

استراتيجيات الإقناع من خلال الأسطورة في الخطاب الإشهاري (نماذج إشهارية مختاره)

الأستاذة : أسماء حميدة
قسم اللغة والأدب العربي
كلية الآداب واللغات
جامعة قالمة- (الجزائر)

Résumé:

Il s'agit d'une approche des mécanismes qu'adopte la pub, dans la stratégie de conviction implicite sur laquelle elle s'établit. Elle condense les arguments et varie les manières de séduction afin de manier le facteur d'illusions duquel s'attend à en faire. En vérité, nous n'achetons pas le produit en tant que produit mais nous cherchons l'espoir qui y réside. Le mythe ou la légende en contient assez pour déséquilibrer la conception du téléspectateur, si on s'en sert afin de l'influencer, car elle possède le contenu imaginaire ayant la capacité d'activer les illusions et provoquer les émotions.

Elle fait naître le besoin de l'objet et fait qu'on le désire avec force sans pour autant être. Cette satisfaction n'a rien à avoir sur la vérité de l'achat.

ملخص:

يقارب هذا الموضوع تعدد الآليات التي يتخذها الإشهار ضمن حركية الإقناع السري الذي يتأسس عليه، حيث يعمل على تكثيف صور الحجاج، وتنوع أساليب الإغراء من أجل تزكية عامل الوهم الذي يتقرب من خلاله حصول فعل الفعل (الاقتناء)، لأننا في الحقيقة لا نشترى المنتج لذاته، وإنما نلاحق الأمل الذي يسكنه، وفي الأسطورة كفاية زعزعة يقينية المشاهد، لما لها من سعة خيالية قادرة على تفعيل الاستهيامات، وإثارة الانفعالات. إنها تولد الحاجة إلى الشيء من حيث لم تكن، وتجعل الرغبة فيه لا تخنو بغير إشباع (الشراء).

تمهيد:

لم يعد الخطاب الإشهاري* اليوم في حاجة إلى بيان، لقد غدا بديهية معلومة خصوصا وقد غدته الميديا قراطية**، فجعلت منه سلطة هادئة تمارس نفوذها من حيث لا نشعر، بل إننا لم نعد نقوى على ردِّ صدها، فقد غزا عالمنا، وثورته يحفها نجاح متواتر، إذ تصادفه في كل منحى ننحوه، فهو في بيوتنا، في أكلنا وشربنا، ولباسنا ويدغدغ أساعنا، ويسترق أصدارنا، ويناجي دواخلنا، ويستفز إرادتنا، ويضفي طابع الأحلام على أشيائنا، فيجردها من ثوب العادي ليكسيها أبعادا شاعرية، تهز أوتارنا و"" وتجعل الرغبة فيه لا تخنو بغير إشباع (الشراء). المنتج لذاته، وإنما نلاحق الأمل الذي يصاحته، د تبعث فينا مشاعر التوق الدائم إلى مطلق وهي في الكينونة والامتلاك؛ كونه لا يقودنا إلى التحرر من قيود حاجتنا بقدر ما يخلق حالات استعباد لا يمكن إشباعها" (1)، بل لقد طال حبره هويتنا، وثقافتنا، وحضارتنا، مع تباشير العولمة التي " جعلت الاستهلاك فعلا ثقافيا، إذ لم يحدث في التاريخ أن غدا العالم مقبلا عليه كما هو عليه الآن" (2)، وهذا ما أدى إلى ميلاد ما يعرف بالثقافة الاستهلاكية، وقد بدت بصمتها الأجل على الصعيد العربي، حيث " تحول فيه الاستهلاك إلى مرض من أمراضه، إذ ينفق فيها الفرد أكثر من سعته وهو بطبعه يجيز ذلك" (3).

1- الإشهار ضرورة اجتماعية :

لا يخفى على ذي نبيه بأن الإشهار أعظم استراتيجيات الثقافة الاستهلاكية، فلولاها لثُلَّت حركة الاستهلاك، ولكن هذا لا يعني جدته، فقد مارسه الإنسان منذ عرف الاجتماع بكيفيات مختلفة وأشكال متنوعة، مستثمرا الوسائط التي ما فتئت تتجدد بوتيرة متسارعة، إلى أن بات صناعة فرضت دستورها على العالم، واقترن تطورها بوسائل الإعلام والاتصال، حتى " صار من غير الممكن الحديث عن الإشهار منعزلا عنها" (4).

المعلوم أن فعل الشراء فعل مبتدل وجزء من العادة، فيتدخل الخطاب الإشهاري للحد من هذا الروتين اللامتناهي من خلال إضفاء طابع الإغراء، والحرص على جعل المنتج ملادا للخلاص، ومنفذا للمتعة، لا سيما وأن "المستهلك القديم كان منشغلا بفعل الامتلاك أما المستهلك الحالي فيبحث فيها عن الشعور بالتلذذ" (5)، وعلى هذا الأساس أصبح " وعد الكينونة أشد إغراء من يقين الامتلاك" (6).

انطلاقا من هذا غدَّ الإشهار " كلاما تنبؤيا لأنه لا يدعو إلى الفهم ولا إلى التعلم وإنما يدعو إلى الأمل"؛ (7) ولهذا كله ترى القائم عليه يتجنب الدعوة الصريحة إلى شراء المنتج؛ كونها "تجعلها في عزلة عن محيطه القيمي وتحوله مادة استهلاكية بلا قلب ولا روح" (8)، فضلا على أن هذا نوع من تجاهل آليات اشتغال شعور الإنسان ولاشعوره، فالمستهلك لا ينجذب إلى المنتج لأنه الأضعف

والأجدى من غيره. إنه يفعل ذلك لأنه يقدم نفسه بطريقة أجمل وأدكى مشعرا المتلقي بالمفارقة والتميز؛ لذا يقول له: "كن أكثر غنى، أكثر حظوة، أكثر سعادة، كن محبوبا أكثر، أبيض أكثر، كن أحسن من أي كان" (9)، ومن هنا يتحول الإشهار إلى مادة حتمية تفرض علينا أن نمارس التفاضل بين المنتجات، إنه شبيه بالسلطة الهادئة التي تمارس شرعيتها اجتماعيا في صمت تدعن له الرقاب مسالمة في انتظار بث الجديد في كل لحظة.

