

الفصيح والدارج في الإشهار

الفاصل بين متعة الرمزي وحسبة الاستهلاك

سعيد بنگراد

1

لا يمكن للكلمات أن توجد في استقلال كلي عما يمكن أن تحيل عليه (بالمفهوم الذي يشير إلى التعيين الفعلي والإحالة الثقافية في الوقت ذاته)، ومع ذلك، فإن الرابط الرمزي بينها وبين الأشياء هو ما يمنح الإنسان قدرة التحكم في محيطه وإدارته وفق ما تريده مصالحه وأهواؤه. ذلك أن اللغة هي السبيل الوحيد نحو تحديد المسالك التي تقود إلى الكشف عن انفعالات الناس والتحكم فيها وترويضها وتوجيهها وفق غايات بعينها.

فقد تكون اللغة الوحيدة المشتركة بين الكائنات البشرية هي الأشياء التي بين أيديهم، فلا يحتاج الناس في تبادل منتجات إلى غطاء آخر غير مادة هذه المنتجات ذاتها. ولكنهم بمجرد ما يعرضونها بأصوات تقوم مقامها، فإن العوالم الرمزية التي تحيل عليها ستتعدد وتتنوع بالضرورة، بل قد تتناقض فيما بينها، ذلك أن الاستهلاك فعل ثقافي قبل أن يكون إشباعا حقيقيا لحاجات غريزية، ولو لم يكن الأمر كذلك لتقاسمنا مع إخواننا الصينيين "لذة" لحم القطط والأفاعي، ولما حُرِّم على الناس في أماكن ما أُجِّل لهم في أماكن أخرى. وهو ما يعني أن "الديمومة" في الزمن مشروطة بوجود تمثيل رمزي تبنيه اللغة ويُصنَّف ضمنه الوجود داخل عالم "افتراضي" يفصل بين ماديات الحسي ووجهه التجريدي.

وطبيعة هذا الرابط هي التي مكنت الإنسان، منذ أن أدرك سر الرمز في حياته، من التحكم في شروط إنتاج سلع ومواد من كل الأنواع خارج "فطريات" الطبيعة، أو ضدا عليها في الكثير من الحالات. فـ"اللذة" و"النشوة" و"المتعة" و"الصفاء" و"النعمومة" و"الصلابة" هي "نوعيات" و"أحاسيس" قابلة للتجسد في وضعيات "بديلة"، قد تكون هي الغاية الأولى من الاستهلاك

المباشر. فما تحتفظ به الذاكرة من حالات الإشباع النفعي هو سلسلة من "الصور" التي تستوطن الوجدان وتنصب فاصلا بينه وبين محدودية الواقع وحرفيته.

وتلك صيغة أخرى للقول إن المنتج ليس "مادة" موضوعة للاستهلاك فحسب، إنه "حالة ثقافية"، أو هو صياغة جديدة لحاجات استهلاكية تقتضي استحضار دلالات مصدرها الشكل واللون والملمس، وكل عناصر الإخراج التسويقي التي يفاضل من خلالها الإشهاريون بين المنتجات. بل قد تكون لغة التوسط بين الوصلة والمستهلك من أهم مصادر هذه الدلالات مجتمعة، فمن خلالها تستوي طبيعة الاستهلاك وتحدد حالات التلقي، وداخلها تُبنى عوالم الحلم والاستيهام التي يبشر بها المنتج ويدعو إليها. إن الصورة في الإشهار ليست "رسما" حرا لحالة حياتية، إنها، على العكس من ذلك، موجهة من داخلها نحو "معنى"، أو محكمة بدلالات تعد جزءا من المنتج أو واجهة من واجهاته. فخارج "الخطاب"، البصري واللفظي، تتشابه كل السلع ولا تحيل إلا على وظائفها.

وهذا ما يؤكد الدور المركزي الذي تلعبه اللغة في بناء الوصلة الإشهارية. فهي واسطة التمثل وبوابة الانفتاح على مساحات سحرية لا تُرى من خلال الصورة، بل تتناسل في سلسلة من "المدلولات التوسطية"، هي في الأصل مجموع الفضاءات الدلالية الفاصلة بين دال صريح يضع منتجا للتداول، وبين مدلول نهائي يُعلي من شأن هذا المنتج ويحث على شرائه. يتعلق الأمر ببؤرة مركزية لموحيات الوصلة الإشهارية وطاقت الإقناع فيها. فنحن لا نستهلك لكي نشبع فقط، بل نفعل ذلك، ربما في المقام الأول، لتبني نمط في الحياة، أو من أجل امتلاك وضع اجتماعي.

