



## الأبعاد الإيديولوجية للخطاب الإشهاري *The ideological dimensions of advertising*

د. أحمد بوخاري

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، boukhari.ahmed@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2023 / 03 / 31

تاريخ القبول: 2023 / 03 / 02

تاريخ الاستلام: 2023 / 01 / 10

### ملخص:

نحاول في هذه الدراسة أن نتطرق إلى الأبعاد الإيديولوجية للإشهار باعتباره بؤرة متعددة الدلالات و التأويلات؛ حامل للثقافات والأساطير والمعتقدات، أي أنه أصبحت بوابة المعرفة و وسيلة للتلاعب بها وبوظيفتها في يد أصحاب القرار والمال، و الشركات المتعددة الجنسيات فالإشهار ليس مجرد أداة لترويج البضائع و الخدمات، ولكن أيضا يشكل قوة ثقافية تؤثر في الفرد و المجتمع، فخلال العقود الأخيرة ظهر قلق كبير من طرف الباحثين بشأن التأثير المحتمل للإشهار في تشكيل الهوية الثقافية، فالصورة الإشهارية تسيطر على نحو متزايد على إحساسنا بالوعي والطريقة التي نحدد فيها أنفسنا والعالم من حولنا، هذا ما حاولنا إبرازه في هذه الدراسة من خلال التركيز على الأبعاد الإيديولوجية التي تنتجها الإرسالية الإشهارية في ضوء الثقافة وليس في ضوء المقاربات الإبداعية بما يساعد على تعزيز الوعي بالظاهرة الثقافية وخلق سلوكيات جديدة وتحديد علاقتنا بالواقع وبناء مواقفنا حول الأشياء.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري؛ الأيديولوجية؛ تأثير الإشهار؛ الهوية الثقافية

### Abstract:

An abstract is a brief, comprehensive summary of the contents of the article It refers to the objective of the research, and the results reached in two paragraphs

This study addresses ideological dimensions of advertising considered as a place with multiple meanings and interpretations , carrier of cultures , mythes , beliefs . It has become a portal of knowledge , and a means manipulated by decisions-makers and rich men and multinational companies. Advertising is not only a tool for marketing goods and services , but it is also a cultural force that influences the individual and society.

In recent decades researches have been concerned with the impact of advertising on the construction of cultural identity .The advertising image monopolizes more and more our conciousness , and the way of our conception of ourselves and the world which surrounds .This is what we are trying to demonstrate in this study, through the approach of the ideological dimensions produced by the the advertising message from a point of view of culture and not a creative cultures., which will strenghen the awareness of the cultural phenomenen , and create new behaviors and demonstrate our link with reality and base our opinions about things .

### Keywords:

*Advertising; Ideology; Impact of advertising; Cultural identity.*

## 1. مقدمة

عرف مصطلح الايديولوجية في بدايته الأولى على أنه علم الأفكار حيث يعتبر الفيلسوف الفرنسي أنطوان دستوتوت Antoine Destutt De Tracy أول من أدخل مصطلح الايديولوجيا: في كتابه الشهير: عناصر الايديولوجيا *éléments d'idéologie* عام 1825 لكنه كان يعتبر المصطلح مقابلاً لعلم الأفكار.

الايديولوجيا هي محصلة الأفكار والمعتقدات التي توجد لدى الناس أو محصلة الأهداف والمعايير لدى جماعة معينة، من هذا المنطلق يمكن اعتبار الخطاب الإشهاري أكبر وعاء ايديولوجي: كيف يشكل الإشهار عوالمه، تصوره للعالم، للإنسان، الأشياء لعل ما يفرز هذا الطرح ما قاله الفيلسوف الماركسي غرامشي Antonio Gramsci: تصور للعالم يتجلى ضمنياً في الفن والقانون والنشاط الاقتصادي وفي جميع تظاهرات الحياة الفردية والجماعية ("بيوني جان، 1975، ص 182) فالأيديولوجيا تهيكّل من خلال حضورها عبر مختلف الوسائل لتؤدي وظيفتها في حفظ مكانتها وبقاء سيطرتها، فالإشهار بهذا المنطلق وسيلة ايديولوجية تتحكم فيه الامبريالية الجديدة للسيطرة على فئات المجتمع يقول ريكور " الوظيفة الأساسية للإيديولوجيا هي إعادة إنتاج النظام وتدريب الأفراد على القواعد التي تحكم النظام" (بول ريكور، 2001، ص 132) إنه نفس عمل الإشهار يعلمنا كيف نأكل، نشرب، نلبس نبنى علاقاتنا... الخ .

## 1. تعريف الايديولوجيا :

الايديولوجيا كمفهوم جاء من الماركسية: حيث تعتبر الماركسية الكلاسيكية أغراض المعرفة والتمثيلات مستخرجة من الأنشطة الاجتماعية social activities للإنتاج والغذاء الطبيعي class antagonism؛ وتخدم هذه الايديولوجيا حسب الماركسين مصالحي الطبقة الحاكمة the ruling class لأنهم في موقف التفوق الاجتماعي، فليس وعي الأفراد هو الذي يحدد وجودهم بل وجودهم الاجتماعي هو الذي يحدد وعيهم، يميز ماركس هنا بين المعرفة الطبيعية التي هي في خدمة الجميع والمعرفة الايديولوجية التي تخدم الطبقة الحاكمة (John Hartley, 2004, 103).