2- الإشهار والرمز:

يصبح المنتج إشهاريا- رمزاً نستحضر من خلاله عالماً تخيلياً قد تجملت مناحيه بكل ما ترغب فيه الذات وتشتبهه، والمدخل إليه ما استوى من ثقافة بصرية مشدودة إلى ثقافة لغوية بإحكام، حيث تختلف ماهية المؤثرات مادة ومفهوما؛ ومع ذلك تعمل ضميتنا في انسجام دلالي عجيب، لا يشطّ عن إيماء الدافعية إلى الشراء.

هذا يعني أن عناصر الإشهار جميعها من طبيعة رمزية، "فلا شيء فيه وليد الصدفة" (10)، كلّ منتقى موجه بعناية للعمل على "تحييد حالات الوعي، وتعطيل أدوات المراقبة العقلية لتحرير الفعل من قيوده ودفع الفرد إلى الانخراط في عالم الاستهلاك" (11)، وينسحب هذا على كل من الصورة، والصوت، واللون، والحركة، والشكل، والإضاءة، والخط والموسيقى، والجسد، وما إلى ذلك من الأنواع اللسانية وغير اللسانية التي تؤسّ الخطاب الإشهاري، ومن المفارقات المدهشة في الصناعة الإشهارية أنه مثلما يتم اصطفاء المرئي يجتبي الغائب أيضا، مؤديا دورا بلاغيا عظيما يسهم في تفعيل المقصدية المحددة مسبقا، مع اشتراط تماثيها مع المرجعيات الثقافية للمخاطب؛ لأن "كل محاولة للإقناع أو الإيحاء ستكون عبثية وعقيمة بدون معرفة عميقة به" (12).

بناء على هذا يصبح إدراك هوية الإشهار جزءا من تدارك هوية الإنسان، فعبه " نستطيع قياس درجة وعي الشعوب ودرجة تحضرها بل يمكن التعرف على طابوهاها، ومحرماتها، ومناطق التقديس عندها" (13)، لأنه عادة ما يستغل كل ما يتعلق بمناحي الحياة الإنسانية، بما في ذلك الدين، والأخلاق، والعادات، والتقاليد، والأعراف، والتاريخ أيضا، جاعلا منها منطلقا لإثارة انفعالات المتلقي، بناء على ما تولده من قيم تبسط مساحة الوهم عنده؛ فتتراءى له الرغبة حاجة ملحة لا تخنو بغير إشباع، ولا مسلك لهذا سوى الشراء.

3- الإشهار والأسطورة:

لا تحيد الأسطورة عن مثل تلك الوظيفية كذلك حين تُستدعى للإقناع السري؛ باعتبارها جزءا من المشترك الجمعي، ذا تعبئة روحية، ونفسية، وثقافية من شأنها التبليغ والتأثير.

ولا امتراء في أن ارتكان المشهر إلى الميثولوجيا يثير انشغالات كثيرة تخص السببية، والكيفية، والغائية، لاسيا وقد أشبعت الأسطورة خيالا، وتناهت شططا عن كل منطق؛ و الحقيق بيانا أن نتاج الإشهار أصلا لا يتعدى الوهم، ولهذا ليس غريبا اللجوء إلى المتخيل ليزداد الاستيهام ذكوا، ويحدث ذلك وفق تراتبية إبداعية في الوصف، والتزميز.

بداية، معلوم أنّ الأسطورة كانت ولا تزال أعقد ظاهرة إنسانية وأكبت العملية الوجودية منذ الأزل؛ لدرجة أن قيل: "من يستوعب الأساطير يستوعب كل شيء" (14)، وهذا إلماح إلى أنها على تماس عظيم بكل ما يتعلق بالكون والكائن؛ ولهذا لجأت في الغموض والتعقيد حتى قصرت دونها نوافذ الأصار، يصف أوغسطين ذلك قائلا: "أنا أعرف ماهي، ولكن بشرط ألا يسألني أحد عنها، أما إذا سئلت وحاولت أن أفسرها فأني سأقع في حيرة" (15).

الثابت أن الأسطورة - اليوم - تبدو في نظر بعض المهتمين من المفارقات المدهشة؛ اعتبارا لشحنتها الخيالية التي حادت بها عن المعقول وفقدت على إثر ذلك كثيرا من فعاليتها، وتراجعت قيمتها القشبية، فلم تعد غير ما يُذكر بصنيع الأولين الذين احتجبت عنهم الحقيقة حين تعذرت مسالكهم إليها. والحق أنه لو افترضنا حرمان الإنسان المعاصر من المعرفة العلمية ولو احققها فلن يسلم فكرة من مثل ذلك الذي يعتبره من فساد المنطق عند سابقه؛ نظرا إلى " ما يصطنعه من طقوس عابثة تضارع تلك الطقوس الوثنية القديمة

عساها ترضي ذلك النزوع الأسطوري الجارف لديه" (16).

ثم إن اختراقها مختلف مجالات الإبداع لدال على مدى سطوتها على الأذهان، وفي العمل الشعري يكتمل البيان، حيث يشار إلى أن "الشعر سليل الأسطورة المباشر...شق لنفسه طريقا مستقلا بعد أن أتقن عنها ذلك التناوب بين التصريح و التلميح، بين الدلالة والإشارة، بين المقولة والشطحة، وبعد أن أتقن عنها أيضا كيف يمكن للغة السحرية أن تقول دون أن تقول" (17).

وقد تجاوز الاحتفاء بالأسطورة هذا المجال الفني ليشمل مناحي إبداعية أخرى تبجل الخيال؛ باعتباره إيدانا بانطلاق العقل وتحوره؛ ليلا مس صورًا ذهنية مختلفة يبيح فيها كل ما خطر عنه، ويمارس عبرها كل ما منع منه، إنه ملاذ اللاممكن وموطن للخلاص، ولما كان الإبداع ثائرا على المبتذل رهن به، فصار لزاما على كل مبدع التوازي خلفه مفردا له مساحة من القول، فتراه يكشف ما بالغ هو في إخفائه ويوح بما حرص على السكوت عنه.

