

الإشهار ملتبساً بالجنس

محمد الولي

1

الإشهار فن لفظي وإيقوني يسعى إلى استمالة المتلقي وإقناعه برأي متعلق ببضاعة معروضة للبيع. هذا الإقناع يتوصل بأدوات عقلية وعاطفية؛ إلا أن الغالب في الإشهار تغليب الجانب العاطفي الذي ترتسم فيه شهوة المتلقي لامتلاك الشيء المغري المعروض للبيع. وهذا الخلوص إلى امتلاك الشيء هو نهاية مسار يمتد من الحاجة إلى الامتلاك مروراً بالشهوة أو الرغبة. وبعبارة كلود رايْمون آس: "يمكن اختصار الحياة الاقتصادية للإنسان بأكملها في ثلاثة ألفاظ: الحاجات، التي تولدُ الرغبات، والأهواء؛ والسَّعي، لأجل امتلاك الشيء المرغوب أو الاستجابة للهوى؛ والإشباع، الناجم عن الإنجاز" (1).

يمكن، بطبيعة الحال، كما ذكرنا سابقاً، الضرب على وترين لإحداث الإقناع، الأول عقلي يتعلق بالطبيعة الموضوعية للبضاعة التي يمكن قياسها الكمي والتثبت من الإقرارات بواسطة التجربة والاختبار التقني. والثاني عاطفي يتمثل في بعث الإحساس بالحاجة إلى الشيء واشتهاء تملكه أو اقتنائه. هذا الجانب العاطفي هو الأهم في الإشهار، لأنه هو الذي يحرك الإرادة ويدفع إلى الفعل، أي الشراء، وينتقل بالإنسان من حالة الهمود التي تنتهي عندها فعالية العقل، إلى الفعل. هذا هو السبب في كون الإشهار يدير ظهره للعقل، مستنجداً بالمقومات العاطفية واللاعقلية، التي تشرع الأبواب في وجه الخيال، بل والكذب. بل حتى الحقائق التي قد ينطوي عليها الإشهار لا تحظى بالاعتبار إلا بقدرتها على الانخراط في جوقة المقومات الباعثة لإحساسات الهوى والرغبة.

في هذا السياق نفهم قوله البلاغي الإسباني غريغوريو مائانس إمي سيسكار: "لقد حللنا [...] براهين الصدق الذي يرغب الذهن على معرفته؛ ولهذا ينبغي لهذه البراهين أن تكون فعالة لإقناع الناس المتعودين على اتباع العقل؛ إلا أنها لا ترغب الإرادة على اتباعها، التي تكون في كثير من الأحيان، مثل ميدياً التي كانت ترى، حسب أوفيد، ما هو أفضل وتسلم به، إلا أنها كانت تفعل [أو تنفذ عملياً] ما هو أسوأ. يتولد هذا عن الاستعمال السيء لأهواء النفس" (2). الإشهار لا يخاطب العقل إذن. وإذا خاطبه فإن ذلك لن يبعث أثراً، إذ لا يلتفت إليه. وإذا أحدثه فبسبب لفه في غطاء عاطفي.

تعين الوصلة الإشهارية مخاطباً ضمن المجموع غير المحدود من المخاطبين. هل تتوجه هذه المرسلّة مثلاً إلى الناس كافة؟ أم أنها مرسلّة إلى الرجال دون النساء، أو العكس. هل المرسلّة تستهدف الشباب دون الكهول أم العكس؟ هل هي مرسلّة إلى المسورين دون الفقراء أم العكس؟ الخ. هل هي مرسلّة إلى حملة هذه العقيدة الدينية أم إلى غيرهم؟ وهل هي مرسلّة إلى من يحوزون قدراً من المعرفة العلمية، أي إلى الخاصة أم العكس؟ لا يمكن لمرسل الإشهارية تجاهل جنس المخاطب الذي يوجه إليه إشهاريته. إن ذلك التجاهل يمكن أن تترتب عنه نتائج عكسية لما يقصد إليه. هذا الأمر غاية في الأهمية، لأن الأحوال الذهنية والعاطفية للمتلقّي هي التي تؤهل الرسالة الإشهارية لتبعث الاقتناع وتوجيه السلوك الذي هو الغرض النهائي. الإشهار ينتقي من كل الناس الزبون المحتمل، أي الذي يمكن أن تبعث فيه الإشهارية رغبة الاقتناع. فإذا كانت هذه الرغبة قائمة فإن الإشهار يسهّل العملية، ويجد الطريق أمامه معبّدة، وإذا لم تكن قائمة فعلى الإشهار أن يتحايل بالوسائل الفنية لإثارتها.

هذا التشديد على المخاطب يحصل لأجل دعوته إلى سلوك عملي، أي إلى اقتناء البضاعة. ومع هذا فإن الإشهاري الذي يخطط ويعين المخاطب الذي يقصد إلى إقناعه يفقد هذه السلطة حينما يرسل إشهاريته، إذ يمكن أن تصادف هذه الرسالة في طريقها متلقياً غير معني. بمحتوى الرسالة ولا بالبضاعة. من قبيل إشهارية حبوب منع الحمل. فهذه لا تهم الرجال. إلا أن متلقياً من هؤلاء يمكن أن يتخذ هذه المرسلّة الإشهارية أداة للاستمتاع الجمالي، أو لغرض الفائدة المعرفية.

