مجلة (لغة – كلام) تصدر عن مخبر اللغة والتواصل- جامعة غليزان / الجزائر
ISSN : 2437-0746 / EISSN: 2600-6308
رقم الإيداع: 2015 - 3412
مصنفة ج : قرار1432 بتاريخ 2019/08/13
http://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/176
المجلد 10/ العدد: 01- جانفي (2024)

تاريخ الاستلام: 2023/09/04 تاريخ القبول: 2024/01/18 تاريخ النشر: 2024/01/21

الخطاب الإشهاري: دراسة سيميائيّة في المكوّن السردي

سمية دباش
soumia.debbache@univ-batna.dz
جامعة باتنة1-/الجزائر

Advertising Discourse: A Semiotic Study of the Narrative Component

Debbache Soumia
soumia.debbache@univ-batna.dz
University of Batna / Algeria

ملخص البحث

تأتي هذه الورقة لمقاربة الخطاب الإشهاريّ باعتباره حدثًا سرديًا يعيدُ تشكيل رغبات المستهلكِ وتفضيلاتهِ من منظور المنتِجين أو الإشهاريّين عبر ما يؤدّيه المكوّن السرديّ في الخطاب من وظائف: الوظيفة التشخيصيّة والوظيفة الإقناعيّة والوظيفة الإنجازية والوظيفة التقويميّة، واستنادًا إلى مفصلةِ الإشهار لمحاور ثلاثة، وذلك بالتطبيق على العيّنة الإشهاريّة "وهران في القلب".

الكلمات المفتاحيّة: إشهار؛ سيميائية؛ مكوّن سرديّ؛ منتج.

ABSTRACT:

This paper aims to approach advertising discourse as a narrative event that reshapes consumer desires and preferences from the perspective of producers or advertisers through the functions performed by the narrative component in the discourse, including the diagnostic function, persuasive function, achievement function, and evaluative function. This analysis is conducted based on a detailed examination of advertising along three axes, applied to the advertising sample "Oran in the Heart."

Keywords: Advertising, Semiotics, Narrative Component, Product

1. مقدّمة:

غايةُ السيميائيات الاشتغال على السيرورة التدليلية للعلامات ومحاولة الكشف عن الأنساق التي تشتغل وفقها هذه الأخيرة في إنتاجها وتداولها للمعنى، وفي بنائها للمعرفة، وتأتي السيميائيّات السردية كأحد المقاربات السيميائيّة التي تسعى إلى تحليل الخطابات والنّصوص لغاية الوصول إلى دلالة كليّة وثابتة وفق علاقات الضديّة والتناقضيّة والاقتضائية، والتي تمثّل في مجملها النّواة الأولى لخروج البنية المجرّدة من المستوى العميق إلى المستوى السطحيّ، ومن التنظيم اللازمني والمحايث، إلى مستوى سردي وسيط تتحوّل فيه تلك العلاقات المجرّدة إلى عمليّات وسيرورات فعليّة، لتنتقل هي الأخرى إلى مستوى خطابي تأخذ فيه القيم طابعًا مشخّصا، ومحدّدًا زمنيًا ومكانيًا، أين تتحقق البنية الدّلاليّة في تجلّي محدّد (خطاب روائي، أو شعري، أو مسرحي، أو إعلامي، أو إشهاري ..).

ومن هذا المنظورِ يُعدُّ الخطابُ شكلًا لمجرد، أو تمظهرًا لسنن سابق عنه في الوجود، يتّكئ على خاصيّة التسريد، إنّه تحديدًا تجلّي سردي لبنية دلاليّة أوليّة في السابق، بصيغة أخرى، الخطاب لصيقٌ بالسرديّة، باعتبارها خاصيّة مميزة لجميع أشكال التّواصل الإنسانيّ، وليس الخطاب نهاية الأمر إلاّ شكلًا من أشكال التّواصل.

لأجلِ ذلك، الخطابُ الإشهاريُّ مسارٌ سرديٌ يملأ الفجوةَ بين وضعٍ أوليٍّ دون منتجٍ، ووضعٍ مرغوب ونهائيٍ مع ظهورِ المنتجِ، ووفقًا لذلك، يكونُ الإشهارُ شكلا تعبيريًا ونمطًا من الممارسات الإنسانيّة، التي تمثّل السّردية أحد تقنياتها الإنتاجيّة، فتسمحُ بتجاوز التّحديد اللّساني لمفهوم الخطاب إلى التحديد السيميائي السردي، إذ الخطاب في التّحديد الأخير "لا يمثّل فقط مجموعة من التّعريفات اللسانية والمداخل المعجميّة، ولكنّه يُعد شبكة من المؤسسات والفواعل والوضعيات والوقائع والأفعال"[1].

ووفق هذا التصور تتم مقاربة الإشهارِ بعدّه وصلة بين حدّين: وضع أولي يتخلّلهُ نقصٌ ثم وضع نهائي يقدّم أخيرًا صورة المنتج/ الخدمة أو شعارًا عنه كحلّ مستمر ودائم وسحريّ، فالخطاب الإشهاريّ شكلٌ من أشكال السّلوك الإنساني، هذا السّلوك الذي حمل غريماس مشروع استيعابه وفهمه في نظريّة شموليّة تلخّص الوجود الإنساني ومظاهره، من خلال تركيزه في التحليل على نماذج عديدة من الخطابات السردية، وذلك، إضافةً إلى الانتقال من المستوى السطحي إلى المستوى العميق، بالنظر في المكوّن السردي (مكمنُ تركيزنا في هذه الورقة)، الذي تحملُ الصورة إضافة إلى مكونات بصريّة أخرى ولسانية، مفاتيح تجلّيه، وعلى هذا الأساس، تسعى الورقة إلى مساءلة الخطاب الإشهاري، من خلال التّطبيق على العينة الإشهارية "وهران في القلب[2]"، وعبر إثارة الأسئلة الآتية:

- ما الوظائف التي يؤديها الخطاب الإشهاريُّ من خلالِ المكوّن السردي؟

- كيف تشتغلُ محاورُ البرنامج العامليّ في تحديد تصوّر الإشهاريّ للعلاقة بين المنتَج والمِشاهد؟
- ما العلاقةُ بين محورِ الرّغبةِ كتصوّر لثنائية الذّات وموضوع القيمةِ وبين الرّغبة كبعد تسويقي لتوجيهِ سلوكِ المستهلكين؟

في حقيقة الأمر، الأسئلة السابقة تقود إلى إثارة قضايا المعنى، والمعنى "لا يمكن أن يصبح مرئيًا وقابلا للإدراك إلّا إذا تمّ الكشفُ عن النسق المولّد له. فلا وجود لدلالة معطاة بشكلٍ كلي وتام ونهائي قبل تدخل الذّات القارئة التي تقوم بإعادة بناء القصديات الضمنيّة المتحكمة في العلاقات غير المرئيّة من خلال التجلّي المباشر للخطاب"[3].

