

الخطاب الأشعاري في عصر ما بعد الحداثة

أ. خديجة - ليندة هادف^(*)

مقدمة

لا جدال أنَّ الخطاب الأشعاري يعدُّ من الخطابات "التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يؤثت فضاءات اليومية، ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى. فإلى جانب بعده الاقتصادي-الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية".

الخطاب هو اللفظ المثق عليه والمقصود به إفهام من هو متهيئ لفهمه، فاحترز باللفظ عن الحركات والإشارات المفهومة بالمواضعة وبالتواضع عليه من الأقوال المهمة، (ar.wikipedia.org).

والخطاب هو مراجعة الكلام بين طرفين أو أكثر، بحيث يتم تبادل رسائل لغوية. وهو نفس المعنى الذي نجده عند التهانوي^(*) حين عرّف الخطاب بأنّه توجيه الكلام نحو الغير للإفهام. ونجده كذلك عند أبي اليقاء الكفوي في "الكليات" حين يقول: (الخطاب هو الكلام الذي يقصد به الإفهام، إفهام من هو أهل للفهم، والكلام الذي لا يقصد به إفهام المستمع، فإنّه لا يسمى خطاباً).

وحسب محمد شومان الخطاب ليس هو اللغة، كما توجد اختلافات عميقة بين الخطاب والنص، فهو متحرك ومتغير وله جمهور وهدف وقصد معين ويتشكّل من مجموعة النصوص والممارسات الاجتماعية، وهو طريقة معينة للتحدث عن الواقع وفهمه⁽¹⁾.

ويشير الخطاب إلى استخدام اللغة حديثاً وكتابة كما يتضمن أنواعاً أخرى من النشاط العلاماتي مثل: الصور الفوتوغرافية الأفلام والفيديو الرسوم البيانية والاتصال غير الشفوي مثل حركات الرأس والأيدي...

(*) أستاذة - باحثة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدية - الجزائر.

أما الإشهار فيمثل أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر وصريح يشجعه فيه المعلن (المشتهر) بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي. ويشير **روبير لوديك** إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر فهو مثل الهواء الذي يستنشق صباح مساء.

ويعرف **أوكسفيلد (Oxenfeld)** الإشهار بكونه عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي يحقّه على الإقبال على المعروض والانتفاع بخدماته. مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة مالية محدودة، ويتم هذا الاتصال عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من راديو وتلفاز وجرائد ومجلات وإنترنت. إلخ. وهذا ويشير الإشهار المنجز من طرف فرد أو جماعة إلى الرغبة في تنامي طاقة الاستهلاك لدى الزبائن أو المتلقين في ظل توقع استجابة مرغوب فيها من طرف أولئك الزبائن الحريصين على إشباع لذة تذوق الجديد. كما يقوم الإشهار بدور خطير في توجيه الرأي العام بفضل قدرته على تمرير إيديولوجيته وقيمه إلى المتلقي عبر شبكة صورولوجية قابلة للاستهلاك الآني وبشكل طبيعي. وبالنسبة إلى طبيعة الرسالة الإشهارية يمكن القول بأنها تقوم على تنظيم من العبارات الشفوية أو المكتوبة المتسمة بالإيجاز والإيقاع الخفيف داخل إطار مميّز من الصور والحركات والموسيقى تنزع في الغالب إلى الغرائبية والخيال خاصة إذا تم الترويج للرسالة الإشهارية عبر الوسائط السمعية البصرية. ويختص الفعل الإشهاري إلى تنظيم من القواعد التي تحقق نجاحه وهي بمثابة شروط صحة وسلامة لتوقيفه في التداول.

إنّ الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في البعد السوسيو-اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب، والبعد الخطابى بصفته نسيجاً تشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية. فالمسار السوسيو-اقتصادي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار. ويعطي الخطاب الإشهاري لنفسه كمهمة الإخبار عن خصائص ومميزات هذا المنتج أو ذاك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء. هذه الوظيفة "الموضوعية" تبقى وظيفته المبدئية.

وتنحّهم في تكوين المسار السوسيو-اقتصادي ثلاثة عناصر :

- الإشهاري (Le publiciste)**، يكون المنتج عنده بمثابة نقطة الانطلاق لصياغة الإرسالية الإشهارية، ويمثل المتلقي إزاءها [إرسالية] فاعلاً إجرائياً محتملاً.
- المستهلك (Le consommateur)**، الفاعل الإجرائي المحتمل الذي يتحوّل إلى فاعل إجرائي حقيقي في حالة إقدامه على اقتناء المادة موضوع الإعلان.

-المنتج (Le produit) هو موضوع التبادل بين المنتج والمستهلك .

أما المستوى الثاني ، فهو مستوى الخطاب الذي "يفترض وجود قائل ينجز مجموعة أقوال ، ومتلق يستقبل أساساً خطاباً له مجموعة من المكونات والخصائص التي تجعل منه قارناً ومؤولاً لهذا الخطاب"

ويتكوّن الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين : النسق اللساني ، والنسق الأيقوني البصري . أمّا النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني ، من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محدّدة ، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني ، لا سيما عندما يتعلّق الأمر بصورة ثابتة .

تغذي الصور إدراكنا كما تمدّ نتاجنا الخيالي بالمعلومات ، وهي على علاقة أيضا بالأشياء التي لا يمكن السيطرة عليها وأكثرها عمقا في حياتنا النفسية وهي الغرائز . فلطالما تم الاعتقاد أنّ الصورة أداة ناجعة في تحريك الجزء الغرائزي ، ومن هنا أساس الحذر تجاه الصور الذي أثير منذ أفلاطون وصولاً إلى النقاشات التي تطرح مراراً وتكراراً حول الأثر المضر للسلسلات التلفزيونية وألعاب الفيديو والإشهار⁽²⁾ .

