

الصورة الاشهارية والرؤية الإيديولوجية

من التأمل الايقوني إلى النقد الفلسفي والسوسيولوجي

أ. شعبان شاوش جمال

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3

ملخص:

نحاول في هذا المقال التطرق إلى أهم الممارسات النقدية التي وجهت بشكل خاص لنشاط الإشهاري من طرف مجموعة من الباحثين والمفكرين خاصة المختصين في المجال السيويولوجي والفلسفي والتواصل، والذين خصصوا قراءات ودراسات تتناول الأبعاد النقدية للإشهار القسري، وقد كانت اهتماماتهم تنصب أساسا في دراسة الظاهرة الاشهارية في السياق الذي هيمنت عليه الأنشطة والممارسات الثقافية المتصلة مع البعد الفني والاقتصادي والتاريخي لما بعد الحداثة، وبالروح الجديدة للرأسمالية التي تهدف إلى الحفاظ على البناءات الإيديولوجية وهذا بتفعيل نشاط الإثارة والإغواء والإغراء والاندفاع وكذلك الاستهلاك المفرط. كل هذا ساعد في تحول الفرد من نسقه الاخلاقي الواقعي إلى نسق استهلاكي يمجّد الحرية الزائفة والفردانية المفرطة والمتعة والاستيهاام والتماهي.

في هذا السياق، فإن أغلب القراءات والدراسات التي تبنت هذا التوجه النقدي تقترح ممارسة نقدية عميقة للصورة الإشهارية، لأنها تقدم وتعرض للفرد المميزات والصفات الرمزية والأسطورية للمنتوجات التي تنفصل عن القيم الاستعمالية والنفعية. وبالتالي فإن الفرد يستهلك مجموعة من اللحظات والقيم المجردة والمواقف والحالات، وهكذا، فإنها تحاول أن تكشف كيف أن الاستهلاك المفروض من طرف الإشهار أصبح وسيلة للتمايز والاختلاف وليس وسيلة لتحقيق الرضا والانتفاع بالمنتوجات وتحقيق البعد النفعي. والحقيقة، أن هؤلاء الباحثون يتساءلون عن الدور الفعلي للإشهار الذي شهد تحولات متنوعة وهذا بتوجيه انتقادات عميقة لطبيعة اشتغال خطابه، لأنه لا يقدم لنا المنتوجات ولحظات من التمثيل الإيقوني، بل يحيل إلى أنشطة فكرية

وإيديولوجية التي تؤسس لديمقراطية ثقافية وسياسية جديدة وتشارك في بناء أنظمة القيم والهويات الوهمية والخيالية وتستعين بذلك بإيديولوجيا المتعة والسعادة.

كل هذا ساهم في تأسيس تخصص نقدي جديد للإشهار يعمل على تحديد وتوضيح الرؤية الأيدلوجية لمضامينه المتنوعة المتصلة بالرؤية الإيديولوجية.

Summary

This article aims to describe the critical role led by researchers and thinkers such as philosophers, sociologists and psychologists (Anti-Advertising Movement) who act against clandestine advertising in a context dominated by emergence postmodern activism and the new spirit of capitalism, which essentially ensures a power by the maintenance of ideological structures, and by the exercise of an advertising seduction, aiming at naturalizing the social order.

In this context, the set of readings proposing a thorough critique of the advertising image, which praises the qualities of the mythical product and uses the hedonic dimension of consumption, in addition, studies show how the consumption required by advertising has become a means of differentiation, and not of satisfaction.

Therefore, the advertising image has been considered as a true 'ideology which creates a cultural and political democracy, and which is not only limited to a technical description of the products, but also participates in the construction of value systems and the imaginary identity of narcissism and the ideology of utopia.

All this is also an anti-advertising movement that aims to identify and illustrate the ideological vision of advertising.

" La publicité, c'est le masque charmeur de l'économie de marché. Masque charmeur parce que la publicité affiche ses plus beaux atouts pour cacher sa nature véritable : persuader que le bonheur consiste à consommer jusqu'à l'épuisement... de la Terre. La publicité ne dit jamais directement : « Achetez ce produit, ainsi nos actionnaires feront du profit sur votre dos. » Non, la publicité fait miroiter le bonheur ; elle laisse entendre qu'on ne pourra l'atteindre qu'en achetant. Bien sûr, le consommateur sait bien, au fond, que ce ne sont que de petits plaisirs temporaires que les produits peuvent lui procurer..." Claude COSSETTE, La publicité, déchet culturel.

مدخل نظري

تسعى هذه الدراسة البحث في طبيعة التوجهات والتصورات النقدية، التي اهتمت بموضوع الصورة الاشهارية وبالرؤية الايديولوجية، وهذا بالعودة إلى أهم انشغالات واهتمامات الباحثين التي تشكلت في سياقات جديدة، تختلف كل الاختلاف عن الخطابات والموضوعات التي فرضتها المعرفة الاشهارية في السياقات السابقة، لأنها غيّبت السؤال عن إشكالية الأخلاق وماهية القيم والبعد النفسي الإيديولوجي وهيمنة السلطة القسرية، وكذا الذات، والغيرية، وتحول الخطاب الاشهاري.... وهذا، يشكل في الاصل المجال الذي سمح بالانفتاح على الكثير من الإشكاليات والقضايا التي تمم الصورة، نسق الثقافة، الفرد، الذات والمجتمع، البيئة، الادراك، التمثيل، الرمزية، النفس.... ولعل الطابع الايديولوجي المرتبط بالسلوك الثقافي والاجتماعي والنفسي يشكل بعدا جوهريا لأغلب التساؤلات التي تقع في صلب مشروع النقد الفلسفي والسوسيولوجي، والتواصل الذي يهتم بتحول الذات، والبنيات الاجتماعية، والثقافية وأيضا بالخطابات التي تقدمها، وتحيل إليها مضامين الصورة الإشهارية، كل هذا يفتح المجال لبروز قراءات بحثية عميقة تخص كل ما يرتبط بخطاب الصورة، وبالفكر الايديولوجي الذي تشير إليه، والذي يتحول إلى استثمار نفسي ورمزي لترسيخ قيم تتوافق والرؤية الايديولوجية للمشهر، وهذا دون نسيان التوجه المعرفي الذي يحاول بناء أفكار نقدية لكل الخطابات الذي تنتجه وتولده الصورة الإشهارية كقيم الفردانية والاستهلاك، والمتعة، والرغبة، والسعادة المفرطة، ومجتمع الفرحة، والاستيهام، إلى جانب الطاقات الانفعالية، الهوية البصرية، والاحتفاء بالافتراضي، وبالمجتمع الاستهلاكي، الاسطورة وصورة النجم...

وفي هذا السياق، ومن الضروري جدا، أن نقوم بربط دينامية المشروع النقدي للصورة الاشهارية الذي ظهر على يد مجموعة من الباحثين، مثل: اقناسيو راموني (Igancio Ramonet) (ودومينييك قيسادا (Dominique Quessada)، وجيل لوبوفتسكي (Gilles Lipovetsky) ووفرنسوا براون (Francois Brune) وفريدريك بيبيدر (Frederic Beigbeder) "جان بودريار" (Baudrillard Jean) اندريا سامبروني (Andrea Semprini)... بالسلطة الايديولوجية والرمزية للصورة الإشهارية ومختلف ممارساتها التي تمتلك قوة تحويل الفعل الادراكي، والتمثيلي،

وتشكيل الذات الاستهلاكية وتوجيهها. هذه "السلطة" تنفي عقلانية المفاهيم، والاصول، ومختلف المرجعيات، والمضامين العميقة المتصلة بالقيم والأحاسيس، والنوعيات، والثقافة، وتفرض القيم المجردة على المستهلك، وهذا بالاهتمام بفعل الظهور، وليس الوجود.