2. الإشهارُ بوصفهِ موضوعًا للسيميائيّات:

تنفتحُ الدّراسات السيميائية على مختلف التجليّات العلاماتيّة، بغية البحث في الأنساق الكامنة وراء اشتغالها، لا كموضوعات معزولة، وإنّما بالنظر إليها في أبعادها الثلاثة التركيبيّة والدّلاليّة والتّداوليّة.

وتزداد الدّراسات عمقًا نظريًا وتطبيقيًا مع توسّع دائرة الاستعمال العلاماتيّ عند الإنسان، بالموازاة مع تطوّره في نظم حياته الاجتماعية والثّقافيّة والحضاريّة والاقتصاديّة .. إلخ من جهةٍ، ومع انفتاح السيميائيّات على الحقول المعرفيّة الأخرى من جهةٍ ثانيةٍ، بتطوير مباحثها عبر ما توصّلت إليه تلك الحقول من نتائج، تثرى المعرفة السيميائيّة، وتأتي الدّراسات الإشهاريّة كأكثر مجالٍ يَبذلُ فيه المسوّقُ المعاصرُ جهده الإبداعي على المستوى التّقني والرؤيوي، والسيميوطيقي، لاشتغالها على مستوى التّلميح لا على التّصريح، ولما تعود به في دفع حركة السّوق ورفع مستوى الإيرادات، إذ الإشهارُ وجهٌ من أوجهِ التّرويجِ، وحربٌ ناعمة، بيده سلطة الإعلاء من منتج ما وتثبيتهِ أو التّقليل من مصداقيّة خدماته بشنّ حملة متأدّبة ومهذّبة نحوه، عبر ما تتيحهُ المعرفة السيميائيّة من أدوات.

في الحقيقة، لقد ازدادت العناية بالصّناعة الإشهاريّة لا لقدرتها الرهيبة على خلق سوق استهلاكيّ بالدرجة الأولى فحسب، وإنما في انتقالها السيميائيّ والفنيّ تصاعديًا إلى مستوى التّواصل عبر الثّقافات وبالثّقافات وتجاوز لحظيّة الزّمن، وجغرافيّة المكان، ولعلّ الإشهارَ يصيرُ موضوعًا عجائبيا بهذه الطريقة فيمتد إلى عوالم التّخييل العجائبي ويبعث الحياة في الأساطير القديمة والملحمات والتّعامل بشيء من السّحر مع فضول المستهلك، وخرق أفق توقّعه، باستثارة أعمق تجاربه الدّفينة وجعلها تشتغل في وعيه وفقًا لما يمليه عليه المشهّر، ليبدو الأمر طبيعيًا وضروريًا.

ووفق هذه الصّورة، يتمّ توجيه استراتيجيات التّواصل الإشهاري وضبط مقوّمات الجذب الشّرائي خدمةً للمستهلك في حالة كان المنتج مألوفًا، وخلقًا للفضول نحوه إن لم يكن، وبذلك تكونُ استراتيجيّتهُ الأهم أن يكونَ عين المستهلك وأذنه وأنفهُ ولسانه، ويدهُ، فالمستهلك بهذا التصور يجبُ أن يرى وفق

الفضاءِ الذي حدّدهُ الإشهاريُّ، ويتّخذُ قرار الشّراء وفقًا للكون القيمي في الوصلة والكامنِ فيها لا خارجها، نعم "إنّها مفارقة عجيبة: ((فما يساعدنا على رؤية العالم هو ذاته ما يحرمنا من رؤيتهِ))"[4].

والحالُ، أنّ الوصلة تعيدُ صياغة ما سبق في خطابٍ سيميوطيقيّ الإشهاريُّ فيه تمامًا مثلَ السّاردِ في خطاب السّردِ، حيث "السّرد لا يقول الحقيقة، ولكنّه لا يكذبْ، إنّه يكتفي بنشر ما قد يقود إلى بلورة نسخة منها، أو يحيل على ممكنات تتحقق في وضعيات مخصوصة لا تقول إلّا ما يراه السّارد أو يعتقد وجوده"[5].

وعلى سبيل التّمثيل، غالبًا ما تلجأ الإشهارات إلى آلية الثنائيات المتقابلة كاستراتيجيّة دلاليّة، فتجعل من الإرساليّة الإشهاريةِ تبدو قريبة من المألوف في صناعتها وتمثيلها لموضوعها، بما أنّ الإنسان يدرك القيم بنقائضها، فنحن نعرفُ الحزن بالفرح، ونعرفُ السّعادة بالشّقاء، ذلك الواقع في الإرساليّة، واستنادًا إلى هذه الآلية يظهر نموذجان، يثبتُ أحدهما نفسه بنقيضه، كثنائيّة الرّيف والمدينة، والمرأة والعجوز، والأصالة والتجديد، والعصرنة والتقليد، والانغلاق والانفتاح، وفضاء الداخل وفضاء الخارج، وغيرها من الثنائيّات المتقابلة على مستوى الوقائع الإشهاريّة، والتّي تهيأ البرامج السردية اللاّحقة فترسم معالم منتج بعينه بخصائص معيّنة، ترغبُ فيه ذات المشاهدِ باعتباره موضوعًا قيميًا، وعلى هذا الأساس يشتركُ الإشهاري والمشاهدُ في إنتاجِ الخطاب وتأويلهِ.

لذلك، "هدف الإعلانات هو إشراكنا في بنية المعنى الذي تقترحهُ، وتشجيعنا على الاشتراك في تفسير علاماتها اللغوية والبصرية، والتمتّع بذلك. وتستخدم الإعلانات العلامات والشيفرات و"الخرافات الاجتماعية" الشائعة، وتدعونا لالتقاطها بل والتمتع بها أيضا. وفي اللحظة التي تنخرط فيها في قراءة الإعلان وعلاماته وشيفراته تشترك ومن دون أن تدري في تركيب المعنى الذي يستخدمه الإعلان في تمثيله لأنفسنا، وللسلعةِ المعلن عنها"[6].

وأمام هذا الأمر، لا يمكن أن تكون الرّغبة كمحور إشهاريٍ أمرًا متروكًا للجانبين العاطفي والانطباعيّ لوحدهما مثلما يبدو الأمرُ بالنّسبة للمستهلك العاديّ، بل إنّ "كل مناحي الحياة حاضرة في صياغة مضمون الإرساليّة الإشهاريّة، ما يعود إلى الحواس الخمس: الذوق والشمّ واللمس والسّمع والبصر، وما يعود إلى الدّين والأخلاق والعادات، وما يشير إلى لذّات الجسد وعوالمه المخملية. وتلك هي القوّة الضاربة للوصلات الإشهاريّة التي تقدّم نفسها على أنّها تمثيل وإعادة تمثيلٍ لحالات "مألوفة""[7]، فبلاغة التّنوع في الأنساق الإشهاريّة لا تقترن بقدرتها على تمثيل المألوف ومحاكاة الطّبيعي فحسب، بل بقدرتها على صياغةِ الرغبات كذلك كمطلب غير لغويّ في شكلٍ لغويّ (لغة بصرية أو لسانية)، يستفزّ المشاعر والصّور التي كانت تبدو أنّها محيت من الذّاكرة، يكون خلالها المشاهدُ مستسلما للوصلة، مذهولًا في الاستعارات؛ أي بالاستنادِ إلى نتائج الدّراسات النفسية والثقافيّة والاجتماعية حول سلوك

المستهلكين، ومواقفهم، وصياغتها في شكلٍ سيميائي، لذا، "ليس على النّاس في الإشهار أن يعرفوا كثيرًا، بل عليهم أن يرغبوا كثيرًا"[8].

