

المرأة الجسد

تقنيات حضور المرأة في الإشهار على قناة LBC

محمد أحمد أبو الرب

جمال محمد أبو الرب

جامعة بيرزيت، فلسطين

مقدمة

يعتمد تدفق الرسائل الإشهارية وفعاليتها على تطور تقنيات إنتاج الرسالة الإشهارية ذاتها، من حيث استخدام التكنولوجيا الحديثة في تشكيل الصور البصرية. وبما أن الإشهار يخاطب الحواس أكثر من الكينونة البشرية في تأصيل عمليات التفكير والإبداع، فإن التدفق الهائل للرسائل الإشهارية، جعل المجتمعات البشرية تعيش في فضاء استهلاكي وترفيهي جديد، يتجاوز في حقيقته قدرة الموجود الفعلي على أرض الواقع، فيخلق حالة من الاستيهام الاستهلاكي، فتغدو السلعة في مخيال المستهلكين(1) مسكناً للأحلام التي تبشر بها السلعة، ويصبح إذ ذاك فعل الشراء فعلاً تطهيريًا، بحيث تتبرأ الذات المشتريّة للسلعة من ذاتها، وتنتمي إلى ذات تعدّها بما السلعة. "فالإعلانات مصممة من أجل التأثير العاطفي، وليس الفكري؛ أي بالمفاهيم التعليمية من أجل الإغراء العاطفي." (ب. ولسون. 2008: 15).

بمعنى آخر، فإن التقنية الإشهارية تتم على حساب المنتج الإشهاري ذاته، وإحدى تلك التقنيات هي استخدام جسد المرأة. وفي هذا السياق يذكر جان سيغيلا في بداية عهده في صناعة الوصلات الإشهارية أنه عرض على منتجة للأحذية النسائية صناعة وصلة إشهارية تركز على الأحذية بعيدا عن الجنس، فلم يعجب المنتجة الأمر، وعلقت على عرض السيد سيغيلا قائلة بأن بائع الأحذية لا يبيع أحذية، وإنما يبيع أقداما جميلة (سعيد بنكراد. 2006 : 9).

وبالنظر إلى الغرائزية الكامنة في جسد المرأة في العرض والتلقي والانفعال من الرائي عبر المشهدة عرض السلعة، والتي تبني أساساً على إثارة تلك الغرائز، كان حضور المرأة في الوصلات الإشهارية الأكثر نجاعة في التسليح. إن تخليص المرأة في الإشهار من الجانب النفعي للجسد لصالح الإثارة، يتم بالاعتماد على حجم التقنيات التي تُكرس لخدمة المرأة الإشهارية، يضاف إليها طبيعة السلعة المشهورة؛ فقد يكون حضور المرأة غريباً في إشهار مخصص لسلعة ذكورية، إلا أن تقنيات العرض تكيف السلعة المشهورة مع المرأة، فلا يعود المشاهد يبحث عن علاقة السلعة بالمرأة الإشهارية، بقدر ما تجذبه تقنيات عرض المرأة الإشهارية، فيعود مهرولاً وراء إغرائها في العرض. فما تحدته تقنيات عرض الجسد الأنثوي، يجعل المشاهد الذكوري للسلعة الذكورية يوقن بأن الحصول على هذا الجسد يمر عبر استخدام السلعة التي يشهدها ذلك الجسد. وتقنيات العرض - من دون شك - في الرائي قادرة على إحداث ذلك التأثير في غرائزية المتلقي. ولا يتوقف المقصد من الإشهار على فعل البيع بالمعنى التقليدي، فالترويج لأفكار أو سلع أو هو إشهار في مقابل حجب، وهو أعنف أنواع الخطابات حينما يعتمد استفزاز الغريزة مقابل العقل.

وفق تلك العلاقات، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل جملة من الوصلات الإشهارية التي عُرضت في برنامج أحمر بالخط العريض على شاشة الفضائية اللبنانية LBC، التي تعتمد على تقنية حضور الجسد الغرائزي، تلك التي تستخدم الجسد للإشهار أو الإشهار للجسد إن شئت. وقد اخترنا فضائية الـ LBC لأنها تتميز عن غيرها في برامجها المثيرة للجدل مثل برنامج ستار أكاديمي وأحمر بالخط العريض، التي تحظى بمتابعة كبيرة.

وتتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤلات التالية: هل يتواطأ جسد المرأة على أنوثتها في الإشهار؟ وهل يقدم الإشهار الذي يستخدم المرأة السلعة أم الجسد الحميل والمثير؟ وإلى أي مدى يمكننا أن نقول أن عصر التقنية الإشهارية يمثل عصر الواد الحديث؟

وفي هذا السياق نفترض أن الإشهار وهو يستخدم جسد المرأة يفرغها من القيم الأنثوية ويُسلِّعها، أي يجعل من جسدها سلعة للترويج لسلعة أخرى، وإذا كان فردريك نيتشة قد سمى الإعلام "دعارة في العقل"، فإن الإشهار المستخدم لجسد المرأة هو "دعارة بصرية".

وتتضح أهمية الدراسة كونها الدراسة الأولى على حد علمنا التي تناولت فضائية عربية واحدة، وفي برنامج معين. وسوف تتناول الدراسة موضوعها عبر شقين: تفرد الأول للجوانب التقنية في الإشهار، والثاني لتحليل التقنيات الإشهارية في الفضائيات العربية: LBC نموذجاً.