يمكن القول كما هو متعارف عليه في مختلف الدراسات والادبيات النظرية التي تطرقت إلى الممارسة الاشهارية، أن الصورة الاشهارية تمثل الاطار التواصلية الذي يؤكد مزايا المنتج، وسماته، ومختلف المواضيع التي تتعلق بالقيم الاستعمالية الخاصة به، وبكل المكاسب الوظيفية والبيسيكولوجية الناجمة عن استهلاكه. لكن هذه الممارسة تغيرت لتصبح كإستراتيجية موجهة تتجاوز تطبيقاتها وغاياتها الجوهرية دون استيعاب المنظور السلوكي المشروط بفعل الشراء والتصرف، وهذا ما يعني، أن الصورة تقدم حالات لا محدودة من الأساليب والاشكال التعبيرية، والبلاغية، وطرق الاقناع لاستنفار طاقات المتلقي وتوجيهه إلى مواضيع متنوعة مجردة، وخيالية لا تتصل بالتمثيل البصري. والجدير بالذكر، أن الصورة الحديثة، حسب هذا التوجه، وكما أشار إلى ذلك الناقد "جيل ليوفسكي" (Lipovetsky Gilles)⁽¹⁾ تعتبر كمشهد إبداعى يراهن على كثرة ووفرة السجلات التمثيلية الجديدة كالعودة مثلا إلى موضوع المعارضة (pastiche) كمجال فني وادبي يحاكي مجالا اخر، أو تحويل الوقائع والاشكال ومستويات الدلالة المرتبطة بالرسالة، والتركيز على البعد العاطفي وعلى السخرية (dérision) والتحريض، والهدف هنا لا يتعلق أبدا بالبحث عن السبل الناجعة لتوجيه أوتوماتيكيا أو بسيكولوجيا المستهلك، لأن خطابها يرتبط بالمنافع الذي فرضته وأنتجته تحولات أنماط الاستهلاك المفرط الذي يعمل كعامل أساسي لتحويل الوقائع الاجتماعية والثقافية، ولا يتعلق الامر فقط بتحريك وإثارة الحاجات وتفعيل نشاط المنعكس الشرطي، لكن أيضا بخلق روابط عاطفية مع الماركات والمنتجات. وهكذا تصبح استراتيجية الترويج للصورة أكثر اهمية من المنتج نفسه، وهذا يؤكد الطرح الذي يقول، أن الصورة تستند إلى قواعد لها القدرة في مراقبة مجال الحاجات حتى وان كانت خيالية ووضع المستهلك في وضعيات تبدأ من نزع سلطته في اتخاذ القرارات وتحويله إلى العالم الذي تفرضه المؤسسة⁽²⁾. وفي نفس الاتجاه، يؤكد نائب الرئيس التسويق (Jo harlow) في مؤسسة (Reebok)⁽³⁾ أن الأسلوب المنتهج حاليا في التصميم البصري يقوم على تحويل الرؤية

الكلاسيكية التي ترتبط بين حاجات الفرد بالشركات المنتجة للسلع والخدمات وتتجلى أهم نقاط هذا التحول في كون المواضيع التمثيلية والايحائية والحالات والمنتجات والايضاح... التي يبحث عنها المستهلك هي نفس المواضيع التي تقدمها المؤسسات والشركات وبتعبير آخر، كل ما يبحث عن المستهلك مرتبط ومشروط بكل ما تقدمه وتمثله الشركات .

وضمن هذا الطرح العام، فقد حاولت بعض الدراسات والابحاث تقديم رؤية وروح نقدية جديدة للقضايا والافكار التي تطرحها الصور الاشهارية وأيضا لإكراهات فلسفة المؤسسات الاشهارية، منها قضية القيم والمرجعيات السوسيو ثقافية، والأخر والنسق الثقافي والسلوكيات الذاتية، والمحددات التي ترتبط الأفراد بالجماعات، الاخلاق، قيم السلب والتنميط والتأثير القسري... وهي قضايا فرضت ظهور الكثير من الاهتمامات والانشغالات التي تدعو إلى التخلص من هيمنة الصورة (الافتراضية، العبثية، الخيالية، إكراهات الجسد الانثوي....) وبناء الذات وفق معايير الأخلاق والارتقاء القيمي والإبداع الواقعي دون عوائق سلطوية ورمزية.

1- الصورة الإشهارية والانفتاح على المظهر التركيبي والدلالي:

من الواجب التذكير، بأن المفاهيم والأفكار الخاصة التي تحيل إليها الصورة الإشهارية سواء في مظهرها التصويري والمتجلي (manifestation) أو في الجانب والتمثيلي الرمزي-القسري تقوم في الغالب بربط خصائص الموضوعات الممثلة بالأحاسيس والنوعيات والوجدان والانفعالات والميولات...، وهي تستند إلى قراءات متنوعة شكلت دائما مدار اهتمامات الباحثين والمفكرين والنقاد بتصوراتهم المختلفة التي تندرج بشكل أساسي في تحديد آليات التحكم في الذات المستهلكة وتوجيهها أو الرجوع إلى سلسلة من العمليات التي ترتبط بالعالم الحسي والعاطفي والنفسي وفي كل ما يدخل في سجل المجال الانفعالي او السلوكي، أو ربط مضامينها بسلطة وقوة الممارسات التي تثمن نجاعة الحتمية الأسطورية والخيالية أو بتحديد رؤية مغايرة تماما لذلك بالتركيز على المظهر الواقعي للعالم الموضوعي بصورة جزئية وهذا بإعادة قراءة العناصر الإيقونية والشكلية بشكل مغاير في ضوء المستجدات التي عرفتها البشرية. من الواضح أن الصيغ الجديدة تعمل على تجاوز البعد النفعي التقريري الوجودي لبعض مظاهر ومقتضيات عناصر التمثيل البصري والاهتمام بالذات وبالخلق الثقافي والاجتماعي وبالأحكام والإنسانية الاجتماعية سواء

كانت قيمة أو عكس ذلك. وتمتد لتحرير المنتوجات من طابعها الدلالي العام لتأكيد القيم الخالصة للمؤسسات باعتبارها ادوات وظيفية تشكل الموضوعات الاجتماعية لصورة المؤسسة مثل - المؤسسة النموذج- لذلك فهي تصنف في الاشكال التعبيرية القادرة على تحرير المنتوجات من طبيعتها لوضعها في مجال القيم الثقافية والاجتماعية التي تنفرد بها المؤسسة خاصة وهي تتحدث عن نفسها وعن الفوائد والمصالح التي تقدمها للمجتمع وتقدم نفسها على انها "مؤسسة المواطنة" (4).

وبناء عليه، فإن التصور الخاص بكيفية اشتغال الصورة ايدولوجيا وبأنماط إنتاجها للمعاني والافكار والقيم هو العنصر الاساسي الذي يشكل المدخل الأساسي الذي يسمح لنا بالحديث عن التجربة النقدية التي تعطي اهمية مركزية لامتداد العناصر التعبيرية والتمثيلية للصورة الاشهارية والطريقة التي تبني عبرها المضمون الإيقوني والإيحائي. فمعظم الرسائل الإشهارية تركز في الوقت الراهن على تفعيل ميكانيزمات إنتاج المعنى، لأن إدراك الذات المستهلكة لمجال ومضمون الصورة ليس ادركا عفويا بل يخلق صلة بالعالم الذهني والرمزي والتمثيل وبالمكونات والأشياء التي تشغل خارج مضمون الصورة وخارج اشكال التجلي والمعطى الظاهري، وعلى أشكال رمزية وإيدولوجية، ولا نشك أبدا في هذا الطرح، لأن ممارسته وحسب رأي "ماري فلوك" تترجم وضعية توليد المعنى، لذلك فهو يقول: لا "يمكن اعتبار الإشهار ألعاب كلمات ولكنه ألعاب معاني، يمثل ويعدل كل علاقات التمثيل" (5). لذا ستكون مقارنة الوصلة الإشهارية باعتبارها نمطا من حيث بناء المعنى وطريقة في تداوله واستهلاكه، وليس مجرد عرض محايد لمنتوج ما (6). وهكذا فالبطل مثلا في ماركة (Levi's) العالمية يبقى كشكل ونوع مجرد، بمعنى له دور سردي موهوب لبرنامج نشاط افتراضي متنوع يتعدى ممارساته الإنسانية، سيكون هذا المستوى الخطابي في التمثيل كتنظيم يسمح بتحديد وتشكيل عناصر التمايز والانفراد وتجسيد علاقات الانسجام والتطابق مع العنصر التصويري (7). وهذا لن يتحقق فعليا، إلا بتجسيد العلاقات والروابط التي تتعدى التمثيل الأسلوبى المباشر بالانتقال إلى إدراج المستهلك في البلاغة وفي الإحساس بالانتماء أو محاولة الانخراط. في الغالب يكون المستهلك مشدودا إلى عالم حياته اليومية، لكنه سرعان ما يتخطى هذا البعد، ليجد نفسه في هوية وجودية أخرى تتوغل إلى عالمه اليومي. وهي في الأصل

