

## الإشهار التلفزيوني

### قراءة في المعنى والدلالة

#### محسن أعمار

كلية الآداب القنيطرة

كيف نتواصل بصريا؟، كيف نقرأ الإرسالية البصرية؟، باختصار هل نمتلك ثقافة بصرية؟.. كانت هذه الأسئلة، موضوع ندوة عالمية عقدت بباريس سنة 1988، حول "العين والدماغ وسلوك التلفزة والمشاهد"، ونشرت أعمالها تحت عنوان: "المشاهد في مواجهة الإشهار"<sup>(1)</sup>، حيث تم التأكيد في هذه الندوة على أن العين تستأثر بالحظ الأوفر من الأنشطة الإدراكية: فـ 80% من المعلومات تأتي من المدرك البصري، بل إن باقي مدركات المجال الأخرى، تتأثر بشكل كبير بمجال الرؤية. إن الإنسان يحاور محيطه، وليس كل ما يشاهده الفرد هو بالضرورة متطابق مع ما يشاهده الآخر، ويحيل على مرجعية واحدة، فالبشر لا يقيمون جميعا نفس العلاقات مع المحيط الخارجي. إننا نعيش يوميا اصطدام الصور بالحياة<sup>(2)</sup>، اصطدام اللوحات الإشهارية بالمارة والراجلين المسرعين، بواجهة السيارات، وأمام شارات المرور. إنه اصطدام يحول المدينة إلى شاشة عملاقة تتوهج حركة وإيقاعا متسارعا، ويجعل العين تعيش عبر المحفزات البصرية توثرا دائما. "Stress Visuel"، تبدو معه صور الأمس قد فقدت صلاحيتها<sup>(3)</sup>.

وقد حاول بعض المنظرين فهم طبيعة اشتغال الصورة، فربطوا بين الدليل اللغوي، والدليل الإيقوني، معتبرين أن كل قراءة للسنن الإيقوني يجب أن تنطلق من معطيات لسانية<sup>(4)</sup>، فبحثوا في الصورة عن الدال والمدلول، والتقرير والإيجاء، والوظيفة والدلالة... إلخ، كما أعادوا تفكيك الإرساليات البصرية، بنفس المفاهيم والأدوات التي تفكك بها النصوص الشفهية أو المكتوبة. لكن فريقا آخر اعتبر الإرسالية البصرية، ذات خصائص تميزها عن النسق اللغوي، وتسمح باكتشاف بلاغة إيقونية ذاتية في الصورة<sup>(5)</sup>، فالخطاب الإشهاري كمعطى بصري مثلا يعمل على تقليص تعدد المعنى فهو يتجنب أن يكون للإرسالية عدة تأويلات، حتى لا يحصل غموض حول الوصف الضمني للمنتوج. بينما يحضر السنن اللغوي في الصورة فقط لدعم وتثبيت المعنى، فباستثناء اللوكو "Logo" أو العلامة المميزة للماركة التي تخضع لاعتبارات خاصة<sup>(6)</sup>، فإن النص في الصورة يقوم

بوظيفة انتقائية وتوجيهية، توجه عملية تأويل السنن الإيقوني وتبرز المعنى الغالب على الإرسالية الإشهارية.

ومهما يكن الأمر، فالصورة، شأنها شأن الكلمات والأشياء، لا يمكنها أن تنفلت من لعبة المعنى، كما لا يمكنها أن تخرج عن حدود الخطاطة التي رسمها جاكوبسون لعملية التواصل<sup>(7)</sup>: فإنتاج الصورة يتوقف على المرسل الباث، الذي يبعث بإرسالية بصرية إلى مرسل إليه متلق، عبر قناة أو وسيط: لوحة، صحيفة، تلفاز، سينما، انترنيت... الخ، وتعتبر هذه العناصر، بالإضافة إلى الوظائف التي أشار إليها جاكوبسون نفسه: الوظيفة التواصلية والمرجعية والاقتناعية... الخ، ذات أهمية كبرى في فهم آليات التواصل البصري.

ومن بين الأنساق التواصلية القائمة على الإدراك البصري، هناك الإشهار التلفزيوني. فما هي خصائص ومميزات هذا الخطاب؟ وكيف تشتغل القناة أو الوسيط الذي يمر الخطاب الإشهاري عبرها إرسالياته؟ ثم ما هي خصوصية الخطاب الإشهاري المغربي، ضمن هذا الخطاب العام؟ هل يحمل قيما دلالية خاصة، ومرجعية محددة يحيل عليها؟.

