

الإشهار، الإستهلاك ولغة التبادل الرمزي

Advertising, consumption and the language of symbolic exchange

د/ أحمد بوخاري

كلية علوم الإعلام والاتصال/ جامعة الجزائر 3

تاريخ الاستلام: 2022/06/13؛ تاريخ المراجعة: 2022/06/25؛ تاريخ القبول، 2022/06/26

ملخص:

نحاول في هذه الدراسة أن نبرز أن الحياة الإنسانية مرتبطة بالرموز وتتواصل عبرها، شأن الإرسالية الإشهارية التي تخاطبنا على أننا لا نستهلك المنتج بل نستهلك معانيها من خلال الإشهار *we consumer its meaning through advertising*، فالإشهار لا يمكنه أن يدوم إلا بوضع قوته في خدمة فرض نظام جديد للأشياء، أي لنظام رمزي جديد، يتحول عبره الإشهار إلى نفوذ إدراكي، من خلال قدرته السرية على الاقتناع لمعاني مضمرة في الإرسالية الاستثمارية عبر عالم مركب رمزيا وعبر مخاطبة اللاشعور لدى المستهلك، إنه النظام الرأسمالي الذي أوجد إنسانية جديدة *a new humanism* تستهلك المنتجات وتختار بينها رغم أنها لا تتمايز وإنما تتميز رمزيا فقط.

الكلمات المفتاحية:

- الإشهار، الإستهلاك، التلقي، الإعلام.

Abstract:

In this study, we try to highlight that human life is linked to symbols and communicates through them, like the advertising mission that tells us that we do not consume the product, but rather consume its meanings through advertising. Through it, advertising turns into a perceptual influence, through its secret ability to be convinced of implicit meanings in the investment mission through a symbolically complex world and through addressing the unconscious of the consumer. It is the capitalist system that created a new humanity that consumes products and chooses between them even though they are not differentiated but are only symbolically distinguished.

Keywords:

Advertising, consumption, receiving, media

مقدمة:

تحتل الإشهارات جميع الفضاءات، كما أصبحت تحتل البيئة العقلية لدينا، وهذا ما يؤكد أنها تحول حياتنا الاجتماعية وهويتنا، فالإشهار يعزز العلامة التجارية كما أن له دور مهم في عالمنا الرمزي لأنه خطاب ثقافي cultural discourse يعطي لكل معطيات الحياة مادية كانت أو روحانية معنى رمزي symbolic meaning وقيمة للأشياء التي من حولنا وحياتنا، و بالتالي أصبح الإشهار يشكل جانبا من جوانب ثقافتنا، إلى حد القول أن الإشهار يهيمن على ثقافتنا أو هو الثقافة السائدة الآن A .advertising haste come the dominant culture

I. تعريف الرمز:

لقد شرح لسان العرب كلمة "الرمز" على أنه تصويت خفي باللسان كالمس، ويكون تحريك الشفتين بكلام غير مفهوم باللفظ من غير إبانة بصوت، وإنما هو إشارة بالشفتين¹⁻، وقيل الرمز إشارة وإيحاء بالعينين والحاجبين والشفتين والفم... "رمزته المرأة بعينها ترمزه رمزا: غمزته"²⁻، وقد دل الرمز في القرآن بمعنى الإشارة ﴿قال رب اجعل لي آية، قال آيتك ألا تكلم الناس ثلاثة أيام إلا رمزا﴾ (آل عمران: 41) قد يفهم من هذه التعاريف أن الرمز ما يشار به إلى قريب على سبيل الخفية و الإيحاء فالعدل عن الكلام الواضح يرجع إلى أن الرمز يحجم عن الإفصاح للجميع لسبب ما فيلجأ إلى الرمز.

في اللغة اللاتينية من حيث الاستغنان فإن الكلمة اليونانية symbolon مشتقة من الفعل symbolleîn الذي يعني "وصل، جمع، قرن"³⁻، وذلك أن اليوناني إذا ابتعد وسافر عن صديقه اليوناني يقوم بتسليم قطعة أو شيء ما إلى جزأين يحتفظ كل واحد منهما بجزء منها وعند الالتقاء تجمع تلك القطع كعلامة للقاء في نفس الاتجاه يذهب ريجيسدوبري الذي يضيف أن هذه القصة تترك للأبناء حتى يستطبعوا في يوم ما أن يستعيدوا علاقات الثقة نفسها بوضع القسمين الواحد مع الآخر⁴⁻، فالرموز حسب كاسيرير قد مرت بثلاثة مراحل إنسانية مرحلة المحاكاة البسيطة Mimitique وهي إعادة إنتاج شيء من الأشياء و مرحلة المماثلة analogique وهي تصور شيء من الأشياء من خلال خواصه والمرحلة الثالثة هي المرحلة الرمزية الخالصة⁵⁻، فالإنسان لم يعد يعيش في العالم الفيزيائي (الملموس) بل في "كون رمزي، فبدل أن يدخل الإنسان في علاقة مباشرة مع الأشياء نفسها، غلف نفسه برموز لسانية وفنية وأسطورية وغيرها، حتى صار متعذرا عليه أن يرى أي شيء أو يتعرف إليه دون تدخل هذا الوسط الاصطناعي"⁶⁻، فحياة الإنسان كلها أسرار وطقوس وعقائد قد تشكل رموزا خفية قابلة للتأويل، فما هو متعارف عليه: الحمامة رمز السلام، الميزان رمز العدالة، الصليب المسيحي... وقد يكون الرمز شخصية كـ "مارتنلوتر كننج" رمز للثورة العنصرية، فالوظيفة الدلالية لهذه الرموز هي إشارة أو علامة محسوسة تذكرنا بشيء غير حاضر فالرموز تتشاكل وتتعدد استخداماتها واشتقاقاتها: فهناك رموز تراثية: مخزون ثقافي متوارث من قبل الأجداد والآباء يشتمل على قيم دينية وحضارية وتاريخية، رموز أسطورية: من عوالم وحضارات القرون البائدة، الفراعنة، اليونان... أو رموز دينية كشخصيات دينية أو كتب سماوية أو تكون رموز خاصة متعارف عليها في اطار جماعة معينة: كالرموز الماسونية.

