

## صناعة الوهم

### مقاربة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية

أ/ آمال منصور

كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم الأدب العربي، جامعة - بسكرة -

قال "سيجموند فرويد"

العامة لا تعرف أبداً عطش الحقيقة، إنها تطالب فقط بالأوهام «

#### تقديم:

تسقط الإنسانية في متاهات الخوف و القلق، تطاردها الأسئلة، فلا جواب يشفيها، و لا روح تؤنسها... يتحول كل شيء حولها إلى مواد... مواد قابلة للوصف و الاختبار و التحليل، إنها تلاحق وهما أم حقيقة؟ هل ترفض الحقيقة لأنها موجهة مفاجئة، أم لأنّ الزيف يخاطب العقل الباطن و يمنحه البقاء بسلام! !  
قطعت العولمة و إنجازاتها شوطاً طويلاً لنقل حياة الإنسان المعاصر إلى عالم المدنية الفائقة، عالم تبدلت فيه الموازين و القناعات، عالم طغت فيه سلطة المادة على الروح...، المادة التي تحولت سياسة ثقافية لشحن الجماعات و تحريكها إزاء استجابة محتومة، فكان استغلال محور البصر أشدّ المحاور حساسية و تأثيراً و سلطة.  
ساهم التضخم في الحياة الاقتصادية المعاصرة في تعبئة المنافسة، التي تحولت أهمّ عوامل الصناعة الإشهارية (الإعلانية)، فكل شركة تحاول تسويق منتجها مهما كان نوعه و كيفه و قيمته.

ارتبطت الصناعة الإشهارية بتطور وسائل الاتصالات الحديثة، و كذا التطور الذي مس إنتاج السلع و الخدمات التي تؤثر على سلوك المستهلك، و تخلق لديه الرغبة في اقتناء المنتج.

لقد أصبح الخطاب الإشهاري اليوم سلطة تثيرنا و تستهويننا، و تغيّر قيمنا و أذواقنا و اختياراتنا، و هنا مكنن خطورته، خاصة أنه يستعمل اللّغة و الموسيقى و اللّون و الإيقاع و الصورة لمداعبة مخيال المتلقي، و التأثير عليه(1)، و هكذا تتشكّل الإرسالية بتفاعل ما هو لغوي مع ما هو بصري، فتقدّم نفسها على أنها تمثيل وضعية إنسانية عادية يحق لكل فرد التماهي فيها و إدراكها و تحديد عمقها الاجتماعي(1).

من هذا المنطلق: هل يمكننا أن نعتبر الإرسالية الإشهارية جنسا أدبيا ينتزع مكانته في خريطة الأجناس الأدبية؟ و كيف يتم بناء المعنى فيه، و بالتالي ما هي العناصر التي يستند إليها صانع الإشهار لإغراء المستهلك؟ و كيف يمكن وصف و تحليل الإرسالية الإشهارية العربية؟

### 1-المهاد النظري للإرسالية الإشهارية:

تعد الإرسالية الإشهارية مركبا توصليا أنتجته الحضارة المعاصرة، التي قامت بتحويل الصورة سلعة تباع و تشتري، و على الرّغم من قدم أسلوب الترويج التجاري إلاّ أنه لم يعرف هذه التقنية العالية إلاّ في نهاية القرن التاسع عشر.

### 1-1- مفهوم الإشهار:

1-1-1 لغة: من مادة(ش ه ر)؛ ورد في "مختار الصحاح": «..و الشهرة وضوح الأمر تقول(شهرته) الأمر من باب قطع و (شهرة) أيضا(فاشتهر) و(اشتهرته) أيضا(فاشتهر) و(شهرته) أيضا(تشهيرا) و لفلان فضيلة(اشتهها) الناس، و(شهر) سيفه من باب قطع أي سلّه»(2).

### 2-1-1 اصطلاحا:

يعرفها معجم موسوعة ENCARTA 2008 بأنها: «رسالة مخصّصة للإعلان و بيع منتج، أو هيئة وجدت لتحريض الجماهير لاقتناء منتج أو استعماله»(3)

Message destiné à faire connaître et a vanter un produit ou un service dans le but d'inciter le public à les acheter ou à les utiliser.