المؤكد ألا غلاء في احتساب الخطاب الإشهاري إبداعا، وإنه كذلك لما فيه من سعة في مطارحة الخيال، وهي مطارحة ترفض كل ما لا يززع يقينية المتلقي؛ ولهذا غالبا ما تكون الأخيالة المستند إليها محفوفة بكل جميل.

إنها تشبع المنتج حلما وتملؤه قيا، جاعلة إياه بؤرة المطلق وعين الكمال؛ لأننا ببساطة لا نستهلك المادة لذاتها أو لما فيها من خصائص؛ بل نبحث عبرها عن ذلك الأمل الذي تبتئّر به، وقد سبق أن شغل المتخيل الفردي والجماعي منذ زمن بعيد.

قد يتوهم قارئنا أننا لا نخرج بالخيال عن أحياز تلك المشاهد التي يعلم جيّدا أنها من محضه، وقد زادت بها الثقافة صنعة و فرجة، هي كذلك فعلا، ولا طاقة لعاقل على مجدها، ولكننا نجاوزها أيضا إلى تلك المسافات الدلالية التي يقطعها وقد عفى ملبسات العادي، وطمع في ملامسة ما قرّر من صور ذهنية في الوعي الجمعي؛ علّما ترضي حاجته في توجيه ميول المستهلك المفترض.

بمعنى آخر؛ إن الخيال فيه يتوازي ومبلغ الأمل الذي يمنحه للمتلقّي؛ ولذلك لا يتحرج أبدا في إثارتته بشتى أفنان الخيال، سواء مما حمل المدخل إليه أو قبح، والأرجح هنا أن الإيديولوجيا تتوازي هي الأخرى وشكل الأخيلا الموظفة، فقد يكون منها ما هو عالق بذاكرة المشهر، ويريد له قرارا في ذهن الآخر (المستقبل)، وقد يكون منها ما يتغنى إلى القاسم الجمعي، فيأتي بذلك مكترسا له من حجة، ويطلب به الإقناع من حجة أخرى، وهذا ما يبدو لنا حاصلًا مع المستثمر الأسطوري كونه يمثل موروثا جماعيا يعكس قناعة الأفراد بقيمة أخيلتهم.

4-كيفية استثمار الأسطورة إشهاريا :

لفهم كيفية خدمة الأسطورة لمبدأ الشراء - الذي لا يمكن لأي إشهار أن يجيد عنه - لا بد من الانطلاق من فكرة أنها "مختلطة بسيرورة الخداع، وتخفي رسائل إيديولوجية خلف البدهاة الهادئة للعقل السليم" (18)، ثم إن "عالم الخيال القائمة عليه- يبدو في أغلب الأحيان على شكل عالم للرغبة" (19).

ولهذا فإن الاعتماد على الطرف الميثولوجي- إشهاريا - يقود إلى إنتاج حالات الاستيهام التي من شأنها إثارة الانفعالات، وتوجيه الميولات، انطلاقا من عملية المزج بين خيالين: " خيال خفيّ يضع في ظلمات الأزمنة، وخيال آخر في طور الاشتغال، يقترح وضع الخطوط الأولى لتمثيلات جديدة ويصوغ انتظاراتنا" (20).

وهذا يعني أن عمل المشهر شبيه بعمل الأديب/ الشاعر الذي " يعيد تمثيلها بعمق ويجولها إلى عنصر بنيوي عضوي ينوب في قلب التجربة" (21)، ولا يؤق ذلك ما لم " يعمد إلى أشد مفاصلها دلالة وتعبيرا وامتزاجا بتجربته؛ ليفجر طاقتها الإيحائية داخل نصّه تاركا لارتدادات حُصورها أن تفعل فعلها في إثارة المتلقي واستفزاز مشاعره ورؤيته للوجود" (22).

ثم إن استحضار الأسطورة في الخطاب الإشهاري عادة ما ينشأ عن تواطئ إبداعي مسبق، بدليل أنها تنحرف عن محتواها الأنثروبولوجي المألوف /النمطي لتتشغل مساحات رمزية غير

نمطية قد يصعب تصديقها، وهذا ما يشير إليه آن سوفاجو قائلا: "الأساطير كما يعرضها علينا الإشهار ينبغي أن تفهم في إطار جدليتها أو داخل الطريقة التي يتم بها تغييرها" (23).

أ- المنهج الأسطوري وآلياته :

من الضرورة هنا إبانة متعلقات المنهج النقدي الأسطوري وآلياته في مقارنة النصوص الإبداعية، التي تعتمد استغلال المادة الميثولوجية خدمة لأغراضها المرومة بما في ذلك الرسائل الإشهارية.

قدمت النظرية النقدية الأسطورية لبيير برونال خطوات إجرائية وعملية تيسّر كيفية المعالجة النصّية الأسطورية، انطلاقا من شبكة من العناصر تتلخص أساسا في التجلي، والمطاوعة، والإشعاع، والتي بواسطتها يمكن استنطاق النص المؤسّط.

يقصد بالتجلي ظهور أو انبعاث العنصر الميثولوجي أو إحدى سائته عبر البنية السطحية للنصوص الإبداعية، ويرتبط معيار المطاوعة بمدى استجابة الأسطورة لمعدل الانزياح المقصود، بحيث يسمح دلالتها الرمزية مرونة، ويجعلها متعلقة بما يخدم الرؤى الفكرية والجمالية في النص. أما الإشعاع فنجدّه متمركزا في ما يتمتع به الرمز الأسطوري من طاقة إيجابية تهبه هالة وظلالا مهما كان توظيفه خفيفا أو طفيفا (24).

