

## الإشهار المعرب ونماذج التماهي

### سعيد بنگراد

كشفت الترجمات العربية للوصلات الإشهارية الوافدة من الخارج عن الكثير من المفارقات الغربية؛ لعل أولها وأهمها التفاوتات المرعبة بين "الوضعيات الموصوفة في هذه الوصلات"، ديكورا ولباسا ووجوها، وبين الواقع الفعلي لحشود المستهلكين الذين تتوجه إليهم. فعدا وجود مُنتج موضوع للاستهلاك المادي المباشر، لا وجود لرابط، في الظاهر والباطن، بين الإحالات الثقافية الضمنية للوصلة، وبين "وضع استهلاكي" يتم ضمن محددات اجتماعية مخصوصة هي الممر الضروري نحو الشراء. والحال أن هذا الشراء لا يمكن أن يتحقق، خارج هذا الوضع أو في انفصال عنه، إلا من باب إلزامية الحاجة المباشرة، أو من باب الاستلاب الثقافي.

وقد تستوعب الرؤية "الساذجة" هذا التفاوت ضمن حالات الإسقاط الاستيهامي الذي يوازي سرا، بين "حياة" فعلية تُعاش "هناك" ضمن محددات لها امتداد في التاريخ والثقافة، وبين "نماذج للتماهي" هي ما يوضع للاستهلاك محليا، وهي ما يتم تداوله نفسيا واجتماعيا أيضا. فالراجح في كل حالات الشراء أن المنتج "لحظة استهلاكية" عابرة في حياة "الزبون"، إلا أن مضمونه الرمزي يخرق بنية "الذات الاجتماعية" كلها ويضعها في مواجهة مع نمط حياتي يُعاش ضمن وضعيات للتسوق مفصولة عن أسسها الثقافية. ذلك أن للمنتج ذاكرة أيضا، ومن خلال هذه الذاكرة وحدها تُبنى كل الدلالات المضافة التي هي أصل الشراء والمحفز عليه.

لذلك، فإن الأمر أعقد مما نتصور وأكثر تشعبا مما توحى به حالات الاستهلاك النفعي للمنتجات. فلا يكفي، في التلقي المباشر وفي التصور أيضا، تقديم صيغة معربة أو مُدرّجة لكي يتسلل المنتج المثل إلى عوالم ثقافية جديدة مغايرة لما يقتضيه "أسلوب الحياة" الجديد. فقد يكون للغة سلطان على كل شيء، بما فيها قدرتها على خلق كائنات وأشياء لا وجود لها، ولكنها لا تستطيع "تذويب" الفارق بين المضامين التي تُبنى ضمن غيرها، وبين ما تقوله ذاكرتها الثقافية. ذلك أن وجود الأشياء والكائنات في اللغة أقوى من وجودها في الواقع، وقد يكون التمثيل اللساني هو الوجه الوحيد الذي تحتفظ به الذاكرة وتستند إليه في أحكامها.

وذاك دليل آخر على أننا نستهلك مع المنتجات تصورنا لكل شيء، تصورنا للمؤنث والمذكر، و"التحت" و"الفوق" والنار والماء، ونستهلك تصورنا للزمن والفضاء والعلاقات بين الجيران، وتصورنا للإيمان والتعصب والنميمة والأحكام المسبقة أيضا. فلكل ثقافة "عوالم حسية" تستوعب مضامين لسانها وتجسدها في المعيش اليومي وفي الروابط مع الآخر، وفي استعمالات الأشياء والجسد والفضاء والزمان، وتجسدها كذلك في ما توارى عن العين الواعية، ومنها ما اختفى في الأساطير والصور النمطية الخاصة بالموت والبعث والتطهر والنار والجنة، وهي "بقايا مهجورة" (فرويد) لم ينسها الداخِل المظلم أبدا. ويقوم فعل الشراء، ضمن العوالم المستتارة، بتحرير الطاقات المخيالية المخترنة وتحويلها إلى مجموعة من العوالم التي تغذي الوجود الواقعي وتجعله مقبولا ومحتملا.

