

لعب الدوال ومخاطلات الإعلان المرئي

عقيل عبد الرزاق عبد الوهاب

هل هناك حدود للرغبة (١)؟ كيف ومتى يشعر الإنسان بالافتقار؟ لا يخرج الإنسان عن كونه مركب نقص، إنه غير المكتمل، قلق وجودي لا ينتهي، هذا الطابع القلق للإنسان تتشكل عبره هويته، صناعة الذات متوقفة عليه، ما يحرك هذا النقص هو (الامتلاك)، فالرغبة تتمظهر للامتلاك غير المتحقق، ولذلك تحاول الحضور (الرغبة ب....) الظهور مراراً في حياة الفرد، إن حدود الرغبة تقع في (الاشباع)، إن صورة الامتلاك المفقود أو صورت اكتمال الشيء صورة ذاكرية، تعمل على تحضير الفرد للحصول على المرغوب فيه، وهذا ما يعطيه الطابع التكاملي، إلا أنه مع ذلك لا يخرج عن كونه مركب نقص، هذا النقص يطبع بعده النفسي، لأنه لم يمتلك في أول الأمر، فتشكل ذاته صورة للامتلاك المطلق، إنه الحلم، الميدان المثالي الذي تسعى النفس لتبسط سيطرتها عليه (امتلاكه). لا يوجد خطاب حر، وكل خطاب هو خطاب مخادع، كونه لا يخرج عن طابعه الاستهلاكي، إنه عملية تسويق، فالطابع الاقناعي لكل خطاب، لا يخاطب بشكل مباشر وعي المتلقي، أو لا يمثل هدفه الرئيس، بل يمثل مرحلة الضغط الواجب تجاؤها، فالخطاب لا يكون حراً لأنه ناتج عن هذا النقص، كما أنه يناغم المنطقة غير المعبر عنها، يخاطب الرغبات التي لا تمتلك دوال تمثيلها، لذلك لا يظهر الخطاب إلا خاضعاً للإكراه، فهو المنفذ الوحيد للرغبة غير المتكلم عنها، الرغبة التي لا تمتلك لغةً لذلك هي تنفذ مع الدوال الأكثر أمناً، لتمثل فيها الجانب الأكثر عنفاً.

في خضم هذا الخداع لا يظهر المتلقي بمظهر المدرك لهذه اللعبة، بل هو دائماً (ضحية)، كونه مركب النقص الذي يجد في كل خطاب ما يحقق له اكتماله، أو فرض حالة الإشباع المراد تحصيلها، هذا ما يسم المتلقي، أو ما يشكل هويته المجروحة، ولكن كيف يحقق الخطاب هذا الخداع؟ ما أدواته التي تجعل من المتلقي بيدقاً يتلاعب به لتحقيق هدف غير معلن صراحةً في الخطاب؟

الإعلان المرئي:

هذا يستدعي تحديد نوع الخطاب المراد الوقوف عليه وبيان حركته الرغبوية، فالخطاب الإعلاني تمظهرات متعددة، تُحدد هذه التمظهرات في ضوء نوع العلامات المستعملة، فالعلامات اللفوية طابعها الاستعمالي الخاص، فهي من حيث الزمن تفترض التعاقب الأفقي، أما العلامات الإيقونية فهي قائمة على الانتشار في المساحة المكانية في الإعلان المرئي يتم توظيف النوعين معاً، فيتربكان بحسب بناء درامي يوظف الواقع فيه بحسب فكرة الحدث المركزي المبني ضمن نظام تشفيري محدد خاضع لقانون الابدال والتربكيب، هدف هذه الوركات الوقوف على اعلان مرئي الغاية منه تحديد كيفية الاقتناع كونه يمثل هدف كل اعلان بشكل مباشر (٢).

