

المرأة في الإشهار

بين المعيش اليومي واستيهامات الرغبة

سعيد بنگراد

1

لا يقول الكلام الإشهاري "حقيقة"، ولكنه لا يمكن أن يكون سلسلة من الأكاذيب أيضاً، فكل ما يُبنى على مستوى التمثيل الرمزي يمتلك حقيقته من بنائه، لا من إحالته على شيء ما في العالم الخارجي. إنه يوحى بعالم، ولكنه لا يسميه أبداً، فذاك يوجد في تفاصيل التلفظ¹، لا في مضمون الرسالة. وهذا ما يجعل الدال في الوصلة الإشهارية يفيض عن مدلوله الحرفي ويتجاوزه، وبذلك يتخلص من القيد التعييني لكي يخلق عوالم افتراضية هي الملاذ الأخير لإنسان أنهكت طاحونة الاستهلاك وتناسل الحاجات وتنوعها. وهو أيضاً ما يدفع الناس، داخل هذه العوالم، إلى الانتقال من "القيمة الاستعمالية" للأشياء والخدمات إلى ما يمكن أن تستثيره العلامة في الوجدان، بحديثها البصري واللفظي.

وهذا معناه أن الإشهار "يبيع المعاني"، وأن المستهلكين يبحثون داخله عن نمط في الحياة، لا عن مواد عارضة في حياتهم. إنه يقدم وصفة أخرى للوجود: "فكما أن الطبيعة هي التي تحاكي الفن، فإن الحياة اليومية ذاتها ستصبح نسخة من نموذج "عام (1)، يُبنى داخل الوصلة، وهو ما يتداوله الناس حقاً، واستناداً إلى إمكاناته تتحدد طبيعة القيم وردود الأفعال عندهم. فنحن نشترى الموضوع الافتراضي، ولا نلتفت إلى الوجه الوظيفي فيه إلا عرضاً. ذلك أن الرغبات هي ذاتها عند كل الناس، وداخل الخطاب وحده يتميز الأفراد، ويتخذ المنتج لبوساً رمزياً مخصوصاً. إن المنتجات ذاتها واحدة أيضاً في أغلب حالات الاستهلاك اليومي، وما يتغير هو طبيعة الفرجة

¹ - التلفظ : énonciation وتشير عامة إلى الطريقة التي نقدم بها شيئاً أو نصوغ جملة أو نعلن خبراً.

التي تحتضن حالات التشخيص الحكائي. فلن يكون المنتج خارج الخطاب الإشهاري سوى ذاته، فنحن ندركه من خلال سلسلة من الأحاسيس هي ما يستقر في العين وهي ما يوجهها أيضا. وتلك صيغة أخرى للقول، لا وجود "للأصلي" و"الواقعي" في الكائنات والأشياء، هناك فقط ما يُبنى على مستوى الصورة" (2) (كان أوليفيرو توسكاني، مصور بنيتون يقول: ما نعرضه في اللوحات والمجلات والشاشات هو صور فقط، أما البضائع فهي في المخازن والمستودعات). وخلاصة هذا أن القيمة الأساسية للمنتج مودعة في ما يقوله ظاهره، أي في ما تلتقطه العين وتحتفي به باعتباره صورة مثلى لفعل يتم في الحلم أو في الاستيهام وحده. إن الرغبات داخله ليست موضوعات تُشتهي، بل هي سيرورة ضمنية تُطلق العنان لطاقة "استهوائية" تسكن العين وتتسرب إلى المنتج وتغطي على وظيفيته. هناك فاصل كبير بين حقيقة الأشياء في الواقع، وبين تصوراتنا عنها، وهذه "الفجوة" هي التي تستوطنها الاستيهامات وكل انفعالات التملك.