اقتصر هذا التعريف على الطابع التجاري للإشهار، و أهمل الإعلانات ذات الطابع الإرشادي التوعوي.

لكن "graw walter" يجمل أنواع الإشهار في تعريفه تعريفا جامعاً يقول: «هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة»<sup>(4)</sup>، و يضيف "graw walter" على أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس و يستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين<sup>(5)</sup>.

و بذلك نستنتج أنّ الإشهار وسيلة استحدثتها جهات معينة لتسويق رؤيتها أو منتجها كيفما كان نوعه، حيث تستعمل في ذلك قناة تختارها و تدعمها بجميع الوسائل السمعية و البصرية لتحقيق أكبر عدد لمستقبلها.

## 1-2- ميلاد الإشهار:

ليست الصناعة الإشهارية نتاج التطور النفسي و العلمي، بل هي صناعة قديمة قدم الجنس البشري، فلطالما عبّر الإنسان عن متطلباته و كذا عن إنتاجه، كما اقتنع منذ زمن بعيد أن خاصية تبادل المنفعة ضرورية لضمان الاستمرارية و البقاء. تعد طريقة "التعليق" l'affichage في داخل المحلات التجارية أقدم طرق الإشهار في أوروبا، حتّى اكتشف علماء الآثار أمثلة جيّدة عن طريقة أخرى أكثر شيوعاً هي الرسم أو الطباعة على البنايات، و تحديداً في Pompéi بإيطاليا<sup>(6)</sup>.

لكننا إذا أردنا التفكير-حسب LAURENT GERVEREAU- في أصل كلمة إشهار أو دعاية في لغة الغرب؛ سنجدها حتما ذات طابع ديني، ففي عام 1622م تأسست أول جمعية للدعاية الدينية و الطائفية، حتّى تطورت و أصبحت بمعنى الدعاية السياسية مع الثورة البلشفية في روسيا 1917 (voir: jean maridone)، لكنها أخذت طابعها التجاري مع الحركة السياسية في باريس سنة 1950 (puf)، حيث عرضت الصحف مجموعة من الأسلحة المعلّقة الحديثة<sup>(7)</sup>.

لقد خلط "LAURENT GERVEREAU" بين مفهومي "الدعوة" و "الدعاية"<sup>(\*)</sup>، و هذا ما غيّب المعنى و الغرض الحقيقي من الدعاية propagande، ففي اللّغة العربيّة نميّر جيّداً بين الدعوة الدينية و الدعاية التجارية و السياسية.

و في مصر القديم قام التجّار باستتجار منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم و بضائعهم ، و انتقلت هذه الطريقة إلى أوروبا، ففي القرون

صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية /أمال منصور  
الوسطى» استعان البائعون بمناديين (دلاليين) في الأسواق مدفوعي الأجر يشيدون بالبضاعة  
و يخفون عيوبها، كما شاعت في القرن 16 العلامة التجارية المرسومة على المحلات و  
التي تعبر عن المنتج»<sup>(9)</sup>.

و يرى معظم المؤرخين أنّ اللافتات الخارجية على المتاجر هي أوّل أشكال  
الإعلان، فقد استخدم البابليون لافتات كهذه للدعاية لمتاجرهم و ذلك منذ عام 3000 ق م،  
كما وضع الإغريق القدامى و الرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم، و لمّا كان عدد  
النّاس الذين يعرفون القراءة قليلاً؛ فقد استعمل التجّار الرموز المنحوتة على الحجارة، أو  
الصلصال، أو الخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة. فعلى سبيل المثال ترمز حدوة  
الحصان إلى محل الحداد، و الحذاء إلى محل صانع أحذية<sup>(10)</sup>.

لكن التطوّر الفعلي للإشهار ولد مع و م أ الصناعية، حيث اتسعت دائرة توزيع  
و إرسال المصنّفات les catalogue، خاصة مع دور النشر، و كذا المؤسسات التي تباع  
منتجاتها بالمراسلة correspondance و الذي شاع بكثرة حوالي سنة 1870.  
و هكذا غزا الإشهار باقي القطاعات الجديدة خاصة؛ قطاع إنتاج المواد الطبية  
و الصيدلانية..مصانع كوكا كولا، مركبات الحديد...