والحقيقة أن مرسله يمكن أن تشهر، ليس البضاعة، بل الأفكار، التي يُراد اقناع المتلقي بها. من قبيل هذا أفكار المساواة بين الرجل والنساء، والمساواة وبين الأعراق والأديان والثقافات والألوان، والدعوة إلى التآخي ونبذ العنف والحرص على نظافة المحيط الطبيعي واحترام الأطفال ومساعدة الكهول والمستضعفين، واحترام كل الناس. وتحفيز الناس على المشاركة في تدبير الحياة العمومية الخ. هناك دعوة إلى تعديل سلوك الناس، أو تثبيته، بالانسجام مع الرأي المعروض؛ إلا أن هذا السلوك لا يعني استهلاك بضاعة ما. إنه يكفي بتحديد سلوك مقترح للالتزام به. هنا تعرض الآراء لا البضائع. ما هو مهم في هذه الحالة هو الدعوة لتبني قيم ما، نراها مفيدة لحياة الإنسان، أو توهم بأنها مفيدة. إن هذا الوهم هو الأساس. بطبيعة الحال هذا الجنس من الخطاب هو الذي نسميه الدعاية، أو البروباغاندا. وكما يمكن للإشهار أن يعرض بضائع مؤذية لحياة الإنسان من قبيل إشهار ماركات السجائر، يمكن كذلك أن يعرض بضاعة مفيدة لحياة الإنسان، من قبيل إشهار استعمال زيت الزيتون في التغذية. هذا الالتفات إلى الوصف الموضوعي للشيء في الخطاب الإشهاري يقترب من خطاب جمعيات حماية المستهلك التي تنبه في الكثير على الأضرار التي تنجم عن استهلاك بضاعة ما. في البروباغاندا تلعب القيم الدور المركزي في الإقناع. الغاية هي الدعوة إلى سلوك نراه مستحسنًا. في هذا يمتاز خطاب البروباغاندا عن الخطاب العلمي الذي يسعى إلى المعرفة الموضوعية لحال الأشياء، ولا يلتفت إلى تغييرها. هذا الوصف ينبغي أن يكون مترهاً من آثار القيم. هذه المعرفة العلمية لا تلتفت إلى الأحوال الذهنية والعاطفية للمخاطب. بل ربما اعتبرت العامة هذه المعرفة مسيئة لاعتقاداتها وولاءاتها العاطفية. ألم يُقتل علماء بسبب القول باستدارة الكرة الأرضية؟ إن رابط الخطاب - المتلقي غير موصول في الخطاب العلمي. أو حسب تصور جاكسون الوظيفة الإفهامية المراعية للمتلقى تتعطل في الخطاب العلمي، وتنبوأ الوظيفة المرجعية الصادرة. إن الصدق أو الحقيقة التي يحرص عليها الخطاب العلمي، آخر ما يفكر فيه الداعية أو المشهر. إنهما لا يلتفتان إليه إلا إذا رأوا أن من شأن ذلك شحذ عزائم المتلقي. وبغض النظر عن الخطاب الذي يحرص على الصدق العلمي ففي الإشهارية والدعاية هناك حرص أساسي على تعديل أفكار الناس وتوجيه السلوك في اتجاه تحفيز الشراء فالاستهلاك بالنسبة للأولى، وفي اتجاه تغيير أو تثبيت اعتقادات الناس

وسلوكلهم بالنسبة للثانية. إلا أن الأمرين قد يلتبسان، أحدهما بالآخر، في بعض الإشهاريات. وفي الحالتين فنظراً لأن الاستراتيجية الأساسية هي تحفيز السلوك والفعل فإن العواطف والأهواء تلعب دوراً أساسياً في هذين الجنسين من الخطاب. إن السلوك لا يمكن توجيهه بالمعرفة الموضوعية ومخاطبة العقل. يقول جورج فينيو: "إن أغلب الإشهاريات الموجهة إلى الجمهور الواسع تستعمل الخطابات والحجج والشخصيات ونبرة تجعل المرء طفلاً، كما لو أن المشاهد كان طفلاً".

كما أن إثارة الانفعال تقنية كلاسيكية لمحاصرة التحليل العقلي، وبالتالي الحس النقدي عند الأفراد. والأكثر من هذا أن استعمال السجل الانفعالي يسمح بغرس الاشتهاات والتخوفات والدوافع... (3).

