

الإيديولوجيا *

وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري

آن سوفاجو

ترجمة: أحمد الدويري

"أحرص على ألا تحيد، باحتقار، عن إغراء الأشكال، وعن كل مجال الوهم والخيال. ففي حلم الوهم، يفقدك ظهور الظلال نحو ما عرض عليك من خلال "ستارة شفافة. عمر ابن الفارض. الثانية الكبرى.

لقد أصبح غير مجد الحديث عن حضارة الصورة فيما يخص راهننا الثقافي، فالثورة الأيقونية، وهي العبارة التي تستعمل أكثر فأكثر، حاضرة في كل المحافل الثقافية. ومع التقدم الباهر لتقنيات صناعة الصور نجد أنفسنا أمام وفرة للسمعي البصري الذي يغرينا باستمرار. إن حضور الصورة قد تجاوز إلى حد كبير المجالات التي احتضنته وميزته في أول الأطر: السينما والصورة الشمسية والتلفزة والملصق الإعلاني إلخ، ليمتد، تدريجياً، إلى مجموع التظاهرات الثقافية، وينفذ إلى داخل الحركات اليومية المعتادة (في المدرسة، وفي المكتب، وفي المصالح الطبية إلخ). إن بوبور Beaubourg ونجاحه ليس إلا واحداً من هذه الأمثلة لثقافة ذات منحنى "تحويلي" كل شيء فيها موجه نحو تأثير مهول للصور. والأکید أن السمعي البصري ليس إلا في بداية أمره، فيما يخص أشكالنا التربوية المعاصرة، وأيضاً فإن الصورة عن طريق الحاسوب تعلن منذ الآن عن امتداد نهجها الخلاق. ولا أحد يشك في أن ظروفنا لتصور ثقافي مهم، شهد بدايته فعلاً، قد بدأت ترسم، وأن المصورة الإلكترونية ستأتي لتزيد من زخمه. وبالنسبة للبعض فإن هذا المسار التحويلي الثقافي يبدو غنياً من حيث الإمكانيات لأن سيادة الصورة تحت على نمط من التفكير متعدد الأبعاد، وهو عامل الإبداعية. لقد ارتكز اينشتاين Einstein مثلاً، وحسب تصريحاته الخاصة، على التجميع الأيقوني للصور، وللخطاطات الحركية والبصرية، أكثر مما اعتمد على الكلمات، وذلك للوصول إلى اكتشافاته. وحسب س. موسكوفيشي S. Moscovici، فإن هذه الثورة الأيقونية تدخلنا في حضارة غير أوقليدية، بما أنها تتضمن حرق المبادئ التي استندت إليها، حتى الآن، عقلاييننا. ومن ضمنها، مثلاً، محظور التناقض (مبدأ الشخصية).

فالصورة تعدل سلسلة الاستدلالات المنطقية، ويضمن مبدأ القياس الذي توفره طريقة التفكير الاستقرائي أكثر من طريقة التفكير الاستنباطي. ومن المحتمل تماماً أن الوجود المتنامي للصورة يجزنا نحو صيغ أخرى للمعقول، هذا بالإضافة إلى أن أنواع التقدم السريع جداً للصورة -إنتاج الصورة عن طريق الحاسوب، والكمية الأحادية، واستعمال المسارات الفضائية، وتوظيف الميكروسكوبات الإلكترونية- غير نوعاً ما من نظرتنا للعالم. والحاصل أنه لم يعد هناك أدنى شك في أن هذا التوالد شبه العام للصور له أثر مباشر على عاداتنا وسلوكنا.

وحيث تم إعلاء قدر الصورة من قبل البعض، فإن هذه ليست بأقل عرضة لمناقشات جد ساخنة تعيد تحيين الخصومة الضاربة في القدم، ضد التقاليد، فهناك الذين تعتبر الصورة الخائنة، في نظرهم، محتقرة، لأنها مخادعة. ولأنها موحية وراسخة وفعالة فإن الصورة ولغتها الانفعالية يفهمان أساساً كعوامل الوهم والسلبية والتوجيه.