وتلك إحدى ميزات الإشهار، إنه لا يُروج بالصريح المباشر لمنتج يتداوله الناس في السوق، بل يجعل منه "حدثا"، إنه بذلك يترع عنه خصائصه الموضوعية لكي يُسرَّبه إلى خطاب يتخذ داخله شكلا جديدا: ينتمي "الغسيل" إلى المعيش اليومي المكروور بطبيعته، ولكن أرييل بـ"فعاليته" الفريدة يجعله مناسبة تتفوق فيها هذه المرأة، هنا في "الصورة"، على غريمتها من نساء الحي هناك في "الواقع"؛ إنها تستعيد وظيفتها كأم أو زوجة، أي كامرأة "مختصة" في شؤون المنزل تعرف كيف "تقضي على كل الأوساخ". "يتحول أرييل بين يديها من مسحوق للغسيل إلى مسحوق للحلم" (3). والحاصل أن المنتج لا يُلي حاجة فعلية، بل يضع المستهلك في وضع تنافسي مع كل أقرانه، وتلك أيضا سمة من سمات الشعار الإشهاري. إنه في الأصل سيرورة مترابطة الحلقات تتضمن، في الآن نفسه، الإخبار والإقناع والتوجيه والتضليل والتحكم. إن الإشهار لا يعلمنا كيف نحيا فقط، إنه يعلمنا كيف نبيع أنفسنا أيضا.

واستنادا إلى هذا "الحدث" تقذف الوصلة الإشهارية بكيونة الإنسان إلى فضاء يوازي داخله بين رغباته الدفينة أو العابرة، وبين حلمه في امتلاك مُنتج يُبشر به الإشهار ويدعو إلى استعماله. إنه يوازي بذلك في الفضائل بين المالك والمملوك. وذاك ما يلتقطه المستهلك من

"الفرجة الحياتية"، كما تتحقق في الوصلة. إنه يضع الموضوع في مرتبة أعلى من الحاجة، لكي يصبح بعد ذلك مصدرا لكل الحاجات، الحقيقية منها والوهمية. وهذا معناه أنه لا يبيع منتجات، إنه "يحشوها بالمعاني"، دون أن يكشف بالضرورة عن خصائصها الموضوعية ووظيفتها، فهذه جزء من تقدير بعدي لا قيمة له في عمليات التسويق.

لذلك يتحدث الإشهار عادة عن كل شيء، عدا ما يعود بشكل مباشر إلى منتج هو غاية الوصلة ومنتهاها. وقد تكون هذه الخاصية هي التي تُنوع من أشكال الفرجة الإشهارية، فالوصلة فيه تميل في الغالب إلى استعمال أسلوب الغرابة والدهشة وقلب الحقائق والأدوار وتستعمل السخرية والحنين، كما تميل إلى استعارة الكثير من صورها مما يعود إلى حكايات وأساطير تركها الإنسان وراءه، ولكنه مازال يستمد منها جزءا كبيرا من سلوكه ومواقفه، ما يسميه نيكولا ريو "النفس المابعد حدثي"⁽⁴⁾ في بناء الوصلة. إن الأساسي في جميع هذه الحالات هو التمثيل لوضعية إنسانية "أصيلة" تتوجه بذكاء إلى المستهلك أو توهمه بذكائه.

والحاصل أن الإشهار لا يُسرب المتعة إلى العين، إنه يستثير شهوة الحسي فيها، إنه آلية تواصلية قائمة على مبدأ أساس هو الإغراء الدائم: الإثارة والرغبة والإغواء والفعل لاحقا. إننا نتعلم من خلاله كيف نستثير غرائزنا لكي نعود بعد ذلك إلى الحياة ونرضى بكل صور الكفاف فيها. فالميثاق الإشهاري يقتضي تعطيل الفكر أو تخديره، وذاك هو الفاصل بين إقناع عقلي، وآخر يستعين بالأهواء وحدها، الأول لغوي من طبيعة مفهومية خالصة، أما الثاني، فيختص بالانفعالات وطريقة انتشارها في فضاء الفرجة، "فنحن نتكلم داخل عالم ونُبصر داخل عالم آخر"⁽⁵⁾.

وتلك هي القوة الضاربة في كل تمثيل بصري، "إن الصورة ليست أقرب السبل إلى الموضوع الممثل فيها، إنها سبيل إلى صور أخرى"⁽⁶⁾، إنها بذلك توحى ولا تُعين أبدا. إن الواقع، استنادا إلى ذلك، ليس سوى نسخة مبتذلة من نموذج عام يُبنى في الإشهار وهو مصدر الحقيقة ومآلها. فلا قيمة للحظة إلا إذا استقرت، عبر تمثيل بصري مستمر، في عالم افتراضي هو ما يشد الذاكرة.

