

رولان بارت والمعرفة السيميولوجية

دعاء كريم حميد

الأستاذ الدكتور

أ.د. شاکر سعيد ياسين

الجامعة المستنصرية- كلية الآداب - قسم الأنثروبولوجيا

والاجتماع

Roland Barthes and semiological knowledge

Duaa Karim Hamid,

Prof. Dr. Shaker Saeed Yassin

Al-Mustansiriya University - College of Arts –

Department of Anthropology and Sociology

مع تسارع وتيرة التغير للعصر الحديث صار الاهم هو توفير اكبر كمية من السلع الاستهلاكية دون توقف فكل يوم نشهد ترويجاً اعلانياً لسلع وخدمات جديدة، حتى اصبحنا لا نميز بين ما هو حقيقي وما هو زائف . ادى ذلك الى التغير السريع وتضليل صورة المنتجات الحقيقية ، فتطور تقنيات التصوير واستخدام الالوان بعناية وربطهم المنتجات بمشاعر معينة كان له الدور في كسب ثقتنا ، فنقوم على سبيل المثال باقتناء منتج معين لتمييزه بالنعومة او اللينة او النقاء والبياض . تحاول الدراسة الكشف عن الاساليب التي تستخدمها الشركات الرأسمالية لغرض ترسيخ مبادئها وشرعنة النظام الرأسمالي في مجتمعنا العراقي، وقد قام رولان بارت بتقسيم الدلالات الى تعيينية وهي كل ماتقع عليه عين المتلقي والاخرى دلالة ضمنية او كما اسماها (الاسطورية) وهي التي تخفي معنى اعمق . واعتمدت الدراسة على المنهج السيميائي لرولان بارت لتركيزه على تحليل وتأويل العلامات . **الكلمات المفتاحية :-** المعرفة السيميولوجية - المعاني - الاساليب - الاساطير

Abstract

With the accelerating pace of change in the modern era, the most important thing has become to provide the largest quantity of consumer goods without stopping. Every day we witness advertising promotion for new goods and services, until we no longer distinguish between what is real and what is fake. This led to rapid change and misleading the image of real products. The development of photography techniques, the careful use of colors, and associating products with certain feelings played a role in gaining our trust. For example, we purchase a specific product because it is distinguished by its softness, pliability, purity, and whiteness. The study attempts to reveal the methods used by capitalist companies for the purpose of consolidating their principles and legitimizing the capitalist system in our Iraqi society. Roland Barthes divided connotations into concrete, which is everything that falls to the eye of the recipient, and the other is implicit connotation, or as he called it (mythical) It hides a deeper meaning. The study relied on the semiotic approach of Roland Barthes due to its focus on the analysis and interpretation of signs. **Keywords:** semiological knowledge - meanings - methods - myths.

المبحث الأول :

كانت مهمة السيميولوجيا مرتكزة على الحقل الأدبي وبعد إسهامات بارت أصبح لها اهتمامات عدة، فقد أدخلها إلى الثقافة الشعبية والمظاهر الثقافية ومنها، الموضة الإعلان المصارعة الطعام .. الخ حيث رأى أن السيميولوجيا لها دلالات ومعاني في تلك الظواهر يجب أن تلاحظ وتدرس وتدرج ضمن حقل السيميولوجيا. وقد تمكن بارت من خلال مشروعة المتميز من نيل اهتمام عدد من النقاد والمهتمين بمجال السيميائيات من بينهم جوليا كرسستيفيا، وميشيل فوكو، وجاك لاكان، وجاك دريدا ولويس التوسير، وقد استفاد بارت من لسانيات فريناندو سوسير ، ورغم تأثيره بنظريته حول علاقة اللسانيات بالسيميولوجيا باعتبارها حاضنة لها الا أن بارت اتى بأطروحة جديدة حول هذه العلاقة من خلال تأكيده على الدور الكبير للغة⁽¹⁾. حيث أن أحد الملامح اللافتة في بيان بارت هي دعواه بأن اللغة ليست النموذج الأولي فحسب ولكنها أيضاً الواقعة التي يعتمد عليها النظام السيميولوجي، الذي لا يدرس شيئاً في حقيقة الأمر سوى اللغة . بل أن بارت إلى ذهب حد الادعاء بأن سوسير كان مخطئاً عندما جعل اللسانيات فرعاً من فروع السيميولوجيا، والصحيح هو أن السيميولوجيا فرع من فروع اللسانيات العامة، وقد أعطى بارت للغة اهمية كبيرة لدورها الفعال في النظام السيميولوجي، إذ أن السيميولوجيين عندما يفحصون نظام الطعام والملابس في ثقافة ما، ويحاولون اكتشاف الوحدات الدالة لهذا النظام وتضاداته فأنهم يحصلون على أفضل ادواتهم من اللغة التي توصف بها الملابس او الطعام مما تسميه هذه اللغة أو ما لا تسميه⁽²⁾ وأن البحث السيميائي عند رولان بارت لم يتوقف على سيميائية التواصل التي تقوم على تصور مبدئي مفاده أن الوظيفة الأساسية السيميائية للانساق هي التواصل اللساني بالأساس لكنه أخذ مساراً تطورياً عمق المجال السيميائي تعميقاً مهماً في اتجاه سيميائية الدلالة، على اساس واضح هو أن كل الوقائع دالة وأن كل بنية سيميائية تتمتع باللغة، وأن كل المجالات المعرفية ذات العمق السيميائي تفرض علينا مواجهة اللغة، فالأشياء تحمل دلالات ولكنها لا تكتسب صفة النسق السيميائي الا من اللغة . فبارت يستبعد مطلقاً مسألة إمكان وجود المعنى خارج اللغة لأنها تعبر عن جوهر المدلولات ويعني هذا الكلام أنه قلب المعادلة السوسيرية التي تقضي باعتبار اللسانيات فرعاً من السيميولوجيا⁽³⁾ أن علم السيميولوجيا في الواقع لا يمكن ان يكون الا نسخة من المعرفة اللغوية، وقد قام بارت بتطوير افتراضه التأسيسي هنا ((السيميولوجيا كعلم مدمج باللغويات مفتوح على الاشياء غير اللغوية وإن العناصر المعروضة هنا ليس لها هدف آخر سوى استخراج المفاهيم اللغوية التي يعتقد بأنها عامة بما يكفي للسماح بالبحث السيميولوجي)) وتقسيم السيميولوجيا وفقاً لبارت على الازدواجيات حيث تشمل