تجربة تمثيلية جديدة تقود إلى خلق مجموعة من الأفكار والمدلولات المنفصلة عن البعد التمثيلي الظاهري والمتصلة بالرؤية الإيديولوجية وبفلسفة المؤسسة، وبهذا سيقوم الفرد أو المستهلك بشراء الرؤية الإيديولوجية وليس المنتج وشد انتباهه لبعض القضايا الاجتماعية⁽⁸⁾ يعتبرها البعض كافية فقط من منظور تأكيد " إعلان نظرة العالم"⁽⁹⁾ أو خلق التمثيلات وسلسلة من الحالات النفسية والعاطفية في نفسية المستهلك. وهذا سمح أيضا ب بروز الاتجاه الفكري النقدي الذي أخذ على عاتقه مهمة نقد الممارسة الإشهارية داخل المجتمع الرأسمالي من خلال فضح الهيمنة اللامباشرة لمؤسسات الاقتصادية والتجارية وهيمنتها على الوعي الجماعي والفردى خاصة أنها تقوم على إدراج الفرد في المستوى الذي يتماشى مع منطق الاستهلاك الموجه فقط وهذا بتذكيره بأن له امكانيات تحقيق المتعة هنا وفي الوقت الحالي ولكن أكثر من ذلك سيكون وسيكرر هذا الفعل بصورة دائمة.⁽¹⁰⁾

وفق هذا التحديد، فإن الباحث "جاك سيغويلا" (J. Séguéla)، يعطى خصائص لشاط الإشهار الذي ينحصر في البحث عن إدراك الدلائل التي تؤسس لعالم الأحلام والاسطورة، إن الأمر يتعلق بمضمون دلالي يمارس سلطة رمزية لإقناع المستهلك لينخرط في الاستراتيجية الموجهة من طرف المشهر... فمنتجات سجائر المارلبورو (Marlboro) مثلا تحول المستهلك أو المتلقي إلى راعي البقر وفق معالم محددة تبحث عن فعل التحرر الطبيعي والفردى الذي يحمل في طياته أفق الانفتاح على السرد البرغماتي وهذا هذا هو سحرها الفني، والصورة الإشهارية من هذا المنظور ليست نسقا فنيا وتعبيريا مغلقا وإنما هي خطاب مفتوح على حركية بأفعال التوجيه والانتقال من ماهية الأشياء إلى الإدراك الحسي والأسطوري.

وإذا كانت الصورة الاشهارية، حسب بعض الباحثين، تتخذ بعدا مرجعيا في وظائفها بالتركيز على مختلف الطاقات والتمثيلات المرجعية التي تتميز بها في التركيب والتعبير الاستراتيجي وفي الايجاء، فإن بعض الباحثين الذين يهتمون بثقافة الصورة في المجتمع ما بعد الحداثي والرقمي يعتبرونها كممارسة كلاسيكية واصفة، لأن لها حدود تحقق التوافق والانسجام بين التمثيل التعبيري والوقائع والحقائق المباشرة، وهي تقريبا تشكل نظاما وخرنا معتبرا للمضامين المرجعية التي تعمل على تحديد الفعل المؤسس للإقناع للعودة أو استرجاع واقع العالم، والاقتراب من

وقائع الحياة اليومية⁽¹¹⁾ ولعل هذا ما دفع بالكثير منهم باقتراح ممارسات أكثر أهمية وهذا الاهتمام على سبيل المثال بالإشهار الأسطوري: (la publicité mythique) الذي تطرق إليه الباحث "جاك سيغيلا" وهو نوع يؤسس لعالم أحر لأنه يتعدى طبيعة الوقائع وأيضا مكونات ومميزات المنتج. تتلخص معارفه وحقائقه التعبيرية في التعبير المركزي الذي يقول "الآلة التي تصنع السعادة"، وفي قدرته في إعطاء عبقرية مميزة للاستهلاك، وهذا لن يكون إلا بإخضاعه لممارسة نموذجية تولد لحظات من الأحلام في المنتجات وكجهاز لإنتاج البهجة والسعادة والحلم والنجومية وحالات من الاختلاف والتمايز في المواضيع القابلة للاستهلاك وفي التشكيل الدلالي.. بهذا المعنى،⁽¹²⁾ فالإشهار يحمل غزارة من الإحساسات والانفعالات والأحلام لإقناع المستهلك وتحويل الذات وهذا لن يكون إلا بتقديم للفرد حالات من الحلم التي يجدها في القيم النفعية والنوعية للمنتجات.⁽¹³⁾

وهكذا، فإن قيمة الصورة تتحدد بتركيزها على الاختلافات الجنسية والقيمية والأخلاقية واللونية وأيضا في طبيعة المعتقدات والقيم الدلالية. وهكذا فإن، المدلول التمثيلي والادراكي للصورة يقوم على استفزاز المشاعر ويتعد عن الممارسات التي تهتم بالأخلاق والجمال الطبيعي والثقافي وعن البرهان العقلي والمنطق والسعادة الاسرية والقيم المثالية. فقد تحول الفعل الاشهاري من نشاط تجاري حر يقوم به المعلن إلى عمل يؤسس البعد الأكثر عمقا للسيطرة والهيمنة والتوجه القسري فقد شكّلت بعض النماذج التصويرية الإشهارية الحالية لحظة تحول أساسية في المعرفة الاشهارية والبصرية، فلم يعد الاشهار ذلك النموذج التواصلية الذي يقدم معطيات وصورا مثالية عن المنتج بل أصبح يبحث في امكانيات تجسيد تمييز وتقييم نشاط المؤسسة وثقافتها، وهذا ما جسده إشهارات "مؤسسة بينتون" " Benetton " العالمية التي تجاهلت تماما كل ما يتعلق بالنشاط الطبيعي للصورة الإشهارية، وهذا بإقصاء ونفي المنتج والاهتمام بنشر بشكل واسع رؤية العالم وتقديم رسائل تضمن أبعادا إنسانية بدون ان يكون لها رابطا مباشرا مع نشاطها التجاري.⁽¹⁴⁾

2- نحو توجه جديد لتحديد مفهوم الصورة الاشهارية:

لقد أصبحت إشكالية تحديد كيفية اشتغال الصورة الاشهارية من المسائل التي تطرح العديد من التساؤلات المعرفية والنقدية، نظرا لما عرفه هذا الموضوع من نقاشات وجدالات متباينة والتي بقيت وظلت تدور في كيفية تحديد محتواها الاساسي وطبيعة نشاطها الذي تجاوز مفاهيم المماثلة والاعتباطية ومبدأ الادراك البصري والوعي بالمفهوم الذي تطرق إليه كل من "جون بول سارتر" و"هوسرل" و"برغسون" و"بارث" والنظرة ومستويات البعد التصويري والجمالي الموجه لنتاج دلائل وعناصر تمنح المعرفة الفكرية والرمزية وهذا بالإحالة إلى مواضيع الحرية والسعادة وانفعال الذات والاهواء والوضعيات الانسانية، وهذا بدون نسيان المكون الدلالي الذي تحتزنه ومكان الرغبة والاستعمال الاستعاري... وبعودتنا مرار إلى الكتب والمراجع الجوهرية التي حاولت دراسة الصورة من زوايا متنوعة، يمكننا أن نقر بتعدد الرؤى واختلاف طرق دراسته وطرق تحليله، وما لاحظناه أيضا هو أن كل باحث ينطلق من بنيات معرفية يراها مناسبة لتشكيل العلاقات التي تنظم طبيعة الايقون الاشهاري، فهناك من يركز على قوة تأثيره على المتلقي، وهناك من يفضل التطرق إلى زاوية التأثير الرمزي والايديولوجي، في حين يفضل البعض منهم دراسة نشاطه الذي يحمل في ثناياه آليات إنتاج المعنى.

يمكن القول، أن التصور الجديد المميز والمتصل بالطابع الرمزي والايديولوجي والطبيعي والنفعي الذي تحيل إليه الصورة يبحث عن سبل التواصل والاقناع وهذا سواء بالإحالة إلى بعض قضايا المجتمع والافراد سواء في الاستهلاك أو إلى الرهانات الثقافية والاجتماعية أو إلى التنظيم والترتيب المحدد للفعل السلوكي، إلى جانب ذلك، فإنه يقوم بتحديد طبيعة نظام الصورة بقواعد تمثيلية فكرية ونوعية تتعدى أصلا المضامين الإدراكية الإيقونية المحددة في الموضوع الاشهاري المباشر واستحضار مواضيع اللذة والشهوانية والاعواء، لأن الهدف يتعلق بصياغة وقائع واشكال بمضامين فكرية ونفسية تقود للتأثير وتهتم بالفعل القيمي (الموجه) والذهني، وهذا النمط من الاستراتيجية انتقل من التقاليد التي تمنح صورة المنتج والانتقال للبحث عن صورة المؤسسة وحضورها المستمر والكشف عن الشروط الجديدة التي تهتم بهوية وفلسفة المؤسسات لتتقاسم مع الافراد مجموعة من القيم.

