

جدلية الخفاء والتجلي في الصورة الإشهارية

The dialectic of concealment and transfiguration in the advertising image

د. عبد الكبير علاوي*

مركز جسر الدولي للتنمية والدراسات والأبحاث، الرشيدية (المغرب)

Abdelkbirallaoui@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/09/01

تاريخ القبول: 2020/05/29

تاريخ الإرسال: 2020/04/25

ملخص: الخطاب الإشهاري شكل تواصل مركب، له القدرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه، إلا أن الملاحظ في بعض رسائله يختلط الحابل بالنابل، حينما يصعب تحديد البضاعة المعروضة، أهي -مثلا - ذلك المنتج، أم أن البضاعة هي تلك المرأة التي تهيمن على الصورة والتي لا تمتلك من البضاعة إلا جسدها، وهذه الدراسة قراءة نقدية من إنتاجات الكاتبة البريطانية "Liz Wells" والكاتب "John Berger" في نظرية التصوير الفوتوغرافي والإشهاري في علاقاتها بسياقاتها الاجتماعية والاقتصادية، تم التركيز فيها على ثنائية لعبة الخفاء والتجلي في الصورة. الكلمات المفتاحية: الصورة الإشهارية، صناعة المعنى، الفوتومونتاج، التأويل، الإشهار العالمي.

Abstract: Advertising is a complex communicative form which has the ability to influence the recipient and reshape his consciousness, except that some of its messages are noticeably ambiguous, especially when it is difficult to determine the displayed goods. For example in some cases, we can't decide if the advertisement addresses the product, or the woman who dominates the image instead of the product, bearing in mind that the woman owns only her body in that commodity .

This study represents a critical reading of the productions of the British writer "liz wells" and the writer "John Berger" in the theory of photography and advertising in their relations with their social and economic contexts; here the focus was on the duality of the game: concealment and transfiguration in the image.

Keywords: the image, advertising, the meaning making, photomontage, interpretation, the global advertising.

1. مقدمة:

الصورة أداة ثقافية، وشكل من أشكال التعبير، تستفيد من كل تطور تقني أو ثقافي أو سياق اجتماعي أو اقتصادي، أضحت تمارس سلطتها على المتلقي، في الوقت الذي أصبحت فيه وظيفة الخطاب اللفظي ثانوية نسبيا في ظل عصر الصورة، لها ارتباط وثيق بثقافة البضاعة التي تعتمد على الإشهار، هذا الأخير الذي يعد جزءا من نظام الإنتاج والاستهلاك، يقدم صورة مغرية تخفي ظروف وحقيقة الإنتاج والبيئة

المحيطة به، لأن المعنى فيه مبني ومؤسس، فحيث نتعامل مع الصورة الإشهارية يجب أن نفهم لغتها، وطريقة استعمال مكوناتها، مع إعطاء الأهمية لثنائية الحضور والغياب، أو لعبة الخفاء والتجلي.

وسنورد بعض الصور التي قامت الكاتبة البريطانية "Liz Wells"¹ بتحليلها للكشف عن مكوناتها، ذلك أن وظائف مختلفة منوطة بهذه الوسيلة أخلاقية كانت أو ثقافية أو غير ذلك تسهم في ترسيخ قيم جديدة محل النسق القديم، إذ ينبغي ألا نتعامل مع الصور من خلال ما تقوله، أو تنص عليه، وتصرح به، بل من خلال ما تخفيه وتستبعده.

2. الإشهار مجرد فوتومونتاج يستعمل لتعتيم الحقيقة:

في سنة 1990 وبعد خروج "نيلسون مانديلا" من السجن في جنوب إفريقيا، أصدرت الشركة الإنجليزية الأمريكية صورة إشهارية لعامل منجم من جنوب إفريقيا في وضعية انتصار، صورة باللونين الأسود والأبيض تعطي انطباعا بالصرامة والصدق، لكنها في نفس الوقت تغطي حقيقة العمال السود في جنوب إفريقيا. لماذا؟

الصورة رقم 1



لأن هذا (العامل) السابق

الذكر في الحقيقة يحتفل بالانتصار على الشركة الإنجليزية الأمريكية سنة 1987 خلال أزمة أخرى، وتم استعمال نفس الصورة لأغراض تخدم مصالح الشركة، لهذا فاستعمال الصور الفوتوغرافية مثل كل المنتجات الثقافية تستمر لاستمرار الفكر المسيطرة في المجتمع².

1.2- المونتاج مهم وأساسي في صناعة المعنى:

قامت الكاتبة (ليز والز) "Liz Wells"³ بتحليل صورة إخبارية بعنوان "عطر شغف إليزابيت تايلور": في هذه الصورة، فتحت (تايلور) "Taylor" القنينة وأخذت سدادتها، وأطلقت العنان لذلك الوله الذي أصبح شغفا يمكن تقييده أو إطلاق سراحه.