وهنا تظهر أهميّة الابتكار على مستوى الشّكل الإشهاري، إذ يكون الابتكار ظاهرًا في القدرة على تقديم قيم إشهاريّة مألوفة في قوالب فريدة تمنحه تمايزه[9]، تلك القيم تؤثّث لعالم سيميائيٍّ يمثّل أصل الإرساليّة، ومنبعها الأوّل، ويصبحُ الإشهار فعلًا يستمد فعاليّته التواصلية من شكل الدّلالات الإشهاريّة التي تحيل على الكون القيمي للمنتجِ، لا من الخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج، "فمادام كل استعمال يتحوّل إلى دلالة تغطّي على الوظيفة وتلغيها، فإنّ المنتج لا يحيل على وظيفة بل يحيل على قيمة، أي على أسلوب في الحياة ورؤية للعالم"[10].

هذا ما تسعى سيميائيات الإشهار البحث فيه، انطلاقًا من سؤال: "كيف يتحوّل "الشيء" إلى علامة وإلى خطاب وإلى معنى داخل هذا العالم "المتنافر" التكوين؟"[11] في ظل بساطة تقديم الفكرة الإشهارية في غالب الأحيان، على أنّها ليست سوى أثرًا لوسيط إشهاريّ يبتغي إرضاء المستهلك وتلبية احتياجاته، أو الارتفاع به في سلّم المتعة، وتحقيق الإشباعِ، ومنه تكون السلطة للمستهلك وحده، فيصير بهذا المفهوم سيدًا على المنتج، بيده حياته أو موته، عبر فعل الشّراء وفقط، إذ لا يجبُ أبدًا أن يبدو المستهلك مأمورًا أمام المنتج، وبهذا، تكونُ مسؤوليّة الإشهاريّ، أن يعرفَ ما نرغب به وما ننتظره، وأن يعرفَ المستهلكَ أكثر من معرفته للمنتجِ، لذا حتّى ونحن منغمسون في حياتنا، تمرّ علينا الإشهارات وتتوارد بشكل مستمر ومتدفّق، لا تدفعنا إلاّ نحو الاستهلاك لنشبع رغباتنا وفراغنا ونخلط بين العالم المحقق والعوالم الممكنة، ولأجل هذا "ليس غريبًا أن يُصرّ كلُّ الإشهاريين على القول إنّ الواقع لا وجود له، هم من يقدّم للجمهور صورةً عنه"[12].

3. تسريد الواقعة الإشهارية:

بالعودة إلى الأبعاد الثّلاثة للعلامة السيميائيّة، جاء مشروع غريماس منكبًا على البعدين الأولين: التركيب والدّلالة، وقد حظي مشروعه السيميائي بقدرة استيعابية لخطابات بالغة التنوّع، ولا شكّ أنّ "التكامل المعرفي الخصب هو الذي منح لمشروع كريماص القوة التفاعليّة مع باقي المجالات العلميّة" [13]، فقد نهل من الفلسفة ومن اللسانيات ومن السّرديات وغيرها من العلوم التي حقّقت له شرعيّته المعرفية والمنهجيّة.

ولمّا كان السّرد انتقالا من المحايثة إلى التجلي فهو "دائمًا تلبية حاجة تشخيصية تقود إلى صب القيم ضمن الدفق الزمني"[14] فإن كان الخطاب في المستوى الأوّل بنية دلاليّة بسيطة تلخّص ثنائيّة من ثنائيات الوجود الإنساني، فإنّه في الثّاني شكل محقّقٌ بوصفه حدثًا سرديًا لا يشير إلى شيء خارج بنيته والوظائف التي تؤدّيها، من هنا تنتقل نظرية السيميائي جوليان غريماس إلى البحث في الدّلالة بالاستناد إلى فلسفة الفعل، إذ المكوّن السردي في النظرية السيميائية السردية، قائم بشكل رئيس على الأفعال

والعمليّات التي تنتظم في برامج سرديّة ونماذج عامليّة، يتجلّى من خلالها فعل التّحفيز الذي يمارسه المرسل على الذّات ليخلق الرّغبة، وهذا بالضبط منطق الإشهاريّ؛ إذ تعدُّ الرّغبة العصب المحرّك لكل إرساليّة إشهارية، أين يتعمّد المشهِر استدراج المشاهدِ، ودفعهُ لاكتشاف رغباته الواضحة أو الخبيئة والمقبولة أو الممنوعة كذلك (باعتبار معيار المرجعيّة الثقافيّة)، حينئذ لا سلطة تعلو في الخطاب الإشهاري غير سلطة المشاهدِ، فمعاني الوصلة كلّها ستفيد قصدًا واحدًا على الأغلب: التزامُ المنتجِ بما يؤدّيه كوظيفة وما يمرُّ من خلالهِ من قيم، عبر حملِ الوصلةِ على تمثيلِ الرغبات، بالاستنادِ إلى المكوّنات النّفسية والثقافيّة والاجتماعيّة الخاصّة بالمستهلكين.

والسردية بعدّها أهم ما جاء به غريماس في تناوله للخطاب هي طريقة في تنظيم المعنى، وهي أكثرُ النقاط التي يمكنُ أن تلتقي فيها هذه السيميائيات مع الواقعة الإشهاريّة، باستناد هذه الأخيرة على تمثيل المنتج والخدمة ضمن وضعيّات إنسانيّة تتسرّب عبرها القيم، "وفي حالة الإشهار، فإن المقصود بالسردية هو قدرة الوصلة على مفصلة قيمها استنادًا إلى طوليّة زمنيّة مدركة من خلال الإيحاء بوجود وضع بدئي تتخلّله لحظة نقص، تليها لحظة ثانية تختمُ الدورة الحركيّة، وفيها يستعان بالمنتج باعتباره حلًا لعقدة طال أمدها في الزّمان وفي الفضاء"[15].

وليس ضروريًا أن يتشكّل المكوّن السردي من خطاب لساني بحت، إذ الصورة لا تخلو هي الأخرى من أثر السرد، وهي بذلك نوع بصريٌ من المحكيّ، و"السّردُ في الخطاب الإشهاريّ ضربٌ من الحكي موجزٌ وشفّافٌ ومحتملٌ"[16]، والصور الإشهارية على اختلاف وظائفها يمكن أن تدرس جميعها من وجهة نظر سيميائية سردية، "فسواء كانت الصور موحشة أو مخففة عن النّفس، أو كانت مدهشة أو فاتنة، أو كانت يدوية أو آلية، ثابتة أو متحرّكة، بالأبيض والأسود أو بالألوان، صامتة أو ناطقة، فإنّها تمارس الفعل وتحثُّ على ردّ الفعل"[17]، هذا الأمر الذي يتناسب إلى حد بعيد مع فلسفة الفعل التي ارتكز عليها مشروع غريماس السيميائي.

