سميائية القيم في الصورة الإشهارية
بين الأساسي والاستعمالي

محمد عبد الصمد الإدريسي

إذا كانت المداخل لتناول الخطاب الإشهاري كثيرة ومتعددة تعدد الحبال التي يلعب عليها الإشهار، فإن هذه الورقة تهتم بالجانب القيمي في الصورة الإشهارية على وجه الخصوص. وننطلق هنا من أن الخطاب الإشهاري -على الرغم من هدفه الربحي المحض- ليس خطابا محايدا، فالإشهاري لا يبيع السلعة إلا عبر تسنينات ثقافية وقيمية هي مدار العملية التواصلية في الإشهار. ومادام الأمر كذلك فهو يعمل على ترسيخ قيم معينة وإن بطريقة غير مباشرة. ويستثمر الإشهار في رسالته كل المعطيات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والتاريخية والجغرافية والثقافية بشكل قلّ نظيره، حتى أمكنَ القول إنه "لا وجود لفرقة من علماء السوسيولوجيا يمكنها أن تنافس فُرق الإشهاريين في البحث وفي استعمال المعطيات الاجتماعية التي يمكن استثمارها"(1).

لقد دفع هذا **بيرنار كاتولا** في كتابه "الإشهار والمجتمع" إلى إسباغ صفة الأستاذية على الإشهاري الذي يرى أنه يمثل "بيداغوجية اجتماعية" عن وعي أو عن غير وعي. إنه "معلم للموضات وأستاذ لأنماط الحياة ومدير لوعي سوسيو ثقافي"(2). وتبعا لذلك فحينما يشتري المستهلك منتجا، فإنه في الواقع "يشتري هوية أكثر مما يشتري شيئا نفعيا، إذ تبث

الإبداعية الإشهارية ثقافة في الجسم الاجتماعي، نسقا من القيم ومعايير تتجاوز الموضات، إنها تبث فيه أخلاقا وفلسفة تتجاوز الأفكار الجيدة"(3).

انطلاقا من هذا سنحاول قراءة كيفية توظيف القيم إجرائيا في الصورة الإشهارية. وقد بدا واضحا عدم إمكانية خلو الاشهار من أي دلالات قيمية. "فلا يمكن تحديد إرسالية إشهارية بعيدا عن تحديد دائرة قيمية يوجد ويتداول ضمنها المنتج"(4). والصور التي تم اختيارها هنا هي صور إشهارية مغربية أي تلك التي نطالع مثيلاتها كل يوم على صفحات الجرائد أو في اللوحات الكبرى في الشارع والفضاءات العمومية.

ويمكن أن يسعفنا في التحليل مفهومان أساسيان ضمن نظرية غريماس السيميائية وهما مفهوما القيم الأساسية والقيم الإستعمالية. ويُمثّلُ غريماس للقيم الأساسية بثمرة الموز التي يُسْعَى للحصول عليها وامتلاكها، فيما عنصر العصا التي يمكن أن تستعمل من أجل ذلك هي بالنسبة لهذا البرنامج العام قيمة استعمالية (5). انطلاقا من هذا يمكن افتراض أن هناك **قيما أساسا** في الصورة الإشهارية تستهدف مخاطبة الهوية الحضارية للفرد، أي ما يشكل الغايات الكبرى وأهدافه المثالية في الحياة، وما يتطابق مع الاهتمامات الأساسية للكائن البشري. فيما هناك في المقابل **قيم استعمالية** غالبا ما تكون مصطنعة، وهي بمثابة قيم غير أصيلة يحاول الإشهار خلقها من أجل غايات نفعية واستهلاكية.

1-القيم الأساسية واستثمار المشترك

نفترض هنا أن الاشهار يعمل على استثمار عدد من الوضعات القيمية الأصيلة والتي تشكل المرجعية الأخلاقية لمجتمع المستهلكين الذي تتوجه نحوه الرسالة الإشهارية. ونمثل لهذا بصورة إشهارية تستهدف التحسيس بمراعاة العلامة التجارية وسدادة الأمان عند شراء الزيوت المصنعة (صورة 1).

