

حينما تتحول السينما إلى واجهة للسلعة

عن الإشهار الضمني في السينما الأمريكية

إبراهيم عمري

الكلية المتعددة التخصصات - تازة

لا شك في أن الخطاب الإشهاري أصبح في الوقت الراهن من أكثر الخطابات تأثيراً في مستقبل الرسائل البصرية وأقواها. ولم يكن ليحظى هذا الخطاب باهتمام الباحثين في مجال الصورة عموماً لولا أن هذا التأثير قد تجاوز تغيير العادات الاستهلاكية للجمهور الواسع إلى تغيير قناعاته الفكرية وميولاته الثقافية والإيديولوجية بوجه عام. فأصبح الترويج للمنتج وترغيب المستهلكين فيه وتحييه إليهم دعوة ضمنية إلى تبني قيم ثقافة معينة والانخراط فيها.

وعندما يتسلل الإشهار بشكل ضمني إلى السينما بصفتها جنساً إبداعياً قائماً على الصورة، فإنه يكتسي في هذه الحالة قوة إقناعية تسخر كل الأبعاد السيكلوجية والفنية والمؤثرات البصرية الممكنة في سياق مضمون حكائي يشد انتباه الجمهور. وتعني صفة الضمني أن الإشهار يستمد فعاليته التأثيرية على نحو غير مباشر من غياب أي استعداد قبلي للمستقبل وفي غفلة عن يقضته الفكرية بخلاف الإشهار الصريح.

وليس من باب الصدفة أن ينتشر هذا النوع من الإشهار في أفلام الحركة التجارية بشكل لافت للانتباه. فقد حقق هذا النمط السينمائي، الذي اكتملت ملامحه في ثمانينيات القرن الماضي، إقبالاً لا نظير له في أوساط الشباب والمراهقين في مختلف بقاع العالم⁽¹⁾. وفضلاً عن كونه يعتمد الإشهار لتمويل الإنتاج، أضحى، بعد نجاح التجارب الأولى، واجهة جديدة لترويج صورة الولايات المتحدة الأمريكية بوصفها دركي العالم وحامي النظام والحرية فيه. فالتجهت التجارب اللاحقة إلى ترسيخ قيم مفقودة حتمت ظروف تاريخية وسياسية على مؤسسة هوليوود الانخراط فيها وإعداد العالم لقبولها.

وابتداء من منتصف ثمانينيات القرن الماضي، سينكب الإنتاج السينمائي في الولايات المتحدة الأمريكية على تشكيل تلك الصورة وترويجها. وقد تزامن ذلك مع اكتمال عقد أفلام الحركة بسلسلة من الإنتاجات الجديدة لعل أهمها: (Rombo 2/3 - Prédator - Porté disparu - Commando -)

والانتقال إلى القطب الواحد قد ساهمت في تسريع وتيرة هذه الإنتاجات. ويبدو جلياً أن مؤشرات نهاية الحرب الباردة (Roky 4/5 – Top Gun – Invasion USA – Cobra).

فمن خلال السعي وراء هذه الصورة المنشودة، سيعاد الاعتبار إلى المجتمع الأمريكي الذي فقد ثقته في الحلم الأمريكي بعد حرب الفيتنام عن طريق إثارة مشاعر القوة والتفوق لديه. كما أن رسم هذه الصورة سيمر أولاً وقبل كل شيء عبر إضفاء المشروعية على العنف. بمرور التهديد الخارجي. ولن تتجسد هذه القوة سوى في أبطال أسطوريين تكمن مسؤوليتهم في تصحيح أخطاء التاريخ، وأخطاء السياسة بواسطة القوة الجسدية والعسكرية. وفي أثناء ذلك يتم استدراج المشاهد إلى التعاطف مع هؤلاء الأبطال بأشكال مختلفة⁽²⁾.