إن نقد الموضوع ونظامه ونقد التمثيلات والفرجة قد ألقيا بالصورة في قفص الاتهام. وبالإضافة إلى ذلك، هناك الذين تملكهم الحسرة، أمام الصورة، على قيم الكتابة وتكوين تصوراتها الصارمة. إن استبدال لغة الصورة بلغة الكتابة، بالنسبة هؤلاء، إذا كان يستجيب أحسن لمتطلبات عالم تكنولوجي (سرعة الإعلام) فإنه لا يمكن إلا أن يؤدي إلى تشبع الفرد بالفقد التدريجي لجدلية النقد. إن الصورة مقنعة، بل وأكثر بدهاءة، وهي تقتصد جهد التخيل والتجريد. وفوق هذا، فإن هذه "المادة المجازية في كليتها" التي تقترحها وتفرضها اللغة السمعية البصرية هي نتيجة عمل أقلية من المتخصصين الذين يحشدون التدبير شبه الكلي للصور.

وفقدان الحس النقدي والاستلاب، وضمور المخيلة، والتوثن هي الانتقادات الأكثر رواجاً، تلك التي توجه إلى هذا الغزو وللصورة باعتبارها عامل تعويض: "هي نافعة لأنها تمنع من التفكير، نافعة لأنها تجنب التذكر من تلقاء النفس، نافعة للوجود عن طريق التمثيل، نافعة للعيش عن طريق التعويض...."(1).

والإشهار وخياله لا يمكنهما إلا أن يؤججا من جديد هذا الحجاج المعادي للتقاليد، بإثارة انتقادات حولهما، هي في جوهرها معيدة إلى الرشد. وفي الواقع فإن الاعتراض على هذه البضاعة وفرجتها يجعل منها هدفاً سهلاً المنال. إن مؤلفين من أمثال بارث Bathers، وبودريار Boudrillard، وآخرون من أصحاب المواقف، استمتعوا، وهم يطلون الرسائل المحتالة للإشهار الذي يبيع نفسه وهو يعمل على بيع سلعة "أي صورة استهلاكها"، وهو يبيع، أيضاً، إيديولوجيا بكاملها.

إن الصور والرموز والأساطير الإشهارية تتصور إذن، من خلال دورها الوهمي، على أساس أنه استشباحي طارق: أي قوة غالبية بواسطتها تنقل الإيديولوجيا البرجوازية "حقيقة العالم إلى صورة عن العالم" (2) والسوسيولوجيا، نفسها، لم تحتفظ منذ القدم، سوى بهذه الوظيفة، وظيفة التبعية الإيديولوجية للنظام الإشهاري، وهي تتخذ موقفا سلبيا تجاهه". فعلى حين أن الإشهار حاضر في كل المحافل الاقتصادية (مع التعهد بميزانيات ضخمة)، وعلى حين أنه أصبح، أيضا، مساعدا غالبا للدولة (في الحملات الانتخابية، وفي اقتصاد الطاقة، وفي أحسن السلوكات الصحية إلخ)، فإن دراسته لم يكن لها عند علماء الاجتماع من الاهتمام ما له من الأهمية (3).

إن هذا الاحتقار مرتبط، في جانب كبير منه، بالمقدس المعبود الموصى به من النظرية الماركسية، وفي الواقع فإن الخاصية الثمينة للشيء لا يمكن أبدا أن تؤخذ بعين الاعتبار بالقياس إلى استعمال حقيقي له، وإنما من حيث النظر إلى قيمته المحتملة للتبادل. ذلك بأنه، بالنسبة إلى ماركس Marx، فإن الشيء إذ أصبح سلعة، ومدرجا في علاقة اجتماعية، هو قابل لأن يكتسي طابعا مجازيا. وهنا تحول وظيفة الشيء الذي ستجعله الإشارة والممارسة ينتقل إلى قانون العلامة من حيث علاقته المبدئية بهما. إن تبلور الشيء لم يعد ناتجا عن فقدته الحاصل في مكان ما بل عن تخيل الفقد المتحقق. فالفرد، إذن، يكون مطلوبا بإلحاح من قبل الشيء الذي يتشكل، إذن، على شكل بضاعة. غير أن هذه لها خصوصية أن تكون كمولة بلا نهاية، قياسا إلى الشكل والمظهر، لما لا تكون عملا تقنيا أو منتوجا بواسطته. وهنا، إذن سند الإشهار الذي يصبح التابع الضروري لنظام إنتاج يأخذ من الاستهلاك الجماعي ضمان بقاءه.