تبدو هذه المعايير صالحة لاستبطان الخطاب الإشهاري المرتكن إلى الميثولوجيا؛ لأنه يحوّر المحتوى الأسطوري ويعدّله بما يوازي مقصديته بمعنى أن ارتباط منتج ما - مشهرا - بمسرود أسطوري من شأنه أن يثير في مخيال المتلقي عالما آخر بعيدا عن رتبة اليومي، والمعتاد، ومن ثمة يخلّص فعل الشراء من صفات المتكرر والآلي والنمطي، ويقترن باللذة، والمتعة، والسيح في دنى لا تحد؛ وهذا أحد الأسس التي يعقد عبرها الوصال بين الإشهار والأدب، إذ يجري في العرف الإشهاري أن " داخل كل مستهلك يرقد شاعر وعلى الوصلة أن توقظ هذا الشاعر" (25).

ب- الحضور الأسطوري في الإشهار:

تجدر الإشارة إلى أن تبني الأسطورة في المجال الإشهاري قد مثل توجّها معلوماً عُرف بالتوجّهُ الأسطوري، وقد حباه جون سيغلا في فرنسا، وهو قائم على أساس استدعاء الأساطير التي تحيل على مغامرات إنسانية كبرى ثم إدراج المنتج ضمنها؛ باعتباره يمكن من خلق حالة وعي فردي جديد يتعامل مع الحياة باعتباره مغامرة دائمة ولا يشكّل الوضع الموصوف في الرسالة سوى حلقة داخل سلسلة من المغامرات التي لا تنتهي.

إن الخيال وحده واقعي في منظوره؛ ولهذا قد تكون الأسطورة أكثر صدقا من الواقع؛ لأن المعاش حربي ومرئي وزمني ومحدود، وهو بذلك مُسيح بما يؤثته، أما الأسطورة فمفتوحة وقابلة

للتكيف مع أشد الأوضاع الحياتية غرابة، وعليه يمكن أن يعاد من خلالها تعريف الرغبات الدفينة، حيث لا يتم الإيهام بها بشكل مباشر وإنما جعلها تتحقق من خلال العوالم التي يجيل عليها المنتج. وهذا التوجه لا يستنكر لحقائق المعيش الاستهلاكي؛ لأن الإطلاق من وقائع محددة لا يمنع أبداً من إطلاق العنان للفراغ والخيال ليقولا ما شاءا (26).

مجاراة هذا التوجه تجعل الإشهار مسرحاً لأحداث أسطورية تستجد أحيلاً أخرى تحيل على عوالم غائرة في المتخيل الإنساني، واهبة المنتج أبعاداً قيمة وجالية تُذكر بحضارة الفكر الجماعي، ولكننا نصطدم بنزعة أخرى تخص القائم على الاستنثار الميثولوجي، إنه لا يكثر ثلبل المحتوى الأسطوري أو دونيته، كما لا يحتسب المقام السوسيوثقافي في دخوله على المتلقي فيواجه بما خلا منه ذهنه من معتقدات وطقوس أسطورية.

إن هذا الصدام الثقافي سيعرقل حتماً مسار الإقناع عند متلق عاد لا تباي عينه بما سحق من ممارسات خيالية، وعلى هذا الأساس يتطلب الخطاب الإشهاري عينا عاشقة لمشاهد غير عادي، لا يجتبي بالموجود أبداً، ولا يكفي بالمعطى الجاهز والشيء الظاهر بل عليه أن يستبطن عالماً آخر يؤثته السحر والغموض والأسرار والمعاني المتداخلة، ولا يسكنه

غير المنتج، ولن يستطيع بلوغه إن لم "يتخل عن الممن (المنتج) لكي يفتح سبل التدليل على مصراعها" (27).

ج- نماذج إشهارية :

ج1- التجلي الأسطوري على مستوى الصورة :

ينجلي هذا المطروح بتقديم شواهد إشهارية مما يجيا الآن في عدد من القنوات الفضائية أولاها ومضة لمشروب "راني" إذ يفتتح بمشهد شاب مشغول بتناول هذا المنتج، وقد شغل المكان الخلفي من سيارة مفتوحة الهيكل، وتبين اللقطة الموالية بأنه في صحبة شابين آخرين يتقدمانه موضعاً، وفي لحظة خاطفة تتبدى أولى العناصر المرححة بالمستلهم الأسطوري إنها شخصية "الزومبي"*** يصاحبها صراخ ممول يجذب السمع والبصر كرها، حيث ترمي بنفسها على مقدمة السيارة في منظر مروع نال من الصاحبين فاشتد صياحهما، أما الطرف الثالث فمهنك في التلذذ بالمنتوج غير مبال بالحدث، وقد تجمع كثير من أفراد الزومبي على الجانب الأيمن والمقدمة من السيارة، ثم يقول -بلهجة خليجية- وقد وعى حضورهم: "شباب شباب إيش الزومبي ترى في قطع فواكه بها لعصير، يجاب مستحيل، يقبل الآخر على المنتج شرباً فيهلكه إعجاباً قائلاً: "واؤ" التي فيها من كفاية تمنيته والنصح به ما لا يحتاج إلى بيان.

تكمّل الوصلة بمشهد هؤلاء الشباب بمعية فردين من الزومبي يتقاسمون دلالات الرضا والفرح... وهو أمر يصوغ تمثيلات خيالية جديدة تنأى تماما عما احتفظت به الميثولوجيا من تصورات، وأحكام قيمة بشأن هذا المتخيل.

وفقا للطرح الأسطوري البرونالي فإن معيار التجلي يُجليه الحُضور المكثّف للعناصر الأسطورية، حيث تم استرفاد شخصية الزومبي بلمحها الثقافي الحديث الذي كرسه الثقافة البصرية الحالية، لقد غدت ملمحا بارزا في مجال السينما واستثمرت أساسا في أفلام الرعب، وذاعت سيطراً فبلغت الرسوم المتحركة، وألعاب الفيديو، وتنزّلت في الإشهار لتؤدي دورا حيويا وحساسا في إنماء دافعية الشراء عند المخاطب.

تُبين شخصية الزومبي هنا مدى الهوى الفاصلة بين مألوف الثقافة ومتغيرها، لقد انفصمت عُراها عن نجارها الأول واستمسكت بميثاق آخر أحدثه مطوعها (المشهر)، حيث ورد في الفكر الميثولوجي بأنها تعني الميت الحي؛ طبقا للموروث العقدي في جزيرة هايتي أنى انبجس هذا التوجه الفكري لأول مرة.