وأهم مثال على ذلك ابتذال مضمون رسالة الثقافة بإدخال قضايا الجنس ووسائله في الإعلانات والدعاية عن السلع والمنتجات ، حتى أنّ رابطة غير مبررة تُصطنع وتُخلق بين أنواع معينة من السيارات والشوكولاته ومعاجين الأسنان وبين المرأة الجميلة الفاتنة ، ثمّ شجع على الانتشار السريع والفعال لأنماط قيم معينة في الفن والملبس والمأكّل والتسلية ، والترويج للثقافة الاستهلاكية عبر آلة تجارية وإعلامية رهيبية .

إنّ اللجوء إلى ثقافة الصورة بدلا من ثقافة الكلمة يشكّل عامل تهديد خطير لمقومات التماسك الثقافي والقومي للأطراف الأقل قوة وتقوّما إذا لم يتم التعامل معها بوعي وتخطيط مدروس . واحتلال الصورة لمكانة في التواصل البشري أهم من الكلمة ، كان إحدى نتائج تقدم الاتصال عن طريق الفضاء ، واحتلال الأقمار المكانية الأولى قبل الأوراق في إحداث ذلك التواصل ، وبفضل هذا التطور ومن خلال القنوات وشبكات الاتصال أصبحت الصورة هي المفتاح السحري للنظام الثقافي الجديد ، نظام إنتاج وعي الإنسان بالعالم ، ولا تحتاج الصورة إلى المصاحبة اللفوية كي تنفذ إلى إدراك المتلقي ، فهي بحد ذاتها خطاب مكتمل ، تملك سائر مقومات التأثير الفعال في مستقبله . إنّ المخاطبة المباشرة للقاعدة العريضة في العالم من خلال الصورة ، جعل "ثقافة الصورة" تنتقي لونا من ألوان الثقافة الأمريكية لتصديره ، وهو الثقافة الشعبية وليس ثقافة الصفوة

أو النخبة المعتمدة على مؤلفات كبار الفلاسفة والعلماء والمفكرين في الآداب والفنون والسياسة والاقتصاد والنظريات الفلسفية والعلمية⁽³⁾.

لقد كان المعنى الحداثي للصورة منذ اختراع آلات التصوير أنَّها تكتسب معناها من السياق التاريخي والاجتماعي الذي انتجت فيه وعن طريق ربطها بمنهجها (المصور). إلا أنَّ هذا المعنى بدأ بالتلاشي عندما دخلت على عملية إنتاج الصور تغييرات ثورية في العقد الأخير من القرن العشرين. فقد تمَّ نزع الصورة من سياقها وفصلها عن منتجها فضاء جو ومناخ الصورة وموضوعها الأصلي في عصر الانتاج الرقمي المتقدم بتقنياته التي تضيف وتحذف وتعديل من أصل الصورة.

إنَّ هذه السيطرة للصورة باللغة التقنية في هذا العصر المتميِّز بالتفكك والاستقلالية والقفافات المعشّرة هي ما تنبأ به المفكر الأمريكي دانيال بال (bell) الذي يعدُّ أول من حلل العلاقة بين المجتمع ما بعد الصناعي والمجتمع ما بعد الحداثي. حيث يرى أنَّ ما بعد الحداثة التي جاءت مفاجئة لكل تلك المعاني الحداثية قد أحلت الاهتمام بالثقافة بدلا من المادة، وأنَّ ثقافة ما بعد الحداثة تتناسب مع سيطرة النزعة الاستهلاكية المعتمدة على وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال. وهذا ما يفسر هيمنة الصورة على هذه المرحلة التي سميت بمرحلة ما بعد الحداثة.

إنَّ هذه التحولات في الرؤى والأفكار قد فرضت تغييرات جذرية على كل انتاج ثقافي ينتجه الإنسان، من الهندسة والعمارة إلى الموسيقى والأزياء بما في ذلك المنتجات الإعلامية؛ ولكن ما يهيمنا في هذه الدراسة هو رصد ملامح هذا التيار الفكري في الخطاب الاشعاري لذلك ارتأينا طرح الاشكالية التالية:

ما مدى تأثر الخطاب الاشعاري المعاصر بقيم وأفكار ما بعد الحداثة ؟

وللإجابة على هذا السؤال وجب تسليط الضوء على مفهوم ما بعد الحداثة، حتى نتسكَّن فيما بعد من البحث عن ملامحه وتجلياته في الخطاب الاشعاري الذي أصبح يشغل مساحات كبرى من المحتويات الاعلامية المستهلكة يوميا. وذلك هو ما يفرض علينا المواظبة على تتبع ما يطرأ على هذا النوع من الخطابات من تغييرات؛ وبالتالي تعدُّ هذه الدراسة محاولة لرصد أهم التحولات التي طرأت على أسلوب الخطابات الاشعارية في أيامنا هذه في التعاطي مع المتلقين.

1. مفهوم ما بعد الحداثة⁽⁴⁾ :

يتكوّن مصطلح ما بعد الحداثة (post-modernisme) من مقطعين : الأول (post) يعني بالإنجليزية والفرنسية "مابعد" معبراً عن الزمان ولكّنه لا يتوقف عند العلاقة الزمانية ولكن تتجاوزها للعلاقة الفكرية إذ تشير إلى ترك الاطار والنموذج السابق وهي "الحداثة".