بمخاطبة العقل بالاستناد على كيفية وجود الأشياء نقوي معرفتنا بالأشياء، ونترك التحفز نحو الفعل في حالة من الهمود التام. يقول شيشرون: "إن الناس... يستجيبون لاهتزاز أعصابهم، أكثر ما يستجيبون للحقيقة" (4) ويقول مارك توين: "من الأسهل أن تخدع الناس، من أن تقنعهم بأنهم مخدوعون". ويقول كلود رايمون آس: "يسعى الإشهار، وهو يستثير انفعالاتنا، إلى أن يبعث فينا رغبات أي إلى استدعاء واحد أو أكثر من نوازعنا وتوجيهها في الاتجاه الذي يفيد [..] إلا أن رغبة ما ليس لها في الغالب إلا صفة فالتة: إنه لمن مهمات الإشهار أن يفعل رغبةً كامنة، وتجاوز ذلك نحو تحويل الرغبة إلى حاجة أو هوى، لا يفوز بالإشباع إلا بامتلاك شيء أو خدمة ما" (5).

2

تعتبر بينوتون إحدى الشركات العالمية لصناعة الملابس وتسويقها. ونظراً للمنافسة الحادة في الميدان، فإن هذه الشركة التجأت إلى الاستعانة بنمط خاص من الإشهار، مغاير لما تعودنا عليه حيث يشدد المشهر على إظهار البضاعة وجعلها تحتل مركز اهتمام المخاطب. يتكفل بإعداد الإيقونات الإشهارية الخاصة بينوتون المصور الإيطالي الشهير ألفييرو توسكاني. هذه الصور الفوتوغرافية التي يعدها توسكاني لا تكتفي بعرض البضاعة وحسب، بل إن صورته تبشر بفلسفة معروفة وبنمط من القيم تقوم على محاور أساسية هي قيم المساواة بين الناس وألوانهم

والأجناس والأعراق والنوازع الفلسفية والدينية والسياسية. كما تتمرد على بعض الأنساق الأخلاقية السائدة. وربما رأى البعض في ذلك نزعة تمردية استفزازية للذوق العام. من قبيل عرض الشواذ والمحكومين بالإعدام وتبادل التقبيل بين راهب وراهبة وبين الأعداء في السياسة تقبيل نيتانياهو لأبي مازن، أو الدين تقبيل شيخ الأزهر لبابا الفاتيكان، وعرض أجساد عارية كاشفة عن الأعضاء الجنسية. والأكثر من هذا عرض العملية الجنسية بين الحيوانات التي لا ينسى كعادته أن يجعل أحدها أبيض والآخر أسود، امتثالاً دائماً لشعار United Colors of Benetton.



لقد انتقينا من بين عشرات إشهاريات بينوتون التي تنطوي على نفس الموضوعات المرافقة السابقة. لا بد في البداية من الاتفاق على أن هذه الإشهارية تقوم على مجموعة من العلاقات، منها في البداية تعيين المرجع أو الموضوع، منسوجات بينوتون. إنه معروض في الشعار: United Colors of Benetton وهو الموضوع الموصوف بتعدد الألوان وتوحيدها. ليس هناك أي تفصيل لتكوين منسوجات بينوتون وصفاتها الوظيفية وفوائد استعمالها ومميزاتها الخ. لقد اقتصرنا على الإشارة إلى ألوانها لا غير. هذا هو المعنى التعييني المزعوم لهذه الإشهارية. ليس غرض الرسالة هنا الإخبار عن البضاعة وتقديم معلومات يمكن التثبت من صدقها أو كذبها. إننا لا نكاد نعرف شيئاً عن هذه الماركة. هذا الموضوع أساسي في الخطاب الإشهاري: إنه يقصي كماً هائلاً من المعلومات المتعلقة بالبضاعة ولا يحتفظ إلا بما يثير الشهوة ويشحذ الوهم.

أما الصورة الإيقونية فإنها تعرض شاباً زنجياً وشابة شقراء، يلبسان ملابس بينوتون التي تظهر بشكل باهت. يتزين كل واحد من الشابين ببعض الرموز السياسية. يعتلي هذه الصورة شعار شركة بينوتون United Colors of Benetton. لقد سمينا هذا شعاراً بسبب اختصاره الشديد الذي يجعله قرين العبارات الحكمية والأمثال والاستعارات العامة. هذه العبارة الخيرية حيث المسند إليه مقلّر وهو منسوجات بينوتون، أو شركة بينوتون. إنها إذن جملة خبرية، رغم أنها تشي بعبارة إنشائية طلبية. إذ في النهاية المقصود هو دعوة إلى اقتناء البضاعة، لا الإخبار. هناك إذن أمر. شأن هذه العبارة شأن كل العبارات الإشهارية حيث الغرض لا يكون هو الإخبار، بل التحفيز على تبني رأي والمبادرة إلى الفعل أي الشراء. المعنى المباشر هنا هو أن بينوتون توحد الألوان. ومع هذا يصعب تفادي استحضار معنى آخر في الصورة، أي المعنى الإيجابي أو المواكب. إن الشابين، رجل وأنثى، أسود وشقراء، قد وقفا إلى جانب بعضهما وقفة دالة على تآلف عاطفي. هو هذا إذن التدخل القوي لبينوتون، لقد ألفت بين لونين آدميين. لقد حول المشهر ألوان المنسوجات إلى الخلفية، ووضع في الصدارة لونين آدميين. اعتدنا في زمن ما على رؤيتهما متحاربين. ليس هناك تأليف آدمي بين عرقين متحاربين، بل تأليف بين عرقين مختلفين متحابين. هناك إذن تفنيد لرأي سائد، بل لثقافة وإيديولوجية سائدة وغائرة في الإيديولوجية والممارسة الأمريكية.