مع التطوّر التقني، و بعد الحرب العالمية الأولى نشط الإشهار و استعمل وسائل  
الإعلام و الصحافة قناة له، و تحديداً مع "الراديو" بدأ نفساً جديداً ابتداءً من 1929 على يد  
"مارسيل بلوستاين بلوتشي" MARCEL BLEUSTEIN BLANCHET المؤسس  
الأوّل للوكالة الإشهارية الفرنسية و المالك للبريد الفرنسي<sup>(11)</sup> (آنذاك).

لكن بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت عدة عوامل أدت إلى تطوّر الصناعة  
الإشهارية-مثلما هي الآن- من حيث الجودة في التصميم و الإخراج، خاصة بعد ما  
أقيمت دراسات أكاديمية تقدم مقررات حول المادة الإشهارية بشكل متخصص، هذا ما  
عزّز هذه الصناعة لتصبح قطاعاً مهماً في المؤسسات الحضارية المعاصرة<sup>(12)</sup>.

## 2- نحو منهج لتحليل الإرسالية الإشهارية:

### 2-1- الإشهار أسطورة:

بالرغم من مناهضة الإشهار-باسم إيديولوجيا شبه يسارية أو نظرة قيمة لأشكال  
التعبير-أصبح الوسيلة الكبرى للتعبير الأيقوني و السمعي-البصري في عصرنا هذا، و

صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية /أمال منصور  
مجال استثمار هام يضاهاى الاستثمارات الخاصة بكاتيدرائيات العصر الوسيط، فهو يملك  
أساطيره و خرافاته(13).

فالصورة الإشهارية على الرغم من أنها تتجه أساسا لبيع المرجع(المنتوج)، إلا  
أنه يستغل على نفسه باعتباره معطى علاماتي، فيحرّف الحقيقة أو يخفيها، و يستغل روح  
الجماعات الثقافية، يسيطر على وعيها و لاوعيتها معا.  
و رولان بارت ROLAND BARTHES واحد من الأوائل الذين اختاروا الصورة  
الإشهارية أرضية للتحليل السيميائي...إنها ملئ بالعلامات..إنها مشكّلة لتحقيق درجات  
عليها من القراءة، الصورة الإشهارية مباشرة (franche) أو على الأقل تتطابق بسرعة  
مع الآخر( emphatique)(14).

انطلاقا من كل هذه المعطيات تتحول الإرسالية الإشهارية إلى أسطورة بمفهوم  
"بارت" في تجليا و أشكال جديدة، علما بأنّ الوظيفة الأساسية للأسطورة هي ترسيخ  
لأنماط نموذجية للاستهلاك الثقافي و الاقتصادي للإنسان المعاصر.

كان الإشهار بعيدا عن متناول السيميائيات حتّى سنة 1964، نشر "بارت" أول  
دراسة حول "إعلان جريدة"، إضافة لجهود العاملين بحقل الدعاية حيث قدّم  
"جوانيس" H.JOANNIS عمله الشهير: " de l'étude de motivation à la  
"création publicitaire et à la promotion des ventes", و إذا كانت الأعمال  
التأسيسية مهتمّة بالانفتاح على الدراسات التطبيقية للسيميائيات فقط، فإنّ جماعة groupe  
u اهتمت بالتمييز بين الأيقوني و التشكيلي في التحليل(\*).

## 2-2- إستراتيجية التغيب في الإرسالية الإشهارية العربية:

لا ندعي أننا في هذه الدراسة نقدّم تحليلا نموذجيا للإرسالية الإشهارية العربية،  
و لكننا سنتخذ من الإشهار المقدم على قناة "mbc1" عينة لبحثنا، و عليه سنركز على  
الإشهار الآتي:

01 - publicité principale (anti bakteri): savon dettole/mbc1.