خصائص أفلام الحركة : يمكن أن نستخلص من قراءتنا لهذه الأفلام مجموعة من الخصائص

تشكل في نهاية المطاف الدعائم الموضوعاتية الأساسية المميزة لأفلام الحركة:

— **ثنائية الخير والشر :** تقوم هذه الأفلام على المواجهة التقليدية بين الخير والشر محاكاةً للملاحم والأساطير اليونانية وغيرها. فيتم إسناد دور الخير إلى الممثلين أنفسهم الذين يتحولون في كل مرة إلى أبطال مرموقين (S. Stalonne, Schwarzenegger, Brus Willis, M. Gibson, J-c. Vandam) وبفضل استراتيجية التكرار المبرح (Le matraquage) التي ينفجها فيلم الحركة كماً ونوعاً على منوال الوصلات الإشهارية، أي تواتر المواجهات ذاتها مع نفس الممثلين بأساليب متباينة، يصحح المتلقي مهياً للانخراط في اللعبة والتماهي الفوري مع شخصية البطل. بمجرد مشاهدة صورته على الملصق.

— **البطل الأسطوري :** يتمتع البطل عادة في هذا النوع من الأفلام بقدرات جسدية شبيهة بقدرات أبطال الملاحم. ويتم اتخاذ هذه الميزة ذريعة لجملة من الإشهارات الضمنية الخاصة بمعدات التداريب الرياضية المتطورة والألبسة والنظارات وكذلك أنواع السيارات وغيرها. وإمعاناً في دغدغة مشاعر المشاهد، تتعمد عدسة الكاميرا التركيز على تقاسيم الجسد وعلى مختلف العضلات وملامح الوجه وتعابيره الحادة، لافتة عين المشاهد إلى مظاهر هذه القوة الجسدية التي تستبعد المشاعر والأحاسيس والقيم الفكرية والأخلاقية من دائرة الاهتمام. ويتجه السيناريو بدوره إلى تحييك الموقف عبر عزل هذا البطل بشتى الطرق لمواجهة مصيره بنفسه وحيداً، إما بتخلي المسؤولين البيروقراطيين عنه، أو خداعهم له في اللحظات الحرجة، أو بموت مرافقيه إمعاناً في مضاعفة الخطر والتهديد الخارجي. وبذلك يعمد البطل إلى إعادة الأمور إلى نصابها بالقوة إنفاذاً لأمريكا، أي إنفاذاً للعالم.

— **الخطاب الحربي**: يضرب البطل صفحاً عن الأعراف الاجتماعية الوضعية والمساطر القانونية لأنها لم تتمكن في اعتقاده من التغلب على الشر. لهذا يبقى الاستئصال الجذري هو الخيار الوحيد بوصفه الحل الأمثل للإشكال. وبذلك يقرن الفيلم التغيير الحقيقي بالقوة من جهة، والتغيير القانوني والشرعي بالضعف من جهة ثانية. فيصبح الخطاب الحربي شرعياً مادام مسخراً لغاية "نبيلة". ويتحول هذا الرهان بدوره إلى مرر لعدد من الإشهارات الضمنية الخاصة بالأسلحة. حيث يعتمد البطل فحص أنواع كثيرة منها وتقليبها بين يديه في المخازن قبل أن يختار أحدثها وأقدرها على أداء المهمة بنجاح وفعالية.

— **إضفاء الشرعية على الموت بالخطر**: يعد التهديد بالخطر الخارجي الداهم هو الثابت في أغلب هذه الأفلام، (روسيا، العرب، كائنات فضائية، فيروسات فتاكة، إرهاب...). وإذا كان هذا الخطر يترصد في السابق وجود أمريكا، فهو يهدد بشكل غير مباشر الإنسانية جمعاء، بل والكوكب الأرضي برمته. أما اليوم فهو يترصد الحرية في العالم ويصادر الحياة والحلم، ويستخدم في ذلك كل أساليب القتل والتدمير المتاحة. وعليه، فإن مواجهته بنفس السلاح تغدو مبررة ومشروعة أيضاً. إن طبيعة العدو بهذا المعنى شريرة ولذلك تقتضي بطلاً مقاتلاً يجهد بفعله ذاك الطريق لسياسة قتالية.