يتفق أهلها على أن الزومبي إنما يُصطنع للعبودية، هذا يعني أنه شخصية مسالمة لا تشكل خطرا على الإنسان، وتنقاد طوعاً إلى الفناء في خدمة من أعاد بعثها يعني أنها تتعلق به، وتخضع له خضوع العبد لسيده.

حين اتصلت الفكرة أساسا بمسألة "الموت والانبعاث" - التي تشكل هاجسا عقديا في الفكر الإنساني الحضاري لدرجة أن كاسير عد المعطى الأسطوري بأجمعه إنكارا عنيفا لظاهرة الموت وتأكيذا قويا للحياة (28)- تأسطر مضمونها حتى غدا الزومبي العائد أو المنبعث المنتقم من الأحياء، وعليه من علامات الرعب ما يعجز وصفه، وفقا لما هو جار في الأفلام التي تسلك هذا المنحى، الأمر الذي ساعد على غياب ذلك الأصل المزعوم، وناب عنه تصور آخر يناقضه جملة وتفصيلا، انتسب بقوة إلى الخيلة العقديّة الحديثة.

الآن إذا كان هذا هو السائد في المنظور الميثولوجي قديما و حديثا فكيف يمكن أن نتفهم تدخله هنا لتحريك شيء من قناعة المستهلك ؟

أولا، إن معالم المطاوعة واضحة في هذه الإرسالية إذ لم يحتفظ المشهر إلا ببعض السمات المادية فيها، وقد طرح تماما ما تعلق بها من خيال العدوانية، والنكال، والفساد، وما تبع ذلك، بدليل تحرير الفضاء التمثيلي من حواجز الفصل بين الطرفين: (الشباب/الزومبي)، من جهة أخرى نلاحظ بعض آثار التصور الحديث فيما يخص الزومبي، إنهم " لا يأكلون، ولا يشربون، ولا ينامون" (29) ولذلك لم يثبت عنهم مساس بالمنتج.

إذن البئرُ كلُّه معقود فيه، ولا استقامة دلالية إذا زعمنا بأن تجمهرهم حوله إنما كان من باب الرغبة فيه، إن التفاهم فعل علالي يدعو إلى إثارة خيال يُذكر بمبدأ الاستثمار الأول. تقرب المفهوم أكثر بالقول: إن المشهر قد أزم الحدث مبالغة في تبيين المنتج "راني"، إذ جعله واهب الحياة وباعث الروح، وماخ الوجود، وأولى بمن يفعل ذلك بأن يعبد ويمثل له، هكذا ابتغى صاحب الوصلة تسريب حيله في الإقناع، إنه يناجي متلقيه قائلًا: أيها المستهلك إن راني يجيي الموتي -بالمفهوم المجازي-! لذلك يستحق العبادة!

وهو بهذا يحيك دلالة أسطورية ممزوجة بدلالة بلاغية ليمنح خيالا ثانيا من طبيعة أخرى، حجمه على مقاس تطلعات المتلقي وأحلامه.

فالمؤكد ألا شيء أعظم من أن يوهب المرء حياة بعد أن يملكه الظن بالموت، إنه وصف لا يدانيه وصف آخر في مرآنا، تخير له المشهر هذا الموقف الأسطوري لأسطورة خيال آخر، أتى يُجَدِّث الميت الحي رمزا، حديث يداي أخبار تلك الأساطير التي تتغنى بالهبة تمنح الحياة وتمنع.

إن هذا الخطاب الإشهاري كاد أن يجعل من راني ربا يبعث في نفوس الموتي حياة الطوع الأبدية، وهو من هذه الزاوية الدلالية يزعم بأن الإقبال عليه سيرغم على إدمانه، بيان هذا يجليه ما شفع به من مشاهد الرضا والقناعة التي عكستها اللغة الجسدية لكلا الطرفين، ثم إن استمرارية هذا الحضور الأسطوري إلى نهاية الوصلة يظهر اعتناء المبدع هنا بمعيار الإشعاع كما تنص عليه أحدث الرؤى في النقد الميثولوجي.

بناء على ما مضى يبدو لنا هذا الإشهار مكتمل الإبداع؛ لأنه اتخذ مسلكا وعرا استلهم فيه مكثونا هاجعا في اللاوعي الإنساني ممثلا في ثنائية (الموت والانبعاث)، وقد أسقط عبر هذا الاستغلال ثيمات اللذة والانتشاء التي تصاحب كل عمل إشهاري من هذا القبيل، كما رغب عن المألوف من دلالات الحيوية والمتعة والنشاط... مكثفيا بلذة الحياة التي تنصهر فيها كل اللذات.

مثلا تمس الأسطورة الخطابات الإشهارية في المستوى الحديث والشخصي، نرى احتفاء بالجانب الطومتي أيضا لاسيما الطواتم التي استقرت في الخيلة الإنسانية، وحفظتها الذاكرة الحضارية، من ذلك "التنين" الذي استثمر مدخله الميثولوجي في رسالة إشهارية لسيارة Peugeot 208.

ميثولوجيا، الطوتم كائن مقدس مألّف لدى الإنسان القديم، هو في نظره يحميهِ ويبعث إليه أجمل الأحلام، ولذلك يبالغ في احترامه، "فإن كان حيوانا لا يقدم على قتله، وإن كان نباتا لا يأكله ولا يقطعه، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يتجاوزهُ إلى تبادي النطق باسمه، وعدم ذكره بسوء" (30)، ولهذا نما الاعتقاد بأن خلف كل طوتم حكاية رمزية.

تستند الرمزية الحيوانية الأسطورية إلى الرمزية الأنثروبولوجية المشتركة بين البشر جميعا، وتدخل فيما يسمى بالكليات البشرية، ومع ذلك فإن لها خصوصياتها النابعة من الإطار الحضاري التي تنزل فيه، وتمثل وظيفة تلك الرمزية الحيوانية في وصف الأعراف والنواميس الاجتماعية، كما تشكل الإطار المرجعي الذي يحدد للإنسان قيمه الموجبة والسالبة (31).