فإذا كانت الطبقة الحاكمة تنشر مجموعة من الأفكار المسيطرة في عصر ما مثل "أيديولوجية البرجوازية" *bourgeois society* فهذا يعني أنها تسود جميع المجتمع فالطبقة الحاكمة توزعها ولكن ليست بطريقة مباشرة وإنما عبر المثقفين والمعلمين ووسائل الإعلام والمهنيين وحتى مصفى الشعر، فإنتاج الأفكار وتوزيعها يكون في صالح الطبقة الحاكمة، أما الفئة الأخرى فيتولد لها ما يطلق عليه الوعي الزائف false consciousness (John Hartley, 2004, p104) جاء في المعجم النقدي "الايديولوجيا ليست سوى حالة خاصة لظاهرة المعتقدات العامة، من الصعب تمييزها عن الحالات الأخرى بدقة كاملة، هذه المعتقدات تستجيب للميول السياسية" (بورن وف بوريلو، 1986، ص 85) فإذا كانت الايديولوجية أقل رؤية فإن ذلك لا يعني ألا تكون حاضرة من جانبه جيدندر يعرفها بأنها مجموعة من الأفكار والمعتقدات المشتركة التي تعمل على تبرير مصالح الجماعات المهنية وتوجد الايديولوجيات في كافة المعتقدات، حيث يرتبط مفهوم الايديولوجية بمفهوم القوة ذلك أن نظام الايديولوجية يعمل على إضفاء الشرعية على تباين القوة التي تحوزها الجماعات الاجتماعية ( أنتوني جيدندر، 2006، 220) بهذا الشكل فإن الأنوثة femininity وهي أشكال السلوك المميزة والمتوقع أن تأتيمها النساء في أي ثقافة تعتبر ايديولوجية المرأة المتحررة في الدول العربية مثلاً.

فالأيديولوجيا هي نسق كلي لتأويل العالم الاجتماعي "نسق من تمثيلات تتميز من حيث أنها الوظيفة العملية الاجتماعية التي تغلب على الوظيفة النظرية أو وظيفة المعرفة ( باتريك شارودو، 2016، 292) هذه المعارف والأفكار المهيمنة تكون لصالح فئة معينة في المجتمع كأيديولوجية الذكورة، والايديولوجية المهنية، حيث ينظر إلى أي ايديولوجية كأنها المعرفة المطلقة ويتم طرحها بشكل طبيعي (John Hartley, 2004, p103)

هذه الأيديولوجيات وجدت من أجل التلاعب بالعقول ولغايات سياسة ظاهرة أو مضمرة يقول ألتوسار :  
 "تمثل الأيديولوجيا حسبه علاقة خيالية للأفراد بوجودهم المنسجم ماديا في أجهزة وممارسات الدولة،  
 فالأيديولوجيا مرتبطة باللاوعي بواسطة مخاطبة الأفراد باعتبارهم ذواتا (باتريك شارودو، 2016، 293)  
 "هذه الأفكار والمعتقدات والقيم والرموز والمفاهيم، والأنماط العقلية والمعرفية والتمثلات والطقوس  
 بواسطتها يصبح أعضاء المجتمع يرون العالم بطريقة مختلفة ويتعاملون على أساسها مع المعلومات  
 "(Dumitru Bortun,2014, p125)

## II. الأيديولوجيا والتمثل:

ترتبط الأيديولوجيا بالتمثل ارتباطا وثيقا، فالأيديولوجية يمكن أن نعتبرها ككل مشكلة من أجزاء أو  
 نظام أو شبكة من التمثلات فالأيديولوجيا سبب التمثلات، لان مهمتها تكمن في الحفاظ على السلطة كما  
 اعتبرها ماركس، لكن التمثلات هي التي تعطي شرعية الخطاب (Boyer Henri, 2203,p17)، فالتمثلات  
 تساهم في السيطرة والتلاعب بالعقول، فلا وجود لشيء اسمه التمثل المحايد للواقع، ذلك أن الأحداث  
 والعمليات والأشياء تقوم لنا عبر وسيط التمثل، لا يتعلق الأمر هنا بالموضوعية أو الانحياز... وإنما بالتزييف  
 والتحيز اللذين يمارسان في الصحافة والتلفزة في معالجة الأخبار على سبيل المثال، فالمؤسسات السياسية  
 والاقتصادية تتحكم في الكتب والجرائد، العروض التلفزية (روجي فولر، 2005، ص 76) .  
 ما يبرر هذا الطرح اننا عادة ما نستخدم الصورة في كثير من الاحيان على أنها مرادف للتمثل فنقول  
 التمثل الاجتماعي representationsociale أو التصور الاجتماعي l'imagesociale، الصور الاجتماعية هي نتيجة  
 لهذه التمثلات produitsparcetterepresentationimagessociales، هذه التصورات تنتج تصورات ذهنية عن  
 علاقة الانسان بالعالم (Boyer Henri, 2203,p18)