اللغة والكلمة، الدال والمدلول ، والتفكيك والربط^(٤) لذلك فإن السيميولوجيا وفقاً لافتراض بارت مفتوحة على الأشياء اللغوية والتي تتمثل في النصوص الخاصة بإعلان معين أو لوحة ... الخ والمفاهيم غير اللفظية والتي تشمل استخدام الألوان والصور والرموز ، والتي يتم تحليلها وتأويلها بما يخدم البحث السيميولوجي .

البحث الثاني: العلامة عند رولان بارت

أفترح بارت أن هناك ثلاثة أنواع أساسية من العلامات هي: (الأيقونية، المحفزة، والاعتباطية) لا تختلف عن بعضها البعض اختلافاً صارماً. ولكنها على مستوى متدرج ، بدأت من العلامات ذات الوظيفة الوحيدة اي الايقونية حتى العلامات ذات المعاني التي لا حصر لها أي الاعتباطية^(٥). ويُسْتَدَل على العلامة الأيقونية من الصور - كصور المشاهير والفنانين والرسامين مثلاً لوحة (ألموناليزا)، وكذلك الرسوم البيانية ، والاعتباطية وهي التي يعبر عنها بمعاني عدة للدلالة على الشيء ذاته، فمثلاً الأسد هو الضرغام والليث وملك الغابة . والعلامة الاعتباطية : هي كل ما يتفق عليه بين أبناء المجتمع وتكون معروفة ومألوفة على اعتبار أنهم يتداولون اللغة ذاتها، وتتمثل في الكلمات والعبارات المستخدمة بينهم . أما العلامة المحفزة : فتعتمد بشكل أساس على العلامات البصرية وتتمثل في استخدام الألوان البراقة والصور التي تحفز وتجذب النظر . ويتفق بارت في اشتغاله المعرفي مع الأمريكي شارل بورس الذي يدرس الأشياء مستحضراً الرياضيات والأخلاق والفن والأدب الخ بوصفها موضوعات سيميائية فالنص عنده جزء من جهاز مفاهيمي أساسه العلامة. يقول بارت أن مفهوم النص يعني ضمناً أن البلاغ المكتوب هو في تركيبه على غرار العلامة ، إذ نجد من ناحية الدال مادية الحروف وأخذ بعضها برقاب بعض في الفاظ وفقرات وفصول ومن ناحية المدلول بصفته معنى في الآن نفسه أصلياً أحادي الدلالة نهائياً، ومن هنا فإن الرموز الكبيرة لا تحيل الا إلى معنى واحد وهو المعنى الأيقوني (كالهلال في الثقافة الإسلامية، والصليب في الثقافة المسيحية)^(٦) وقد أشار بارت إلى أن العديد من الأنظمة السيميائية هي أشياء للاستخدام اليومي؛ فالطعام للتغذية والملابس للحماية ويمكن اعتبارها علامات سيميائية والتي يكون أصلها نفعياً ووظيفياً؛ والعلامة هي الاتحاد بين الملابس ك(دال) والموضة ك(دلالة) فالإعلانات بهذا المعنى لا تقدم هذه العلامات بشكل صريح (لا يخبرنا الاعلان انه صيف او ربيع بشكل صريح) ، وأفترح بارت أن التحليل الخطابي لعلامة الموضة يكشف عن العلامة الخفية وراء الاستخدام والوظيفة ، لذلك هناك تبادل بين الإشارات والوظائف^(٧). يبين بارت ان العلامات المخفية في الموضة لا تخبرنا بشكل واضح وصريح أنه موسم صيف او شتاء او غيره من المواسم بل انهم يستخدمون اساليب لذلك، مثلاً هذا الشتاء موضة التنورة القصيرة (المصنوعة من الجلد) او موضة الحقيبة الكبيرة . والحقيقة ان هنالك اساليب ايحائية ضمنية وراء تلك الازياء لدفع الافراد للمزيد من الاستهلاك ،وبذلك تصبح الموضة هي الدارجة والمسيطرة بقوة .