إذا عدنا إلى التنين وجدناه ذا أهمية روحية كبرى في كثير من الثقافات الآسيوية، لا سيما الصينية منها، وقد تعداها إلى الذاكرة الشعبية الغربية محملا بذات الطاقة الإيجابية التي زكها مختلف الأعمال الفنية والإبداعية حديثا.

تذكر الدراسات الميثولوجية بأن هذا الطوتم له في كثير من البلدان "رمزية الحارس على الأغلب" (32)، غير أنه في الموروث الصيني مشبع بالدلالات الموجبة مطلقا، إنه رمز للقوة، والسلطة، والخير، والمنعة، والحكمة. خلافا لما يجري به الاعتقاد في الثقافة الغربية، التي شخن فيها بمعالم الشر، والهيمنة، والسيطرة، وكل ما له علاقة بالسلبية، ولذلك يسعى الصينيون إلى تحريره من هذه المعاني لإعادته إلى طبيعته المسالمة التي تنشده السلام بين الشعوب من خلال تلك المهرجانات، والاحتفالات، كعام التنين الذي يثبت أن هذا الطوتم رمز للصين كلها.

نظرة فاحصة في الومضة المذكورة تكشف عن نوع من المطاوعة الغالبة على هيئة التنين الذي وشم على يد السائق، والمعلوم أنثروبولوجيا صلة الوشم بالمكنون النفسي للذات، إنها تتوهم عبره ما ترهب به أو ترغب فيه، ثم إنه في ذاته محتوى رمزي؛ لأنه "يصف جاذبية الانطلاق والحرية" (33).

في المشهد الموالي يُمنح الموشوم حياة فيخرج من جسد الرجل / السائق وقد عظمت هيئته، يخلق في السماء بمرحلة موازية لمسار المنتجج / السيارة، والتي تعرج سبيلا نموذجية في مدينة مثل يملأ السكون ليلها، يصل صاحبها أخيرا إلى مقصده، فيطل عليه التنين من علٍ وعلامات الرضا تسكن عين صاحبه، الذي يومئ إلى موضع الوشم الذي غادره أن عد إليه فيستجيب، ثم يلتفت إلى سيارته ويقينية القناعة بها قائمة في نفسه.

من الطبيعي أن يستغرب المتلقي تدخل هذا الحيوان / الطوتم لإثارة النزوع إلى هذا المنتجج، خصوصا وقد طوّعه المشهور مخلصا إياه من الصفات الجسمية الموحشة التي عُرف بها.

الظاهر أن هذا الاختيار قائم على أساس ميثولوجي بلاغي، حيث الوصف المشترك للتنين ينوب عن وصف المنتجج بشكل مباشر وصریح، لقد جعله أخذ لون السيارة ذاته (البرتقالي)، وهو من الألوان المبهجة، لاسيما وقد حلك الفضاء، ولم يبق إلا ضوء المدينة الخافت، فازداد بهاء وجذبا.

إنه يشير إلى معاني" الذوق والإثارة والتفاعل والحيوية والنشاط والمجد أيضا"(34)، وهو لون طاقوي يتناسب تماما مع الشعار الذي ختمت به الرسالة : احبي الطاقة التي فيك. ثم لا يخفى على أحد ما يملكه التنين من هالة ميثولوجية تشتمل القوة اللامتناهية، والطاقة المتجددة، والقدرة على كل مستصعب، وهي معان تجر المنعة، والمقاومة، والغلبة، والهيمنة، وما ناظر ذلك، فضلا عن ذلك هو من الكائنات الأسطورية المعمرة طويلا، والسريعة جدا، ومنزلتها العلاء، هذه القيم كيلة باستمالة المتلقي إذا ما عقد مثيلاتها في المنتج ليغدو قويا ذا طاقة لا تحد، مع القدرة على المقاومة، وقهر الصعاب، مضافا إليها عظيم السرعة والإنجاز، إنها جميعها معان تصف نموذجيته، فهو علي منفرد لا يضاهي، إضافة إلى هذا نستشعر قيم الأمان والحماية والاطمئنان مع هذا المعطى الأسطوري، ويسهم الزمكان أيضا في بث الثقة في نفس المتلقي، بل يجب إليه المنتج من خلال مجمل تلك المعاني التي تمثل هواجس حقيقية عند ذات ترغب في المثالية والنموذجية والتميز اجتماعيا، لأن المنتج ضمن الخطاب الإشهاري ليس وسيط مباشرا إلى البيع، بل إن الغطاء القيمي الذي يندرج فيه هو الكفيل بتحقيق الدافعية إلى الشراء، ولهذا فنحن في الواقع "لا نشترى سيارة بل نشترى وضعاً اجتماعياً"(35).

إن هذين النموذجين الإشهاريين - من بين أخرى لا تحصى - يؤكدان على مدى قدرة الأسطورة على مد مساحة الوهم عند المتلقي؛ باعتباره يبحث باستمرار عن الأمل الذي يتوارى خلفه المنتج.

ج2- التجلي الأسطوري على مستوى اللغة الإشهارية :

إن كان ذاك التمثيل الميثولوجي هنا قد تمركز في الجانب الصوري من الإشهار، فهذا لا ينفي وجوده القوي في المكون اللغوي منه كذلك، إذ يلمس مواضع متعددة من أشكال تجليه، وقد أخرنا أمر هذا عن ذاك بحكم التراتبية المعهودة في قراءة الرسائل الإشهارية، والقائمة أساساً على فكرة أن النص اللغوي سند للنص المرئي.

بطريقة أوفى يتفق المشهرون على أن المعطيات اللغوية تشتغل بالموازاة مع المعطيات الأيقونية، وهذا تأكيد على منافاتها للعرضية، إذ تجعل للحد من احتمالات التدليل التي قد تميد بصاحبها عن مقصدية الخطاب كليا، ثم إنه بإمكانها تكتيف صور الإقناع من خلال ما تضيفه من دلالات أخرى تنم بدورها المنتج، فنذلل بذلك السبيل إلى تداوله، وغالبا ما يؤتى لها ذلك إن هيكلت على أسس ميثولوجية تغور في التخيل الإنساني، مسهمة بذلك في توليد الاستيهادات والانفعالات.