2

وضمن هذه العوالم يندرج "ملكوت المرأة"، بوظيفتها الاجتماعية وطاقات الإغراء عندها في الوقت ذاته. فهي تُستعمل في الغالب من الحالات من أجل تمثيل وتكريس مجموعة من المسكوكات هي التي يقوم عليها النظام العائلي، وهي التي تُحدد موقع الرجل والمرأة في المعيش الاجتماعي وفي التخيل على حد سواء؛ فنحن لا يمكن أن نتصور عالم الأطفال والجرائم والأوساخ ومحنة الغسيل والتنظيف خارج ما تقوم به المرأة وتدعو إليه أو تنهى عنه؛ كما سيكون المطبخ خاويًا على عروشه دون ابتسامتها وحذقها وينبوع حناها. ففي جميع هذه الحالات هناك أدوار ثابتة ألفتها العين واستكانت إليها. وليست كينونة المرأة في نهاية الأمر سوى هذه الأدوار، فمن خلالها "نستهلك" المنتجات ونتعلم كيف ننتمي إلى محيطنا الثقافي، ونعيد إنتاج مجمل العلاقات القائمة بين "البارد" و"الساخن" والمذكر والمؤنث، وبين الزوج والزوجة والأم والأبناء والجددة والجد.

بعبارة أخرى، تلج المرأة الوصلة من خلال وظيفة محددة بشكل مسبق في سلسلة من التصورات الجاهزة. إنها كيان استوطن الذاكرة استنادًا إلى ما يجب أن تقوم به في فضاءات مخصوصة هي الأخرى، وتكون في الغالب هي الجدران العازلة التي تضم البناء العائلي في أصغر وحدة فيه. أو هي النموذج الكلي لدور اجتماعي تُصر الوصلة على تجسيده بكل تفاصيله، وتقديمه باعتباره الأصل في النظام القيمي الذي يحتكم إليه الناس ويحددون علاقاتهم استنادًا إلى أحكامه، وهو الممر الضروري أيضًا نحو اندماجها الأمثل داخل بنات اجتماعية قد تغير من أشكالها، ولكنها تظل وفية للنواة الدائمة فيها.

إن الإشهار في جميع حالات الاستهلاك اليومي يعتمد الجاهز من الأحكام ويُعيد صياغتها وفق غاية تسويقية: هناك "نمطية" قيمية معروضة في السلوك الاجتماعي تشمل النوم والملبس والمأكل وتربية الأطفال والعناية بالزوج والعلاقة مع الجيران، وهذا ما تقوم الوصلة بتشخيصه ضمن عرض تجاري يصبح المنتج داخله حالة "طبيعية" في الاستهلاك والتداول. بعبارة أخرى، إن الإشهار لا يبتدع حججًا، إنه "يُخرج" (بالمعنى السينمائي للكلمة) المتوفر منها ويضعه على خشبة الفعل التواصل الذي تقترحه الوصلة. وهكذا يُصبح الكليشيه والمسكوك والمسبق، وكذا

بجمل "المهارات" التي أسندها العُرف الاجتماعي إلى المرأة "براهين" دامغة تدفع بالمتلقي إلى استهلاك المنتج واستهلاك عوالم موازية هي الأمان والاستقرار والمؤسسة والتناسل والتكاثر والعِرض والشرف، ومجموعة أخرى من القيم المرتبطة في الحكم الثقافي بالمرأة وحدها، في الحقيقة الواقعية أو في المسبقات فقط.

تتحرك المرأة، من خلال هذه الأدوار، استنادا إلى ضابط اجتماعي تكون فيه "النحن" الكبرى شاملة لكل الأنوات المخصوصة. فالمرأة تقوم في الوصلة بسلوك نمطي هو ذاته عند جميع النساء، إنها بذلك لا تقوم بوظيفة اجتماعية/عائلية فحسب، إنها مرآة عاكسة لخصائص حضاري يتجسد في "النميمة" و"نقل الأخبار" و"الخط" من شأن الجارة القريبة. إن المرأة في الوصلة تكذب وتختلس وتتلصص وتحاكي وتغار وتسخر. والحاصل أن الإشهار لا يبيع فقط، إنه يُسوّق، من خلال العرض ذاته، مجموعة من المواقف التي يتم تصريفها في سلوك من قبيل "المقارنة" و"التفوق" و"الغلبة" و"التميز" و"الخوف" و"التشكيك".