— **خدمة الإشهار**: تتمحور أحداث فيلم الحركة كلها حول البطل، فيتحول المحكي الفيلمي إلى فضاء تشغله عوالم شخصية تستأثر بحصة الأسد في الأداء. وتغدو باقي الشخصيات، في مقابل ذلك، إما أعداء أو مساعدين من الدرجة الثانية للشخصية المحورية ضمن فلسفة تمجد الفردانية والاستفراد بالقرار. كما يفسح هذا المحكي المجال واسعاً للمؤثرات الضوئية وللحركة. غير أن الثابت فيه هو البعد الإشهاري حيث تعد المشاهد الحربية بباقة من الأسلحة التي تعتمد الكاميرا التركيز على بعض خصائصها. وغالباً ما يتم تعطيل المشاهد بلقطات بطيئة هدفها الأساس فتح المجال للمتفرج لكي يتأمل قوة الأسلحة ومواصفاتها الجديدة. كما يعتمد الأبطال تجريب مختلف أنواعها قبل أن يستقر رأيهم في نهاية المطاف على أجمعها وأقدرها على حسم الصراع⁽³⁾.

سلطة الصورة وفعالية الإقناع: إن ما يلفت الانتباه في هذا النمط السينمائي هو اقتران الخطاب الإشهاري الضمني بالحضور القوي للتقنية بما هي مرادف للحرية والتقدم والحداثة. ولهذا السبب لا تقوم الوصلة الإشهارية حينما تتماهى مع أحداث الفيلم وتنصهر انصهاراً كلياً في مادته الحكائية، بالدعاية للمنتوج وتتمين محاسنه بشكل مباشر، إنها تنتج قيماً وتولد حاجات ثم تكيف أذواقنا بما يخدم هذه القيم ويستجيب لتلك الحاجات. وسنحاول من وجهة نظر سيميائية الصورة وما تتيحه

من آليات أن نكشفَ بعض خفايا التدليل بالصورة، وأن نتعقّب سيرورتها الإيحائية وكيفية إنتاجها للدلالات غير المرئية في حينها. "فالسيرة هي أصل الدلالة لا المادة الحاملة لها". وانطلاقاً من إيماننا بأن المعنى لا يوجد في الصورة جاهزاً ومنتهاً، بل هو نتيجة لفعل تأويلي واعٍ، أي أن تفاعل القارئ مع الصورة بوصفها أثراً فنياً هو ما يولد المعنى ويفسر طرائق تشكله. والمعنى "لا يمكن أن يكون إلا إذا كان متوارياً متخفياً مستعصياً على الضبط والإمساك، وكلما توارى واحتجب وأوغل في التركيب كانت لذة المطاردة قوية وكانت رحلة البحث ممتعة" على حد تعبير سعيد بنكراد⁽⁴⁾. وسنعمل في ما سيأتي على تحليل نموذج من الإشارات الضمنية في فيلم (Double team) لتسليط الضوء على الطريقة التي يتم بها تمرير هذا الخطاب وعلاقاته بباقي مكونات المحكي الفيلمي⁽⁵⁾.

يتصدر المشهد الأخير صورة بانورامية لمسرح روماني أثري دائري تحيط به مدرجات فارغة يذكرنا مجلبات المصارعة الرومانية في الأزمنة الغابرة. ويعد هذا المشهد حاسماً في الفيلم، فالمواجهات السابقة لا تصل إلى مستوى شراسة هذه المعركة حيث يواجه البطل كلاً من النمر والمصارع العدو من جهة، وخطر الألغام من جهة ثانية، ناهيك عن وجود طفله الرضيع وسط الحلبة بوصفه وسيلة ضغط إضافية. وإذا كان انتصار البطل على العدو الأول والثاني متوقفاً بحكم أفق انتظار المتفرج المتعود على ذلك في أفلام سابقة، فإن انفجار الألغام سيشكل تحدياً غير منتظر يقتضي قوة خارقة تتجاوز طاقة الإنسان. ولن تكون هذه القوة الخارقة سوى نقبض النار ممثلاً في ثلاجة كوكاكولا⁽⁶⁾. وعلى الرغم من انهيار جنبات المبنى الأثري وتساقطها، سينجو الثلاثة وكذا الرضيع سالمين من لهب النيران بفضل الثلاجة التي تتبار عليها عدسة الكاميرا مرات عدة في لقطات متعاقبة سريعة ومن زوايا متعددة. وتدخل صورة المنتج بشكل مفاجئ يقض مضجع المتلقي، يبرز تضاد واضح بين حرارة اللهب وإحباطات الثلاجة التي ليست سوى كناية على برودة المشروب الغازي.