المعاني الإيحائية / الضمنية للعلامات: في البدايات الأولى للسيميولوجيا كان الاعتقاد السائد أنها تدرس الدلالة داخل الحياة الاجتماعية حسب رأي دوسوسير وأنها تعيد تكوين الأنظمة الدلالية للأشياء مثل الصور والطقوس وغيرها، ولأن السيميولوجيا تهتم بكل ما سبق فأصبحت لها مهام جديدة تعنى بدراسة المعنى لتلك الأشياء والرموز أطلق عليه (المعنى الإيحائي)، فعندما نذهب إلى السينما ، او نشاهد برنامجاً ترفيهياً، أو نقرأ صحيفة أو نتابع إعلانات عن المواد المشتراة فأنا نشعر بأننا أراء رسائل ايحائية ركز رولان بارت على مفهوم المعاني الإيحائية التي لا يمكن البحث عنها في المعاجم او في كتب القواعد، إنما ترسم في سياق نصي متحرك لأنه يشكل انطلاقة المعنى المرسوم بالحيوية من خلال ظاهرة العدول الناجمة عن استعمال العلامات استعمالاً يخترق جدار اللغة المألوفة والقواعد المرسومة والمحكومة بمنطق المعنى الحقيقي ، ويستهدف لغة منتجة تبني نمطا اختلافيا ينتج دلالات متعددة الأبعاد وتنشئ جمالاً متقدراً وقد ركزت السيميائية فيما بعد على (الخطاب) لا على الجمل، مثلما ذهب إلى ذلك اللسانيون البنيويون^(٨) وقد أضاف بارت المعاني الإيحائية حسب استعمال الأشياء وفق أنساق دلالية معينة فعلى سبيل المثال صورة (السحاب) يمكن أن تجد لها معنيين المعنى الأول تقريرى هو كتلة من البخار، بكثافة ما لها شكل ما توجد على ارتفاع في السماء، والمعنى الآخر إيحائي وهو التوقعات الجوية، وأن متعة بارت كلها مركزة حول اندراج الأنساق الدلالية الواحد في الآخر، وكان مهتم بمتابعة اشتغال الأيدولوجيا في الأنساق الثقافية^(٩) في مجال التسويق كانت الأطروحة الأولى المتعلقة بالسيميائية من تأليف هولمان (١٩٧٦) في أطروحته بعنوان (الملابس وسيلة للتواصل) حيث درس دور العرض في عمل المؤسسات وعلاقته بحركة السوق كالعلامات التجارية والتعبئة والإعلان والتجارة حيث ترتبط الدراسات السيميائية التسويقية في الغالب بالثقافة وسلوك المستهلك أكثر من السلع والربح نفسه. لذلك نية بارت هي إظهار المعنى الثقافي للإعلان المخفي في إنتاج اللافتات وكذلك استخدام الحيل التخيلية للإعلان، ويشير بوتيريل Botterill بأنه باستخدام الدلالات الاعلانية يمنح المستهلكين ما يحاولون ان يكونوا عليه أو تحقيقه، واهمية الصورة الاعلانية بالنسبة لهم^(١٠).

لقد ركز هولمان في اطروحته الخاصة بمجال التسويق على العلامات التجارية وطريقة تعبئة المنتجات بطريقة تجذب المستهلك وذلك من خلال الالوان والرسوم والرموز المستخدمة في التعبئة وبين ان العلامات التجارية من شأنها ان تنشئ ثقافة خاصة بها، فمشاركة معينة يقتنيها الاغنياء فقط ترمز إلى القوة والهيمنة في المجتمع.