تتمد فترة ما بعد الحداثة (Post modernism) من سنة 1970م إلى سنة 1990م ، ويقصد بها النظريات والتيارات والمدارس الفلسفية والفكرية والأدبية والنقدية والفنية التي ظهرت ما بعد الحداثة البنوية والسميائية واللسانية. وقد جاءت ما بعد الحداثة لتقويض الميتافيزيقا الغربية، وتحطيم المقولات المركزية التي هيمنت قديماً وحديثاً على الفكر الغربي، كاللغة، والهوية، والأصل، والصوت، والعقل... وقد استخدمت في ذلك آليات التشكيك والتشكيك والاختلاف والتفريب، وتقرن ما بعد الحداثة بفلسفة الفوضى والعدمية والتفكيك واللامعنى والانظام. وتتميز نظريات ما بعد الحداثة عن الحداثة السابقة بقوة التحرر من قيود التمرکز، والانفكاك عن اللوغوس والتقليد وما هو متعارف عليه، وممارسة كتابة الاختلاف والهدم والتشريح، والانفتاح على الغير عبر الحوار والتفاعل والتناص، ومحاربة لغة البنية والانغلاق والانطواء، مع فضح المؤسسات الغربية المهيمنة، وتعرية الإيديولوجيا البيضاء، والاهتمام بالمدنس والهامش والغريب والمتخيل والمختلف، والعناية بالعرق، واللون، والجنس، والأنوثة، وخطاب ما بعد الاستعمار....

مفهوم مصطلح "ما بعد الحداثة" نقاش مستفيض، إذ يعتبر من أهم المصطلحات التي : شاعت وسادت منذ خمسينيات القرن الماضي، ولم يهتد أحد بعد إلى تحديد مصدره : فهناك من يعيد المفردة إلى المؤرخ البريطاني أرنولد توينبي عام 1954م، وهناك من يربطها بالشاعر والناقد الأمريكي تشارلس أولسون في الخمسينيات الميلادية، وهناك من يجيلها إلى ناقد الثقافة ليزلي فيدلر، ويحدّد زمانها بعام 1965م. على أنّ البحث عن أصول المفردة أفضى إلى اكتشاف استخدامها قبل هذه التواريخ بكثير، كما في استخدام جون واتكنز تشابمان لمصطلح "الرسم ما بعد الحداثي" في عام 1870م، وظهور مصطلح ما بعد الحداثة عند رودولف بانقنز في عام 1917م.

ارتبطت ما بعد الحداثة في بعدها التاريخي والمرجعي والسياقي بتطور الرأسمالية الغربية ما بعد الحداثيّة اجتماعياً، واقتصادياً، وسياسياً، وثقافياً. كما ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بتطوّر وسائل الإعلام؛ وجاءت ما بعد الحداثة كرد فعل على البنوية اللسانية، والمقولات المركزية الغربية التي تحيل على الهيمنة والسيطرة والاسفلال والاستلاب. كما

استهدفت مابعد الحداثة تقويض الفلسفة الغربية، وتعرية المؤسسات الرأسمالية التي تتحكم في العالم، وتحثكر وسائل الإنتاج، وتمتلك المعرفة العلمية.

هذا، وقد ظهرت مابعد الحداثة أولاً في مجال التشكيل والرسم والعمارة والهندسة المدنية، قبل أن تنتقل إلى الفلسفة والأدب والفن والتكنولوجيا وباقي العلوم والمعارف الإنسانية؛ ولا يمكن الحديث عن مابعد حداثة واحدة، بل هناك مابعد حداثة عامة ومابعد حداثات فرعية وقد غزت نظرية مابعد الحداثة جميع الفروع المعرفية، كالأدب، والنقد، والفن، والفلسفة، والأخلاق، والتربية، وعلم الاجتماع، والأنثروبولوجيا، وعلم الثقافة، والاقتصاد، والسياسة.... وبالتالي حتماً على وسائل الاعلام ومحتوياتها التي وكما ذكرنا سابقاً تعدّ وسيلة أساسية لانتشار الثقافة.

2. قيم ومبادئ تيار ما بعد الحداثة⁽⁵⁾ :

- 1- **النسبية الاجتماعية** : ويقصد بها أنَّ الأخلاقيات لا وجود لها بشكل منفصل ولكن يكونها المجتمع، لذلك لا يمتلك أحد الحقيقة المطلقة أو جوهر معرفة الأشياء.
- 2- **الحتمية الثقافية** : تستبعد ثقافة ما بعد الحداثة أن يكون هناك ما يطلق عليه ثقافة المركز لإيمانها بإيجابية الاختلافات بين البشر. ولهذا لا بد لإنسان ما بعد الحداثة من أن يتكيف مع الآخر المختلف معه ثقافياً من دون أن يكون ذلك مدعاة لتسييد نموذج ثقافي وحيد على أن يحتفظ كل نموذج باختلافه في إطار التفاهم المشترك.
- 3- **رفض النزعة الانسانية** : ليست هناك أمية إنسانية طالما تشكل كل ثقافة حقيقتها الخاصة، بحيث ترى ما بعد الحداثة أنَّ القيم الانسانية الحداثية كالتقدم والسيطرة على الطبيعة وأولوية الإنسان هي أدوات للقهر والاستعباد والجريمة والآخر الثقافي.
- 4- **إنكار الميتافيزيقا والأديان** : ومعناه رفض وجود معايير علوية مختلفة عن الواقع الإنساني، ولا وجود للمعرفة المطلقة والمسلمات وحتى إن وجدت فإننا لا نستطيع الوصول إليها.
- 5- **رفض الأنساق المغلقة** : لا تعترف ما بعد الحداثة بالخطابات الكلية كالخطابات الدينية والفكرية (الاشتراكية والتنوير)، وتنطّلج إلى الخطابات المفتوحة المرححة والطموحة المستوحاة من تجارب شخصية لتكوين خطاب مؤلف من شظايا وإيديولوجية متصدعة.
- 6- **رفض العقلانية** : تحت ما بعد الحداثة على إطلاق العنان للمشاعر والغرائز الطبيعية والتأسيس للذاتية ورفض تطبيق أي نظام على حياة الفرد، وذلك لأنها تصنف التفكير العقلاني كقناع للقوى الاجتماعية وترى أنَّ القبول الاجتماعي هو مجرد إخفاء للذات في جماعة أكبر.