في خضم الصراع التسويقي يسعى كل منتج إلى طرح منتج بوصفه الأنموذج الأكمل ومهمة المعلن في اقتناع المتلقي (٣)، ولهذا تعددت الطرق الاقتناعية، فنجد اعلاناً يعتمد النتائج المنطقية في استعمال هذا المنتج دون غيره أو استعمال هذا المنتج يحقق لك (المتلقي) الحصول على الأنموذج المثالي وكذلك نجد اعلاناً يجعل المتلقي ضمن فئة اجتماعية (ارستقراطية)، وفي مجمل هذه الاساليب يظهر المتلقي بوصفه (مركب النقص) الذي يسعى الة التكامل باستهلاك هذا المنتج.

يحتل الإعلان المرئي هيمنة واسعة على أدوات التواصل (٤) وبالصخصوص الإعلانات التي تسوق المفاهيم، أي الاعلانات التي تعالج أمراً (سسيوتقافية) من مثل التوعية الخاصة بالأطفال وكذلك معالجة قضايا المرأة، فضلاً عن الدعوات الإعلانية الخاصة بالمؤسسات والمنظمات الراعية لحقوق الإنسان، وكذلك - وهو موضوع البحث- الاعلان الذي يطرح مشكلة الطائفية، والتي تمثل مرضاً اجتماعياً له نتائج الخطيرة التي تهدد وجود الفرد.

إعلان (الفتنة أشد من القتل)

الإعلان موضوع البحث عنوانه (الفتنة أشد من القتل) وقد عرض في القنوات الرسمية في العراق والرسالة التي يسعى الى تبليغها هي بيان أن الطائفية تؤدي الى القتل، بل هي فتنة أشد من القتل (نفسه).

يعمل هذا الإعلان على نقل حدث من الواقع المعاش إلا أنه نقل خاضع لحركة درامية في ضوء ثنائية (المتن الحكائي) و(المبنى الحكائي) فهو يركب الواقعة بحسب زمنه محاول أن يغير من بؤرة الحدث الواقعي فهو ينقل لتلقي قصة شخص اسمه (طارق)، له زوجة وطفلان، يتجول في السوق في حالة من الفرح تجسدها ضحكات هذه العائلة، ومن ثم بشكل مفاجئ تتدخل مجموعة من المسلحين لفض فرح وسعادة هذه العائلة، يقوم المسلحون باختطاف (طارق) ومعه مجموعة أخرى، وتأخذه الى مكان مهجور، وتوجه إليه سؤالاً، هل أنت سني أو شيعي؟ وبعد تكرار السؤال يجيب طارق بأنه عراقي، فيقتل طارق بعد هذه الإجابة، ومن ثم ينتهي الحدث بظهور الآية القرآنية قال تعالى "الفتنة أشد من القتل" والارهاب لا دين له، وهو شعار الخطاب الاعلاني الموجه لمعالجة الطائفية، مهمة هذا البحث ليس البحث عن هدف الاعلان (نيد الطائفية) وإنما المراد هو الكيفية التي بلغ بها الإعلان رسالته، أي مقارنة الإعلان في ضوء هيكله البنائي، وكذلك مسألته في قدرته لتبليغ رسالته بشكل بريء، لا نحاول أن نفترض نتائجاً قبل الخوض في تفسير الإعلان لكن لا يمكن أن نطمئن لمثل هكذا اعلان، لأننا نشك في وجود اعلان بريء، بل على العكس من ذلك نجد أن الإعلان يحفز الطائفية بشكل سافر، على التقيض من هدفه الرئيس.

الإعلان (الدال فارغ):

يبدأ الإعلان من بداية نهاية الحدث، فتظهر (الكامرة) بوصفها عيني (طارق) وكذلك المتلقي، ومن ثم تبدأ عملية الكشف في ضوء الرجوع بالزمن إلى لحظة الإختطاف الأولى ومن ثم العودة إلى اللحظة الأنبية التي تشرف على ما سيكون، هذا ما يمثله المخطط الآتي:

بداية الحدث في الواقع → بداية الإعلان (عين المتلقي) ← ما سيكون (نهاية الإعلان)

