

الخطاب الإشهاري في ضوء النقد الثقافي مقاربة منهجية في تحليل الخطاب

حفناوي بعلي
جامعة عنابة

أخذت تعنى الدراسات الثقافية / النقد الثقافي بالميديا، وعلوم الاتصال والخطاب الإشهاري. وهكذا عرفت تحولا واضحا، لأن الجمهور المتلقي أصبح أكثر استعدادا، نتيجة تغيرات عامة: اجتماعية وثقافية، وكذا اقتصادية وتجارية، مرتبطة مباشرة بثقافته الواسعة. طرح النقد الثقافي تصوره حول العلاقة بين الثقافة، وتكنولوجيا الاتصال والإعلام، وتقنيات الإشهار المتطورة. إن أهمية الميديا الجديدة، خاصة التلفزيون طرحت العديد من الإشكاليات، محاولة بشجاعة وثبات للدخول إلى الأشكال الجديدة من الخطابات، والإنتاج الثقافي.

هذا وللدراسات الثقافية والنقد الثقافي فضل في توجيه الاهتمام لما هو جماهيري، وإمراضي ومنفعي، وجرى الوقوف على ثقافة الإشهار والإعلان، ووسائله وتفاعلاته، في عمليات الاستقبال والانتشار والشهرة، والإقبال على المنتج الإعلامي والثقافي والصناعي والتجاري. أضحى الخطاب الإشهاري في عصر الصورة والمعلومات، يمثل ظاهرة ثقافية إعلامية، تتفاعل فيه الأنساق الثقافية، وتتداخل فيه الخطابات السوسيو ثقافية، ومختلف سلط المعرفة الرمزية.

يركز الخطاب الإشهاري على المتلقي، فيعمل على إغوائه وإغرائه واستدراجه، ويهيمن على أفق انتظاره. يحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته، إذ يعد الإشهار إنتاجا ثقافيا متعدد الوسائط، وأنه مرآة عاكسة، لما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبا أو إيجابا، يحاول تأكيدها أو الإقناع بها، أو تعريضها وكشفها أمام الجمهور. إنه فاعلية فكرية اجتماعية ثقافية. كما أن أحد المزايا التي يقدمها الإشهار، هو أنه مصدر دخل كبير لوسائل الإعلام والنشر المختلفة، والتي بدونه لن تستطيع أن تؤدي الرسالة المطلوبة منها في المجتمع. وبالتالي فإن الإنفاق الإشهاري والإعلاني للشركات والمؤسسات، يذهب في النهاية إلى مؤسسات أخرى، تستخدمه في توليد أرباح وتوفير فرص عمل، والذي يسهم بدوره في زيادة رفاهية المجتمع.

يمثل الإشهار عملا احترافيا، يقوم على أسس وركائز ثابتة، من تضافر علوم مختلفة: السانيات الاجتماعية، وعلم النفس وعلم الاجتماع، وعلوم الاقتصاد وعلوم الاتصال. فالإشهار في مفهومه الحديث ، يختزل لحظة مركبة من تمازج الألوان والضوء والإخراج الفني، يطغى عليها اختيار موسيقى معبرة ومثيرة، أو صامته لمسة ساحرة تشد إليها، إنها لحظة للإغراء والدعاية، لحظة تتزاحم فيها الكلمة والصورة واللون والموسيقى مع الثانية، لتقرض كينونتها داخل فضاء ثقافي إعلامي: سمعي/ بصري، أو عمومي في برهة من الزمن أو على امتداده.

الخطاب الإشهاري صناعة ثقافية وإعلامية:

لعبت الميديا خاصة التلفزيون والسينما، والإنترنت وفنون الإعلان والإعلام، في تشكيل وعي الإنسان المعاصر بأشكال إيجابية حينا، وأشكال سلبية حينا آخر. فهناك حضور جارف للصور الإشهارية في حياة الإنسان الحديث، إنها حاضرة في التربية والتعليم، وفي الأسواق والشوارع، وعبر وسائل الإعلام، وفي قاعات العرض للأعمال السينمائية والمسرحية والتشكيلية وفي بطاقات الهوية وأجهزة الكمبيوتر وعبر شبكات الإنترنت والفضائيات واليافونات المحمولة، وفي ملاعب كرة القدم والتنس والمصارعة وفي العروض الفنية، وفي صناعة النجوم في السينما والتلفزيون والرياضة والسياسة. لكن عصر الصورة الإشهارية هذا، كانت له آثار سلبية؛ تلك التي رصدتها مفكرون معاصرون، فتحدثوا عن توجيه الصورة الإشهارية، لتزييف الوعي وإخفاء الحقيقة، وأيضا الإغلاء والإشهار من قيمة السطحي والمؤقت والعابر، على حساب الحقيقي والجوهري والثابت.