وضمن هذا التصور العام للصورة الاشهارية يمكن أن نقول، أنها شكلت في الوقت الحالي اهم الانظمة التي تتطلب بصفة جوهرية القدرة في ربط الموضوع القابل للإدراك بهوية المشهر أو بالمؤسسة المشهورة وأحيانا بصفات المنتج التي تتعدى شكلها الظاهري والمادي، هذا التفكير تلقى جزاء كبيرا من النقد لأن طبيعة هذا الاستخدام الجديد للصورة خاصة في المجتمع الاستهلاكي تعترف فقط بالتصوير الخالص لأشكال للمتعة والاستيهاام، وهذا النموذج الجديد الذي شهد ظهور الفردانية الجديدة (néo-individualisme) واصبحت بذلك اكثر من مجرد تحديد ثيمي وقيمي للمشهر ولفلسفته، يري "جيل ليوفسكي" (15) (Gille Lipovestsky) أن هناك تعارض واضح بين التصور النفعي لقضايا التي تم المجتمع وبين الرغبات الفردية والحوافر التي تركز عليها الصورة الاشهارية لان كل شيء يتعلق بإنتاج وتداول مواضيع وأفكار تكون مصممة بدلائل تتجاوز الواقعة الموضوعية للمنتوجات، ويبقى مستوى الظهور او التجلي - paraitre - المرتبط بالمتعة واللذة هو العنصر الذي يعمل بالدرجة الاولى على ارساء قواعد التميز والاختلاف بين المنتوجات والماركات لغرض الاغواء من أجل البيع والاستهلاك.... فكل شيء تنقله الصورة خاصة اللوقو والاسم وعناصر التصميم.... يجب أن تكون لها صفة الحركية واعادة التجديد لغرض اعادة تجديد المظهر المميز للصورة واعطاء روح أو أسلوب معين للماركة. وهذا يفرض اعادة التفكير في المعايير والتمثلات التي تفرضها الصورة، لأن المشهر لا يبيع أبدا المنتوجات، بل بالعكس من ذلك يقوم ببيع الرؤية ((vision) والمفهوم وأسلوب الحياة الذي يشترك مع الماركة ومع كل ما يفرضه من عناصر مخيالية.. وغالبا ما تكون الصورة خارج ما يحيل إليه موضوع التمثيل الاصيلي والمباشر، لأن الأمر يتعلق بتنظيم العناصر والوحدات التعبيرية في مسار تأويلي يقود في عمقه لإنتاج مواضيع مرتبطة بالمعنى ومنتظمة في سجل اسطوري وهي عناصر تتسلل إلى الذات المستهلكة في صيغ ووضيعات تتعدى بعدها النفعي لتجسد قيم البهجة والفرجة والاستهلاك الفوري والمخيال والسعادة المفرطة. هذه القضايا الجوهرية تجاوزت وظيفتها الاستعمالية النفعية لتعبر عن وظائف وأنشطة أخرى لها علاقة بالمتعة والاستهلاك اللاعقلاني (16) وبكل ما يدخل في سوسيولوجيا الانفعال والحماس في عالم تصويري خاص يتسم بالتغير والتحول .

وهكذا، فإن قوة الصورة الاشهارية لا تكمن في إدراك الموجود والمتجلي بل في إدراك وفهم العناصر المحددة لمعانيها ومستوياتها الدلالية والقيمية خاصة أهما تستوعب معارف ظاهرة ومستتيرة ومحتملة لغرض الحديث عن البعد المثالي والروحي للمؤسسة أو المنتج. وتبقى الإسهامات المعرفية التي قدمها الباحث "نعومي كلان" (Naomi Klein) من أهم القراءات التي تبين بوضوح كيف تجاوزت الاستراتيجيات التسويقية والاشهارية الحديثة الحاجات الانسانية والحالات الموضوعية والصريحة للمواضيع المشهر عنها وتصبح الغاية النهائية للمشهر كمناسبة لإنتاج معرفة تركز على تثمين الهوية مع التطرق إلى بعض الممارسة الاجتماعية والقضايا التي تثير الاهتمام وإلى المواضيع الاستفزازية أحيانا وإلى المراجع الثقافية الوهمية وكلها تستدعي استحضار طاقات نفسية ومرجعيات فكرية متنوعة لفهمها ونقدها، فهو بذلك اصبح (المشهر) مثل الملك الفيلسوف "le roi – philosophe" المنتج للثقافة التجارية، وقد أشار الباحث الى هذه التغييرات المحتملة بقوله، أن ما تنتجه المؤسسات في الغالب ليس الاشياء والمواضيع المادية والنفعية لكن الصور الخاصة بالهوية⁽¹⁷⁾ وهذه الصورة تكون مرتبطة بنسق عام مبني انطلاقا من تشغيل وتفعيل بعض خصائص الشيء الممثل او الاحالة الى بعض الخصائص التي يمتلكها هذا الشيء أو الموضوع الممثل لغرض توجيه الافراد. وبناء عليه يمكننا تحديد الصورة على أهما كينونة محسوسة (الكوني والمعطى المحسوس) (être sensible) التي تقوم بعملية التمثيل بصورة تسمح لنا بمعرفة شيء آخر خارج عنه. أي أن الموضوع الإشهاري الممثل لا يمكن أن يكون مستقلا عن المواضيع الاخرى.

كما يمكن اعتبارها كالدليل الذي يشبه مرجعه ويحيل على موضوعه من زاوية التشابه والتجاور بإعادة ترتيب العلاقة والطبيعة المرجعية⁽¹⁸⁾ والصورة بهذا الطرح الجديد، ليست الحقيقي ولا يمكن لنا أن نقول أهما تعكس الواقع والحقيقة. صحيح أن إدراكها كواقعة يومية تكون مجسدة وحيوية، يبدأ أن هذا التعبير يتغير لأن المعطيات والخصائص الكامنة في المواضيع المشهر لها يقونيا توجد في تنظيم يدرك على أنه واقعة رمزية واسطورية يمكن ان تعيق المعرفة الموضوعية والصحيحة أو على الاقل تغييرها⁽¹⁹⁾

من هنا، فإن المحتويات الجوهرية التي تنسجها وتحيل اليها الصورة للعالم الخيالي والاسطوري والروحي كالحلم والامل والبعد تكون في وضعية تسمح بإنتاج وتوليد صور اخرى عن طريق

التشبيه أو التضاد وتقوم بإعادة تغيير وتعديل سلسلة التفكير المنطقي. (raisonnement logique) وهذا يفتح امكانية اعطاء وبشكل مميز لمبدا التشابه والتجاوز المزيد من التفكير الاستقرائي والاستدلالي على حساب التفكير والاستنتاج المنطقي⁽²⁰⁾. وهذا الحكم يستمد مبرراته من التكتيف الدلالي لمجمل مقاصد للأشكال والالوان والمواقع والوضعيات التي تحفز المستهلك على الفعل والتصرف. وهكذا، فإن السماء التي نراها في الطبيعة تنتظم فضائيا في الصورة الاشهارية لتخلق لنا مشاركة نشيطة وفاعلة وديناميكية مع التصنيف الدلالي لتعبر عن المدلول العميق لمختلف المعطيات النفسية الحاملة للمعنى اللانهائي لغرض تحريك واستثارة النفوس والاحاسيس بصورة غير واعية (subliminale) " (21) هذا بدون نسيان أهمية المفاهيم المجردة التي تحيل إليها بشكل واسع كالبعد ووهم التعالي والارتقاء وهذه الاشكال الرمزية للفضاء تظهر لنا كعناصر معبرة لقواعد التمثيل الخيالي الحيوي والمعقد البعيد...