4. الصّورة في الو اقعة الإشهاريّة:

تتميّز الإرساليّة الإشهاريّة بكونها ثلاثيّة البنية: إرساليّة أيقونية، وإرساليّة تشكيليّة وإرساليّة لسانيّة، وتجمعُ الصّورة الإشهاريّة متحرّكة كانت أو ثابتة في الغالب بين الأنواعِ الثّلاثة، ولكونها تبدو في أحايين كثيرة دالّة على علاقة المشابهة، يخيّلُ للمتلقّي أنّه يدركُها مباشرةً دون الحاجة إلى وسيطٍ، لذا يستريحُ من البحثِ عن المعنى الذي قصدهُ الإشهاريُّ ولم يقله، ويظنُّ أنّها علامةٌ فارغةٌ من أي تسنين ثقافيّ، فيكتفي بالتقاط المباشر، من هنا، تعتمدُ الوصلات على الصّورة الإشهارية لتمرير الثّقافي عبر غطاء الطبيعيّ والمألوف، للتأثيرِ في المشاهدِ وتوجيهِ سلوكهِ.

كذلك، تتميّز الصّورة الإشهارية بكونها "إشراكية، إنّها تركز على المرسل إليه وتحاولُ التّأثير فيه بالمعنى الإيتومولوجي للكلمة (الدّفع به إلى الحركة). إنّها صورة للحميميّة والتّوسل. إنّها تتطابق في المستوى اللفظي مع الأمر والنداء"[18]، بصيغةٍ أخرى، تمارس الصورة فعل الالتماس والدّعوة.

من جهةٍ أخرى، المكوّن السردي الذي نتبيّنه في العينة الإشهارية "وهران في القلب"، مكوّن يستغني عن النسق اللسانيّ بشكل شبه كليّ، إذ يورده ضمن الوضعيّة الختاميّة للوصلة الإشهاريّة، على أساس أنّ المشاهد يدرك كليّة الصورة قبل خطيّة الملفوظات اللّسانيّة[19]، واختار المشهّر قدرة الحواس في تمثيل المستوى الدلالي المنطقي للخطاب الإشهاريّ ليتجلّى شكلًا سرديًا ممكنًا، ولأن الصّورة خطاب أساس في الإشهار الأيقونيّ و"هي اندفاعٌ "حسيٌ" نحو الفعل"[20]. وبهذا سعى إلى تسريد العلاقات عبر عمليّات يؤدّيها بعيدًا عن سحر اللغة المنطوقة، ولكن بمنطق الأنساق البصريّة، ليوهم المستهلك بأنّها الحقيقةُ لا النّسخة، لأنّ الحقيقة في الإشهارِ لا تحتاجُ من يقولها، هي تقول نفسها، الأمر إذًا لا يستغرقُ سوى ثواني محدودة لتتحرّر الصور المحبوسة في الذّاكرة حسب ما يمليه عليها منطقُ الإشهار، وتنتقل الوصلةُ بالمشاهدِ عن طريق تحريك اللاّشعور إلى فضاء الرّغبة، فيخيّل إليه أنّه أمسك الحقيقة، لهذا الحقيقةُ بالنسبة له هي القدرة على إشباعِ الرّغبةِ أو خلقها، ما دامت الصّورة الإشهاريّة "لا تستمدُّ موضوعها من مرجع واقعي، بل تعيد صياغة مجموعة من الرّغبات التي لم تجد طريقها إلى التّحقق الفعليّ، وبذلك تكون الرغبة هي المنتجة للصور"[21]، ومنه لا يقفُ الدّور الإحالي للصورة عند الوظيفة المرجعيّة بل يتعدّاه لوظائف أخرى من طبيعة أخرى سيكولوجية واجتماعية وإيديولوجيّة.

إذ نحن لا نرى ولا نسمع ولا نتذوق ولا نشمّ بالطريقة نفسها، لأننا وببساطة كائنات ثقافيّةٌ، نحن نرى ونسمع ونتذوق ونشمُّ انطلاقًا ممّا هو مودع في دواخلنا من صور ومسكوكاتٍ، وعليه، سيكون من الهامّ أن يختار المشهّر نموذجًا يقدّمه على أنّه الحقيقة، تكون أهم خاصيّة فيه، قدرته على توجيه رغبات المشاهد بالتّعامل مع مرجعيّاته الثقافيّة بحذر.

وبالعودة إلى "الصّورة" كذلك، فإنّ الإشهاريَّ يمنح عبرها غلافًا وشكلًا لمقاصدهِ في الوجود، وشبيه ما يقوم به المشهّر بفكرة الخلق، إذ يعيد تنظيم وترتيب المألوف في وضعيات يُسند فيها نجاح الوصلة إلى قدرتها على تمثيل المحاور الثلاثة من منظور غريماس: محور التّواصل، ومحور الرّغبة، ومحور الصراع، وهي المحاور التي تنبثق منها العناصر المشكّلة للنموذج العاملي أحد مكوني التنظيم السّردي، وهي كذلك محاورٌ تفسّر حركة الإنسان في الوجود.

فيحرصُ النموذج العاملي حسب غريماس على تمثيل العلاقات المجرّدة: علاقة التضاد، وعلاقة الاقتضاء وعلاقة التناقض تمثيلًا عمليًا، وبذلك يكون "شكلًا يجمع داخله كل العوامل المحدّدة للفعل الإنسانيّ: هدف الفعل، ما يدفع إلى الفعل، المستفيد من الفعل، الرغبة في الفعل، المساعد على الفعل،

ما يقفُ في وجه هذا الفعل ويعوق تحقّقه أيضًا"[22]، ويضمّ هذا الشكل عوامل ستة، يتوزع كل زوجٍ على محور من المحاور السّابقة: المرسل والمرسل إليه، والذّات والموضوع، والمساعد والمعارض.

وفي مدوّنتنا، تتوزّع مكوّنات الوصلة الإشهارية في الخطاطة العامليّة، مكوّنات من طبيعة بصريّة بالدّرجة الأولى؛ بالاستناد إلى العلامات الأيقونيّة والتّشكيلية والشخوص، وإلى الإيماءات وإلى مدوّنة اللون وإلى الموسيقى وما لها من تأثير سيكولوجي على نفسية المتلقي، هذه المكوّنات التي تنتشر وفق تنظيم معيّن في الصور المتحركة المكوّنة للوصلة.

وبالعودة مرّة أخرى إلى فكرة الخلق، يمكننا القولُ أنّه لو كان أصل الخلقِ ليس في حقيقته إلاّ تصويرًا، فإنّ الصّورة تملك إذا في مكوّناتها الوجوديّة فلسفة المعنى وسلطته، والرّسالة الإشهاريّة التي نقاربها، تستند بشكل شبه كليٍّ على الصّورة في الإيحاء وفي الإقناع، وفي توصيل المعنى، معنًا يتضمّن رؤية المشهّر وقيمَ المنتج، ويستوعبُ الخطّاطة السردية كذلك، ليدلل على وظائفها، "ولهذا السبب لا يجبُ أن تحلّ الصورة محل الأشياء، بل علينا أن تبين كيف تنفتح هذه الأشياء أمامنا وكيف ندخل إليها"[23]، إنّنا أمام ترميزٍ إنسانيّ يأخذ فيه المدلول شكلًا بصريًا، وخصوصية في الخطاب الإشهاريِّ حيث يقبعُ وراء غلافِ الثّقافيّ.