نعيش الآن في عالم تتخلله الصور الإشهارية، بشكل خاطف وسريع وتهيمن عليه؛ حيث تملأ الصور الإشهارية الصحف والمجلات والكتب والملابس، ولوحات الإعلانات، بشكل لم يحدث من قبل في تاريخ البشرية عامة. لقد أصبح المجتمع الإنساني مجتمعا تقوم الصورة الإشهارية بالوساطة، خلاله في الأنشطة الإنسانية كافة إلى درجة تحذير بعض المفكرين من طغيان ظاهرة الصور الإشهارية على ثقافة الإنسان. نحن محاطون اليوم بالصور الإشهارية، ففي كل زاوية نلتفت إليها تواجهنا الصور الإشهارية والإعلانية، الصور موجودة في كل مكان، في البيت، في الشارع، وفي ملاعب الكرة ووسائل المواصلات، حيث الإعلانات الثابتة والمتحركة، المضيئة وغير المضيئة.

لقد أصبحنا فعلا نعيش في حضارة الصورة الإشهارية. ولم يعد ممكنا أن نفكر في كثير من أمور حياتنا السياسية والاقتصادية والترفيهية من دون أن نفكر في الصور. إن يومنا مزدحم بالإعلانات التي تنتفق عبر أجهزة التلفزيون، من خلال النشرات الإخبارية والبرامج الحوارية والصحف اليومية، وهناك أيضا إعلانات المال والاقتصاد، وهناك الصور الإشهارية التي تتخلل الأفلام والمسلسلات، والأغاني والألعاب الرياضية. وهناك التفكير في نجوم هذه المجالات، ومجاولات الشباب محاكاتهم والتوحد معهم. لقد أصبح عالم النفس البشرية عالما تشغله صناعة الصور الإشهارية إلى حد كبير. إن مهرجانات التسوق ومعارض السيارات والكتب، هي أمثلة واضحة على نزعة العرض والاستعراض والتلاعب بعقول المشاهدين والمتلقين. (1)

يعد الخطاب الإشهاري صناعة ثقافية وإعلامية في عصرنا هذا بآتم معنى الكلمة. إنه ميدان جديد خصب وحيوي، نال اهتمامات واسعة من النقد الثقافي، كخطاب له خصويته الثقافية، التي تزوده بالطاقة على التواصل الفعال مع المتلقي، بغية تمرير خطابه وتحقيق منفعته، باستعمال كل الوسائط المعرفية المتاحة له، ولذلك فهو خطاب ذو سيادة، يرتبط بسلطة وسائل الثقافة والمال، ويوظفهما من أجل استمالة المتلقي، وإقناعه بالخدمة المعلن عنها، وبهذا فهو البوابة الذهبية لمراكمة المزيد من الرأسمال ومضاعفة الأرباح، مع هجرة الهاجس الاجتماعي. (2)

إن الإشهار كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه، ومتعدد الأغراض. فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات، والتأثير بطريقة غير مباشرة، أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المتلقي، على الاقتناء. وقد يتضمن الإعلان / الإشهار فكرة الترويج. وهكذا يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المتخلفة، من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة. وهناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها، سواء مرئية التلفزيون / السينما، أو مسموعة / الراديو، أو مقروءة / الصحف. إن الإشهار هو جهد مدفوع القيمة، بمعنى إن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان / الإشهار إلى الجهة، التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف.

إن الإشهار هو السلطة الهادئة، التي تمارسها المؤسسات لضمان استمرارها ونفوذها، ويعد هذا الوصف دقيقا في تحديد تأثير الإشهار في الجمهور، فالتأثير يكون غالبا عن طيبة خاطر، لكنه يتضمن عنفا رمزيا، لأنه يدفع إلى استهلاك المنتجات لا إراديا، استهلاك من أجل الاستهلاك. إنه تلك

الصورة المصنعة والمكثفة، والتي تتفاعل فيها عدة عوامل، وتتألف وتتبادل الأخذ والعطاء، لإحداث خطاب أو إنتاج معرفة، أو مادة يستحضر من خلالها تفاعل المتلقي، مع المادة الإشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الإشهاري. خطاب يتوسل بكل الأدوات، يخاطب كل الحواس، ويوظف كل اللغات والأشكال والأنظمة، ويوظف هذه الثورة التكنولوجية في ميدان المعلومات وطرائق الاتصال والتواصل. (3)