ما يلفت انتباهنا في بداية تعريف الرمز، أن هذا المصطلح قد تم معالجته من عدة تخصصات علمية: علم الاجتماع، علم النفس، اللسانيات، الأدب، السيميائيات، ربما هذا ما أدى في بعض الأحيان إلى التناقض والعمومية في فهمه.

II. الرمز والمعني والإشهار:

يقول بول ريكور "العنصر اللغوي الرامز دائما يحيل على شيء آخر"⁷⁻، فالرمز بهذا المعني يمكن فهمه على أنه انزياح من المعني الأساسي كما يستمد قدرته على الدلالة من خلال اتكائه على عوالم أخرى كالدين، الأسطورة، التراث، كما قد يرتبط مع الأساليب البيانية القديمة المتمثلة في الصور البيانية كاستعارة والحجاز، ولكن هذه الأخيرة ترتبط بأشكال التعبير التقليدية كالأدب والشعر والقصة... الخ، فالحاصل أن طريقنا إلى "العالم طريق لسانية أي جزء من تمثيل رمزي شامل، فمعرفة العالم متضمنة في المعرفة اللسانية، فهي صياغة ثقافية يتم داخلها شرح كل واقعة استنادا إلى المخزون الموسوعي الذي يستند إليه الأفراد من أجل فهم ما يأتيهم من ثقافتهم وما يأتيهم من ثقافات أخرى"⁸⁻،

ولكن عندما نكون أمام إرسالية إشهارية فهل يمكن الحديث عن تطبيق هذه الأشكال في عالم الصورة؟ ما يفسر ذلك هو أن الإشهار يستعين بالرمز للإيحاء والتعبير غير المباشر عن نواحي معينة لا يستطيع التعبير الصريح إيصالها، فالرمز يعد من أهم خصائص الأيقونة التي تميز خطاب الصورة بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة، لما ينتج من دلالات وإيحاءات وأبعاد تبقى مفتوحة على قراءات ذات مستويات عديدة تلعب خبرة المتلقي دور كبير في فك شفراتها، كما أن الرمز يتيح للولوج في عالم الصورة الإشهارية: حيث أن بنية الإرسالية الإشهارية تتشكل من عدة رموز وثيقة الصلة ببعضها البعض وفق نظام تسنين الصورة، هذا النظام هو الذي يكشف معاني الإشهار ورؤيته الإيديولوجية، فتوظيف الرمز يكون بوصفه تعبيراً غير مباشر بالإضافة إلى الارتفاع بالعمل الإشهاري إلى أبعاد جمالية وفنية أو بعبارة أخرى إلى عالم الإشهار الذي يختبئ تحت الظلال، فالرمز في الإشهار يمتاز بالغموض فهو لا يعطينا غرضه إلا بعد تأمل وتدبر، فالإشهار الغامض يكون ثريا من حيث الدلالة والتأويل، كما يمتاز بالإيحاء: منفتحاً على دلالات مختلفة حيث نطرح تعدد القراءات والتأويل، فرمزية الإشهار تعتمد على المزج بين الحواس لكسر حدود المنطق والعقل، فمنهج الإرسالية الإشهارية عند إعدادها لها يكون قد وضع هدفه كزيادة المبيعات من خلال مقاصد ثقافية أخرى تظهر من خلال الأحداث الدرامية للإشهار والشخصيات والزمان، والمكان، تتمحور هذه الرؤية من خلال أهداف أخرى تكون في وعي المنتج تتحقق في عناصر البناء الإشهاري، ففي دراسة⁹⁻ أجريت في الأرجنتينيين لكيفية تفسير المستهلكين الأرجنتينيين للرموز في الإشهار من خلال ماركة حلوى شعبية اسمها **Havana** فكانت الإجابات مختلفة إلا أنها جميعها تميزت بأنها تفسيرات ذات بعد ثقافي : هافانا طعم الأرجنتين، تغليف هافانا يمثل هدية، هافانا تسهل العلاقات، هافانا تشعرنا بالثقة، كل هذه النتائج تؤكد أن ارتباط المستهلك بالمنتج هو ارتباط رمزي قيمي، فالرموز تمثل قوة مضافة إلى المعني مثل الرموز الوطنية التي تحفز كالعالم الوطني الذي له دور كبير في إذكاء المشاعر الوطنية يقول¹⁰⁻ **Henry Calero** أن بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 لاحظ العديد من السياسيين الذين يرتدون دُبوس العلم الأمريكي، يمكن تفسير ذلك بأنه أبسط رمز للوطنية.

III. الإشهار ومقاربة إنتاج المعنى:

المعنى هو العلاقة بين العقل والشيء والكلمة حسب تعبير أفلاطون، فقد شكلت دراسة المعنى منذ ذلك التاريخ اهتمام العديد من التخصصات: علم الاجتماع، علم النفس، الفلسفة، اللسانيات...، غير أن السيميائيات قد جمعت جميع هذه التخصصات في مجال التنظير للمعنى: نذكر على سبيل المثال أعمال فردنان ديسوسور، ساندرس بيرس، ايكو، يمسلف...، غير أن في مجال الإشهار والعلامة التجارية نجد باحثين كثيرين في هذا المجال كبودريار ورولان بارث، ساهمت أبحاثهما وفلسفتهما في كشف الأساطير المخفية في الإشهار مثل ما نجده في أعمال رولان بارث والنظام الإيديولوجي للرأسمالية حسب بودريار، بالإعتماد على السيميائية يستخدم بودريار علامة sign والدلالة لتفسير الإستهلاك فبالنسبة إليه: عندما نقوم بشراء منتج فهذا جزء من لغة تخلق شعور من نحن، الشراء لدينا يعكس رغبات أعمق لدينا، الإستهلاك يعني إنتاج الذات -11- production of self وتصبح الأشياء صورية فقط، أو نقول علامات مميزة من السعادة، تضفي السعادة لمالكها فالمستهلك ليس له خيار سوى المزيد من الإستهلاك من المنتجات على أمل العثور على السعادة أو القيمة التي يبحث عنها: هذه القيمة هي القوة الدافعة وراء الآلة الرأسمالية driving force capitalist machine، لإبراز الفردية المتحققة من خلال الإستهلاك.

