

تمثّلات القيمة العاطفية واستراتيجيات التفاعل الثقافي في الخطاب الإشهاري

Representation of emotional value and strategies of cultural interaction in the advertising speech

Les représentations de la valeur émotionnelle et les stratégies de l'interaction culturelle dans le discours publicitaire

ط.د. نجيمة بركات

جامعة الجزائر 2

تاريخ الإرسال: 11-05-2020 - تاريخ القبول: 29-06-2021 - تاريخ النشر: 27-02-2023

ملخص

نسى من خلال هذه الورقة البحثية إلى دراسة الخطاب الإشهاري باعتباره نموذجاً للخطاب الإنساني الذي يخلق في كنف المجتمعات؛ حيث ينطلق منها ويعود إليها بطريقة يمكن القول عنها لولبية، تظل نقطتها المركزية هي المستهلك الذي تنعكس فيه جل شظايا المجموعة ومتعالياتها الثقافية وال نفسية. فالخطاب الإنساني منبثق من بني عميقة كونية تتحكم في الوجود البشري، كونها تمثل منظومته القيمة الواعية أو اللاواعية، والتي تشكّلت عبر تجاربه واحتكاكه المستمر مع الوجود من حوله، ترسو هذه المنظومة وتستقر شيئاً فشيئاً كلما امتدت عبر الزمن وانتشرت في المكان، لتكتسب فضاء مرجعياً موعلاً في التاريخ والوعي الجمعي لثقافة ما، يتمظهر بأشكال مختلفة؛ في الفن التشكيلي والخطاب الأدبي والإشهاري، كما تتجلى في اللباس والعادات والتقاليد. سنحاول انطلاقاً من هنا الكشف عن السبل التي ينتهجها الإشهار لاسترجاع هذه المسلمات الاجتماعية، وكيف يلجأ لاستمالة للمتلقي باعتباره وجدانا يرغب ويحب ويكره... فالمستوى الانفعالي إذن دافع حيوي يشد الفرد على اتخاذ قرارات جوهريّة بشأن حياته الاجتماعية. انطلاقاً من هنا ارتأينا البحث عن تشكلات القيمة ضمن أهواء محددة تتكرر في الخطابات الإشهارية، ثم حاولنا الكشف عن بعض النقاط التي تتقاطع فيها الوصلات الإشهارية، ومكمن تنوعياتها الثقافية على حد سواء.

الكلمات الدالة: التمثيل؛ القيم العاطفية؛ الخطاب الإشهاري؛ التفاعل الثقافي؛ المتعاليات الثقافية؛ الوعي الجمعي؛ المرجعية.

Abstract

We seek through this research paper to study the advertising discourse being a sample of human speech that exists within Societies; and given its spiral circulation within the society in which it is created and towards which it is intended, the advertising discourse finds its central point in the consumer who reflects the different cultural and psychological expressions of the group. The human discourse comes from deep cosmic structures that control human existence being his consciousness or unconsciousness value system formed through his experience and constant contacts with his surroundings. This system settles bit by bit as it stretches in time and place to acquire a referential spot overwhelmed in history and awareness of a given culture. This appears in various forms like the plastic art, literary and advertising discourses as well as in clothing styles, customs, and traditions. We try to reveal the ways advertising is used to restore these social postulates, and how they resort to appealing to the recipient as he is a creature that desires, loves, and hates. The level of emotional reaction, then, is a vital stimulator for the individual to take right decisions in society. From this, we sought to analyse the formation of value within specific desires repeated in the advertising discourse, then tried to highlight certain common elements in advertising discourse, which are also likely to give rise to cultural diversity.

Keywords: representation; emotional value; advertising speech; cultural interaction; cultural transcendentalism; consciousness; referencial.

Résumé

La présente contribution analyse le discours publicitaire en tant qu'enjeu social circulant en spirale au sein de la société dans laquelle il se crée et vers laquelle il se destine. Trouvant son point focal et son point nodal chez le consommateur, ce discours représente le miroir des différentes conceptions culturelles et psychologiques de la société. Il porte en lui les fondements structurels de la société construits sur le système de valeurs du conscient et du subconscient que l'individu (social) construit à travers ses expériences socialisatrices. Ce système de valeur s'ancre à mesure qu'il s'étend dans l'espace et dans le temps, pour qu'il soit, enfin, historiquement enfouis dans le subconscient. Cette complexité historique et évolutive du système de valeurs se manifeste dans la société à travers les coutumes, dans les arts et dans les discours littéraires et publicitaires. Partant de cette donne, nous tentons de décrire les stratégies déployées dans les discours publicitaires, qui sont susceptibles de rendre compte des assises sociales qui en sont à l'origine, et de savoir comment il s'organise afin d'influencer le destinataire. Le niveau interactif du discours devient, ainsi, est une dimension importante qui intervient dans les prises de décisions –même primordiales- dans la vie quotidienne. Dans cet ordre d'idées, nous présentons dans cette étude une analyse des composantes du pathos récurrentes dans les discours publicitaires, et nous essayons de mettre en exergue certains éléments communs dans les discours publicitaires, et qui sont également susceptibles de rendre de la diversité culturelle.



Mots-clés: représentation; la valeur émotionnelle; le discours publicitaire; la réaction culturelle; transcendants culturels; organisation consciente ; référentiel.

مقدمة

يمثّل سعي الإنسان وإقباله على الحياة هاجسا أزليا ظلّ يرصد الخليقة منذ تعرّفها الأول على ثنائية اللذة والألم، الزمان والمكان، الوجود والعدم. كل هذا نقل الإنسان من وجوده السلبي إلى وجود يناشد الحياة بكلّ تفاصيلها، وجود يوازيه بحث مستمر في سبل تحقيق بيئة وظروف أفضل للحياة، من شأنهما بعث روح الرضا بوجوده -الإنسان- على قيد الحياة، إنّه في حالة تأهب دائمة لفحص التجلّيات الحيوية في الأشياء، ليستقبلها ويحتويها بذهنية اللذة الحسية تارة، وبصيرته الروحانية تارة أخرى.