Ideologies  
 الأيديولوجيا



Representation  
 تمثلات

Images  
 صور



Steriotypes  
 صور نمطية



Attitudes موقف



Opinions رأي

شكل رقم: 1: يوضح تمظهر الايدولوجيا عبر تمثلات

### III. تعريف الإشهار:

الإشهار في الأيام الأولى كان هدفه توصيل المعلومات الواقعية ، يتفق هذا الافتراض الشائع أن عملية صنع القرار تكون بناء على التفكير العقلاني: rational thinking ، فالإشهار رسالة واضحة مقنعة تهدف إلى تغيير سلوك المتلقى اتجاه السلعة ويعنى هذا تحقيق ثلاثة عناصر: الاهتمام، الوعي بالعلامة التجارية ، الاقناع ، يلخص ذلك القول : "بأن الفن العظيم من كتابة الاشهارات هو معرفة الطريقة الصحيحة للقبض على عين القارئ (Robert Heath,2006,p410)"

The great art writing advertisements is the finding out a proper method to catch the reader's eye.

**التعريف اللغوي :** جاء في لسان العرب عن الشهرة : ظهور الشيء، الشهرة : وضوح الأمر، رجل شهير ومشهور : معروف المكان المذكور، في تاج العروس : الشهرة بالضم : ظهور الشيء " في شئنة حتى يشتهره الناس أما في المعجم الوسيط : شهرا وش هرة : أعلنه وأذاعه، اشتهر الأمر: انتشر اشهار (www.maijin.com/dictionary)

أما في اللغة الانجليزية تأتي من الكلمة اللاتينية advertere تتكون من حرف الجر "ad" بمعنى "to" يعني إلى والفعل تحويل toturn وبالتالي advertising هو تحويل انتباه المشاهدين لمنتج معين، خدمة، أو نمط من السلوك من أجل تشجيعهم على الشراء أو التعريف به في عالم الرأسمالية المعاصر (Nicola Borrelli,2007,p3)

**تعريف قاموس oxford:** الإشهار هو النشاط الذي من خلاله يتم عرض المنتجات أو الخدمات، أو هو ذلك النشاط الذي يهدف إلى لفت إنتباه الجمهور callpublicattention من خلال التأكيد على الصفات المرغوبة وذلك لإثارة الرغبة في الشراء. (online oxford englishdictionary)

**في معجم Larousse:** الأنشطة التي تهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، لتشجيع الجمهور على شراء المنتج أو استخدام خدمة (www.larousse.fr/dictionnaires, français/ publicite/64964 q=publicite 64235)

إن الإشهار من خلال هذه التعاريف يبرز صفة الإظهار لعل هذا ما أشار إليه هندرسون بقوله " ممارسة الاعمال التجارية دون إشهار، مثل وضع امرأة في الظلام ، أنت تعرف ما تقوم به ولكن ليس أي شخص آخر".

Doing business without advertising is like winting at a gril in the dark, you knew what you are doing, but nobody else does. Stewart Henderson britt,1956.

فالاشهار هو القناة التي " يتم التواصل عبرها بين الشركات والمستهلكين لتعزيز انطباعات المستهلكين من المنتج والمؤسسات : تقديم صور للمنتجات والخدمات وهو عامل مؤثر في تحديد موقف المستهلكين (Chu Chih Chung,2012,352) "يقول روبيير كيران : " إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنترجين والإشهار" هذه المقولة تعبر عن غزو الاشهار لحياتنا وحضوره المكثف فيها .