وبذلك تعمل الصورة الإشهارية على استدعاء انفعالات المتفرج ومنطقه على السواء. و"إذا ما سلمنا بأن البلاغة تشتغل وفق قطبين اثنين: قطب يخاطب العقل بغاية التأثير وقطب يخاطب العاطفة بغاية الإقناع، فإن الإشهار المعاصر يلجأ إلى الإجراء الثاني في المقام الأول. ويتم تحويل اتجاه الإجراءات المنطقية ذاتها لصالح الإجراءات العاطفية التي تنتمي إلى مجال الحساسية الجماعية والاستيهامات والأساطير"⁽⁷⁾. إن توظيف الفضاء التاريخي وأجواء الصراع الروماني والبطل الخارق ليس يندرج ضمن المؤثرات الاصطناعية السطحية التي تحدم الفرحة بقدر ما ينظر إليه بوصفه دعامة حجاجية ذات سلطة تأثيرية غير مباشرة ولكنها قوية. إنها مقومات أو "مواد" يتم انتزاعها من الماضي

لتؤدي وظيفة الشاهد " وبهذه الكيفية تتغلب هذه المواد التاريخية والأسطورية الهامدة على تحجرها في لحظة ما لكي تندرج في صيرورة لانهائية. إننا نرى الشاهد باعتباره حجة تفرض قبول الفكرة أو الموقف اعتماداً على الأحداث الناجزة الماضية أو الأسطورية أو الأحداث التي يسلم بها الناس. ويبدو لي أن الشاهد كحدث ماضٍ أو أسطوري يضيء القبول على حدث أو فكرة جديدة تجسد شرعيتها في الماضي" (8).

الإشهار والمتلقي : لقد اقترنت الوصلة الإشهارية الأساسية في الفيلم بأوج الحكمة وبذروة القصة، وتعد العناصر الحكائية وتشابكها وتطور الأحداث وبلوغ التشويق مداه. وبذلك وفر السياق الحكائي كل أسباب شد انتباه المتفرج وإثارة مشاعر تعاطفه وتأجيحها. غير أنه عطل في المقابل حاسته النقدية وشل قدرته على التحليل المنطقي على نحو غير مباشر. ولعل دور الحكمة هنا يكمن في نسج ذلك الرابط الأولي الضروري لأية عملية تواصلية مع المتلقي.

وبذلك تقدم العناصر السينمائية والحكاية خدمة حليمة للمقطع الإشهاري الثاوي خلف تتابع اللقطات السريع. ويتحول الفيلم إلى مجرد ذريعة تمهد السبيل أمام إطلالة مفاجئة لمنتوج غازي يغزو الشاشة على حين غرة، ويتصيد عين المشاهد في غمرة المؤثرات البصرية ويأسرها بحركة الكاميرا العنيفة وتوالي المقاطع المتسارعة.