هذه البؤرة هي مركز القوة الإقتناعية للإعلان حيث تم جعل المتلقي بديلاً عن (طارق)، وهنا تبرز قيمة هذا الاعلان بجعل المتلقي هو من يحاول اكتشاف الموضوع الذي وضع فيه فتمثل طارق بوصفه دالاً فارغاً، أي أنه لا يمتلك مدلولاً يشير إليه بل يجعل من المتلقي مدلولاً يرتبط به، وهذا ما تشي به كلمة (طارق) المشتقة من (طرق) والتي تعني المسير، أي أن (طارق) يتحول من اسم علم يدل على مدلول محدد بعينه إلى دال يرتبط بحدث اجتماعي بالإمكان أن يخضع له أي شخص عراقي.

في هذه الحركة يجبر المتلقي على التماهي مع طارق، هذا ما يسعى الإعلان الى تحقيقه إذا ما أكدنا أن فعل التماهي خاضع لقانون المشابهة (5)، فالمتلقي يتماهى مع طارق فيدخل بديلاً عنه في صراع مع الخاطف، وهنا يجبر المتلقي على البحث عن اجابة لسؤال الخاطف هل أنت سني أو شيعي؟ وتحديد احتمالية النجاة من هذا الموقف، وهذا ما يشي به ظاهر الإعلان، إلا أنه بالحقيقة يمثل المرحلة الأولى في تبليغ الإعلان عن رسالته، أي أن هناك لحظة سيحاول فيها المتلقي الانفصال عن (طارق) وابتعاد موضوعاً بديلاً يتماها معه يضمن له حياته، ففي ضوء مراجعة الاحتمالات سنكتشف لحظة التحول التي تكشف عن مخالطة هذا الإعلان.

القاتل	طارق (دال فارغ)	النتيجة
سني	سني	حياة
سني	شيعي	موت
شيعي	شيعي	حياة
شيعي	سني	موت

هذه هي احتمالات الإجابة التي بالإمكان أن نضعها في صنفين بحسب النتيجة، فموافقة الاجابة لتوجهات القاتل تساوي بقائه حياً، والمغايرة في الإجابة تساوي الموت، هذه الاحتمالات خرق حدودها (طارق) بالإجابة بأنه (عراقي)، وهي اجابة مضادة للتوجه الطائفي، إلا

أن نتيجتها أن طارق يقتل بعد تكرار السؤال للمرة الخامسة، لحظة قتل (طارق) هي التي تكشف عن مخالطة هذا الإعلان، فهذه الاجابة الراضة للطائفة تساوي الموت، وكذلك مجموع الاجابات التي تقع على شاكلتها.

وهنا يمارس الخطاب الاعلاني الضغط على المتلقي للانفصال عن طارق، والخضوع للإجابة الطائفية، أي أن الاحتمالات المنطقية الضامنة لحياة طارق هي بحد ذاتها اجابات طائفية مساوية للسؤال الطائفي، بل هي الأشد خطراً من السؤال نفسه، وهنا المتلقي يكون مجبراً للتفكير بهذه الاحتمالات بوصفها اجابات ضامنة للحياة، أي أن الاجابة بأنك (سني) أو (شيعي) تساوي (الحياة)، بينما الجواب بأنك (عراقي) تساوي (الموت) والأخير هو الراض للطائفة، لكنه يموت فلا مجال الا للتماهي مع القاتل سواء أكان (سني) أو (شيعي)، وهذا يمثل الخديعة الكبرى للإعلان.

التقابل التشفيري:

إذا كانت العلامة بشقيها تبرز الوظيفة التواصلية فإن التشفير يرتبط بعملية التليغ للحمولة الثقافية بوصفه الأداة التي تجعل من التراتب العلاماتي دالاً على مدلول آخر مخفي ينسب الى اللاوعي دافعاً فيه ما هو مكبوت، فالعمل على اكتشاف هذا المدلول المخفي يكشف ويعري جسد الثقافة الموغلة في التطرف (٦).