أساليب إيحائية / ضمنية لجذب المستهلك هنالك عدة اساليب يستخدمها المروجين لمنتجاتهم والهدف منها هو زيادة الريح بالدرجة الأساس بغض النظر عن منفعة تلك السلعة او مضارها، فيقوم المروجون بالاتفاق مع صانعي الإعلانات بابتكار فكرة غير مطروقة أو معروفة لجذب المستهلك والميل به نحو تلك السلعة واقتناءها كان صانع الإعلانات الأمريكي كلود هوبكنز يستخدم أحد الأساليب التكتيكية المميزة له طوال مسيرته المهنية هي العثور على محفزات بسيطة من أجل أقناع العملاء باستخدام منتجاته كل يوم، فكان على سبيل المثال يبيع حبوب الشوفان (كراكر أوتيس) على أنها حبوب للإفطار يمكنها إمداد الجسم بالطاقة لمدة أربع وعشرين ساعة ولكن شريطة أن تتناول طبقاً في كل يوم ، وسرعان ما أصبح الناس يلتهمون وجبة الشوفان مع طلوع النهار^(١١) وقد فكر هوبكنز في هذه الطريقة ليقنع ويرغب المستهلكين بأن الشوفان مفيد لهم وقد وضع شروط لذلك وهو الاستمرار على تناوله طوال اليوم وبذلك ضمن بتلك الفكرة ان يزيد من كمية الريح حيث وضع المحفز وهو امداد الجسم بالطاقة اللازمة . ومن أجل الترويج لمعجون الأسنان (بيسودين) وبيعه بكميات كبيرة فقد كان هوبكنز بحاجة إلى محفز يبرر استخدام معجون الاسنان يومياً وقد وجد في أحد الكتب أشاره إلى اللوحات المخاطية على الأسنان وقد أطلق عليها فيما بعد أسم الغشاء حيث استوحى من ذلك فكرة للترويج وصنع اعلان يقول فيه (مرر لسانك على أسنانك فحسب وستشعر بوجود الغشاء وهو الشيء الذي يجعل أسنانك تمرض ويسبب التسوس) وفي اعلان أخر أن ملايين البشر يستخدمون اسلوباً جديداً لتنظيف أسنانهم، لماذا قد ترغب اي امرأة بوجود غشاء داكن اللون على اسنانها؟ معجون بيسودين يزيل هذا الغشاء^(١٢) في الإعلان السابق استخدم (كلود هوبكنز) محفز بسيط وهو وجود الغشاء على الأسنان وأيضاً وضع مكافأة وهي الحصول على أسنان جميلة، وَمَنْ الذي لا يريد الحصول على أسنان خالية من التسوس، وهناك أسلوب أخر يُتبع لزيادة المبيعات وجذب العملاء وهو الاستعانة بصور المشاهير ووضعها على المنتجات كي يجذب اليها المستهلك (العميل) على اعتبار أن ذلك الشخص المشهور يستخدم ذلك المنتج استخدم هوبكنز هذا الأسلوب أيضاً (وضع صور المشاهير) فقد أغرى ملايين السيدات بشراء (صابون بالموليف)، عن طريق الإعلان بأن كليبواترا كانت تستحم به رغم الاعتراضات المضطربة من جانب علماء التاريخ الغاضبين. لقد كان هوبكنز مشهوراً بصياغة مجموعة من القواعد التي توضح كيفية ايجاد عادات جديدة بين العملاء، ولقد ساعدت هذه القواعد على تحول مسار بعض المجالات، وتحولت في النهاية إلى حِكم تقليدية بين المُسوقين ومُصلحي التعليم، وخبراء الصحة العامة والسياسيين، والمديرين التنفيذيين وحتى في الوقت الحاضر فأن قواعد هوبكنز ما زالت تؤثر على كل شيء من كيفية شرائنا اعود التنظيف إلى الادوات التي تستخدمها الحكومة من أجل القضاء على الأمراض، أنها أساسية في ترسيخ أية أمور روتينية جديدة^(١٣) أن هوبكنز استخدم محفزات بسيطة موجودة في المجتمع واستخدمها كدافع لزيادة شراء المنتجات ، فلم يبتكر عادات غريبة ينفر منها العملاء او المستهلكين، بل هي موجودة ولكنها غير مكتشفة أو أنهم لم يكونوا يعيروا لها انتباهاً وقد لاحظنا ذلك من خلال إعلانه عن معجون الاسنان واستخدامه صورة المشاهير لجذب العملاء والترويج عن اعلانه برزت صابونات بيرز Pears وسط الابتكارات الإعلانية وكان محركها شخص يدعى بارات Bairat قد حدد لنفسه هدفاً قوامه مراهة الجزء بالكل، أي جعل ماركته متماهية مع المنتج والإفادة بذلك من احتكارية رمزية إذ كانت الوسيلة المنشودة هي طبع صابون بيرز في باطن وعي الجمهور، وكانت التقنيات الأكثر تداولاً تعتمد على التتويج او التخدير، ملصقات مبنية على أوام بصرية ولوحات إعلان صحافي قائمة على التكرار مثل تكرار شعار (صباح الخير هل استعملت صابون بيرز اليوم؟)^(١٤) . وهم بذلك يستعملون الاسلوب التكراري الذي يكون هدفه اىصال فكرة إلى المستهلك اذ أنه من البديهي أن يستعمل صابون بيرز بدون تفكير او ادراك منه يميل الزبون إلى المنتج الذي تتطابق صورته بشكل أفضل مع رغباته اللا واعية رغم أنه يحاول بعد ذلك عقلنة هذا الاختيار وتبريره من خلال منحة اسباباً منطقية يعتقد بقوة في وجودها. أن مسكوك الماركة هو دواء وحل وإمكانية للتخلص والإشباع بإمكان كل فرد الحصول عليها استنادا إلى حاجاته، أما المنتج وخصائصه الموضوعية فأمر ثانوي. ففي ميدان السيارات مثلاً وهو ميدان غني بالدلالات التي تستدعي انخراط المستهلك بقوة، يمكن ان نلمس تأثير هذه الظاهرة على البيع، فبعض المدراء التجاريين يعرفون أن الخصائص الجوهريّة للسيارة حتى لو كانت جديدة لا يمكن ان تقاوم بسهولة بعض المسكوكات السلبية الخاصة ببعض الماركات، فيلاحظ وجود تقابل بين قوة وصلابة السيارة الألمانية وبين رشاقة السيارة الإيطالية وبين متانة بوجو وهشاشة أوستين، وعادة ما تتم تلك الاحكام خارج أية تجربة ملموسة يقوم بها المستهلك

نفسه^(١٥). أن سمعة وشهرة أماركة (العلامة التجارية) وقوتها أصبحت مؤثرة بشكل فعال فمثلاً ماركات الملابس التركية وجودتها تفوق الملابس الصينية بغض النظر عن درجة وجودة المنتج.