ولما كان هذا السعي عند الإنسان متجلّيا في كلّ خطوة يخطوها بمسار حياته، في مأكله ومشربه وفي ملبسه ومختلف وسائل راحته، كان لابد له من ابتكار تقنيات تعينه على الترويج لحياة مثالية، لا تشوبها التعقيدات والمشاكل. من هنا لجأ الفرد إلى التشهير بهذه الحياة والدعوة إلى الإقبال عليها وتبني كل مقوماتها، ومنه أيضا انبثق الإشهار باعتباره خطابا موجها للأفراد بتعدّد جنسياتهم وألسنتهم وثقافتهم، إنّه يخاطب كل الحواس الإنسانية ويحاورها مستدرجا إياها نحو الأمثل في كل شيء، الصورة، الصوت، اللون، الرائحة.

بناء على هذا سنتساءل نحن كقراء ومستهلكين لهذا الخطاب عن الاستراتيجيات التي ينتهجها مصمم الصورة أو الوصلة الإشهارية، وأيضا عن التقنيّات التي يسّخرها في سبيل الاستحواذ على عقل وقلب المستهلك، فمما لا شك فيه أنّ المرسل إليه حاضر بقوة وكثافة قبل وأثناء وحتى بعد تصميم اللوحة الإشهارية، لذا فإنّ المشاركة الوجدانية له هي أقل ما يقوم به الإشهار تجاه متلقيه، وهذا ما سنحاول تبينه في تحليل بعض النماذج الإشهارية، وذلك من خلال ترصد التشكّل العاطفي في مختلف العناصر التي تبنيه.



1. تمثّلات الأهواء في الوصلة الإشهارية ضمن اللاوعي الاجتماعي

يهدف الخطاب الإشهاري في جوهره للتأثير على المرسل إليه، ولما كانت طبيعته وجوهره هي استمالة المستهلك لاقتناء المنتج وتحقيق الربح للمؤسسة البائعة، فقد كان لزاماً على المشهّر تصميم الصورة أو الوصلة الإشهارية وفقاً للحالة النفسية والاجتماعية والاقتصادية... للمستهلك، إنّ الإشهار هو انبعاث لنظام اجتماعي واقتصادي وسياسي، ويمكن أن يكون هذا باعثاً على الاطمئنان، ولكنّه صدى لسيكولوجيا الجميع، كل شخص يتعرّف على نفسه فيه" (كاتولا، 2012، 297). وبتعبير آخر إنّّه يعيد تشكيل وجودنا في كلّ تفاصيله، الألوان والعبارات، الكثافة الضوئية والإشعاع الذي يسم مختلف العناصر، المواقع التي تثبتت فيها هذه العناصر من مركز وحواشي، أعلى وأسفل.

يحاول المستهلك باستمرار التعرّف على النموذج الأصل لكل النسخ المطروحة أمامه، من ضمن العديد من المنتجات المعروضة للمنافسة، إنّ هذا السعي لعرض الأفضل قضية تعكس التطور الخلاق الذي تشهده المجتمعات المعاصرة، خاصة المتقدمة منها؛ حيث تحاول كل مؤسسة تأسيس علاقة تواصلية نموذجية مع مستهلك يتسع أفق الاختيار لديه باتساع دائرة الإنتاج، ومن هنا يبني الإشهار على محاولة التغلغل في لاوعي الفرد المستهلك وإيهامه بأنّ المنتج المشهّر هو الأكثر امتثالاً لاحتياجاته واقترباً من الأصل والنموذج الأمثل، انطلاقاً من هنا كان هدف الوصلة الإشهارية حسب بنكراد هو استدراج الذات المستهلكة من خلال المدلولات التوسطية الفاصلة بين غايتها التجارية وبين مضمونها الحقيقي، إلى مجاهل الانفعال حيث ترقد كلّ الرغبات الدفينة التي تؤرخ لوجدانه التوّاق إلى محاولة التعرّف إلى الجوهر الذي يعد أصلاً لكل النسخ (الداهي، 2011، 17) يحضر الانفعال إذن والنموذج الأصل كثنائية منطقية تنثر خيوطها على الخطاب الإشهاري، فتشكّل شبكية معقدة تمتد من أول فكرة لتصميمه إلى آخر أثر تتركه في المتلقي، يتجسد كنتيجة في سلوكه ورؤاه الحياتية.

انطلاقاً من هنا سيكون فحص الانفعال وتشكّله في هذا الخطاب من صميم البحث عن العلاقة التي تصل بين طرفي هذه الإرسالية، إنّ بثّ عواطف من قبيل الإعجاب والحب والفرح بداية طبيعية لأهواء تنشأ وتبلغ ذروتها في الإشهار، لينتقل بشكل آلي للمستقبل ويتلقفه كعنصر جوهري من شأنه دفعه إلى تبني الفكرة المطروحة أمامه، إنّ إغراء



الاندفاع العاطفي أقوى من منطق العقل البارد. إنّها اللحظة التي يمكن من خلالها الإمساك بالحدود الفاصلة بين إشباع نفعي (وهو أمر لا يمكن التكرار له لأنّه يمثل الغاية التجارية لكل وصلة) وبين لذة روحية (وهمية في جلّ الحالات) وهذه اللذة هي المضمون الذي يلتقطه المتلقي وينتشي به، فالوصلة لا تباع فقط، بل تبشر بالآتي الأفضل (الداهي، 2011، 18). يقودنا الحديث عن فكرة (الآتي الأفضل) إلى مفهوم التصاور الذي يتضمّن ما تسقطه الذات لحظة إصابتها بالهوى (فونتاني-غريماس، 2010)، يتكوّن هذا التصاور لدى المتلقي من خلال الاندماج الحاصل بين الرغبات الدفينة المتراكمة أثناء حياته الاجتماعية والثقافية وبين ما تحمله الأنظمة الدلالية من شحنات عاطفية، وسنحاول تبين هذا من خلال تحليل بعض السمات المتكررة في الخطابات الإشهارية، سواء أكانت صورا إشهارية ثابتة أو وصلات تلفزيونية.