(صورة 1)

تبني الصورة رسالتها على قيمة المعقول التي تعتبر عند المغاربة واحدة من أهم القيم المرغوبة. فما يبحث الناس عنه عند شراء منتجات كهذه هو أن يكون البائع "معقولا" وذلك ما تقدمه الصورة. نتعرف في القراءة الأولية للصورة من حيث بناؤها، على صورة لرجل مغربي بعمقه الشعبي يمكن أن نتفق من خلال هيئته على أنه فلاح مغربي أصيل. تتعمد الصورة إظهار الأصالة و"تامغرابيت" من خلال الجلباب التقليدي الشعبي.

هناك تقابل واضح نلاحظه في الصورة حيث توازي الصورة من حيث بناؤها الفني بين كفتين اثنتين متقابلتين: كفة الفلاح "الحاج الزيتوني" بهويته الظاهرة وملامحه الدالة على المعقول في الجهة اليمنى من الصورة. وكفة المنتوج (الزيت) بمختلف أحجامه وأشكاله في الجهة اليسرى وفيها تظهر الهوية البصرية (Logo) للعلامة التجارية وسدادة الأمان في أعلى القنينة. أما مفتاح القراءة فيتولى القيام بالربط بين الاثنين، عبر العبارة المخطوطة بخط بارز "هو المعقول". ونلاحظ كيف أن ضمير الغائب "هو" ينطبق على الشخص/الحاج الزيتوني كما ينطبق على المنتوج/الزيت ذي العلامة التجارية وسدادة الأمان.

تنطلق الصورة من قيمة المعقول باعتباره معيارا للثقة المطلوبة عندما يتعلق الأمر بشراء الزيوت. إنها القيمة التي تحضر في مجمل عناصر الصورة وتتوزع بين تقابلاتها. فمن جهة هناك الزيت/المعقول المغلف بسدادة أمان، ومن جهة أخرى هناك الحاج الزيتوني

المعقول. أي أنه لا مكان في الصورة لشيء اسمه عدم الثقة أو التدليس المعهود في هذا الأمر، بل كل ما في الأمر عالم من الأمان والمصداقية والشفافية.

ومن ناحية ثقافية صرفة، سنجد أن هناك تناصا بين قصة الاشهار هنا والقصص التي يعرفها المغاربة عن الزيت. ففي العادة، فإن الزيت الطبيعي والأصيل (المعقول) هو الذي يباع في الأسواق الشعبية وليس ذلك القادم من الشركات والمصنّع في القنينات فهو عادة زيت غير أصلي ومصطنع كما يعرف الجميع. لكن الإشهار هنا يريد كسر هذه المعادلة، عبر اللجوء إلى شرعية "الآخر" المقابل لها أي شرعية الفلاح العادي صاحب الزيت الأصيل والمعروف عند الناس بالمعقول. لذلك تستعير في رسالتها الإشهارية شرعيته الأخلاقية والاجتماعية، لإحداث تقابل سبقت الإشارة إليه من حيث التمثيل البصري والآن من حيث الكون السيميائي والتمثيل الرمزي، بين الفلاح صاحب زيت المعقول، وبين زيت الشركات المصنعة التي يؤكد الفلاح نفسه/الحاج الزيتوني أنه "هو المعقول".

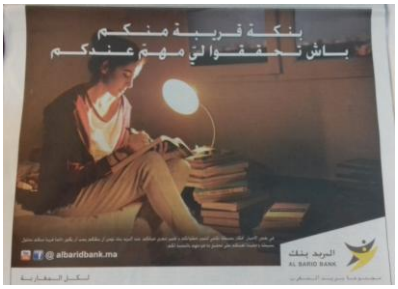
إنه "سطو" على كل تلك المصداقية المتواترة، وقطع لدابر التشكيك في المنتج كما لا يمكن التشكيك في المعقول أو في الحاج الزيتوني المعروف بالخبرة وبأنه صاحب المشروعية في هذا المجال. وفي هذا تكمن اللعبة الإشهارية التي تخلط أشياء ذات قيمة حقيقية مثل قيمة المعقول بأشياء سلعية وأحيانا تافهة. مع ما يعنيه ذلك من تدمير للمعنى، وتسليع للقيم وتسليع حتى لقيمة الشخصيات الحاضرة في الصورة الإشهارية، والتي عادة ما تكون ذات قيمة إنسانية أو اجتماعية.