ومنهجيا، سيتم الاعتماد على المنهج السيميائي في تحليل صورة المرأة في الإعلان وفق تقنيتي: الاستخدام المباشر للجسد، و تقنية المرأة كجائزة. ويقصد بالمنهج السيميائي هو ذلك المنهج المختص بدراسة العلامات وأنساقها والذي بفضلها يتحقق التواصل بين الناس.

وتحليل العلاقة بين الدال والمدلول في حالة الإعلان التلفزيوني يندرج ضمن لغة التقنيات بتقنية التضمين بالإخفاء(2)، أو ما يسمى بالتضمين بطريقة الصورة خلفية، وأيضا ضمن ما يصنفه بعض الباحثين ضمن تقنية الإخفاء اللاشعوري، أي إخفاء رموز ما أثناء العرض الإعلاني، على أن يتم إدراك هذه الرموز لاشعوريا من قبل المشاهد. وهو أحد أنواع الإخفاء التي يتم استخدامها لغزو واغتصاب منطقة اللاوعي عند القارئ (براين ويلسون. 2008: 19)

- الإشهار: من تقنيات العرض إلى آليات الإقناع

لا تكمن فعالية الإشهار من فعل العرض كوسيط لإشهار ما يراد إشهاره، فالإشهار ليس وسيطا محايدا، فحضوره مقترن بفعاليته وبقدرته على الإقناع. كما أن فعل الحضور كمر للإقناع يتطلب السؤال عن نوعية ذلك الحضور وأشكاله. وفي السياق ذاته، فإن استخدام الجسد كوسيط للإشهار لا يحدث فعله في الإقناع بما يشهده بقدر السؤال عن التقنيات التي تقدم للجسد، بحيث تجعل حضوره في السلعة، وحضور السلعة في الجسد يرمز إلى ذلك التوحد اللامتناهي بينهما.

في هذا الشق من الدراسة، ستتم معالجة مفهوم الإشهار وآلياته في الإقناع، إضافة إلى تقنيات العرض المستخدمة، رغم صعوبة الفصل بين بينهما؛ نظرا لاقتران تقنية العرض تواصليا باستشارة الحواس وسرعة تشكيل الصور الذهنية اعتمادا على تقنيات الإشهار ذاته. "وإن التواصل بأشكاله وأدواته هو البوابة لفهم تقنيات الإشهار" (سعيد بنكراد. 2008: 8) .

المطلب الأول: مفهوم الإشهار وتقنيات العرض في المرئي

يعتبر الإشهار وسيلة للبيع، إنه أداة التوسط المثلى بين من يعرض السلعة، وبين زبون محتمل، أو هو تقنية في التواصل، تحكم فيها الإرسالية الإشهارية نمط العلاقة وجدليتها بين المنتج والمستهلك (سعيد بنكراد. 2008: 5+9). إن اقتران الإشهار وفعاليته بالتركيز على التقنيات أكثر من المنتج، يجعل من سؤال البحث عن آلياته الإقناعية أقرب إلى الشروط التقنية منها من الموضوعية(3).

ويعني آخر، فإن فعل الإقناع هو نتاج لتقنيات العرض المرئية؛ فما يروج له الإشهار هو جسد جميل، والطريق إلى ذلك يمر عبر استخدام المنتج الإشهاري، وفي ذلك استباق لعملية التفكير بإعطاء النتيجة قبل عقلنة المتلقي للمنتج ذاته، فتعطيل عملية التفكير يتم لصالح فعل الانبهار بالمنتج الإشهاري.

كما تكمن فعالية تقنيات العرض الإشهاري المرئي في تقديم صور ثلاثية الأبعاد، وتقنيات تصويرية عالية معدة خصيصا لجلب انتباه المشاهد، إضافة إلى عرض أكثر من صورة متحركة في ذات الوقت، لمزيد من إبراز فعالية استخدام المنتج الإشهاري، وهذا ما لا يتوفر في الحالة الطبيعية للمستهلك من حيث التركيز على أكثر من زاوية في عمل المنتج في الوقت ذاته، دون الحاجة إلى الحركة أو إجراء تغيير في إعدادات المنتج لمشاهدة وظيفة ثانية من وظائفه. وفي عرض أكثر من تقنية من تقنيات المنتج، واستحضار جسد المرأة في تقديم هذه التقنيات، يجعل من إقناع المشاهد بجسد المرأة وكأنه مكرس لخدمة المشاهد قبل أن تكون السلعة الإشهارية ذاتها في خدمته عند شرائها، وكأن جسد المرأة يحمل تعريزا للمشاهد لاتخاذ قرار بشراء المنتج(4).

واعتمادا على استغلال الغرائز البشرية، فإن تمحي امتلاك مثل ذلك الجسد، يجعل من العقل البشري- وعبر تعزيز عمليات الإقناع في الصور الإشهارية المتدفقة- في حالة محاكاة بين الرغبة في الجسد والحاجة للسلعة، ونتيجة لصعوبة الحصول على الجسد المستخدم في العرض، يسعى المشاهد وبشكل غير واع لخلق محور استبدالي، يدفعه لاتخاذ قرار باستخدام السلعة كقرينة لذلك الجسد. وللمزيد من التدقيق، فإن السلعة تتحول، عبر الإشهار، من سلعة "اللوغو" إلى سلعة "الأيقونة"، أي من سلعة ترمز إلى ذاتها وفعاليتها إلى سلعة ترمز إلى جسد المرأة وفعاليتها في ارتباطه بهذه السلعة. وعكس ذلك ما حصل للكوفية الفلسطينية من تحولها من كوفية "الأيقونة" إلى كوفية "اللوغو"، بعد أن سلبها الترويج الإسرائيلي من خصوصيتها كأيقونة ترمز إلى النضال الفلسطيني إلى لوغو تستمد قيمتها من ذاتها، كمظهر جمالي وطراز جديد من الملابس (عبد السلام بنعبد العالي: 2009).