يؤدي بنا فحص بعض النماذج الإشهارية-باختلاف مواضيعها وبيئاتها الثقافية-إلى اقتراح تصنيفات للأهواء التي شحنت بها هذه الوصلات، تصنيفات تتبع من تتبع موضوع القيمة كأساس جوهري يهيمن على التفكير الأولي بموضوع الإشهار، فمعمارية الأهواء تشخص عبر الافتراض ثم التحيين ثم التحقيق (الداهي، 2009). ومن هنا تتخذ القيمة مسارها داخل الوصلة الإشهارية، بدءا من حالتها الافتراضية الكامنة في الترويج للمنتج إلى حالة التحقق النهائي وعرضها أمام المتلقي، لا شك أنّ الحديث عن القيمة هنا يبرره مفهومها بحد ذاته، فالحياة لا تستقيم دون قيم تتأسس عليها وتستقيم من خلالها، فالقيمة هي مصدر المشروعية ومرجعية المعنى، إذ هي تشكّل الحافز والملمم أو الموجه والناظم أو النموذج والمعيار، في ما يخص مساعي المرء ومشاريعه ومجمل نشاطاته وأعماله، كما هو شأن الحقيقة والعدالة أو الخير والصلاح أو الكمال والتقدم أو الكرامة والحرية (حرب، 2008، 33) تقبع القيمة كما يسوقها الباحث خلف كل تحركاتنا ونشاطاتنا الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، وانطلاقا من هذا التصوّر سيكون حضور القيمة مكثفا في الوصلة الإشهارية ما دامت تجمع بين المجالات التي سبق ذكرها بقوة.



1.1. تشكّلات القيمة ضمن الأهواء الحماسية

أشار جاك فونتاني وغريماس في دراستهما للأهواء إلى ضرورة فحص الأهواء ضمن النموذج المعجمي؛ وذلك باعتباره مرآة لمجموع الانتاجات الثقافية وتنوعاتها لدى مجموعة بشرية معينة، فالمفردة في تاريخها اللغوي تلتقط عدة معاني وغالبا ما تقترن هذه المعاني بسياقات اجتماعية ودينية وثقافية واقتصادية... لذا كان على الباحث في الأهواء تقصي هذه المعاني وربطها بما يضيفه النص رهن الدراسة، وبعد ذلك يمكن رصد المغالاة أو الاعتدال في الهوى داخل النص بالرجوع إلى المعطيات المعجمية.

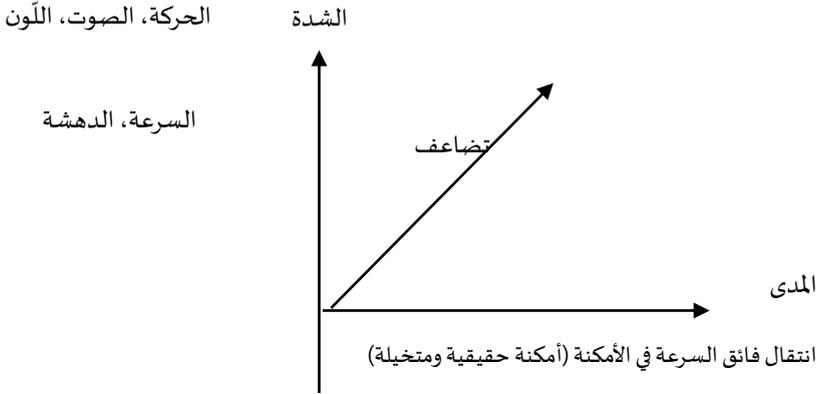
1.1.1. الحماس

يقدم المعنى المعجمي للفظة "الحماس" على أنّها مشتقة من الفعل حمس، ويرتبط بالاشتداد والافتتال، والحماسة هي المنع والمحاربة، والحمس هو الضلال والهلكة والشّر، والأحمس هو المكان الصلب. (ابن منظور، 1119) وقد أدرجنا في هذا المضمار الوصلات الإشهارية المتميّزة بالإثارة وبعض الصخب والجلبة، حيث تكتسح التكنولوجيا الصورة والصوت وتدمجها مع القيمة التي يرومها المشهّر، نجد مثلا إشهار ياباني خاص بالأطعمة الجاهزة، وآخر خاص بمشروب طاقة؛ حيث تبلغ الحركة ذروة سرعتها وترتفع الأصوات ويتسارع تتابع الحركة ليؤدي في الأخير إلى وضع الموضوع المشهّر له عند نهاية هذه الإثارة، ويمكننا إدراج هذه الوصلات الإشهارية ضمن الخطاطة التوتيرية المضاعفة، والتي تندرج ضمن أربع خطاطات توتيرية ترصد الشدّة والمدى في الخطاب، والذي يرتبط حسب فونتاني بحركة موجهة نحو شدّة كبيرة أو نحو استرخاء أكبر، هذه الحركات المختلفة تجمع بين انخفاض أو تضاعف للشدّة مع تراجع أو انتشار في المدى، تنصوّر إذا وجود أربعة أنواع من الحركات (Fontanille, 1998,103).

