

الفوطة الصحية "ميا":

تحليل صورة

جعفر عاقل

أستاذ بالمعهد العالي للإعلام والاتصال

يحاول الإشهار بجميع أجناسه وأسناده أن يقدم نفسه للمستهلك باعتباره منتجا له فوائد وفوائد عديدة، وأنه قادر على تغيير وضعية مستعمليه بمنحهم حياة جديدة ملأى بـ "الراحة" و"الطمأنينة" و"الانتشاء" و"السعادة". ومن أجل خلق حاجة الاستهلاك هذه، يعتمد الإشهار في استراتيجياته على أساليب إقناعية تقوم على تمثيل المنتج ليس كسلعة نفعية صرفة فحسب، وإنما باعتباره وصفة سحرية قادرة على إخراج المستهلك من حياته الرتيبة ومن ثمة مده بـ "الطاقة" و"القوة" و"الصلابة" و"التفوق" لتمكينه من تحقيق تطلعاته وأحلامه ومن بلوغ حاجاته ورغباته. وتلك ميزة الإشهار وقوته الضاربة.

وهذا ما تحاول إبلاغه، على الأقل ظاهريا، الفوتوغرافيا الإشهارية التي نحن بصدد قراءتها، والتي تمثل إعلانا لفوطة صحية تحمل اسم "ميا Mia" (1) سبق لها وأن نشرت بالمجلة المغربية Santé⁺ الصادرة خلال شهر يوليوز 2017 العدد 58 على الصفحتين 48-49. وتصور لنا هذه الأخيرة عالما نسائيا تغمره الفرحة والبهجة. ويظهر ذلك جليا من خلال ملامح وجوه الشخصيات الممثلة في الصورة باختلاف أعمارهن، وأيضا من خلال حركات الأجساد وتدافعها في محاولة للتعبير عن طقس احتفالي صاحب. وعلاوة على هذه العناصر البصرية الغنية من حيث المحتويات والأشكال، يرافق الصورة مكون لفظي تارة بالدارجة المغربية كعبارة "سرّك عَليّا" وتارة أخرى باللغة الفرنسية ويتمثل في جملة "Mia, le secret des radieuses".

إن ما يلفت نظر المشاهد أثناء إلقاء نظره على المساحة المصورة هو السلم اللوني الذي يهيمن على هذه الصورة الفوتوغرافية، بحيث يطغى عليها اللون الأزرق والوردي بكثافة، ثم الأرجواني مع توظيف متكرر لتدرجاتهم. وهي ألوان تعيد، ليس من باب المصادفة، إنتاج مزيج الألوان نفسها المستعملة على العلب البلاستيكية التي تلف المنتج. وتلك مراودة ثانية من طرف الإشهاري للمضاعفة من ترسيخ القاعدة الغرافية *la charte graphique* للمنتج والعوالم التصويرية *Pictural* التي تحببها. وانطلاقاً دائماً من سلم الألوان المستعملة في الصورة وحركات الانتقال فيها من الساخن إلى البارد، أو عكس ذلك، وأيضاً الانتقال ما بين الألوان الأساسية والمكملة، كما تتأطر في القاعدة اللونية، نلمس أن هذه التأليفات والامتزاجات في تقابلها وتضادها وتقاطعها تنصهر جميعها في إنشاء صورة تخيلية مزهرة عن القوطة الصحية "ميا". ذلك أن الإشهاري يدرك جيداً بأن الاصطدام / اللقاء الأول الذي يقع بين المستهلك والمنتج، لا يمكن أن يتحقق إلا عن طريق العين وبواسطتها، أي عبر حاسة البصر. فالعين هي من يمنح هذا الأخير القدرة على تمثل الأشياء الممثلة أمامه ثم بعد ذلك تمكينه، دائماً من خلالها وعبرها، من التعرف تدريجياً على عناصر المنتج وشكله وحجمه وإحاطته وحدوده.