هناك ملاحظة أخرى يمكن الوقوف عندها، وهي هوية الرجل الممثل في الصورة التي تتحدد بهوية السلعة ذاتها، (الحاج الزيتوني). هكذا تختفي كل أبعاد الرجل ولا يبقى

منه إلا لقب هو نفسه موضوع السلعة (الزيتوني)، أي أن يتم صناعة الفرد والشخصية الإنسانية على المقاس وليس المقاس إلا مقاس السلعة والمنتوج.

يوضح الإشهار إذن كيف يمكن الاستثمار في القيم الأساسية لجماعة المستهلكين المستهدفين، وهذا ما يؤكده الناقد المتخصص سعيد بنكراد من أن "صياغة أجزاء من الحياة عبر التمثيل البصري؛ لا يتم إلا من خلال استعادة عصارة القيم المتحكمة في وضعية شعب أو طبقة أو طائفة عرقية"(6).

ويمكن إيراد نماذج أخرى ضمن هذا التوجه ذاته، فصورة إشهارية لمؤسسة "البريد بنك" تستثمر في قيمة العلم والمعرفة من أجل بناء وصلتها الإشهارية.



(صورة رقم 2)

إن الشائع في عوالم التمثيل الرمزي هو أن تكون القراءة والمطالعة في المكتبة أو على طاولة مخصصة لذلك على الأقل؛ إلا أن التمثيل البصري هنا يتجاهل تلك الوضعة السليمة ويختار وضعة أخرى أكثر شعبية وإنسانية ومقدرة على كسب التعاطف. ويمكن القول إن عناصر التمثيل البصري تتعاضد مع عناصر التعبير اللساني لصناعة هذا العالم المعرفي والإنساني صاحب الهدف النبيل في محاربة الجهل وكسب المعرفة والتنوير. فالصورة توحي بأن البنت تقرأ في وضعية معاناة وهي في حاجة ماسة لمن يقف بجانبها. فمن يا ترى يكون هذا؟ يتولى الجانب اللفظي في الإشهار الإجابة عن ذلك، من خلال **مفتاح القراءة** البارز

أعلى الصورة: "بنكة قريبة منكم باش تحققوا اللي مُهم عندكم". وكذا من خلال التعبير أسفل الصورة الذي نقرأ فيه: "في بعض الأحيان أفكار بسيطة تكفي لتنوير خطواتكم وتغيير مجرى حياتكم، نؤمن أن بنككم يجب أن يكون دائما قريبا منكم بحلول بسيطة ومفيدة تعينكم على تحقيق ما هو مهم بالنسبة لكم". هكذا لا تخطئ عين المستهلك تعابير من قبيل "أفكار، تنوير، تغيير، مفيدة، تحقيق، المهم" وهي كلها كلمات مُشْبَعة ومنتقاة من قاموس المعرفة والتنوير، وتلك قصة تندرج ضمن مسار معتبر ورمزي منذ أن ابتدأ عصر الاستنارة والنهضة. وربما لذلك لا يغفل التمثيل البصري إبراز مصباح الإنارة والتنوير ضمن العناصر الأساسية في الصورة.

لا تتأسس بؤرة الدلالة هنا على المنتوج المقدم "البريد بنك" الذي يختفي نهائيا، وإنما تخرج الدلالة من بطون الكتب ذاتها القريبة من الشخصية، والتي تعني الشيء الكثير للمستهلك، لتتماهى مع الوضعية الإنسانية للبنت الراغبة في التعلم والنهل من المعرفة، ويالها من قيمة يهون كل شيء في سبيلها. إنه الاستثمار الذكي للقيم الأصيلة في المجتمع والمرغوبة أو المصنفة في أعلى السُّلَّم، وهو ما يجعل بالإمكان التأكيد على أن "نمط صياغة المنتجات وتسميتها وعرضها ليس سوى الطريقة التي يتصور بها المجتمع نفسه، وطريقته في إنتاج قيمه وطريقته في تصريفها وتداولها أيضا"(7).