في هذه اللحظة بالذات لا يملك المتفرج المجرّد من يقظته وحذره بدأً من الانغماس الكلي في سبيل الصور الجارف، بل إنه لا يجد متسعاً من الوقت للتركيز والتأمل. ولن يتساءل إلا لاحقاً عن سبب وجود تلك الثلاجة في هذا المكان. فيتحوّل تحت وطأة سلطة الصورة من قائد لرؤيته إلى مستهلك ينقاد وراء عين الكاميرا. لقد سخر الخطاب السينمائي إذن كل قوته الكامنة في جمالية المؤثرات البصرية والحركية لتحقيق ما كان يصبو إليه أي خطاب بلاغي وهو "المتعة والإفادة والتأثير" وهي وظائف تنشدها كلها تغيير حال المتلقي ودفعه في اتجاه تبني موقف ما وربما إلى تطبيقه(9).

وبعد انخراط المتفرج الفعلي في أحداث الفيلم ونسجه علاقات تعاطف قوية مع بطله، يصبح مستعداً لتلقي الوصلة الإشهارية في سياقها السينمائي، خاصة وأنها تفرن المنتوج بقم سبق للمحكي أن مهد السبيل إليها عبر عدة إجراءات نذكر منها:

— ربط العلامة التجارية بالتاريخ والماضي : أي بالتقاليد الموهلة في الزمن عن طريق جعل البناية الأثرية ديكوراً للصراع من جهة، وفضاءً لسلسلة من الثلاجات دون تبرير ذلك منطقياً من

جهة ثانية. وهي محاولة لإضفاء المشروعية التاريخية المستمدة من حضارات عريقة حتى تجد صورة المنتج لنفسها تاريخاً وماضياً يحتضنها، ومشروعية تمبئ لها مكاناً في الذاكرة الجمعية⁽¹⁰⁾. إن المسرح الروماني الذي يحاكي في معماره مسارح اليونان القديمة هو ذاته، كما كان دائماً، فضاء لصراع الخير والشر، الحياة والموت، الآلهة والإنسان، بهذا الشكل يستدعي مشهد الصراع الأسطورة القديمة. غير أن الوصلة الإشهارية التي تعد امتداداً طبيعياً له تستبطن في طباقها مسكوتاً عنه يؤسس بدوره لولادة أساطير جديدة وتغذيتها، أساطير هي من صميم الحداثة التي يعيشها الغرب ويروج لها بكل السبل: الحضور القوي للتقنية، الرغبة في التقدم التقني وخشيته في الآن نفسه، الرغبة في الآخر وخشيته، هواجس الحضارة المعاصرة ومخاوفها... هي الطيمات المؤسسة لأساطير الحداثة⁽¹¹⁾.

— ربط المنتج بالطبيعة وبالقيم الإنسانية : إن جهاز التبريد الذي تعمدت الكاميرا بتبريد عدستها عليه لم يحم في واقع الأمر سوى روابط الصداقة والأبوة والأمومة، أي أن مبرر وجوده ذاته يُختزل في إيواء الروابط الاجتماعية والقيم الإنسانية التي تتقوي وترداد تماسكاً في أوقات الشدة والتهديد الخارجي. وهي وظيفة تحل محل وظيفته الأساس الكامنة في حماية المنتجات والمواد الغذائية من الفساد والتحلل من فرط الحرارة، وإطالة أمدها قدر الإمكان. وإذا كان الإقناع "الصريح" قد سلك طيلة الفيلم مسلك المنطق (أي السن بالسن والدم بالدم)، فإن الصورة هنا تخاطب الوجدان، حيث ينتقل الشعور بالانتماء في صمت من الحدث السينمائي إلى المتلقي يركيه منظر احتمال الأصدقاء الثلاثة وكذلك المولود الجديد وراء ثلاجة أصبحت كبيرة الحجم. وبذلك يمزج الإشهار استعارياً بين رغبات الجمهور المتوقعة والمنتطرة ووعود الرسائل البصرية الموجهة إليه⁽¹²⁾. صحيح أن تأزيم الأحداث وتصعيد وتبرتها وتحيبها القصة عوامل قد تفضي كلها إلى نتائج معاكسة لما يسعى الإشهار إلى بلوغه. وقد أشار (Vance Packard) إلى الدور السلبي الذي يقوم به التشويق الدرامي في الوصلات الإشهارية التلفزيونية من تعطيل للتفكير وشل لقدرات المشاهد الانتباهية إلى الحد الذي قد لا يتذكر معه اسم المنتج وأحرى أن يترسخ في ذهنه⁽¹³⁾. غير أن مقام الصورة ليس هو مقام العبارة، وإذا كان من السهل على المشاهد صم أذنيه عن الخطاب اللفظي المصاحب للوصلة الإشهارية البوليسية كما في مثال (Vance Packard) حول المشروبات الكحولية، فمن الصعب على هذا المشاهد أن يشيح ببصره عن صورة المنتج وهي تتوارد بلقطات متتابعة في أوج الحكمة. خاصة وأن الثلاجة هنا عامل مساعد بتعبير (Propp) لا يمكن إزاحته أو الاستغناء عنه من بنية الفيلم الدرامية. هنا