إلا أن المفاجأة الثانية تتمثل في الشعار United Colors of Benetton الذي ينسخ اسم "الولايات المتحدة الأمريكية United States of America". هذا النسخ ليس لفظياً خالصاً، إذ وراءه تتوارى استعارة غنية بالمعاني. هناك تشبيه بينوتون بالولايات المتحدة الأمريكية. الأول هو الموضوع والثاني هو الشبيه. الثاني هو مجرد صورة زائدة ملصقة بظهر الموضوع. ف وراء هذا الجمع بين كيانين مختلفين من حيث الجنس يكتسب كل واحد من طرفي الاستعارة ملامح الآخر. إن بينوتون خارج هذا السياق تتمتع بلامح غير الملامح التي اكتسبتها بهذا الجمع الاستعاري. هو هذا إذن الخلق المعرفي الاستعاري. إلا أن أمريكا نفسها، القوة الجبارة في العالم، قد فقدت الكثير من جبروتها وهي تتقاسم هذا المركب الاستعاري الموارب مع بينوتون. وهكذا فإذا أدركنا أن أمريكا هي القوة الجبارة في العالم، وهي القوة المهيمنة على كل الأصعدة، وهي

موطن الحلم الأسطوري الأمريكي، وهي مركز جذب وإغراء كل شباب العالم الخ، أدركنا أن هذا النسخ يعتمد الجمع الاستعاري بين هذين العالمين. هذه الإشهارية لا تقصد إلى المقارنة البريقة بين هذين العالمين، بل تقصد إلى إشعال فصيل عدوى تتمثل في خلع كل المعاني السابقة وما يناظرها من صفات أمريكا على شركة بينوتون. ومع هذا فإن الكثير من وداعة بينوتون والقيم الإنسانية التي تسوقها في إشهارياتها تنتقل بنفس العدوى إلى أمريكا. هناك تشارك participation قيمي بين أمريكا وبينوتون في هذه الإشهارية. لقد استعار كل واحد من الطرفين الكثير من ملامح الآخر.

إنها استعارة رائعة. مواربة حقاً، ولكنها غاية في الشفافية والعفوية. إلى هنا تظل الأمور سائرة في طريق معتاد. إلا أن الأمور لا تقف عند هذا الحد. إن الفنان صاحب هذه العبارة يلمح إلى معاني أخرى. إنها صورة الولايات المتحدة كما هي راسخة في وعينا المعتاد. منها: إن أمريكا توحد الدول، أو التراب القومي الأمريكي. وبقدر ما وحدت هذا التراب بقدر ما فرت بين الآدميين. العبيد والأحرار. الزوج والبيض. السمر والشقر. الهنود الحمر والمستوطنين الغربيين الخ.

ما تقترحه بينوتون مناقض لهذا تماماً. إنها توحد الألوان حقاً في أثواب واحدة. إلا أن الأهم من هذا توحيد الألوان الآدمية لا الدول. توحيد الألوان الآدمية على المستوى العالمي. ففي الوقت الذي نجد تسمية الولايات المتحدة الأمريكية تقوم على ركيزة عنصرية عيفة لتفرقتها بين الآدميين، تعالج بينوتون الأمر بالتوحيد بين الألوان الآدمية. صحيح أن موضوعة العنصرية غير مصرحة في النص، إلا أن صيغة بينوتون توحى بها، لأنها تطرح القيم على مستويات تعاضية. وهي من التواضع أنها تترك للمتلقى إدراك هذه المعاني غير المطروحة في الطريق.

هناك جانب آخر تكشف عنه هذه الصورة الإشهارية. هذان الشابان منتميان إلى عرقين: الزنجي والأبيض. ولكن يمكن أن نرى من خلال الصورة انتماءهما إلى عالمين، بل إلى إيديولوجيتين: وهما العالم السوفييتي الشيوعي، والعالم الأمريكي الرأسمالي الإمبريالي. نلاحظ هذا من خلال الرموز التي يتقلدها. العلم الأمريكي والسوفييتي من جهة وصورتي ريغن وغورفاشوف، من جهة أخرى. يجوز أن نعتبر انتماء الشابين كل واحد منهما إلى أحد هذين

العالمين. إلا أن هذا لم يمنع من أن تنعقد بينهما علاقة صداقة. فهما ليسا مترافقين وحسب، تبدو على محياهما علامة العشق، بل إنهما في تعليقهما لرموز الدولتين الجبارتين، أظهر كل واحد منهما احتراماً للدولة الأخرى. إذ إن كل واحد منهما، ورغم تعليقه لعلم دولته، أو الدولة التي يميل إليها، أو يعتنق إيديولوجيتها، لم يمنعه هذا من تعليق رمز من رموز الدولة الأخرى أو الجمع على نفس الصدر لصورتي ريغن وكورفانثوف. هناك تمرد على هذا العالم المتناحر، والتبشير بعالم جديد يجمع بين المتعارضات والمتناحرات. ولكن من وحد بين هذين الشاينين؟ ومن جمع بينهما؟ إنها بكل تأكيد بينوتون. لقد جمعت بينهما أثواب بينوتون وألوانها الزاهية. بينوتون توحد إذن حيث تفرق الولايات المتحدة.