بل هناك ما هو أكبر من ذلك، إن الوصلة تحرص على تمثيل المرأة ضمن وضعية ذات تقاطب زمني قطعي: ما قبل المنتج وما بعده، يتعلق الأمر بانتقال جذري من حالة إلى أخرى، وهو انتقال يتم بإرادة المنتج لا بإرادتها. وهو ما يعني أن "السحر" يتسرب إلى الخطاب الحامل للمنتج قبل أن يكون في مادة صامته. إن المرأة ليست ذكية في الفعل، بل هي كذلك لأنها تستعمل المنتج "س". إن الخلاص يأتيها دائما من خارجها، إنه في المضاف الإشهاري في المقام الأول. هناك توزيع للمهام: المؤسسة تبيع المنتج، والإشهار يقدم الإرشاد والنصح والتوجيه بالبحان، ولا تقوم المرأة في هذه الفرجة سوى بالتنفيذ.

إنما من خلال ذلك كله تكرر سلوكا سائدا، و"ثُطِّع" تبعا لذلك الامتثال الاجتماعي، وتعيد إنتاجه في الافتراضي من "الحقائق الإشهارية". بعبارة أخرى، هناك سياق "نفعي" شامل يُقلص من حجم الدائرة القيمية لكي يصبح دالا على المكرر والجهاز في الحياة فقط. ومن خلال هذا الجهاز نستهلك تصورنا للعروسة والعريس والحماة وتربية الأطفال استنادا إلى تراتبية اجتماعية، فلا وجود لصراع أو قطيعة بين الأجيال، ما دام المنتج ينتقل من الجدة إلى الأم والابنة ضمن إيقاع اجتماعي لا يتغير أبدا. وهذه الاستمرارية هي التي تجعل عالم المرأة في الإشهار لا

يتجاوز حدود المنزل العائلي بتوزيعه النمطي المعروف. إنها ترى العالم من خلال النفعي المباشر في حياتها، ولا يتجاوز الحلم عندها امتلاك آلة أو استعمال مسحوق إرضاء للآخرين أو نكابة بالجاراات. إن كينونتها من طبيعة استعمالية، فهي تفرح بكنور والمسحوق ومبيد الحشرات والصابون والزيت، كما يفرح الأطفال بلعبهم وملابسهم في أيام العيد.

وهذا ما يُستفاد من بناء الوصلة ذهنا، فهي موجهة نحو هذه الغاية بكل تقنياتها في التمثيل: من حيث التأطير ومن حيث اختيار الوضعة ونمط اللقطة وتوزيع فضاء الفعل. فكل ما يتم تمثيله في الصورة يتحقق من خلال نظرة "انتقائية" تأخذ من المرأة كل ما يؤكد النفعي في وجودها ويحتفي به. وفي هذه الحالة يتم التركيز على اليد التي تعمل وتغسل وتنظف، لا على الجسد الناطق في الرغبة وحدها. لذلك تغيب اللقطة الكبيرة، فهي إعلاء من شأن المستعمل على حساب الأداة، وإذا حضرت فإنها تلتقط المنتج الموضوع للإشهار. فالانفعال عندها يُلتقط من الفعل اليدوي، لا من إيماءات قد توحى بالإغراء.

إن الوصلة تردع العين وتمنعها من رؤية ما يمكن أن يفيض عن النفعي بين يديها. فالمرأة هنا لكي تقوم بشيء آخر غير عرض جسد تكفلت الملابس المتزلية والفساتين العريضة بطمس كل آثار الأنوثة فيه. فهي تحضر من خلال الدور والوظيفة، لا من خلال كينونة تقطن جسدا، إنها جدة وأم وزوجة، أو فلاحه وعاملة، لقد تنازلت، بحكم محددات المسكوك الاجتماعي المسبق، عن الإغراء فيها، لكي تُخلص للمؤسسة وحدها بقيمتها وضوابطها و"مهامها التاريخية" المعروفة: إن الجسد ضمن هذا التأطير "أرض مهجورة"، إنه كتلة كلية بلا شكل، إنه يشكو من غياب "خطوط الحساسية" و"خارطة الحنان"، منبع رغباته وتجلياتها.