وفق هذا المنظور، فإن كل عمل اشهاري وتجاري يميل إلى تفعيل عامل التأثير الإقناعي، وهذا التصور كان سائداً في الممارسات التقليدية بصفة خاصة، لكن مع التطور الملحوظ في الدراسات الاشهارية والتسويقية الحديثة، فقد تغيرت نماذجها واستراتيجياتها وأصبح يعتمد على عمليات وممارسات تتوغل في أنسجة سلوكية وعقلية ونفسية معقدة ومركبة، كعلم التسويق العصبي (Neuromarketing) (22). وبالتالي، يجب النظر دائما إلى الواقعة الإشهارية (le fait publicitaire) باعتبارها حدثا مهيمنا... بالتركيز بصورة عميقة على "المفاهيم والأفكار" التي تحيل إلى الممارسة الإقناعية وإضافة عناصر أخرى (كالفرحة، السعادة، الغبطة، الفانتازيا)، المخيالي (l'imaginaire) واللاعقلاني (l'irrationnel) والنفسي، ومختلف المتغيرات التي تنطوي على الرغبات، الاستجابة، التأمل، وقراءة المستهلك ونفسيته. (23) واستثارة مجموعة من الانفعالات الإنسانية التي تقوم في أغلب الأحيان بدور الدافع الذي يقود المستهلك إلى التخلص من رقابته الذاتية (العقلية) ليفسخ المجال أمام الفعل والتصرف داخل عالم يتسم بالفرجة. فهي بذلك لا تتعد عن مفاهيم التي تستند إلى ممارسة جذب الانتباه بصياغة مواضع التي تروم إلى تأكيد الحالات النوعية، النفسية والغريزية والمرتبطة في غالب الاحيان بما تمثله صور المشهد والفرجة .

3- الصورة الاشهارية والتوجهات النقدية والايديولوجية الجديدة:

يشير موضوع الصورة الاشهارية في الاصل مجموعة من الأسئلة والانتقادات التي تركز على طبيعته الايديولوجية والسوسيوثقافية ومختلف أشكاله وكيفية سرده للمعنى وعلاقته بالواقع. خاصة أنه يفتح على حالات من التمثيل التي تركز الأسطورة والسعادة والتماهي ويستعمل آليات رمزية هادفة في إدراك أجزائه ومكوناته. وهو حسب "بول اريي" (Paul Aries)، هو مفتاح التظاهرات البلاغية والخطابية التي تحول من بنية الرسالة قصد تقديم وعرض الاحاسيس والانطباعات التي تفرض على الفرد وهذا وراء الاشكال والعبارات، فهو ليس فن بدون معنى. (24) لأن الصورة الاشهارية المقدمة للمتلقي تكون محددة مسبقا وبدقة بواسطة استراتيجية تتضمن مقولات وآراء وأحكام وأفعال ...

بدون شك، لا يمكن للإشهار، في نظر مجموعة ماركوز النقدية^(*) (Groupe de Marcus)) أن يتمثل مع الصياغات والقواعد التي تنتمي إلى المواضيع الفنية والجمالية المتعارف عليها في التمثيل والتصوير وفي خصائصها الجوهرية بلغة الاستيظاقا وقيمة التهكم والسخرية الفنية والأدبية. ... لأن دور الصورة الاشهارية في الوقت الحالي يعتبر كوسيلة لتحقيق غاية تجارية أو ايديولوجية بصورة دقيقة ومشخصة، ... تقول المجموعة التي تبنت المفاهيم النقدية في دراسة الإشهار، أنه بالفعل نرى صورا وملصقات ومواضيع فنية وتعبيرية جميلة لا يمكن أن ننكر دورها، لكن جمالها ليس غاية في ذاتها، لأنها تستخدم فقط كوسيلة من الوسائل الاخرى التي وظفت لجذب الانتباه وتوريث المستهلك في المعنى، خاصة أنها تراهن على تحويل الذهنيات والعقليات وبناء منطق تفكيري موجه يقوم على تحقيق غايات استهلاكية وهي مرتبطة كل الارتباط بالقواعد الصناعية والتجارية المفروضة من طرف المؤسسات والتي تفرض في الأصل نموذجا جديدا من النوع الاستهلاكي ومن النظام الاجتماعي ومن الكينونة الانسانية. ومن الطبيعي القول، أن الإشهار نشاط يركز على فن التمويه⁽²⁵⁾ (désinformer) ويظل دائما ضمن قيد هذا التعبير الابداعي وبوصفه أداة القمع السري وتبرير ايديولوجي لغرض التسلسل على المجتمعات المعاصرة.

فمعكس ما ذهب إليه بعض الباحثين في تأكيد طبيعة الممارسة الإشهارية التي تستثمر الأساليب الإقناعية والاعوائية للحث على الشراء، فإن الباحث "جون بيار تيسيبي"، (J, Pierre,

(Teyssier) يذهب إلى أبعد من ذلك، فهو يعتبر أن الإشهار لا "يقنع" ولا "يغري" فقط، بل يقوم على انتهاك الأخلاق ويتخذ من صور الكذب والخداع موضوعا للتفكير والإقناع وهو يبحث عن بلاغة الكذب التي تستند إلى التطويع البسيكولوجي للجمهور، والصورة الإشهارية بهذا التحديد تشكل معجما للإغراء من نوع خاص، يعبر عنها بأشكال تمثيلية عديدة، منها المبالغ،⁽²⁶⁾ وفي الحقيقة، لقد أصبح المشهورون⁽²⁷⁾ يفرضون ضوابط ذاتية خاصة بهم تأخذ كل أشكال التحريض، وهنا يتساءل الباحث من جدوى قيام شركة Miliki في 2002 للترويج لمنتوج النظرات وهذا باستحضار في الصورة الإشهارية الثابتة "العين الكبيرة للمرأة" مع وجود توقيع علامة المؤسسة "ميلكي، وجاء هذا التمثيل الموضوعي بدون تقديم معلومات علمية وفعالية عن المنتوج أو الفائدة الصحية من استعمال هذه النظرات، وبالطبع هذا التشكيل التعبيري الجديد الخاص بالتصور المرئي يتناول الجنس بدون منطق واقعي، وموضوعه يفتح على تأملات وجودية بصرية تشكل في نفس الاطار معطيات تريد التحريض والتأثير النفسي .

فهي تقوم بتوجيه المشاهد وإخضاعه لسلطة الشكل وليس محتوى الاشهار الذي يخفي أجزاء من الجسد ويتم التركيز فقط على العين الزرقاء وعلى النظرة التمثيلية التي تفقد معناها العقلاني والموضوعي المباشر، لتختزل لنا معاني في مشاهد متعة وجنسية تحيل في مجملها إلى الاثارة، نشاهد نظرة تتسرب إلى مجمل الصور الخيالية وتعرض محتواها بوضعية تمثيلية مشخصة تتحول إلى طاقة إقناعيه، وحجاجيه. وهي في معناها الواسع، تستهدف ممارسة تحريض وتنشيط القوى الاغرائية المساعدة في إحداث التأثير. والجدير بالذكر، أن استراتيجياته الاغرائية لها نتائج وعواقب مباشرة على اللغة الإشهارية التي تقدم عوامل مثالية ومثيرة للانتباه. يقول السيميولوجي "لويس قينيل" (Louis Quensnel)⁽²⁸⁾ في هذا الشأن: إن الإشهار يستحضر في ابعاده التمثيلية دائما عالم مثالي (monde idéal) طاهر من كل التراخيديا، يظهر بدون دول متخلفة وبدون قنبلة نووية، دون تزايد النمو السكاني، بدون حروب، ويمثل عالم برئ (un monde innocent) تملئه الابتسامات والأنوار، وصيغ التفاؤل.

إضافة إلى ذلك، فقد ذكر الناقد "نيكولا ريو" (Nicolas, Riou)⁽²⁹⁾ أن الاشهار، لا ينحصر في الاشكال التعبيرية القديمة ولا يبرز فقط من الطرق والأساليب العلمية في التقديم والتذكير، بل

يدخل في نظام اجتماعي لتمثيل عالم القيم المتعالية، ويدخل نشاطه في حالات تمثيل مجتمع ما بعد الحداثة، (société poste moderne) لأن مضمونه يرتكز حول تمثيل وتفعيل قدرات النظام القيمي الفردي " مجتمع الفرد"، وبذلك شيئا فشيئا يحل الإشهار الحالي محل الإشهار القائم على الإقناع الذي كان مهيمنا لسنوات عديدة على الممارسة الإشهارية، زيادة على ذلك، فإن هذا النوع يمتزج مع الفن المتدني (kitsch) للمنتوجات الاستهلاكية الرديئة وهو يقوم بصياغة أشكال تعبيرية تكون لها صفة التعارض مع العقلانية، الواقعية، الخيال، والفوضى المطلقة للمعاني والقيم، بحيث أنها لا تنقل الواقع كما هو، بل تخلق صوراً وواقعاً جديداً يسمها الباحث "بالواقعية المفرطة" (Hyperréalisme) أو كما يسمها البعض بما فوق الواقعية.... يضيف الباحث "جيل لوقرا" (Gilles Lugin) (30) في هذا الإطار نوعاً آخر يتدخل مع السياقات والانشغالات اليومية ومع الانتماءات المتعلقة بالتقليد الطبيعي المحسوس لبعض المواضيع دون مراعاة الأبعاد النفسية والنفعية والأخلاقية للمستهلك، وهذا لن يكون إلا بتجسيد صور الأفراد بصورة المؤسسة وبالأفكار الأيديولوجية التي تكون خارج القيم الاستخدامية والنفعية للمنتوج ويمتد هذا النشاط ليشمل بنية خطاب التحذير والمنع (tabou).