إن "الحسية" تشخص المفاهيم وتؤنسها، فهي التي جعلت كل الآلات مؤنثة لا تخلو من تمنع وغنج في الفعل والوعد والرغبة. تستوي في ذلك كل الآلات، آلات الغسيل وآلات الحرث والحفر والسيارات. إنها تحيل جميعها، في الوجود والاشتغال والاستعمال، على عوالم الأوثنة وعلى كل المسكوكات المرتبطة بها. فنحن نركب السيارة كما نركب النساء والفرس، ونهفو إلى تقمص صورة الفارس الذي يقطع المسافات ويجرر، بالسرعة وحدها، كل الطاقات العنيفة، الدفينة منها والظاهرة. وهي

العوامل ذاتها التي تدفع المرأة إلى شراء النعومة والصفاء والطراوة والبياض، تماما كما تحافظ على "خطوط الحساسية" و"حارطة الحنان" في جسدها الموهوب للمذكر وحده.

وهو ما يعني أن مضمون الوصلة ليس مرتبطا بمحاجات فعلية، فهي تستمد في غالب الأحيان طاقتها التأثيرية من قدرتها على صياغة هذه الحاجات ضمن "الرمزي" و"الاستعاري"، وضمن كل ما يمكن أن يعد به المنتج خارج وظائفه الاستعمالية المباشرة، بما فيها سحر التخيل وفتنته. وتلك لحظة مركزية في تصور الحاجات وطرق إشباعها. فالحاجة ليست "كما" ينفذ بالإشباع، بل رغبة تتجدد بتجدد فضاءات الاستهلاك وتنوعها. والأمرا مرتبطان بمجتمع الوفرة وعيارية المنتجات التي تجد صداها في كل مناحي الحياة وفي البرامج السياسية والفكرية أيضا. فنحن لا نبحث عن المنتج، إنه يحاصرنا في كل الفضاءات، بما فيها فضاءات الحميمية التي لا يمكن أن تغفل من سلطة الوسائط ومنها التلفزيون في المقام الأول.

لذلك، تقتضي الحاجة، في هذا المجتمع، وجود مستهلك تتحدد رغباته ضمن سياق ثقافي هو الذي يحكم الأفراد ويوجه نداءهم. فالأنا تنتقي بعيون "النحن" الاجتماعية، إنها مستهلك ثقافي وليست زبونا تائها تشده الحاجة إلى منتج نفعي فقط. إن قلة المنتجات وندرتهما توحد في الذوق والميول والرغبات، أما كثرتها فتربك وتجلب الحيرة، ولكنها تفتح الذات على آفاق للتعدد والتنوع وإمكانية الانزياح عن المؤلف والمشارك.

وللاستهلاك تاريخ منظور. فعندما احتفت المانيفاكتورة احتفى الفرد أيضا، ومعهما احتفت أشكال تنظيمية لاقتناء المنتجات وتداولها واستعمالها. وقد كانت هذه الأشكال وثيقة الصلة بالحميمية واللقاء المباشر بين التاجر والزبون، وبين هذا وبين منتجات محدودة في الكم والكيف والممكنات الدلالية أيضا. حينها انحاز "المستهلك"، أو أحر على ذلك، إلى اقتصاد المنتجات العيارية المتشابهة في الشكل والوظيفة والإحالات النفعية. وكانت الحاجة إلى "النصيحة"، إلى من يساعد على الشراء ويدفع إليه ويرغب في اقتناء هذا المنتج دون ذلك.