ما نخلص إليه في هذا المستوى من الدراسة هو أن الإشهار يعمل على استثمار القيم الكبرى والكونية من أجل بناء خطابه الإقناعي أو الإغوائي. إنه ينتقي القيم الأساسية والمشتركة والتي يناضل من أجلها الإنسان أو يحس بالنقص تجاهها، حتى أمكن القول "إن الاشهار هو خطاب المجتمع حول مآله ذاته"(8)، ولذلك يقدم الاشهار تلك القيم للمستهلك

على شكل مصيدة للإيقاع به في شرك الشراء. لكن السؤال الذي يفرض نفسه: هل حين يفعل ذلك يكون يعلي من تلك القيم أم على العكس من ذلك يَحُط من قدرها؟

2-القيم الاستعمالية وتدمير المعنى

من نافلة القول التأكيد على دور الإشهار في صناعة المعنى. على أننا ونحن نؤكد ذلك لا نغفل عن أن الإشهاري ليس فيلسوفا أو أخلاقيا أو جماليا، إنه يتعامل مع المعاني بطريقة استعمالية. ولذلك فإنه قد يكون ما يقوم به هو مجرد "تدمير للمعنى". وهو الدور الذي يمنحه **جان بودريار** للإعلام عموما.

وتقدم هذه الصورة الإشهارية (صورة 3) هنا نموذجا للقيم الاستعمالية حين يتم اصطناعها من أجل تمرير الرسالة الإشهارية.

(صورة3)

نرى في الصورة صفوفا من مقاعد المدرج تحيل على مقاعد المدرجات الرياضية. وتحرص الصورة على إبراز أن كل المقاعد بسيطة وبلاستيكية ومتشابهة ومرقَّمة بالترتيب حيث نقرأ عليها أرقام 16-17...، باستثناء كرسي واحد مثبت في الوسط ويسحر النظر وخارج عن الترقيم. فهو كرسي مجلد ومُعَدّ بطريقة فاخرة توحي بالفخامة والراحة والتميّز.

مبدئيا ليس استعمال كرسي من هذا الشكل بالأمر الغريب دائما، فهناك الكثير من منتجات الرخاء والجودة معدة لمن يستطيع دفع مقابلها. لكن إقحام كرسي من هذا النوع

في فضاء عام ومشترك ووظيفته الأساس تهذيبية (مركب رياضي) لا يمكن أن يفهم إلا على أنه نوع من القبول بالتفاوت غير العادل الذي يقسم الناس حتى في الفضاءات العمومية إلى خاصة مميَّزين وعامة متشابهين ومجرد أرقام !!

لم يحاول **التعبير اللساني** المرافق للصورة التخفيف من حدة الفوارق الصاخبة في الصورة، بل دفع بها إلى أبعاد أخرى. حيث نقرأ: "المعيار الجديد هو الخدمة على المقاس". ويمكن تأمل الكلمات الدالة في المفتاح: **المعيار، الخدمة، المقاس**. فليس هناك من "معيار" قيمي أو إنجازي لتفضيلك بتلك الطريقة عن العامة، بل بالعكس مهما كنت فإن الكرسي سيكون على مقاسك. هذا هو المعيار الوحيد والجديد الذي يفترض أن يتعامل به الناس في هذا الكون القيمي الذي ترسمه الصورة وتتنفس داخله.

ولم يهمل التمثيل البصري تأكيد ذلك على مستوى الألوان المختارة بعناية في الصورة. فهناك لونان اثنان. الأخضر لون الربيع والنضرة والخصوبة والحيوية والوفرة والنمو والإيجابية في المعجم الجمعي المشترك، وهو في الصورة لون المكانة الاجتماعية والموقع الرفيع وأيضا لون البنك BMCI. فيما اللون المقابل الأزرق، وعلى الرغم من أنه بصفة عامة قد يحيل إلى الصفاء والهدوء والحرية، إلا أنه أيضا لون العامة والمشترك والممتد والتشابه والرتابة. إنه زرقة السماء المشتركة بين الجميع بدون تمييز، وزرقة البحر أيضا الذي يشربه "الآخرون" !

بوسعنا القول إن التمثيل البصري في الصورة لا يسعى إلى المساواة، وإنما يتخذ من العزل والتفرد عن البقية أو العامة مسعاه الأساس. إنه يعلي من قيمة التفاوت ويدخلها لمجال التداول الرمزي الذي يمكن أن يبيع بها خدماته بحسبانها حالة عادية وطبيعية وهذا ما نقصده بالقيمة الاستعمالية غير الأصلية. وهذا يؤكد ما سبق أن أشرنا إليه سابقا في تخريب الاشهار للمعايير الأخلاقية. إن كل تعبير إشهاري ليس بالضرورة بريئا، ذلك أن "الميزة التي

يملكها الإشهاري في إسناد معنى للمنتج، وهو أمر اعتباطي إلى حد ما، هي ميزة خطيرة وتتضمن بعدا أخلاقيا أكيدا: وفي هذا المستوى تكمن القضية الحقيقية للأخلاق الإشهارية"(9).