يحدث في بعض الخطابات الإشهارية أن تصبح الأسماء فيها كأسماء المنتجات أو الماركات نصوصا منفردة بذاتها، بحيث مرجعياتها الميثولوجية تدعم توجه النص في كليلته، وهذا ما يجعلها

علامات قائمة بنفسها تتطلب بحثاً أنثروبولوجياً معمقاً لتقصي المنطلقات التحليلية التي حكمت عمليات التسمية، خاصة وأن "العلاقة بين الدال والمدلول في الأساطير غير اعتباطية، وإنما هي ضرورية تربط بين اللغة والأشياء في زمن قدسي أول هو زمن الأصول" (36).

عادة ما تتكرر في عالم الإشهار الوصية القائلة: "لا تستهلكوا المجهول من المواد فتصبحوا بعدها بلا هوية وبلا تاريخ، استهلكوا اسماً وتاريخاً وقيمة" (37)؛ ولهذا تغذى الأسماء ثقافياً، وتتحول إلى رموز توحى بعالم تخملي مرغوب فيه، حينها يسهل استدراج المتلقي بل قد تجعل منه زبوناً فعلياً. مما يتناسب وهذا المقام ماركة "Nike" للألبسة الرياضية، إنها غائبة في المتخيل القديم، متعلقة فيه بإلهة الانتصار نايك (38)، صاحبة الجناحين الطويلتين كما تصفها المنحوتات الأثرية، وتقوم الفاصلة (لوغو) بوصف شيء من ذلك، وهي ترمز إلى مسار طيران الآلهة؛ ولهذا يجتسب اللجوء إليها نوعاً من الاحتفاء بظلال الفوز والنجاح والتفوق والانتصار، وهذه قيم زكمتها المحيطة الإنسانية منذ الأزل.

مما يحمل الدلالة الميثولوجية أيضاً علامة "Isis" إذ تذكرنا بالإلهة المصرية القديمة إيزيس، التي "كتب في قاعدة تماثيلها: أنا كل شيء، وكل شيء كائن، وكل شيء سيكون... ولم يستطع أو لن يستطيع أي كان أن يكشف ما يخفيه قناعي" (39)، وهي ترمز إلى معاني الحماية والأمومة والوفاء والخصوبة والأنوثة، كما حملت دلالة عودة الحياة (40).

حين تتأمل هذه الماركة في إطار إشهار خاص بالغسيل تبدو لنا صعوبة العثور على ما ينبئ بما كان يستشعر في الاسم من دلالات عالية، ومع ذلك قد يصلح الاعتقاد بأن القيم الاستعمالية التي تشير إليها الومضة، كالبياض المطلق والنقاء الخالص ستزيد من رفع نسبة الوهم إذا كان المتلقي واعياً بما يمكن أن يضيفه الاسم من معاني الحماية المثلى وفقاً للمحتفظ به ميثولوجياً، كما تليق بها قراءة أوجه إعادة الغسيل إلى حالات الأصل فيه من جدة ونضارة، وجمال... هذا من جهة ومن جهة أخرى، إذا سلمنا بأن "الأسماء في الأساطير تجافي العرضية بمعنى أنها قد وضعت أصلاً تغذية للوقائع البصرية" (41) يصبح من الطبيعي قراءة هذه الماركة في ظل دلالاتها الأولى، لما كان يشار إلى إيزيس بمعنى العرش، فتكون بذلك منفذاً جميلاً للتميز والنموذجية، ومنه يكون دخولها إلى المتلقي عبر هذه البوابة القمية إقصاء للنظير، أو تنزيل له إلى دركة الدونية؛ لأنه ليس أفصح من العرش في التعبير عن جلال الشأو وعزة المقام.

لاغرو في أن يملك القارئ استغراب عن مدى صلاحية هذه الإمكانيات الدلالية، وملاءمتها لمراد الباث، حينها يستوجب عليه التفتن إلى أنه "لا حتمية في أن يبحث قارئ النص أو المؤول عما يتطابق مع ما أراد أن يمرره الكاتب من أفكار مؤدلجة، وشعارات تعبوية؛ لأن هذا القارئ

بالذات انطلاقاً من ذخيرته الموسوعية يستطيع أن يستنطق النص، ويسبر أغواره، ويكشف ما لم يستطع الكاتب نفسه أن يقوله أو يدركه كذلك! (42).

وإنه لمجبر على تقصي البعيد من الممكنات التأويلية حين يتعامل مع الخطاب الإشهاري؛ لأن قوته الضاربة لا تكمن في طبيعة ما يقدمه للاستهلاك المباشر، بل مصدرها قدرته على تخلص المتلقي من لحظة "الإشباع المرئي"، (اقتناء منتج ما) والقذف به داخل حالات الاستيham، وهذا أمر تفسره آليات الإقناع السري ذاتها، التي تستبعد بالضرورة أحكام العقل لكي تحتفي بالانفعال وحده، ولهذا هو لا يضع خبراً للتداول، بل يسرّب حلماً، ولا يبيع منتجا بل يلوح بمخلص " (43)، ولكي يكتشف القارئ ذلك، مُلزمٌ بأن يعيث بصره وسمعه في الرسالة فساداً، ملاحظاً كل رمز قد احتمت به، وجعلت منه مسرباً للتأثير.

خاتمة:

في الحقيقة كثيرة هي الأطراف الإشهارية التي تمسها الأسطورة على صعيد السننين الصوري واللغوي، وقد اكتفينا ببيان شيء من ذلك رغبة في إثبات أثر الخيال الميثولوجي في بث نوع من القناعة في نفس المستهلك المفترض، فتبين معنا أن المادة الميثولوجية وحدة دلالية كبرى إذا ما أحسن استغلالها؛ كونها قادرة على دعم غائية الخطاب الإشهاري؛ على أساس أن كل نص في عملية تكوُّنه محدّد بمقصديّة معلومة سابقة على وجوده، ولها ذلك بفعل ما تثيره من معانٍ في سياق يرتضيها، وقد شملت ثيمات كونية كبرى تحتل موقعا مميّزا داخل الخيال الإنساني.