لكن هذه المعاني تختلف حسب أنواع المنتجات والأفراد والقيم الثقافية التي ترتبط بهم، من هذا المنظور هذه العوامل هي التي تؤدي إلى إطلاق أحكام حول المنتج، يقترح في هذا المجال ميشال آلان في عملية تفضيل المستهلكين للمنتج HK يمر عبر حضور القيم الإنسانية والثقافية التي يحملها المنتج، حيث يوضح في هذه الدراسة أن مواقف الباحثين كانت أكثر إيجابية اتجاه السلع المرتبطة بالقيم الإنسانية والمعاني الرمزية والقيم بشكل عام على عكس المنتجات الأخرى التي كانت أقل تأييداً من طرف الباحثين -12-، هذا ما أثبتته مختلف الدراسات فالسمات الملموسة للمنتج لا يمكن أن تؤثر وحدها في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك وإنما يميل في كثير من المرات إلى السمات غير الملموسة أو القيمة المضافة للمنتج أو القيم الإنسانية حسب تعبير الكثير من الباحثين: مثل خلق معاني ثقافية وجماليات رمزية، أساس هذا التأثير هو وجدان المتلقي وعاطفته بدل عقله، والتعبير عن الذات Expression of the self، فتداول وشراء البضائع المختلفة، والاهتمام بأجسادنا كل هذه تشكل لغتنا، رموز تنبادلها مع المجتمع، هذا هو هيكل الإستهلاك The structure of consumption، أما الاحتياجات والمتعة هي مجرد آثار لهذا الخطاب.

إنه مجتمع ما بعد الحداثة حيث تصبح الأشياء بمعانيها تلعب دوراً مؤثراً في حياتنا الإستهلاكية حيث يرتبط الإستهلاك ارتباطاً وثيقاً بإنتاج الشعور بالذات.

يمكن أن نقول: إن المنتجات ذات أهمية أكبر عندما تنجز وظيفتها الأساسية، الآن شراء أي منتج هو جزء لا يتجزأ من شبكة الرموز المتداولة في المجتمع و المتعلقة أساساً بالهوية المكتسبة من قبل المشتري عن علم أو عن خلاف ذلك، إدراكاً لهذا يمكن أن نقول أو أن نستنتج أن من وظائف الإستهلاك هي اعتباره وسيلة لخلق الشعور بالذات، فالإستهلاك نمط يميز الفرد عن باقي المجتمع، انطلاقاً من هذا يمكن أن نعتبر الإستهلاك تواصلاً داخل المجتمع -13-. حسب بودريار "كل شيء في عالمنا اليومي هو محاكاة للواقع، والحقيقة تتجسد عند اكتمال المحاكاة من خلال إنتاج وإستهلاك السلع و تداول وشراء البضائع المختلفة" -14-.

يمكن أن نسمي هذا السلوك تفاعل عاطفي اتجاه شيء ما بما في ذلك عناصر لغوية أو غير لغوية مثل الصور، يقول ريشينس (RichinsMassla): "إنها تمثالات الفرد حول الطبيعة وتنظيم النفس في العالم، أنها نظم تمثيل ذاتية *Subjectiv representational* في كل مفهوم على سبيل المثال: الديمقراطية لديها عدد من المكونات (الحق، التصويت، حرية الكلام... الخ)".

كل هذه المكونات تختلف وفق ثلاثة أبعاد: الهيمنة *Dominations*، التقارب أو الانجذاب *Affinity* والوجدان *Affectivity*، مفهوم الهيمنة هو المركزية أو أهمية المنتج، أما التقارب فهو التشابه بين اثنين من عناصر المعاني وأخيرا يكون الوجدان هو التقييم الإيجابي أو السلبي للعنصر¹⁵⁻، إنها ما نطلق عليه عملية خلق المعنى النفسي *Psychological meaning* فعبء هذه السيرة تشكل كل المعاني المرتبطة بالمنتج، التي يجب أن ترتبط مع المعاني المهيمنة في المجتمع وارتباط هذه المنتجات مع الوجدان، فالقيم الإنسانية لها تأثير مباشر على اختيار المستهلك من خلال تقييم المعنى الرمزي للمنتج وبالتالي الحكم العاطفي أو الوجداني: مما لا شك فيه أن الأبعاد النفعية للمنتجات لها تأثير لكن القيم الإنسانية والمعاني المضافة تساهم بشكل كبير في تحديد القرار فقد تكون عملية صنع قرار المستهلك هي نتيجة لإختيارات واعية ناتجة عن عمليات نفسية: تصور، موقف، تشكيل المعتقدات *Attitudes, Perception, Beliefs formation*¹⁶⁻، فالاختلافات بين المستهلكين في الاحتياجات والتفضيلات للمنتجات والخدمات والقيم الإنسانية وتؤثر في اختياراتهم، على عكس النظريات الاقتصادية التقليدية، التي تعتبر قيمة المنتج تكمن فقط في قيمة عملتها في السوق فقط، أي في قيمتها النفعية التي تعتبر وظيفة ملموسة للمنتج، يستمد هذا المعنى من فائدة عملية، أي جوهر الشيء، فنفعية السيارة مثلا تتمثل في قدرتها على نقل مستخدميها من النقطة "أ" إلى "ب" فهذه عبارة عن سمات ملموسة أما المعنى المضاف فيكون نتيجة خبرات اجتماعية وأنظمة الاتصال على رأسها الإشهار والميديا ككل، والثقافة نفسها هي التي تؤدي إلى تصنيف شخصي للمنتج لتجعل له صفات غير ملموسة بل صفات مشتركة ثقافيا، تعكس صورة أو رموزا ثقافية أو وضعاً اجتماعياً، على سبيل المثال، اللباس لا يظهر فقط المستوى المعيشي للفرد أو الطبقي ولكن يوهم الإشهار النساء مثلا بالنمط الذي يجب أن يكن عليه، فيلجأ الإشهار إلى وصف هذا النمط، ووصف طبيعة اللباس المثالي الذي يحدد نوع المرأة المثالية *Type of women* كاللباس الذي يبرز المرأة المتحررة، المهذبة، أو شبيهة بالرجال، فاللباس هو نوع من التعبير الثقافي، لأنه ببساطة يصنع صورة الذات عبر المعاني، فالإشهار يخاطبنا بهذه الطريقة حسب **دانيال (Danielle Tadd): "بعض الدقائق من وقتك، ونحن نعتقد بصدق أنه يمكننا أن نساعدك على تغيير كل شيء تقريبا عن نفسك"**¹⁷⁻. إذا كان صحيحاً أن الإشهار يغير حياتنا فإنه لن يقدم لنا سوى ساعات من الخمول والترفيه، رغم ذلك نجد الإشهار يخبرنا بأنه يقدم لنا الوسيلة لتحقيق ذاتنا، هذا هو ما أنا عليه لأنني أنا اخترت ذلك *This is waht i am because i chose*، إن الإشهار يقدم المساعدة السحرية *Magical assistance* لتحقيق الهدف، الإشهار لا يغير فقط مظهر "الفرد" أو بعبارة أدق الضحية *"Victim"* ولكن يغير كل ظروف الحياة، الإشهار يحولك إلى الشخص الذي تريد في المجتمع¹⁸⁻، والإستهلاك هو الذي يجعلنا نحس من نحن .