الصورة رقم 2



حسب هذه الوضعية سواء اعتُبر فيها العطر شغفا أو موضوع شغف، فإن تحول السلعة إلى الصفة الإنسانية يكون كاملا في كلتا الحالتين، في الحالة الأولى، للعطر خاصية إنسانية، أما في الثانية يصبح شعورا متبادلا بين إنسان وشيء، وإن كان في العادة متبادلا بين الناس، وهذا تضيف المحللة تعليقا مصاحبا للصورة ينقلها إلى معنى آخر، وهو أن هذه التجربة قد ساهم فيها النجوم مثل: (إليزابيت تايلور)، لكن رغم ذلك فهي تجربة لا تخلو من إظهار خضوع واستسلام، هذه السلبية يمكن ملاحظتها من خلال نظر (تايلور) إلى فوق وكذلك كيفية أخذها لسدادة قنينة العطر، واللعب بالضوء وعدم التركيز على الصورة للدلالة على الرومانسية والأنوثة، كما أن (تايلور) تم تأطيرها بكيفية تبعد أي جزء مكسو من جسدها لإظهار نشاطه الجنسي، لأن هدف الإشهاريين هو توكي الربط بين معنى رسالتين مختلفتين: ففي إشهار شغف (تايلور) نلاحظ أن صورتها وصفتها الإنسانية (كأمرأة محبة وشغوفة) نقلت إلى قنينة العطر، وهذا يعني أن شيئا ماديا أعطي قيمة إنسانية، كما أن شعورا إنسانيا تم تعريفه بشكل مادي.

في نفس الصورة الإخبارية يمكن أن نعتبر (تايلور) دال الشغف، إلا وأنه تبعا لبنية الصورة، فقنينة العطر تعتبر دالا كذلك من خلال قراءتنا لنحو الصورة الإخبارية.

إن لخلفية القارئ أهمية كبيرة في كيفية تأويله للعلامات والدلائل مثل: الجنس، الطبقة الاجتماعية، العرق، النشاط الجنسي، الدين، الخ...، وبذلك تتحول الصورة إلى رمزي يسعى المشاهد إلى فك شفرته.

2.2- للفوتومونتاج قوة في الحقل التجاري:

أورد "ويليامسن"⁴ 1979 مثالا يظهر رجلا يبدو صاحب العمل جالسا قرب سيارة مديرا ظهره لنا، وينظر إلى حقل عنب يضم مجموعة من المزارعين يعملون بسعادة، كما يظهر ومن بعيد في الصورة أيضا قصر قديم.

يبدو تموضع السيارة اعتباريا إلى درجة أن الرجل الواقف إلى جانبها قد توقف فقط لأخذ قسط من الراحة، والنظر إلى المشهد الإيطالي، كما أنه مشهد يجعل من العلاقات الفيودالية⁵ والقصر الإيطالي وامتلاك السلع أمرا طبيعيا، كأن الإشهار يعطي أمثلة على محيط عمل رومانسي وغير صناعي⁶.

3.2- إنتاج الصورة الفوتوغرافية مرتبط بصفة عامة بالتجربة الاستعمارية:

فالخضوع والغربة والبدائية مشاعر حاول الفوتوغرافيون توثيقها، فصورت أوروبا على أنها "القاعدة" التي انطلقا منها يمكن الحكم على كل الثقافات الأخرى، وإنتاج البطائق البريدية المتسمة بالغربة جعل صور الإمبراطورية والعالم غير الأوروبي تصل إلى كل بيت أوروبي.

ونفس الفكر استعملت في مجال السياحة والأسفار من خلال صور غرائبية للمرأة والأطفال بلباسهم التقليدي تشجيعا للسفر، وتمثيلا للعالم غير الأوروبي على أنه فضاء اللعب خاص بالغرب.

وبذلك تخلق السياحة ثقافتها الخاصة للاستهلاك مثل الموديل في الأستوديو الذي يتقاضى أجرا من طرف المصور الفوتوغرافي لكي توافق صورته الصورة التي تم بناؤها من قبل.

فبعد استهلاك السياح الغربيين لصور العالم غير الغربي الغريب، يبحثون عن هذه الصور والمناظر والتقاط صور فوتوغرافية لها قصد الشعور بأن رحلتهم قد اكتملت، وفي بعض الحالات يقوم السائح بارتداء اللباس التقليدي والتقاطه صورا لنفسه ليكون جزءا من هذا العالم الغريب⁷.