هذه بعض من أسئلة كثيرة ومتشعبة، يطرحها الفضاء الإشهاري التلفزيوني، ولا ندعي الإحاطة بها جميعا، فهذا العمل يتطلب تضافر عدة تخصصات: علم الاجتماع وعلم النفس وعلم الجمال وتاريخ الأفكار والأنطروبولوجيا... الخ. سأحاول فقط إثارة الانتباه إلى بعض الجوانب الخفية في هذا الخطاب. فالخطاب التلفزيوني يتميز عن باقي القنوات والوسائط التواصلية الأخرى، بتوظيفه للسنن الإيقوني المتحرك، والسنن الشفهي المنطوق، والسنن الخطي، بعبارة أخرى، يجمع بين الصورة والحركة والصوت والنص. والتلفاز امتداد لمدركاتنا الحسية<sup>(8)</sup>: إنه امتداد خارجي للجهاز العصبي، وامتداد للعين، ما دام يعتقد أنه يعرض الأشياء كما هي في الواقع. إنه - عكس النص - يتوجه إلى الجسد ويخاطب الحواس ولا يتوجه إلى الذهن. إن بث إرسالية مكتوبة على شاشة التلفاز لا تدرك بسهولة، لأنها تتطلب جهدا تأويليا معقدا، ما عدا إذا قدمت بطريقة إيقونية، كأسماء الماركة أو المنتوجات المشهورة كـ كوكاكولا وماكدونالد مثلا.

إن الشاشة - على خلاف الكتابة والنص - لا تهتم بالأفكار والمفاهيم، إنما لا تعرض برامج للمشاهدين بقدر ما تقدم جمهورا للمعلنين، ولا تعد فقط بأشياء، ولكن بأفكار وأوهام وقيم وطرق عيش وتفكير.

ويعتبر الإشهار التلفزيوني، بدون منازع، أحد المحافل التي تقوم على السرعة، وأثره على المشاهد، وبالتالي على الإيقاعات الاجتماعية واضح جدا. فعبّر توليف الصورة، وحركة الكاميرا، وأوضاع الممثلين، وإيقاع الجسد... إلخ، تتوالد اللقطات وتتناسل بسرعة فائقة. إن بعض المعطيات الرقمية توضح، بشكل جيد، هذا التطور السريع لوظيفة الحركة في الإشهار التلفزيوني :

فخلال سنة 1960 كان الشريط الإشهاري من 28 ثانية، لا يتعدى ست (6) لقطات. أما في سنة 1980، فالشريط من 48 ثانية، أصبح يحتوي على خمسة وخمسين (55) لقطة، بحيث انتقل معدل المدة الزمنية للقطعة، من 4.7 ثانية سنة 1960 إلى 2.5 ثانية سنة 1970، ثم إلى 0.9 عشر الثانية في الثمانينات<sup>(9)</sup>. نحن أمام انفجار بصري، وهو ما عبر عنه بودريار J.Baudrillard بانبحاس المعنى "Implosion du sens"، وهذا تدفق هائل للقطات بمعدل عشر الثانية، أي في حدود عتبة الشعور أو الوعي<sup>(10)</sup>.

إن هذا السباق المروع لزمن الصورة ضد الساعة يبعث على الحيرة والتساؤل عن حدود السرعة المدهشة للمدرك البصري، بدون أن يؤثر ذلك على قدراتنا البصرية في التعرف والمشاهدة. إذا كان هذا السؤال يثير شك السيوسولوجي وارتيابه، فإنه يحفز طموح علماء الأعصاب، الذين تعول عليهم صناعة الإشهار والتواصل، للاستمرار في هذيانها التجاري والتكنولوجي.

وللوقوف على دينامية هذه السرعة في الإشهار التلفزيوني، نشير إلى دراسة جيدة أنجزها J.P. Rouch<sup>(11)</sup>، تبين كيف أنه - خلال بضع سنوات - غيّر الخطاب الإشهاري بؤرة النظر التي عود المشاهد أو المتلقي عليها، من خلال القراءة الخطية للإرسالية، لتصبح خاضعة لحركات متقطعة ومرتجة، بحيث تسمح للصورة بأن تكون مؤثرة وملموسة وهادفة، بدل أن تكون بسيطة ومسطحة. وإذا ما تتبعنا تطور بعض المؤسسات الإشهارية الكبرى، خلال السنوات الأخيرة، سنلاحظ أنها تحولت من زمنية خطية، تتطابق فيها الإرساليات الإشهارية للسنتين، إلى زمنية متوافقة، تتطير منها شظايا السرعة الخاطفة للصورة.