هذا ما تؤكدته كل الدراسات الحديثة للمواد الغذائية والمشروبات التي يمكن أن تكون حسب آلان *"Micheal Allen"* كتقييمات موضوعية، أي الخصائص الكيميائية للمنتج، كما يمكن أن يكون الذوق تمثالا أو تصورا، دراسات الذاكرة، القولية، الحكم وصنع القرار تكشف أن الناس يميلون إلى استيعاب الأحكام بما يتماشى مع ما هو معروف في المجتمع أو انطباع الناس حول منتج معين¹⁹⁻.

فالمعتقدات المسبقة للناس حول المنتجات المختلفة تؤثر في عملية تقييم الذوق، لأن الناس لديها هياكل المعرفة أو مخططات يتم تفعيلها من خلال المعلومات : الإشهار، العلامة التجارية، المحتوى الغذائي... مما يؤدي إلى خلق تصورات عن الذوق التي تنسجم مع هذه المخططات، هذا يعني أن الأطعمة والمشروبات داخل تلك الثقافات لها تفسير وتقييم من طرف الأفراد، فالتفضيلات الفردية ليست مستقلة عن الثقافة *Individual preferences are not independent* لأن السياق الثقافي والتكرار والاعتقادات قد يكون لها تأثير في تشكيل الأحكام .

في هذه النقطة يمكن أن نضيف أن المجتمع يقيم المنتجات على أساس تصنيفها وفق سلطة اجتماعية أو اعتراف إجتماعي : إستهلاك هذا المنتج يعني الحفاظ على هذه الصورة في المجتمع²⁰⁻ مثل اللحوم التي رأى في شائخ علماء الاجتماع وعلماء الأنثروبولوجيا بأنها ترمز للسلطة الاجتماعية والقيم ذات الصلة بعدم المساواة، في الجزائر ينظر إلى اللحوم على أنها مرتبطة بالثراء والأغنياء وأنها طعامهم المفضل من جانب آخر تعتبر الحبوب والخضروات عكس اللحوم ترمز للمساواة الاجتماعية ورفض السلطة الاحتكارية، أي أن هناك معاني ثقافية لكل النشاطات الحياتية حتى الخاصة منها بالمأكولات التي ترمز بأنواعها إلى مستويات المعيشية في البلدان المختلفة .

ففي دراسة أيضا عن مشروب **كوكا كولا** وما يمثله لدى الطلبة كانت الإجابات مثيرة للاهتمام تدل على المعاني الرمزية التي يمكن لمنتج معين أن يضيفها علي البنية الإدراكية للأفراد على الشكل التالي : حياة مثيرة، التمتع بالحياة، الإعراف الاجتماعي، الحياة الجيدة...، و هذه كلها عبارة عن معاني إضافية .

IV. لغة التبادل الرمزي في الإشهار :

إن مفهوم الذي صاغه **جونودريار Buadrillard** عن التبادل الرمزي *symbolic exange* هو من الأهمية بما كان لأنه يساعدنا على فهم لماذا لم تتحقق تنبؤات ماركس حول إنحيار الرأسمالية؟ **فيودريار** أضاف إلى المفاهيم الماركسية المتعلقة بقيمة الاستعمال وقيمة التبادل، مفهومًا آخر هو *القيمة الرمزية للمنتجات*، الذي يشير إلى أنه *في المجتمع الإستهلاكي اليوم "السلع تأخذ على القيمة الرمزية التي تشكل بها حالة status الفرد أكثر مما تأخذ من قيمة الاستعمال وقيمة التبادل؛*

وبالتالي فإن السلطة في المجتمعات الصناعية الغربية أصبحت تسعى أكثر من أي وقت مضى إلى التحكم في إنتاج ثقافة المعلومات *Information culture*، وبالتالي توليد قيم رمزية تتغير باستمرار و تولد طلبات جديدة، للحصول على صفة رمزية، فالفرد عندما يشتري منتج معين فهو يشتري القيمة الرمزية المضافة قد تكون السعادة، المتعة...²¹⁻، فالرأسمالية قادرة على الحفاظ على نفسها مادامت هناك احتياجات رمزية للسكان حيث تقوم السلعة بقيمتها النفعية أو قيمتها الرمزية بإرضائهم وإشباع حاجاتهم *Population are stisified* هذا ما يطلق عليه **بودريار Aconscionsgraek** *استراتيجية الوعي من خلال مرآة الإنتاج Mirror of production* العملية الإنتاج والإستهلاك حسبه هي التي تؤسس النظام الاجتماعي برتمه، فالتحولات تمر عبر الإنتاج والإستهلاك التي تغير الظروف و بالنتيجة تصوغ المؤسسات الاجتماعية والسياسية²²⁻، **بودريار** حاول من خلال هذه المفاهيم أن يجيب على مسألة كيف واصلت الرأسمالية الحفاظ على نفسها وسط وفرة الإنتاج : يفسر ذلك عبر القيمة الرمزية .