7- **رفض كلية المعرفة:** ترفض مابعد الحدائث المقولات الحدائثية التي تؤكّد على أنّ العلم هو السبيل الوحيد للمعرفة، بل تعتقد أنّ الحقائق الأخلاقية والجمالية تستمد قوتها من ثقافات محدّدة وعلى هذا فإنّ الدين والفن هما الرافدان للمعرفة دون احتكار أي دين للحقيقة المطلقة أو أفضلية دين على الآخر.

8- **تفسير كل شيء من خلال القوة:** كل المؤسسات الانسانية والقيم والإبداع ماهي إلا تعبيرات وأقنعة للإرادة الأولية للقوة ولا يوجد يقين حقيقي إلاّ يقين الجسد لأنّه المكون الأساسي للقوة.

9- **النقد غير الثوري للنظم القائمة:** ويتجسّد ذلك في تفكيك خطابات السلطة سواء الدينية أو السياسية أو الاجتماعية لكن من دون عنف، واستعمال التكنولوجيا الحديثة خاصّة في مجال الاعلام والاتصال في خدمة تعدّدية الحقيقة، وذلك لاعتقادها بوجود اختفاء المجتمع الحدائثي بعقلانيته ونظامه ونظراته الأحادية للحقيقة ومختلف قيمه التي استعملت لقهر الانسان.

10- **استحالة التحديد:** لا يمكن تحديد المعرفة بشكل نموذج موحد للحقيقة بل أصبح الوعي عبارة عن معلومات والتاريخ عبارة عن أحداث وعلى كل جماعة أن تضي المعنى الذي تريده على المعلومات والأحداث.

3. ملامح تيار ما بعد الحدائث في الخطاب الاشهاري:

1. هيمنة الصورة وسقوط الكلمة

إنّ الخطاب الاشهاري نوع من أهم أنواع الخطاب عموماً لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فيؤسّس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ناهيك عن قيمته التجارية المباشرة، فهو وإن ارتبط ارتباطاً وثيقاً بالدعاية بمفهوم عام إلاّ أنّه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين، ولهذه الطبيعة المتشابكة لابد من تمييز ما هو من الخطاب نفسه بوصفه نسيجاً لغوياً دالاً يهدف إلى الإقناع، وبين ما هو خارج الخطاب اللساني فيما يتصل من قيم سوسيو اقتصادية. ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميّزة، بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الاقتناء، وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي اجتماعي.

أما إذا نظرنا إلى الفعل الإشهاري في بعده الخطابّي فإنّنا سنعاين مرسلاً ومتلقياً وخطاباً من تكوين معيّن ودلالة مخصوصة يتميّز عن سائر أنواع الخطاب الأخرى السردية

والوصفية والطلبية والتفسيرية، وإن تقاطعت معها في بعض البنى والسمات. لقد ميز الدارسون بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشهاري أحدهما لساني صرف تكون العلامة اللسانية أداته المهيمنة في التبليغ، وثانيهما أيقوني صرف تكون العلامة البصرية أداته الرئيسة إلى عالم الواقع وحضورهما معا بهيمنة طرف على آخر مبني على قصد معين يتوافق مع المقام الإشهاري.

إلا أنَّ الفاحص لهذا النوع من الخطابات يعاين هيمنة نسبية للصورة ثابتة كانت أو متحركة، ولعل ذلك راجع إلى⁽⁶⁾؛

- 1- الوظيفة الجمالية للصورة.
- 2- الوظيفة التوجيهية للدلالة إذ تحيل الصورة على قراءة الخطاب الإشهاري وتأويله وفق ما يبدي من أفكار وحجج.
- 3- الوظيفة الإيحائية للصورة، وتحويلها على التخييل.
- 4- الوظيفة الدلالية، فالدلالة -هنا- محصلة تأثير الصورة في المشاهد.
- 5- الوظيفة التشخيصية، بفضل الصورة وتجسيدها للفكرة تتحول الموجودات الذهنية إلى موجودات عينية ملامسة للوجود الإنساني فيكون أكثر قربا منها واحتكاكا، فتتولد لديه الرغبة في امتلاكها والانتفاع بها.

للصورة أنواع متعددة (حصرها د. شاكر الحميد في كتابه "عصر الصورة")⁽⁷⁾،

الصورة البصرية وهي الملموسة للعيان والصورة بوصفها تعبيراً عن التمثيل العقلي للخبرة الحسية، حيث يتشكل الوعي بالصورة، و**الصورة الذهنية** وهي ليست حرفية أو مماثلة للصورة الحسية ثم الصورة التي تشير إلى المؤسسات أو الأفراد أو الشعوب، **صور الذاكرة** التي تعدُّ نوعاً من التفكير المألوف... وهناك **الصور الرقمية بالكمبيوتر** التي أدت إلى تحولات جذرية في الثقافة الانسانية نظرا لدورها كمعلومة، مع سهولة الحصول عليها والتعامل معها ثم تخزينها وإنزالها.

لقد أصبحت لدينا إمكانية رؤية ومعرفة ما يجري عن طريق التدفق المتصل للصورة وعن طريق سطوة وكثافة حضور الصورة في حياتنا اليومية، بحيث جعلنا داخل غيمة إعلامية، ففي حين كان الاعلام يضيف على الأشياء شكلا، فإنَّ زيادته تغوص بنا في ما لا شكل له بسبب سرعة تدفق الصور التي لا تدع مجالا للتأمل فبات من أجل الحصول على صور مؤثرة تظهر الحاجة لصدم الجمهور في بعض الأحيان، فالصور التي تبقى في الذاكرة

وتستدعى بصورة دائمة هي تلك التي تنطوي على صدمة أو تحدث هلعاً أو تحرك الغرائز المكبوتة وتثير الإنفعالات فهذه الصور التي تبقى وتترك بصمة في العقول وتربص في الذاكرة. بكلمات أخرى، إنَّ قابلية استدعاء الصورة يكمن في سطوتها في خلق إنطباع بصري، يوقظ شيئاً ما في الشخص الذي ينظر إليها، قد يكون إحساساً بالخطر أو إحساساً بالحنان والرفقة.