هذه الإشهارية لا تعتمد إلى الصياح لإعلان عرض بضاعة ما وكفى. إنها، بالإضافة إلى ذلك، تعرض أفكاراً ورؤية للعالم. هذه القيم تتمثل في أفكار، لا علاقة لها بالربح التجاري. في النهاية لا علاقة لها باختلاق حاجات وانتزاع رغبات والدفع إلى سلوكات، وجر الناس إلى الأسواق لطلب البضاعة وإشباع الشهوات. إنها تترك الإنسان ساكناً وهادئاً، ولا تلتمس منه إلا النظر في الأفكار والآراء المعروضة. بطبيعة الحال تريده أن يقتنع بها، لا غير. بما أن الأمر يتعلق بأفكار تتعلق بحياة الإنسان ومشاريعه في هذه الأرض، فإن الأمر وثيق الصلة بخطاب الدعاية البروباغندية أو التبشير. وعلى الرغم من أن كلمة "دعاية" ذات إيحاءات سلبية عند العموم، فإن هذه السلبية لا تفرض نفسها إلا حينما تتعارض مع أفكارنا أو مع ما نشتهي. وفي النهاية فإن الدعاية يمكن أن تكون إيجابية، أي تميل إلى الاقتناع بها. وهذا هو أصل معنى كلمة propaganda المشتقة من الفعل propager أي نشر أفكار.

هذا ما تنجزه هذه الإشهارية بشكل بارع: المزج بين البروباغاندا والإشهار. أي عرض البضائع وعرض الأفكار، بل القيم. أي السلوك باستقلال الطريق نحو البضاعة، والسلوك وفق تصورات حياتية وقيمية، بعيداً عن هموم السوق.

يمكن أن نجد في هذا النزوع إلى توحيد العالم نزوعاً طوباوياً، بل أسطورياً. تنطوي هذه الإشهارية على نزوع إلى استعادة الوحدة الأصلية للإنسانية حيث كانت موحدة. إن العالم قبل أن يتشظى كان موحداً، حسب الأسطورة. وإذا كانت الأسطورة قد ماتت، فإن ترسباتها

الغائرة في اللاشعور تسفر من حين إلى آخر في الأعمال الإبداعية والفكرية العظيمة وفي الأحلام. هناك إذن حنين لاشعوري عند الإنسان لتوحيد العالم. تبشر هذه الإشهارية بهذا العالم العذري حيث كانت الإنسانية موحدة. بطبيعة الحال ليس من الضروري أن يكون هذا الإحساس واعياً، بل يمكن أن يكون لاشعورياً، كما قد يكون حال هذه الإشهارية. كل الأساطير تؤكد على كون الإنسانية قد كانت موحدة في أصل خلقها. إن الحروب نفسها يؤرخ لحدوثها الأول بالتطاحن بين الإخوة، الذين كانوا قبل نشوب الحرب متآلفين. وكذلك الأمر بالنسبة إلى التعدد اللغوي. كل الأساطير تتحدث عن لغة أصلية واحدة. ففي الشرق لم تتفكك إلى لغات عديدة إلا مع العقاب البابلي، حيث عاقب الرب الآدميين بتعدد لغاتهم حتى لا يتواصلوا بينهم ويعودوا إلى الاتفاق لارتكاب مآثم ضد الرب. نفس الحلم تحمله هذه الإيقونة الإشهارية.

هناك نزوع توحيدي، نزوع إلى إبطال التعارض أو التناقض. تقديم عالم بدون نقيض. أو تذويب المتعارضين والمتناقضين. من جهة هناك إبطال القوة الأمريكية أمام بينوتون، بحيث أصبحت هي العالم الوحيد القطب. ثم هناك إبطال تعارض أمريكا والاتحاد السوفياتي من خلال هذين الشابين الذين لم يمنعهما ولاؤهما الرمزي لكل واحد من العالمين، إلا أن اتحادهما العشقي يقوض تعارض السوفيات وأمريكا؛ وهناك أخيراً إبطال تعارض زنجي - أبيض أو أشقر. هناك إذن عالم موحد، بل مطلق، أي لا نقيض له. وفي هذا السياق نفهم عبارة ميرسيا إلياد: "ففي كل مرة تكون هناك محاولة التعبير عن القدسي في "عبارة" ما يظهر ذلك الانصهار للمبادئ المتعارضة"(6).