يعمل المشهّر من خلال وصلته الإشهارية على بعث الحماس كهوى يتشكّل عبر انتشار في المكان والزمان وارتفاع في الشدّة، فالشدّة في الوصلة تعادل وتوازي منطقيا استجابة المتلقي، والتي ترتبط بدورها بالذوات المروّجة لموضوع الإشهار، فما يميز الخطاطة التضاعفية هو زيادة في مصوغات زيادة الشدة مصحوبة بانتشار في المدى (Fontanille, 1998.) (104) وهذا ما سنوضحه في الشكل الآتي:



الشكل رقم (1): خطاطة تضاعفية (schéma de l'amplification)



ترتبط العروض الإشهارية كما لاحظنا بطبيعة الموضوع الذي نشهّر له، فالأطعمة والمشروبات تعمل على بث الطاقة في الجسد الإنساني، وتعمل هذه الطاقة بدورها على بعث الحيوية والنشاط عند المستهلك الذي ينشد هذه الشروط باعتبارها ضرورية وسببا لحصوله على حياة كريمة، إذ أنّ همّه هو الجنوح دوما للمثالية في الأشياء، ولا تتحقّق هذه المثالية إلّا في ظلّ خطابات تحوّله تدريجيا إلى مستهلك ثقافي، فما تبثه القنوات التلفزيونية من وصلات إشهارية يصبح مع الوقت مدمجا ضمن التكنولوجيا المعاصرة للإعلام والاتصال، يعني أنّ ما يعرض يغلب عليه طابع الغلوّ والضلال كما رأينا سابقا مع ما يقدمه لنا المعجم، ومنه فإنّ المستهلك يتجاوز جوانبه العقلية والمنطقية في تصوّره للأشياء ليدخل تدريجيا في المجتمع الاستهلاكي الذي يكوّنه الإشهار مع مرور الوقت، والذي يقوم أكثر على الرغبة في الاستكشاف وخوض التجربة التي تعرض أمام العيان.

2.1.1. الافتتان

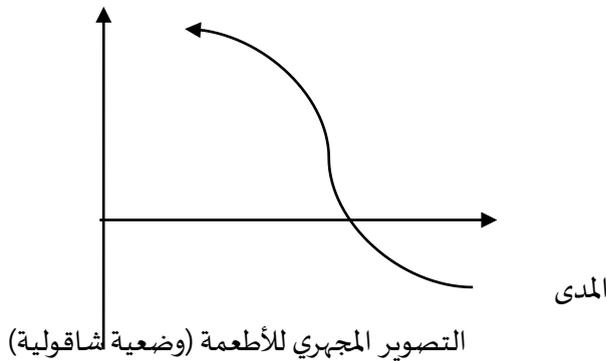
تنتهج الوصلات الإشهارية الخاصة بالأطعمة نمطا آخر للاستحواذ على رغبات المستهلك الكامنة، وهنا تطرح قيمة أخرى هي المتعة والافتتان بما يعرض في الوصلة الإشهارية، ففي إحدى النماذج الإشهارية يركز تصميم الوصلة الإشهارية على صور مغرية لأطعمة في حالتها النيئة وبعد الطهي، وهنا تثبّت الصورة شاقوليا متقصّبة عمق المادة المعروضة وتفصيلها لإبراز تجلّيات الأشياء وأبعادها، وهنا يقع الرهان الإبتيمولوجي



للسيميائيات، حيث تسعى إلى معرفة الطريقة التي يمكن فيها لتجليات المعنى أن تنبثق عن حالة الأشياء التي يدرکها الحس (فونتاني، 2003، 10). تمثّل الحواس في هذا النوع من الوصلات الإشهارية مركز اهتمام المشهّر، فالغاية المستهدفة هنا غاية حسية بحتة، وهي التلذذ بأطعمة شهية، فهنا يتراجع عمل العقل كلّما تضخمت الصورة وتدخلت تشكيلة الضوء في تفاصيلها. سندرج هذه الوضعية في الخطاطة التصاعديّة، التي تقضي تراجعاً في المدى وتزايداً في الشدّة (fontanille, 1998, 104)؛ حيث يتم التركيز بصيغة مكثفة على الصورة، باتخاذ التصوير وضعية شاقولية تعمل على إبراز العناصر المنهية لرغبة المستهلك كما يوضّحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (2): خطاطة تصاعديّة (schéma de l'ascendance)

المتعة الحسية، التلذذ، الرغبة.



3.1.1. الإعجاب

تتجه بعض الوصلات الإشهارية نحو منطق الإعجاب، فهي تتجاوز إثارة المستهلك وحثه على اقتناء المنتج بدافع المتعة الحسية، بل تسعى إلى وضع مبررات منطقية تقنعه أولاً بالحجة العقلية. ومن هنا ارتأينا إدراج هذه الوصلات ضمن الإعجاب، والذي يرتبط بالعجب والتعجب، يقال: عجبه بالشيء تعجباً يعني نهه على التعجب منه، وقصة عجب، وشيء معجب إذا كان حسناً جداً، وأعجبه الأمر يعني حمّله على العجب منه، وسرّه وأعجب به (ابن منظور، 1119)

تعرض الوصلة الإشهارية الأمريكية عادة مألوفة لفأر يستولي على جبن خفية، وقد تفتن أهل ذلك البيت لأمره فنصبوا له مصيدة قبضت عليه ذات مرة، وبعد مدة من الإغماء