وتمثل لهذا النموذج بإشهار شوينكوم هوليد، حيث تم الاحتفاظ بنفس القيم التي كانت تبثها الإرسالية منذ ثلاثين سنة : صورة شباب رياضي ينبض حيوية ونشاطا، وهو بالضرورة يهوى الاستمتاع بلذة منتج شوينكوم هوليد، غير أن مفهوم الحكّي "Le récit" في الإرسالية، تم تعويضه بصورة إثارة الحواس "image sensation". فالدلالات لم تعد قائمة على الشكل الخطابي الذي يتمطط على حسابها، ولكن من خلال إثارة الحواس، والشعور، والانفعال البصري، الذي يصبح هو الإرسالية

ذاتها، فالشباب الذي يستهلك ويستمتع باللذة التي يمنحها له منتج شوينكوم، هو في التسعينات نفس شباب الستينات، خفة ورياضة ونشاط وحيوية؛ غير أن كل هذه الصور، لا يعبر عنها بالقوالب المعطلة للحكي، ولكن من خلال إيقاعية الشريط الإشهاري ذاته، فالحركة والايقاع لا يؤازران معنى ودلالة الإرسالية فقط، بل يعملان على تحيينها وضخ الحياة فيها، فكل الوسائل التقنية، توظف هنا لمنح الصورة الحياة الأكثر حميمية، والأكثر إثارة للحواس والشعور.

إن هذا مجرد نموذج من بين نماذج عدة، توظفها المؤسسات الإشهارية الكبرى لتسويق المنتج.

فماذا عن الإشهار بالمغرب..؟.

مما لاشك فيه، أن خطاب الإشهار بالمغرب أصبح اليوم يشكل سلطة لا يستهان بها، ما دام يغير من قيمنا وأذواقنا واختياراتنا، ويتدخل في سلوكنا وحياتنا اليومية، ومناهج وطرق التربية التي نتلقاها. إنه باختصار، يتدخل في السيرورة الاقتصادية والسوسيوثقافية المحددة لعلاقة الأفراد بالمجتمع وبباقي المؤسسات الأخرى.

وقد ظهر الإشهار بمفهومه الحديث بالمغرب متأخرا، بسبب هشاشة الاقتصاد، وعدم الوعي بميكانيزمات الآلة الاقتصادية. وفي سنة 1970، سيعرف قطاع الإشهار بالمغرب تحولا حقيقيا، حيث ستدشن شركة فيليبس بداية عصر الإشهار التلفزيوني، بعرضها لأول شريط إشهاري على الشاشة الصغيرة<sup>(12)</sup>: ومنذ ذلك الحين، سارع المعلنون المغاربة إلى غزو سوق الإشهار التلفزيوني، الذي استفاد من ضعف وسلبية الوسائط الإعلامية الأخرى كالصحافة والراديو والملصق.

وتعتبر الشاشة الصغيرة في المغرب، ملكة الوسائط الإشهارية، فهي تغطي تقريبا كل تراب المملكة، وانتشارها الواسع على الساحة الوطنية. أملت ظروف اقتصادية وسوسيوثقافية، منها: عامل الأمية الذي يحد من اطلاع الأغلبية على الصحف والجرائد والمجلات. وعامل الفقر الذي يجعل من التلفاز هواية الفقراء بسبب انكماش القوة الشرائية. فإطار الشاشة لا يقترح عالما آخر فقط، ولكن أيضا عالما يمكن أن يحتوينا. إنه عالم الحلم الأكثر واقعية.

وقد استفاد الخطاب الإشهاري من هذا الاندماج الكلي للتلفاز داخل فضاء الأسر المغربية، فغزا الشاشة غزوا صارخا، إلى درجة فاق المدة والحيز المخصص له من طرف الوكالة المستقلة للإشهار "La SAP"، فقد قفزت مدة البث من خمس (5) دقائق سنة 1979، إلى 19 دقيقة في اليوم سنة 1986<sup>(13)</sup>، ولا زال هذا الرقم يعرف ارتفاعا صاروخيا. إلا أن هذا التطور السريع لم يواكبه إطار قانوني منظم

وناجع بما فيه الكفاية، ونتائج هذا الخلل واضحة الآن، سواء على مستوى الإدارة والتدبير، أو على مستوى الإذاعة والبيث<sup>14</sup>.