وليس لموضوعية المنتج ونفعيته إلا التزر القليل من القيمة في ذلك. "فالتوجيه" و"الإرشاد" و"الإقناع" عمليات تتم كلها بالإيجاء، من خارج دائرة الاستهلاك أو ضدا عليها، بمزايا تخفيها حقائق المنتج أو لا تود الكشف عنها إلا ضمن ما يمكن أن تأتي به الاستعمالات باعتبارها مضافا يمكن من تحقيق صورة مثلى أو وضع مميز أو حظوة عند الآخر. ولن نخيل على الخطاطات التواصلية في هذا المجال، فهي متعددة تعدد التصورات التي تملكها عن المستهلك وعوالمه. إنها في جميع تحقيقاتها حاصل معرفة تخص ميول المستهلك وسياق الاستهلاك والإرث الثقافي القديم والمصاحب للشراء أو الناتج عنه. ذلك أن الناصح، في جميع هذه الخطاطات، يجب أن يعرف كل شيء عن المنصوح. وهو ما يجعل مضمون الوصلة دائما تأليفا بين رغبات المستهلك ونفعية المنتج وحالة السوق في الوقت ذاته.

ووفق هذه المحددات الجديدة في الإنتاج والتوزيع والتنافس انتشرت، من خلال الأداة الإشهارية، صورة الزبون في تفاصيل العوالم التي تبنيها الوضعيات الموصوفة في الوصلات حقيقة أو مجازا. لقد أسقط المستهلك، من خلال المضافات الرمزية للمنتج، "أناه" الأخرى، أو اكتشفها ضمن "لذة الشراء" أو لذة تختفي في انفعالات يسرها "نظير" لاعقلاني إلى الشيء وإلى كل استعمالاته الممكنة. إن المنتجات لا تغري بحقائق الاستعمال فيها؛ فلا خير في أحذية لا تهب أقداما جميلة، ولا خير في عطر يطرده الروائح ولكنه لا يعد بزواج أو عشيق، ولا خير في مسحوق لا يأتي سوى بالبياض دون أن يجعل المرأة زوجة مثلى في عين زوجها وفي عيون نساء الحي كله. ذلك أن "الإشهار إخراج، بالمعنى النبيل للكلمة: إنه معنى هنا والآن لما يشكل افتراضا خالصا، وبمنح وجودا جماعيا لما كان في الأصل فردية غير قابلة للفهم، منح قيمة مخيالية أو وظيفية أو رمزية اجتماعية لموضوع محايد في أصله(1).

وهو ما يعني أن المستهلك لا يكثر للمتانة والقوة والصلابة وكثير من صفات أخرى يعد بما المنتج أو يشير إليها إلا في حدود تجسيدها لما يود الوصول إليه، حقيقة أو استيهاما، من ميولات تحض الهيمنة والتفوق والتسامي والتحكم في الامتلاك والكيونة. إنه يعيش الحلم في الأشياء وما يمكن أن تحيل عليه من دلالات توسع من دائرة النفعي وتملأه بصور تتضاعف من خلالها الذات ويمتد نفوذها إلى ما هو أبعد من ناظر في المدى والإدراك. وهذه الصور وحدها تجعل الأشياء "ناطقة" من خلال شكلها ولونها وحجمها وامتدادها، فكل ما فيها يصبح رمزا أو استعارة أو دلالة تجدها في الدهاليز المظلمة للاشعور. وهي كذلك ضمن محددات ثقافية فيها ينتشر الوجدان الفردي ويتشي بوجوده.

فنحن لا نستهلك منتجات "حافية" و"عارية" من كل غطاء ثقافي. إننا نشترى، من خلال هذا المنتج أو ذاك، نمطاً في الحياة أو أساليب عيش هي المدخل الضروري نحو الخروج من عوالم الذات الضيقة للانخراط في المجموع الاجتماعي ضمن معايير مخصوصة، أي الذوبان في ما يطلق عليه "الشخصية الأساس" (2)، تلك الأنا الشاملة القادرة وحدها على استيعاب كل ما يصدر عن الشخصيات المخصوصة، أو "شخصيات الوضع الخاص". فالثانية لا تحيل على فرد معزول، بل تتحقق من خلال نموذج يرر ما يصدر عنها، والأولى ليست مجموعاً عددياً يراكم، بل هي بلورة ثقافية للمشارك القيمي بين أفراد المجموعة، في الاستهلاك وفي أساليب الحياة.