ولهذا السبب، فإن درجة الترابط بين الكلمات والأشياء وكثافته هي التي تحدد، في استقلال كلي عن التعيين والتسمية، قيمة جديدة قد تكون وحدها أداة لقياس درجة التحضر والتقدم، وأداة لقياس درجة الحسية في العين والوجدان. ذلك أن اللغة لا تسمي عالما مفصولا عن الذات فحسب، إنها تقوم، فيما هو أبعد من ذلك، بتخليص هذا العالم من "الفظ" و"السوقي" و"الحشن" في أشيائه وكائناته. بعبارة أخرى، إننا نهدب الشيء بالكلمات، ونمنحه غطاء ثقافيا يُسكنه جنان الوجدان الإنساني، تماما كما نهدب الجسد ونجمله باللباس والعطور والمساحيق، وهي

أقنعة ثقافية، أو بدائل رمزية تغطي على حسيته، إفرزاته وروائح. إننا نَهْرَب من رائحة الجسد "الطبيعية" باستعمال عطور مصدرها "الطبيعة" ذاتها.

لا يتعلق الأمر هنا بتنوع عَرَضِي بلا قيمة، بل هي حالة حضارية تُدرج السلوك الفردي والجماعي (الفعل ورد الفعل، وتداول الأشياء وتسميتها) ضمن شبكة تواصلية جديدة تغطي على الاستقطابات الأصلية بين الطيب والخبيث في الطبيعة، وبين البدائل المضافة في الكون الإنساني (ما يسميه ميشال توسان "القناع الثقافي"). إنها تُنَوِّع في تسميات الأعضاء ووظائفها وتميز، في إحالاتها، بين السوقي والمهذب والراقي، كما تميز، داخل الشيء، "بين وظيفة متحركة وبين معنى ثابت" (بارث)، تصنف الأولى ضمن مساحات النفعي والمردودية العملية، وتدرج الثاني ضمن عوالم المتخيل وتفصيل المحكي.

وحاصل هذه الفواصل ومؤداها أن السجلات اللغوية، وغير اللغوية، ليست متساوية في القيمة التعبيرية والمردودية المعرفية، على حد سواء. هناك، فيما هو أبعد من التعرف على المائل أمام العين، عوالم أخرى بينها "وعي" يتأمل ويفسر ويؤول ويكشف عن المضمّر من الروابط والعلاقات. إن الدارج من الوضعيات والكلمات وثيق الصلة بالحسي والنفعي في الوجود، أما التأمل الجرد، فيبحث في المعطى المباشر عن مساحات تمنح الذات فرصة الانزياح عن الملموس والحزني والمباشر، "لتنفخ" في الوجود من أحلامها واستيهاماتها وتخلق مساحات جديدة تتحرك على هامش الواقع أو في انفصال كلي عنه.

2

ضمن هذه الاستقطابات الثنائية تُصاغ الوصلة الإشهارية وتتحدد كثافةً وشدهً الطاقة التوجيهية داخلها. إنها تُبنى ضمن تراكب بين قيمة استهلاكية مباشرة، هي موضوع التمثيل والغاية التجارية، وبين "وعد بكيوننة" هو مصدر الإغراء ومسالك الإقناع فيها. وهي صيغة أخرى، للقول إن هناك تفاوتاً بين معنى يأتي إلى العين ملطخاً بالإشباع النفعي (لا شيء في الوصلة عدا المنتج ذاته)، وبين دلالات إيحائية تتسرب إلى لاشعور خفي هو الحافز على شراء المنتج والداعي إلى استعماله أو استهلاكه (لا يشكل المنتج سوى ممر نحو حاجات لا تُرى بالغريزة وحدها).

وما هو أساسي في الوصلة لا يكمن في المفاضلة بين هذا السجل أو ذاك، أو أسبقية المتعة على المنفعة فيها، أو العكس؛ فالسر، كل السر، يكمن في طريقة الانتقال من معنى "مشترك" يلتقطه الحس السليم، وتنشئ به العين الساذجة، إلى عوالم "الحلم" و"السحر" و"الدهشة" و"الاستيهام"، كما تود ذلك الوصلة في الغالب من الحالات. إن المعنى ليس في المادة ذاتها، بل في ما يمكن أن تستثيره وتوحي به، وهو ما يعني أن المنتج ناطق في المتخيل، لا في ما يمكن أن يليه من حاجات، فلا خير في حذاء يقي من البرد دون أن يكشف عن أقدام جميلة.