فمن فعاليات الصورة (في الإعلان والإعلام والدراما) ما تلعبه بوصفها نصّاً متحرّكاً، قابلاً للتصديق بإعتبار أنَّ الحبر المصور يحول المشاهد إلى شاهد عيان، نظراً لتدخل عناصر إضافية هامة، هنا يمكن إبراز خمسة أسس تُمثلها الصورة⁽⁸⁾.

إلغاء السياق الذهني للحدث، السرعة اللحظية، التلوين التقني، تفعيل النجومية وتحويل الحدث إلى مجومية ملونة، القابلية السريعة للنسيان أو إلغاء الذاكرة.

إجمالاً يمكن القول أننا بفعل الثورة التكنولوجية نعيش عصر الصورة ويعتبر التصوير الرقمي مميّزاً لحقبة ما بعد الحداثة، حتى قال "بودريار" أنَّ العالم مجرد صورة نقلا عن صورة⁽⁹⁾. وأصبحنا في عالم تهيمن عليه الصورة والواقع في خلفيتها، لم تعد هناك صورة وأصل، بل صور ذات أصول متعدّدة. إنَّه إذن عالم أضرار إلكترونية تجعل المرء يشعر ويحس بإحساسات واقعية وهي ليست كذلك⁽⁹⁾.

لا شك أنَّ مصدر قوة الصورة يكمن في كونها بمثابة نص مرئي مفتوح على اللغات قاطبة، وأنها ثرية بقدر يسمح بقراءات متعدّدة. فاحتلال الصورة للطاقة البصرية مهدت لاختراق المخيال العام، وبالتالي الإنشغال الذهني، وصولاً إلى هيمنة المخيوع على الوعي، أي عبور الرسالة في الصورة إلى مربع اللاوعي، بما جعل الصورة مهمة سرية تتجاوز البصر إلى البصيرة. فاحتلال حدود الصورة يحيلها إلى مضخة معرفية مكتظة بحزمة دلالات وإجاءات وتعبيرات لا تنتمي إلى مجرد البعد الجمالي منها، فثمة رسالة غير مرئية تتسرّب خارج الحدود الرسمية للصورة، تسهم في إغجاب كوكبة مفاهيمية تعكسها على مجمل النشاطات الثقافية والمعرفية المسؤولة عن صنع الوعي. فالمخزون الدلالي للصورة يجعلها أداة اتصالية عالية التأثير العاطفي والمعرفي، بل تحيلها إلى وسيط حوارى ممتد، محدثة غزارة في المعاني والدلالات وحضوراً كثيفاً في المشهد الثقافي والمعرفي اليومي.

وبالتالي فإنَّ الخطابات الاشهارية اليوم أصبحت تحتفي بالصور أكثر من الجزء اللساني بما أنَّ للصورة القدرة على تحقيق الأغراض الاشهارية ، فتساهم بذلك الاعلانات في تكريس ثقافة أرادها المنتجون وهي ثقافة ما بعد الحداثة .

2 . التلاعب بالسلع والهويات

تضع ما بعد الحداثة الاشهار في قلب العملية الاقتصادية العابرة للقومية ، فكونها حركة ناقدة في جوهرها للرأسمالية فقد ثبتت المفهوم الماركسي للتسليع (الذي يركز على القيمة التبادلية والاستعمالية) وانعطفت به انعطافاً مثيراً وهو أنَّ السلع لها قيمة رمزية أكبر من قيمتها التبادلية والاستعمالية⁽¹⁰⁾ .

فقد أصبح تقدير السلع حسب المكانة التي تصفها على مشتريها ، وكلما زادت أهمية السلع في تحديد مكانة المرء زادت قوة الثقافة ، لأنَّ السلع تتحوَّل شيئاً فشيئاً لتكون سلعا رمزية ، وأحسن مثال على ذلك شراء السلع حسب الماركات (العلامات التجارية) خاصة المشهورة عالمياً كـ: ديور (dior) أو غوتشي (gucci) أو دولتشى اند غابانا (dolce and gabana) لا لجانبها الوظيفي بل لكونها صدرت من دار الأزياء هذه أو تلك مقابل أسعار مرتفعة .

وللإشهار دور كبير في عملية التسليع هذه ، فهو لا يكتفي بإعلام الجمهور عن السلع المطروحة في السوق ولكنه يحث الطلب ويشجع عليه وبالتالي يساهم في توسيع الأسواق ، وهي في زمن العولمة أسواق فائقة السرعة والفاعلية مدعومة بتكنولوجيات اتصالية سريعة وثقافة تعتمد على الصورة وبذلك يساهم الاشهار في بيع الرموز الثقافية .

إنَّ معاني الرسائل الاشهارية مصممة لتخرج من الصفحة أو الشاشة حيث يجري عرضها ، لتضفي أهمية إضافية للشيء المعلن عنه وتعيد تشكيل خبرتنا بالواقع . حيث نرى فيها أنفسنا والمنتجات التي يتم عرضها وجوانب من الحياة الاجتماعية كذلك . ترى الدراسات الكلاسيكية أنَّ الاعلانات لها وظيفة محدّدة وهي بيعنا الأشياء المعروضة إلا أنَّها تقوم بوظيفة أخرى وهي خلق تركيب جديد للمعاني ، ففي اللحظة التي نبحث فيها على شراء شيء ما فهي (إنما تدعونا للانخراط في طريقة ايدولوجية معينة في رؤية أنفسنا والعالم .