إن مفعول ونجاعة أي خطاب إشهاري، هو رهين بالسياق الاقتصادي والسياسي المغربي، وعدم أخذ هذه المعطيات بعين الاعتبار، يقلل من شأن مصداقية الخطاب الإشهاري، كما يطرح موضع تساؤل أثره ومفعوله المباشر على المستهلك.

وفي المغرب، نتيجة الاختلالات والفوارق الاجتماعية الصارخة، لا توجد عمليا طبقة استهلاكية وسطى، فالخطاب الإشهاري محدود وموجه إما إلى طبقة غنية: (إعلانات السيارات الفخمة والبورصة... الخ) أو إلى طبقة كادحة: (إعلانات المواد الغذائية والمنزلية: زيت، تيد، صابون... الخ). فالفوارق كبيرة والقوة الشرائية ضعيفة، والهدف بالنسبة للمعلنين صعب التحديد، وعليهم بالحذر حتى لا يثيرون حساسية الأشخاص، بعرضهم لإعلانات وصور محرجة وبعيدة عن الواقع المغربي. فالمتلقي أو المستهلك المغربي لم يعد ذلك الإنسان النهم المتقبل لكل شيء، ولكن ذلك اللاعب المناور الذكي المنتج لخطاب إشهاري من درجة ثانية. ثم إن المستهلك هو متعدد، فكل فرد له انتظاراته ومعايره وقيمه الخاصة التي من خلالها يكون صورة أو موقفا عن منتج أو علامة مميزة للماركة "Logo".

كما أن المرأة التي يتعامل معها الخطاب الإشهاري التلفزيوني، لا تعكس سوى صورة جزئية لما يكون عليه المغرب، فهي تبث المجال الحضري فقط وفي زواياه الجميلة والمنمقة ليس إلا. في حين يغيب المجال القروي عن هذا الإشهار، ولا يحضر إلا بصفة موسمية، عندما يتعلق الأمر بتسويق منتجات مرتبطة بالفلاحة والسقي، أو من خلال الخطاب الإشهاري البيداغوجي الذي يحتضنه القطاع العمومي أثناء حملات التوعية الصحية والبيئية.

إن هذه المفارقة تبرز، بوضوح، عندما يتم الترويج لمنتجات نسوية أو مرتبطة بالفضاء النسوي، حيث يقدم الإشهار المرأة الحضرية من خلال نموذج غربي، يؤشر على الأناقة والرشاقة والذكاء والتحرر، بينما يقدم المرأة القروية من خلال قوالب جاهزة تكسر التقليد والعتاقة والجهل والسداحة، وهي دائما في موقف سلبي ومحرج، موقف الانصات والتعلم واستيعاب أجدديات العصرنة من لدن المرأة الحضرية، أو من طرف الصوت الذكوري المهيمن في هذا الخطاب، والذي يؤشر على استمرار سيادة التصور الأبيسي، (مثلا: صوت عبد القادر مطاع الذي يرتفع ليبارك المنتج في آخر الإرسال). هناك إذن توزيع للأدوار غير متكافئ، ممارس من خلال ديكتاتورية المعلن والمنتج.

إن الإرسالية الإشهارية تؤسس لقيم نمطية، كالأسرة والجمال والنظافة والصحة والنجاح... الخ. وعلى الموضوعات المتداولة أن ترسخ هذه القيم والمفاهيم في الأذهان والعقليات. إنها اديولوجية السوق والماركوتينغ التي تتغلغل في بنية المجتمع، متبينة قيمه التي لا يمكنه التغاضي عنها، كمفهوم الأسرة الذي هو راسخ في وجدان كل مغربي. فصورة أو تيمة الأسرة بكل الطقوس المصاحبة لها يجب الحفاظ عليها وتحسينها من كل الشوائب التي قد تؤدي إلى تفككها، وهذا ما نقف عليه في بعض الإعلانات الإشهارية المرتبطة بالمواد الغذائية والمتزلية، كشاي سلطان وقهوة كوار وزييت لوسبور... الخ

فخلال عرض هذا المنتج الأخير مثلا، تظهر امرأة متقدمة في السن بزي مغربي تقليدي، وهو هنا كناية عن الأصالة، تلقن ابنتها الشابة فن الطبخ المغربي الأصيل، الذي سيزداد حلاوة وطراوة بفضل زيت لوسبور، بينما يدل توظيف المائدة المستديرة في هذا الإشهار على التلاحم الأسري، كما نلاحظ غياب الرجل عن هذا الفضاء، ولهذا الغياب دلالة خاصة، فالعقلية المغربية لم تعود بعد على حضور الرجل بشكل علني في المطبخ. كما يمكن أن نؤشر على حضور عناصر دلالية أخرى، كالسعادة الأسرية والمصالحة بين قيم أصيلة وأخرى عصرية<sup>(15)</sup>.