وهناك الكثير من الأمثلة ضمن قائمة الإشهارات التي يمكن تصنيفها ضمن هذا الكون القيمي الاستعمالي. فإذا كان الاشهار السابق يخلق قيمة استعمالية هي قيم التفاوت والتمييز؛ فإن إشهارا آخر (صورة 4) يستثمر قيمة المتعة واللذة ويعلي من شأنها داعيا إلى العيش في حدود اللحظة.

(صورة 4)

يتعلق الأمر بإشهار سيارة BMW الذي يعرض موديله الجديد مع عبارة "عيشوا متعة كل لحظة" التي يقدمها على المواصفات التقنية للسيارة.. وعبارة أخرى أسفل الإشهار "استهلاك أقل متعة أكبر" ما يعني أنه يتوجه مباشرة إلى "البعد الواحد" في المستهلك وهو جانب الاستيهام حيث المتعة والتسلية واللذة. فلا نجد في الصورة الاشهارية أية إشارة إلى الانسان أو التاريخ أو الثقافة أو أي ملمح إنساني آخر.

فالإطار العام للصورة هو الإشادة بالاتقان وفخامة السيارة. أي جانب الصناعة والرخاء والطفرة التقنية وهي كلها عناصر باعثة على الاستمتاع ولا شيء آخر. ويمكن القول إن هذا يأتي ضمن الرؤية التي يفضل الاشهاريون أن ينظروا فيها إلى الإنسان باعتبار جوانبه

المادية/الطبيعية فحسب. فهذه الرؤية لا تنظر إلى الإنسان إلا بكونه عبارة عن وظائف بيولوجية وعناصر مادية لا يتطلب إشباعها أكثر من تحقيق اللذة والمتعة.إنه نفس الطريقة في الدعاية القائمة على استعمال الجانب القيمي الاستعمالي والمنبني على إيقاظ ميول الرغبة والمتعة، وتصوير الحياة كما لو كانت تدور حول منتوج بعينه حيث تعتبر عدم امتلاكه خسارة لا تعوض. إن بناء الرسالة الإشهارية بهذه الصيغة لهو بمثابة خلق قيم استعمالية جديدة وتسويقها بحسبانها غاية في حد ذاتها، أو قلب معيار القيم وتصوير ما كان صنف عادة ضمن القيم السلبية والمنبوذة على أنها قيمة إنسانية إيجابية مرغوب فيها.

ختاما، إن الإشهار في أبعاده غير الربحية؛ إنتاج وصناعة وتداول للمعنى. أي "أنه بؤرة للقيم والرؤى والدلالات المختلفة، وإحالة أيضا على أسلوب في الحياة ورؤية للعالم"(10). وهنا تكمن أهمية تحليل الخطاب الإشهاري وتفكيك علاماته.

---

1)بلاغة الاشهار، محمد الولي ضمن كتاب "استراتيجية التواصل الاشهاري" سعيد بنكراد وآخرون/ دار الحوار للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2010 ص 46

2-الاشهار والمجتمع، برنار كاتولا، ترجمة سعيد بنكراد/ منشورات علامات 2012، ص 56

3-نفسه ص 48

4-سيميائيات الصورة الاشهارية.. الإشهار والتمثلات الثقافية/ سعيد بنكراد، منشورات ضفاف 2016 ص 49

5- Sémiotique dictionnaire raisonné de la théorie du langage/ Greimas ; Courtés/ p 415

6-سيميائيات الصورة الإشهارية (مرجع سابق) ص 50

7-سيميائيات الصورة الإشهارية (مرجع سابق) ص 125

8-أنظر الاشهار والمجتمع (مرجع سابق)

9-الاشهار والصورة صورة الاشهار، دافيد فيكتروف، ترجمة سعيد بنكراد/منشورات ضفاف 2015 ص 90

10-سيميائيات الصورة الاشهارية (مرجع سابق) ص 56