وهكذا، فإن هذا النوع الجديد، يدخل في أشكاله التمثيلية قاعدة تصويرية مختلفة يسمها الباحث بالإشهار المفزع والمروع (la publicité choquante).... تشير في الحقيقة إلى نموذج مختلف في تشكيل معايير الهوية وإثارة المستهلك التي تتضمن العنف، الموت، الجنس، المخدرات، وأيضا السلوك الإنساني الذي يركز على التمييز العنصري والاختلاف في اللون لجذب انتباه الملتقى ودفعه للتفكير. ومثال على ذلك، نجد الرسائل الإشهارية العالمية لمؤسسة (**)) (Benetton المختصة في إنتاج الملابس والتي قدمت للمشاهد نماذج لمكافحة ثقافة الكراهية بكل أشكالها من خلال تأكيد حالات الانفتاح والتسامح والتقارب بين الأفراد ليس بالعلاقات الفكرية والدينية والثقافية التي تضفي قيم التعايش وكل القيم الإنسانية الحقيقية، لكن بتصوير حالات إنسانية تثير الانتباه وتتناهي مع الواقع والأخلاق كالتركيز على استحضار أطفال من فلسطين وإسرائيل في صورة إشهارية وتبادل القبلات بين امام مسجد ورجل الكنيسة، كلها صوراً ترتكز على قواعد التعايش وتقارب الشعوب وتقاسم الأدوار في العالم بدون تمييز عرقي أو ديني وترتكز أيضا على

استحضار مفاهيم الاتحاد وكل اشكال الانفتاح. وعلى ضوء هذا الطرح، فإن البعض من الباحثين يعتبرها كنماذج تصويرية تستخدم لاستغلال خصوصية الصراعات الحقيقة والمشاكل السياسية الموجودة في العالم لتحقيق الاغراض التجارية. وهكذا عوض أن يدرك المتلقي معطيات تمثيلية إيقونية لتجربته الواقعية، فإنه يشاهد وأشكالا وصورا تستنفر طاقاته النفسية والانفعالية خارجة عن كل ما هو معتاد عليه. والأصل أن هذا الخطاب يقوم بدعم وتعزيز نمط الإنتاج التفكيري القائم على استحضار وتجسيد الصور المتنوعة للمؤسسة المشهورة، أي بتعبير آخر، إعادة ترتيب صورة المؤسسة وهوية المنتج في قيمة وجودية تنتج مجموعة من الأفكار التي تدخل في التخيل، والوجود المدرك،... وبهذا فإن، الإرسالية الإشهارية حسب الباحث "أندريا سومبريني" (Semprini Andrea) ⁽³¹⁾ تحاول أيضا من خلال طريقتها الابداعية والوظيفية بناء دلالاتها وهذا لن يكون إلا بالرجوع إلى موضوعاتها وأبعادها التشكيلية والقيمية والإنسانية والطبيعية وإلى تأسيس الهوية التي تستوعب عوالم متنوعة. وهي قادرة على تقديم طابع حسي مميز للإمسك ببعض الأشياء والمواضيع وتوجيه المستهلك، ولكنها تكشف أيضا عن كل جوانب أخرى تمتد إلى الوجود الثقافي والاجتماعي وإلى مختلف الوضعيات الإنسانية والقيم الدلالية...

يمكن القول، أن النشاط الإشهاري أرسى منظورا جديدا يقوم على فلسفة التزعة الاستهلاكية وهي ممارسة تتوجه لتجاوز الفكر التحرري والمبادئ العامة التي توجه وتتحكم في مسار الفرد، فقد ساهمت بتحويل وتغيير حالات وأشكال الادراك المنظم للأشياء والوقائع التمثيلية إلى الارغامات الاستعمالية والأسطورية التي اعادت صياغة خصوصية المواضيع والمضامين الاشهارية بصورة متباينة، وهكذا فقد توسعت مجالات وانظمة الممارسات الاشهارية في الحاضر وتغيرت لتؤسس رؤية خاصة يقال عنها انها تجاوزت حدودها وغايتها التوجيهية والتذكيرية وتخطت البعد الأخلاقي ومرجعية الاشياء والموضوعات، فهي تتحدث عن تحولات القدرة الشرائية بدون التساؤل عن نفعية السلع التي نستهلكها. ⁽³²⁾

وهذا التحول الذي شهده ميدان الصورة الاشهارية فسح المجال أمام بروز خطابات نقدية عميقة تحاول معرفة الممارسة الفعلية للأصول المرجعية للتواصل الاشهاري، وهذا النشاط النقدي الذي تطور في الغرب بشكل واسع يبحث في شروط غير المشروعة التي تتنافى والمنفعة والأخلاق

والقيم والفن واللوغوس (العقل)، يرى "فرنسوا برون" (François Brune) في هذا الشأن: أن الحقيقة الموضوعية للواقع المعطى في الخطاب الاشهاري قد فقدت مصداقيتها، ولم يعد هناك داخل النسق التواصلية الافعال التي تقوم ببناء رؤية انثروبولوجية وسيكولوجية للواقعي والحقيقي والطبيعي، فكل شيء مرتبط بالاستبداد والخضوع لثقافة الاستعباد، وهذا يتطلب تشكيل عقل نقدي سليم يعيد النظر في الاصول والمرجعيات الضرورية خاصة الاخلاقية والنفسية المجتمعات، وتجاوز الدور الفرجوي والمشهدي الذي يخرج عن مجال الاقرار بالتنوع الحقيقية للمضمون البصري للموضوع الاشهاري، لأنه يقدم افكارا لا تخضع للجوهر والغايات والاهداف المرتبطة بالسلعة، ويتأسس على مبدأ تحقيق الملكية الزائفة. (33)

يرى في هذا الاطار الباحث والناقد الاجتماعي "غاي ديبور" (Guy Débord) أن الفرجة الاشهارية التي تتصل بالشكل تتعد من شفافية الواقع وهي طريقة اتصالية منتظمة وهادفة لتبرير التصرفات الايديولوجية، لأنها تعرض وتظهر في مجالها الواسع جوهر كل ركائز النظام الايديولوجي... فقد حولت الطابع الاساسي للحاجة ضد الحياة اليومية، وهكذا فإن الحاجة إلى المال والإنفاق والاستهلاك والمتعة تبقى كحاجات أولية التي ينتجها النظام السياسي ويلح على الحفاظ عليها. (34)

ضمن هذا الإطار، تدخل أيضا الاساليب التعبيرية والاتصالية الحديثة التي تفرض بعض الموضوعات المميزة للدال الشكلي والجمالي والذي يدفع إلى الإنجاز والاستهلاك وفي هذا الصدد، يشير الباحث والصحفي "إغناسيو راموني" (Ignacio Ramonet) في كتابه الدعايات الصامتة، (Propagandes silencieuses) (35)، أين خصص فصلا كاملا للحديث عن تركيبة ومحتوى الموضحة الاشهارية (spot publicitaire): أن وسائل الاعلام والاشهار تعمل على إنتاج صوراً تصنف في دائرة المواضيع الدعائية بواسطة العودة إلى إنتاج الموضحة والذوق والاعتماد على السرد الفيلمي العام وبذلك سيتحول الفرد من شخص له حاجياته وعالمه الطبيعي والذاتي إلى مجرد شخص " يتماهى " مع حالات تمثيلية عامة تصنعها صور الافلام والنجوم والشخصيات الخيالية.. وهذا بنشر أنماط دعائية التي تركز على مقارنة صناعة العقول والذهنيات وتحويلها، وتقديم صور غير واعية للمستهلك (subliminale)، وتغدو فكرة الوعد بالسعادة (promesses)

(de bonheur) المرجعية الوحيدة للمجتمع الذي يعاني من أزمات اجتماعية وسياسية وطبيعية لا يمكن حصرها. وبذلك تصبح "الصورة المقدمة" هي المعيار الوحيد في تحديد هوية وانتماء الأفراد داخل المجتمع التي تنقل لنا مواضيع بتركيبة تتماثل مع المنطق التسويقي العالمي بدون ثقافات فرعية ولا تمييز بين الاجناس.