وفي الواقع فإن كثيراً من الاعلانات العصرية لا تدعونا مباشرة لشراء السلع ولكنها تظهر أنها معنية أكثر بتسليتنا ، باقتراح متاهة علينا العمل على تفسيرها أو الخروج منها . فهدفها هو اشراكنا في بنية المعنى الذي نقترحه وتشجيعنا على الاشتراك في تفسير علاماتها اللغوية والبصرية والتمتع بذلك .

تستخدم الاعلانات العلامات والشفيرات والخرافات الاجتماعية الشائعة وتدعونا لالتقاطها والتمتع بها ، وفي اللحظة التي نخرط فيها في قراءة الاشهار ومن دون ان ندري نشترك في تركيب المعنى الذي يستخدمه في تمثيله لأنفسنا ، للسلع المعلن عنها والمجتمع أيضاً⁽¹¹⁾ .

إن العلامات الموجودة في الاشهار متعددة وهي تبدو للوهلة الأولى أنها لا تتضمن سوى المعنى الأولي أو الدلالة البسيطة التي تمثلها العلامات ، لكن لو دققنا أكثر لاكتشفنا أنه يندر ذلك فهي تحمل مضامينها الخاصة المتأنتية من ثقافتنا غير بعضها بوعي بينما يتصل البعض الآخر باللاوعي عندنا .

فصورة امرأة جميلة في إشهار للعطور مثلاً ليست ببساطة مجرد شخص جرى تصويره بل الصورة هي لموديل وهي أيضاً إشارة إلى المضامين التي يظهريها مثل الشباب والرشاقة والصحة وخرافة الجمال الأنثوي . فمن خلال دمج الاشهار للمرأة المصورة بالمنتج فهو يركب علاقة جاذبة تجمع بين المرأة والمنتج ، وقد جرى تركيبه بطريقة تظهر ذلك الاشتراك يبدو طبيعياً⁽¹²⁾ . فإشهارات العطور لا تفصح لغويًا أن العطر يجعلك تبدو جميلة (لأن ذلك كثير ومستغرب) وبدلاً من ذلك يجري إيصال الرسالة نفسها عن طريق الصور المعبرة والمرتبطة بالمعنى الخرافي الذي يرمز اليه الاشهار.

كما يربط نقاد "ما بعد الحداثة" ومنهم مايك فيذرستون (Mike Featherstone) وسكوت لاش (Scott Lash) التحول ما بعد الحداثي في الاشهار بالثقافة الترويجية و"فكرة تجميل الواقع" ، لأن هذه الثقافة تضيف قيمة جمالية على سلع يعينها لدى الجماهير التي جذبتها الصور الاشهارية التي تحتفي "بحرية الاستهلاك" وتعطي إنطباعاً عن ممارسات أكثر انطلاقة وحرية؛ ثمة عزز النزعة الاستهلاكية لدى الجماهير واستبدلهم لثقافة القراءة بثقافة الصور وحرية الاستهلاك . الأمر الذي أثر على ارتباط الجماهير بالحياة السياسية كما يرى الفيلسوف الفرنسي بيير بورديو (bourdieu)⁽¹³⁾ ، حيث استنتج أن أفراد الطبقة الوسطى في أوروبا قد نقص اهتمامهم بالسياسة عندما تحسنت أحوالهم المادية ليختلّفوا فقط حول تذوقهم للسلع والخدمات ، وذلك دليل قاطع أن النزعة الاستهلاكية هي التي أثرت على تعاطيهم مع السياسة ، ثمة يعطي للاشهار قوة تمكنه من اللعب بالهويات⁽¹³⁾ .

فالحداثة كانت تصور المفاهيم والهويات بوضوح فقد كانت الصور النمطية عن الذكورة والأنوثة مثلاً لا تقبل النقاش، ولكن عندما استحوذت النزعة الاستهلاكية على المجتمعات تغير مفهومها عن عدة مسلمات وضمحلّت الحدود بين تلك المعاني، فقد أصبح الرجل في أوروبا وأمريكا يستهلك سلعا كانت تعد نسوية كبعض القمصان والسراويل وكريمات الشعر والبشرة وكذلك بالنسبة للمرأة متأثرين بالصورة التي تبثها وسائل الاعلام خاصة الاشهار. وكذلك بالنسبة لمفهوم العرق والطبقة الاجتماعية بالإضافة إلى ما هو ذوق راقي وما هو منحط وسطحي، فقد أصبح من الصعب تحديد تلك المفاهيم بدقة خاصة في محتويات ومضامين وسائل الاعلام.

لأنّ ما بعد الحداثة فجرت كل المسلمات وألغت الحدود ونضرب مثالا على ذلك تشارك كل المجتمعات على اختلاف ثقافتها في الاستهلاك، بعبارة أخرى فقد وحدت الشركات الكبرى والعابرة للقوميات ممارساتها الاقتصادية والإنتاجية ولكنها لم توحد ايديولوجية متماسكة، فلجأت إلى عمليات الخصخصة والاندماج والتشبيك لتستفيد من تعدد الثقافات لتبيع رموزها كسلع. فلم نعد نستغرب الآن أن يستهلك الأوروبي الكسكس في مطاعمه الراقية أو أن تستلهم دور الأزياء المشهورة من القفطان المغربي أو الكاراكو الجزائري سلسلة من أزيائها أو أن يلبس العربي الجينز المقطع ويأكل السوشي. وهذه كلها معاني تشير إلى سمة ما بعد حداثة وهي "الحتمية الثقافية" التي لا يسود فيها نموذج ثقافي على آخر لأنّ ذلك يخدم الطبقة الرأسمالية التي استطاعت إيجاد أفضل هذه الفكرة المتمفصل بين الكوكبي والمحلي.

3. جمع الفواصل والاحتفال بالجسد

لقد أثبتت العديد من الدراسات حول الأوتار الاعلانية المستخدمة للإقناع في الاشهار خاصة تلك التي قامت بها شركة غالوب وروبنسون أنّ الجاذبية الجنسية هي الوتر الأكثر تأثيراً وإقناعاً في مخاطبة السوق وهو ما يثبت صحة المقولة الشائعة: «الجنس يبيع» sex sells»⁽¹⁴⁾.