فإذا كانت هذه الإشهارية تثيرنا فذلك عائد إلى ملامستها للمحتويات الأسطورية الغائرة في لاشعورنا جميعاً. ولقد نجح المبدع في إشعال فتيلها حقاً. وذلك يجعلنا نغمر في مناخ أسطوري حيث الشباب الأبدى والجمال المطلق وانتفاء التعارض. هذه السلطة الإيتوسية تبعث الإحساس بأن باعث الرسالة أو المشهر يتكفل بنا، وأنه يشملنا بعطفه في الحضانة الأمومي. وينقذنا من الإحساس بالضجر الدنيوي. إنه يعود بنا إلى عالم طفولي. طفولتنا نحن، وطفولة الإنسانية. وبما أن الأمر يتعلق برأي وتصور للعالم نستطيع أن نلحق هذه الإشهارية بالدعوات

القيمة أو الدعائية. يمكن أن ندعي أن هذه الملامح القيمة غالبية ومهيمنة في هذه الإشهارية، إلى حد يمكن أن نتساءل: ماذا يبقى من ملامح إشهارية في هذه الصورة. هذه موضوعة مركزية في إشهاريات بينوتون، التي تعبر عن نسق إيديولوجي وفلسفي متكامل.

إن الملابس التي تشهرها هذه الصورة لا تكاد ترى. هذه الملابس هي هنا الأرضية الباهتة التي تتألق فوقها الألوان الزاهية للرموز السياسية والوجوه الآدمية اليافعة في ربيع العمر. هذه التقنية في إخفاء البضاعة قلما اعتمدها الإشهار. الإشهار مصاب بالإظهار والتكرار الممل أحياناً. فلنتذكر إشهارية دُوب: Dop, Dop, Dop. البضاعة المعروضة هنا مخفية. البضاعة تحولت هنا إلى مجرد أرضية باهتة تعتليها صورة الشاين الوسيمين. هذا الإخفاء، يكسب المشهّر أهم ما يتطلع إليه الخطباء، أي كسب الثقة. لقد كسبت بينوتون، عبر المشهّر، ثقتنا بهذا الإخفاء، وبعد أن أوقفنا في حضنه كما الأطفال المفتقرون إلى العناية والعطف الأموميين. إن إشهارية بينوتون تتظاهر وكأنها غير معنية بإظهار البضاعة. ولكن ليست البضاعة وحدها الغائبة، بل ألوان البضاعة. فإذا جاز أن يكون لون البضاعة أميل إلى الرمادي الأزرق، فإن ألوان الأجساد الآدمية ورموزها صارخة هنا. كما أن ملامح البضاعة ليست واضحة ولا متميزة بشكل بارز بين الذكور والإناث. تلك هي بعض من ملامح الدعاية للقيم لا للبضاعة.

ومع هذا فلا بد من الحذر. لا شك أن الإشهار يستهدف بشكل قوي المستمع. إذ هو المقصود بتعديل سلوكه وتوجيهه الوجهة التي يشتهيها المعلن. وبما أن السياق مختلف تماماً عن سياق الخطابة القديمة الشفوية حيث الخطيب والمستمع يتمتعان بوجود عيني وملموس، فالأمر غير ذلك في الخطابة التي تعتمد الكتابة، بحيث إن المتحدث لا يرى والمخاطب متفرق ومتناثر بشكل يند عن الضبط والحصار. كذلك الأمر في الخطاب الإشهاري. فهنا يختفي المتحدث. فمن يكون؟ هل هو الشركة أو محرر النص أو المعلن؟ أم؟ مهما كان الأمر، فإن المخاطب هو من يمتلك مفاتيح هذا المتحدث. إنه هو من يبني ويشكل في ذهنه صورة خاصة لصاحب البضاعة المعروضة. هذا المتحدث قد يمارس شكلاً من الكذب المكشوف على المتلقي. إن هذا العارض الذي ينسب إلى الكوكاكولا، على سبيل الكذب، إحداث تأثيرات محمودة في الإنسان، يستتر على الأضرار الصحية الخطيرة التي يتعرض لها شاربو الكوكا. حينما ننتبه إلى هذا، وحينما

نستمع إلى نصائح العلماء في الميدان نسحب ثقتنا بالكامل من المعلن. أي ذلك المرسل أو المتحدث وراء الصورة والإعلان. هذه الصورة هي التي تدعى بالإيتوس.