بالذات يكمن سر قوة الصورة في حالتنا هذه. وكأن الحكمة وأحداث الفيلم كلها لا تعملان سوى على إعداد المتفرج وتهيئته لقبول الرسالة الإشهارية. وبفضل التكرار المكثف للعلامة التجارية في وقت وجيز ستظل هذه الصورة لصيقة في ذهن المتلقي بانفراج الحكمة وبإحساسه بالارتياح بعد طول انتظار وتوتر.

— **اقتران المنتج بالقوة الخارقة** : غير أنها قوة تنتصر لقيم الخير والحرية والعدالة والتغيير. فالوصلة الإشهارية تعزف هنا على وتر العواطف والانفعالات اعتماداً على ما يسمى بـ"الرغبة المحاكاتية" (Le désir mimétique) التي تدفع المستهلك إلى التشبه بالنموذج المقترح⁽¹⁴⁾. وعندما تحمي العلامة التجارية هذا النموذج من خطر يفوق طاقته، فهي تحمي في واقع الأمر كل هذه القيم، أي أنها تحمي شروط حياة أفضل. وبذلك يصبح الترويج لمنتج كوكاكولا ترويجاً لكل تلك القيم التي يسعى البطل إلى تحقيقها وحمايتها بل وإلى تسيدها. ومادامت هذه القيم لا تتجسد، حسب تصور الفيلم، سوى في المجتمع الأمريكي، فقد أضحى هو البديل المنشود للإنسانية جمعاء.

الإقناع السري : إن ما يتوجه إليه الإشهاري هنا ليس وعي المستهلك، إنه لا يقصد استنفار قدراته الانتباهية ومؤهلاته العقلية ولا حتى ميولاته العاطفية وتوجيهها إلى مكان جوده المنتج بحجج وأدلة تقيم البيئة على "صحة الدعوى". صحيح أن غايته النهائية هي التأثير في المتلقي واختياراته المستقبلية، غير أنه تأثير آجل وبعيد المدى. إنه يعتمد أسلوباً هو من جنس الوصلة الإشهارية ذاتها. فالوصلة سرية وليست معلنة وضمنية غير صريحة، أي أنها تنتظم في المحكي بشكل تبدو معه "طبيعية" وجزءاً لا يتجزأ من عناصر الحكمة. إن المستهلك هنا قد تماهى مع نموذج البطل المقترح، وأقامت المواقف البطولية البيئة على صحة القضية ووجوب الانتصار لها. وبذلك يكون مسعى الإشهاري هو ترسيخ صورة جديدة للمنتج في لاوعي المستهلك عن طريق ربطه بالمواقف المذكورة وبالقيم السابقة. إنه يروم إزاحة الوعي واستبعاد أشكال الرقابة الذاتية. إن الإقناع السري بهذا المعنى يجرد المتفرج هنا من مناعته التي عادة ما يتسلح بها عند تلقيه للوصلات الإشهارية العلنية ويستغفل حاسته النقدية ويقظته. أي أنه يعمل على "تحييد حالات الوعي هذه، ليبحث في النفس الإنسانية عن السبل المؤدية إلى تعطيل أدوات المراقبة لتحرير الفعل من قيوده، والدفع بالفرد إلى عالم الاستهلاك متحرراً من الضغوط التي تفرضها المراقبة العقلية"⁽¹⁵⁾. وبعد أن تفهم المتفرج لجوء البطل في السابق إلى القوة، فقد أصبح الآن أكثر استعداداً لقبول كل القوى الأخرى التي تسانده وتناصره مادامت هي الفيصل في صراع الخير والشر ذاك.