ويحصل نفس الشيء مع قهوة كوار، فقط في هذه المرة، يحضر الرجل وتغيب المرأة، حيث المشهد يدور في ديكور تقليدي محاط بالزليج والفسيفساء. يجلس رجل في الثلاثينات يرتدي بدعية (لباس مغربي تقليدي)، وبالقرب منه رجل مسن بجلباب أبيض وطربوش محلي، في الغالب أبوه، وفي الخلف طفل يتفرج على المشهد، هو الحفيد الذي يمثل الاستمرارية. يترشف المسن القهوة تحت النظرة المعجبة للابن، ويجري الطفل الصغير نحوهما، بينما يرفع المسن كأسه في اتجاه الكاميرا قائلا بترفع: "قهوة كوار، جودتنا في أصالتنا". فالقهوة رمز الرجولة والقوة الهادئة؛ وارتشاف الرجل لكوب من القهوة، بعد غداء جيد، هو طقس يدعم به حضوره السلطوي تجاه العائلة وتجاه المجتمع أيضا.

نحن، إذن، أمام نموذج يؤسس قيما استهلاكية عصرية، في خدمة عادات وتقاليد متأصلة، وهو ما يسميه أحد الباحثين الغربيين بالعصرنة المحافظة أو مجتمع التغاضي الذي ينتج خطابا ثانيا، يعيد أنماط التفكير من خلال الخطاب الإشهاري.

لكن حضور النموذج التقليدي بلغته وقوابله، لا يعني غياب النموذج العصري، بل العكس هو الصحيح، فالمنتوجات العصرية التي توظف إرساليات ذات هوية غربية<sup>(16)</sup> هي أكثر حضورا في الإشهار المغربي من مثيلتها التقليدية.

وقد يحدث أن يكون للمنتوج الواحد خطابين متعارضين، فخطاب قهوة : "Carte noire" "كارط نوار" الذي كانت تبثه التلفزة المغربية، هو مخالف تماما للخطاب المقدم من طرف قهوة كوار، حيث الفضاء شاعري والديكور غريب، فهذا الإشهار موجه إلى جمهور مختلف كليا عن الأول، جمهور عصري جدا، وهذا يزكي القول بالطبيعة المتناقضة للعقليات، فنفس المنتوج، يمكن أن تكون حوله تأويلات مختلفة جذريا، حسب نوع الثقافة والإيديولوجيا والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها كل فرد، فهذا الأخير لا يشتري المنتوج بقدر ما يشتري القيم المرتبطة به.

وفي الأخير، نتساءل هل يمكن الجمع بين الخطاب الإشهاري والحكاية العجيبة، هل يوجد تناص بينهما؟. أليس المنتوج موضوع القيمة الذي تتوق إليه الذات المستهلكة هو نفسه الموضوع السحري، موضوع القيمة الذي يغامر من أجله البطل، ويشقى للحصول عليه، بيد أنه في الإشهار قريب من العين، وفي تناول اليد، ومفعوله سحري وأثره قوي : "فسدي علي يمنح الصحة"، "وكدوم يعطي للشعر جمالا ونعومة"، "وكولكات يقوي الأسنان، ويمنعها من التسوس"، إن المعلن يشخصن المنتوج، ويصنع له جلدا، ويلبسه على طريقة أكبر مصممي الأزياء، زيا يليق بحجمه ومقامه، ثم يقدمه إلى الشاشة ليداعب استيهامات المتلقي، تماما كما تداعب الحكاية العجيبة مخيال الطفل.

كما نتساءل عن غياب بعض التيمات في الخطاب الإشهاري، إذ لا نصادف صورا للموت مثلا، إنه غياب مقصود، لأنه يتناقض مع المخيال الإشهاري الذي يبعد الموت ويتجاهلها، لأنها شاهدة على النهاية الحتمية، وتوقف الاستهلاك والحضارة. فموضوعات الإشهار تشبه إلى حد ما تلك الموضوعات الطوطمية<sup>(17)</sup> التي تحيط بالإنسان لتبعد عنه الشر والشقاء وشبح الموت.