حينما نترك هذا ونتأمل إشهاريتنا موضوع هذا التحليل يتناهما إحساس غاية في الأهمية. إن العارض لم يمدح بضاعته ولم ينسب إليها أية صفة أو تأثير خارق، بل "تعفف" إلى حد جعل البضاعة لا تحتل إلا حيزاً هامشياً في الرسالة الإشهارية. بل إن القيمة التعيينية للمرسل منتظمة. هذا الترفع عن الحديث عن البضاعة وتمجيدها، والخوض في أمور هامشية، هي القوة الناعمة الصامته التي جعلتنا نخلع على المتحدث كل ثقتنا، بل ولدنا بالخصن الأمومي وتحررنا من الضجر الذي تبعته قسوة الحياة. يقول أوليفي رُوبول شارحاً دَيتير فلادير: "يتساءل فلادير، لماذا ينصاع المتلقي للتأثر برسالة هي على وجه العموم من الاختصار والتبسيط والطفولية، بشكل لا يصدق؟ ثم يجيب، بالضبط يحصل ذلك لأنه مختصر وتبسطي وطفولي. لأن الرسالة تستجيب بهذا للحاجة اللاشعورية عند كل راشد، لامتلاك مجدداً في اللحظة لعلاقته بالأبوين حينما كان طفلاً. إن الإشهار يقتصر على "إسقاط" هذه الحاجة على الشيء الذي يُشيدُ به، أم على ذلك الذي يُشيدُ بالشيء. يقبع وراء التواصل العمومي تواصل حميمي حيث، يسكن المعلن، وهو يتقلد بكل السلطة الأبوية، ضجر المتلقي" (7).

أتذكر أنني منذ حوالي ما يزيد على العشرين سنة كنت أسمع إشهارية في التلفزة المغربية موضوعها هو غذاء الرضع، سيريلاك. تقول الإشهارية: "منذ شهره الرابع يحتاج طفلك، بالإضافة إلى حليبك، إلى سيريلاك". إن حشر موضوع ثانوي، أي حليب الأم، في هذه الإشهارية لسيريلاك، أمر يثير الانتباه. إن الإشهارية صادرة عن بائع سيريلاك. السياق هو سياق تجاري. حشر حليب الأم هنا، وهو ليس معروضاً للبيع، وليس موضوعاً صادراً عن طبيب أو جمعية العناية بالطفولة أو نصائح وزارة الصحة الخ. هذا المعلن لسيريلاك الذي يقدم على بضاعته حليب الأم ينتزع بكل قوة ثقتنا، بسبب القوة الإيتوسية. حيث يشيد بقوة شيء غير معروض للبيع، أي حليب الأم الذي يحظى بتزكية الأطباء والمختصين في أمور تغذية الأطفال. بل ربما جاز القول أن المعلن يجعلنا بهذا نفرغ اشتهاؤنا لحليب الأم على البضاعة سيريلاك. والواقع أن هذا عينه ما حدث في هذه الإشهارية لبيوتون. إن هناك تغييراً لأتواب بيوتون في إشهارية تحمل

عنوان يَبْنُوْنُ. هذا المَعْيَبُ يتألق بغيا به. وهذه هي السطوة النافذة "الأخلاق" المشهر. وربما كان القصد هنا إشهار الماركة لا الثوب، إذ إن ما يعلّق بأذهاننا ليس هو الأثواب الملموسة، بل الماركة أو اسم الشركة.

أخيراً ها نحن نصل إلى الموضوع المتوقد في هذه الصورة الإشهارية. إنه الجمع بين شابة شقراء وشاب أَسْمَر. إنه البعد الجنسي. يقول سِيرْجُ شَاخُوْتَيْنْ، وهو يتحدث في مجال ملاصق للإشهار، ألا وهو الدعاية أو البرُوبَاغَانْدَة السياسية: "يملك الإنسان آليتين وغريزتين للحفاظ على الفرد. إحداهما غريزتا الدفاع أو المقاومة، والغذاء. ولتأمين الحفاظ على النوع يعتمد الإنسان على آليتين فطريتين في التكوين العضوي. هاتان الآليتان الفطريتان هما غريزتا الجنس والأمومة. تُدعى هذه الآليات الأساسية الفطرية "غرائز" [...] وهي عبارة عن مجموعة مركبة إن قليلاً أم كثيراً من عدة عناصر فطرية مكونة سلسلة. أفضلُ تسمية هذه الآليات الأربعة الأساس الفطرية "الدوافع" (8).

لا أعتقد أن هناك عنصراً أقوى من غريزة الجنس في التأثير في أذهان الناس. كل العناصر الأخرى قد تتعرض للإشباع، فيضعف تأثيرها في الإقناع. الجنس لا ينطفئ أواره في أية فترة من العمر ولا عند أي جنس من الذكور أو الإناث. للجنس سحر خاص. مادة متفجرة جاهزة للفعل في أية لحظة. صحيح أن المرء قد يتكتم عن هذا البركان الهامد في أوقات اليقظة النهارية. إلا أن هذا مجرد قناع زائف، لا تفضحه الأحلام الليلية حيث يعمد أشد الناس وقاراً إلى ركوب الشهوة الحلال والحرام على السواء وحسب، بل تفضحه أحلام اليقظة والتخيلات النهارية. تلك حالات التلقي الشعري والموسيقي والحكائي والسينمائي، حيث تنحل عقدة رقابة العقل ويطلق المرء العنان للرغبة والشهوة للتمكن على الصعيد الحلمى من تخطي العقبات والرقابة الواقعية وإدراك ما تشتهيه النفس. لا نستغرب بعد هذا أن يجعل فرويد الجنس المحرك الأول للسلوك الإنساني.