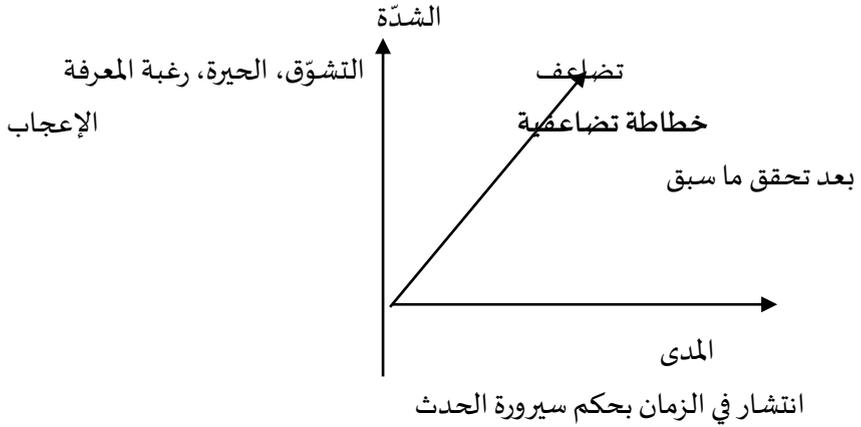


تمكّن من التغلب على المصيدة بفضل قوّته الّتي اكتسبها من تناول الجبن، بينما يعرض الإشهار الصيني قصة أخرى حول فراش صحي، فبعدما حاولت ربة بيت النوم بعد تعب يوم مضني، لم تتمكّن من ذلك بسبب النوعية الرديئة للفراش الذي تستعمله، فدخل البيت محقّق الأمنيات الممثّل في رجل يركب بساطا سحريا، فمنح للسيدة فراشا مريحا وصحيا يعوضها عن تعب يومها. بينما تعرض الوصلة الإشهارية الجزائرية نوعية من القهوة تتخلص من العصبية الّتي تعترى رؤساء العمل أثناء عتابهم لعمالهم.

ما يلاحظ على هذه النماذج هو اتخاذها للنمط السردى كوسيلة للتعبير عن الحجة العقلية الّتي تقدمها، وفي ذلك يبرز دور الذات بوصفها بطلا ضمن سيرورة الأحداث، سواء أكان بطلا متخيلا من وحي الثقافة السائدة كما هو الوضع بالنسبة للإشهار الصيني، أم بطلا يخرق التصوّر الاعتيادي لجموع المستهلكين، وهذا ما تجسده قصة الفأر والجبن، في حين نجد البطل في الوصلة الإشهارية الجزائرية فردا عاديا من صميم اليوميات الاجتماعية. يقودنا هذا إلى التساؤل حول العلاقة الّتي تربط الإشهار بالثقافة الّتي يتمخض فيها، فما يلاحظ إذن هو أنّ التطابق بين التمثل المثالي الخاص بثقافة بعينها وبين رغبات الجمهور الواقعي بالغ الدقة (كانولا، 2012، ص8-9) ومن هنا تتضح استراتيجيات البناء الّتي تتخذها الوصلة الإشهارية، والعوامل المؤثرة فيها.

يندرج هذا النوع من الوصلات الإشهارية ضمن الخطاطة التضاعفية، فالتوتر يبلغ ذروته شيئا فشيئا مع انتشار المدى المرتبط منطقيا بالامتداد الزمني الّذي تفرضه سيرورة السرد، والّذي يترافق معه التشوّق والرغبة في المعرفة المتولّدة من الحيرة الّتي يصوغها الحدث، يتوازي هذا النموذج مع مجموع العناصر الّتي تكوّن مراحل القصة، كالبدء والعقدة والانفراج الّذي يلغي تلك الحيرة لدى المشاهد أو المستهلك، وسنمثّل لهذا النموذج كما يأتي:



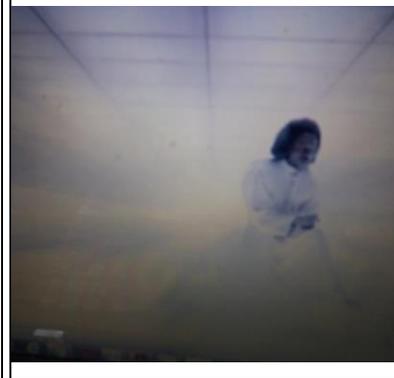


4.1.1. الفضول

تتعمّق بعض الوصلات الإشهارية في كنه الفرد البشري، فتبحث في المتعاليات الوجودية التي تحكم مساره الحياتي، فتتجاوز في عرضها أنماط التمثّلات المعتادة لدى الفرد لتفرض أشكالاً مستجدة ومبتكرة تهدف في صميمها إلى خلق الفضول في كلّ العناصر المكرسة لبناء الوصلة الإشهارية، وهذا ما نكتشفه في الوصلة الإشهارية الأمريكية التي تقدم عرضاً عن بطارية الهاتف المحمول، وسنحاول توضيح المفارقات التي بنيت عليها من خلال بعض الصور المقتطفة منها، والتي نعرضها فيما سيأتي:



صومر مقتبسة من وصلات إشهارية (les 10 pubs les plus drôles, 2016)



استهلت الوصلة الإشهارية بصورة رجل قروي، يرفع يديه إلى السماء ويشهر ببصره نحوها أيضا، ومن ذلك نكتشف وضعية الدعاء والتضرع لخالق ذلك الكون الذي بدأت فيه علامات النهاية بالظهور فجأة، من خلال ما تعرضه الاستجابات الجسدية لمجموع البشر هناك، وهذا ما تثبته الصورة التالية، والتي يظهر بها رجل بهيئة متسوّل أو درويش من خلال نوع الملابس التي يرتديها، وكذلك بعض الملامح التي تميّز جسده كالشعر الطويل الذي يغطي الكتفين، أما ما يميّزه على الصعيد الثقافي فهو حمله للوحة كتب بها (النهاية- the end). إنّه بمثابة الدجال المنئي بالنهاية، ذلك الخارق الذي لا يموت، فهو يظل هائما في المدينة مهما داهمه من خطر يمكن أن يودي بحياته إلى التهلكة.