المبحث الثالث : الأساطير بوصفها منظومة سيميولوجية

الأساطير هي دراسة الحكايات او القصص القديمة التي تعود إلى الزمن القديم وتكون غير حقيقية ولم تحصل على ارض الواقع والهدف منها هو فهم العالم أو الحياة ونشوء الانسان والكون ، اما بارت فقد وظفها في تحليل الدلالات الضمنية للإعلانات والصور والازياء وغيرها من تفاصيل الحياة اليومية في وقتنا الحاضر والهدف منها هو الكشف عن الدلالات الضمنية لتلك التفاصيل اليومية. فما هي الأسطورة بالنسبة لبارت ؟ الأسطورة هي كلام، ولكن بطبيعة الحال الكلام المقصود هنا ليس اي ضرب من الكلام بل يجب أن تتحقق شروط لغوية خاصة من أجل تشكيل الأسطورة، والاسطورة بهذا المعنى لن تكون موضوعاً ولا حتى مجرد فكرة بل هي نسق دال باعتبارها كلاماً من وجهة النظر البارتيية لا يمكن ان تكون موضوعاً أو مفهوماً أو فكرة، أنها صيغة دلالية ، أو نسق من أنساق التواصل، أو رسالة لا تحدد عبر موضوعها انما عبر الطريقة التي تُبث بها . فالأسطورة بحسب رولان بارت موجهة من طرف بمظاهر مختلفة والتي تشكل مجتمعة معايير التعريف المقدم لها فبارت لا يهتم كثيراً بما يتم نقله من طرق الأسطورة بقدر ما يهتم بالطريقة التي تشتغل فيها^(١٦) أي انها ذلك الكلام المُعرف بمقصده لا بحرفيته، ومن ثمة فهي تشير للوهلة الاولى إلى الانتباه للطريقة التي تشتغل بها بوصفها علامة، أي إلى صورة التضاييف الحاصل بين التطور والشكل الأسطوريين^(١٧). بالإضافة الى ذلك يعد رولان بارت أهم الشخصيات التي عملت على تطوير السيميائية الفرنسية بعد ليفي شتراوس، وقد ركزت كتاباته في أواخر خمسينيات القرن الماضي وخلال ستيناته على استخدام السيميائية بوصفها شكلاً من أشكال الثقافة الفرنسية المعاصرة، بخاصة أشكالها الأكثر (شعبية) وقد أوضح بارت ذلك في مقالة كتبها عام ١٩٦٤ قال فيها "إن الثوب والسيارة وطبق الطعام المطهو والإشارة والفيلم والمقطوعة الموسيقية والصور الاعلانية وقطعة الأثاث والعنوان في صحيفة كلها إشارات. فعندما أسير في الشوارع واواجه تلك الاشياء فأنتي أطبق عليها كلها - اذا اقتضت الحاجة - من دون ادراك نشاطاً واحداً لا يتغير وهو تفسير معين، تفسير رجل معاصر رجل متمدن يقضي وقته في القراءة وهو يفسر كل شيء يراه ، فهذا الثوب يخبرني بالتحديد بدرجة امتتالية مرتديه لأعراف المجتمع وتلك السيارة تخبرني بالمكانة الاجتماعية لمالكها^(١٨). نلاحظ ان بارت أهتم بالتفاصيل الصغيرة والتي قد لا يُنتبه إليها ولكنها مهمة وتشكل تأثيراً في حياتنا اليومية وهذا هو محور - السيميولوجيا لديه، اي ان السيميولوجيا هي مجموعة العلامات في حياة الإنسان وهي موجودة اينما ذهب، وأن على السيميولوجي ان يحلل تلك العلامات ليفهم ما يدور في المجتمع حيث أن بعضها قد يكون مجرد إشارات واضحة والبعض الآخر يكون ضمني ويحتاج إلى تحليل وتأويل أن الحديث عن الأسطورة لا يكتمل الا برؤية شاملة لمظاهر الحياة العامة التي سطرها بارت ليؤكد صحة نظريته فهو ينتقي امثله من المصارعة والسينما، وغيرها من نماذج الحياة . يقتبس بارت من بودلير جملة تنطبق على موضوعه تقول (الحقيقة التخمينية للحركة في ظروف الحياة الكبرى) حيث يستند بارت على مفهوم التخمين وهو نوع من الانحراف عن الحقيقة والواقع ، ففي مشهد المصارعة نرى تخميناً جديداً بالمرح القديم ، ثم أن حفلة المصارعة تتم في الهواء الطلق وهذه الوظيفة التخمينية هي وظيفة المسرح القديم نفسها التي تتعاقد فيه القوة مع اللغة والملحقات (الاقنعة والخفوف المسرحية) وبذلك تتحول المصارعة إلى مشهدية أسطورية وبالتالي إلى علامة سيميولوجية ، وتتكون من دال وهو أجساد المصارعين، ومدلول هو المبالغات الجسدية للمصارعين ولقد لاحظ بارت بالفعل أن المصارعة في أمريكا تمثل نوعاً من القتال الأسطوري بين الخير والشر ذات الطبيعة شبه السياسية، ويخبرنا هذا بوضوح أن تفسير الجمهور الأمريكي للأحداث هو الذي يعطي المعنى أو التأثير المطلوب، من المحتمل أن يكون لنفس العرض في ثقافة أخرى نتائج مختلفة جداً^(١٩) ويعمل الإعلان بطريقه يتمكن من خلالها اللسان الأسطوري الضمني لايدولوجيا الرأسمالية الاستهلاكية أن تتخلل الدلالة التعينية المبتدلة التي ترشد المستهلكين لشراء الأشياء. أن الأسس الخفية التي تقوم عليها الإعلانات هي نظام الدلالة الذي لا يشجع الافراد على افتراض انه من الطبيعي جداً أن يشتروا مسحوق الغسيل فحسب وإنما يشجعهم على شراء كل سلعة توفرها لهم الرأسمالية^(٢٠) وفي حالات كثيرة عندما قام رولان بارت بكشف المضامين الايدولوجية نجد أن كلمة (أسطورة) تعنى وهماً ينبغي فضحه فالنبيذ على سبيل المثال ليس مجرد شراب كغيره في فرنسا وإنما هو شراب - طوظم يضاهي حليب البقرة الهولندية او الشاي الذي تتناوله العائلة المالكة البريطانية وسط طقوس احتفالية ، فهو يمثل أساساً لأخلاقية جماعية. ففي نظر الفرنسيين يمثل الأيمان بالنبيذ ممارسة جماعية اجبارية، وتناوله طقساً للدمج الاجتماعي وعبر توليد معان أسطورية تسعى الثقافات إلى جعل اعرافها الخاصة تبدو و كأنها حقائق طبيعية^(٢١). يطبق بارت النظام الدلالي على نظام الأساطير المعاصر الذي يختلف عن المعنى الأسطوري القديم ويرى ان المظاهر الثقافية التي تقابل البشر كل يوم تخفي ورائها مجموعة من البنى الاسطورية