هكذا، يتخذ اللون في هذه الفوتوغرافيا الإشهارية مكانة مركزية، بحيث يسهم بصفائه ونصاعته وكثافته في تشكيل مجموع الصور الذهنية والحالات النفسية والطقوس الاحتفالية التي تثيرها هذه الصورة من أجل إقناع المستهلك بقيمة منتجها وامتيازاته. وكذلك في بناء عناصر الطقس الاحتفالي الصاحب الذي تمثله هذه الأخيرة، بالرغم من حالة الالتباس التي ترافقه بحيث لا يدرك المشاهد هل يتعلق الأمر بلحظة احتفال بزفاف عروس أو احتفالات خاصة بأمر في حالة النفاس. وفي كلتي الوضعيتين فالمشاهد أمام حالة إيهام وتضليل بامتياز إذ "على عكس ما توهم به "واقعية الصورة"، فإن ما يلتقطه المستهلك هو إيجاءات المنتج لا وظيفته المباشرة، لا يتعلق الأمر بنظرة نقدية تكشف عن المعاني الثانية المخبأة فيها، بل باستبصار لاشعوري ينفذ عبر "مسام" الرؤية إلى دهاليز الروح المظلمة، فقد "راكمت" العين خبرة بصرية هي ما يمكنها دائماً، وبشكل حدسي، من الذهاب إلى الضمني باعتباره هو مضمون الوصلة وغايتها النهائية. لذلك تنتقي وتتجاهل ما لا يثيرها، إنما ترى المنتج، ولكنها تستبطن إيجاءاته. فهي لا تدرك ما ترى،

بل ما تود رؤيته في ذاتها لا في المنتج المعروض للبيع" (2). استنادا لما سبق، يمكن القول إن العمل الذي تنجزه العين في هذه الحالة شبيه بأداة تتوفر على "آليات" و"قدرة هائلة" لاختيار وانتقاء وتجزيء كل ما تشاهده، وذلك حسب الرهانات والأهداف والأهواء والميولات التي تراها مناسبة لها. ومن ثم، فكل ما يتم تلقيه وإدراكه من علامات يخضع بقوة الأشياء لسلطتها أي لما تمارسه العين من تصنيفات وتمييزات وتقسيمات على المدركات البصرية. إن نظرتها للأشياء لا تخلو من انحياز واصطفاف وتموقف، فهي دائما تنظر وتلاحظ وتحلل ثم تؤول الأشياء التي تشاهدها انطلاقا من مرجع ومعنى محددين. إن تجربتها البصرية هذه هي من يقودنا لحظة بناء تصوراتنا عن الأشياء وهياتها والأشكال التي تتخذها، وتلك هي وظيفة العين وسلطتها.

أما العنصر الثاني الذي تراهن عليه هذه الفوتوغرافيا الإشهارية في ترسانتها الحجاجية من أجل إقناع المستهلك واستدراجه لاقتناء المنتج، فهو المميز التجاري الذي أبلى في إبداعه المعلنين والقائمين على هذه الشركة البلاء الحسن. إنهم يدركون أن أي تعاقد مع المستهلك، لا يمكن أن يتحقق وجوده إلا من خلال المحتويات والأشكال والمعاني المضمرة التي تروج لها كل من الهويتين اللفظية والبصرية للمميز التجاري.

وبحكم أن السلعة المعروضة للبيع تتوجه أساسا لشرريحة اجتماعية ذات خصوصية سواء على مستوى الجنس أو العمر أو العادات أو السلوكات، أي النساء والفتيات اللواتي أدركن سن البلوغ وهو الأمر الذي يقتضي، كما جرت العادة في مثل هذه الحالات، استعمال منتجات تساعد على الحفاظ على نظافة الجسد الأنثوي وحيويته وسلامته ورشاقتها ومظهره الحسن. ونظرا لطبيعة الموضوع وحساسيته، وأيضا الثقل الذي تمارسه عليه السلطة الاجتماعية والدينية والأخلاقية للمجتمع وكذا تداعياته النفسية والثقافية. فقد عمد الإشهاري إلى توظيف مميز تجاري يحيل بصريا من خلال غرافيكية حرف "M"، في اللغة الفرنسية، والشيء نفسه بالنسبة لحرف الياء في الاستعمال العربي، وشكل إحاطته وتنوئاته واستداراته وتقعيراته على صورة المهبل عند المرأة. وهكذا تستحضر العين المشاهدة، من خلال هذه الإيحاءات والرميزات المستعملة، مختلف العوالم والأكوان الثقافية للعالم النسائي وأيضا سلسلة القيم الثقافية المرتبطة به. فعلاوة على رهان تحقيق التمييز والتميز عن باقي الماركات الأخرى المتخصصة في مجال