يضيف مصمّم الوصلة الإشهارية إلى مجموع صوره السابقة منظر كلب يجر رجلا، يبدو من خلال هندامه أنّه ذو شأن في مجتمعه، فيما أن يكون رجل سياسة أو من سلالة



عريقة، والمفارقة تحدث لدى المتلقي أو المستهلك عندما يتحوّل الكلب كحيوان أليف يقاد من عنقه إلى سيّد على سيّده، فتحوّل له مهمة القيادة بعدما بدأت الغرابة تدب في كلّ شيء، وتختتم الوصلة الإشهارية بصورة الرجل الذي يظل متشوقاً لمعرفة ما سيحدث بعد تلك المشاهد الغريبة، والذي تكبح رغبته تلك بسبب انتهاء شحن بطارية الهاتف الذي يشاهد من خلاله ما يحدث. تبرز هنا القوة الدلالية لفن التصوير؛ حيث تكون الآلة معدلة بشكل حتمي كي توفر المزيد من التفاصيل، وبالتالي، المزيد من الخرائط النافعة للواقع. بسبب النشوء الميكانيكي لهذه الصور، وموضوعية القوى التي تمنحها، تنشأ علاقة جديدة بين الأصل والواقع.

وإذا أمكن القول عن التصوير الفوتوغرافي إنّه يحيي العلاقة الأكثر بدائية – التماثل الجزئي للصورة والشيء- فإنّ فاعلية الصورة تكون الآن مجربة بطريقة مختلفة جداً. تفترض الفكرة البدائية لأثر الصورة أنّ الصورة تمتلك خواص أشياء حقيقية، لكن رغبتنا هي أن نعزو إلى الأشياء خواص صورة (سونتاغ، 2012، 181) ستزداد طبيعياً فعالية الصورة وتطرح أمام المستهلك مختلف سبل الاندماج والتماهي مع الصورة، لدرجة يصعب فيها الانفكاك عن مستقبل تلك التركيبية المغرية، ومن هنا تنطلق مختلف العمليات الذهنية كالتذكر والتخيّل وتصوّر الآتي. ومنه يحدث الخرق على مستوى الجمهور المستهلك، وهذا ما يرومه المشهّر.

تندرج هذه الوصلة طبيعياً ضمن الخطاطة التضاعفية؛ حيث تزداد شدّة الفضول في الوصلة بانتشار في المكان المتمثّل في مختلف المواقع التي تعرض في الوصلة (الريف، المدينة، المقهى، الأستوديو، الفضاء الخارجي) كما يبرز الزمان ممتداً شاملاً لجلّ الأحداث المتسارعة.

2.1. استراتيجيات الاستمالة من خلال قيمتي الحب والتقدير

تتميّز الوصلات الإشهارية الجزائرية التي اتخذناها كنموذج، باتخاذها للجانب الاجتماعي ومختلف العلاقات الرابطة بين أفراد الأسرة والمجتمع كجوهر لتأسيس أهدافها القريبة والبعيدة، وقد اعتمدت في ذلك على عواطف كالحب والتقدير والاهتمام، فالوصلة الإشهارية التي تعرض نوعية زيت الطهي (إليو) وكذلك تلك الخاصة بالتشهير لمختلف أنواع القهوة يبني تصميمها على استحضار مختلف المناسبات العائلية كالزيارات



والمناسبات الدينية والاجتماعية التي تقدم فيها الأطعمة والمشروبات بغرض إظهار الحب والتقدير بين مختلف الأفراد.

تعتمد هذه النماذج الإشهادية على العنصر البشري أكثر لبتّ العواطف المستهدفة في التشكيلة الخطابية المعروضة، ومن هنا نكتشف تنوعات الجسدنة التي تمثّل النقل الشعوري للذوات الواقعة تحت تأثير تلك العواطف، ومنه يحدث فعل تبدلات علاقات القوى المؤثرة في جسد ذات الإدراك الحاسة داخل الفضاء التوتري الذي تنغمس به. إنّه يتيح للجسد الذاتي الدفاع عن كماله وسط القوى التي يشعر بها وذلك بتعديله لها بفعل طاقته الخاصة: فالجفلة والنشوة والاختلاج والخمول... إلخ، كل هذه التعابير هي تجليات لبحث الجسد الذاتي عن توازنه أو عدم توازنه وسط التوترات التي يتلقاها من محيطه (فونتاني، 2003، 17). تبرز هذه التبدلات في مختلف الإيماءات التي يستجيب لها الجسد الإدراك الذي يحسّ داخل الفضاء الاجتماعي وفقا لأعرافه التي مارست على الفرد هيمنتها من غير وعي منه، وفي خضم ذلك تبرز الخطاطات التوتيرية المهيكلّة لمختلف التشكلات العاطفية، وغالبا ما تدرج ضمن الخطاطة التضاعفية التي تثنى قصديّة المشهّر وغايته من خلال تصميمه للوصلة الإشهادية على ذلك النحو، وهنا تبرز القصديّة كعنصر مرتبط بالنقص والخيبة؛ حيث تكمن في الفجوة الحسية الواقعة بين التجلي الظاهر والتجلي المرتقب. (فونتاني، 2003)

2. مستويات التفاعل الثقافي في الوصلة الإشهادية من خلال تمثّل لوعي المستهلك إنّ التنوع الذي يطبع جلّ المعارف البشرية يطلعننا في جوهر الأمر على مختلف التطلّعات الإنسانية الجانحة باستمرار نحو تحقيق الأكثر جمالا والأكثر خيرا، والأفضل الذي من شأنه أن يغني الفرد البشري عن همومه الحياتية التي تعتره باستمرار، والتي يقبع الوجود -كسؤال فلسفي- خلفها بشكل أو بآخر، ولا تنفك الخطابات الإنسانية عن هذا المنطق، بل تنبثق منه وتحيا في كيانه وبناء عليه لن يكون النص سوى وجه مفصل لوجه مكثف، ولن تكون البنية سوى نص ممكن قابل للتحقق في أشكال بالغة التنوع. (بنكراد، 1994، ص30)