يتعلق الأمر في ما هو أبعد من "الظاهر الإشهاري" بما يمكن أن يعود إلى "قيم استعمالية" تتكفل بالمعيش اليومي في بعده "الحيوي"، أي ما يضمن الاستمرارية في الوجود. هناك "شخصية أساس" (7) تُبنى استنادا إليها كل الصيغ الحياتية التي تجسدها المرأة هنا والآن ضمن خطاب لا يشير إلى تخصيص، بل يقوم بخلق "النموذج المجهول" الذي يرى فيه المتلقي موضوعا موجهها نحو غاية بعينها تتحقق وفق قيم بعينها. إن هذه "الشخصية"، كما يتصور ذلك أبرام كاردينر، ليست كائنا مفردا، بل هي "القاسم المشترك" بين كل الشخصيات الفردية داخل مجموعة بشرية

ما، ما يشبه التشاكل النفسي ذا الطبيعة الاجتماعية. إن العين لا تلتفت إلى الممثل في الوصلة، إنما تلتقط المنتج من بين يديها لكي تصوغه استنادا إلى ما يتحقق في ذاكرتها.

وعلى غرار ما يقتضيه منطق البناء السردى للشخصيات، فإن المرأة فاعل عرضي في الحبكة، إنما وسيط يُذكر بالبطل أو يُشعر بمحيته، أو يُشير إلى خلل في وضع أو حالة إنسانية يجب تصحيحه. فداخل الوصلة هناك فاعل مركزي واحد هو المنتج، أي البطل، فلن تقول القصة المروية فيها أي شيء دون استحضار "مخلص" أو "منقذ" أو "ساحر" يقترح دواء للداء. وما سيأتي بعد ذلك، لن يكون سوى أدوات استعمال تكشف عن "سر" سابق على حضور المرأة، وحضور لاحق لها في الوقت ذاته. إن المرأة هنا أيضا وسيط بين البطل وبين العائلة التي تلتذذ بالطعام الشهى، أو الطفل الذي يحتاج إلى بومبوس، أو الزوج الذي ينتشي بقميص ناصع البياض من خوارق المنتج ومعجزاته.

وبذلك يتحول المنتج إلى ظاهرة جماعية وليس اختيارا حرا لامرأة بعينها، ومن خلاله يوفر الإشهار للزبون، باعتباره مرآة للحظة ثقافية مخصوصة، أدوات للتكيف مع النظام القيمي العام، إنه يمدد "بلغة" جديدة تُمكنه من التواصل بشكل سليم مع محيطه، استنادا إلى مضافات المنتج و"عبقريته". يتعلق الأمر في جميع هذه الحالات بالانخراط في دينامية اجتماعية من تجلياتها الأساس استهلاك المنتج الفلاني كما تقدمه المرأة ضمن وضع عائلي في المقام الأول.

ومع ذلك، فإن الإشهار لا يُقصي المنتجات الأخرى، ولا يشكك في طرق الانخراط التي تقترحها، إنه يشكك في "غباء" المرأة و"تقصيرها" فقط، فهي لم تنتبه في الوقت المناسب إلى الأصيل والفعال منها. إن الصراع قائم بين المنتجات، لا بين كائنات تنفذ برامج مودعة في السلوك الاجتماعي النمطي.

3

ومع ذلك، فإن المرأة تُستعمل لقيمتها الجمالية الحسية أيضا، أي انطلاقا من كل ما يحيل على طاقات الإغراء التي تتخذ من جسدها مدخلا رئيسا للترويج لمنتجات من كل الطبائع. فنحن لا نستهلك سلعا، بل نلتقط منها ما سبق أن أودعناه فيها من قيم وأحكام ورغبات.

وليس هناك من قيمة توازي قيمة الجسد المعروض في أبهى صورته، أي كما يمكن أن يكون في مثاله الكلي جامعا لكل الصفات الدالة على الجمال والرشاقة والفتنة والإغراء والشهوة والتشهي. إنه جسد مُنَزَّه عن كل الوظائف والأدوار، إن وظيفته الوحيدة تكمن في التذكير بنفسه ضمن طقس إيروسي ينصهر فيه الحامل في المحمول.

يُعد جسد المرأة، في كل هذه الحالات، يافطة مركزية من خلالها تذوق طعم الحلوى ونستمتع بالعطر الفواح ونُعجب بالبحر وتشهى ما يخفيه اللباس الداخلي، وتستهوينا الشوارع العريضة وهي تحتضن خصلات شعر تذروه الرياح في كل الاتجاهات. وذاك مبدأ مركزي في تشخيص الجمال في العين، " إنه ليس شيئا آخر غير مادية العلامات الموضوعية للتبادل" (8). إن المرأة لا تتحرر في الوصلة لكي تحتضن الروحي فيها، إنما تتوق إلى العودة إلى الأصل الأول حيث العري لحظة مؤسسة لكل وجود، إنما بذلك تعود إلى الجسد خارج القيد الاجتماعي وتعلم كيف تبيعه. والحاصل أنها في الكثير من الوصلات ليست عارضة لمنتج، إنما الموضوع الاستعمالي الذي يقود إلى موضوع القيمة.