عالم الشهرة والمشهورين في عالم عروض الميديا، تصنعه الصورة الإشهارية. حيث يكون المشاهير هم أيقونات ثقافة الميديا، نجوم الحياة اليومية النهارية والليلية. لقد أصبح نجوم أمثال مادونا، وتوم كروز، ومايكل جوردان، وجينيفر لوبيز، بمثابة المنتج والصورة، السلعة التي تباع باسمها وعلامتها المسجلة، بل التي تباع من خلالها سلع أخرى مثل البيبسي والكوكولا. تتعدد الانتقادات الخاصة بتأثير الإشهار على النواحي الاجتماعية في المجتمع، من حيث تأثيره على الأفراد كجماعات، وعلى القيم الحضارية والثقافية، ومستوى المعيشة على مستوى الدولة ككل. حيث يفشل الإشهار في رفع المستوى الثقافي للمجتمع، ويؤدي إلى انخفاض الذوق العام، بما يلجأ إليه بعدد من الأساليب غير المناسبة. كما أن الإشهار قد يساعد على خلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد، لا يستطيعون إشباعها الأمر الذي يتسبب في عدم استقرار الحياة الاجتماعية وانتظامها.

يؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى تحليلات وتطبيقات هامة في مجال الإشهار، فالتغيرات في عوامل الثقافة يكون لها تأثير على الجوانب التسويقية، مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، تنمية وتطوير المنتجات والإشهار والإعلان. فزيادة رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم، شجع العديد من المؤسسات على القيام بالابتكارات، وتقديم المنتجات الجديدة والإعلان عنها. ومن ناحية أخرى يتأثر الإشهار بالقيم الموجودة في المجتمع، وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها. فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد، وربطها باستخدام المنتج. بالإضافة إلى ذلك نجد أن الإعلان يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع. فعلى سبيل المثال فإن الكثير من الإعلانات، التي قد تكون مقبولة في بعض المجتمعات، والتي قد تستخدم فيها بعض العلاقات العاطفية، في توضيح فكرة الإعلان / الإشهار، لا تكون مقبولة في الكثير من البلدان، نظرا لتعارضها مع القيم الروحية السائدة في هذه المجتمعات. (4)

يستثمر الإشهار مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة، والعمل على الإقناع بها بشتى الوسائل، بما يحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص، ومشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم. ويتخذ عدة وسائل للإقناع؛ كالحركات والإيماءات، والكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب. والصورة الثابتة والكلمة المكتوبة، في الكتب والمجلات والنشريات والملصقات، والصورة السمعية / البصرية في التلفزة، حيث يتم استخدام الصورة واللون والموسيقى، وطريقة الأداء والحركة والموضوع، تتفاعل كل هذه العناصر بعضها ببعض، لتجعل من الخطاب الإشهاري عبارة عن " ميكرو فيلم "، يتعاون على إنتاجه وإنجازه أعوان كثيرون، يكونون فريقاً متخصصاً، في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل، والإضاءة والديكور وضبط الصوت، واختيار اللغة المناسبة للمقام. إن عالم الوصلة الإشهارية، هو عالم الهوية، هوية لفظية طباعية / المكتوب، أو هوية صوتية / المسموع، أو هوية بصرية / المرئي، ذلك أن الإرسالية الإشهارية تسعى دائماً، إلى تأثيث عالم إنساني، يتوسطه أو يزينه كيان متميز. ولهذا السبب فإن الوصلة الإشهارية، تسعى دائماً من خلال طرائق بناء دلالاتها، ومن خلال موضوعاتها وكائناتها وأبعادها التشكيلية، إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتتوب عنه. (5)

يمكن القول بأن الإشهار بصفة خاصة، لا يتفاعل فقط مع العملية الثقافية على كل مستوى، بل يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتغيير في الثقافة، وبحيث يكون الإشهار أحد عوامل الثقافة ذاتها. فعن طريق الإعلان يمكن التأثير على معتقدات الأفراد أو تشجيعهم، على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم وتأسيس بعض المعتقدات المرغوبة. فمع تقدم المجتمعات وزيادة أوقات الفراغ والتسلية، يلعب الإشهار دوراً في طريقة الاستمتاع بوقت الفراغ. مثل الإعلان عن الرحلات الداخلية والخارجية، ويهدف الإعلان في بعض الأحيان إلى رفع الذوق العام والمستوى الثقافي، عن طريق الإعلان عن الفنون والآداب المختلفة.