تقوم الدراسة بإتباع الخطوات الآتية:

1- مرحلة الوصف العام l'étape de description générale

2- مرحلة تحليل المنتج(المادة) l'analyse du produit

3- مرحلة التحليل التشكيلي l'analyse plastique

#### 4- مرحلة التحليل الأيقوني و سيكولوجية الإرسالية psychologie de la publicité.

2-2-1- مرحلة الوصف العام (إشهار حول منتج DETTOL): يقدم الإشهار محل الدراسة منتج صابون مضاد للبكتيريا على خمسة مشاهد:

**المشهد 01:** يظهر طفل يرتدي لباسا خليجيا، و هو يفتح بابا و قد علق بيديه عدد من الجراثيم، فانتقلت الجراثيم إلى جبهته، و قد بدأ هو تمارين كرة القدم للمشاركة في مباراة مصيرية. ثم يقرر الباث أن هذه الجراثيم هي التي قد تحرم طفله من الفوز في المباراة، و تقديم أفضل وعد « أولادي يتعرّضون للجراثيم يوميا/الجراثيم ممكن تحرك من تقديم أفضل وعد ». .



**المشهد 02:** يخلص الباحث بسرعة إلى أن أفضل حماية من الجراثيم هي Dettol، يقول الباحث «نقدم لك Dettol في شكله الجديد، يوفر لك أفضل حماية من الجراثيم» .



؟	Dettol
صابون عادي وجود الجراثيم	خلو تام من الجراثيم

**المشهد 03:** يصرف الباحث المتلقي عن جميع أنواع المنتجات، و يؤكد أنّ منتجه أفضل منها، و يضعه في مقارنة غير عادلة مع منتج آخر فاقد الهوية.





**المشهد 04:** يسدد الطفل هدفا مصيريا، و يحرز على الانتصار و كأس البطولة، و هذا بسبب عدم مضايقة الجراثيم له، الأم سعيدة جدا بالنتائج التي توصل لها Dettol في عائلتها؛ يقول الباث: « Dettol يقضي على الجراثيم كلها عشان تكون في أفضل حالاتك و في كل لحظة من حياتك » .