يفيدنا المثال السابق في فهم فعالية الإشهار وتقنياته في العرض، والتي تتشابه من حيث التقنيات مع الدعاية السياسية والثقافية- كما في الحالة الإسرائيلية في مثال الكوفية- من حيث قدرة كل منها على تشكيل صور ذهنية جديدة لدى المتلقين عبر تفعيل تقنيات مرئية تروج لمنتجات تستمد هويتها من العملية الإشهارية ذاتها.

وما ينبغي ملاحظته هنا، أن تقنيات الإشهار تعتمد على نوعية المنتج المراد إشهاره، كما يتم توظيف بعض خصائص الجمهور لتتناسب والسلعة الإشهارية، وعلى سبيل المثال، فقد لجأت بعض الشركات الكبرى لاستخدام نساء محجبات لاحتراق الأسواق المحافظة في منطقة الخليج العربي، مثل المجتمع السعودي للترويج لسلع استهلاكية كشوربة "ماجني" السحرية التي تقدمها المرأة المحجبة الساحرة لزوجها، فيُسحر هو بحضور زوجته، ومنه تستمد الشوربة سحرها، وكذلك فعالية حضور عصير

تانك" وما يصوره الإعلان من قدرة هذا العصير على جمع العائلة على المائدة، وفي ذلك استغلال لبعض قيم المجتمع وعاداته، كالمجتمع السعودي القائم أساساً على مفهوم العائلة، وليس مفهوم الفردانية، لذلك يصبح عصير " تانك" صانع اللحظات السعيدة، والأمر ذاته مع إشارات جلي الأطفال، وحفاظات " always" النسائية وغيرها مما يقدم عبر الفضائيات. فالإعلان يضيف قيمة عند المستهلك ترتبط بالمنتج، تجعلنا نشترى ونحن سعداء، فمعظم ما تباعه الشركات ليس إلا رموزاً ومعاني (السيد بهنسي. 2007: 72).

وإذا كان جزءاً من عينة الدراسة تحليل بعض النماذج الإشهارية من قناة LBC فإن هذه القناة المملوكة من قبل الأمير السعودي الوليد بن طلال، تحاول اختراق خصوصية القيم السائدة في المملكة السعودية من خلال استخدام المرأة المحجبة بملامح سعودية؛ لتبث الاطمئنان لدى المشاهد بأن المنتج الذي يبت لم يعد بهويته الغربية، وإنما بتكيفه مع القيم السائدة. وبما أن مفهوم الجماعة مازال يغلب على مفهوم الفردانية في هكذا مجتمعات، فقد لجأت بعض الشركات لاستخدام العائلة بكاملها للترويج مثل: عرض الأب والأولاد والجددة في إعلان شركة دانو للأجبان، ففي مثل هكذا إعلان، لا يتم الترويج للجنة أو الألبان، وإنما يتم الترويج للعائلة الجميلة التي تلتقي على المائدة بفضل هذا المنتج. ويتجاوز الإشهار في قدرته على النفاذ إلى المستهلكين استخدام برامج التسلية والترفيه التي سبق الحديث عنها، ليخلق علاقات مع الأيديولوجيا والجمهور، كما يحصل حالياً من ترويج في الفضائيات الدينية التي برزت وتسارعت خلال السنوات الخمس الماضية. أي أن إحدى تقنيات الترويج الجديدة ربط السلعة بمفاهيم إيديولوجية، فتطالعنا الإعلانات مثلاً بمرتبلاً إسلامية، بنك إسلامي، لباس إسلامي(5). ففي هذه التقنية خلق محور استبدالي جديد، مفاده مادامت هذه السلعة تقدم ضمن قناة إسلامية دعوية كما في " إقرأ" أو "الناس" وغيرها، فإن انشداد المشاهدين إلى برنامج ديني ومن ثم الخروج إلى فاصل دعائي " إسلامي"، لا يلغي حالة افتعال القيم في الذاكرة، بل يصبح الإشهار جزءاً من الرسالة الأيديولوجية.

المطلب الثاني: الإشهار وآليات الإقناع

يتم في الإشهار إقناع المشاهد بشراء زجاجة العطر من خلال استحضار صورة فتاة جميلة تستخدم هذا المنتج، وتجلب انتباه الجنس الآخر، وفي ذلك إقصاء لحاسة الشم وتجنيداً لصالح البصر، فهذا الإشهار يعد الجمهور فعلياً بجسد جميل وليس برائحة جميلة(6).

وفي حالة الإشهار المرئي، فإن استخدام فتاة جميلة في الترويج لسلعة تكسر لها تقنيات عرض بصرية عالية يجعل من قدرتها على الإقناع بالمنتج أكثر من قدرة العقل البشري على رسم الصور الذهنية بشكل مستقل ذاتيا، فتسلب خيارات المشاهد لصالح الإشهار ذاته، وبدقة أكثر لصالح الفتاة التي تقدم الإشهار، أي انه وقبل مشاهدة الخيارات المتعددة التي توفرها السلعة فإن بصر المشاهد يتداعى لمتابعة حركات جسد المرأة والخيارات المتعددة التي يقدمها. ومن خلال عمليات العرض البصرية يتم المزج بين خيارات جسد المرأة وخيارات المنتج الإشهاري وفي ذلك يقع الإقناع.