الأمرُ متعلّق ها هنا بفكرة أخرى هي فكرةُ "الهويّة"، فللكلمات هوية كما للخطاب المرئيّ أيضًا هوية، وغرضنا من هذا القول هو النظر إلى الإرساليّة الإشهاريّة في بعدها الهويّاتي، فهي "عالم الهوية، هوية طباعية على مستوى الكتابة، وهوية لفظية على المستوى الصّوتي، وهويّة بصريّة على المستوى المرئي"[24]، ولنأخذ مثالًا على ذلك، بالعودة إلى الخطاب الإشهاريِّ فإنّ المدونة اللونية تبرز اللون الأخضر كمشترك عامٍ، يدفعُ إلى تحقيق علاقة الرّغبة بين الموضوع القيمي والذّات الفاعلة، إنّ الأخضر قبل أن يكون علامة موبيليس المميّزةُ، متجذّرٌ في الثقافة المحليّة الجزائريّة، وفي الثقافات المحليّة كذلك للدول المشاركة في دورة ألعاب البحر الأبيض المتوسط، وحلقة من حلقات شعار هذا الحدث الرّياضيِّ، إننا نلتقطه في هذه الأمثلة من وجوده المرئيّ، لكنّنا في الوقت آنه، نعمّق من رمزيّته الثرية، فالأخضر رمزٌ للخصوبة وللجزاء، "كأن يقول العربُ: اللهم اجعلها علينا سنة خضراء"[25]، فهو رمزٌ للحياة والانتصار ورايةُ التّوحيد في التّقليد الإسلاميّ، إذ يمثّل بالنسبة للعقيدة "الإخلاص والخلود والتّأمل الروحي"[26]، وأكثر من ذلك تتشاركه عناصرُ الأرض الأربعة على اختلاف طبيعة وغاية هذا التّشارك: الأرض، والماء، والهواء، والنار، إنّه وفقًا لهذا المنظور يحيط بالمشاهد عبر البعدين الزمني والمكانيّ، "فليس اللون تأثيرًا فيزيقيًا محضًا، ولكنّه لغةٌ دالةٌ، كما أنّ إدراكه يمكن أن يكون ثقافيًا"[27].

5. المكوّن السّردي في الو اقعة الإشهاريّة "وهران في القلب":

في دورة ألعاب البحر الأبيض المتوسط التاسعة عشر من سنة 2022م شاركت شركة موبيليس الجزائرية للاتصالات، في فعالّيات هذا الحدث الرياضي، عبر تقديمها الرّعاية التجارية للحدث، بعدّها

الراعي الرّسمي للرياضة في الجزائر، وفي تاريخ 19 ماي 2022م تم توقيع اتفاقية شراكة بين اللّجنة المنظّمة لألعاب البحر الأبيض المتوسط، ومتعامل الهاتف المحمول ATM Mobilis، وفي هذه الاتفاقيّة أبدى الراعي الذهبي "موبيليس" الالتزام بتوفير أفضل اتصال أنترنيت من أجل ضمان الجودة في نقل الصور الحيّة لهذا الحدث و توفير أفضل تقنيات المعلومات والاتصالات (ICT) طوال الحدث الرياضيّ.

وقد جاء في المؤتمر الصّحفيّ لهذه الاتفاقيّة كذلك، دعوةُ اللجنة المنظمة لـ: "موبيليس" لتكون مشاركًا فاعلًا في الترويج السياحيّ والتّجاري لمدينة وهران بالخصوص وللجزائر في العموم.

وامتثالًا للاتفاقية، نشرت "موبيليس" بتاريخ 17 جوان 2022م، إشهارًا ترويجيًا لهذا الحدث الرياضي، حملَ الإشهارُ عنوان: "وهران في القلب"، وتحملنا القراءة الوصفيّة له على الاستعداد المادي للمتعامل "موبيليس" في الحدث الرياضي عبر توفير الخدمات الاتصاليّة، لضمان تغطية عالية الجودة لهذا الحدث، وفي الدّعم المعنوي بالإشهار له بغية زيادة الأرباح، ومن أجل الإشهار لخدماتها من جهة أخرى بطريقة غير مباشرة، وأيضًا لتعزيز ثقة المتعاملين معها من الجزائريين، وذلك لتضع نفسها ضمن الشّركات المنافسة، وتمنح شركتها الاستثنائيّة.

وقد أبدى الإشهارُ في السياق نفسه، التزام المتعامل "موبيليس" بالسعي نحو التّقريب الثقافي لإنجاح الفعاليّة، إذ تسلّلت عبر شفرات الرسالة الإشهارية قيد المقاربة قيم التّفاعل الثقافي بعدّ الحدث فعالية ثقافيّة لم تؤدّي الدّعم التّجاري فحسب، بل تنفتحُ على ثقافة الشّعب الجزائري، الذي يقول في هذه الوصلة باستعداده لاحتواء الفعاليّة وهو ما بدا واضحًا في الافتتاح الرّسمي للحدث، الذي عرف استعراضًا غنائيا وتمثيليًا للموروث الجزائري.

وعليه، يندرجُ الإشهار الذي نحلّله، ضمن الإشهارات التجاريّة، لا يقدّم منتجًا جديدًا، وإنّما يعرضُ خدمات عديدة يؤدّيها المنتج "موبيليس"، في مستوى توقّعات العميلِ، فالوصلة تقول بصوت عالٍ موبيليس غنيّة عن التعريف، وغنيّة عن الإشهار، إنّ هذا التناقض الوظيفي في الاستغناء عن الإشهار بالإشهار، مكّن الشّركة المنتجة من أن تمنح للخدمات التي تقدّمها صفة الحياة، إذ جعلت من "موبيليس" شريكًا في الحدث الرياضيّ، فنحنُ أمام موبيليس متعدّد: موبيليس الرياضي، وموبيليس المشجّع، وفي السياق نفسه، منحت كذلك خدماتها صفة الدّيمومة والاستمرار: موبيليس هنا والآن، كما أسندت إليها صفة الواقعيّة البصريّة، حتّى أنْ صار الخطاب الإشهاريُّ لا يحتاجُ للخطاب اللفظيّ ليقدّمه، فهو قد استغنى بالصورة عنه، "ما يعني أن الصورة لا "تستثير" فحسب، ولا تشرحُ البعد اللفظيَّ من خلال إضافة "جزئيّة بصريّة" تتعرّف عليها العينُ فيما هو مودع في التسميات والتّعليق المصاحب، إنّها مستقلّة في طرائق الإقناعِ والإبلاغ، وفي استثارة ما تودّه من انفعالات. إنّها لغة بنحوها وتركيبها وتأليفاتها الدلالية المتنوعة. فهي حاصل تسنينات اجتماعيّة مسبقة لقيم أودعها الإنسان في

الشّكل واللّون والخط وزوايا الرؤيةِ"[28]، والأمر هنا أنّنا نتحدّث عن طبيعة العلاقة بين الصورة والنسق اللساني.