وفي كتابها "تفكيك رموز الإشهار"، تقول الكاتبة "ليز والز" إنه من أجل فك رموز الصور الفوتوغرافية والإشهار بشكل فعال يجب أن نفهم سياقهما.

فعلى سبيل المثال: كان يعتقد سنتي 1984 و1985 أنه بارتداء ملابس (بينيتون)⁸ سيمكن ذلك من تحقيق التآلف العالمي، إلا أن هذا يمكن ضحده نظرا لكون جميع هذه الصور يتحكم فيها المصور داخل الأستوديو فيما يخص التجميل، والإنارة، والوضعية الخ...

الصورة رقم 4



الصورة رقم 3



وبانتقالنا من المستوى التعييني إلى المستوى التضميني أثناء تحليلنا للصورتين الإشهاريتين:

- الأولى تظهر فتى روسيا يرتدي لباس (بينيتون) أحمر اللون وبذلة روسية، والثانية تظهر فيها فتاة أمريكية تدعى (Stacy Reynolds) مرتدية لباسا مصنوعا من الدنيم (Denim)⁹، حيث يقف الفتى الروسي ويقدم التحية بشكل جدي، ويحمل في يده مجسما من ورق لصاروخ، في مقابل الفتاة الأمريكية التي تقف مبتسمة برفق وتحمل مجسما من تمثال الحرية.

إن الدلالة الأولى التي يفسر بها المتلقي هاتين الصورتين هي أن أمريكا ممثلة الحرية، والاتحاد السوفياتي هو المتصلب والصارم والمسؤول عن صناعة الأسلحة.

لقد تغير معنى الصورة إذن تبعا لسياقها، إن لها أساسا تاريخيا، ومعانها ورموزها تربطها بماضيها، إلا أن شركة (بينيتون) أغفلت ذلك وأفرغت الصورة المستعملة من أي معنى أو تاريخ، مما سبب في استحالة ما أسمته الشركة "بالإشهار العالمي"، لأن الصور تقرأ بشكل مختلف تبعا لاختلاف الثقافات والدول¹⁰.

3. طرق المشاهدة¹¹:

ترتبط الصورة الإشهارية بال لحظة، فغالبا ما يكون موضوعها الماضي والمستقبل دون الحاضر، إنها تتجدد باستمرار، حيث يتم بيع الماضي للمستقبل، وإشارته للجودة تتسم بطابع تقليدي وماضوي، يركز على المشتري المحتمل (المستقبلي) الذي يعطيه الإشهار صورة من نفسه، يملأها السحر والفتنة عبر المنتج المراد تسويقه، يَعدُّ بالسعادة وليس الرضا، سعادةً مصدرها كون المشتري محسود من طرف الآخرين، وكونه كذلك

هو مجرد شكل وحيد لبعث الطمأنينة، وبذلك يصير المحسودون (المشترتون) مثل البيروقراطيين، كلما كانوا موضوعيين كلما صار وهم قوتهم أكبر.

وغالبا ما يرتبط الإشهار بفكر حول حرية الاختيار للمشتري والشركة والمصنع، إنها لغة في حد ذاتها تعتمد للوصول إلى اقتراحات عامة: اقتراح هذا المنتج أو ذاك لتغيير أنفسنا وحياتنا عبر شراء شيء أو أكثر، يقنعنا بهذه التغييرات وذلك بأن يرينا الناس الذين تغيروا بعد فعل الاقتناء، وبالتالي فهم محسودون.

يُعد الإشهار إذن عملية صناعة الجاذبية والفتنة، ففي كثير من الأحيان يلجأ الإشهاريون إلى النحت أو الرسم لإعطاء جاذبية وسلطة لرسالتهم الإشهارية، واستعمال أعمال فنية في الإشهار يعنى الغنى والروحانية، وبالتالي فإن السلعة المعروضة هي في نفس الوقت ترف وذات قيمة ثقافية، والاستمرارية بين الرسم على اللوحات الزيتية والإشهار تذهب أبعد من مجرد الاقتباس، هذه الاستمرارية تنبني على أساس العلامات المستعملة، يستعمل كل ما قد تعلمه المشتري في المدرسة من تاريخ وأسطورة وشعر من أجل خلق السحر والفتنة. "السيجار" مثلا يباع باسم مالك ما، والملابس التحتية لها علاقة بالسفينكس*، وهو هنا يعتمد على لغة مرئية بأبعاد تاريخية.

يشتغل الإشهار على جعل المشتري يجمع المال ليتجاوز قلقه وحيوته، فالقدرة على إنفاق المال هي القدرة على الحياة، وأولئك القادرون على الإنفاق محبوبون، كما يستعمل الإشهار الرغبة الجنسية لبيع أي منتج أو خدمة، والرسالة هي أنك إذا اشتريت ستكون مرغوبا ومحبويا، وإذا لم تشتري فستكون محبويا ومرغوبا أقل.