وتقدير الشيء قدرا ما، حين يتكفل الإشهار به، يمر عبر دلالة المستوى الاجتماعي (المرتبة، احتداد الفروق، الامتثالية. إلخ). والشيء مقنعا في شكل "فكرة" ومرقى إلى مرتبة "النموذج" المثالي يجعل إجراء عملية الشخصنة أمرا ممكنا، وتتجسد القيمة الشخصية للمشتري في الشيء "المشخص"، سواء تعلق الأمر بالسروال النسوي اللصوق ديم Dim، أو ب"قمامات الزهور". فالرهان قائم على إتاحة الفرصة للوعي بأن يتشخص في إطار اختلاف، والإشهار، باعتباره لغة مفهومية، يحمل كل فعاليته لهذا النظام من تسنين الأشياء، إنه الوساطة التي من خلالها سيخلق نظام الاستهلاك وهم تآزر القوانين الاجتماعية والسلوكات الفردية حول سنن وحيد للدلالات. "إن الحنين الجمعي يعمل على تغذية المنافسة الفردية" (4)، وهي مفارقة لعملية انتظام أو تماثل ثقافي. وعليه فالإشهار، بيرع في هذا الإجراء التشبيهي (الإنسان يتطابق مع الشيء المستهلك ويتقمصه).

قل لي أي ساعة تلبس... أقل لك من أنت (5).

إن التقديس الأعمى للسلعة ونقلها إلى المجال الإشهاري يعملان على تعويض "ما هو موجود" (الهدف الاقتصادي) بما "هو غير موجود" أي توظيف سلطة شخصية جديدة ومعتبرة بواسطة امتلاك المنتج المبيع. وهكذا كان الإشهار الشبيه بـ "عملية توجيه منظم للعلامات" ينظر إليه علماء الاجتماع أساساً، حتى زمننا هذا، على أنه أداة توجيه تضمن إذاعة الإيديولوجيات الأخلاقية والسياسية.

ولا أحد يشك في كون الإشهار، قد ألقى به في قفص الاتهام، على اعتبار تواطئه مع نظام "تجاري"، وأيضاً على اعتبار تشييعه لكل إيديولوجيا الإنتاج والاستهلاك. فالتظاهر والتوجيه والاشتراط والاستلاب، كل هذا ليس إلا بعض الاتهامات الموجهة إلى الإشهار وإلى لغته ومناوراته. إن الإشهار، منظورا إليه على أنه نظام للتواصل، ورسائله وإيجاءاته وأساطيره قد أصبح إذن، مجال النقد السميولوجي.

ونحن مدينون لرولان بارث بأفضل ما كتب في نقد الخطاب الإشهاري الذي يعلن، في نظره، الحضور الكامل للأسطورة في قلب كل ممارسات الحياة اليومية، وكذا مختلف الأقنعة في حضن الإيديولوجيا "البرجوازية". لقد احتد نظره الظاهراتي إلى العالم في هذا القصد المتجدد دوماً لرؤية "ما لا يرى". وقد كان نظره المزدوج يصدر عن نية سياسية وأخلاقية، ذلك بأن الأمر، في اعتقاده، وهو الوريث لماركس، يتطلب إزالة القناع عن الإيديولوجيا البرجوازية التي من ماهيتها إخفاء الحقيقة (التاريخية والاجتماعية) تحت وهم بديهية (طبيعية وخالدة)، إن رولان بارث، وهو ملقن لنظرية العلامة، شطر الشيء في هذه العلاقة الثنائية للدال والمدلول، وكانت هذه المسافة بين الواحد والثاني هي التي تمكن من شرح ازدواج الشيء وغموضه، مدركا كعلامة. إن عمله كله يهيمن عليه هذا الهاجس، وهو رصد العلامات المطمورة تحت وهم الواقع وإبراز الكامن منها.

والكلام الإشهاري يضع رهن إشارة المستعمل له شبكة من القيم -العلامات التي هي، وبنفس المقدار، "أفكار مبلورة في شكل". وإن تنضيد المدلولات لمستقرأ من بعض الدوال: فالإشهار، مثلاً بالنسبة لسيارة يكون شكل جانبيها وطلاؤها وغشاء مقاعها دوالاً، يدعم، ضمناً مدلولات من طبيعة أخرى كالرفاهية مثلاً، والوضعية الاجتماعية والسلطة والقوة الخ. إن الأسطورة تفهم هنا على شكل كلام مخادع يخفي الرسالة الإيديولوجية خلف البداة الهادئة للعقل السليم، أي الطبيعي، وإن ما

تعطينا إياه اتصالات الجماهير والإشهار بشكل خاص "ليس هو الحقيقة وإنما ضلال الحقيقة" (ج. بودريار).