"وهران في القلب"، ليس عنوان الوصلة خاصة بشركة موبيليس، بل هو شعارٌ رافق ألعاب البحر الأبيض المتوسط لهذه الدّورة، باعتبار أنّ ولاية وهران الجزائرية هي المستضيفة للدورة 19 لسنة 2022م، وهو عنوان يحثُّ على الانفعال والحميميّة، من خلال المعنى المعجميّ لوحده، ناهيك عن الدّلالات التي تخلقها علاقات الاستبدال، وعليه، يعمّق العنوانُ الشّعور بالوحدة الوطنية والإقليميّة، ويعرض خدماته عبر استراتيجية تواصليّة بصرية بالدرجة الأولى، حيث يبدو الوعيُ بتحوّلات المشاهد المتابع والمترقّب لفعاليّات الدورة الرياضية في العصر الافتراضيّ واضحًا وجليًا، إنّ "موبيليس" عبر هذا العنوان تقحمُ خدماتها في الوصلة الإشهارية عبر كل شاشات العرض الممكنة: بدءًا بالتلفزة إلى الهاتف إلى اللوحات الذّكية وعبر تقنية المشاهدة المباشرة، أو البث المباشر عبر الوسيط الرّقمي، أو المشاهدة العلوية من خلال زاوية التصوير بالمروحيّات، ما يعني أنّ الوصلة تحاول محاصرة المشاهد في فضائه، ومن: فوق، وتحت، وخلف، وأمام، وبجانب، كما تُظهر زوايا التصوير ذلك، ولا يكفي أن تدلل هذه الظروف المكانيّة على النّقل الحي للحدث الرياضي الذي يكْفله الرّاعي الرسمي "موبيليس"، إنمّا تتسلل عبرها قيمُ الانسجام مع الآخر، والاستعداد للتّفاعل الثقافي بين الدّول المشاركة، والحاصلُ من هذا، حمل وهران على أن تكون رمزًا للإنجاز الرياضي والثقافي، ولا شكّ أنّ موبيليس هنا لا تكتفي بنقل صورة إشهارية ماديّة فحسب، بل تعيد تشكيل جغرافية أخرى من طبيعة أخرى لا تحكمها التضاريس، بل يحكمها منطقُ الإشهاري، الذي يمنحها دالًا ثقافيًا.

لذا، في الخطابّ الإشهاريّ الذّي نقاربهُ "وهران في القلب" تبدو الوضعيّة الأوليّة طبيعيّة ومألوفة، لنقل آني ولحظيّ للحدث الرياضي "ألعاب البحر المتوسط دورة 2022"، في وضعيّات تعدّدت وفقها أشكال تّجلي الدّلالة وصفاتُ المنتج وخصائصه، وتسرّبت عبر ملفوظاتها المرئيّة دلالات الأهليّة لشركة موبيليس، كونها الرّاعي الرسمي لهذه الدّورة، وبها تمّ تمرير خصائص المنتج، التي تحيل على قيم الكفاءة وسهولة الوصول وسرعة الاستجابة، إذ الذّي يمنحُ الإرساليّة فعاليتها التبليغية والإقناعيّة قدرتها على تمثيل خصائص المنتج، لا تقديم المنتج في ذاته، الأمرُ الذي يمكنُ أن يدعّم استغناء المشهّر عن النسق اللفظيّ بشكل شبه كليٍّ.

النّموذج العامليّ الرّئيس:

1) ثنائيّة المرسل Destinateur والمرسل إليه Destinataire (محورُ التّواصل):

يمكننا أن ندرك ضمن المحور الإبلاغي، المسار التّواصلي للوصلة الإشهارية، إذ لا تخرجُ الإرساليّة عن القطبين التواصليّين: المرسل والمرسل إليه، وهما الحجر الأساس في أي عمليّة تواصلية، تفسَّر من خلالها، دورة التخاطب، وبهما تضبط حدود التّواصل أيضا، ما يجعل اشتغالهما على المستوى الذّهني لا

الحدثي، أي أنّهما "يوجدان خارج بنية الفعل الحدثي التي تقتضي انخراهما في أحداث. لذلك لا يتحددان إلا من خلال موقعهما من حالتي البداء والنهاية باعتبارهما جزأين سرديين مؤطرين لمجموع التحولات المسجلة داخل الخطاب السردي"[29]، والواقع أننا لا يمكن أن نقرأ أي فعل إنساني إلاّ ضمن دورة الدّافع والمستفيد[30]، على أنّ الأمر لا يتعلّق هنا بفعل التّحفيز فقط، بل المرسل يحملُ الذّات على بدء رحلة البحث عن موضوعها الذي ترغبُ فيه عبر فعل الإقناعِ، ويخلقُ داخلها إرادة الفعل، فالمرسل بالنّسبة للفاعل، جهة متعالية، وفي بعض الأحايين سلطويّة.

المرسلُ والمرسلُ إليه واحدٌ في الوصلةِ الإشهاريّة وهو: "شركةُ موبيليس"، حيث اشتغلت الوصلة الإشهاريّة عبر صورها من خلال تحفيز المرسل إليه "شركة موبيليس" على إثباتِ أن "موبيليس المتعاملُ الأفضلُ والذّهبي، وأن موبيليس في قلب الحدث"، والملفوظ الختامي: "موبيليس الشريك التكنولوجي و الراعي الذهبي للطبعة 19 لألعاب البحر الأبيض المتوسط" في الوضعيّة المنشودةِ يمثّلُ تداوليًا هذا القصد الإشهاريَّ، وعلى الرّغم من أنّ عنوان الوصلة "وهران في القلبِ"، إلّا أنّ غايةَ فعلِ الإقناعِ لم يكن قائما على هذا الأساس بل لغايةِ تحقيق عنوانٍ آخر اشتغل ضمنيّا خلف العنوان الأصل وهو "موبيليس في قلب الحدث"، وهذه الضمنيّة في الاشتغال جعلت موضوعَ القيمةِ يبدو وكأنّهُ يستحقُّ هذه المغامرة الدّلالية التي تجلّت في الوصلة ضمن الوضعيّة الختاميّة.

"وبالنّظر إلى طبيعة الدّور الذي يقوم به المرسلُ في الحدثِ من حيث دفعهِ وتحفيزِهِ على الفعل، فإنّه في سياقِ الخطاب الإشهاريّ، سيتجلّى هذا الدّور في الحثّ على الفعل الشرائيّ بصورٍ متعدّدة"[31]، وفي وصلة "وهران في القلب" دورُ الشّركةِ يتمثّل في الحث على الاقتناعِ بخدماتها، وتوجيه رغبات المشاهد نحوها عبر موضوعِ القيمةِ المتمثل في إثبات الشّراكة وأنّ موبيليس في منزلتها ضمن الدّورة إنما هي "موبيليس في القلب"، وهذا غايةُ المحورُ التواصلي بين المرسل "شركة موبيليس" والمرسل إليه "شركة موبيليس "كذلك، لأنّها المستفيدُ من نجاحِ البرنامج العامليّ وتحقّق موضوع القيمة، وإثباتهِ.