#### IV. إيديولوجيا الخطاب الإشهاري:

تتجسد الايديولوجيا عبر ماديات لغوية بأشكال وصور متعددة ، فالأيديولوجيا تتجلى في كل شكل من أشكال التواصل اد لا وجود للمعنى إلا في إطار نسيج مركب من المواد المحسوسة تتجلى في حالة حديثتنا عن الأنساق وتمثلاتها، فإنها لا توجد في إطار تحليل إنتاج المعنى سوى في شكل استثمارات دالة في مواد معنية...ظواهر ملموسة للمعنى، أي نسيج من المواد الدالة الحاملة للمعنى ( فيصل الأحمر، 2010، ص114) من جانب آخر فإذا كان الخطاب الايديولوجي خطابا يخفي مرجعه، فهو يخفي أيضا مرسله، فالأيديولوجيا ليست اقتناعا فرديا، وإنما هي اعتقاد جماعي في خدمة سلطة ما، ذلك أن مرسل الخطاب الايديولوجي هو الجماعة ولو كان الفرد هو الذي يتلقاها، ولهذا السبب بالضبط لا يمكن لهذا الخطاب أن يكون كونيا ، فكل جماعة عواطفها ومصالحها الخاصة التي تتعارض مع عواطف ومصالح جماعات أخرى ، إنها تناشد سلطة ضد سلطة أخرى( اوليفي روبل، 1999، ) وهذا ما يؤكد عليه عبد الله الغدامي حين يقول "يجب التحول من اعتبار النصوص منظومة من الدول وتحويله إلى الفعل الدال، فكل ما هو حامل للدلالة يخضع للنظر والتحليل والبحث عن المضمرة الايديولوجي لإدراك الأبعاد اللاشعورية( عبد الله الغامدي، 2005، ص 14)" في بعض الأحيان نكون في اطار الدفاع عن أيديولوجيات بدون أن نعرف أننا نصل الى هذا الخطاب ، هذا الاخير الذي يضلل أفراد المجتمع ، من حيث أن الإنسان لا يتحكم في مواقفه وإمكانياته واهتماماته الحقيقية ويخدم من دون ان يشعر مصلحة الجماعات المهيمنة ، إنها رسائل ايديولوجية متوازنة في الخطاب فنحن نرى العالم وأشياء معينة من العالم بالأسلوب الذي يحدده لنا هذا الخطاب تقول أوريكيوي: "الايحاء هو الايديولوجيا وبعبارة دقيقة أنها مجموع المدلولات الايجابية، اي ما يعود إلى شكل مضمون اللغة الايجابية التي يطلق عليها بارث الايديولوجيا إن الايديولوجيا هي إجمالاً شكل مدلولات الايحاء (الشكل هنا بالمعنى التلامساني للكلمة) في حين تشكل البلاغة شكل الموحيات من هنا ستكون البلاغة هي الوجه الدال للايديولوجيا"( ماترين اوريكيوني، 1999) غريبة هي هذه الايديولوجيا ، إنها مضمرة وفي نفس الوقت تحمل بلاغة، سواء في النصوص أو على مستوى الصور، إنها تستعمل كل أشكال الخطاب وكل الوسائل غير أن " العقل الجماهيري والثقافي يقع تحت تأثير ما هو غير رسمي فالأغنية الشبابية ، والنكتة والإشاعة ، واللغة الرياضية والإعلامية والدراما التلفزيونية هي ما يؤثر فعلا أكثر من أي خطاب أو شعار " ( عبد الله الغامدي، 2005، ص 15) فالأفكار الايديولوجية في سعيها إلى تسويق مصالح طبقة معينة أو نشر أفكار شاملة مرتبطة بالحياة السياسية أو الاجتماعية وبكل خطاب رسمي كان أو غير رسمي، راقى أو جماهيري فحتى تنظيم الخطاب في حد ذاته عبارة عن ايديولوجية : " الترتيب المنظم للمحتوى في الخطاب المعتمد على التصنيف المسبق لهذه المادة في منظومة ايديولوجية ، ومستقي منها تقود إلى الاختبار المنظم للتصنيفات والسمات اللغوية في نص ما " ( غونتر كريس، 2007، ص 139)

#### V. الايديولوجيا وترويض الجمهور:

ان ايديولوجيا الثقافة الرأسمالية العالمية تتوسع بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية ، تحول سكان العالم في شتى أرجائه إلى سلع جديدة لشركات الدعاية من هذا المنطلق " وسائل الاعلام هي التي تبني الجمهور إلى المؤسسات الاقتصادية وليس العكس " ( كولن موبرز، 2008، 297 )  
 قبل ان تبيننا وسائل الاعلام إلى المؤسسات لا بد أن تروضا هذه الوسائل ، لكن السؤال كيف يتم ترويض الفرد والسيطرة على عقله وعواطفه ؟

يقول Kellner : وسائل الاعلام تعلمنا كيف نستمتع وما هي الأشياء التي نستمتع بها والأشياء التي يجب أن نجتنبها ، متى نضحك ومتى نبتسم ، في فيلم كوميدي مثلا : تسجيل مؤثر صوتي يضحك في الموقف الذي يرى المنتج ضرورة الضحك فيها ، نحزن في الوقت الذي يريد المنتج أن يحزننا ، بموسيقى محزنة ، تعلمنا وسائل الاعلام كيف نجد متعة في مشاهدة مناظر العنف والاعتصاب كيف نتلذذ بذلك ، فوسائل الاعلام عبر التكرار ترسخ التلذذ بذلك ، فوسائل الاعلام عبر التكرار ترسخ في أذهاننا المواقف التي يجب أن نضحك فيها ونحزن فيها وفي خصم هذه المسائل تمرر رسائل ضمنية ، موقف كوميدي مضحك لكن فيه سخرية من العرب والمسلمين ، من السود ، من النساء... الخ لقد أصبح الفرد في العصر الحالي طفلا صغيرا يتعلم انماط السلوك ، نتعلم الصواب : نتعلم كيف أن التهم على الإسلام والقرآن وسيد العالمين : محمد صلى الله عليه وسلم : عبارة عن حرية التعبير ، أما الحديث ولو بنصف كلمه حق على اليهود بسبب قتلهم الأطفال والنساء ، تعتبر معاداة للسامية ، إن وسائل الإعلام عبر الصورة سيطرت على عقولنا وأفكارنا وعواطفنا ، بالإضافة إلى هذه السيطرة هناك السيطرة التقنية " الأيديولوجيا التقنية كأحدى الأيديولوجيات من بين سواها ، تركز على منح تقنيات الاتصال سلطة معيارية مبالغا فيها بحيث تصبح العامل الأول في تنظيم المجتمع و اعطاءه معناه ( دومنيك وولتون، 2012، ص45 )