وهنا تصبح الأسطورة، إذن، مختلطة بضرورة الخداع. ومع أن الأسطورة، وهي شبكة من المدلولات، تفهم في النهاية على شكل حضور كلي فإن التصور الذي يقدم بصدها يجعلها غير ذات قيمة. ذلك بأن الأسطورة تبدو، في أغلب الأحيان، وكأنها تزييف يلحق بالعمل الأدبي، المحدد ثقافياً والموجه لخدمة "نظام اجتماعي" وقد قال بارث فوق ذلك: "ليس هناك سميولوجيا لا تضع على عاتقها أن تكون سميولوجيا قابلة للتفكك"، وقد كان، وبشكل عفوي، هاوياً متطوعاً لهذا النوع من العبارات: "إن الأسطورة توجد على اليمين" أو، بشكل آخر: "إن كل لغة فاشية" (6).

ومع ذلك فإن هذا الانتقاص من القيمة الممنوحة للأسطورة لا يرجع فقط إلى عبوديتها تجاه إيديولوجية معينة، ولكن أيضاً إلى الخلط الذي كانت هدفاً له، لأن الأساطير والصور والعلامات هي غالباً غير واضحة في التحليل. فالأسطورة تصبح مبتورة من قيمتها الأصلية في هذه النظرية التي تعمّد العلامة، قبل كل شيء، لدرجة تجعلها مفتاح القراءة لكل محفل إيديولوجي واجتماعي. ومن جهة أخرى فالإشهار الذي يتلاءم جيداً مع هذا، يبقى، في أغلب الأحيان متناولاً في ضوء هذه النظريات للعلامة.

وفي الوقت الراهن هناك اتجاهان للبحث منتشران ويقعان امتداداً لنظريات بارث وبودريار: المقاربة النفسية الاجتماعية للتحليل السميولوجي والمقاربة اللسانية لتحليل الرسالة الإشهارية. والإشهاريون أنفسهم يخصصون كل انشغالهم لما يسمونه من بعد "التموضع النفسي الاجتماعي" للشيء، وإن الأفكار الأساس للإشهار تركز حول مفاهيم فئة اجتماعية ومعياري وقانون داخل الفئة وزعيم رأي. والمبدأ المحرك لذلك هو الوصول إلى إجراء تشخيص جد قوي ذي صلة بالضغوط العرفية الأكثر نفاداً في مجتمعنا. ولأن مواد الاستهلاك وسلوكيات الشراء هي علامات اجتماعية ثقافية فإن البحث انشغل بفحص أنماط الحياة، فاسحاً المجال لمنهجية تسمى منهجية "تمطية - اجتماعية".

إن المقاربة البلاغية لتحصيل الرسالة الإشهارية يرجع ازدهارها، أكثر، إلى تقدم النظرية السميولوجية لرولان بارث. فالبلاغة التي يمكن تعريفها باختصار على أنها "فن الكلام الخدعة" تلتقي في الواقع مع هذا الانشغال الأساسي لبارث بالبحث عن المعنى الخفي. إن البلاغة تشغل في الواقع، مستويين من الكلام ("الكلام الحقيقي" و "الكلام المجازي")، بما أن الصورة هي هذه الآلية التي تعمل على نقل الكلام من مستوى لآخر. وهذا النقل يفترض أن الذي عبر عنه بطريقة مجازية كان بإمكانه

التعبير عنه بطريقة أكثر مباشرة، أو أكثر حيادا. إن تحليل الرسائل يبين أن الإشهار، خلال عملياته الإقناعية، قد أعاد إلى الاستعمال، بدون وعي، يحمل وجوه البلاغة الكلاسيكية ولاسيما وجوه الإبدال خاصة: كالتغلو والاستعارة والتورية والتجنيس إلخ... وأن مؤلفين أمثال أ. إيكو U.Eco وف. مورين Morin. E. و ج. ديران J.Durand و ج. بينينو G. Peninou قد اهتموا بإبداعية الإشهار في استعماله للوجوه البلاغية.

إن النظريات المنتسبة إلى الإشهار، والمستعملة من قبل الإشهاريين أنفسهم بالخصوص، ترتبط، إذن، بشكل أساس بنظريات العلامة، وهذه النظريات التي كانت، في البداية، تشهر نقدها لوظيفة أسطورية للإشهار قد غير مجراها واستعبدت للتأهب لبحوث عملية وتوجيهية للأشياء-العلامات.