هناك مزج كلي بين منتجات "صامته" وبين جسد ناطق في جغرافيته، في تنوعاته وتضاريسه وهضابه. فهذا الجسد ليس كالا، إنه يمتلك الفضاء في تفاصيله قبل أن تلتقط العين كل أشكال الرغبة فيه. تنتزع الوصلة المرأة من محيطها المألوف في العمل والمزمل والضيعة، ومن أدوارها كأم وجدة وزوجة لكي لا تحتفظ الوضعية الممثلة في الصورة سوى بكيونة مكثفة في ما يمكن أن يقوله ظاهرها. وهذا معناه أن المستهلك لا يتوق إلى امتلاك جسد، " من خلال الحاجات المستقلة للذات، بل استنادا إلى مبدأ معياري للذة والمردودية الهيدونية، يتم ذلك كله وفق إكراه مصدره كون المرأة أداة مرتبطة بشكل مباشر بمعايير مجتمع للإنتاج والاستهلاك الموجه " (9).

وذاك ما يكشف عنه الطابع الإيروسي للكثير من الوصلات الإشهارية: تتخلى اللغة فيها عن معناها التقريري، لكي تنحاز إلى الإيحائي وحده، ويتخلى البصري عن مضمونه الواقعي لكي يمجّد عريا مثاليا لا معادل له في الواقع. يتعلق الأمر بعري افتراضي، قيمته الأساس أنه سبيل إلى استهلاك "غامض" يشمل الموضوع وصاحبه في الوقت ذاته. يتراجع المعنى الموضوعي

الذي يُغطي ما هو موجود أمام العين بشكل مباشر، يُسرب الوسيط التلفظي، اللغوي والبصري، فهو ما يهدي العين ويوجه الحسية فيها، فهي المدخل والمخرج، والبداية والنهاية في الوصلة بكل سياقاتها.

إن ما تقترحه الصور ليس حقيقة، بل هو سياق "مصنوع" تقدمه إلى العين رغبة في توجيهها إلى ما تود أن تكونه، لا استجابة إلى ما هي عليه حقاً. تتخلص المرأة، وهي تأتي إلى الوصلة خارج الوظيفي في حياتها، من كل ما يمكن أن يحيل على المعيش اليومي أو يذكر بمردودية أخرى غير ما يقترحه الجسد ويشر به. إنها تقدم بضاعة " وهمية " هي مُستثارات جسدها في الصورة، ولكنها الوسيط الأمثل للدعوة إلى شراء بضاعة حقيقية تتداولها النساء، وربما الرجال أيضاً، في الأسواق. إنها تحضر في الوصلة وحدها، خارج التصنيف بكل أشكاله، إنها ليست قصة تروي حدثاً، بل هي خطاب يستثير رد فعل مباشر.

تقدم لنا الوصلة في هذه الحالة نظاماً قيمياً جديداً يضع الجمال في خدمة إيروسية "افتراضية" تتحقق في الصورة، أو ضمن شبكة تواصلية ملّك العين وحدها، فالصور الجديدة في الإشهار وفي الشبكات الاجتماعية لا تُمثل موضوعاً، إنما تتعامل مع ساكنتها استناداً إلى كمية الطاقة الإغرائية التي تحضر من خلالها المرأة أمام الناظر/ المتلصص، فهي لا تحتفظ إلا بـ"الكامل" و"الصافي" و"الطري" و"الشهي" من الأجساد المعروضة. ولا يمكن إدراك ذلك إلا من خلال "تفكيك" الجسد" إلى أعضاء قابلة للعزل.

فكل شيء ناطق فيها، الشفتان والعينان والشعر والصدر المكتنز وباقي الهضاب الأخرى. المرأة العارضة في الصورة الإشهارية "تسكن" جسدها، و"تحمله" بين يديها في علن الصورة وحدها. لا يتعلق الأمر في الوصلة بخلل يجب تصحيحه، أو بنقص يجب القضاء عليه، فكل شيء موجه داخلها لكي يستثير ما تسلك إلى الدهااليز المظلمة وتحول إلى رغبات. إن "الجسد في هذه الحالة وظيفي، ولكنه ليس لحماً، كما تريده النظرة الدينية، وليس قوة إنتاج كما يشتهي ذلك المنطق الصناعي، إنه موضوع للعبادة النرجسية، أو عنصراً داخل طقس استثناسي من طبيعة اجتماعية" (10).