" هكذا أصبحت السلع علامات، وأصبحنا نعيش في مجتمع الإستهلاك بوصفه نظاما من العلامات تحل محل الأشياء، علامات يتمايز من خلالها البشر ويختلفون من خلال تمايز قدرتهم على الشراء والإستهلاك"-23، قيمة العلامة مستقلة تماما عن المنفعة الحقيقية أو المحتوى، على هذا الأساس أصبحت رمزية القيم هي التي تحدد السلع الأساسية من خلال نظام التسعير والتفاعل الرمزي للعلامات، في النظام الرمزي للقيمة ليس هناك أي مجال للحقيقة المرجع الحقيقي غير ملموس، رمزي، استبدال الحقيقي بالرمزي ليصبح هو المرجع، القيمة الحقيقية تصبح معنى تقليدي، المنطق الضمني هو الذي يتحكم عبر المعلن"-24، بهذا المنطلق المجتمعات أكثر إستهلاكاً هي أكثر ضمنياً تشفيراً من المجتمعات الأخرى .

V. الإنتاج وسياسة النظام الرمزي:

إن الاقتصاد قائم على إنتاج وإعادة إنتاج سلسلة لا نهائية من منتجات متطابقة كما أن نظام الإنتاج ينتج أيضا كتلة من الدلائل والعلامات المتداولة فظهرت مع هذا الاقتصاد: فكرة الإنسان المعولم في عالم يتشكل من أناس متطابقين مثل هذه الفكرة عززت أفكار المساواة والديمقراطية كما أبرزت الحرية الشخصية والصورة طبق الأصل لعبودية العمل المأجور يحدد كوش من خلال هذه الأفكار بعض الاستراتيجيات التي يطبقها النظام الرأسمالي:

- صعود النظام الرأسمالي الناجم عن ثقافة فيها إنتاج للتبادل واستبدال الإنتاج لتحقيق الاكتفاء الذاتي فالإنتاج الضخم قادر على توليد وفرة لما هو أبعد من احتياجات البشر من هنا تنشأ ثقافة المستهلك باعتبارها استجابة لثقافة فيها قيمة رمزية يمكن أن تعمم بمعدل يفوق قيمة تداول الاستخدام، بهذه الطريقة تستمر الرأسمالية في التوسع-25.

- صعود ثقافة الإستهلاك و نظام المحاكاة وأنظمة التسلط ومع ذلك فإنها تمثل النظام الذي تعمل من اجله الطبقة العاملة و البرجوازية تخضع لإملاءات من نفس الضرورات الاقتصادية في نهاية المطاف، إستهلاك يدمج بدلا من أن يستبعد ويأخذ على شكل واجب ثقافي أو وطني عابر للإنتماءات الطبقية.

- إستهلاك السلع الرمزية يصبح وسيلة لاستيعاب فائض الإنتاج: لا يكفي أن يكون الغذاء والكساء، والمأوى، متوفر بل يجب على المرء أن يكون على إطلاع بالسلع العصرية من أجل التداول المستمر للعلامات، الإشهار له دور حاسم في نظام الهيمنة الذي يبرز-26.

- بودريار متشائم حول إمكانية مقاومة نظام المحاكاة بسبب انتشاره في الدول المتقدمة خاصة في و.م.أ، فنظام المحاكاة لا يسمح بظهور بدائل أو الهروب من التشفير الرمزي وعلاوة على ذلك فأن هذا النظام مغري جدا Seductive، أنه عبارة عن منطق شامل يصبح كمنوم مغناطيسي-27، فكل الذين يرون العالم على ما هو عليه سوف يعتبرون مجانين .

VI. المحاكاة، الضمنية، ونظام الأشياء:

يمكن اعتبار الو.م.أ هي التي وصلت فيها درجة المحاكاة وإنتاج الضمنية أوجها، نظرة سريعة على الإحصائيات تظهر أن أمريكا تقود العالم في الإستهلاك، حيث أنها تمثل 5% من سكان العالم، تستهلك 40% من البضائع في العالم، هذا يفسر الوفرة في المنتج:

يعملون ساعات أطول ولهم أقل عدد من العطل والإجازات، كما أن هذا البلد غارق في المنتجات الذكية كأجهزة الكمبيوتر، المحمول، أجهزة منزلية...، إنه بحق الهيجان الإستهلاكي⁻²⁸⁻.

التبادل الرمزي يصبح أداة مهمة في فهم ظروف الرأسمالية المتوحشة، فأمريكا هي مجرد حلم ولا تعبر عن حقيقة النموذج الغربي للرأسمالية، فالولايات المتحدة الأمريكية تقود ثقافة هشّة ثقافة سطحية، يصفها **بودريار** بأنها مظهر من مظاهر المرحلة الأكثر تقدماً من المحاكاة، أمريكا أرض بلا ثقافة خاصة بها، منفية عن الواقع، أقل واقعية من أوروبا وأكثر محاكاة، وهذا يقدم دليل على أن المحاكاة ليست متجانسة على الصعيد العالمي⁻²⁹⁻، فالواقع الاجتماعي حسب **بودريار** هو بناء زائف **Simulacrum** فهو واقع خارجي ظاهر من أجل الوجود الاجتماعي الزائف والسطحي المهم في التطور التاريخي للكائن والعلامة حيث يتم تعيين الوضع الاجتماعي والسياسي من خلال حياة الأشياء **objet**، كيف يتم إنتاج هذه الأشياء، وبالتالي لديها روابط وصلات في توزيع الحالة والسلطة داخل المجتمع⁻³⁰⁻، فالنظام الرمزي ينشأ عبر قوة المظهر أو أوامر المظهر **ordres of appearances** وهي نتيجة التطور التاريخي الذي يفسر أنه نشأ في عصر النهضة كرد فعل على النظام الإقطاعي (نظام مغلق فيه جميع علامات الإلزامية)، ثم يأتي عصر النهضة لتنتهي خلاله العلامات الإلزامية بسبب الأفكار التنويرية وتظهر علامات من نوع آخر من قبيل: المساواة بين البشر، الحرية، فرض تغير في النظام الإقطاعي⁻³¹⁻، لينشأ المجتمع المبني على المبدأ الوجودي **Unitary** من خلال جدول أعمال اجتماعي وسياسي معين وهو الهيمنة **Hegemony**، بوصفها نظاماً للتحكم وهو النظام الذي يهدف إلى بناء مجتمع مثالي سهل الانقياد، والهيمنة عليه من خلال ترتيب كل الدلائل والعلامات، حسب قوى الإنتاج والحركة الصناعية⁻³²⁻.