انطلاقا من هنا ارتأينا البحث عن التفاعل الحاصل بين الوصلات الإشهادية، باعتبارها تنويعات خطابية متنوعة لبنية واحدة. يحصل التفاعل إذن من خلال عدة مستويات تجسدها الوصلة الإشهادية في بنيتها الشكلية، وتبرز مرحلة تأويل هذه البنى العميقة



لمختلف الخطابات، والتي تشكل جوهر البدء في أية عملية دلالية. وقد وضع فونتاني هذه الفكرة بطرحه سؤالاً حول إمكانية إخضاع تشكيلة الضوء لتبسيطات ثقافية، ويرى أن الإجابة ستكون بالنفي في حالة انفلت الإدراك الحسي من التحويلات التي تسببها الاستخدامات السيميائية، ولا شك أن السيمياء لا تستطيع أن تقول شيئاً يذكر عن الإدراك الحسي بحد ذاته، لكن النشاط الإدراكي الحسي، كالنشاط الإبلاغي أو التأويلي، يمكن إعادة بنائه انطلاقاً من تحليل الخطاب، ويمكن بهذه الوسيلة أن نظهر كيف تقوم الثقافات الفردية أو الجماعية بتحويله (فونتاني، 2003، 11).

إنّ فحص النماذج الإشهارية يحيلنا على فكرة مركزية لا بد من حضورها في كل مسعى إنساني مهما كان نوعه، إنّها المنطق الذي يبرمج الحياة البشرية، والمتمثل في البحث عن السعادة وسبلها، فهناك من يرى أنّ الحياة السعيدة مرتبطة بمتعة التفوق والامتياز (بورتولوتي، 2012) التي ينالها الفرد عبر ما يستقبله في محيطه، فإذا عدنا إلى الوصلات الإشهارية المدروسة لاحظنا أنّها مبنية على أساس مشترك، يتمثل في البحث عن سبل لإقناع المستهلك بتفوقه في حالة حصوله على المنتج المعروض، فالوصلة الإشهارية الجزائية تعرض النموذج المثالي للأطعمة الشبيهة، التي يمكن أن يتميز بها الفرد في عائلته ومكان عمله وبين ضيوفه، وهذا ما سيحقق السعادة المرتبطة بالفعل، والتي أشار إليها فريد فيلدمان وربطها بالتفسير الذاتي واللذة السلوكية، ويعني أن السعادة لا تستمد من الإحساس باللذة وإنما من القيام بسلوك يشعر المرء بالسعادة حين يفعله أو يحصل عن طريقه على موضوع معين (بورتولوتي، 2012، 281).

تسعى الوصلة الإشهارية الصينية إلى ترسيخ فكرة التفوق والامتياز التي تحدثنا عنها سابقاً، والتي تنقل الفرد من حالة الضعف وقلة الإمكانيات التي تؤهله للنجاح إلى الحالة المثلى، والتي تمثّل الحالة السابقة على حالة الإمتياز والتفوق منطقياً، ونفس استراتيجيتها التصميم تشكّل الوصلة الإشهارية الخاصة بالفراش المريح؛ فالشعور بأقصى معدل للراحة يمهّد منطقياً للتفوق والامتياز لدى الفرد، لأن الراحة شرط ضروري ومرحلة سابقة طبيعياً للقيام بمختلف الواجبات على أكمل وجه، والنجاح سيكون النتيجة الحتمية بعد ذلك.



إذا ما تمعّنا في الوصلة الإشهارية الأمريكية الخاصة بشحن البطارية، سنكتشف معها نمطا مستجدا لتحقيق السعادة لدى الفرد الغربي، الذي يقوده فضوله المعمّق إلى محاولة المعرفة – معرفة متجاوزة لمعرفة البشر العادية- فما تعرضه الوصلة يثبت تلك الرغبة المتجذرة فيه لمعرفة المجهول، هذا ما جعل المشهّر يفكر في (النهاية- the end) كتقنية لجذب انتباه المستهلك الذي اعتاد على أساليب أخرى للمعرفة، هذه الرغبة في تملّك الأشياء واحتكار الحقائق، هذا الإنسان الذي لا يشعر بالسعادة في العطاء أو المشاركة أو التعاون أو التكافل أو الحب. إنه حصن مغلق، لا يثق بالآخرين، يتوق إلى الأخذ ويتمنع عند العطاء. إنه يمثل، وبشكل كبير، الشخصية الشرجية الاستحواذية (anal-hoarding character). إنه وحيد، غير مرتبط، وتكمن قوته فيما يملكه وفي الأمن الذي يشعر به نتيجة الأشياء التي يحتفظ بها (فروم، 2011، 187)، هذا ما تبرزه وضعية الرجل الذي يحتكر مشاهدة ما يحدث في العالم الدنيوي لنفسه، وسنوضح هذا في الصورة الآتية:



نفس اللون، الضوء، الانفراد وسط الحيز

يتفرّد الرجل الحامل للهاتف بالنظر إلى مختلف المشاهد الغريبة التي تحدث في الأرض، بينما ينزوي هو في مكان بعيد في الفضاء الخارجي تقريبا، وما يميّز ذلك الحيز هو شدة الإشعاع الضوئي الأبيض. بينما ينتهي الرجل إلى سلالة السود ويلبس لباسا أبيض، وفي هذا تبدو الرغبة المبطننة المصممة من طرف المشهّر؛ حيث جعل الرجل الأسود في المركز بينما كان مهمشا في مجتمعه لأعوام طويلة، تحت مظلة التمييز العنصري التي عانى منها السود الأفارقة في أمريكا.