يتعلق الأمر بآلهة جديدة موضوعة للعبادة موطنها "عالم آخر"، فهي في كل مكان، ولكن لا تطولها اليد والحس المباشر، إنما صورة دالة على ما هو غائب، لا على ما يمكن امتلاكه فعلاً. لذلك كلما تعرت "النجمة" أو العارضة اشتدت الرغبة عند المتصفحين والناظرين والمبحرين واشتد ولعهم بامرأة تستوطن حلماً لا يتحقق أبداً. تُلهب "العارضات" الفضاء الافتراضي، في الصورة الإشهارية وفي الشبكة، بعري صريح تتسع مساحاته كلما مال الجسد إلى الشيخوخة والترهل.

ومع ذلك، فإن الجسد العاري يشكو من غياب الدفء فيه، إنه نار موقدة، ولكنها بلا لهيب ولا رماد. لذلك، لا تتبع المرأة في الإشهار جسدها، إنما تعيره للعين كي تستحضر من خلاله كل حالات الاستيهام الجنسي. هناك توتر بين ما يأتي من الاستنباه الخارجي، كما تراه العين، وبين ما ينبعث من الداخل، أي ما يتمثله الوجدان باعتباره رغبة في كينونة مستعارة من الحلم، لا من الحاجات الفعلية. "فكل رغبة، حتى وإن كانت رغبة جنسية، لا يمكن أن تتم بدون وساطة متخيل جماعي"⁽¹¹⁾. لذلك يتبادل الرجال أجساد النساء العاريات، على الواساب وفي غيرها من الوسائط الحديثة، كما كان اليساريون القدامى يتبادلون الوثائق السرية.

وذاك ما يؤكده تمثيل الماء بكل أشكاله في الوصلة الإشهارية: فلن يستقيم وجوده في "الحميمية" الداخلية وفي الفضاءات الطبيعية الواسعة، دون الإحالة على قدرته على استيعاب جسد المرأة، إنه "غطاء" للعري، وهو وحده يجعله "طبيعياً" في العين. أو هو العنصر الأصل في الطبيعة ذاتها، فليس بعد الماء شيء، وليس بين الجسد العاري في الماء وبين العين شيء آخر غير الهوى الحسي الذي يُذكر بلحظة العري الأصلي في الرحم، أو بلحظة الولادة وبكل اللحظات التي يتخلص فيها الإنسان من كل مضافات الثقافة، ليستعيد "صدمته الأولى"، كما استبطنها وجدانه وعاشها في شكل رغبة دائمة إلى العودة من حيث جاء: تختار الكثير من العارضات البحر للكشف عن "كل شيء"، أو جلّه.

وسيكون العطر بلا قيمة أيضاً خارج فعل جنسي مستهام، فاللحم هو مصدر الرائحة وهو مثاها، إنه الحس الأصلي الذي يُغذي الجسد الحاس. لذلك لن يكون العطر إحالة على

للحم فحسب، بل هو الوسيط الضروري لاستهلاكه. وهي الخاصية التي تجعل الشم سبيلا أمثل للذهاب إلى موضوع مرغوب فيه، وهو السبيل إلى الانصهار في حامله.

إن الشم ليس حاسة خارجية إلا في الظاهر، أو هو كذلك في الإدراك الاستهوائي فقط، أما في حقيقة الوعي فهو شرط التعرف على الشريك الجنسي، وتلك بقايا الحيوانية فينا. وليس غريبا أن تكون المرأة التي تعرض جسدا هي الثيمة المفضلة في كل الوصلات الإشهارية للعطر، بل تكون في غالب الحالات إحالة صريحة على فعل جنسي، حيث يصبح العطر فيه منبها على اللحم. لذلك "لا تخلو وصلة إشهارية من الإحالة، بشكل مباشر أو غير مباشر، على ما يمكن أن يستثيره العطر من "الشهوة"، وهي الطاقة الأولى للعطر، مادة الإغراء وواجهاته الشمية، فالأنف يشم خارج كل "رقابة". فليس أمام الإشهاري لتشخيص رائحة لا تُرى سوى الإيحاء بهذه الخاصية من خلال "لحظة شمّة مصدرها الجسد وحده" (12).