والحقيقية، لقد تعالت الأصوات المنددة بهذا النشاط في مراجع ودراسات أكاديمية متنوعة، ومن بينها كتاب، (francs 99) للباحث "فريدريك بيقيدي" (Frederic Beigbeder) (36)، يعتبر الاشهار، كنشاط دعائي يمثل في جوهره كل ما يتعلق بالنظام الديكتاتوري الذي يبحث عن أساليب اختزال الانسانية في أشكال العبودية والمتعة المفرطة، وهو بذلك يكشف بطريقة تشاؤمية كواليس عالم الصورة الإشهارية الذي يعمل على توضيح وتمثيل اتجاهات وصفات النفاق وكبرياء المشهرين والتي تحمل في نواتها كل أشكال الاحتقار للمستهلك... وتنطلق الصحفية "فلورنس أمالو"، (Amalou.F) من إطلاق جرس الانذار والتأهب لفضح كل التجاوزات التي تتنافى وطريقة اشتغال الاشهار في كتاب يحمل عنوان (Livre noir de la pub) الذي يجتزل أيضا كل أشكال السوداوية والاسراف في التعبير والتمثيل الإشهاري الذي يستخدم الخداع وأشكال المكر والابتزاز، وهذا بإقحام كل الوسائل والطرق الممكنة للحصول على الربح واستغلال كل الفضاءات والمؤسسات، خاصة التربوية ونخص بالذكر المدرسة، وتحدث أيضا "سيستيان دارسي" (Sébastien Darsy) (38) في كتابه (Le Temps de Antipub) عن كل الحركات التي تنشط في الفضاءات النقدية ضد هيمنة نشاط الإشهار المفرط الذي يزال قائما بتقديمه صورا وموضوعات سطحية تتعد عن ابعادها ودلالاتها الاخلاقية والموضوعية وبدون تحقيق الهدف أو الأهداف التي ينشدها الفكر الإشهاري. ولا يختلف هذا الباحث عن الأطروحات التي تتحدث عن جيروت وهيمنة الاشهار، وتسليع الثقافة، (marchandisation de la culture)، حيث أصبح المصمم الإشهاري وليد حركة التحول المستمر في الزمن، في التاريخ وفي البيئة.

والواقع، أن هذه الانتقادات لا تنطلق من اعتبار الإشهار كما يعتقد البعض عملية للترويج عن البضائع والخدمات للتأثير على نفسية المستهلك، بل كنسق تمثيلي رأسمالي جديد يفرض نماذج

جديدة في الحياة وفي النسق الاجتماعي وفي هوية الفرد، بدأت مع كتب رائدة تناولت الإشهار باعتباره نشاط يتضمن مجموعة من المعارف والايديولوجيات المولدة للمجتمع الاستهلاكي وممارساته تنتظم في خضم المواضيع التي تحيل إلى التصور والمتخيل، النفي، المجاز التحويل، المرجع المزيف... وتعيد الاعتبار للأسطورة الرمزية، يمكن أن نشير إلى المشروع النقدي للباحث "كي ديو 1967" (Guy Débord) المفصل في كتابه (La Société du spectacle) وأيضا كتاب (La Société de consommation) للباحث والفيلسوف "جان بودريار" (Jean Baudrillard) وقد أقرت هذه الكتب بالصيغ والإحالات المتنوعة لمضامين الرسالة الاشهارية التي تنفرد بمواضيع الاصطناع والمجتمع الاستهلاكي (تمثيل شبه الواقع أو ما فوق الواقع) وثقافة تسطيح المعنى، والصورة بهذا المعنى، تصبح بلا صلة وبلا علاقة مرجعية مع أصل محدد في الواقع، وهي المهيمنة في كل الفضاءات، لأن الواقع الحقيقي موجود في مكان آخر (مختفى) وما يمثله الإشهار، هو في الحقيقة مجموعة من الصور اللامتناهية والمصطنعة التي تروج لها وسائل الإعلام، وبذلك يفقد الواقع والمعنى الأصلي وجوده. ⁽³⁹⁾ والانطباع الأهم الذي يمكن اختزاله من قراءات جون بودريار. ⁽⁴⁰⁾، هو مساهمته في إثراء النقاش حول قوة حضور الصور في نشاط التمويه والمغالطة واستخدامها الطرق الاحتمالية والمزيفة في التواصل وفي صناعة واقع ليس له علاقة مع أصوله. وهكذا، فالإشهار يكون وراء صناعة نماذج نمطية التي تعبر عن واقع يكون ضمن مسار تحليلي وإيهامي ويتعد عن النماذج الاصلية والطبيعية، والمشاهد يجد نفسه في دور العامل السلبي والمنفعل تجاه الصور والأيقونات الإشهارية التي تمارس عليه أساليب الإغراء النفسية لإفناء المنتج أو تغيير السلوك.

خلاصة:

لقد حاولنا في الصفحات السابقة أن نكشف عن كيفية اشعال وبناء الصورة الاشهارية وأنماط التدليل الذي يتصل بالبناء الايديولوجي للرسالة وهذا المبدأ الجديد الذي طغى على أغلب الدراسات والاستراتيجيات الحديثة التي تهتم بالصورة والصورة الاشهارية تعتبر أن قصدية الرسالة لا يمكن أن تفهم في ذاتها، لأن الصورة في أقصى الحدود ليست تصورا آليا وحتميا للنشاط الفكري والعقلي، ولا تستند بالضرورة إلى طابعها التمثيلي للإقناع، بل هي ممارسة مزودة

بقواعد ومعايير وضوابط اجتماعية وشروط تاريخية وطبيعية وثقافية مرتبطة بالمعارف الكوسمولوجية والأسطورية وبالصفات المجردة التي تشتغل حسب الشرط الايديولوجي المفروض من طرف المشهر، هكذا وجدت الصورة الاشهارية نفسها بعد عصر الحداثة وفي ما بعد الحداثة وفي العصر الرقمي خاضعة للملكية القيم والافكار التي تضيفي قيم المضامين بشكل متناقض، تكون بذلك الوقائع التمثيلية خاضعة للفكر التأملي من طرف المستهلك وليس النقدي والنقد الذاتي وهذا ما سمح باكتساح العنف والخيال والاستيهام واللامعنى والشبقية والقلق الاجتماعي والتوق إلى الاستهلاك مجال الثقافة الأيقونية.

لا شك، أن التأمل في طبيعة هذا النشاط غير " الواقعي " الذي تعرضه الصورة يضعنا أمام الكثير من الأسئلة التي ترتبط جوهريا بالخطاب المهيمن والذي يتسم بالتواطؤ والايديولوجية والنفعية الاقتصادية، ويعمل لنسج روابط وعلاقات بين الإنسان والعالم والاشياء المادية وغير المادية والمجردة. وهذا دون إحداث أي تغيير عقلي أو ذهني في عالم الفرد إلا في طريقة ونمط الاستهلاك وتركيز اهتمامه في حالات التشيؤ والتسلية وتحريك نفسيته الشهوانية، يتم كل هذا مع انتاج ممكنات وحالات اللذة بأفعال تأخذ طابع المحاكاة لمظاهر الاشكال المشهر لها مع تثمين الجسد وتحريه من كل الإكراهات واعادة تحويله وتغيير الثوابت الحقيقية للذاكرة الفردية وتجريدها من سياقها الاصلي.

إذن، نجد ما وراء عمليات البيع والإنتاج والاستهلاك واقع آخر لا يلغى الممارسات المذكورة، بل ينتج مفاهيم جديدة تفقد الصلة المرجعية بالواقع، وهذا بمضاعفة الانشطة التي تسمح بكسب الأرباح وتوسيع نشاط الاستثمار والأخطر من كل هذا، أن المواضيع التي تقدمها الصورة تحيط بكل الوقائع والخطابات التي تدعم القدرة على التحكم في الثقافات والرموز واللغات وتشفيرها في لغة اصطلاحية تساهم في تحقيق قيمة قسرية اجتماعية-ثقافية. والحقيقة، أننا أصبحنا اليوم نعش عصر الاحتفاء بالسلعة والتقنية والأداة على حساب الذات الفاعلة البريئة أو الطبيعية وعلى حساب المضمون الإشهاري الحقيقي والنفعي .