وإضافة إلى فعالية استخدام جسد المرأة كتقنية ترويج مضافة إلى فنون العرض البصري الأخرى، فإن تقنية الإبراز عبر تكثيف الصور البشرية يحدث فعل الانبهار. فالمشاهد أمام التدفق الهائل في عرض صور المنتج لا يملك إلا إعطاء مزيد من الانشدها الذهني لصالح الصورة المرئية المقدمة، وفي ذلك نتيجة حتمية مفادها أن عجز العقل البشري عن متابعة تدفق الصور وإخضاعها للعقلنة، يجعل المشاهد أسير عملية المشاهدة وفعلها وافتعالها أيضا.

ويقابل فإن تقنية الإبراز هي تقنية الحجب، حيث يتم وعبر الإشهار استحضار منتوجات منافسة للسلعة الإشهارية يتم تقديمها بغرض حجبها، تماما كما يحدث في بعض برامج "التوك شو" (فنون القادري، 2008). حيث الادعاء بعرض الرأي والرأي الآخر، في حين تثبت تقنيات العرض وتوزيع الوقت على الآراء وطبيعة الأسئلة المطروحة لكل طرف، تفضيل رأي على حساب رأي آخر (بيير بورديو، 2003). وهو أمر يصدق على الإشهار، من حيث حصر الخيارات لدى المشاهد في خيار واحد، وهو خيار الجسد الإشهاري، ومنه السلعة التي يستخدمها ويعرضها هذا الجسد، وكأن المشاهد لا مجال أمامه إلا الاقتناع بما يعرض ويقدم.

– تحليل نماذج إشهارية من برنامج أحمر بالخط العريض

يرى كارل ماركس أن رأس المال لا يمجّد سوى الربح، وبالتالي فإنه لا يكثرث للقيم التي من الممكن أن تؤنسنه. وفي الاتجاه ذاته ذهب هيديجر إلى أن العلم لا يفكر، أي أن العلم لا غايات قصدية كامنة فيه، لكن مزاجه التقنية للعلم تخلّصه من نفعيته، حيث لا يجد بدا من الانحياز نحو الربح (مارتن هيدجر، 2003: 181-197) و (عبد السلام بنعبد العال، 2006: 11-16) و (محمد سبيلا، زمن العولمة: 62-64).

وإذا كان الربح هو حاصل بالتسليع، والتسليع مرتبط بالإشهار الذي لا ينفك يقدم السلعة عبر المرأة، فإننا سنحاول في هذا الشق التركيز على الصورة التي ظهرت فيها المرأة في الوصلات الإشهارية،

من خلال رصد نماذج إشهارية في قناة LBC، التي عرضت بتاريخ 27/5/2009، الساعة السادسة والنصف بتوقيت غرينتش، في برنامج أحمر بالخط العريض. عرضت في البرنامج ست عشرة وصلة إشهارية، قدمت سبع منهن عبر الحضور الفاعل لجسد المرأة، وهن موضوع دراستنا. وقد تم فرز الإعلانات ذات العلاقة بموضوع الدراسة إلى تقنية مركزية، ومنها تتفرع إلى تقنيات فرعية، والتقنية هي: تقنية إبراز الجسد كـ "لوغو" والسلعة كـ "أيقونة"؛ أي الجسد كـ "لوغو" يحيل إلى ذاته، فيما السلعة الإشهارية كـ "أيقونة" تحيل على الجسد.

–أولا: تقنية الاستخدام المباشر للجسد:

تشير هذه التقنية إلى الاستخدام إلى حضور الجسد بشكل مباشر في الإشهار، حيث يسيطر ظهور الجسد على جميع مشاهد الإشهار. ويعود تحديد المنتجين لحجم ونوعية ظهور المرأة في الإشهار بناء درجة تناسب السلعة مع الحضور الأنثوي، وبناء على ذلك سنعرض الوصلات الإشهارية موضوع الدراسة.

إعلان شامبو "لوكس"

تبدأ الوصلة بصورة لنجمة هوليد "راشيل وايز"، والصورة مكونة من ثمانية نماذج متماثلة معها، وتلبس النماذج جميعها فستانا أبيضاً، والشعر الأسود للنماذج يفصل حدود البياض الذي يمثله الكريم والفتتان والخلفية البيضاء للقطعة الإعلانية، وتغرق أوساط النماذج السفلية في مستحلب أبيض (7)، وتشكل من جهة الرأس حلقة دائرية، تشبه الخلية الحية، ويمثل جسد كل نموذج نصف قطر الدائرة، بحيث تكون (نواها) منطقة التقاء أفخاذ النماذج الثمانية، وتدور الدائرة برفص، ديونيسيي جميل (8)، فتبدأ الدائرة تتسع، والأجساد تنفصل عن (النواة)، مع بقاء مماس الدائرة قائماً، ليظهر في منطقة المركز كفة يد تسقط عليها حبة بندق.