اصبحت هناك في الوقت الحالي مؤشرات تدل على إدماننا لتقنيات الاتصال ، فلنراقب حالتنا النفسية عندما ننفصل عن حاسوبنا أو عن هاتفنا الجوال لمدة زمنية قصيرة فقط ، لقد أصبح الفرد حسب دومنيك : " خاضعا اراديا لتقنيات الاتصال التي مكنته في السابق من الانعتاق ، العبودية الإرادية (دومنيك وولتون، 2012، ص45) " فنحن نعتقد اننا أحرار نلوج مواقع الانترنت ، نتحدث مع أي فرد في أي مكان وزمان ، غير أننا في حقيقة الامر وقعنا أسرى لهذه التكنولوجيات .

في العصر الحالي القوى الأيديولوجية بقيادة الولايات م.أ تحاول فرض ثقافتها السطحية على جميع الشعوب ، ثقافة ، رأسمالية ، استهلاكية تعزز كل ما هو فردي ومميع ، من أجل انتاج أفراد مميعين ، لا يرتبطون بأي عقيدة أو ملة سوى السلع والاستهلاك ، فالفرد أصبح أقل قيمة من السلعة التي يشتريها .

## VI. إيديولوجيا الإشهار:

لا شك ان الصورة كنسق اتصالي ودلالي هي المسيطرة في عصرنا الحالي حتى أصبحت بدون أي شك تحل محل اللغة وسياقاتها ، لهذا أضحت الصورة باعتبارها بؤرة متعددة الدلالات والتأويلات حاملة للثقافات والأساطير والمعتقدات ، اي انها أصبحت بوابة المعرفة ووسيلة للتلاعب بها وبوظيفتها في يد اصحاب القرار والمال ، حتى يمكن أن نطلق على هذا العصر : عصر الصورة بامتياز أو عصر سلطتها الرمزية حسب تعبير بورديو ، فقد أصبحت لهذه الصورة سيطرة اقتصادية ، سياسة ، ثقافية أو غيرها ، حتى فرضت الزامية الاعتراف بها كوسيط اتصالي من الدرجة الاولى من خلال : جعل نفسها متكررة داخل حقيقة سلطتها وعنقها التعسفي.

لعل أبرز قوة رمزية للصورة تتمثل في الإشهار فالإشهار يفهم على أساس " كلام مخادع يخفي الرسالة الأيديولوجية خلف البدهة الهادئة للعقل السليم أي الطبيعي ، الاشهار بشكل خاص ليس هو الحقيقة وإنما

هو ضلال الحقيقة ( أن سوفجو ، 2007، ص 46) " فالإيديولوجيا ليست سجلا لمضامين محددة (الإرادة ،  
المواقف ، التمثلات) بل هي نحو لتوليد المعنى والاستثمار في مواد دالة ولا يمكن تبعا لذلك تحديدها من خلال  
مضامين ، إنها آخر مجموعة من الارغامات أو الانساق البانية ليس فقط لحالات النسيج النهائي للعقل  
التأويلي ، بل إنها تقوم بدور المثير أيضا ، ومن شأن هذه الانساق الايديولوجية أن تحث القارئ أو المشاهد  
أحيانا على ايجاد أمور في النصوص أو المشاهد يكون المؤلف نفسه أو المخرج غير واعي بها ، لكن الصورة ننقلها  
وتروجها بصيغة من الصيغ ( عبد الله بريعي، 2013، ص 178) فالإشهار يضع كل فرد في علاقات خيالية مع  
العالم الذي يعيش فيه ، يتم تجسيد هذه الأحلام عبر وسائط مادية وهي المنتوجات ، فالخطاب الإشهاري  
شكل من أشكال الايديولوجيا يتم عبر صور منمنطة ، إن هذا التحليل يقودنا إلى نشأة الإشهار الذي ارتبط  
بظهور المجتمع البرجوازي ، وانتصار نمط الانتاج الرأسمالي ، فالإشهار يفسر العلاقة بين الفكر الرأسمالي  
والقيم الاستهلاكية ، أنه الارتباط بالمادية "و التمثيل من خلال إعطاء معادل لغوي لما هو غير لغوي ، ليس  
حقلا محايدا أو بريئا لأن كل صياغة لحدث ما هي صياغة فريدة لأبعاد إنتاجها ، بل تدرك باعتبارها  
نسخة تدرج ضمن نموذج يجعلها قابلة للإدراك (سعيد بنكراد ، 1996، ص 96) " فالإشهار يتولد عن تفاعل  
الايديولوجيات وموقف المنتج أو المخرج وتوجهه : سياسيا ، معرفيا ، رؤيته للعالم ، الأمر الذي يجعل الإشهار  
حقل ثقافي ايديولوجي ، أو وسيط ثقافي بين المنتج والمستهلك يقول ايكو : " اللغة لا تشتمل إلا على المجازات  
، فهي تبدي عكس ما تخفي فبقدر ما تكون غامضة ومتعددة بقدر ما تكون غنية بالرموز والاستعارات  
(امبرتو ايكو، 2000، ص 19) " ما يصلح على اللغة يصلح على الإشهار فالإرسالية الإشهارية شبكة تتوالد فيها  
الدلالات عبر توظيف الشخصيات ، المكان ، الزمان ، الجماليات ، اللون ، الحركة ، الإيقاع ، غير أن عوالم  
الإشهار هذه ترتبط بالعالم الحقيقي ، "إن الصور والرموز والأساطير الإشهارية تتصور إذن من خلال دورها  
الوهمي ، على أساس أنه استثنائي و طارئ ، أي قوة غالبية بواسطتها تنقل الايديولوجيا البرجوازية حقيقة  
العالم ، إلى صورة من العالم ( أن سوفجو ، 2007، ص 45) فالإشهار خطاب ايديولوجي يحجب عنا الحقيقة  
والحياة ككل ، وقيم الحياة الخاصة بالبعد الإنساني ، فيصبح في نظام الإشهار كل شئ ينتج وكل شئ يباع  
" ( François Brune, 2004, p97 ) مايعزز هذا أن الإشهار أصبح رسالة متعددة الأصوات يتلاعب بالأفراد  
باختلاف مستوياتهم الفكرية ، فقد أخذ حيزا كبيرا من حياتنا وغزا جميع الأماكن فأينما تذهب تجد إشهار في  
كل الأماكن وفي كل الوسائل ، يقول يرون: "الإشهار كالأخطبوط غزا جميع اماكننا " ( François  
Brune, 2004, p99) فالإشهارات تعتبر كمؤسسة رئيسية في إنتاج واستنساخ القوي المادية والايديولوجية  
التي تحكم السلعة بالمستهلك ما يطلق عليه هيمنة السلعة commodity hegemony، حتى تصبح السلع  
جزء طبيعي وحتمي لحياة مختلف الأفراد (Maryam Najafian, 2011, p144) "