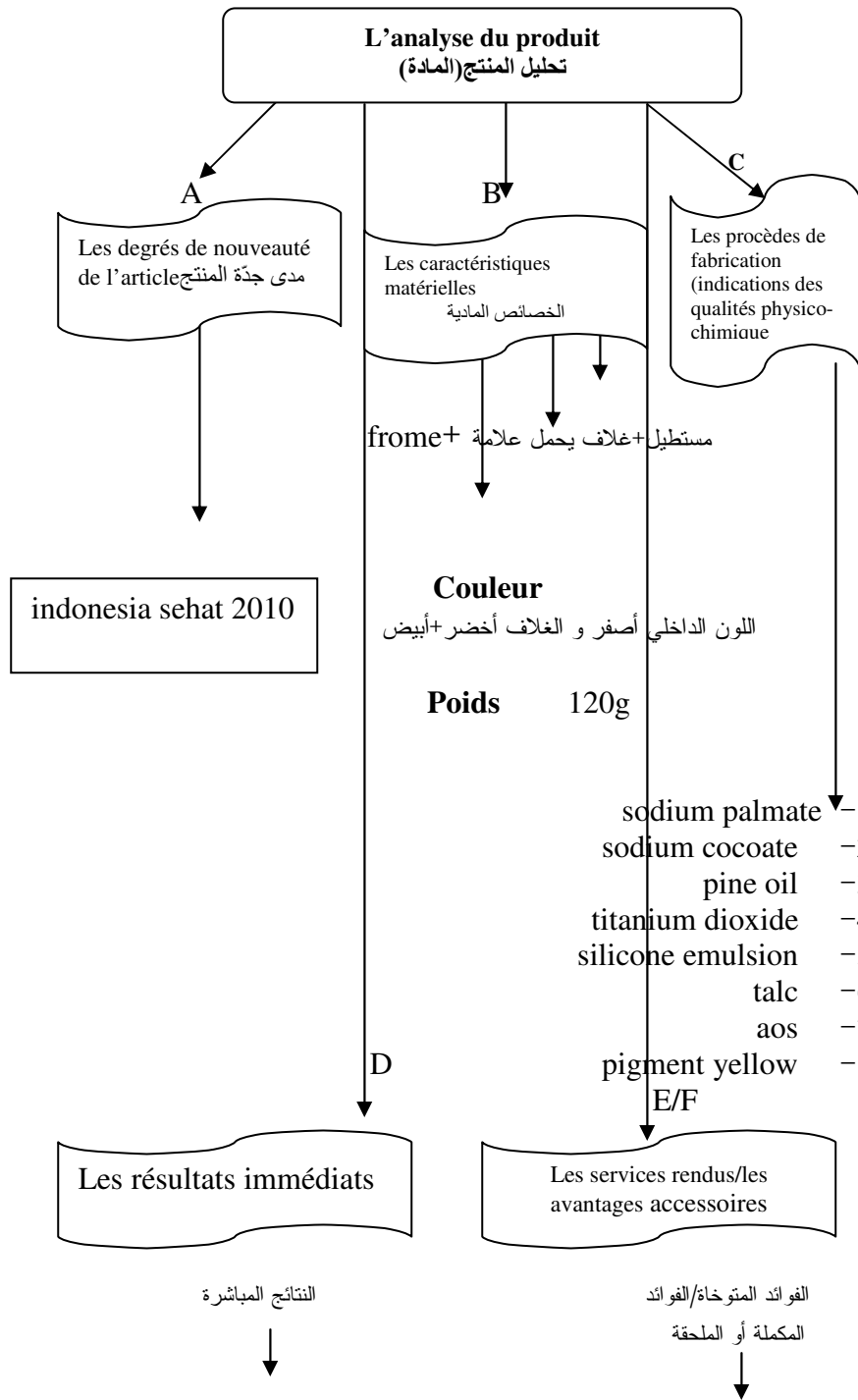


**المشهد 05:** في هذا المشهد الأخير، يقدم الباحث النتيجة المباشرة للنص بأكمله: « Dettol أفضل حماية من الجراثيم/كوني متأكد 100% ». .





2-2-2- مرحلة تحليل المنتج (المادة) l'analyse du produit:  
سنعتمد في هذه المرحلة على كتاب(\*) la publicité للمؤلف BERNARD  
HENRI VERSIER و DE PLAS:



- الشعور بالسعادة (المرأة في الإرسالية) - اختفاء البثور/علاج للجروح/تسديد أهداف أفضل.
- تحقيق النجاح نتيجة طبيعية للصحة الجيدة - اختفاء للجراثيم و حماية أكيدة/ الشعور بالأمان.

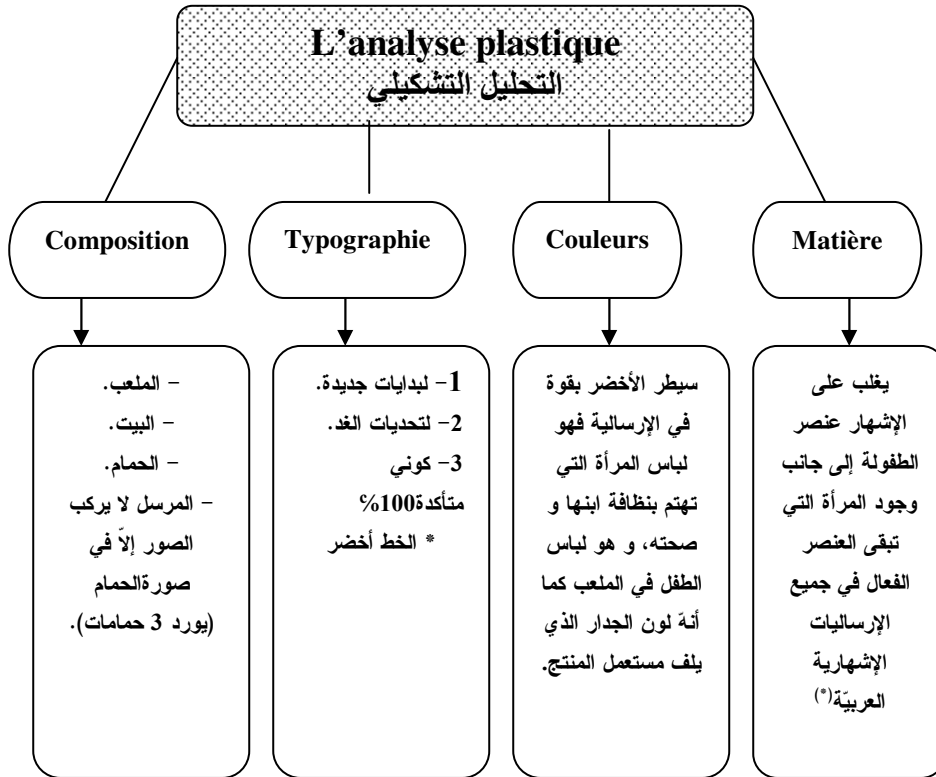
## 2-2-3- مرحلة التحليل التشكيلي l'analyse plastique:

تركز هذه المرحلة على الإرسالية الإشهارية ككل؛ لا على المنتج و تدرس جميع جوانب الخطاب، كما تبحث في المستوى الأولي للمعنى الباطن، و سنعتمد في هذه المرحلة على دراسة: "analyse de la " erwan

. publicité pour le parfum j'adore de christian dior

Groupe mu, en particulier à réussi à démontré que les éléments plastiques des images : couleurs, formes, composition, texture<sup>(15)</sup>.

يمكننا أن نقسمها إلى الخطوات الآتية حسب المخطط الآتي:



### ➤ **:matière**

تركز الإرسالية الإشهارية العربية على الطفولة، باعتبارها مصدر البراءة و الصدق؛ و هذا لتعزيز المنتج عند المستهلك، لكن وجود المرأة في الإرسالية صار ضروريا، فلا يخلو أي إشهار منها؛ خاصة ما يتعلّق بمنتجات الغسيل، فهي « الوسيلة المناسبة و الملائمة لترويج بضائعهم و منتجاتهم المختلفة، و تثبيت أنماط ثقافية، و قناعات أيبسية ثمّ أسطرتها»<sup>(16)</sup>

### ➤ **:Couleurs**

رغم أنّ « أنظمة اللّون تحويلية و متغيرة، لا تخضع لمعايير ثابتة في المقياس التأثيري و الحركي، إنّما تعتمد على درجة حساسية اللّون و تفعيل مراه»<sup>(18)</sup> ، كما أنّ له دلالاته في الأديان السماوية فهو دال على « الإخلاص و الخلود و التأمل الروحي، و البعث»<sup>(19)</sup> .

و الأهم من كل هذا؛ أنّ هذا اللّون في هذه الإرسالية يستدعي مفهوم الجنة عند المسلمين خاصة، فالمرأة ترتدي لباسا دينيا يجمع بين الأبيض و الأخضر..، و اللّون هنا مرتبط بالخير و الجمال و العطاء و التجدد. إضافة لوجود اللّون الأبيض، الذي يعد لونا حياذيا؛ فهو بالنسبة للإرسالية دال على الصّفاء و النقاء و الحماية و الإشراق.

### ➤ **:Typographie**

- اختار المرسل جملا قصيرة "بدايات جديدة" و "لتحديات الغد" ليلتقطها المتلقي(المستهلك) بسرعة، و تثبت في ذهنه ثمّ تساهم في تحقيق رد الفعل المطلوب.
- أما الجملة الثالثة(كوني متأكدة 100 %) فهي جملة لا تحتل الشك، فالمرسل لم يترك و لو نسبة 1% في ذهن المستهلك تشكك بصلاحية المنتج، فهو يقدّم نسبة وهمية كاملة لكسب المستهلك لصفّه.