يعتمد الإشهار بالأساس على الفتنة والسحر اللذين لا يمكن أن يوجدوا بدون تحول الحسد الاجتماعي الشخصي إلى شعور واسع الانتشار، لأن الفرق بين ما يمنحه الإشهار فعليا والمستقبل الذي يعد به يتلاءم مع الفرق بين ما يشعر به المشتري وما يتمنى أن يكونه. هذين الفرقين يصيران واحدا، بحيث لا يمكن جمعه بل يتم فقط ملؤه بأحلام فاتنة وساحرة. على سبيل المثال فالعامل الكسول يصبح المشتري النشط (النفوس المشتغلة تحسد النفس المشتري)، ومن جهة أخرى يحول الإشهار الاستهلاك إلى بديل للديمقراطية.

إن الإشهار خال من الأحداث، وهذه الأخيرة عرضية ولا تقع إلا للغرباء. له تأثير كبير، لكن ما يمنحه يعد ضيقا مقارنة مع اتساع وشساعة إحالاته وإشارات، لا يعترف بشيء سوى قوة الامتلاك، وكل المميزات والحاجيات الإنسانية توضع في مركز ثان بعد هذه القوة، كما أن الآمال تبسط.

4. خاتمة:

يكمن المسعى الخفي للخطاب الإشهاري في استغلال ما هو معلوم ومألوف، والتخفي وراءه من أجل إنتاج قيم دخيلة، أو تثبيت أخرى مرفوضة، أو على الأقل تَبْيِيْة قيم جديدة داخل محيط اجتماعي وثقافي معين، كقيم الإعلاء من قيمة المادة، والفردانية، وتحطيم السلطة الأبوية، ويستتضم بين ثناياه تصورات ونوازع عبر ثنائية التصريح والتلميح حتى يستوي خطابا متمركزا على بعده النفعي¹².

وبالتالي فالرأسمالية لا يمكن أن توجد أو تستمر بدون الإشهار، فهو حلم يعيش ويستمر بجعل الأغلبية تحدد اهتماماتها بشكل ضيق، وفي الدول المتقدمة يتم هذا التحديد عبر فرض مقياس ما هو مرغوب وما ليس مرغوباً فيه.

الهوامش:

¹ Liz Wells : Photography.ed.Routlege.London.1989.p159

² Liz Wells: Photography.p157

³ Ibid. ; p160

⁴ الفيودالية تنظيم اقتصادي واجتماعي وسياسي ظهر بأوروبا خلال العصور الوسطى، وتميز باختفاء مفهوم الدولة والمواطنة وانتشار مجموعة من التقاليد والأعراف وأساليب العيش التي حكمت العلاقات بين السيد الإقطاعي والأقنان المرتبطين بالأرض.

⁵ Liz Wells : Photography.p164

⁶ Ibid.p173-176

⁷ بينيتون: اسم شركة لإنتاج الملابس.

⁸ الدنيم: نسيج قطي متين (الجينز).

⁹ Liz Wells: Photography.p191

¹⁰ John Berger :Ways of Seeing. Published by the broadcasting corporation and penguin books. London .1972.

* حيوان أسطوري إغريقي ذو أجنحة وجسد ووجه.

¹² خالد أمزال: الخطاب الإشهاري الغربي واستراتيجية الاستعلاء، الحوار المتمدن: www.m.ahewar.org

المصادر والمراجع:

- سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة: الإشهار والتمثيلات الثقافية"، إفريقيا الشرق. الدار البيضاء. 2006.
- سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة"، المركز الثقافي العربي، 2017.
- فريد الزاهي: فيما وراء المفاهيم - فتنة الصورة وسلطتها"، مجلة علامات - عدد 18، سنة 2002.
- صلاح فضل: "قراءة الصورة وصورة القراءة"، دار الشروق للنشر والتوزيع، المنارة، ط.1، 1997.
- سعيد بنكراد: والنجم إذا علا - استراتيجيات التواصل وبناء الهوية مجلة علامات، عدد 18. 2002.
- المراجع الأجنبية:

-John Berger :Ways of Seeing. Published by the broadcasting corporation and penguin books. London .1972.

-Liz Wells : Photography.ed.Routlege.London.1989 .

-Umberto Eco: "La structure absente: introduction à la recherche sémiotique". mercure de France.parie,1972

الموقع الإلكتروني:

خالد أمزال: الخطاب الإشهاري الغربي واستراتيجية الاستعلاء، الحوار المتمدن: 2014/12/27,

www.m.ahewar.org