كما ان الإشهار يساهم في معرفة الأفراد انفسهم والعالم ، " الإشهار باعتباره لغة مفهومة ، يحمل  
كل فعاليات هذا النظام من خلال تسنيته للأشياء ، إنه الوساطة التي من خلالها سيخلق نظام  
الاستهلاك .إن الحنين الجمعي يعمل على تغذية المناقشة الفردية ( أن سوفجو ، 2007، ص 45) "إنها  
الميكانيزمات التي يشتغل من خلالها الإشهار: لعل أبرزها : التكرار "الخطاب الإشهاري الذي يخاطبك كإنسان  
ذي خصوصية بوصفك مستهلك تتحلى بذوق نوعي متقدم وعبر تكرار هذه الصفة فيك مرة بعد مرة  
تصبح امام نفسك وكأنك ذلك المصنف بتلك السمات ( عبد الله الغامدي، 2005، ص 19) " أنها الهيمنة  
التي يمارسها الخطاب الإشهاري على عقول الناس ، السؤال الذي يتبادر إلى الذهن هو كيف يمكن ان يكون  
هناك اشهار معلوم يبث في كل الفضاءات الثقافية ؟، فالمعروف ان الخصوصية الثقافية مهمة في مجال  
التسويق غير اننا نلاحظ اشهار واحدا يستهدف كل سكان العالم على اختلاف ثقافتهم وديناتهم ، إن هذا  
الإشهار لا يعبر عن ثقافات متعددة ومختلفة أو متوازنة " بل هو يعبر عن ثقافة قائمة على تمدد وتوسع

عالمي للثقافة الغربية، فتصبح العولمة وفقا لذلك الإطار معبرة عن تجانس ثقافي عالمي يتمثل في اعتناق ثقافة الغرب ، وخصوصا القيم الأمريكية (عبد السلام على نوير، 2011، ص36) "لعل هذا ما دفع البعض إلى تسميتها الأمبريالية الثقافية cultural imperilism هيمنة شبه مطلقة ، لمحو الخصوصيات الثقافية ، لا عجب في ذلك لأن العولمة والإشهارتوأمين "لولادة مشتركة ، قد ولدنا في وقت واحد من رحم الرأسمالية" (حسام الخطيب، 2005، ص 10) كما ان الإشهار ليس وليد العدم ، وإنما هناك سياق ثقافي وذاكرة ابداعية لمنتج الومضة الاشهارية ، لا تنفصل عن الواقع ومتخيله وكذا ايديولوجيته ، فالتواصل الإشهاري مع المشاهد وفق دلالات رمزية أو تأويلية ، يتولد من الثقافات المرجعية ، كما حدده رولان بارتbrathes: المؤلف يجدد صور إبداعه بين قيم متنوعة ، ينبثق بها وسط التراكمات المعرفية اللامحدودة ، ويحدث بينها ونأما ابداعيا مميزا " (رولان بارت ، 2002، ص114) فالأبعاد المعرفية والثقافية والاجتماعية تساهم في تشكيل الذاكرة المرجعية و في بناء الإرسالية الإشهارية التي يتماشى فيها الواقعي مع الخيالي مع الاسطوري ، لتشكل مساحة من الابداع تجعل المشاهد يتفاعل معها .