استنادا إلى ذلك، فإن طبيعة الرابط اللفظي بين الحسية في العين والممثل في الصورة هي التي توجه الرؤية وتتحكم في دلالات الوصلة وغاياتها. فكلما انزاحت اللغة عن الوصف والتعيين المباشر للكائنات والأشياء، تعمقت الهوة الفاصلة بين العين وما يأتيها من التمثيل البصري. وكلما ابتعدت الصورة عن المحاكاة والاستنساخ الحزفي للمنتج، امتدت دائرة التمثيل اللفظي لتستوعب مميزات الخزان الإيحائي داخلها. يتعلق الأمر، في الحالتين معا، بإيديولوجيات إشهارية صريحة، قد لا تتفاوت في المردودية التجارية، ولكنها ليست مشدودة إلى العوالم الانفعالية ذاتها.

هناك في واقع الأمر استراتيجيتان للتواصل تتحددان من خلال صيغتين إشهاريتين لا شيء يجمع بينهما عدا الغاية التجارية ذاتها: صيغة إشهارية من طبيعة "مرجعية" ترى في المنتج مبرر الوصلة وغايتها، ووحده الظاهر فيها، لفظا وبصرا، يخبر عن منافع هذا المنتج ومزاياه في حالات الاستهلاك والاستعمال. وهناك صيغة أخرى من طبيعة "جمالية" (جان ماري فلوش)، لا يشكل المنتج فيها سوى ذريعة لقول شيء عن الوجود والحياة والمتعة والكينونة. يتعلق الأمر بتصويرين مختلفين للحياة ذاتها: ما يعود إلى النفعي والحسي والمباشر والمألوف في الوجود، وما يصنف ضمن حالات تعود إلى وجدان مفصول عن الحسية، إنه بديل ثقافي تتخلص من خلاله الذات من "وَحْل" التجربة المشتركة وإكراهاتها.

إن التباين بين هاتين الاستراتيجيتين التواصليتين، بخلفياتهما الإيديولوجية والسياسية، هو المبرر في اختيار هذا السجل اللغوي أو ذاك. ذلك أن "سياقات التلقي" هي جزء من "حالة حضارية" يتم ضمنها استهلاك كل شيء: السياسة والدين والأخلاق وكل السلع التي تعج بها

الأسواق الشعبية والامتازة، ما يمكن أن نسميه "مستهلكا ثقافيا" يُصَرَّف من خلاله المجتمع سلسلة من الأحكام والتصورات والمواقف المسبقة، ومن خلاله تراقب السلطة أحلام المستهلكين ورؤاهم. ووفق هذا التصور لن تكون صياغة الوصلة سوى التعبير عن لحظة من لحظات التحكم في العقل والوجدان وتوجيههما بما يخدم استراتيجيات سياسية: "للشعب" العريض عوالم الاستهلاك الحزبي للسلع والأفكار والوضعيات، وللمحفظون عوالم السحر والمتعة. إن التساوي في الحاجات الأولية لا يقود إلى التساوي في كثافة الوعي ودرجة امتلاكه لعوالم لا تشكل هذه الحاجات فيها سوى لحظة عابرة قلما تستطيع استنفاد كل إمكانات الوجود الإنساني، الفعلية والكامنة.

لذلك لا يُعبر استعمال بعض الوكالات الإشهارية للسان الدارج في وصلاتها عن رغبة في تسهيل "الفهم"، أو استحضار لتجربة خاصة بمجموعة بشرية تشكو من خصائص في التحضر، أو رغبة في الوصول إلى عموم "الشعب" بكل فئاته، كما يروج ذلك الإشهاريون في بلادنا، بل هو في الواقع محاولة للتحكم في "حجم التخيل" و"العوالم الرمزية" من خلال تقليص أقصى للممكنات الدلالية في الوصلة الإشهارية. بعبارة أخرى، لا تقوم الصورة سوى بالتمثيل الحزبي لتجربة يومية مرئية في أشياءها وكائناتها، ولا يقوم اللفظ سوى بوصف محايد لمنتجات موجهة لتلبية حاجة استهلاكية هي ما تعبر عنه الوصلة بشكل مباشر. إنها استراتيجية تواصلية تقصي كل حالات "الانفلات" الإيحائي، لتركز فقط على اختيار ما يجب أن يحضر في العين، أي ما يجب أن يُوجَّه إلى إشباع لحظي، كما تقتضي ذلك كل حالات الاستهلاك.