النصوص والخطابات الإشهارية في الوسائل الإعلامية:

إن اختيار الوسيلة الإعلانية والإشهارية، يتضمن العديد من القرارات التي تؤثر على فعالية الإشهار، مثل نوع الوسيلة، ثم البدائل المتاحة داخل كل وسيلة، مثل اختيار المجلات العامة، أو مجلات الحوادث للإعلان فيها، ثم تحديد التوقيت الملائم لنشر الرسالة أو بثها، وكذلك اتخاذ القرار المناسب من النواحي السابقة، سوف يؤثر على فعالية الإعلان والإشهار في تحقيق أهدافه. ويشير

حفاوي بعلى

اختيار الوسائل الإعلامية إلى عملية شراء الوقت أو المساحة اللازمة للإعلان. وبالرغم من توافر البدائل المختلفة لنشر الإعلانات، إلا أن هناك العديد من الوسائل أثبتت فعاليتها، والبعض الآخر قد نما وازدهر. ومن ضمن الوسائل الفعالة والتي تعتبر من الوسائل الإعلامية الأساسية، هي التلفزيون والراديو والصحف والمجلات، هذا بالإضافة إلى بعض الوسائل المساعدة، مثل الإعلان بالبريد والملصقات (اللوحات المنقوشة، اللوحات المضئية)، وإعلانات الطرق، ووسائل نقل الركاب والإعلان عن نقطة الشراء.

فإذا تطلبت الرسالة الإعلانية كلمات من الصعب نطقها أو استيعابها، فإن الراديو كوسيلة، تصبح غير مناسبة بعكس ما إذا كانت الرسالة خفيفة وقصيرة، فإن الراديو أو التلفزيون يصبحا وسيلتين فعاليتين. وتتطلب الرسالة الطويلة ذات متطلبات فنية معينة، استخدام الوسائل المطبوعة مثل الصحف والمجلات. فبعض الإعلانات قد تفضل طبع رسائلها الإعلانية على ورق فاخر واستخدام الألوان فيها، فعندئذ يفضل استخدام المجلات المصممة على نفس المستوى من الطباعة.

ويعتبر التلفزيون كوسيلة إعلانية من أفضل الوسائل تأثيرا على المستهلكين المرتقبين وأكثرها تكلفة. والسبب في نجاح الإعلان التلفزيوني مقارنة بالوسائل الأخرى، يكمن في ناحيتين: الأولى: متعلقة بالتلفزيون ذاته كونه أداة أساسية للتسلية، يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج، التي تهتم الجماهير المختلفة. والثانية، متعلقة بالتلفزيون حيث يجمع خصائص الإعلان، في كافة الوسائل الأخرى، منحيت الصوت / الراديو، والرؤية / الصحف والمجلات، وعرض المنتج مضافا إمكانية استخدام المؤثرات الحركية والإقناع، عن طريق المشاهدة كمؤثرات تنتج في التأثير على المستهلكين والمتلقين بصورة كبيرة.

تدرجيا تطور التلفزيون بالأشكال التي نعرفها الآن، فأصبحت هناك مئات القنوات الفضائية، التي يمكن استقبالها عن طريق الأقمار الصناعية. كما أصبح ممكنا استقبال هذه القنوات عن طريق الكومبيوتر، والتليفونات المتحركة أو المحمولة، وعبر شاشات كبيرة أو صغيرة، ومن خلال أجهزة استقبال تنشر فوق بنايات متعددة، تمتد عبر العالم من شرقه إلى غربه، ومن شماله إلى جنوبه. وتطور استخدام التلفزيون في الإعلان، لأنه بدا أنه يدمج بين الجاذبية البصرية للمجلات، والأصوات المؤثرة الخاصة بالراديو، مع الصور المتحركة الخاصة بالسينما في وسيط جديد أكثر قدرة على الإغراء والإقناع.

هكذا الامتزاج بين عالم الإعلان وعالم التلفزيون، فأصبحت لشبكات التلفزيون وكالات الإعلان الخاصة بها، أو أصبحت لها مشاركتها الكبيرة في الوكالات الإعلانية الضخمة الموجودة فعلا، وقد أسهم ذلك كله في النمو الكبير لعالم البيع والشراء، ولدنيا الامتلاك والاستهلاك. وهكذا تزايد حجم الإعلانات ومدتها في عالم التلفزيون، فظهرت قنوات جديدة متخصصة في الإعلان عن السلع وبيعها عن طرق التلفزيون، وتوصيل الطلبات إلى منازل المستهلكين أو أماكن عملهم، وظهرت برامج موجهة نحو جماهير مستهدفة محددة في ضوء النوع (ذكر أنثى)، والعمر والدخل بدلا من برامج تستهدف عالم السوق بشكل عام.