ما يلاحظ على الوصلة أنها جعلت منطقة التقاء النماذج الثمانية منطقة الحوض، وتحديدًا منطقة العضو التناسلي الأنثوي، الانفصال عن المركز وسقوط حبة البندق في نفس مكان المركز، يعني عملية تلقيح تتم بالبندق لإنتاج "لوكس"، لإنتاج بياض المرأة وحلاوتها، وما يؤكد ذلك، بأن طقس دوران النماذج الثمانية يستمر لينتج معينا يشبه خلية الكائن الحي، وعلى كل زاوية منها نموذجين توأمين لنجمة هوليد تلتصق برأسيهما حبة بندق ضمن شكل يوحى تماما بالانقسام الاحتزالي للخلية. وكأن استخدام "لوكس" ينتج المرأة الجميلة "نجمة هوليد". ومن مركز الخلية تعود وتخرج نجمة هوليد في مربع كرمي، وبجمال فائق، ثم تنظر صوب رأس كتفها العاري، بإمعاء جنسية وتحسيس عليه، مع

تعليق بصوت ناعم لفتاة أخرى " نعومة لا تقاوم. ثم تُنهض نجمة هوليدو عينيها من على كتفها وتحولها للمشاهد مع ابتسامة مثيرة، وكأنها تقول له " كيف وجدتي، وينتهي المشهد بخلط النماذج التي أصبحت ست عشرة نموذجاً مع التشكيلة الخلفية للصورة، فتغيب تفاصيل الجميع كطائر العطار(9)، ليكون الجميع صورة المنتج "لوكس".

إن ظهور نجمة هوليدو في الوصلة، يجردها من أي قيمة فنية وإنسانية، إذ تتحدد قيمتها بما يمكن لجسدها أن يفرزه من طاقة تعبيرية إيجابية، تولد الرغبة والسعادة داخل المشاهد، وباستثارتها الرغبات الجنسية الدفينة في للاشعور الثقافي(10)، فيفصم واقع المشاهد إن كانت أنثى بين واقعها، وبين تقنية ظهور النجمة، وأحلام المشاهد بأن تكون نموذج النجمة التي لم يحضر منها سوى الجسد وإيماءاته، ومن هنا تتضح خطورة هذا النمط من الوصلات الإشهارية، حيث يكون الجسد في سوق الإغراء موضوع يحمل غايته في ذاته " (سعيد بنكراد. 2006: 20). ويمكن اختصار ما قدمته الوصلة بـ "ثقافة الوهم"، فالانتماء لـ "لوكس" عبر استعماله يأخذ المرأة إلى اتحاد "رابطة الجميلات" عبر الأيدولوجيا الناعمة، وتمنحنا شعوراً جديداً يبدو فيه غرباء عن ذواتنا.

نلاحظ أن وصلة "لوكس" أخضعت المرأة لتسنيين متداخل، فمن جهة تم استخدام نجمة هوليدو كـ"الوغو" أحال نفسه إلى "أيقونة"، فـ" اللوكس أحال إلى نجمة هوليدو، والنجمة كفتاة ساحرة أحالت إلى ذاتها، المرأة المنتشية الناعمة البيضاء، وهذا إمعان في تحويل المرأة إلى جسد فقط، وإقصاء أي عمق إنساني لها(11).

إعلان شامبو "دووف"

تبدأ وصلة "دووف" بوجه جميل لفتاة جذابة وابتسامتها تدل على السعادة، وعيون تركز على المشاهد، ثم تنتقل الصورة لشعر الفتاة، يعقبها استدارة فتاتي الفتاة بحزمة شعر صوب وجهها الجميل، مع تسبيل للعينين اللتان تزداد حاذبيتهما في إغماضة فاضحة النشوة، ثم تأتي بحزمة شعر على مفرق جبينها لتقسم وجهها نصفين، وتكشف ابتسامتها عن أسنان لؤلؤية، وعينين ضحاكتين.

نلاحظ تركيز الوصلة على الشعر، ثم على الوجه متدرجة من العينين وحتى منطقة الفم، ونلاحظ أن الوصلة لم تقدم الشامبو، وإنما قدمت الشعر والوجه بكل معالمة، بمعنى استطاعت تعطيل القوى الواعية عند المشاهد ليتعرف على تركيبة الشامبو، وأحالته إلى جمال أنثوي، وهنا يأتي السؤال ما علاقة الشامبو بجمال الوجه والعيون والابتسامة والأسنان اللؤلؤية؟ ولماذا تم التركيز على هذه الأشياء؟

إذا أمعنا النظر في الوصلة نرى أنها حجبت بشكل قصدي كل صورة لوجه لا يتسم بجمال متعال، وقدمت نموذجاً للمرأة الجميلة، وفرضت حظراً على حضور أي شعر لا يتفق مع معايير الجمال المنمذجة في الوجدان الثقافي للرائي، وجعلت مقدمة الوصلة بطلّة متميزة، لا حضور لغيرها، فهي المكان والزمان والشخص والأحداث والحبكة، وأصبحت صورة المرأة المنمذجة الرسالة والمرسل والمستقبل (Marshall McLuhan, 2008).

من خلال هذا التكثيف القصدي للحضور، كانت تفاصيل الجسد الأنثوي في وجدان الرائي تشق طريقها للإغراء دون ممانعة، فقد فرضت منذ اللحظة الأولى إقصاء لأي دور للعقل، وجعلت الرائي ينساق إلى التفاصيل التي تقدمها الصورة. بمعنى أن مساقط نظر الرائي تحددت على مكونات الصورة، وأصبحت الصورة توجه المشاهد إلى ما يجب التركيز عليه، ففي لحظة معينة قللت حضور الشعر لصالح الوجه والعينين وإن كان الشعر هو المتعلق بـ"دووف"، ومع إن الشامبو لا يقدم سوى النظافة للشعر، فقد ركزت على الشعر المسترسل ليحل مكان الشامبو، وكأن "دووف" يعني شعر جميل مسترسل. وحضر الوجه للجاذبية والإبقاء، وقدمت نظرات العينين إبهاءات جنسية فاضحة من خلال مخاطبتهما للمشاهد، فابتسامة العينين تدل على السعادة والنشوة، وتسيبلة العينين تدل على الاستغراق في عوالم النشوة (سعيد بنكراد. 2006: 19).