تركز الوصلات الإشهارية الجزائرية في عرض منتجاتها على المرأة كنسق مهيمن على مختلف العلاقات الاجتماعية، وتعمل خلال ذلك على جلب رضا الأطراف الأخرى بلطفها وخدماتها الجيدة، لتدخل ضمن النسق الثقافي العام الذي نشأت به؛ حيث تبرز المسكوكات بقوة في مختلف الممارسات الاجتماعية، وليس هذا غريباً على الخطاب الإشهاري باعتباره مولوداً ثقافياً واجتماعياً بالدرجة الأولى، فهو يستند دون خجل إلى المسكوكات، ويقتات من الأحكام القديمة في الأخلاق والسلوك والتعاطي مع المحيط وأشياءه (كاتولا، 2012، 16) فالمرأة في المجتمع الذكوري حريصة دوماً على البروز بأفضل صورة ممكنة، وتحاول دوماً أن تكون محل رضا العائلة والمحيط والمجتمع ككل، ومهما حاولت هذه الأنساق أن تضمّر تحت سيرورة التاريخ، إلاّ أنّها تعود وتتخذ أشكالاً مستجدة من حين لآخر، تجسدها مختلف الخطابات خاصة تلك الحاملة للطابع الجماهيري.

إذا نظرنا في الجانب الموضوعاتي في الوصلات الإشهارية، سنلاحظ نوعاً من الطغيان لموضوع الألعاب الإلكترونية والأطعمة الجاهزة، وهذا يقودنا إلى وضع حكم احتمالي على طبيعة هذا المجتمع، فالأطعمة الجاهزة تبرز غياب الجلسات العائلية الحميمة، على عكس ما رأينا سابقاً في الوصلات الإشهارية الجزائرية. فالطعام الجاهز غالباً ما يستهلك خارج البيت وفي غياب التجمعات العائلية، ويتضح هذا أكثر في الألعاب الإلكترونية، أين ينفرد الشخص ويقضي أوقات فراغه منفرداً، وهذا منطقي إذا عرفنا أنّ من مخلفات المجتمع التكنولوجي المعاصر.

خاتمة

إنّ الحديث عن الإشهار باعتباره خطاباً اجتماعياً بالدرجة الأولى، هو في واقع الأمر استنهاض لإشكالات إنسانية ثقافية بطابعها الأوّل؛ حيث يطلق -الإشهار- في كنف مستهلك ثقافي بالدرجة الأولى، يفحص لواعيه الممتد عبر التاريخ ليعود ويعرضه عليه بتصوّرات مستجدة. ويحاول هذا الخطاب دوماً ترصّد فكرة النموذج الأصل لكل النسخ، وهو سعي منه لخلق لذة روحية وهمية ينتشي المستهلك بها، ليخلق في الأخير جملة من القيم التي يتبناها المستهلك فتصبح جزءاً لا يتجزأ في مساره الحياتي. تبني العروض الإشهارية استراتيجيات خطابية متعددة تستهدف المتلقي وذلك بتشكيل علاقات



متنوعة مع الموضوع المشهّر له باعتباره مستهدفا من طرف المستهلك، وقد توصلنا عبر تحليل بعض النماذج الإشهارية إلى الكشف عن عدة استراتيجيات منها:

- الاستراتيجية المبنية على العلاقة السببية: وفيما يتم تقديم علة الشيء المراد حدوثه.
- الاستراتيجية المبنية على العلاقة الحجاجية أو التبريرية: ويغلب عليها النمط السردى؛ حيث تعرض الحجج بشكل منطقي لتقنع المستهلك على تبني المنتج، فتركز على جانبه العقلي أكثر.
- الاستراتيجية المبنية على العلاقة الإغرائية: ويتم التركيز فيها على الجانب الحسي، فتلجأ لتحقيق ذلك إلى التصوير المجهري للمنتج المعروض.
- الاستراتيجية المبنية على العلاقة التثويقية: ويراعى فيها بالدرجة الأولى فضول المستهلك ورغبته الفطرية لمعرفة الأشياء، خصوصا إذا ركزت الوصلة على قضايا مصيرية كالفناء والنهاية.

وقد عملت هذه الاستراتيجيات على إبراز التنوعات الثقافية لقيم إنسانية مشتركة، وبيّنت متعاليات كل ثقافة بانتقاء مواضيع وطرق عرض محددة.

المراجع

1. ابن منظور، 1119. لسان العرب، دط، دار المعارف، القاهرة.
2. الداوي محمد، 2009. سيميائية السرد-بحث في الوجود السيميائي المتجانس-ط1، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة.
3. الداوي محمد وآخرون، 2011. آليات الخطاب الإشهاري-سلسلة ندوات ومناظرات-الجزء 2-، ط1، دار التوحيد للنشر والتوزيع، الرباط.
4. بنكراد سعيد، 1994. مدخل إلى السيميائيات السردية، ط2، منشورات الاختلاف، الجزائر.
5. بورتولوتي ليزا، 2012. الفلسفة والسعادة، تر: أحمد الأنصاري، ط1، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة.
6. حرب علي، 2008. تواطؤ الأضداد-الآلهة الجدد وخراب العالم-ط1، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2008.
7. سونتاغ سوزان، 2012. حول الفوتوغراف، تر: عباس المرفجي، ط1، دار المدى للثقافة والنشر، بيروت، 2012.
8. غريماس ألجيرادس، فوتناني جاك، 2010. سيميائيات الأهواء-من حالات الأشياء إلى حالات النفس-تر: سعيد بنكراد، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، ليبيا.



9. فروم إيريش، 2011. فن الوجود، تر: إيناس نبيل سليمان، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية.
10. فونتاني جاك، 2003. سيمياء المرئي، تر: علي أسعد، ط1، دار الحوار، سورية.
11. كاتولا بيرنار، 2012. الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية.
12. Fontanille Jacques, 1998. *Sémiotique du discours*, Presses universitaires de Limoges.