كما تداخلت عوالم الإعلان مع عالم الدراما والغناء، فأصبحت هناك إعلانات داخل المسلسلات، ومسلسلات تكتب وتمثل بهدف بهدف الإعلان، عن بعض السلع بشكل مباشر أو غير مباشر، وأصبحت المسلسلات الدرامية أشبه بعروض الأزياء أو " الكتالوجات "، التي تحتوي على سلع معروضة بأشكال جذابة، براقة ولامعة. زمثلما نجد بعض مخرجي السينما، الذين يشكرون بعض الفنادق والشركات التي دعمت أفلامهم . والذين قاموا أيضا بعرض مشاهد من هذه الفنادق، وبعض النتوجات لهذه الشركات (كالسجاد والمفروشات) في أفلامهم. فإن كثيرا من مسلسلات التلفزيون، تقوم بعرض هذه السلع والخدمات بالطريقة نفسها أيضا الآن.

هكذا انداحت الحدود بين عالم الخيال وعالم الواقع، عالم الترفيه والتسلية والدراما، وعالم البيع والشراء والسلع والإعلان، والهدف الأساسي من ذلك كله هو الربح، الذي قد يجيء قبل الاستمتاع أو بعده، أو مصاحبا له، لا يهم، وينتهي الاستمتاع بانتهاء عرض المسلسل أو الفيلم، لكن الرغبة الملحة المهيمنة في الشراء والاقتناء والاستهلاك، تبقى موجودة ومستمرة. والقاعدة هي تقديم التسلية الخفيفة على حساب أشكال البرامج الأخرى، يحدث هذا في الوقت نفسه، مع الزيادة الكبيرة في عدد القنوات الفضائية عبر العالم، ومع زيادة عدد المستقبلين لهذه القنوات وزيادة التنافس بينها، مع ضعف تأثير عمليات الاحتكار لتلفزيون الدولة، وعزوف الكثير عن مشاهدته بسبب ما يبثه من أخبار سياسية متكررة، وما يخضع له من رقابة صارمة. (6)

ومن حيث النصوص الإعلانية، هناك العديد من التصنيفات لأنواع النصوص الإعلانية المستخدمة في تحرير الرسالة: فهناك (الرسالة الوصفية)، التي تعتمد على محاولة صياغة المعلومات الإعلانية، المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، في شكل توضيحي أو تعليمي يساعد المستهلك / المتلقي، على التعرف مزاياها وخصائصها وفوائدها. وهناك (الرسالة القصصية)، التي تعتمد على إبراز موقف معين وإظهاره في شكل قصة معينة، تبدأ بمشكلة معينة والاثار المترتبة عليها، ثم اكتشاف الحل واقتراحات القارئ، أو المشاهد بالتصرف، والبدء بإظهار المشكلة بخلق الجو القصصي المناسب، لدى المستهلك المرتقب لتقبل الرسالة الإعلانية. ومن ثم فإن عند سرد القصة، أو إظهارها على الشاشة يكون المستهلك، قد تهيأ نفسيا للتجاوب معها وتقبل الأفكار الإعلانية المطلوب توصيلها إليه.

أما (الرسالة الاستشهادية)، فتعتمد على استخدام شخصية معينة، ذات شهرة وقبول من جانب المتلقين المرتقبين، في وصف النتائج المعلن عنه، وبيان مزاياه وخصائصه. ويتم فيها التوصية بالاستخدام سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، على أساس أن الشخصية التي تتعدد مزاياها تتصح ضمنا باستخدامها. وتعتمد (الرسالة الخفيفة) على تقديم رسالة إعلانية، تقوم على الخفة والمرح عن طريق إدخال بعض العناصر الفكاهية في النص، تعتمد على مخاطبة قلوب المتلقين والمستهلكين، وذلك بدلا من الاعتماد على تقديم معلومات فيشكل نص صريح وجامد. أم (الرسالة الحوارية)، تستخدم بنجاح في حالة الإعلان بالتلفزيون والراديو، حيث تعتمد على إجراء حوار بين فردين أو أكثر، حول منافع استخدام المنتج، أو قدرتها على حل مشكلة معينة، حيث يظهر فرد معين بالتحدث عن وجود مشكلة معينة، ويقترح الفرد استخدام السلعة، وذلك بناء على خبرته السابقة فيها. وكلما كان الحوار طبيعيا وصادقا وواقعيًا، كلما زاد احتمال تأثير المستهلك المرتقب بالرسالة و الإعلانية. (7)

يشكل الإشهار حدثا تواصليا، كما أنه خطاب لغوي إعلامي، صيغ في سياقات اجتماعية وثقافية، وأعراف لغوية استقر عليها المجتمع، الذي تحدث فيه عملية التواصل. فعلى المعلن / صاحب الإشهار أن يتيقن من أن يكون إعلانه ملحوظا، أي لافتا لانتباه المتلقي / القارئ / المستهلك. وأن يقنعه بأن منتوجه يلبي مزيدا من حاجاته، أو يقدم له خدمة إضافية، وأن البضاعة المعلن عنها، لها ميزات معينة ونوعية، تجعلها متفوقة على غيرها. ثم إن على مصمم الإشهار والإعلانات، أن يبنى إشهاره بناء لغويا ومضمونيا، على نحو يجعله قادرا على

حمل رسالته، حتى من وجهة نظر المتلقي، الذي يلاحظ الإعلان ويقرر عدم قراءته.