ويتراوح استخدام الجنس في الاشهار ما بين المشاهد والإيماءات الصريحة إلى التلميحات البهينة، ومن مشاهد الفراش إلى مشاهد استخدام أدوات الماكياج لتجميل الملامح الجذابة أصلاً؛ وفي السنوات الأخيرة قدمت سلع مثل الجينز والعطور رسائل اشهارية صادمة في جرائدها الجنسية مصممة كي تحدث ردود أفعال لأكبر قطاع من الجماهير، تتمثل بالشعور بالإثارة الممتد حتى ما بعد فعل الشراء وفي أثناء ارتداء هذه الملابس. ولم يقتصر هذا الوضع على تصوير النساء فقط في مشاهد جنسية بل ساهم التسامح الجنسي في المجتمع الغربي في دخول العري الذكوري ساحة العرض ليساهم في جعل الرجال أيضاً موضوعات

جنسية تحت نظرة عين جديدة للأنثى. ولفت انتباهنا هنا أنَّ هناك فلسفة معينة في التعاطي مع مسألة الجسد وإلا كيف يقرن بمسألة الاغراء والجذب كمادة تزيين للمحتوى الاتصالي والإعلامي مثله مثل التحف الفنية.

لقد تغيّرت النظرة في عصر ما بعد الحداثة للجسد فأصبح يعتبر فناً أو رسالة فنية ينبغي العناية بها. وما أنَّ الجسد شكل وصورة لزم الاعتناء به وتحسينه وتحصيله ليعبر عن رؤية فنية لشكل يرضي نفسياً واجتماعياً وفكرياً. ومنه جاءت النزعة نحو جمالية المحسوس مبتعدة عن الروحي والنفسي والميتافيزيقي⁽¹⁵⁾.

وهكذا مرت النظرة إلى جمال الجسد متأرجحة بين محطات عديدة كي تصل إلى مرحلة وضع قوانين جديدة، ففي القرن السادس عشر ظهر الوصف التشريحي الأخلاقي ينظر فيه للجسد على أنَّه مجموعة عناصر مترابطة ومتصلة. أما في القرن التاسع عشر حين ظهر الجمال الرومانسي فزاد الاهتمام بوسائل الزينة وإبراز أهمية الجاذبية، ثم شجع على الكشف والشفافية والعري الجريء، وأصبح الجمال الأنثوي الجسدي مكان إعادة اكتشاف الجسد واستهلاكه، وأصبح جسد المرأة أكثر "تحرراً" مقارنة بجسد الرجل، ونعني بالتححرُّر هنا أكثر انكشافاً. ومنه دخل الجسد حين العمل والفن والجمال والترفيه، غير أنَّ الانعطافة الكبيرة حصلت في القرن العشرين حيث عرف معنى الجمال تحولات جذرية لصالح الاغراء ليكون "عبداً جنسياً" فتغيّرت بالتالي معايير الجمال الجسدي وروجت وسائل الاعلام لشعارات مثل "دلي جسدك" "طريقة الانسجام مع الجسد" إلى غيرها من العبارات التي تدعو إلى الاهتمام بالجسد للوصول إلى الأمل المنشود وهو الجسد المثالي فانتشرت عادات إعادة بناء المظهر والجراحات التجميلية كما سبق وذكرنا، فنقل الجمال إلى الجميع. وهكذا أصبح الجسم المعنى به ليس فقط رمزاً للجمال لكن أيضاً خلاصة النجاح الاجتماعي والسعادة والكمال.

وتختلف ردود الأفعال تجاه العري في الرسائل الإشهارية من بلد إلى آخر. فعين تقوم جماعات الضغط الأخلاقية في الولايات المتحدة بتنظيم حملات لمقاطعة السلع التي تستخدم إعلاناتها الأوتار الإقناعية العارية، لا توجد مشكلة لدى الجماهير الأوروبية خاصة في فرنسا وألمانيا وإيطاليا. فالإشهارات الفرنسية العارية مثلاً تسمى "البورنو شيك" «Porno-chic» بمعنى المواد الاباحية الأنيقة. كما لا ترى النساء الفرنسيات العري الأنثوي في الاعلانات على أنَّه استفلال للمرأة بقدر ما هو إبراز لقيمة الجمال ولكن بأسلوب مختلف. أما البلدان الآسيوية والشرق الأوسط فتتحو إلى أن تكون أكثر محافظة⁽¹⁶⁾.

ولما كان الإنسان ليس جسدا خالصا فإنَّ إحدى أهم صفات النجومية مابعد الحدائية التي تؤثر في كل الثقافات هي الفضائية الإعترافية، وهي الصفة التي تنتهك حرمة الأديان. وعلى حد تعبير المنظر الفرنسي "جان بودريار" (***): "أنَّ العري المقدم في وسائل الاعلام هو نتيجة ثقافة إعلامية تعتمد على النجوم العاطلين من الموهبة إلا موهبة التعري، كما هو نتيجة ثقافة تحفل بما هو شعبي جماهيري ومثير ومتعلق بالجسد" قاصدا بذلك ثقافة ما بعد الحدائة. بالإضافة إلى أنَّ هذا الوضع هو نتيجة لتسويق واضمحلال الفواصل ما بين العام والخاص فالعري الذي كان شأنا خاصا أصبح شأنا عاما تنتشره وسائل الاعلام خاصة بعد شيوع الوسائط الجديدة والسباق على النجومية (17).