الدلالية التي تعكس افكار المجتمع او الطبقة التي تنتج هذه المظاهر^(٢٢). تعد الأساطير من أهم المشاريع التي طورها رولان بارت، وهي أكثر أعماله شهرة، فمن وجهة نظره أنه على المحلل السيميائي أن يحاول الوقوف خارج الأنظمة الأشهارية التي يقع الجميع في شباكها، وأن يحرر الأفراد من الأساطير التي يعيشون في ظلها، إذ اقترح بارت على المحلل السيميائي أن يقوم بدور عالم الأساطير، الذي لا يفك شيفرة معاني الأساطير السابقة للعصر الحديث كما فعل ليفي ستراوس، وإنما يفك شيفرة الأساطير المعاصرة، وهي طرائق التقليد والأدراك المحشوة أيديولوجياً، التي يعيش الأفراد في ظلها في المجتمعات الغربية هذه الأيام^(٢٣) وهناك مثال على ذلك قام بتحليله بارت حيث حلل صورة على غلاف من مجلة (باري ماتش)، صورة شاب اسود مرتدي بدلة جندي فرنسي ويرفع يده بالسلام العسكري فيما عيناه شاخصتان إلى أعلى تحديقاً من دون ريب في إحدى ثنايا العلم الفرنسي المثلث الالوان وهنا يكمن معنى الصورة وجوهرها، وسواء كان الأسلوب ساذجاً أو غير ساذج، يقول بارت (أني أرى جيداً ما يدلني عليه انه يقول أن فرنسا امبراطورية عظيمة وان ابناءها جميعاً دون تمييز في الوانهم، يخدمون بأمانة تحت لوائها وأنه ليس هناك من جواب عن المشنعين على الاستعمار المزعوم، أفضل من حماسة هذا الشاب الأسود في خدمة مضطهديه المزعومين)^(٢٤).

تعمل الاساطير على اضعاف الشرعية على قيم النظام الرأسمالي، ومع تغير المجتمع تتغير الاساطير ايضا لذلك يصبح من السهل التأثير على الناس، فمثلا في المناسبات الخاصة مثل ليلة رأس السنة والعيد وعيد الاب وعيد الام يعتبر صانعي الاعلانات أن اعلانات الائتمان (القرض) ضرورية، وبهذه الطريقة يجعلون الجمهور يعتقد انهم بحاجة إلى هذا الائتمان والعبارة المرافقة للإعلان عن الائتمان هي (اجعل عائلتك واصدقائك سعداء)، ويعتقد بارت ان الاعلان طريقة مهمة جدا لفهم الثقافة المعاصرة، فقد يبدو المنتج غير ذي معنى او اهمية ولكن بفضل الاعلان عنه يكتسب اهميته^(٢٥) في كثير من الاحيان يكون الهدف الأساس من الأساطير المعاصرة هو أجبار الأفراد بطريقة لاشعورية على اقتناء سلعة معينة أو منتج معين فهم لا يشعرون السبب وراء اقتنائهم تلك المنتجات، فقد تم خداعهم بطريقة ما .

نبه شيلر أن الأساطير يمكن أن تكون على مستوى الأعلام، التلفاز والمجلات أي أن الأساطير تتدخل في كافة تفاصيل الحياة اليومية ويدرس بارت الأسطورة من منظور لغوي - سيميائي - فيرى أن الاسطورة المعاصرة متقطعة يتم التعبير عنها من خلال الخطاب فقط، وليس من خلال قصص كبيرة مركبة كما كان الأمر في السابق والخطاب عبارة عن تركيب جملي على الاكثر او هو مدونة من الجمل (المقلوبة) ولهذا فأن الأسطورة تختفي، ولكن الذي يبقى هو الأسطوري وأنه ليبقى بالأحرى ماكر^(٢٦).