ويرى بعض نقدة الإعلان والإشهار أن وظائف مصمم الإعلانات، تتمثل في: لفت الانتباه، وإثارة الاهتمام، والتحفيز وتحقيق الرغبة، وخلق قناعة لدي المتلقي / المستهلك. وكذا اللجوء إلى الوعد بجوائز مجانية، أو أسعار منخفضة أو هدايا قيمة، واستخدام عبارات تدل على ندرة المنتج وجودته وتميزه. والادعاء بأن المنتج يتوافق واحياجات المستهلك. ويهمننا في هذا السياق " الإقناع"، أي الوظيفة الإقناعية للإشهار.

وظاهر أن أهم وسائل الإقناع، ربط المنتج بحاجات المستهلك النفسية والجسدية والاقتصادية والاجتماعية. ويظهر أن تصميم الإعلان ليس وقفا على الاقتصادي، وإنما يتدخل فيه النفسانيون وعلماء الاجتماع واللسانيون ورجالات الإعلام. وبذلك يستطيع المعلن أن يخاطب المتلقين وفق معلومات دقيقة، عن طباعهم وميولهم ورغباتهم. وكذا القول فيما يتعلق بعلماء الاجتماع، الذين يضمنون مستخلصات علومهم؛ المتعلقة بالطبقة والدخل والسكن، والجنس بين أيدي المعلنين. ثم اللغويين والإعلاميين، أن يأخذوا باعتبارهم هذه المتغيرات كلها، عندما يصوغون الإعلان رسالة لغوية إعلامية. (8)

تفاعل العلامات والأنماق الثقافية في الخطاب الإشهاري:

في هذا الإطار نتناول الخطاب الإشهاري من خلال ثلاثة عناصر: الخطاب الإشهاري - الصورة الإشهارية - اللغة الإشهارية. باعتبار أن الإشهار خطاب له مساحة انتشار كبيرة، يقدم بشكل مختصر منتوجا تجاريا أو ثقافيا أو سياسيا، وذلك من أجل الإقناع بأهميته، ويستهدف أن يقوم المتلقي بفعل الشراء وبفعل الاختيار. إن الخطاب الإشهاري يطمح إلى أن يكون حقيقيا، بمعنى مطابقا للواقع السوسيو ثقافي، حيث يمثل أحداثا وأوضاعا، تجد تماثلا لها عند المتلقي. وحيث تشكل المشاهد الإشهارية، نموذجا لثقافة البلد أو المجتمع المعني بالأمر، أي المعني بهذه الوصلة الإشهارية.

أما الصورة الإشهارية، فإنها تحاول أن تقدم الهويات والعادات والعلاقات الاجتماعية، والبيئة والمرأة والعائلة والحياة الزوجية، وذلك وفق شفرة إيقونوغرافية محددة. إن الصورة الإشهارية تحاول إثارة الأثر الواقعي، وإعادة صياغته وتشكيله وفق مقاييس إشهارية، من ديكور وألوان وزوايا إلى غير ذلك من المكونات. أما اللغة الإشهارية فتتوخى الاقتصاد في الكلمات وجعلها

مختصرة ومقتضبة، مع البحث المستمر عن إمكانيات التأثير في المتلقي على حساب القوانين الصارمة.

إن اللغة الإشهارية تفرض على محرر الواجهة أو الشاعر أو الإعلان الحد من الثثرة، وألا يبقى إلا العناصر المهمة. كما أنها تفرض اسم العلامة، واختيار كلمات نادرة ومثيرة. وهي التي، أي أن اللغة الإشهارية، تملئ شكل الجملة معطية إياها شكلها البرقي، الذي يميز غالبا الإشهار العصري. إن هدف اللغة الإشهارية وقوانينها التعبيرية، هيتكوين جملة غير منتظمة، أي جملة إخبارية، حيث لا يوجد تركيب محدد للجملة، ولكن مجرد كلمات متتالية. بل إن هذه الجمل الإخبارية ذاتها، لا تمارس فعل الإخبار التام، فاللغة الإشهارية لا تعطيك المكونات المضبوطة للمنتوج ولا أصله، ولا مدة صلاحيته. أما المعن لا يعطي معلومة إلا في الحدود، التي يعتقد أنها يمكن أن ترفع من المبيعات ومردوديتها.