إعلان كريم "بوندس"

تقدم لنا هذه الوصلة فتاة بملابس خفيفة، يظهر منها أعلى صدرها، أثناء وضعها للحلق في أذنها ويسلط الضوء على بطاقة بجانبها كتب عليها: "العشاء 8 مساءً مثل أيام زمان". تقلب الصورة فإذا هي في المطعم، والسفرجي يتغزل بجمالها، فتدير إصبعها الوسطى على حافة الفنجان، وتنفرج الحبكة الدرامية بـ"بوندس كريم لتجميل البشرة، ويقلل من علامات تقدم السن"، وفي نهاية المشهد يقول السفرجي "أجبلك الفاتورة". فترد عليه: "تقبل كاردا". فيقول لها: "إذا بتكتبي عليه بـجبك".

نلاحظ أن الوصلة قُدمت في حبكة درامية (12)، فالتشويق يحدث في اللحظة التي تبدأ فيها الوصلة بصورة المرأة التي تضع الحلق بأذنها، ولا تترك الوصلة المشاهد ليتساءل عما ستفعله المرأة بعد وضع الحلق في أذنها، فأثناء ذلك تنسحب الصورة من وجه المرأة إلى البطاقة، ولحظة الانزياح الصورية لحظة انزياح في لاوعي الرائي الذي يفقد المهلة في التأويل، تذهب الصورة إلى البطاقة التي كتب عليها "العشاء الساعة الثامنة مساءً مثل أيام زمان". هنا بالضبط تبدأ حياكة اللعبة الدرامية التي تحدد المسرب الذي يعتقد الرائي أنه قد توصل إليه، من خلال معطيات واستنتاجات على شكل متواليات: حفل

عشاء، ومثل أيام زمان... يعني أن الحفلات قد انقطعت لمدة طويلة، وها هي تعود، الدعوة رومانسية، يعني أن الداعي حبيب، وله ولها ذكريات وردية، وأيام جميلة ملؤها السعادة. وبعد أن يهيئ للرائي أنه اكتشف الحبكة، يأخذه الانتظار إلى تخيل اللقاء الحميم الذي يصل الماضي الجميل بالحاضر الذي يراد له أن يكون كذلك، لكن الفجوة بين الماضي البعيد والحاضر الذي تنوي الوصلة أن تذهب إليه، تشير إلى نقبض السعادة، فلماذا لم تتواصل السعادة طيلة هذه الأيام وحفلات العشاء؟ ما السبب؟ الحقيقة إن الوصلة الإشهارية عادت وأغلقت مسار الرؤية فتقصر دور المشاهد على التلقي.

يلاحظ هنا الخداع الإشهاري، فتارة يوهم الرائي بأنه قد عرف الحبكة، بحسه الإبداعي وشخصها، وتارة يغلق أمامه الحبكة الجديدة. كما أن الوصلة لم تقدم له المنتج "بوندس" بل قدمت له المضمون العاطفي (بشير العلاق، و علي ربيعة. 2002: 333).

في واقع الأمر إن الرائي لم يكتشف، وإنما قامت الوصلة بنفي كل الاحتمالات الأخرى من خيال الرائي ولم تترك له سوى هذه القراءة، وبعد ذلك فعلت الوصلة منطقة التشويق عنده، ولم تصبر عليه كثيرا حتى لا يستيقظ عقله من سباته، فأفرجت الوصلة عن المرأة وهي في المطعم ويغازلها السفرجي، وتنتهي الوصلة بالإفصاح عن سبب عودة البهجة والسعادة للمرأة والسفرجي، إنه "بوندس"!!! وخضوعا لمبدأ الإرغامات الاشهارية، يأتي الصوت الذي يعزز ما تحفز في اللاشعور، حينما ينطق بالكلمات التي تربط وجه المرأة وسعادتها ونشوتها بانتصارها على الزمن بـ "بوندس".

ولا يفوتنا الالتفات إلى حركة إصبع المرأة الوسطى على حافة الكأس، فما الغاية منها؟ ولماذا تحجب المرأة التي تقدم الوصلة ولا يعرض سوى إصبعها الوسطى وهي تدور على حافة الكأس؟ إنها حركة جنسية بامتياز، فهي تدور عكس عقارب الساعة، تعلن الانتصار عليه.

إن حضور المرأة في الوصلة كان من أجل الإعلان من شأن "بوندس" ليعود "بوندس" ثانية ليتمثل بالجسد الذي تغلب على مشكلة الزمن. وينضاف إلى حضور التسليع غير المباشر هذا، حضور التسليع المباشر؛ فثمن العشاء كان باختصار رضى السفرجي عنها؛ لأنها تصنعت بتغيير ملامح وجهها بـ "بوندس"، وبالتالي لم تظهر في سنّها، وإنما بدت أقل مما هي عليه، فهي تتحايل على سنّها لترضي الرجال، فتاريخ انتهاء صلاحيتها لا يحدده الموت الفيزيائي، وإنما إذا بدت عليها علامات تقدم السن، وبذلك يكون مكانها الإهمال.

إعلان كريم البشرة "فير آند لفللي"

تمثل الوصلة لمجموعة من الفتيات تحدقن في المرأة، متسلحات بـ "فير آند لفللي"، وقد استخدمت في هذا الإعلان المرأة المحجبة.