المبحث الرابع : سلطة الإعلان وأيديولوجيته

أصبح للإعلان سلطة (قوة) تمثلت في امكانيته على ممارسة الضغط على المستهلك، وذلك لتطبيق افكاره والاهداف التي يسعى اليها، فقد تطورت وسائل الاعلان لم تعد كالسابق تكتفي بالتسويق السلعي فقط، فصناع الإعلان اليوم والجهات المسؤولة عنه يقومون باستخدام أساليب إيحائية لا يصلح محتوهم وافكارهم، والمستهلك يجذب بتأثير تلك الاساليب. وقد قطع الإعلان مسيرته عبر مراحل تمثلت في تسخير الفن لأغراض التسويق السلعي ثم نشوء ثقافة جديدة، تناسب التوجه الجديد وبعدها بدأت السيطرة على وسائل الأعلام، ثم بعد ذلك قاموا بإزاحة الثقافة الجادة وإحلال (الثقافة الجماهيرية أو الثقافة الإعلامية) وبعدها تم اشاعة الثقافة الاستهلاكية في المجتمع وتحويل الفرد إلى كائن لاهث خلف رغبته في تلبية الحاجات الكمالية، وكذلك المساهمة مع العناصر الأخرى في صناعة الوعي التي تتسجم مع اقتصاد السوق^(٢٧) بين شيلر ان الاعلان تغلغل عميقاً في الحياة الداخلية للمستمع والمشاهد الامريكي حتى ان برامج الأطفال والتي يقال أنها توضع خصيصاً لأهداف تربوية أصبحت تستخدم النمط الفني للإعلان التلفزيوني السريع الايقاع والمتقطع بالرغم من عدم وجود شواهد قوية على ان فترات انتباه الاطفال تتميز بالقصر، وانهم في حاجة إلى القطع المتواصل حيث يعتبر الاعلان واحداً من اكبر المجالات التي جرت من خلالها الهيمنة على النظام الاعلامي الامريكي فقد كانت ولا زالت سلطة الاعلان لا تقاوم في الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسات الاعلانية لهذا المصدر المالي المهم^(٢٨) وفيما يخص الأيديولوجية فقد ذهب (أنطوني جيندز) في تعريفه لها أنها مجموعة من الأفكار والمعتقدات المشتركة التي تعمل على تبرير مصالح الجماعات المهيمنة وتوجد الأيديولوجيات في كافة المجتمعات التي توجد بها نظم راسخة لعدم المساواة بين الجماعات، ويرتبط مفهوم الأيديولوجيا ارتباطاً وثيقاً بمفهوم القوة لأن النظم الأيديولوجية تعمل على إضعاف المشروعية على تباين القوة التي تحوزها الجماعات الاجتماعية^(٢٩) وقد بين ماركس وانجلز ان الايدولوجيا تمثل وعي الطبقة المسيطرة الذي يستعمل للترويج واضفاء الشرعية للسلطة، فيما اوضح باختين ومدفيدف ان الايديولوجية يمكن ان تُعد مرادفاً ظاهرياً للثقافة، واعتبروا ان كل نتاجات الايديولوجية كالفنون والعلوم والرموز والطقوس الدينية وغيرها هي اشياء مادية وجزء من الواقع العملي المحيط بالبشرية وأن كل أعلامات تتخللها الأيديولوجية بحسب (فولو شينوف)، وتشدد المنظورات النظرية ان كل العلامات لا تتواجد كجزء من الواقع وعلى الأكثر تسحب واقعاً اخر وتخضع إلى التطور الايديولوجي. يروج الاعلام

لمنتجات في اوساط متعددة تشمل اللوحات الاعلانية والجرائد والمذيعات والمجلات والتلفاز وغيرها^(٢٠) وقد اوضح ويليامسون (williamson) ان الاعلانات هي واحدة من اهم العوامل الثقافية التي تشكل وتعكس حياتنا اليوم، حيث تؤثر الرموز الثقافية المستخدمة على نطاق واسع في الاعلانات، على تصور الافراد لأنفسهم، لذلك يضيف ويليامسون أن الاعلانات تتبع لنا شيئاً إلى جانب السلع الاستهلاكية، ان للإعلانات دور مؤثر في قولبة الافراد حسب الشكل والهيكل الذي تريده، يشير (داير) إلى أن الاعلانات تبني ايولوجية داخل نفسها من خلال تدخل الرموز الخارجية الموجودة في المجتمع ، وأن الايدولوجية لها علاقة مؤثرة في تصميم الاعلانات وذلك من خلال الرموز المخفية والتي لا تلاحظ من قبل الافراد العاديين وقد ينجذبون اليها ولا يعلمون ما السبب وراء ذلك ، وقد تكون الرسائل الايدولوجية عبارة عن إيصال فكرة معينة تكون مخفية يعبر عنها بعلامات ودلالات^(٢١) وعلى السياق نفسه يوضح فاركلوف (Fairclough)، ان الاعلانات تعمل أيولوجياً لأنها تلعب دوراً مهماً في بناء العلاقات والصور والمستهلك ويرى ان الخطاب المنحرف يجسد تمثيلاً ايولوجياً للعلاقة بين المنتج وبين الجمهور مما يسهل العمل الايديولوجي وبهذا المعنى فإن الايدولوجية لها تأثير على كيفية تفاعل الناس مع الاعلانات^(٢٢) وبالنسبة لبارت فإن العلامة أو الإشارة إلى (الدلالة الضمنية) هي جزء من أيديولوجية والمشار إليها في الخطاب وإن كل ما يعطي معنى يصبح علامة وكل مجموعة من الإشارات تصبح نسفاً، على الرغم من أنه لم يتم إثبات وجود نية للتواصل أو جرد كامل للإشارات أو قواعد الجمع أو الخصائص المتضاربة، وقد أظهر بارت الدلالة باستخدام مثال التصوير الفوتوغرافي حيث تُظهر الصورة ما هو موجود أمام الكاميرا لكن من يصور الصورة وما هي القيم المجردة التي يمكن ربطها بالصورة الناتجة، تلك هي مسألة الدلالة حيث تشير صورة الوجه إلى هذا الوجه، لكن ما يُشار إليه يعتمد على نوع الصورة (المراقبة ، والأزياء ، والأخبار ، والفن) وعلى التلاعب الأسلوبي في التكوين واللون ويمكن أيضاً تحويل المستوى الأسطوري للدلالة إلى المستوى الايديولوجي عند هذا المستوى، حيث تعتمد الدلالة على القيم والمعتقدات الثقافية المشتركة^(٢٣).