في عصر النهضة جاء مشروع لبناء عالم يقوم على علامات متجددة في القانون الطبيعي، أما في الفترة الصناعية كان الهدف هو إعادة الإنتاج، حيث ان مجيء الثورة الصناعية غير من الأهداف المسطرة بحيث لم تعد مسألة خلق علامات فريدة من نوعها هو الأساس وإنما أصبحت مسألة إنتاج معادل للعلامات **Equivalent production of sign**، وبالتالي صناعة المبدأ المنظم للتحويلات التي تشكل علامة، في هذه المرحلة من الرأسمالية لم تعد القيمة والمعنى والحقيقة من الأمور المهمة أي لم تعد المنتجات تحدها قيمة استخدامها، بل كان هناك انتماء للنموذج المنطقي من أجل جعل الاستنتاج أو إعادة الإنتاج ممكناً⁻³³⁻ في إطار شفرة **code** ونموذج **model** : ثنائية من خلالها يمكن إنشاء نسخ متماثلة والانتقال من إعادة الإنتاج إلى الشفرة كأساس للقيمة ثم يدخل الفرد فيما يسمى **Metaphysics of the code**، أي الانتقال من قوانين الطبيعة **natural laws** إلى ميتافيزيقا المظهر. يهتم **بودريار** أيضاً بمسألة الاستنساخ كعملية لتشكيل العالم بنفس الطريقة التي يشكل بها الحمض النووي الخصائص الوراثية للأفراد، فمسألة الإشارات يمكن من خلالها اختزال البشر إلى بعد واحد بواسطة "الحمض النووي" **DNA** الشامل المسؤول على إنتاج الأفراد في العالم فبعد نجاح الثورة الصناعية تشكل نظام جديد أصبح الإنسان فيه مجرد خلايا فقط، هذا الاستنتاج يهدف إلى تدمير الفرق بين قيمة الوجود دون المظهر وبين الحقيقي ومثله، هذه الشفرة تغلق الفجوة القائمة بين الواقع والوهم من خلال تقديم الوهم على أنه حقيقة وخلق تصور موحد للواقع في جميع الترتيبات الاجتماعية والسياسية ضمن النظام الجديد الذي يحدد القيمة والحقيقة⁻³⁴⁻، فلم يعد هناك نظام للأشياء **A system of objects**، المحفز للمعنى جنباً إلى جنب مع منطلق اللاوعي أي الانتقال من نظام الأشياء إلى نظام التشفير، أو

تشفير النظام من خلال القيمة التي نمنحها للشيء، أي باعتبار أن هناك شيء معين وراء الأشياء There is something beyond objects ، هذا لا يعني أن الأشياء قد اختلفت في جوهرها بل أصبحت تشير فقط إلى أنها أضحت مرئية .

القوة الرمزية لا تشمل الأشياء وحدها وإنما حتى الفرد أصبح مشفراً، فالفرد أصبح علامة نفت عنه صفة الفرد الحقيقي وحولته إلى صنم، حيث أصبح الرجل أو المرأة على سبيل مثال لا يحملان في طياتهما صفات الإنسانية بل صفات وأبعاد رمزية مثل الرغبة والإغواء.

فحينما يصبح الفرد كعلامة H أي كتمثيل خارجي (صنم)، في هذه المرحلة بالذات لن يعود من الممكن الحديث عن تمثل قيمة بالمعنى الصحيح بل سيظهر مفهوم ما وراء التمثل، فتحدث هنا عن عالم من الصنم أو عالم مكون من أناس أفرغوا من إنسانيتهم وأصبح الشكل الخارجي فقط هو الذي يبرز إنسانيتهم، أما ما يوجد داخله لا يعدو أن يكون (وحشاً) ولعل هذا ما يفسر ارتفاع الجريمة و المشاكل الاجتماعية المختلفة-35-.

بودريار يتتبع تطور الشيء من ولادته إلى زواله باعتباره صنم والسؤال المطروح هنا هو ما الذي جعل من هذا الأمر ممكناً؟ أي ما الذي جعل من الشيء علامة وجعل مفهوم المحاكاة يظهر .. الجواب هو الإستهلاك، بودريار يؤكد أن الإستهلاك كلغة هو وسيلة يتم من خلالها التواصل و التفاعل بين البشر مع بعضهم البعض، يمكن أن نقول هنا ان بودريار إستمد هذا التحليل من اللسانيات البنوية، ففي هذا المجال المعرفي الجديد: المنتج أو السلعة Commodities لم تعد تعرف من خلال استخدامها، وإنما من خلال دلالتها، أو بالأحرى من خلال علاقتها بنظام القيم والعلامات المتداولة في المجتمع، فالناس لم تعد تستهلك الأشياء فقط، بل إنها تستهلك الأشياء المحملة بالمعنى الرمزي Symbolic meaning، نستهلك الأشياء لأن للأشياء دلالة أكثر من مجرد استخدامها وهي ليست قيمة للتبادل بقدر ما هي رموز و علامات فنجد مثلاً أن سلع من قبيل (معجون الأسنان، السيارات ...) لم تعد أشياء للإستهلاك بل هي رموز وعلامات تؤسس لقيم معنوية مختلفة تتراوح بين السعادة والنجاح و الثراء ...-36-.

ان إستهلاك الأشياء باعتبارها علامات تسللت بدقة الى المجتمع فأصبحت جميع السلع حسب بودريار محملة بقيمة رمزية symbolicvalue التي تحجب فائدتها وقيمتها النقدية الواقعية، أو محتواها أو منفعتها الموضوعية هذا كله من خلال قانون شفورة المحاكاة The code of simulation .

من جانب آخر نجد أن تنبؤات ماركس حول التغير الاجتماعي لم تتحقق، فقد حافظت السياسات الامبريالية من قبل الدول الصناعية على ثبات الظروف المحلية، وتحقيق استقرار نسبي، رواتب جيدة، مستوى معيشي ممتاز بالإضافة إلى العناصر التالية:

1- إن إستهلاك القيمة الرمزية لديها العديد من المميزات التي تساعد على الحفاظ على النظام الرأسمالي، فإستهلاك السلع يمكن أن تكون غير مكلفة كما أن إنتاجها على نطاق واسع للجماهير هو ممكن-37-.