#### VII. العنف الرمزي، الإشهار، والايديولوجيا:

نظرية العنف الرمزي تعتمد على نظرية الاعتقاد او بعبارة أحسن على نظرية "انتاج الاعتقادات، في السعي إلى الاستشراك الضروري من أجل إنتاج فاعلين خاضعين ، بأنظمة إدراك وتقدير تتيح لهم فهم الايعازات المسجلة في وضعية أو في خطاب ثم يخضعون لها" هذا ما يحدث كعنف في الارسالية الاشهارية من خلال تعزيز هذه الاعتقادات في الأذهان، وعليه فإن الانسان يقبل مبدئيا هذا العنف في الصورة ، أنه عنف لطيف في الحدود التي لا ينكشف فيها عن فظاعته مثل : صورة المرأة العاملة في البيت دائما ، اما في المقابل نجد صورة الرجل الذكي الخارق دائما لا تشكل اي فظاعة ، الامر نفسه بالنسبة للأدوار الجنسية في الإشهار، فالإشهار يترسخ في لاوعي الأفراد لأنه عنف رمزي غير مرئي على الرغم من أنه موجود في وسائط مرئية لأنه ببساطة مموه بالانسياق العادي و السلس والبديهي ، إنه يتولد من التعود الذي يكرسه إعادة تكرار هذه الأنماط في الصورة على حسب تعبير باسكال : " العادة تصنع العدالة " فالاشهارات ليست مجرد أدوات لبيع المنتج ولكن أيضا في بعض الأحيان يكون لها دور في إطلاق أيديولوجيات جديدة ، أنماط تفكير جديدة ، رموز مضللة ، رموز فكرية... الخ (Pragyan Rath, 2014, p26) .

#### VIII. خاتمة:

يمارس الاشهار نفوذه في حياتنا اليومية بأشكال متعددة وهو ما تطرقنا إليه في هذه الدراسة ، فلم يعد الاشهار يبيع المنتج أو يعلم بوجود منتجات جديدة فقط؛ بل اصبح أكثر انخراطا في التلاعب بالقيم الاجتماعية والمواقف؛ فهو يمارس أدوار متنوعة، هذه الادوار ترتبط ارتباطا معقدا بالثقافة، حيث هناك بعض الباحثين من شبهه بالخطاب الديني لأنه على حد سواء ينصح ويعاتب ويحث الجمهور لاحتضان رسائله، يقول غولدمان: Goldman (Robert Goldman, 1992, p25) الاشهار هو مؤسسة اجتماعية و اقتصادية رئيسية في انتاج و اعادة انتاج المواد، يتحكم ايديولوجيا في علاقتنا بالسلع "advertisigis a key social and economic institution in producing and reproducing the material and ideological supremacy of commodity فهو يشجع نمط حياة بأكملها؛ وظائفه مشابهة للخطاب الديني من حيث تأثيره على المعتقدات والقيم فهو يعمل على تشكيل وتوزيع المعرفة الثقافية؛ يفعل ذلك من خلال بناء الهوية، من خلال أنه يعطي معنى للمنتوجات و يربط الافراد بالمنتجات عاطفيا، انه يعطي معنى للمنتوجات من خلال خلق صلة بين المنتوجات والافراد عبر أنماط الاستهلاك : هذه واحدة من طرق تعبيرنا عن هويتنا من خلال ما نستهلكه؛ فالإشهار يستغل حاجتنا الى منتجات معينة ويستغلها كركيزة للتعبير عن هويتنا من أجل



تمرير مضامين قد لا تتماشى مع ثقافتنا في هذه النقطة يقول غولدمان (Robert Goldman ,1992,p26) " a society is fundamentally structured by commodity relations" المجتمع يتشكل عبر علاقتنا بالسلع" فالخطاب الاشهاري يعمل من خلال النظام التمثيلي الذي ينتج معاني خارج نطاق المعلن عنه، فالتمثل الاشهاري لا يرتكز على ما يقدمه الاشهار من فوائد للمستهلك، بل يبرز أساليب حياة، نمط معيشي مثالي، صور للنجاح، تسمى بالترتيبات البصرية تسعى الى نشر أفكار و ايدولوجيات جديدة.