"همست للرئيس المقبل أن يغير ثوب الشهرة لديه بثوب الواقع، وقد ضرب موعدا مع مارسيل لاصانس M. Lassance مخترع الموضة المرنة والناعمة والمستعرة بالراحة، والمقيم، وهو آخر تواطؤ، على ضفة النهر اليسرى".

إن هذا المقطع ل ج. سيغولا J. Seguela، بخصوص حملته الرئاسية (الحملة لصالح فرانسوا ميتران) تظهر، بشكل تكملي إلى حد ما الفائدة التي يجنيها الإشهاريون من قراءتهم السوسولوجية. وإن السهولة التي بواسطتها حاول الإشهاريون جعل هذه النظريات للعلامة عملية، تؤكد بشكل من الأشكال الطابع الاختزالي لنسقهم الفكري.

ولأجل حصر الأسطورة داخل نظام للعلامات فإن هذه النظريات قد ألغت من المتخيل بعده الأنثروبولوجي كلية. ومع أن قيمة التبادل تتضمن علاقة رمزية، ومع أن الاستهلاك الإيديولوجي للأشياء يحيل على طقوس سحرية كاذبة، فإن مجموع هذه الرمزية قد سلب من أساسه الأول: الخيال الاجتماعي: إن الطقوس أفقرت بسبب قطعها عن روابطها الأساسية مع الأساطير التي أسندتها. وإن الأسطورة ذاتها، قد اختزلت في دلالات رمزية دون خيال.

وشبكة القراءة المقترحة بواسطة الآلة السميولوجية لا تمكن، ومن خلال العلاقة دال-مدلول، سوى من الكشف عن شساعة خيال لم يكن، مع ذلك، مستعملا، باقتدار، ولا مراقبا في كليته.

إن هذه الدراسة عن الإشهار لا ترمي، إذن، إلى إعادة الانتقادات الترشيدية، أساسا، التي كانت قد أعدت عنه من قبل إنما تحاول أن ترتبط، من جديد، ليس فقط مع تشعب العلامات، وإنما

أيضا مع تشعب الأساطير والصور النموذجية المثالية والرموز التي تنسج شبكة خيال، تبدو جذوره البعيدة شيئا فشيئا أكثر واقعية. أن الإشهار يصبح مدركا هنا، على أنه كلام مجازي يوفر ذخيرة خطية أيقونية هائلة، والخراج دائم، في الوقت نفسه، لخيال جد بعيد (نموذجي مثالي) وأيضا واقعي متحقق. ويدخل شيء من الحلم ومن اللهو، من الخلق ومن الشعر. بحين الإشهار وبطريقة مجازية، الرغبات المخبوءة في أقصى تخوم ذاكرتنا.

إن الإشهاري بفضل البساطة والانفعال على الحجج العقلية، ويتعلق الأمر بكلام عاطفي، بكلام الأساطير والصور النموذجية المثالية المرتبطة بالغرائز الأساسية للنفس، لأن عالم المتخيل يبدو في أغلب الأحيان، على شكل عالم للرغبة.

ولقد أغرانا الإشهار، منظورا إليه "كبيوطيقا شعبية" بواسطة طبيعة رسائله ذاتها، الوسيلة بين خيال خفي يضيع في ظلمات الأزمنة، وخيال في طور الاشتغال، يقترح وضع الخطوط الأولى لتمثيلات جديدة، وصياغة لانتظاراتنا. إن اللعب المشهدي للإشهار يدعونا إلى نوع من "الانحراف" الأنثربولوجي، يمكننا من العثور، في هذه الصور الحالية، على شيء من الأساطير القديمة.

ولكن، وفي الوقت نفسه، فإن الإشهار يوجد، من حيث حضوره داخل نظام اقتصادي واجتماعي، ومن حيث علاقته بالبضاعة أيضا من حيث قربه من التكنولوجيات الأكثر حداثة، في خضم نوع من التبعية للتمثيلات. وفي الواقع فإذا كان الخيال يفيض بمجموعة هائلة من الصور الأساسية والمؤسسة، فإنه مع ذلك، يستمر في كونه محفزا ومحفزا من قبل مجموع أوضاعنا الثقافية ذات التقلبات المفاجئة: الاكتشافات العلمية، التخطيطات الجديدة للفضاء، إلخ. والأساطير، كما يعرضها علينا الإشهار، ينبغي أن تفهم في إطار جدليتها، أو داخل الطريقة التي يتم بها تغييرها.