ففي أغلب وصلات التي تعتمد الدارجة أداة للتوجيه الإشهاري، يغطي اللفظي على البصري ويحوّله إلى مجرد أداة "إيضاحية" تشرح من خلالها اللغة ما تقوله الصورة. ولن تقود حالات التطابق بين الوصف "المحايد" والتمثيل "المباشر" إلا إلى امتصاص طاقات الموحيات والإحالات الرمزية، أي إقصاء الغامض والملتبس والمدهش فيها. حينها لن تحتفظ الوصلة سوى بالتقريري الفج والصريح والواضح للعيان. إنها تكتفي بتشخيص "فرحة" الامتلاك أو الاستعمال. وهي فرحة لا تختلف في جوهرها عن فرحة الأطفال الذين يُقبلون على الشيء في ذاته، لا على صورة رمزية منه.

وهي حالات يُعبر عنها بصريا من خلال سلسلة من الوضعيات (poses) التي تمثل للزهو والرضا والطمأنينة عبر إفراغ المواقف الإنسانية الكبيرة من مضمونها الإنساني وحشوها بانفعالات

عرضية بلا قيمة (وصلات ميديتيل التي تتحدث عن الدقيقة والثانية)، ويُعبر عنها تارة أخرى من خلال لقطة قريبة مشحونة بكل انفعالات امرأة/صبية لن تنفق سوى عَشْرَ دَرِيالٍ - نصف درهم- من أجل الاتصال بأقاربها). إنها تتسرب لفظيا إلى الوجدان، في الحالتين معا، بواسطة سلسلة من التعبيرات الدارجة التي تتحدث عن "الرغوة، والصابون، ولذة كنور وعجائب مسيو بروب... وهو ما يعني، بصيغة أخرى، أن وظيفة الكلمات تقتصر على تسمية ما في الوصلة وتحديد امتداداتها في اللحظة الاستهلاكية، لا في ما يمكن أن تستثيره في لاشعور المتلقي/المستهلك. إنها تحدد مناطق مخصوصة تلتفت إليها العين وتُعلي من شأنها، وتُقصي، في الوقت ذاته، ما يجب أن يظل خارج مدار "المُرفقات الرمزية" للمنتج، ما يعود إلى الإحالات الأخرى التي لا يشكل الشراء فيها سوى ممر عرضي نحو استثارها والدفع بها إلى ظاهر العين. لذلك، فإن الإدراك "الدارج" في الوصلة يكون مباشرا وصريحا، فهو لا يلتقط التفاصيل، وهي بؤرة الدلالات الإيحائية، بل بمسك، من خلال آليات الإقناع، بمعنى جاهز وقار تصوغه الكلمات ذاتها ضدا على غنى الوضعيات البصرية في الكثير من الحالات.

وهي حقيقة قد لا يدرك كنهها الكثيرون، فهي جزء من بدهاة تواصلية تتخذ شكل سلوك مألوف لا يثير شكوك أحد. ويكفي في ذلك استحضار حالات الانتقال من سجل إلى آخر داخل اللغة الواحدة ذاتها، أو الانتقال من لغة إلى أخرى عبر حالات تدرج اللفظ الأجنبي، لإدراك طبيعة " الواقعة الإشهارية المدرجة" ومردوديتها الدلالية والتواصلية.

لا يمكن للفظ الدارج "السكائرية" أن يكون بديلا بسيطا للفظ الفصحح "سكاري". ذلك أن الأول دال حصريا على قوم تَعْتَمَهُم السكر وذهب بعقولهم، أما الثاني فلا يشكل الخمر فيه سوى تجلٍ معنوي ضحل هو أقرب الدلالات إلى التجربة المشتركة وأكثرها شيوعا.

أما في ما هو أبعد من هذا المعنى، فإن "السكاري" دالة على روح التصوف والعشق الإلهي وذوبان العاشق في المعشوق ونشوة الفرح الأقصى، بل هناك حالات سكر شهيرة هي: سكر الشباب وسكر المال وسكر السلطان (لسان العرب). وطبيعة هذا التقابل هي التي تتحكم في الوقائع البلاغية وتشدها إما إلى صيغة معدلة من الأشياء والكائنات تختمي بالتهذيب والإحالة الرمزية، وإما إلى ما سميناه في سياقات أخرى "الحسية في الوجود".

وهذا التفاوت ذاته هو الذي يمكن تلمسه في الانتقال من الكلمة الفرنسية إلى معادها الدارج، وهي معادلات تكاد تغطي في الكثير من الحالات على ما يأتي من الفصحى. ومن ذلك مثلا الكلمة التي تتردد باستمرار في وصلات الفاعلين في ميدان الاتصالات عندنا: connection، وهي كلمة تستعملها الوصلة المغربية بالإحالة على وجهها المدرج "الكوناكسيون" دون أن تدرك التفاوتات بين الأصل والنسخة.

