحركة موجهة للربط بين اللباقة وعادة تدخين السيجار. قد يكون السيكار وصل إلى مرحلة انتزعت منه فيها علامات الفحولة من أجل الزيادة في مبيعاته. وقد أدركت الدراسات حول الدوافع أن المنتجات لها دلالات مختلفة جذريا عند الرجال وعند النساء. فقد طلب منهم المنتجون أن يكونوا أكثر دقة في وصف الإشهار الضروري لذلك. فموقف الرجل وزوجته تجاه سيارة جديدة مثلا يبين اختلاف دوافعهما. ففي الحين الذي تبدو فيه المرأة متشوقة للسيارة، فإن الرجل يكون متشوقا إلى غسلها والعناية بها. وقد كان للمرأة في السنوات الأخيرة تأثير أكبر في اختيار السيارة العائلية، خاصة ما تعلق باللون وجمالية الهيكل. وقد أخذ المنتجون هذا الأمر في الاعتبار، وصرح أحدهم سنة 1956: "إن ماركتهم لم تكن كما هي عليه اليوم في الأناقة والمتانة".

وقد أشار الدكتور ديشتر على أصحاب محطات الوقود بعدم الإشارة في إشهارهم إلى الجنس المفضل عندهم. فهم يتوجهون إلى الرجل باعتباره هو من يتمتع من بين أفراد العائلة

بالروح العملية. وقادته دراسته إلى هذه النتيجة (التي اعترف الجميع بصحتها) التي تقول : " إن المرأة ، خاصة في الضواحي، هي التي تعتني بالسيارة، فهي التي تتفقددها وتكتشف فيها صوتا غريبا، وهي التي تعرف شارلي الميكانيكي، أكثر مما يعرف ذلك الرجل ذلك".

أما بالنسبة لشراء منزل، فإن الدوافع تختلف حسب الجنس. فمنذ سنوات كانت هناك مقولة كبيرة للبناء متخصصة في الإقامات تريد بيع 1000 منزل قرب شيكاغو بسرعة. وقد استعانت بوكالة استعانت هي الأخرى بمجموعة من علماء النفس. وقد خلص هؤلاء بعد دراسة للا شعور، أن الرجال والنساء ينظرون إلى المنزل العائلي بطريقتين مختلفتين. فالدار بالنسبة للرجل أم رمزية، وملاذ آمن بعد يوم شاق يقضيه في العالم الخارجي تحت إمرة رب العمل. ويصبو بحنين إلى أن يجد في منزله المثالي الراحة والرفاهية التي كان يجدها في أحضان أمه.

أما المرأة، وهي أم رمزية بطبيعتها، فتتنظر إلى المنزل باعتباره تعبيرا وامتدادا لشخصيتها. وقد بلورت الوكالة استنادا إلى هذه الأفكار ثيمات قادرة على إثارة اهتمام الرجل، وأخرى اهتمام المرأة. فكان هناك ملصق موجه خصيصا للرجال يمثل لمنزل تخرج منه يدا أنثى كأههما تحتضنان الرجل في منزله.

ترجمة: س . ب

Vance Packard : La persuasion clandestine, éd Calmann-Lavy 1984, p 84-92 - *