إن المرأة من خلال ذلك لا ترى، إنما موضوعة لكي تكون ملّكا لكل الأنظار. وبالمثل لا يرى المتلقي مُنتجا، إنه يكتفي بالجسد الحامل له. فلا علاقة للباس في كل صور الموضة الإشهارية بشيء آخر غير الإحالة على طريقة مثلى في عرض "مساحات حمية" نُحتت لكي تكون بديلا عن الثوب المعروض. تصبح الوصلة الإشهارية في هذه الحالة تمجيذا للعري المثالي، إنما لا تدعو إلى شراء لباس داخلي، بل تكشف عن خيرات كان من الممكن أن تظل صامته دون وجود هذا اللباس. ها نحن نعود من جديد إلى الإبدال القديم: لقد نُظر قديما إلى المرأة باعتبارها أمة بضاعتها الجنس وحده، وها هي الآن تتحرر وتستعيد كينونتها من خلال هذا الجنس ذاته. وهذا ما لا تتوقف آليات التسويق عن الترويج له.

وتلك هي طبيعة الإبدال الاستهلاكي المعاصر: كل شيء يسير نحو "العري" و"الحسية" وانكفاء الذات على ما يأتيها مباشرة من عوالم الحس الخارجي. إن اللحظة وحدها كما تمثلها الصورة قابلة للتمجيد، أما "الزمن الفعلي" فلا قيمة له، إنه مجرد تجميع عرضي لهذه اللحظات، أو هو وعاء يختص بالنفعي وحده في حياة الناس. ولن يكون بذلك حاضنا لسيرورة التطور في الذوق والوجدان والقيم الجمالية. فكل الأفعال في عوالم الذات المستهلكة وثيقة الصلة بمحاجات

تتبلور داخل الرغبة ووفق إكراهاتها، وتتلاشى بعد ذلك لكي تحل محلها رغبات تستدعي إشباعا.

وهذا هو الفاصل بين "حسية" هي جزء من وجود الجسد باعتباره مستودعا لحاجات موضوعة للإشباع، وذاك جزء من كينونة الإنسان وشرط من شروط وجوده، وبين الإيروسية الموجهة إلى الآخر بالضرورة، أي بما يجعلها بضاعة معروضة للبيع. لقد حرر النظام الرأسمالي الجسد من كل ما يعوق وجوده في الحميمة وفي الفضاء العمومي، لكي يتداوله بعد ذلك باعتباره موضوعا يبيع من خلاله كل المنتجات.

إن ما تقوم الوصلة بتمثيله، في الحالتين معا، ليس امرأة من "الجمهور الواسع"، بل نموذج مثالي لكائن يتقن دوره الاجتماعي، أو يمتلك جسدا تخلص من كل المحددات الإضافية، ولم يحتفظ سوى "بجغرافيته" الخاصة. إن المرأة في كل وصلات هي كائن بلا نقائص ولا عيوب في المطبخ، وفي الفضاءات العامة. إن كل وصلة هي في الأصل طقس استثنائي، تتحول المرأة من خلاله من حالة إلى حالة. إن الأصل في الحياة هو "الكمال"، والإشهار هو الضامن لذلك، فهو عالم "السعادة" و"الصحة" و"الجمال" و"النظافة" و"السماة الصافية" و"الربيع الغناء"...

1- J. Baudrillard : La société de consommation, éd Denoël, 1970, p198

2- نفسه ص 197

3- Jacques Séguela : Hollywood lave plus blanc, éd Flammarion, 1982, p.18

4- انظر Nicolas Riou : Pub fiction, édition d'Organisation 2 édition, Paris , 2002

5- Régis Debray : Vie et mort de l'image, éd Gallimard, p 60

6- J. Baudrillard : Le système des objets, éd Gallimard, 1968, p . 247

7- الشخصية الأساس : personnalité de base

8- J. Baudrillard , op cit p.207

9- نفسه ص 204

10- نفسه ص 205

11- J. Baudrillard : Le système des objets, p.250

11- انظر كتابنا : بين اللفظ والصورة، تعددية الحقائق وفرجة الممكن، المركز الثقافي العربي، بيروت 2017 ص221