2) ثنائيّة الفاعل (الذّات) Sujet موضوع القيمة Objet (محور الرّغبة):

تتحدّد ثنائيّة الفاعل وموضوع القيمة ضمن هذا التصوّر: "إنّ ما يحرّكنا في جميع الأنشطة هو رغبةٌ تفسّر الفعل وتبرّره"[32]، والحالُ أنّ موضوع القيمة موضوع البحث هو ما تتوق الوصلة الإشهارية إليه وترغبُ فيه بلسان الفاعل، فتبدأ "نقطة الإرسال الأولى بمحفل يتوق إلى إلغاء حالة ما، أو إثباتها أو خلق حالة جديدة"[33].

ونجاح هذه الثنائية لا شكّ متعلّق بأن يكون موضوع القيمة على مستوى واحد مع الفاعل، أي أنّ رحلة اتصال أو انفصال الفاعل عن موضوع القيمة، تقعُ بالأساس لأنّه يمتلكُ أدوات ومؤهّلات مناسبة لتحقيقه، فموبيليس قد حُدّدت مسبقًا في كونها الشّريك التكنولوجي والراعي الرّسمي للحدث الرياضيّ، ولكن رغم هذا التّحديد الرّسمي، استندت على الإشهارِ الترويجيّ للحدث الرياضي "وهران في القلب"،

لتثبتَ ذلك، وما التّثبيتُ هنا سوى حالة من حالات الوعد فهي تعدُ بأنّها تلتزمُ بتقديمِ الأفضلِ في الحدث الرياضي.

استنادًا إلى الاعتبارات السّابقة، يسعى محورُ الرّغبةِ إلى الوصل بين وضعيّتين، وضعيّةٌ أولى تعبّر عن ذات راغبة في موضوع، ووضعيّة ثانية تحتفي فيها الذّاتُ بالإشباعِ أو بتحقيق حالةٍ تجيء في صالح المنتج الإشهاريّ، وعلى هذا الأساس يقترحُ الإشهاريُّ في الوصلة الذّات الفاعلة التي تسعى إلى تحقيق موضوعِ القيمة، واقتراحهُ قائمٌ على صياغةِ الرّغبة في وضعيات تقدّم الموضوع القيمي عبر مراحل، وتتدرّجُ في تحقيقهِ استنادًا إلى عواملَ مساعدة وعبر التفوّق على عوامل معيقة يَفترضُ أنّ المستهلك لا يرغبُ فيها.

بصيغةٍ أخرى، في الوصلة الإشهاريّة "وهران في القلب" اشتغلَ المنتجُ على المحاورِ الثّلاثة جميعها، فالمرسلُ "شركة موبيليس" هي المنتجُ الإشهاريُّ، وهي الذّات الفاعلة التي ترغبُ بإثبات حالة استحقاق الشّراكة في الحدث الرياضيّ، وهي المرسل إليهِ الذي سيعودُ عليه العائدُ الإشهاريُّ بالفائدة سواءً كان عائدًا ماديًّا أو معنويًا.

من جهةٍ أخرى، المشهّر لا يؤمن بأنّ المستهلكَ صفحةٌ بيضاء، بل يدرك أنّ التعاملَ مع المستهلك ينبغي لهُ أن يكونَ وفقًا لمقولات المستهلك الفطريّة والمكتسبة السابقة عن التجربة الترويجيّة، أي بالنّظرِ في طبيعتهِ النّفسية والجسمانيّة ووفقا كذلك للبيئة السوسيوثقافية التي ينتمي إليها، لذا يجبُ الأخذِ بعين الاعتبار أنّ المؤسسة الاجتماعيّة تمارس حتميّتها على الأفراد وتتدخّل في عمليّة اختيارهم لمنتج ما سواء كان سلعا أو خدمات، والسّبب يعودُ إلى كونِ المنتج هو الآخر لا يأتي من خلفيّة بيضاء محايدة، ولا لغايةِ إشباعِ حاجة نفسيّة أو ماديّة فقط، إنّما يأتي ليستمدّ شرعيّة استمراريّته من مقدرتهِ على الغوص عميقًا في خبايا النّفس ودوافعها الباطنة، ورغباتها الحييّة، وتطلّعاتها، فهو يقودُ إلى التصنيف الثقافي، والطبقيّة الاجتماعيّة، والطبقيّة الاقتصاديّة، والشّعورِ بالتفرّد، لذا، اقتناءُ منتج ما هو إدراكٌ لهويّة ما، واعترافٌ وإيمانٌ بها، ولهذا السّبب، يسعى المروّجون إلى الإلمام بالعواملِ المؤثّرة في سلوك المستهلكين، وتفصيلِ مراحلِ اتخاذ قرار الشّراء، آخذينَ في الحسبان ما ينتمي إلى داخل البنية الإنسانية، وما يأتي خارجها، لأنّ المستهلك كيانٌ مزدوج يرغبُ في تفرّدهِ عبر اقتناء المنتجِ.

لذا، الفاعلُ يفترض أن يكونَ منفصلًا عن موضوعِ قيمته في هذه الوصلة الإشهاريّة، أي أنّها لا تبدأ وضعها الاستهلاليّ بإثبات "المتعامل موبيليس" على أنّهُ الشريك التكنولوجيّ والراعي الذهبيّ، وإنّما عبر لحظات سرديّة، تنتقلُ فيها الذّات الفاعلة "موبيليس" من البعدِ التّجاريّ إلى البعدِ الثّقافيّ فالبعدِ السياحيّ فالبعدِ الإنسانيّ، لأنّها كمتعامل هاتف، إنّما هي جملةُ جهودِ العنصر البشريّ، ولذا هي تتحدّث وتتحرّك في الوصلة باعتبارها ذاتًا حيّة، يتمُّ عبر خدماتها حمل المستهلكين على الشّعور بالرضى والامتنان، ودفعهم إلى مساندتها، وعبر هذا يتمّ كذلك بناءُ الصّورة الإيجابيّة للدولة، وإثباتُ كفاءتها في

تنظيم الحدث الرياضي، لأنّها وضعت ثقتها في الخدمة "موبيليس"، وهذا ما يؤدّيه المنتجُ باعتباره فاعلًا يسعى إلى إنجازِ الحالةِ المطلوبةِ، والفاعلُ في الإشهارُ يشتغلُ وفق خطّةٍ أيضًا، تلك الخطّةُ تستندُ إلى التكامليّة على مستوى المزيجِ الإشهاريّ (المنتجُ، والمشهّرُ، والمنتَجُ، والمستهلكُ، والوسيط الإشهاريّ، وبنيةُ الإشهارُ)، وأوّل ما تشيرُ إليه الرؤية التكاملية لهذه العناصر، هو الرّغبةُ باعتبارها وصلة بين حالتين، حالةُ الفقدِ والرّغبةِ وحالةٌ محقّقة قادرة على تقديم منتجٍ يتصوّر أنّه يؤدّي إلى إشباعٍ تلك الرغبة، والفاعلُ في الوصلةِ يسعى إلى تحقيق الأهدافِ والمقاصدِ الإشهاريّة.