الفوطات الصحية، يقترح المميز التجاري لفوطاة "ميا" على النساء المغربيات حياة جديدة خالية من الحشمة والخيبات والانكسارات، حياة يسودها الانشراح والشعور بالعذرية. ذلك أن نجاح المرأة هي أيضا مهمة الساهرين على إنتاج فوطاة "ميا" ودورهم أن تعيش هذه النساء حياتهن وهن ودودات ومنشحات التقاسيم كما تمثلهن دعاية المنتج. إن فوطاة "ميا" تعدهن إضافة إلى تحقيق الطهارة والصحة الجيدة، لأن هذا الأمر يصنف في إطار البديهيّات والمسلمات التي لا تحتاج جدلا، التخلص من عبء التقاليد وتحقيق "الثقة في النفس" ثم "التحرر". وقد نجد في مدونة الألوان المستعملة على المساحة المصورة ما يوحي بذلك، بحيث إن من بين الشروحات والمعاني التي يأخذها اللون الوردى، وخاصة في عالم الطب، أنه لون ينعت به أعضاء الجسد المتمتع بصحة جيدة. وإشعاري فوطاة "ميا" يشتغل على سلم الألوان نفسها ليعيد إنتاج هذا العالم الرمزي نفسه، لكن مع إضافة مكونات إضافية أخرى، تارة لفظية وحينا آخر أيقونية، مشحونة بدلالات رمزية. فعبارتا "سرك علي" "سر المشرقات le secret des radieuses"، علاوة على المعنى الذي تأخذه في كل من الكلام الدارج المغربي والمعجم الفرنسي، أي لطيفة وودودة ومشرفة وكثيرة الحب وسعيدة، فإنها تفيد في القاموس العربي الكتم من جهة ومن جهة ثانية "الجماع لأنه يفعل سرا والذكر والنكاح والإفصاح به والزنا وفرج المرأة ومستهل الشهر أو آخره أو وسطه والأصل والأرض الكريمة وجوف كل شيء ولُبّه ومحض النسب وأفضله والخط في الكف والجهة" وجمع الكلمة أسرار وجمع الجمع أسارير. "والأسارير أيضا محاسن الوجه والحدان والوجنتان" (3). وكلها معاني تمتح من معجم دلالي يحضر فيه بقوة مكون الجسد الأنثوي وجمال المرأة والجنس والخصوبة. وليس مصادفة أن نجد أن الاسم الذي يطلق على المنتج يتقاطع هو الآخر مع تخیلات وعوالم هذه المعاني نفسها، ذلك أن اسم "ميا" هو مشتق من اسم مريم Marie و يترجم بعباراة "محبوبي العزيزة". ثم إن أصوله اللغوية ترجع إلى الكلمة اللاتينية أماتوس "Amatus" التي تحيل بدورها إلى الإلهة داميا Damia، والتي ترمز في الميتولوجيا اليونانية إلى الأرض الخصبة والمعطاءة بوفرة.

يفهم مما سبق، أن المنتجات في الإشهار لا تُقدم لزبائنها جافة وخشنة وعارية وإنما مكسوة بسياقات ثقافية. فهذه الأخيرة هي من يمنح الإشهار القدرة والطاقة على استفزاز ثم إيقاظ ما يسكن بداخل ذات المستهلك من أهواء ورغبات وتطلعات.

استنادا لما سبق، نفهم العالم الذي يقدمه لنا إشهار فوطـة "ميا" أي عالما افتراضيا خاليا من الالتباسات والتنوعات والننانة، عالما يهيج بالصفاء والتغيير. بل أكثر من ذلك، بأن وجود منتج "ميا" في السوق ليس ترفا أو إسرافا أو خدمة عابرة، وإنما من أجل التطهير وإزالة الشوائب وكل ما من شأنه أن يندس. تلك هي الإغراءات والأحلام والسعادة التي تقدمها ماركة "ميا" لزبائنها، وذلك هو العالم الإيحائي للإشهار عموما الذي لا يستطيع كبحه وقهره سوى رغبات المستهلك الضاربة في الاستهلاك الآني.



- 1- ينتمي منتج "ميا" لمجموعة شركة نوفاتيس Novatis المتخصصة في الورق الصحي. واعتبر تداوله بالسوق المغربية مع بداية شهر ماي 2017 حدثا باعتباره يمثل أول فوطـة صحية من صنع مغربي، وقد واكب تسويقه تغطية إعلامية وحملة دعائية واسعتين ابتداء من شهر يونيو من السنة الجارية. وحسب إحصائيات ذات صلة بالموضوع لا يتعدى المجموع العام لاستعمال الفوطات الصحية بالمغرب نسبة 30 في المائة من مجموع عدد النساء اللواتي بلغنا سن الاستعمال، ويعود سبب ذلك إلى القدرة الشرائية من جهة ومن جهة ثانية لغياب التربية الصحية النسائية، فالحديث في هذا الموضوع لا يزال يعتبر طابوها في المجتمع.
- 2- سعيد بنگراد؛ **بين اللفظ والصورة تعددية الحقائق وفرجة الممكن**، منشورات المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2017، ص. 180 - 181.

- 3- بطرس البستاني، **محيط المحيط**، منشورات مكتبة لبنان، طبعة جديدة، بيروت، 1987، ص. 406.

صدر حديثا