هذه المكانة التي يحتلها الجنس هي التي جعلت المبدعين في مجالات الفن والغناء والرسم والسينما والرواية والشعر الخ. يتزودون من مستودعاته واستخدامه كمادة وعجين أعمالهم الفنية. يكفي في أي عمل أن يكون هناك حضور ما للجنس لكي يستثير المستمع أكثر مما يحدث

مع أعمال أخرى لا تستلهمه. الفن يلي حاجتنا الأبدية في هذا المضمار. حاجتنا إلى حور العين. بهذا يمثل الجنس الطريق السهل، بل الأسهل، نحو الأشياء التي يراد إقناع الناس بها. بهذا لا نستغرب اتخاذ الإشهار، وهذه الإشهارية التي بين أيدينا، ذريعة نقل الرسالة. إن مجرد وقوع العين على موضوع الجنس في أية رسالة يجعل المتلقي يتحفز فيصيح السمع لتلقي الرسالة.

هذه اللوحة الإشهارية المنتصبة أمامنا مثال صارخ. إن قدراتها لإيقاد المكونات الجنسية لا تحتاج إلى تأكيد. الجنس هنا ذريعة قوية للفت الانتباه إلى البضاعة المخفية أو الماركة. كأن هناك امتلاكاً جنسياً للبضاعة. الجنس هنا قنطرة نجتاز عبرها إلى عالم بينوتون. فعلى الرغم من كون العالمين معروضين في هذه الإشهارية (الفتوة الشبابة وبينوتون) فلا شيء يمنع من نقل الرغبة من امتلاك هذه الفتاة أو الفتى إلى البضاعة. أي منسوجات بينوتون.

هذا الجانب الجنسي يلعب أدواراً خطيرة في الإشهار. إذ إنه يمثل الحلقة الأشد هشاشة وحساسية في كياننا النفسي، والقابلة لكي تحدث تأثيرات لا يرقى إليها أي عنصر من العناصر الثلاثة الأخرى التي عرضها علينا سيرج شاختوتين. هذه المكونات اللامعقولة قابلة لكي تحقق إنجازات باهرة لا يمكن بلوغها بالإشهارات التي تخاطب عقلنا. إذا كنا جادين حقاً في إقناع شخص ما وجره إلى الفعل فعلينا أن ننسى مخاطبة عقله، والتوجه إلى دق أبواب قلبه، الذي لا يخص للعقل بأي اعتبار.

هذا هو قصد فانس باكارد حينما يتحدث عما يدعوه الملامح الخفية والجوانب المشية الكفيلة باتخاذها معبراً إلى المعروضات الإشهارية والدعائية: "يلتجئ بعض المستطلعين، مثلاً، إلى دراسة منسقة للامح ضعفتنا الخفية ولجوانبنا المشية أملاً في أن يتمكنوا بهذا من التأثير بقوة في أفعالنا" (9).

التوجه إلى القلب قد يجعل الأبواب تنفتح أمامنا لإفراغ رسائلنا، وإصدار تعليماتنا في إطلاق سلوك ما. الشيء الذي قد لا يتحقق ونحن نحاول إيصال رسائلنا على طريق العقل. وعلى كل حال فإن الإنسان يرتاح أكثر ويستمتع بترك أبواب قلبه مفتوحة.

إن الدوافع الجنسية في الإشهار خاصة وفي كل ضروب الدعاية وفي كل أشكال الخطابة التي تخطط للتأثير في سلوك الناس تمثل جهاز الاستقبال العفوي والسهل والفعال والجاهز دوماً

والشديد الحساسية للاستجابة، للتأثير في سلوك الناس. وهذا تمكن مقارنته بما يفعله المروض مع الحيوانات التي تُجَارَى بقطعة حلوى يضعها في فمها إثر أي إنجاز هام تنفذه أمام الجمهور في قاعات السرك. هذا عينه ما تفعله الدعاية والإشهار. والغريب أن الإنسان كثيرا ما قبل اللعبة وانصاع لهوى المروض!!

1- Claude Raymond Haas, **Pratique de la publicité**, ed. Dunod, Paris, 1988, p. 79

2- Gregorio Mayans i Siscar, Retorica, in. www.cervantesvirtual.com

3- Georges Vignaux et Pierre Fraser, **Les imbéciles ont pris le pouvoir, ils iront jusqu'au bout**, ed Futur proche.com, New York, 2010, p. 131

4- Cicéron, **De L'Orateur**, Livre Deuxième, éd. Les Belles Lettres, Paris, 1966, p. 78.

5- Claude Raymond Haas, **Pratique de la publicité**, ed. Dunod, Paris, 1988, p. 76

6- Mircea Eliade, **Tratado de historia de las religiones**, Editorial Cristiandad, Madrid, 1974, p. 244

7-Olivier Reboul, **La rhétorique**, ed. puf (qsj) Paris, 1984, pp. 66-67

8- Serge Schakhotine, **Le viol des foules par la propaganda politique**, ed. Gallimard, 1952, pp. 50-51

9- Vance Packard, **La persuasion clandestine**, ed. Calmann-Levy, 1984, p. 9