وإذا كانت اللعبة الإشهارية كلها "تكنم في استحداث حاجة لدى المستهلك والعمل على إشباع هذه الحاجة عن طريق اقتناء المنتج الذي تعمل الصورة الإشهارية على إبرازه والرفع من قيمته"¹⁶). فإن هذه اللعبة تنتقل في أفلام الحركة من ترغيب متتبعي هذا النمط السينمائي في المنتج، إلى أداء وظيفة أخرى هي الدعوة إلى الانخراط في ثقافة هذا المجتمع وتبني نظراته إلى ما يجب أن يكون عليه عالم الغد. من هذا المنظور "يعد الإشهار أكبر قوة تسخر في تعميم القيم وتيسير الاندماج الاجتماعي"¹⁷).

إن الإشهار هنا لا يعلن عن نفسه بوصفه إشهاراً لمنتج ما "عن سبق إصرار وترصد"، إنه يكفي بانتهاز الفرصة الملائمة التي تقدم على أنها أشبه بالصدفة وبمصادف عارض "غير عمد". بهذا الشكل لا تحتل الصورة موقع الإكسسوار أو الفضلة التي يمكن الاستغناء عنها، وهي ليست جملةً اعتراضية نسحبها أو نقفز عليها ليبقى المعنى قائماً. إنها تقترن ببراءة باللحظة الدرامية ولكنها هي بالذات من يحسم المعركة. إنه إقناع سري وخفي يفعل فعله بأساليب "لا تدركها العين المجردة، ولا يكشف سرها الإدراك الواعي، فهي تتجنب استتارة الفعل الواعي لكي تتسلل، في غفلة عن المستهلك، إلى عالم اللاشعور حيث تتعشش الصور النمطية التي تحدد لنا في غالب الأحيان ردود أفعالنا وسلوكياتنا التي تبدو لنا، ولغيرنا، أنها على جانب كبير من العقلانية"¹⁸).

وبذلك يتحقق نوع من التطهير المعكوس الذي لا يفضي إلى تبني المستقبل لقيم المروءة والشهامة ونصرتها والاقتران بها سراً على مبادئ أرسطو وأخلاقياته الفلسفية، بل يكون هذا المستقبل مستعداً للانخراط في قيم وإيديولوجية محددتين، أي القبول المسبق باختيارات البطل اللاحقة مهما كانت، مادامت هذه الاختيارات مبررة بمواجهة الشر ومقاومته. يمثل الإشهار إذن "هذه القدرة على الإدماج الثقافي التي تصبح من دون شك مهمته الأساس. فنحن لا نشترى هذا المنتج أو ذاك، ولكننا نشترى في واقع الأمر تلك القيم المرتبطة به"¹⁹).

تركيب

إن دور الصورة الإشهارية في السينما قد تجاوز كما بينا وظيفة ترغيب الناس في السلع والمقتنيات إلى وظيفة أخرى هي أقرب إلى الدعاية منها إلى الإشهار. صحيح أنها تخلق حاجات جديدة وتروج لعادات استهلاكية معينة، ولكنها تقترح بشكل خفي وسري نماذج للسلوك الإنساني وأنماط للحياة، وهي بذلك تقدم قيمةً بديلةً يفترض في المستهلك تبنيها. إن قوة الصورة الإشهارية، سواء أكانت ثابتة أم متحركة، تستمد من قوتها التأثيرية. ولا ريب في أن أقوى أشكال التأثير هي ما