إننا ننتقي المنتج ونستعمله، ولكننا نختفي بصورة رمزية عنه، أو بصورة عن "أنا" الهاربة في المظاهر والصور والأحكام الاجتماعية، أو المندفعة نحو عوالم هيدونية (3) كل شيء فيها بدون حساب: المتعة والصحة والسعادة والرقى، وأيضا البياض والنظافة والنعمو والطراوة والمتانة والسرعة. إننا نوازي، من خلال الشراء ودخله، بين المالك والمملوك في الفضائل والخصائص والمزايا: ما يعد به المنتج وما تجسده الاستيهامات في حالات "التملك" أو "الكيونة". إن الشعور بالقوة والهيمنة والتفوق هو ما يرر اقتناء السيارة، لا مجرد الرغبة في التنقل من مكان إلى آخر. يتعلق الأمر في جميع حالات الشراء بدوافع خفية تتحقق من خلال المنتجات وفيها، رغم كل التبريرات البعدية التي تتخذ شكل حجج عقلية تستعيد الذات من خلالها المزايا النفعية للمنتج أو توهم نفسها بذلك.

فقد تلتقط عين المستهلك آلة مندورة لوظيفة أو خدمة، إلا أن لاشعوره سيظل مشدوداً إلى وضع اجتماعي، أو نمط حياتي، أو إلى حالة من حالات الاستهواء التي يوفرها الشراء؛ وهي حالة ترد بالذات الاجتماعية إلى حالات انفعالية سابقة على كل استقطاب مميز، حيث تختفي ثنائيات الوجود لتنصهر في وحدة مستعادة من خلال منتج أو خدمة. فما توحى به الآلة وتعد به أشد إغراء مما تكشف عنه وظيفتها. ذلك أن "الموضوع، من خلال الرموز التي يقترحها، هو نمط في الكيونة والظاهر، إنه إثبات لوجود، وإثبات لوضع وكشف عن نمط في الحياة لا يمكن أن يتحقق إلا ضمن وضعية اجتماعية بعينها" (4). وهذا ما يشكل المضمون الأساسي للوصلة.

وهو ما يعني أن الإشهار لا يبيع منتجات فحسب، وهو ليس واجهة لتواصل محايد، وهو أيضا ليس مجرد واسطة بين البائع وزبونه. إنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول. وبصفته تلك، فإنه يقوم بوظائف ثقافية تتنوع وتعدد في القيمة والاشتغال. فهو يكرس الوجود من حيث إنه يلتقط السائد القيمي ويجعله وعاء لمنتج هو الضمانة على استمراره وهيمنته. ويبشر في الوقت ذاته بنماذج قيمية جديدة من حيث إنه، في سعيه إلى البيع الدائم، يخلق نسقا قيميا قادرا على استيعاب الحديد في المنتجات والخدمات. وهو في الحالتين معا يتجاوز طابعه التجاري ليتحول إلى "مؤسسة" تقويمية لا يمكن قياس درجة نمو المجتمع وتطوره في انفصال عن معاييرها في الحكم والتصنيف، في الرفض والقبول، في المحافظة والاعتدال والغلو.