وبناءً على هذا يترأى لنا الإشهار المتحرك منافسا جادا للنصوص الأدبية، التي كثيرا ما منحناها شرف العناية بالجوانب الميثولوجية؛ إذكأ لإبداع المعاني من جهة، وصونا للموروث الثقافي والحضاري من جهة أخرى.

الهوامش والمراجع والمصادر :

* : جنحنا إلى استخدام مصطلح الخطاب اعتباراً للمفهوم القائل: "إن الخطاب يحتضن عملية التوصيل بجهازها الثلاثي، فهو ينتسب إلى مصدر (متكلم)، ويمتد إلى متلق (مستهلك)، دون أن تتوقف ماهيته على هذا أو ذلك... ثم إنه هو الذي يصوغ وعي المخاطب، ويوجه إرادته بهذا الاتجاه أو ذاك، ويحدد علاقته بالأشياء والأشخاص والأوضاع، فيجعله يقبل هذا، ويرفض ذاك، أو قل هو الذي يملئ عليه شروط القبول أو الرفض، وشروط الرؤية والتصوير، ليس هذا فحسب بل شروط الحقيقة والواقع على السواء. (ينظر عبد الواسع الحميري، الخطاب والنص، (المفهوم، العلاقة، السلطة)، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2008، ص 135-141)، وهو بهذا المفهوم يلائم طبيعة الإشهار المتحرك/التلفزيوني.

** : الميديا قراطية مصطلح متداول حديثاً يصف سلطة وسائل الإعلام والاتصال.

(1) : سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دارالحوار، سوريا، ط1، 2010، ص6،5.

(2) : ينظر: حجة الطيب عيساني، العولمة الإعلامية وآثارها على مشاهدي الفضاءات الأجنبية، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2010، ص49.

(3) : ينظر: حسن عبدالله العايد، أثر العولمة في الثقافة العربية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2004، ص163.

(4) : ينظر: سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص38.

(5) : سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية (آليات الإقناع والدلالة)، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2009، ص95.

(6) : مر ن، ص ن.

(7) : سعيد بنكراد، سمياتيات الصورة الإشهارية، إفريقيا الشرق، المغرب، (دط)، 2006، ص 29.

(8) : مر ن، ص 07.

(9) : مر ن، ص 08.

(10) : سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، ص78.

(11) : مر س، ص 12.

(12) : ينظر: بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، منشورات علامات، المغرب، (دط)، 2012، ص139.

- (13): سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، ص 75.
- (14): عبد الحليم مخالفة، تجليات الأسطورة في أشعار نزار قباني السياسية، منشورات السائحي، الجزائر، ط1، 2002، ص 25.
- (15): طاهر باذنجي، قاموس الحرافات والأساطير، دار جروس برس، طرابلس، لبنان، ط1، 1996، ص 11.
- (16): فراس الحواس، الأسطورة والمعنى، دراسة في الميثولوجيا والديانات الشرقية، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، ط1، 1997، ص 32.
- (17): مر ن، ص 22.
- (18): سعيد بنكراد، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 294.
- (19): مر ن، ص 297.
- (20): مر ن، ص ن.
- (21): ينظر: إبراهيم رماني، الغموض في الشعر العربي الحديث، ديوان المطبوعات الجامعية، (دط)، 1991، ص 192.
- (22): عبد الحليم مخالفة، تجليات الأسطورة في أشعار نزار قباني السياسية، ص 43.
- (23): سعيد بنكراد، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 298.
- (24): عبد المجيد حنون، النقد الأسطوري والأدب العربي الحديث، مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 14ع، 2005، ص 220.
- (25): سعيد بنكراد، سميات الصورة الإشهارية، ص 70.
- (26): سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، ص 97.
- (27): مر ن، ص 197.
- ***: لمزيد من الاطلاع على موضوع الزومبي ينظر: الشريط الوثائقي الذي قدمته قناة (Ad nat geo) بعنوان: الزومبي حقيقة أم خيال ؟ (http // documentaryhd 1- blogspot.com)
- (28): ريتا عوض، أسطورة الحياة والموت في الشعر العربي الحديث، رسالة ماجستير غير منشورة، ص 25.
- (29): ينظر: الموقع الإلكتروني السابق.
- (30): ينظر: محمد عبد المعيد خان، الأساطير العربية قبل الإسلام، لجنة التأليف والترجمة والنشر، القاهرة، (دط)، 1937، ص 56-58.

- (31): محمد عجينة، موسوعة أساطير العرب عن الجاهلية ودلالاتها، دار الفارابي، بيروت، لبنان، ط1، 1994، ج1، ص345.
- (32): فيليب سيرنج، الرموز في الفن الأديان الحياة، تر: عبد الهادي عباس، دار دمشق، سوريا، ط1، 1999، ص151.
- (33): دافيد فيكتوروف، الإشهار والصورة، (صورة الإشهار)، تر: سعيد بنكراد، دار الأمان، المغرب، ط1، 2015، ص61.
- (34): ينظر: سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، ص163.
- (35): سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص59.
- (36): ينظر: محمد عجينة، موسوعة أساطير العربية عن الجاهلية ودلالاتها، ج2، ص203.
- (37): مر س، ص154.
- (38): ينظر: آرثر كورتل، قاموس أساطير العالم، تر: سهى الطريحي، دار نينوى، سوريا، (دط)، 2010، ص175.
- (39): ينظر: خليل حنا تادرس، أحلى الأساطير العالمية، دار كتابنا للنشر، بيروت، لبنان، (دط)، (دت)، ص23.
- (40): مر ن، ص22.
- (41): جمعية التجديد الثقافية، الأسطورة توثيق حضاري، مملكة البحرين، ط1، 2005، ص199.
- (42): وحيد بوعزيز، حدود التأويل (قراءة في مشروع أمبرتو إيكو النقدي)، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 2008، ص228، 229.
- (43): سعيد بنكراد، المرئي وجوهره في الوصلة الإشهارية (تمثيل النوعيات والأحاسيس)، أعمال الندوة الدولية: آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، دار التوحيد، الرباط، المغرب، ط1، 2011، ص16.