إنَّ ما يميّز الخطاب الإشهاري هو أنَّه سهل التداول في الوسائل الاعلامية فهو من جهة مورد مالي مهم بالنسبة لتلك الوسائل فتلجأ إلى تخصيص مساحات وأوقات واسعة من شبكتها البرمجية لبثه ونشره، ومن جهة أخرى تصميمه المتقن الذي يبعث على تحقيق نوع من المتعة التي توهم المتلقي أنَّ ذلك هو الهدف المنشود وليس الاقناع بالأغراض التي صنع من أجلها الإشهار. فما من أحد يشك أن تلك المحتويات التي تتلقاها في كل لحظة لها القدرة على تشكيل أفكارنا وأذواقنا وأنماط معيشتنا، ولكنها كذلك. لأنَّ تلقينا للخطابات الإشهارية على أنَّها مضامين تدفع للشراء فقط يبعد عنها أي شبهة، ولكن اعتمادها على خطاب الصورة - كما سبق وقد أشرنا في هذه الدراسة - يعطيها القدرة على تضمين معاني خفية تتغلغل في لاوعي المتلقي دون مقاومة. لأنَّ تلك المضامين لا تستهدف في الأساس وبشكل معلن تغيير القيم والمسلّمات.

خاتمة

لذلك تعدُّ تلك القيم التي رصدناها في الخطاب الإشهاري المعاصر خلال هذه الدراسة بالخطورة بما كان لكي تشير فينا المخاوف والفصول الدائم لتتبع مثل هذه المضامين بالدراسة والإشارة لكل ما هو غريب عن ثقافتنا، ففي رأبي أنَّ الخطاب الذي ابتكر في أحد الأيام من أجل إفهام الآخر وإقناعه بالحجة منذ العصر اليوناني، والذي أقره الاسلام - حيث يستعمل في خطبة الجمعة وفي الدعوة - كفن للإقناع قد تحول من مساره وأصبح يستعمل لأغراض ذاتية سواء سياسية أو تجارية مروجاً لأفكار هدامة. لأنَّ الخطاب الإشهاري المعاصر قد تأثر تأثراً بالغاً وتشبع بالأفكار والقيم المابعد حدائية التي اتضحت خطورتها على المجتمعات لأنها هدمت التفكير السليم ونشرت السطحية وفجّرت المسلّمات.

(*) التهانوي (ت. بعد 1158 هـ / بعد 1745 م) هو كاتب وعالم هندي، صاحب موسوعة كشف اصطلاحات الفنون.

هو محمد بن علي ابن القاضي محمد حامد بن محمد صابر الفاروقي الحنفي التهانوي. لا يعرف بالتحديد سنة وفاته، وقد رجح كفيل أحمد القاسمي أنَّ وفاته كانت سنة 1191 هـ، استناداً على مقالة بالأردية كتبها نور الحسن راشد الكاندهنوي، وذكر أنَّ توقيع القاضي التهانوي وجد في وثائق وفتاوى إلى سنة 1191 هـ، ولا يوجد له توقيع بعد هذه السنة. من أثاره: "كشف اصطلاحات الفنون"، فرغ من تأليفه سنة 1158 هـ. "سبق الغايات في نسق الآيات" "أحكام الأراضي"، وقد نسب بعضهم إلى التهانوي كتباً في الفقه والتصوف والكلام والفلسفة ولا يُعلم مدى صحة هذه النسبة.

(1) محمد شومان: "تحليل الخطاب الاعلامي، أطر نظرية ونماذج تطبيقية"، ط2. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة 2012. ص19.

(2) فتيحة العقاب: "فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري -دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الاشهاري-". مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية - الممد الثالث- لبنان 2014.

(3) محمد مصطفى علي حسنين: "في العلاقة بين الصورة وسرد ما بعد الحداثة" في www.arabesques-editions.com. 2016/03/05.

(4) عبد الوهاب المسيري، فتحي التريكي: "الحداثة وما بعد الحداثة". دار الفكر. دمشق 2003. ص24.

(5) محمد حسام الدين اسماعيل: "الاعلام وما بعد الحداثة: الأسس النظرية والتطبيقات الاتصالية". المجلس الأعلى للثقافة. القاهرة. 2005.

(6) غي غوتبي: "الصورة، المكونات والتأويل"، تر سعيد بنكراد. المركز الثقافي العربي. بيروت 2012. ص50.

(7) هبة فتوح: "ثقافة الصورة الإعلامية" www.tourathtripoli.org في 2016/03/05.

(8) مجموعة من الباحثين: إشكالية العلاقة الثقافية مع الغرب: مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، ايار 1997. ص288.

(9) جاك أومون: "الصورة"، تر ريتا خوري. مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت 2013.

(10) جوناثان بينغل: "مدخل إلى سيميائية الاعلام"، تر: د محمد شيا، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. لبنان. 2011. ص47.

(11) محمد حسام الدين اسماعيل: "الصورة والجسد: دراسات نقدية في الاعلام المعاصر". مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت. 2008. ص80.

(12) عنتر السيد: صورة المرأة العربية في الدراما والاعلانات والفيديو كليب". جريدة الشرق الأوسط العدد 9764 بتاريخ 2005/08/22.

- (**) بخصوص بيير بورديو أنظر/ - فكر ومجتمع :ع....
- (13) جوناثان بينغل :مرجع سبق ذكره ، ص55.
- (14) محمد حسام الدين اسماعيل : "الصورة والجسد :دراسات نقدية في الاعلام المعاصر" ، ص85.
- (15) علي يطو : "الجسد بصفته موضوعا جماليا" . مجلة الدراسات الفلسفية العدد 3 . (الجمعية الجزائرية للدراسات الفلسفية) ، الجزائر 2014 ، ص45.
- 16) Nicolas riou: "Pub fiction, sociétés postmodernes et nouvelles tendances publicitaires". Editions d'organisation. France 1999.p19.
- (**) بخصوص جون بودريار ، أنظر/ - فكر ومجتمع :ع....
- (17) حميد عبد القادر ، "عصر الفراغ ، جريدة الخبر الصادر بتاريخ 28 يناير 2015 .