## 2-2-4- مرحلة التحليل الأيقوني و سيكولوجية الإرسالية et l'analyse iconique et psychologie de la publicité

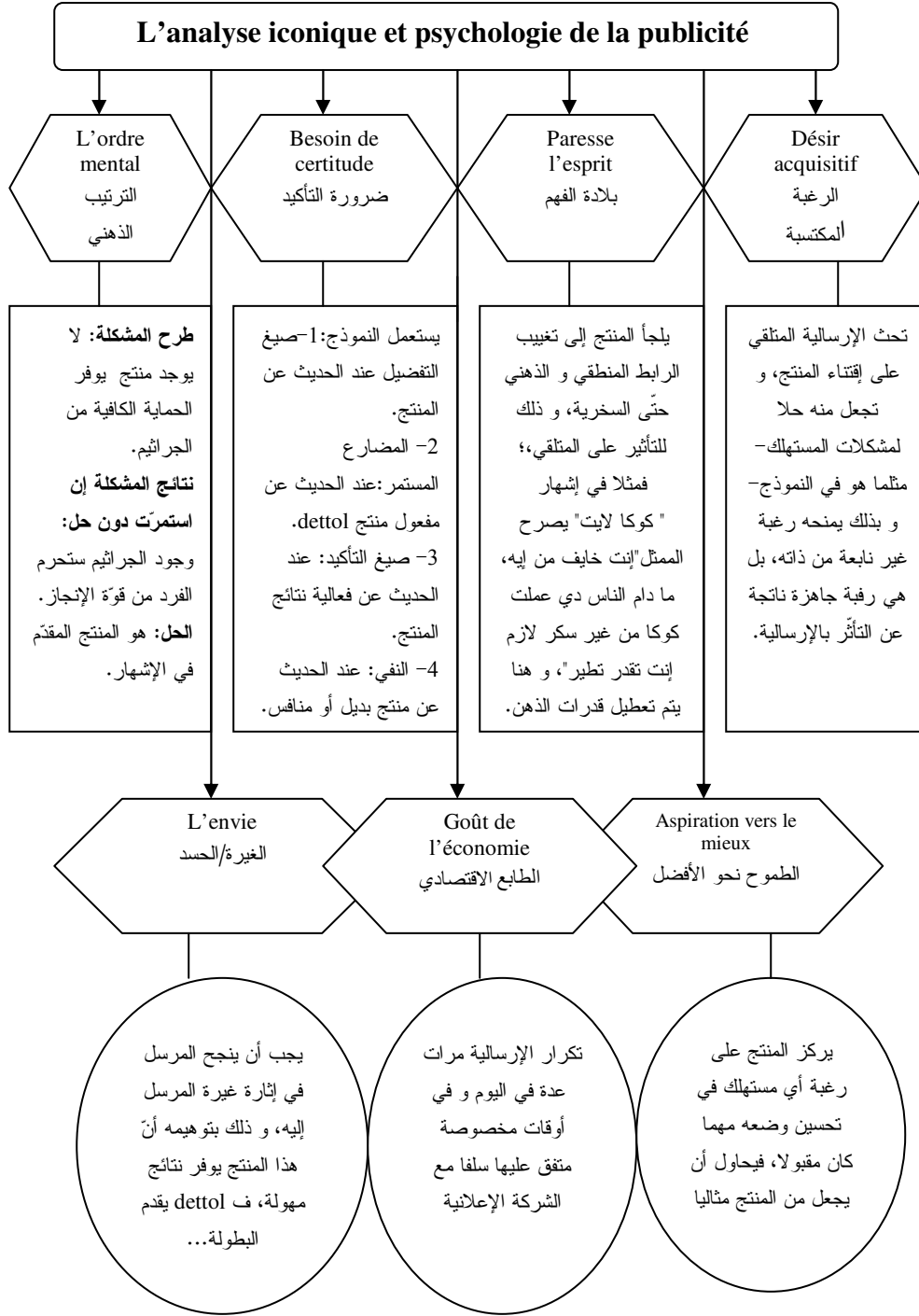
ترتبط هذه المرحلة مباشرة بنفسية المستهلك، حيث نبرز فيها أهم العوامل التي تصنع الإثارة و الإقناع في الإرسالية العربية، و لكنها لا يمكن أن تحقق درجة الإقناع القصوى إلا عندما تتجج في تكرار العالم.

ليس هذا فحسب؛ فهي أصبحت تشكّل نمطا مركزيا من أنماط الثقافة، فتعتمد إلى تعميم المعنى فنقوم مقام المؤسسة الاجتماعية بكل ما تحمله من معطيات.

إنّ الإرسالية الإشهارية العربية تغلّف الأوهام و تسوّقها، فالدالّ الإشهاري « يبدو دالا فارغا و بريئا و ستاتيكيًا-بتعبير بارت- ينتهي عند الإقرار بضرورة إقتناء المنتج على اعتبار العلاقة الطبيعية و العادية بين الدالّ الإشهاري و مدلوله »<sup>(20)</sup>.

و لأنّ « المشاهد العامي عادة لا يحلّل و لا يناقش ما يسمع (..) لكنّه يستهلك و يلتهم و يقلّد ببساطة، لأنّه لا يتعامل مع الإرسالية الإشهارية كنسق سيميولوجي و لكن كنسق استقرائي »<sup>(21)</sup>.