وتبدو المشكلة في هذه الوصلة وكأنها تحيل على حالات عامة، فكل الفتيات في الوصلة يعتبرن نموذجاً للمرأة الممثلة. وهنا نتحدث عن تقنية الانضمام للمجموع. فالأمر ليس متعلقاً بتجربة واحدة، فكل فتاة في الوصلة تمثل تجربة تدعم الرسالة التي تقدمها الوصلة. وأصبح المترقب كيف تكون المواجهة؟ وكيف يحدث الانتصار؟

من المعروف أن المرأة لا تجامل، وأنها تقول الحقيقة، وقد ارتبطت المرأة بالمرأة ارتباطها بجمالها. والهروب من المرأة هروب من الحقيقة. والمرأة التي تتحدث عنها الوصلة تتمثل في عقدة الخجل من لحظة اكتشاف الذات التي تشوهت. والمفارقة أن جان لا كان مثلاً يرى أن بداية التعرف على الذات تبدأ بمرحلة المرأة، وذلك حينما يحرق الطفل في المرأة ويبدأ باكتشاف ذاته، فينسج علاقة معها ويألفها، الأمر هنا عكس ذلك، فالذات تنفر من نفسها.

وبما أن الخجل من رؤية الذات قد استحکم، واستحال التعايش مع هذا الوضع، لا بد من حل، والحل يأتي بقرار حازم بمواجهة المرأة لكن المواجهة تتم بتمرير الألعوبة على المرأة، فلا بد من تغيير معالم الوجه لخداع المرأة، فترضى عن النساء التي يعرضن أنفسهن عليها، إن المرأة هنا تخطب ود المرأة في عقد مصالحة بين الذات وعقدة الخجل، فتوهم نفسها أنها بتحسين بشرتها تحل عقدة خجلها. ما تم تمثيله في الوصلة هو نموذج المرأة الجسد، الحمقاء، المسكونة بهواجس الخيبة من ملامح وجهها. وتنتهي الوصلة بعرض التدرج الذي يحدثه "فير آند لفللي" على بياض الوجه، فتتماهى النساء المشاهدات بالوجه الذي يعرض، ويتحول "فير آند لفللي" لذات الوجه، ويختزل فيه.

-ثانياً: تقنية المرأة كجائزة-

إعلان شامبو "كلير"

يقع ضمن هذه التقنية إعلان شامبو "كلير" لإزالة القشرة والتخلص من الدهون، والتقليل من تساقط الشعر. وبعد أن يستخدم الرجل "كلير" مع التعليق الذي يرافق الوصلة، تنتهي بالتوقيع البلاغي: أختار الأفضل، فتظهر إلى جانب الرجل فتاة سعيدة، وسر سعادتها أن الرجل تخلص من القشرة. إن المعادلة واضحة في هذه الوصلة "كلير" للرجل تساوي المرأة الجميلة للرجل الذي يستخدم كلير، فكان ظهور المرأة معادل موضوعي لغياب القشرة والدهون والتقليل من تساقط الشعر، وبالتالي

كانت المرأة تمثل جائزة يفوز بها الرجل الذي يستخدم "كلير"، فمن حقه أن يمتلكها، وأن تكون سعيدة بذلك.

إعلان مزيل العرق "آكس إفكت"

بعد أن يستخدم الشاب مزيل رائحة العرق "آكس إفكت"، يذهب إلى المطعم ويطلب سندويشة من فتاة جميلة تعمل في المطعم، يؤشر الشاب على السندويشة، فتشم الفتاة الرائحة بعنق وكأها منومة مع تسبيل لعينيها، وانبساط في الشفتين دلالة على المتعة والنشوة، ثم ترفع رأسها مع عضه خفيفة على شفتها السفلى بإغراء مفعم بالجنس، وييدي الشاب استغرابه، ويؤشر لها على قليل من "الكاتش أب"، فتحمل الفينينة وتكتب "بالكاتش أب" رقم تلفونها على السندويشة، ثم تومئ بعينيها ورأسها، والشاب مندهل لا يعرف ماذا تفعل الفتاة، وبعد أن تناوله السندويشة، ويكتشف أن رقم تلفونها قد كتب على السندويشة بـ "الكاتش أب"، يفهم الشاب ماذا تريد منه، وتؤكد له ما تبادر إلى ذهنه حينما تضحك معه، وكأها تقول هل عرفت قصدي، ثم تعطيه إشارة الاتصال التلفوني بيدها.

تنفق هذه الوصلة مع وصلة "كلير" في أن استخدام المنتج يكون ثمنه امرأة جميلة، لكن الفارق أن المرأة في وصلة "كلير" لا تعرف من الذي وهبها جائزة للرجل، فقد بني الموهب للمجهول، واكتفي بأن المرأة جائزة قد وهبت. أما في هذه الوصلة فالمرأة تهب نفسها جائزة بمحض إرادتها.

وتسترسل هذه الوصلة في عرض الإيماءات الجنسية الفاضحة بالعينين واليدين وحركات الرأس، وجعلت استخدام مزيل رائحة العرق يقرب ممارسة الجنس المرتقبة (13). والشيء اللافت للنظر في الوصلة استخدام حاسة الشم، فأنف الفتاة يفقدتها عقلها الذي لا تفترض الوصلة له وجودا أصلا، وبالتالي فإن قدميها هما اللذان سيحددان الذهاب للمتعة الجنسية مع هذا الشاب، وهكذا فإن الوصلة قدمت قدمي المرأة من ناحية الرتبة على عقلها (14).