2- ليس من الضروري أن تكون للسلعة قيمة استخدام قوية بشكل خاص، هذا يعني أن الشيء يعمل على مستوى الرغبة والإغواء وليس على مستوى منفعته الخاصة، فالبعد الرمزي للسلع لا يتداخل بالضرورة مع تداول قيمة استخدامه في الواقع، من ثم لا ضرورة في الالتفاف حول فائدة قيمة الاستخدام كقوة في الحفاظ على السيطرة السياسية والإقتصادية على السكان .

3- هناك جانب آخر من قيمة العلامة التي تميزها عن قيمة الاستخدام، فيما أن القيمة الرمزية هي الأساس فإنه يتطلب أن توجد هناك صناعة ثقافية Cultural industry للربح للمادية للطبقة العاملة من حيث إنتاج الرغبات وتوزيعها وإستهلاكها-
-38

إن الأطروحات التي قدمها بودريار حول التقاليد الماركسية والنظرية النقدية لا يمكن إنكارها، والتي تجلت في تطوير المفهوم الماركسي للسلعة التي أصبحت مع بودريار تمتلك ثلاثة قيم مترابطة هي: قيمة الاستخدام وقيمة التبادل، بالإضافة إلى القيمة الرمزية التي ترتبط بنظام المحاكاة، وهو نتاج التحول والتغير الذي حدث مع صعود الظروف التاريخية الجديدة للإنتاج والتكنولوجيا ومع ذلك فإن بودريار لا يتوقف ببساطة عند التحليل البنيوي، بل يتعداه إلى تطبيق وإسقاط مفاهيم مستقاة من نظرية التفاعلية الرمزية التي تؤكد على منطق التبادل الرمزي وما يلعبه من دور في بناء النظام الاجتماعي، فتفاعل الأفراد في ما بينهم بواسطة مجموعة من الرموز هو الذي يحدد قيمة السلعة الحقيقية، والمقولة التي تلخص هذه النظرية المتمثلة في العبارة التالية: أنا كما أقيم نفسي وأنا كما يقيمني الآخرون، تبين أن إختيار الأفراد للسلعة هو اختيار رمزي بامتياز يبي لهم صورتهم الاجتماعية أمام الآخرين ويؤسس لهم الطريق للوصول إلى المكانة الاجتماعية المرموقة .

خاتمة:

ما وراء المعنى الموضوعي للسمات الملموسة هناك مستويات غير ملموسة، صفات أو معاني ذاتية، بعض تلك المعاني هي نتيجة لتجارب الفرد مع المنتج أو غيرها وهي معاني مسندة إلى المنتج من قبل المجتمع أو الأفراد: أي النظرة النفسية للمنتج، بعبارة أخرى هناك سمات مشتركة ثقافيا وغير ملموسة لصورة المنتج أو رمزية هو الارتباط الثقافي للمنتج في المجتمع، تكون هذه القيم مشتركة بين أفراد المجتمع حول بعض المنتجات على سبيل المثال بعض السيارات في الجزائر ترتبط ببعض الوظائف، حيث كثيرا ما نجد سيارات من علامات معينة "حكراً" على فئات معينة، ولكن هذا الحكر يقترن طبعاً بالقدرة الشرائية والمستوى المعيشي، وفي هذا السياق يقول **ماكركين**: "الرموز هي الدساتير الثقافية أو مخططات لوصف العالم بشكل ثقافي"³⁹⁻، في هذا المجال يقترح **ماكركين** أنه يجب توضيح الطبيعة والمضمون الرمزي لعنصرين يشكلان المعاني الثقافية هما المبادئ الثقافية Cultural principles والفئات الثقافية Cultural categories، المبادئ الثقافية هي المثل والقيم الإنسانية التي تحدد الثقافة، تنظيمها وتقييمها، أما الفئات الثقافية فهي الشبكات المفاهيمية التي تقسم ظواهر العالم إلى قطع أصغر: فئات من الزمن، أنواع من الحيوانات، فئات اجتماعية مثل نوع الجنس، مثال قد يرمز استخدام هاتف معين إلى فئة الأغنياء (فئة ثقافية) في بعض الأحيان قد تمثل الرموز فئات اجتماعية ومبادئ في وقت واحد مثال: العلم الجزائري، رمزية الحرية والوطنية ويمثل في نفس الوقت الجزائر، سيارة **مارسيدس** مثلا: تمثل رمز القوة والصلابة والجودة وفي نفس الوقت تمثل بلد ألمانيا، فالقيم الإنسانية ليست مرتبطة فقط بالمنتجات بل بالخدمات أيضا، في مجال السياحة نجد أن التعريف بالمكان مهم جدا لاستقطاب السياح لذلك نرى صانعي السياسات السياحية يركزون كثيرا على إبراز جماليات المكان والزمان وكذلك الشخصيات في الإشهار: "أمة متميزة" الألفة الثقافية "⁴⁰⁻، من خلال إنشاء رابط عاطفي بين البلد والجمهور المستهدف.

في الأخير نقول أن الرموز في الإشهار هي سمات غير ملموسة مرتبطة بالمنتج تتكون بطريقتين أساسيتين:

- المعاني الإنسانية التي تأخذها المنتجات من المجتمع والمستهلكين بصفة خاصة.
- المعاني التي تصاحب المنتجات عبر الإشهار في السياقات المختلفة، أنواع المنتجات، القيم الإنسانية، المعاني الرمزية فوائد المنتج كلها علاقات معقدة هي التي تفسر الحكم النهائي على المنتج.