#### الموامش :

- Le télé spectateur face à la publicité sous la direction de J.M Pradier -1

انظر مقال

- Baudrillard j, "Au de là du vrai et du faux ou le malin génie de l'image" -2  
Revue Autrement, n° 76.

- Sauvageot Anne, Voires et Savoirs, Esquisse d'une sociologie du regard - 3  
Paris, PUF, 1994.p:167

- 4 - نضع على رأس هؤلاء رولان بارت الذي يرى أنه لا يمكن دراسة أية ظاهرة سيميولوجية، ومن ضمنها الصور الإيقونية، إلا باعتبارها ندرج ضمن النسق اللغوي، وبالتالي يمكن معالجتها بأدوات ومفاهيم لسانية. انظر :  
 "La Rhétorique de l'image" in communications n°4, Paris, Seuil 1964.
- 5- من بين القائلين بهذا الرأي اميرطو ايكو في العلامة الإيقونية : "Le signe iconique" in communications n° 29, Paris , Seuil, 1975. Au de là de "l'analogue , وكريستيان ميتز في : ما بعد المماثلة، الصورة : "Le signe iconique" , in communications n° 15, Paris, Seuil, 1970. فهما يدعوان إلى التكامل بين الدليل الإيقوني والدليل اللساني لأن العلامة الإيقونية لها عناصر تميزها عن العلامة اللغوية.
- 6 - بنكراد سعيد "... ولا يكف الحصان عن الصهيل": علامات عدد 7. 1997، ص 26.
- 7 - انظر خطاطة رومان جاكسون JAKOBSON, Essais de linguistique générale, Paris, Seuil, 1963
- 8 - فكرة الامتداد التي قال بها ادوارد - ط - هال E.T.HALL معتبرا أن الآلات والتقنيات التي يصنعها الإنسان ما هي إلا امتداد للمدرجات الحسية : فالحاسوب امتداد لجزء من الدماغ، والعجلة امتداد للرجل ومكبرات الصوت امتداد للأذن، والنظارات والجهر امتداد للبصر... الخ، ويطلق عليها امتدادات الجسد أو الكيان . Les prolongements de l'organisme . انظر كتاب : La dimension cachée. Paris, Seuil, 1971. pp.16 - 63  
 كما يتحدث مارشال ماكلوهان M. McLuhan عن الشاشة كامتداد للمدرجات الحسية، انظر :
- Bourdin A, Mac-luhan, Communication, technologie et société , Ed Universitaires, 1970  
 Sauvageot Anne, op.cit. P 180. -9
- 10 - نفس المرجع، نفس الصفحة
- 11 - ROUCH, J.P. Instants d'images, approches sociologiques de l'image du temps et du rythmes sociaux. Thèse de Doctorat citée par Sauvageot, op.cit. P 179
- 12 - TERTRAIS. Charlotte, Publicité et télévision au Maroc thèse de l'institut française de Presse, 1997, p 54.
- 13 - المرجع السابق : معلومات مستقاة من الوكالة المستقلة للإشهار **La SAP** ، ص 18 .
- 14 - باستثناء القوانين الدولية العامة المنظمة لأخلاقيات المهنة والمتمثلة في الاستقامة والأمانة والصدق والتي يسهل تحريفها لا توجد ضوابط للمهنة تملأ هذا الفراغ القانوني، كما لا توجد نصوص رادعة ومجرمة للإعلانات والدعاية الكاذبة بالرغم من وجود اللجنة الاستشارية للمراقبة التي أحدثت سنة 1982. انظر المرجع السابق، ص ص : 5 و 19.
- 15 - بنكراد سعيد : "الإرسالية الإشهارية التوليد والتأويل"، علامات، عدد 5 سنة 1995، ص 95.
- 16 - مثلا بالنسبة ل : 56 إعلان حول المشروبات والمواد الغذائية، 44 إعلان يمثل نماذج غريبة أي 78.58%، أما بالنسبة للآلات المنزلية والكهربائية والسيارات فالرقم يرتفع إلى 87.45 % بالنسبة لنفس العدد من الاعلانات، عن العزيزي بنخدر : نماذج الإشهار التلفزيوني بالمغرب بحث لنيل دبلوم مدرسة علوم الاعلام الرباط 1990، ص 73.
- CORNU Genvieve : la Sémiologie de l'image dans la publicité, les Editions-d'Organisation. Paris, 1990, p. 75.-17