إن الإشهار يوهم ويغري ويدفع للتفاؤل والاحتفاء بالجميل عند الفرد والمجتمع، ولكنه كشف للعيوب أيضا. ويكفي للتأكد من ذلك مقارنة الحملات الإشهارية الأخيرة حول "خروف العيد" في المغرب. بمثلها المترجمة (إلا بغيتي حولي سمين شوفلك كريدي زوين). لقد سقطت كل الوصلات في شرك شعارات تغتصب الحشود وتشدهم إلى حاجة استهلاكية تفرضها طقوس قسرية، أو هي كذلك على الأقل من الناحية الاجتماعية. فكل الفضاءات والوضعيات المثلة فيها كانت تحيل على عوالم ضحلة بدون أي قيمة إيجابية سوى ما تتضمنه من إكراهات اجتماعية مستمدة من عقيدة مهووسة بالتشخيص. فالغاية من الاستهلاك هنا، استهلاك القرض واستهلاك الكيش، ليس استجابة لحاجة متضمنة داخل صورة رمزية أو دعم لأننا نتحدث عن سكينه في عمليات الشراء ذاته بل خضوع لإكراه اجتماعي بصيغة دينية فلا فرق بين من يسعى إلى "قرض" وبين من يجري وراء كيش.

والحاصل أن الإشهار ليس حكما قيميا ثابتا منحازا إلى موقف دون سواه. إنه كل هذه المواقف مجتمعة ومنفصلة. إنه محافظ وطلائعي، رجعي وتقدمي، مرتبط حد الجنون بروح العصر، ولكنه يستند دون حجل إلى المسكوكات، ويقتات من الأحكام القديمة في الأخلاق والسلوك والتعاطي مع المحيط وأشبائه. إنه في كل صيغه وأشكاله لا يكتفي بالبيع، إنه يعلم الصغار والكبار، على حد سواء، كيف ينتمون إلى ثقافة بعينها وكيف يعيشون ضمن نموذج اقتصادي بعينه، وكيف يُصَرَّفون إيديولوجية البيع والشراء ضمن جزئيات حياتهم. إنه بتلك الصفات كلها من أجل البيع ولا شيء سواه، فالوصلة التي لا تبيع لا قيمة لها ولا يمكن أن تكون ناجحة.

وهذا ما يشكك في القيمة التواصلية لكل الوصلات التي لا تنبثق من التربة الثقافية للزبون المستهدف. إنها تغري في الظاهر ولكنها لا يمكن أن تنفذ إلى وجدانه، ولا يمكن أن تشكل رافدا للشراء ورافدا لنمذجته (إلا في الحالات التي تتوجه فيها إلى شرائح اجتماعية معروفة بتبنيها، الظاهري على الأقل، للنموذج الثقافي الغربي). وماكدونالد وكوكاكولا حالتان استثنائيتان في هذا المجال، فقد شكلا منذ ظهورهما التباشير الأولى للعولمة الحالية. فهذان المنتجان صالحان في عرف الهيمنة الثقافية الأمريكية لكل زمان ومكان.

إن الإشهار لا يتوجه في حالتنا إلى شعب محدد من خلال سقف ثقافي معلوم، بل يخاطب جزرا منفصلة عن بعضها البعض في كل شيء. بالتأكيد، لا وجود لوصلة تتوجه للحشود مجتمعة، ولكنها في انتقائها لشريحة تستند إلى حقائق النفس والمجتمع والتاريخ والسياسة والأخلاق والدين في الحاضر والماضي. ذلك أن الرموز تستمد دلالاتها من سياق ثقافي مخصوص يتجسد أساسا في استعمالاتها، فخارج هذا السياق الشامل لا يمكن أن تحيل على أي شيء. وهو ما يفسر الكثير من سوء الفهم في التعاطي مع الوصلات المستوردة.

هوامش

Bernard Cathelat : Publicité et société, éd Payot, 2001,p.259 –1

2- نفسه ص 203

3- *hédonisme* الهيدونية من الإغريقية *hédon* التي تعني اللذة. ويتعلق الأمر بتعلق بزعة فلسفية تقول إن الغاية من الوجود الإنساني هو الحصول على أكبر قدر من اللذة بأقل مجهود ممكن.

Bernard Cathelat,op cit,p.228-4