الإحالات:

- 1) Mark Poster, Jean Baudrillard, selected writings, 2nd Edition , Wiley,2001, p 10.
- (2) ابن منظور، لسان العرب، مادة رمز |، لبنان، دار صابر، (د-ت) ج6، ص 223.
- (3) الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب المعني، تج: عبد الحميد هندادوي، باب الرءاء، بيروت لبنان، دار الكتاب العالمية، ط4، ج2، 2003.
- (4) الزواوي بفورة، العلامة والرمز في الفلسفة المعاصرة، عالم الفكرة، عدد 3، المجلد 35، يناير-مارس 2007، ص 110.
- (5) ريجيس، دوبري، حياة الصورة وموتها، تر: فريد الزاهي، المغرب، إفريقيا الشرق، 2007.
- (6) الزواوي بفورة، م، س، ذ، ص 110.
- (7) داسكال مارسيلو، الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة، تر: حميد لحمداني، محمد العمري وآخرون، الدار البيضاء، إفريقيا الشرق، 1987، ص 59.
- (8) بول ريكور، نظرية التأويل في الخطاب وفائض المعني، تر: سعيد الغانمي، ط1، المغرب، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، 2001، ص
- (9) سعيد بنكراد، التنوع الثقافي مصدر للتنوع الدلالي، نظرة سيميائية، م، س، ذ، ص 23.
- 10) Gina Lessard, persuasion, symbols, and Alfajores : a qualitative study of unique advertising approaches in Argentina, U.W.L, journal of under gradnate research, volume 12, 2009.
- 11) Henry H. Calero, the power of no verbal communication, first edition, Silever Lake publishing, 2005, P 168.
- 12) Danielle Todd, you are what you buy : postmodern consumerism and the construction of self, journal of Hohomu, volume 10, 2012, p 42.
- 13) Micheal W. Allen, human values and product symbolism : so consumers from product preference by comparing the human values symbolized by a product to the human values that they endorse , journal of applied social psychology, volume 32, issue 12, December 2012p 2475,.
- 14) Danille Todd, op. cit, p 48.
- 15) Ibid , p 49.
- 16) Richins Marsha L. valuing things : the public and private meanings of possessions, journal of consumer research, volume (21), issue (3), 1994 p 505.
- 17) Claudia V. Torres, Michael W. Allen, human values and consumer choice in Australia and Brazil, journal psicologia, volume 25, issue 4., p 491.
- 18) Ibid, p 50.
- 19) Michael W. Allen, RichaCupta, ArnandMonnier, the interactive effect of cultural symbols and human values on test evaluation journal of consumer research, august 2008, volume 35, issue 2, p 294.
- 20) Ibid, p 295.
- 21) Ibid, p 298.
- 22) Andrew M. Koch and Rick Elmore, similation and symbolic exchange Jean Boudrillard s augmentation of marx s theory of value, journal politics and policy, volume 34 september 2006, p556.
- 23) Kelner Douglas, Jean Baudrillard from Marxism to post modernism and beyond Stanford university press, california, 1989, p39.
- (24) شاكر، عبد الحميد، عصر الصورة، السلبيات والإيجابيات، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2005، ص29.
- 25) Andrew M. Koch, Rick Elmore, op.cit, p571.

- 26) Ibid,p577.
- 27) Ibid, p579 .
- 28) Ibid, p580.
- 29) Ibid,p571.
- 30) Ibid, p572.
- 31) Ibid , p573.
- 32) Kelner Douglas, Jean Baudrillard from Marxism to post modernism,op.cit,p56.
- 33) Ibid,p60.
- 34) Andrew M. Koch, Rick Elmore, op.cit., p600.
- 35) Ibid, p575.
- 36) Ibid, p568.
- 37) Ibid, p 569
- 38) Ibid, p575
- 39) Ibid, p576.
- 40) CrantMcCracken, culture and consumption a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, journal of consumer research, 19866, volume 13, issue 1,p71

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

1. إبن منظور، لسان العرب، مادة رمز |، لبنان، دار صابر، (د-ت) ج6.
2. الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب المعني، تج: عبد الحميد هندراوي، باب الرءاء، بيروت لبنان، دار الكتاب العالمية، ط4، ج2، 2003 .
3. الزواوي بوفرة، العلامة والرمز في الفلسفة المعاصرة، عالم الفكرة، عدد 3، المجلد 35، يناير-مارس 2007.
4. ريجيس، دوبري، حياة الصورة وموتها، تر: فريد الزاهي، المغرب، إفريقيا الشرق، 2007
5. داسكال مارسيلو، الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة، تر: حميد لحمداني، محمد العمري وآخرون، الدار البيضاء، إفريقيا الشرق، 1987 .
6. بول ريكور، نظرية التآويل في الخطاب وفائض المعني، تر: سعيد الغانمي، ط1، المغرب، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، 2001 .
7. بنكراد، سعيد ، التنوع الثقافي، مصدرا التنوع الدلالي، نظرة سيميائية، مجلة علامات، العدد40، المغرب، 2013 .
8. شاكر، عبد الحميد، عصر الصورة، السليبيات والإيجابيات، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2005.

باللغة الأجنبية:

1-Mark Poster,Jean Baudrillard, selected writings, 2nd Edition , Wiley,2001.

2-Gina Lessard, persuasion, symbols, and Alfajores : a qualitative study of unique advertising approaches in Argentina, U.W.L, journal of under gradnate research, volume 12, 2009.

3-Henry H. Calero, the power of no verbal communication, first edition, Silever Lake publishing, 2005.

4-Danielle Todd, you are what you buy : postmodern consumerism and the construction of self, journal of Hohomu, volume 10, 2012,.

5-Micheal W. Allen, human values and product symbolism : so consumers from product preference by comparing the human values symbolized by a product to the human values that they endorse , journal of applied social psycholoy, volume 32, issue 12, December 2012,.

6-Richins Marsha L. valuing things : the public and private meanings of possessions, journal of consumer research, volume (21), issue (3), 1994.

7-Claudia V. Torres, Michael W. Allen, human values and consumer choice in Australia and Brazil, journal psicologia, volume 25, issue 4.

8-Michael W. Allen, RichaCupta, ArnandMonnier, the interactive effect of cultural symbols and human values on test evaluation journal of consumer research, august 2008, volume 35, issue 2,.

9-Andrew M. Koch and Rick Elmore, similation and symbolic exchange Jean Boudrillard s augmentation of marx s theory of value, journal politics and policy, volume 34 september 2006,.

10-Kelner Douglas, Jean Baudrillard from Marxism to post modernism and beyond Stanford university press, califormia, 1989,.

11-Crant McCracken, culture and consumption a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, journal of consumer research, 19866, volume 13, issue 1,

12-AndronikiKavoura, a conceptual communication model for strategic advertising policy, Procedia social and belavioral science, volume 148, 2014,