وفي الأخير، نريد أن نشير إلى أن نشاط النقد والتنديد لم يتوقف في الأعمال التي ذكرناها وبشكل مختصر، بل أعلنت الحركات النضالية والتنظيمات المستقلة التي كانت في الغالب على

شكل تكتلات واسعة تركز على تفعيل وتنشيط البناء العقلاي النقدي لواقع ورهانات التواصل الإشهاري في أوروبا مثل (Résistance à l'agression publicitaire) و(Casseurs de pub)، وأيضا في أمريكا، (Billoard Libération Front) التي تضم في نواتها مجموعة من الصحفيين والباحثين والطلبة.... عن توسيع نشاطها وتنظيم وضبط أهدافها ومواقفها بممارسات فكرية واستراتيجية وميدانية تراهن على كشف حقيقة الصورة الإشهارية وتأسيس ميثاق أخلاقي يفصل بين التواصل الإشهاري وبين توجهاته القسرية والإيديولوجية.

الهوامش:

- 1- Gilles Lipovetsky , **le bonheur paradoxal**, Essais sur la société d'hyperconsommation , Gallimard, 2006, P166-165.
- 2- IBID. P157.
- 3- Naom Klein, **No Logo, La tyrannie des marques**, Leméac / Actes sud, France , 2000, P492.
- 4- Dominique Quessada, **la Société de la consommation de soi**, éd verticales, 1999, P87.
- 5- J-M- Floch ,**Sémiotique, Marketing et Communication**,4^é édition,2003. PUF, P198.
- 6- سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2006. ص ص 61-62.
- 7- Andrea Semprini , **Le marketing de la marque, Approche sémiotique**, Op .Cit. Pp 54 - 57.
- 8- للمزيد من المعلومات عن هذا النوع الإشهاري ينظر: -Bernard Dagenais , **Benetton exploite L'ambiguïté de la publicité sociale** , Supplément à Recherches en communication, n°4, 1995.
- 9- J-M- Floch, **Sémiotique, Marketing et Communication**, Op. Cit. P189.
- 10- François Brune : **le bonheur conforme** , nouvelle édition augmentée, Gallimard, 1985, P71.
- 11- J-M- Floch, **Sémiotique, Marketing et Communication**, Op. Cit. P193.
- 12- Gilles Lugrin, **Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite**, Publications Universitaires Européennes,1^{er} édition, 2006. Pp 170-171.
- 13- J-M- Floch, **Sémiotique, Marketing et Communication**, Op. Cit. P171.
- 14- Marie Tantet, **La stratégie publicitaire de Benetton** – Communication et langages 94, p20.
- 15- Gilles Lipovetsky , **le bonheur paradoxal**, Op, Cit, P4 3.

- 16- Gilles Lipovetsky, **L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain**, Paris, Gallimard, 1989.
- 17- Naomi Klein, **No Logo, la tyrannie des marques**, OP, Cit P28.
- 18- Alexander Schnell et les autres, **L'image**, Librairie Philosophie J.vrin , 2007, P91.
- 19- —Jean —pierre Teyssier **Frapper sans Heurter Quelle éthique pour la publicité ?** Armand Colin 2004, P 40.
- 20- Anne Sauvageot, **Figures de la publicité figures du monde**, PUF, 1987.
- 21- Ibid, P 43.
- 22- Marie Bénilde, **On achète bien les cerveaux, La publicité et les médias**, éditions Raisons d'agir, Paris, 2008 Pp 27-29.
- 23- Bernard Cathelat : **Publicité et Société**, Bibliothèque Scientifique, Payot, France 1978, P 09.
- 24- Paul Ariès, , **Putain de la marque, la pub contre l'esprit de révolte**, éditions Golias ,2003, p190.

حركة نقدية مستقلة تتكون من الشباب الباحثون والمناضلون في علم الاجتماع والاقتصاد والنفوس ولهم توجهات معرفية ومهنية مختلفة، في الطب والفلسفة والتسويق، كما أنها تتضمن أيضا الطلبة من كل التخصصات، تستند افكارهم المعرفية من نقد النظام الرأسمالي الذي هيمن على النظام الاشهاري وعلى عالم الاستهلاك، وهي أفكار تطرق إليها كل من "ماركوز" في مدرسة "فرانكفورت"، وأيضا ما طرحه الفيلسوف "بودريار" من قبل،... لقد أصدرت هذه الحركة مجموعة من الدراسات التي تشير إلى هيمنة الاقتصاد العالمي على الإشهار وعلى القيم الإنسانية.

- 25- Groupe Marcuse, Groupe Marcuse, **De la misère humaine en milieu publicitaire, comment le monde se meurt de notre monde de vie**, éd, la Découverte, Paris, 2004. Pp 22-23.
- 26- Jean- Pierre Teyssier, **Frapper Sans Heurter, Quelle éthique pour la publicité**, Armand Colin, paris, 2004. P 95.
- 27- IBID. Pp 247-248.
- 28- Ignacio Ramonet, **la pieuvre publicitaire, la fabrique des désirs**, Journal le Monde, Mai 2001, version électrique :
- [.http://www.mondediplomatique.fr/2001/05/RAMONET/1758](http://www.mondediplomatique.fr/2001/05/RAMONET/1758)
- 29- Nicolas Riou, **Pub Fiction**, édition d'organisation ,France, 2002. Pp 97-123 .
- 30- Gilles Lugin , Op. Cit.P 166.

(**) - لم تكن مهمة الصور التي تقدمه "بيتون" حسب الفوتوغرافي الشهير "توساني" (Oliviero Toscani) كأداة مركزية لتقديم الوقائع الاجتماعية فهو يريد إعادة النظر للذات المشاهدة بتصور وإدراك حقيقي للموجودات مع اعطاء مفهوم جديد للمؤسسات الذي يختصر في الروح والبحث عن الهوية، فهي لا تباع فقط المنتجات بل يجب عليها أن تهتم بالرؤية الحاضرة والمستقبلية للعالم وبكل ما يحيط به وهذا يشكل إجابة للذين يتهمون "بيتون" باستغلال هموم وشدة معاناة الانسان، بقوله أن البعض يعتبر هذه النماذج التصويرية لا تتلاءم مع النشاط الاشهاري ومع الموضوع المركزي للفكرة الاشهارية التي تهتم في شكلها المظهري تمثيل المأساة والمعاناة القلق، لكن "توساني" يرد على المنتقدين ويقول أن الشيء الذي يثير الاهتمام هي

الصورة التي تحكمها قوانين الاستهلاك الفوري والروح التي تهيمن عليها سلطة الجسد والرغبة. لقد جعلت من التمثيل الايقوني سلطة شمولية فمعية لا تضمن الانسجام والتوافق وهنا يكمن اللبس والغموض الذي يجب الحديث عنه لأن الصور الكلاسيكية تبيع الاحاسيس والمشاعر المفتركة وتظهر للفرد بطرق متنوعة كيف يستهلك حياته عوضا من الابتكار.

- 31- Andrea Semprini, **Le marketing de la marque, Approche sémiotique**, édition liaisons , Paris, 1992.P 27.
- 32- Paul Aries, **Putain de la marque, la pub contre l'esprit de révolte**, éditions Golias ,2003,p 105.
- 33- François Brune , Op, Cit, P p94-95.
- 34- Guy Débord, **La société du spectacle**, éditions, Champ libre, 1967 , P205 .
- 35- Ignacio Ramonet, **Propagandes silencieuses**, Mass, télévision, Cinéma, éditions, Galilée, 2000, P39-91.
- 36- [Frédéric Beigbeder](#), **99 francs** ,Grasset, France, Août 2000.
- 37- Florence Amalou , **Le Livre noir de la pub : Quand la communication va trop loin**, France, Stock , Octobre 2001 .
- 38- - Sébastien Darsy, **Le temps de l'antipub : L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent**, Actes Sud , France, Mai 2005.
- 39- شاكور عبد الحميد: **عصر الصورة، السليبيات، الايجابيات الكويت** سلسلة عالم المعرفة، العدد 311 يناير 2005، ص 11.
- 40- Valérie Sacristie: **Communication publicitaire et Communication d'objet, dans la société moderne** ,Cahiers Internationaux de Sociologie ,2002 n° 112 pp 137- 139 .