ينتمي إلى الإقناع السري الذي يمارس سلطته في غفلة عن المستهلك، مخاطباً مناطق اللاشعور ومختلف الاستيهامات والرغبات الدفينة مكيفاً إياها مع الحاجات الجديدة. "إن الإشهار لا "يكذب" ولا يقول "الحقيقة"، إنه يكتفي بالعرض [...] إنه يجعل من المنتج حدثاً مزيفاً سيصبح حدثاً حقيقياً داخل الحياة اليومية من خلال استدراج المستهلك إلى شرك الخُطاب الإشهاري"²⁰). هنا بالذات يكون تضليل الحُسد والمشاعر والرغبات الثاوية خلف المعلن والظاهر أجدى بكثير من تضليل الوعي والتفكير المنطقي.



¹ وليس من قبيل الصدفة كذلك أن ينتمي هذا النوع من الأفلام، في كثير من الأحيان، إلى جنس الأفلام الضخمة المخصصة في الغالب للاستهلاك الخارجي. فقد أثبتت الإحصائيات أنها أكثر الإنتاجات الأمريكية استهلاكاً في العالم. ففي سنة 1998 وحدها بلغت مداخيلها سبعة ملايين دولار. ولمزيد من التفصيل يرجى العودة إلى: Stéphanne Fauteux, *Le héros en soi, pouvoir et cinéma*, COMMposite. V2003.1, (pp. 1-13)

- ²⁾ Y. Dahan, *Le cinéma américaine sous Reagan*, Extrait de la revue les Cahiers d'histoire immédiate, N°10 (automne 1996), (pp. 25-52), voir le site du Groupe de recherches en Histoire Immédiate.
- ³⁾ ibid
- ⁴⁾ سعيد بنكراد، "سيمانيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية"، إفريقيا الشرق، 2006، ص: 29.
- ⁵⁾ Double Team, Etats-Unis, 1997, De Tsui Hark, Scénario: Don Jakoby, Paul Mones, Photographie: Peter Pau, Musique: Gary, Chang, Durée : 1h33.
- ⁶⁾ ليست هذه هي المرة الأولى التي يتسلل فيها منتج (كوكاكولا) إلى شاشة السينما، فقد سبق لعدد كبير من الأفلام الأمريكية أن وظفت هذا المنتج أو مكوناً من مكوناته بصفة أساسية في أحداث الفيلم. ويكفي هنا أن نشير إلى الفيلم الشهير " Les dieux sont tombés sur la tête " لمخرجه (Jamie Uys) (1980)، حيث تحولت قنينة المشروب إلى شخصية أساسية في تطور أحداث القصة.
- ⁷⁾ Geneviève Cornu: *Sémiologie de l'image dans la publicité*, 1991, p. 93.
- ⁸⁾ محمد الولي "الاستعارة في محطات يونانية وعربية وغربية"، دار الأمان، الرباط، 2005، ص: 402.
- ⁹⁾ محمد الولي، "بلاغة الحجاج"، مجلة علامات، عدد 5، 1996، ص: 82.
- ¹⁰⁾ Frédéric Pelletier, *Notes sur le cinéma et la publicité*, document électronique, <http://www.horschamp.qc>. 2002.
- ¹¹⁾ Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, 1991, p. 52.
- ¹²⁾ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'Argumentation Publicitaire : Rhétorique de L'éloge et de la persuasion*, Nathan, 1997, p. 36.
- ¹³⁾ Vance Packard, *La persuasion clandestine*, traduit de l'américain par Hélène Claireau, édition: CALMANN-LEVY, 1958, 1984, chap. 14.
- ¹⁴⁾ Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, 1991, p. 90.
- ¹⁵⁾ سعيد بنكراد، نفسه، ص"12.
- ¹⁶⁾ Olivier Monod et Julien Laederach, *La publicité est un langage qui vous connaît bien*, document électronique.
- ¹⁷⁾ Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, p. 15.
- ¹⁸⁾ سعيد بنكراد، نفسه، ص: 13.
- ¹⁹⁾ Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, p. 51.
- ²⁰⁾ سعيد بنكراد، نفسه، ص: 29.