وأما الإشهار بالإضافة إلى اعتماده على تقنيات فنية (الألوان والصورة والزوايا)، فيعتمد على الصور البلاغية، من أجل حيك لغته الإشهارية. ومادامت البلاغة هي فن التخاطب، فإن الإشهاري يعمد إلى توظيف الجنس والطباق والمبالغة لاستجلاء صور الأفكار. (9)

وفي ضوء تحليل النقد الثقافي نخلص إلى أن الإشهار، هو جزء من ثقافة المجتمع الحديث، والقائمبن عليه هم متقفون: مخرجون وكتاب سيناريو ومهندسو ديكور ولغويون. وبالتالي تقع على عاتقهم مهمة مخاطبة المتلقي / من خلال مجاله السوسيو ثقافي والإثني والحضاري والفكري. ويترتب عن هذا وضع الأسس الأولية لفعل التخاطب والتواصل عبر الإشهار، أولا من خلال اللغة الأم حرفا ومعنى. وثانيا، من خلال الحقل السوسيو ثقافي والإثنوغرافي لمجتمعنا، وذلك باللجوء مثلا إلى: نماذج شعرية تقي بالغرض الإشهاري، فتمنح هذا الأخير مسحة جمالية شعرية / شعرية الخطاب الإشهاري. وكذا توظيف المثل الشعبي وكل ما له علاقة بالموروث الثقافي الحكائي، وبالذاكرة الجماعية. علاوة على الانفتاح على الآخر / الأجنبي، ليس بتركيب سيناريو إشهاري لأنماط حياته اليومية وقيمتها، بل من خلال اللجوء إلى الترجمة، ترجمة الشعرية والأمثال الشعبية، والحكايات وغيرها لنقل ثقافتنا إليه. ومن هنا لا بأس من استحضار السياحة وعلاقتها بالإشهار.

الخطاب الإشهاري من وجهة نظر النقد الثقافي:

معلوم أن الإشهار جزء لا يتجزأ من الثقافة، لذا لا يمكن الإحاطة به إحاطة فعلية، من منطلقات أحادية الجانب، كذلك التي تركز على فقط على الجانب الفني أو الجمالي أو التقني، دون ربطه بالإطار السوسيو حضاري الذي ينتج فيه. لعل ردود الفعل المناوئة للخطاب الإشهاري من جمهرة المتلقين، كقنبلة بتبيان ما للدائرة القيمية، التي يدور في فلكها المنتج المروج له، من دور في توجيه المعنى وتأويل الصور، بحيث يدخل المعنى، وتدخل الصور، حلبة صراع حضاري لا هوادة فيه، بين الأنساق الثقافية ومرجعياتها المتباعدة. هكذا أضحي الإشهار أو الإعلان التجاري، يهدف إلى فرض مضمون معين ذي طبيعة عدوانية، لأنه يقوم على قولبة الفكر والرؤية والذوق والوجدان، تحده جهة معينة. وهكذا يقف الاختلاف الثقافي اليقظ والواعي، حجرة عثرة في وجه قولبة الفكر والوعي وعولبة السلوك، حيث يتبنى الإشهار بتقنياته العالية لتدجين الفكر والسلوك والوجدان والعادات، بغير قليل من العنف والعدوانية والإغراءات المدسوسة، ليخدم بكل خضوع وولاء عمالة الاقتصاد وبارونات الإعلام. (10)

يركز الإعلان / الإشهار على المستهلك وليس على المنتج، ويقوم أساسا على مبدأ سيكولوجي، يقول إن الانجذاب الانفعالي وليس القناع العقلي هو الأساس في الإعلان، ولذلك وجه المعلنون اهتمامهم نحو الجاذبية العامة، للأفلام السينمائية ولصحف التابلويد، ومجلات الترفيه والتسلية ثم الراديو، وبعد ذلك إلى التلفزيون، ولعبت الألوان والحركة والبريق دورا كبيرا في هذا الأمر. فآدى ذلك أن انتقد عالم الإعلان والخطاب الإشهاري، من جانب مفكرين كثيرين ونقاد الثقافة والنقد الثقافي، حيث ذهبوا إلى أن صناعة الإعلان والإشهار، هي الأساس في خلق ثقافة الاستهلاك في القرن العشرين ومطلع الحادي والعشرين، وأن صناعة الإعلان والإشهار، هي التي مارست تأثيرا كبيرا في المجتمع الاستهلاكي المعاصر، بما يعادل تأثير المؤسسات الدينية والتربوية وغيرها من المؤسسات، وليس هناك من حافز يدفع إلى التطور الجوهري الخاص بالفرد أو المجتمع، يكون موجودا داخل الإعلان، فكل ما يفعله هو تكريس ثقافة الانصياع والاستهلاك.