تخضع العلامات لفعلي الإبدال بما يحمله من اختيار وكذلك التركيب، فإن اللاوعي يمارس فعله في الهيكل التشفيرين فيضغط على المتلقي بإجباره على تقبل المعنى المخفي من دون جدار صد مانع من قبل الوعي، في هذا الاعلان نجد أن هناك تقابلاً بين تشفيرين، النظام الأول هو نظام القاتل، بمجمل العلامات التي تشكله وهي كما يلي، (سيارة نوع بي أم دبل يو)، (السلاح)، (اطلاق النار)، (اللون الأسود)، (اخفاء الوجه)، (القدرة على الخطف)، كل علامة من هذه العلامات تدل على مرجع محدد مع ذلك فهي تدل على معنى آخر تقابلياً في أسمائه بارت المعنى (الأسطوري أو الخرافي)، تشير هذه العلامات الى القوة، والتسلط، يقابل هذا النظام التشفيري نظام آخر يدل على الخضوع وعلاماته كما يأتي: (الضحك)، (الخوف)، (الخضوع للسؤال)، (التسوق)، هذه المقابلة بين نظامين بحمولتهما الثقافية تجعل المتلقي يحاول كسب حياته بالتماهي مع النظام الكاشف عن السلطة وهو نظام القاتل، أي يكون المتلقي طائفيًا.

الخاتمة:

- ما يحدثه هذا التشفير يتناقض ما يسعى الاعلان الى طرحه، في ضوء ما يأتي:
- ١- فرض على المتلقي بحركة الكامرة أن يكون المختلف وهو ما اسميناه بالبدال الفارغ، وهو ما يجعل منه خاضعاً لذات السؤال، وبما أن النتيجة مع طارق انفصل عنه المتلقي، باحثاً عن اجابة تضمن بقائه حياً.
 - ٢- خاطب هذا الاعلان الرغبة الكامنة عند المتلقي، بأن يكون صاحب السلطة في المجتمع، وذلك بالنتيجة التي آل إليها طارق، فتغام القاتل النقص الذي انبثت عليه شخصية الفرد.
 - ٣- في هذا التحول من قبل المتلقي تحولت وظيفة القاتل من قاتل يقضي بانتهاء حياة الفرد إلى واهب لهذه الحياة، وذلك من خلال سعي المتلقي للتماهي معه لضمان حياته.

هوامش البحث:

- ١- ينظر: معجم مصطلحات التحليل النفسي: جان لابلاش وجان برتراند بونتاليس، ترجمة وتقديم: الدكتور مصطفى حجازي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط١، ٢٠١١: ٤٤٦.
- ٢- ينظر: أسس السيميائية: دانيال تشاندلر، تر: طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط١، ٢٠٠٨: ١٦١.
- ٣- ينظر: استراتيجيات التواصل الإشهاري: سعيد بنغراد وآخرون، دار الحوار، سوريا، ط١، ٢٠١٠: ٧٣.
- ٤- ينظر: مدخل إلى سيمياء الإعلام: جوناثان بيكل، تر: أ.د. محمد شيأ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط١، ٢٠١١: ٤٤.
- ٥- ينظر معجم مصطلحات التحليل النفسي: ٣٤٨.
- ٦- ينظر: استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٢١٤.

مصادر البحث:

- استراتيجيات التواصل الإشهاري: سعيد بنغراد وآخرون، دار الحوار، سوريا، ط١، ٢٠١٠
 - أسس السيميائية: دانيال تشاندلر، تر: طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط١، ٢٠٠٨
 - مدخل إلى سيمياء الإعلام: جوناثان بيكل، تر: أ.د. محمد شيأ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط١، ٢٠١١
 - معجم مصطلحات التحليل النفسي: جان لابلاش وجان برتراند بونتاليس، ترجمة وتقديم: الدكتور مصطفى حجازي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط١، ٢٠١١
- الفيديو:
- إعلان (الفتنة أشد من القتل)، ضمن سلسلة (الإرهاب: أنا مسلم، أنا ضده)، إنتاج: ٢٠١٣.