ومنذ زمن، مثلا، طارد العلم "المخيلة" بيد أنه، منذ هذه السنوات الأخيرة، لم يتطلب مساهمة نوع من "الصور الإيضاحية" لفهم شكل من المنطق غير العلي الذي عاد ضروريا نتيجة من الميكانيكا الكمية، ولكن أيضا، وبالضبط، أصبح العلم المجال ذاته الذي منه نشأت خيالات جديدة. فباكتشاف آفاق جديدة للفضاء بعث العلم الأوهام المشهورة، وأحى شكلا من أشكال التبشير الكوني. وقد نقلت الصورة الإشهارية تعبير هذه التخطيطات المكانية الجديدة للمتخيل ولصور متخيل للفضاء تتدخل في تمثيلاتنا الجماعية. ولأن الإشهار يوجد في صلب التغيير فإن ملاحظة صورته توضح كيف أنه يعطي شكلا للأفكار وللأحلام، ويطلعنا على التيارات الكبرى المزخرفة لعصرنا، وعلى الطريقة التي يملك بها هذا العصر صور المكان والزمان بالخصوص.

ويمكن لبعض هذه الصور الإشهارية أن تكون، إذن، مفهومة كمثل أجوبة لأسئلة الإنسان في علاقته الوجودية مع العالم وهو في حالة صيرورة، ذلك أن الصور الكونية المعروضة من قبل الإشهار، حين تسفر عن سمة مقدسة أقل أو أكثر تمويهها، ربما، تكون طرقاً مهمة لتساؤلنا إلى أي تمثيل ميتافيزيقي للعالم - في ماضيه كما في مستقبله - تدخلنا.

إن هذه الدراسة عن الإشهار تفتح، إذن، على مسلمة مزدوجة: فمن جهة، هناك، إبراز بعض الصور الرمزية الثابتة نسبياً، ومن جهة أخرى ملاحظة ظهور تشكيلات صورية جديدة، يعرضها طفو مخيال جديد. كذلك فإن إشكاليتنا تفتح على احتمال من زمنين: من جهة السعي نحو نمذجة مثالية للصور المضمنة في الصور الكونية للإشهار وللخزان الأسطوري الذي يسندها، ومن جهة أخرى رصد التيارات الكبرى المخيلة في هذه الصور الإشهارية من حساسية جماعية في حركية مستمرة. إنها إشكالية في تناغم مع لحظتين متداخلتين باستمرار، لحظتين متزامنتين مع الصورة فوق-التاريخية للرمزية. إن الإشهار سيقدم نفسه إلينا، إذن، كمساعد ثمين لأنثروبولوجيا المتخيل، بما أنه يوفر لنا مجموعة من الصور التي، على الرغم من أنها مبنية في اتفاق مع تخطيط إشهاري، لا تبقى أقل ارتباطاً بـ "أمور مجهولة" للمتخيل. إن صور الإشهار ستكون بالنسبة لنا مرآة كافية ترجعنا آلاف واجهاتها إلى صعوبة تأويل المعنى. إنه الإشهار الذي يحتمل أن يعكس في اللحظة الكونية، امتداد أحلامنا، على غرار هذه الشاشة العملاقة التي كان يتنبأ بها بنوع من السخرية، جيل فيرن J.Verne منذ قرن بالضبط: "إنها ملصقات ضخمة، منعكسة بواسطة السحب، ذات أبعاد تمكننا من إدراكها في صقع كامل، ومن هذا الرواق كانت آلاف العاكسات، ودون انقطاع، منشغلة برفع هذه الإعلانات المغالية التي تنتجها بالألوان، إلى الأوج" (7).

- *- النص مأخوذ من كتاب : Anne Sauvageot : Figures de la publicité, figures du monde? Éd P U F 1987 , pp 7-16
- 1- ج. إلول، الكلام المهان، باريس، سوي، 1981، ص 142.
 - 2- ر. بارث، أساطير، مط. سوي 1957، ص 250.
 - 3- -نسجيل هنا استثناء، وهو أعمل المدرسة التطبيقية للدراسات العليا، المنشورة في مجلة communications (اتصالات).
 - 4- بودريار، نظام الأشياء، باريس غاليمار 1968، ص 251. 5- إشهار للساعات، ميشيل هيربلين M.Herblin.
 - 6- ذكره، ا. مورين E.Morin في مقاله: المعثور عليه والمفقود... إلى ذكرى ر. بارث، في مجلة Communications رقم 36. مط. سوي 1982.
 - 7- جيل فيرن، يوم صحافي أمريكي في 2889، باريس غاليمار 1978 ص 26.