وانتقد آخرون عالم الإعلان والإشهار، لأن المصانع والبائعين يريدون استعادة النقود، التي أنفقوها على الإعلانات والإشهار من خلال المستهلك نفسه، كما أن الإعلانات تعمل في مضاد للاختيار العقلاني من جانب المستهلك، وكذلك الاستخدام الفعال لموارده وإمكاناته، فالمستهلك لا يختار السلعة على أساس

الكفاءة والسعر؛ ولكن على أساس الإغراء، وقدرة الإعلان على التلاعب بمشاعره، وكذلك قدرته على خلق حاجات زائفة، من خلال إقناعه المستهلكين، بأنهم يحتاجون إلى مثل هذه المنتجات، في حين أنهم في حقيقة الأمر، لا يكونون في حاجة إليها. هكذا يكون الإعلان / الإشهار آلية أساسية في المجتمعات الرأسمالية، لأنه دائما ولحاجة ترفيه إلى الشراء، والاستهلاك للسلع والخدمات، التي تنتجها المؤسسات الرأسمالية المتنوعة، وهي الحاجة التي تتحول إلى ضرورة ملحة بعد ذلك. إنه وسيلة كما يقول بعض النقاد الثقافيين، لإبعاد عقول الطبقة الكادحة والوسطى عن الطبيعة الاستغلالية والمتوحشة للرأسمالية، وعن الشروط العممية التي يعيشون فيها، وهكذا يستمر المجتمع الرأسمالي حيا ويزدهر. (11)

ومع ذلك يقول آخرون إن الإعلان ، يؤكد حق المستهلك في الاختيار، من بين بدائل عدة، في ضوء احتياجاته وظروفه، وأن الإعلان / الإشهار يساعد على التنافس بين المؤسسات الإنتاجية والخدمية، لتطوير سلعها وتحسينها، وخفض أسعارها لمصلحة المستهلك، وأن الإعلان قد يستخدم أيضا لأغراض طبية وإنسانية وخيرية ومعلوماتية، ولا يكون بالضرورة مرتبطا باهداف استغلالية أو قمعية، أو ملازما لها بطريقة حتمية. لم يكن الإعلان / الإشهار بطبيعة الحال، هو العامل الذي خلق ثقافة الاستهلاك، فهناك عوامل سياسية واقتصادية وتكنولوجية كثيرة أسهمت في تطور المجتمع المعاصر. وقد عالم الإعلان والخطاب الإشهاري بتطوراته الكبيرة، القائمة على أساس الصورة والكلمة، وكذلك التلاعب بالانفعالات والاحتياجات، هو العامل المروج لها، وكانت ثقافة الاستهلاك علامة مسجلة دالة عليها.

هوامش

- 1 - شاكر عبد الحميد: عصر الصورة، السلبات والإيجابيات، سلسلة عالم المعرفة، الكويت - 2005، ص : 359
- 2 - محمد شكري سلام: ثورة الاتصال والإعلام من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا ، مجلة عالم الفكر ، العدد 1 / المجلد 32 - 2003 ، ص: 90
- 3 - عبد الرحمن مودن " الصورة الإشهارية، علامات، العدد 18، المغرب - 2002، ص: 43
- 4 - محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية ، الإسكندرية - 2002 ، ص : 116

الخطاب الإشهاري في ضوء النقد الثقافي

- 5 - سعيد بنكراد : الصورة الإشهارية ، المرجعية والجمالية والمندلول الإيديولوجي ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، عدد 112 ، 113 - 2000 ، ص : 101
- 6 - شاكر عبد الحميد : عصر الصورة ، السلبيات والإيجابيات ، ص : 380 ، 381
- 7 - محمد فريد الصحن : الإعلان ، مرجع سابق ، ص : 222 ، 223
- 8 - وليد أحمد العناتي: لغة الإعلان التجاري، مجلة التواصل، جامعة عنابة، العدد 14، جوان - 2005 ، ص : 17
- 9 - فاطمة كدو: لغة الإشهار بين الخطاب السياسي والخطاب الاقتصادي ، ضمن كتاب العربية في الإشهار والواجهة ، منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب بالرباط - 2003 ، ص : 146 ، 147
- 10 - سعيد ينكراد: الإرسالية الإشهارية والتأويل، علامات، العدد 12-1999، ص: 56
- 11 - بيبير بورديو: عن التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ترجمة درويش الطوجي ، القاهرة المحروسة للمعلومات والنشر - 1999 ، ص : 77