لذلك يمكن أن نجمل أهم هذه العوامل في الخطاطة الآتية:





خلاصة (وجهة نظر):

- 1- الإرسالية الإشهارية جنس أدبي مستقل له خصوصيته.
- 2- الإرسالية الإشهارية أسطورة بامتياز لأنها ترسيخ لأنماط نموذجية للاستهلاك الثقافي.
- 3- الصورة الإشهارية على الرغم من أنها تتجه أساسا لبيع المرجع إلا أنها تشتغل على نفسها باعتبارها معطا علامائيا.
- 4- تتأسس الإرسالية الإشهارية العربية على المرأة و الطفولة بغية التأثير على المتلقي و كسب ثقته.
- 5- تستعمل الإرسالية الإشهارية العربية اللغة ذات الصوت الواثق (التأكيد)، و الموسيقى المؤثرة، و اللون الذي يحمل في طياته ذاكرة الجماعة، هذا كله من أجل التأثير على المتلقي و توجيه اختياراته.
- 6- تخفي الإرسالية و تتكتم عن الحقيقة و تحيط خطابها بمجموعة من الأدلة الموهولة.
- 7- تعتمد الإرسالية إلى تعميم المعنى فنقوم مقام المؤسسة الاجتماعية.
- 8- لحظنا أنّ المرأة رغم أنّها تقلدت في المجتمعات العربية أهم المناصب الحساسة إلا أنّها بقيت جسد غواية في جميع الإرساليات العربية...أو تمثيلا لوضعية دونية.

**الهوامش:**

- (1) إدريس جبيري، الإشهار و المرأة، في موقع الكاتب المغربي "سعيد بنكراد":  
<http://saidbengrad.free.fr/al/n7/7.htm>
- (2) محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، الصفحة:197.
- (3) Dictionnaire Encarta 2008/France: ينظر
- (4) نقلا عن: إسماعيل قاسمي و زملاؤه، قانون الإشهار في الجزائر، إشراف آمال معيزي، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2005، في الموقع:  
<http://alredman.jeeran.com/bohthi3lamia/archive/2006/5/52378.html>
- (5) المرجع نفسه.
- (6) Encarta 2008/France: ينظر
- (7) يمكنك مراجعة:
- LAURENT GERVEREAU, voir/comprendre/analyser les images,(guide repères), la découverte, paris, edi3, 2000, page :147.
- (8) إسماعيل قاسمي، قانون الإشهار في الجزائر.
- (9) voir, Encarta 2008/France
- (10) إسماعيل قاسمي، قانون الإشهار في الجزائر.
- (11) Encarta 2008/France
- (12) يمكنك مراجعة: الموسوعة نفسها.
- (13) ينظر: برنار توسان، ما هي السيميولوجيا، محمد نظيف، إفريقيا الشرق، المغرب، ط2، 200، الصفحة: 64.
- (14) MARTINE JOLY, introduction à l'analyse de l'image, nathan université, France, 1998, page : 61.
- (\*) يمكنك مراجعة مقال: إدريس جبيري، الإشهار و المرأة.
- (\*\*) يمكنك الإطلاع على مقال: "ليلي احمياني" ، الإسهامات السيميائية في دراسة الإشهار، في الموقع:  
<http://www.mnaabr.com/vb/showthread.phpt=8654>.
- (\*\*\*) يمكنك العودة إلى:

Bernard de plas et henri verdier, la publicité, presses universitaire de France(que sais- je),paris, 13 édit, 1976, page : 20-21-22.

(\*\*\*\*) Erwan , de l'image à la stratégie, analyse de la publicité pour le parfum « j'adore » de Christian Dior, voir le site :

<http://www.lumh.fr/comfi/pdf-fra/2001ra-part5-fra.pdf>

(15) MARTINE JOLY, introduction à l'analyse de l'image, page : 80.

(16) ينظر: إدريس جبيري، الإشهار و المرأة.

(17) محمد صابر عبيد، مرايا التخيل الشعري، عالم الكتاب الحديث، إربد، الأردن، 2006، الصفحة: 224.

(18) سعيد جبر محمد أبو خضرة، تطوّر الدلالات اللغوية في شعر محمود درويش، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، بيروت، ط1، 2001، الصفحة: 116.

(19) المرجع نفسه، الصفحة: 116.

(20) إدريس جبيري، الإشهار و المرأة.

(21) المرجع نفسه.