## IX. الإحالات والمراجع:

- 1) بيوني جان مارك، فكر غرامشي السياسي، تر، جورج طرابيسي، ط1، لبنان: بيروت، دار الطليعة، 1975 .
- 2) بول ريكور، محاضرات في الأيديولوجيا والبيوتوبيا، تر، فلاح رحيم، ط1، ليبيا، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2001 .
- 3) بورن وف بوريلو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، تر: سليم حداد، ط1، الجزائر، المطبوعات الجامعية، 1986 .
- 4) أنتوني جيدنز، مقدمة نقدية في لم الاجتماع، تراحمد زايد وآخرون، ط2، مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، 2006 .
- 5) باتروك شارودو، دمينيك منفنو، معجم تحليل الخطاب، تر: عبد القادر الجهيري، تونس، المركز الوطني للترجمة، 2016.
- 6) روجي فولر، وسائل الاعلام وإعادة اتاج السلطة، تر: محمد خطابي، المغرب، مجلة علامات، 2005، عدد 24، المجلد الأول.
- 7) فيصل الأحمر، معجم السياميات، لبنان، الدار العربية للنشر، 2010.
- 8) إليزيو فيرون، سميوزيس الأيديولوجية والسلطة، تر عبد العالي الزمي، مجلة علامات، عدد 12، 1999 [said bengrad,free.fr/al/n12/2.htm](http://saidbengrad.free.fr/al/n12/2.htm)
- 9) أوليفي روبل، اللغة والأيديولوجيا، من الذي يتكلم؟ تر: حنون مبارك مجلة علامات، عدد 12، 1999، [siadbengrad.free.fr/al/n12/5.htm](http://siadbengrad.free.fr/al/n12/5.htm)
- 10) عبد الله الغدامي، النقد الثقافي، قراءة في الأنساق الثقافية العربية ط2، المركز الثقافي العربي، لبنان، 2005،
- 11) كاترين أوريكيني، الأيحاء والأيديولوجيا، تر، أحمد الفوجي، عدد 12، 1999. <https://alamat.saidbengrad.net/?p=6659>
- 12) غونتر كريس البني الأيديولوجية في الخطاب، مجلة علامات، عدد 28، 2007، المغرب .
- 13) كولن موبرز، الأمبراليون الجدد، أيديولوجيات الإمبراطورية، تر معين الإمام، ط1، السعودية، مكتبة العبيكان، 2008..
- 14) دومنيك وولتون، الاعلام ليس تواسلا: تر فاروس غضوب، دار الفارابي، ط1، لبنان، بيروت، 2012،
- 15) آن سوفجو، الأيديولوجيا وآليات استعمال الخطاب الإشهاري، مجلة علامات ، عدد 27، 2007، المغرب .
- 16) عبد الله بريمي، السميورنس والتأويل، إنتاج المعني، وبناء الواقع واشتغال المجتمع، مجلة سمات، عدد1، مجلد1، ماي، 2013، البحرين .
- 17) سعيد بنكراد، النص السردي: نحو سيماتياتلايديولوجيا، ط1، دار الامان، المغرب، 1996 .
- 18) امبرتوايكو، التأويل بين السيماتيات والتفكيكية، تر: سعيد بنكراد، ط1، لبنان، بيروت، المركز الثقافي العربي، 2000،
- 19) عبد السلام على نوير، الاتجاهات المعاصرة في دراسة الثقافة السياسية مجلة عالم الفكر، عدد1، المجلد40، يوليو، سبتمبر 2011،

- (20) حسام الخطيب، العالمية والعولمة من منظور مقاربي، عالم الفكر، عدد1، مجلد34، 2005، ص10
- (21) رولان بارث، الكتابة في درنة الصفر، تر: محمد نديم حشفة، مركز الانماء الحضاري، ط1، سوريا، حلب 2002،
- (22) John Hartley, Communication, cultural and media studies, the key concepts, third edition, London and New York, Routledge, 2004
- (23) Dumitru Bortun, ideological illusions and their cogmitive sources Procedia , social and .behavioral scinces, volume 149, september 2014,
- (24) Henri Boyer , *De l'autre côté du discours. Recherche sur les représentations communautaires*, harmattan, Paris, 2003.
- (25) Robert Heath, David Brandt, Agnes Nairn, barnd relationships strengthened by emotion, weakened by attention, journal of advertising research, December 2006, volume 46, issue .4,
- (26) اشهار/ dictionary/ www.maijin.com
- (27) Nicola Borrelli, advertising a cross cultures a linguisticsemioticanalysis of British and Italian tv commercials, doctoral thesis, universityDegliStud di Napoli, federico2, napoli, italy, 2007,
- (28) online oxford englishdictionary
- (29) [www.larousse.fr/dictionnaires](http://www.larousse.fr/dictionnaires/français/publicite/64964) q=publicite 64235
- (30) Chu Chih Chung, Chris Chang, Lee Wei-Chun, Yan Nang, the effect of advertisement frequency on the advertisement attitude the controlled effects of brand image and spokes ..person s credibility, journal Procedia social and behavioral science ,volume 57, 2012,
- (31) François Brune, de l ideologie, aujourd hui, Paragon, Paris, 2004,
- (32) Maryam Najafian, the words behind images a critical social semiotic approach toward analyzing advertising, international journal of liguistics, volume3, issue1, 2011,
- (33) Pragyant Rath, Apoorva bharadwa], deconstructing symbolic ideologie in contemporary communication strategy in advertising, the case of nirma and wheel LLMB mangement .review, volume 26, issue1, marche 2014,
- (34) Robert Goldman , reading ads socially, London ; Routledge, 1992..