فقد تشير الكلمة الفرنسية فعلا إلى الاتصال والتواصل، ولكنها، بالإضافة إلى ذلك، أو بسبب ذلك، مشحونة ثقافيا وحضاريا بسلسلة من الدلالات الإيحائية هي ما يشكل في واقع الأمر المبرر الحقيقي لاستعمالها في ميادين الاتصال، إشهار الاتصالات خاصة. فبينما تكتفي "كوناكسيون" الدارحة المغربية، بالإحالة على حالات تواصل رخيص لا يتجاوز حدود الاستفادة من "همزة" تواصلية لا تكلف كثيرا، يشير أصلها في السياق الثقافي الفرنسي إلى "التحضر" و"الارتباط بقيم العصر" و"التمدن" و"الانطلاق"؛ إنها كلمة "شبابية"، فأن تكون connecté في فرنسا معناها أنك ابن عصرك ومرتبطة بقيمه الجديدة وحاجاته الاستهلاكية الجديدة أيضا.

بل هناك ما هو أعمق من هذا التقابل، فالكلمتان تشيران إلى تصورين مختلفين للزمن. ف"كوناكسيون" المغربية مرتبطة في الأصل بـ"زمنية استهلاكية" تتحدد من خلال "كم زمني" يُباع ويُشترى في الأسواق، كما تُباع كل السلع (الدقيقة، الثانية، ساعة بعشرة دراهم، فوري لا محدود..)، والأمر في جميع الحالات ليس إحالة على إحساس حاد بالزمن، بل هو إشارة إلى "ضيق ذات اليد" أو "الحرص" أو "الاقتصاد"، ولن يبقى من الزمن في هذه الحالة سوى "ثمن المكالمة"، والقدرة على كلام لا غاية منه سوى الكلام ذاته؛ هذا بالإضافة إلى ما يرافق ذلك من شعارات تعلم الناس قيم "الهمزة" و"الفرصة" و"الغفلة".

أما connection الفرنسية، فهي، بالإضافة إلى الفعل التقني الذي يجيل على الاتصال، دالة على "زمنية حضارية"، يدرك المرء داخلها مضمون الزمن وقيمه، ويدرك كل ما يمكن أن يستثيره في النفس من حالات التقدم والحداثة والمعاصرة، وما يشير أيضا إلى الترهل والتجاعيد والموت... ولكنها دالة في الوقت ذاته على الاستمتاع باللحظة التي لا يمكن أن تعود أبدا، فالتحليل على الزمن لا يمكن أن يكون إلا من خلال الانغماس في متع لا يُمكن أن يكون النفعي بديلا لها أبداً.

في الحالة الأولى هناك تركيز على الهم الاستهلاكي اليومي (كيف أتصل دون أن أحدث خللا في الميزانية، وكيف أصب دون أن أستعمل الكثير من المسحوق، وكيف أنظف المنزل دون تعب أو مصاريف إضافية)؛ تعبر الوصلة في هذا السياق عن التجربة ذاتها دون إضافات، إنها "تدرب" الناس على الاقتصاد والإنفاق المحدود. أما في الحالة الثانية، فإن التواصل مرتبط بالبحث عن متعة افتقدها الناس في حياة الوفرة في كل شيء، إنه اكتشاف مجهول، أو انتشاء بحالات افتراضية لا تحكمها إكراهات واقع مكرور، أو هي الإمساك بغريب في تجربة فنية: ما تعبر عنه الوصلة: *la passion avait une couleur, elle a une forme*. كيف يمكن أن يكون للهوى شكل، وهو الذي كان يتمتع بلونه الأحمر فقط؟. تلك هي قوة اللغة وتلك طاقتها التي لا يمكن صبها في قالب دارج، إلا من باب التعسف. وفي هذه الحالة، لا تشير الصورة، برديفها اللفظي، إلى حاجة مباشرة، إنها تكتفي بتحرير انفعالات روضتها المفاهيم في المعيش والتداول اليومي.

قد يكون الأمر تعبيرا عن "الحكمة" الشعبية، وهي حكمة عنصرية ومبررة للاضطهاد والتفاوت في العقل والثروة أيضا: "الحر بالغمزة" و"العبد بالدبزة". إن "الغمزة" هنا ليست سوى لغة توحى وتُضمّر وتُلمح، في مقابل "دبزة" تؤلم وتنبه بالقوة، إنها ليست شيئا آخر غير اللغة المباشرة الصريحة الواضحة التي تُحدث الناس عن أشياء مشتركة بينهم، هي همهم اليومي في التواصل: "الغمزة" إيجاء ومعنى موارد وتأمل ومعان ثانية تُبنى في الوجدان الصوفي، أما "الدبزة" فتلبية لحاجة مباشرة تُضمّن للمرء كفاف العيش.