من خلال معالجة الوصلات الإشهارية التي قدمت في فضائية LBC، في برنامج أحمر بالخط العريض، يتبين لنا أن هناك استغلالا لجسد المرأة حيث تم التركيز على المفاتن الجسدية، والطاقة التعبيرية التي يمتلكها الجسد في تقديم السلعة، وأن السلعة لم تعد تحيل إلى ذاتها، بل إلى الجسد، وأن الجسد المغربي أصبح يحيل إلى ذاته، وهكذا فإن شراء المنتج يعني شراء الجسد والتلذذ به.

هوامش

- 1- مخيال مشتري السلعة غير واع لذاته، الأوهام التي تقدمها السلعة كحلم أصبحت صانعة للمخيال، ولم يعد المخيال أفق تنطلق منها الأحكام.
- 2- تقنية التضمين بالاختفاء، أو التضمين بطريقة الصورة خلفية تعني: " أن مانراه على الشاشة هو صورة، ودائما يكون لنلك الصورة خلفية، وحينما يكون تفكيرك منشغلا بالصورة، يدخل في مخيلتك وعقلك الباطن- وبشكل لاشعوري- ما هو محيط تلك الصورة، أي خلفية الصورة.
- 3- الشروط التقنية يمكن وصفها بالغاية المحمولة على الأداء، وهي تتعلق بالطريقة التي تعرض فيها الوصلة الإشهارية، وكذلك انفعال الذات فيها، وبما أن الذات حاملة للرغبة، فمن الخطأ المساواة بين الرمز وذلك الذي يجسده ماديا، لذلك يكون امتلاء الذات في المعرفة اللاواعية، وتكون الذات والحال هذه حبيسة الإحالات دائما، وهو موضوع التقنية الإشهارية الذي يقوم على جملة من الإحالات. للاستزادة في تكوين الذات والرميزات المتعلقة بما ينظر مصطفى صفوان. 2008: 78-155).
- 4- تلعب تقنيات الخطاب الإشهاري دورا مهما في تحديد خيارات الجمهور تماما كما في كل الخطابات المرئية، والتي يتم الاعتماد فيها على تقنيات الحجب والإبراز والتذكير والتأنيث والتعريف والتكبير وغيرها.
- ينظر. (ج.ب براون. و ج. يول. 1997). وكذلك ينظر: (سعيد بنكراد. 2008: 145+155).
- 5- خلق محور استبدالي بين ما يعقله الفرد وبين ما يشاهده، يمثل تقنية جديدة من تقنيات الإشهار والتي تعبر عن استغلال سيكولوجي للمتلقى من خلال تقديم ما يتناسب وقناعاته ولكن بأشكال جديدة. وفعالية ذلك تعتمد على استفزاز العين على حساب العقل. للمزيد، ينظر: (موريس ميرلوبونتي. 1989: 7-36).
- 6- لا بد من أخذ الأسباب السيكولوجية بعين الاعتبار في دراسة الإشهار وخصوصا حينما يكون التركيز على الإشهار الأنثوي، ينظر: (كارل بوير وآخرون. 1998: 31-54).
- 7- الذوبان يشير إلى الجنس انظر (بنكراد. 2006: 155). والمستحلب الأبيض والذوبان يجمع الجنس والصفة الأميرية. وانظر أيضا (بنكراد. 2009: 50 + 155 + 172).
- 8- ديونيسيوس إله تجسد بالكرمة والخمر والشهوة المطلقة، وتقوم طقوس عبادته على الرقص. (فرديري نيتشه. 2006: 153-164).
- 9- طائر اسطوري يتكون من ثلاثين طيرا تتحد فتشكل هذا الطائر الخرافي، ثم تنفصل فتعود السرب إياه. ويقول فيه حسين البرغوثي: ذبنا اندمجنا فصرنا واحدا أحدا ثم انفصلنا فعدنا السرب إياه.
- انظر (حسين البرغوثي. 1996: 128).
- 10- إن العوامل النفسية الحقيقية هي التي تشكل سلوك وتصرفات الأفراد وهي عوامل لاشعورية. (بشير العلاق وعلي محمود ربايع. 2002: 335).
- 11- مثلا في دور عرض الأزياء أصبح الجسد هو المحتدب الأهم لمصورى الإعلانات عوضا عن الملابس ذاتها، ينظر: (محمد إسماعيل. 2008: 175).
- 12- يعتبر الإعلان الدرامي أحد أهم الأساليب الذي يوضع فيه الإعلان عن السلعة، فالمشاهد يفقد إحساسه بذاته ويبدأ يتماهى بالدرامي المقدمة، وبذلك تنعدم المسافة بينه وبين النص الدرامي. (من الحديدي، وسلوى علي. 2000: 209-211)
- 13- هناك خلط مثلا بين السيارة التي تعرض للبيع، وتركز الوصلة الاشهارية على آلة تغيير السرعة وكيف تتحول المقاعد إلى أريكة نوم، انظر (سعيد بنكراد. 2008: 41).

14- في إحدى حكايات الهنود الحمر أن شاباً فقيراً أسر بعزفه في قصبة تشبه الناي قلب بنت شيخ القبيلة، التي كانت قد رفضت كل من تقدم لها من الأغنياء، وطلبت من الشاب أن يحضر والديه لخطبتها، فانتصرت بهذه الصورة قدمها على عقلها الذي لم يقوم على التدخل، ومنع القدمين من السير. انظر (عبد الله الغدامي. 2006: 45).

صدر للشاعر محمد الصالحي