الهوامش :

- (١) مراد خطيبي : مشروع، رولان بارت السيميائي بين مرحلتي البنيوية وما بعد البنيوية (دراسة تحليلية)، مجلة سيميائيات العدد(٦) ، ٢٠١٦، ص ٤.
- (٢) جوناثان كلر : اقنعة بارت ، ترجمة : السيد أمام ، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة ٢٠١٣ ، ط ١، ص ٨٧.
- (٣) عزيز العريايوي : رولان بارت وسيميائيات الصورة الأشعرارية، مجلة أيقونات ، العدد (هـ) ، ص ٤ ، النشر ٦/٦/٢٠١٥ .
- (٤) ماري جيل : رولان بارت ، مصدر سابق ، ص ٢٤٨
- (٥) فيليب ثودي : آن كورس (أقدم لك بارت)، ترجمة : جمال الجزيري ، المجلس الأعلى للثقافة ، ط ١ ، ٢٠٠٢ ، ص ٤٨ .
- (٦) أحمد شرجي: رولان بارت والمعرفة السيميولوجية، موقع ثقافات يناير ١٤ / ٢٠١٨ / <https://thagafat.com>.
- (٧) Feyrouz Bouzida, op.cit:p.1002)
- (٨) عزيز العريايوي : رولان بارت وسيميائيات الصورة الاشهرارية ، مجلة ايقونات العدد ٥ ، ص ٤ تاريخ النشر / ٦.٦ ، ٢٠٠٥ .
- (٩) جمال العربي : رولان بارت يقرأ هيلاسلاف ، المجلد ١٤ ، العدد (١) ص ١٧٣ موقع الأكاديمية ٣٨٧٧٨/pacademia.edu
- (١٠) Gintarė Kriauciūnaitė :) Theoretical Conceptualization of Semiotic Messages in Advertising ، Mykolas ، 2020، University، p.81-82.
- (١١) تشارلز دويج : (قوة العادات لماذا نعمل ما نعمل في الحياة الشخصية والعملية) ، مكتبة جريير ص ٤٠ .
- (١٢) تشارلز دويج : مصدر سابق : ص ٤١ .
- (١٣) المصدر نفسه : ص ٤٢ .
- (١٤) جيرار لانيو : سوسيولوجيا الإعلان ، مصدر سابق ، ص ٢٠ .
- (١٥) بيرنار كانتولا : الاشهار والمجتمع ، مصدر سابق ، ص ١٩٧-١٩٨ .
- (١٦) نصيرة عيسى مبرك : فلسفة العلامة عند رولان بارت الاسطورة ونسق الزي انموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر (باتته) كلية الاداب والعلوم الانسانية الجمهورية الجزائرية، ٢٠١٠-٢٠١١، ص ٧٠ .
- (١٧) المصدر نفسه ص ٧٢ .

- (^{١٨}) ديفيد إنجليز : جون هيوسون ، مصدر سابق ، ص ١٨٠.
- (^{١٩}) UKsays: Roland Barthes and his Semiotic Theory: cultural studies, www.ukessays.com, November 2018.
- (^{٢٠}) ديفيد إنجليز : جون هيوسون ، مصدر سابق ، ص ١٨٥.
- (^{٢١}) جوناثان كولر: مقدمة قصيرة جداً (رولان بارت)، ترجمة: سامح سمير ط ، ٢٠١٦ ، مؤسسة هندايي للتعليم والثقافة ، ص ٣١ - ٣٢.
- (^{٢٢}) وائل بركات السيميولوجيا: مصدر سابق، ص ٦٨.
- (^{٢٣}) ديفيد إنجليز : جون هيوسون : مصدر سابق، ص ١٨٤.
- (^{٢٤}) رولان بارت أسطوريات : أساطير الحياة اليومية ، ترجمة : قاسم المقداد ، دار نينوى للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢ ، ص ٢٣٤.
- (^{٢٥}) Beyza Akatürk :Roland Barthes' Theory of Semiology and Examination of Akbank Advertisements , The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication –TOJDAC 2017 ، <https://www.academia.edu/31764635>
- (^{٢٦}) علي ناصر كنانة : أنتاج ، مصدر سابق ، ص ١٠٨.
- (^{٢٧}) نفس المصدر السابق : ص ٩٥.
- (^{٢٨}) المصدر نفسه : ص ٩٦.
- (^{٢٩}) انتوني جينز : مقدمة نقدية في علم الاجتماع ، ترجمة : احمد زايد واخرون ، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية ، ط ٢ ، ٢٠٠٦ ، ص ٢١٥.
- (^{٣٠}) Dharmakeerthi Sri Ranjan , Influence of the Visual Semiotics of Media Journal of American Science ، p.3.، ،University of colombo.January 2015.
- (^{٣١}) Assistant lecture at ،semiotic Approach to understanding Advertisement A : Amal Zakareya Hal ، p. 32.، 2021، port Said university،faculty of Arts) Ibid , p.33.^{٣٢}
- (^{٣٣}) Semlotic Analysis On The A-mild Advertisements Using Roland Barthes Theory :) Tazkiyatul Fiklyah Athesis Submitted to letter and Humanities Faculty, State Islamic university, 2011, p, 47-48.