وبخصوصِ موضوعِ القيمةِ الذّي تريدُ الذّات تحقيقهُ وإثبات حالةِ ما عبرهُ، فإنّه موضوعٌ مثبت أساسًا في الواقع، إذ احتوت أغلبُ المشاهدِ في الوصلةِ العلامة موبيليس سواءً كانت مسجّلة خطا على أقمصة الرياضيّين أو على الشاشات الذكيّة، ولذا على خلافِ تلك المنتجات التجارية التي تعرضُ خدماتها وخصائصها لأوّل مرّة، لن يكتفي المنتجُ بالظهورِ في الوضعيّة الختاميّة في مرحلةِ الجزاءِ كشيءٍ يستحقُّ من المستهلك أن يحتفي بهِ، أو كموضوع سحريّ، سيشبعُ رغبةَ مستهلك ما، وإنّما تمكّنت العلامة "موبيليس" من التّواجد في أغلب لقطات الوصلةِ، لأنّها تؤمنُ بإرادة المنتجِ المعاصرِ في أن يكونَ الهنا والآن، ولأنّها تؤمن بأنّ سعادة المستهلك في اللّحظَةِ والحاضرِ المباشر[34]، وهذا ما عرضته موبيليس في الوصلة، لأنّها صوّرت تسرّبها عبر كلّ الشاشات، لغايةِ تقديس سعادةِ المستهلك، وعلى هذا، "فاللحظةُ لكي تكون لا يجب أن ((تُعاش))، بل يجبُ أن تمثّل بصريّا"[35].

وفق هذه الرّؤية، لم تكن الوصلة بحاجة للكلامِ واستغنت عن المنطوقِ، لتصلَ معانيها لكلّ المشاهدين، حتّى أولئك القادمون لمشاهدة الحدث الرياضيّ من بلدان أخرى، فلغة الصّورة قادرة على تصويرِ رغبات أغلب المستهلكين بفروقاتهم النّفسية والاجتماعيّة، وإشباعها كذلك.

3) ثنائيّة المساعد Adjuvant والمعارِض Opposant (محور الصّراع):

توظّف الوصلة الإشهاريّةُ لانتقال الفاعل إلى الوضعيّة الختاميّة التي يتصّل فيها مع موضوعِ القيمة، مجموعَ الشّخوص والحالات النّفسية، والعناصر الطبيعيّة والتاريخيّة والثقافيّة والاقتصاديّة، لتعينها على تحقيق موضوعِ القيمةِ أو القصد الإشهاريّ، وفي المقابل، يفرضُ هذا التوظيفُ وجود عوائق تمنعُ الفاعل عن أداءِ مهمّته.

فبالنّسبة للعواملِ التي ساعدت "شركة موبيليس" على تحقيق موضوعها، قد تمثّلت في الشّخوص الرياضيّة والشخوص المتابعةِ للحدث التي مثّلت أدوارًا مختلفة، من لاعبين أو مشاهدين، أو ناقلين للحدث الرياضيّ عبر الشاشات المختلفة، وكذلك شعار موبيليس الذي لعب دورًا مساعدًا في الوصلةِ، باختلافِ توظيفاتهِ حيث نجدُه على القمصان، وفي الشّاشات، وداخل الملعب الرياضيّ.

كذلك استعان المشهّر على التّدليل على عنوان الوصلة "وهران في القلب" بتصوير أغلب مشاهدِ الوصلة في قلب مدينة وهران، حيث عرض ساحة أوّل نوفمبر والمسرح الجهويّ وبلديّة وهران، والملهمُ أنّ

هذه المعالم كانت بالفعل تقعُ في قلب الولاية تماما كما أراد الشعار لها أن تكون "وهران في القلب"، أي "موبيليس في قلب وهران، وفي قلب الحدث"، لاستدراجِ المستهلك من جهةٍ ولتحقيق الموضوعِ القيمي، بما أنّ موبيليس قد عرّفت نفسها عبر صور الوصلة باعتبار قدرتها على التواجدُ في الواقع وفي الافتراض، وباعتبارها كذلك مرشدًا سياحيّا بالمعنى الحقيقي للكلمة، خاصّة وأنّ الاتّفاقيّة بالأساس قد التمست منها أن تروّج للحدث، وتروّج للسياحة في الجزائر، كذلك.

من العواملِ المساعدةِ كذلك المدوّنة اللونيّة، إذ موبيليس تعتمدُ على اللّون الأخضر في إطلاقِ شريحتها، وفي تصوير شعارها، وعلى مستوى تجلّي خدماتها، لذا لعب اللون الأخضرُ دورًا كبيرًا في تكييف الفضاء الإشهاريّ وجعلِ اللّون الأخضرِ في أغلب الوصلة يشتغل ليدلّ عليها فحسب.

أمّا العواملُ المعيقة التي جعلَ الإشهاريُّ منها تحديًا للذات الفاعلة "موبيليس"، فقد استعان بها الإشهاريُّ ليثبت قدرة الذّات الفاعلة على تجاوزها، حيث يظهرُ في الوضعيّات التي جاءت متتابعةً بداية الوصلة شاب يتحدّث عبر الهاتف ويسجّل في الوقت آنهِ فعاليات الحدث، هنا تبدأ ملامحُ العائقِ في الظّهورِ متمثّلًا في عدم قدرة المهتمين بالنشاط الرياضي على الالتحاق بالمشاهدة المباشرة للحدث، ووفق هذا العائق تلتزمُ "موبيليس" بتقديم مستوى عالي من الجودة والتدفق والوصول السّريع عبر خدماتها ما يسمحُ بنقل البث الرياضي بالجودة نفسها التي تقدّمها المشاهدة الحيّة.

البرنامجُ السرديُّ:

من جهةٍ أخرى، تشتغلُ المحاورُ (محورُ التّواصل، ومحورُ الرّغبةِ، ومحورُ الصّراع) لتحديد اللّحظات السرديّة الآتية في الوصلةِ الإشهاريّة:

1- التّحريك Manipulation:

يمثّل عنصرُ التّحريكِ لحظة الانتشار في الوصلةِ الإشهاريّة، وهو علاقةٌ ثلاثيّة بين المرسلِ والفاعلِ وموضوعِ القيمةِ، والوجهُ الحجاجيُّ للقصدِ الإشهاريّ، لأنّ اشتغاله يكون في المستوى الذّهنيّ كما سبق توضيحه، لهذا، رغب متعامل الهاتف المحمول "موبيليس"، كشريكٍ تكنولوجيّ التزم بتقديم أحسن الخدمات والتغطيات في إثبات استحقاقه لذلك، ولإثبات وجوده في تفاصيل الحدث الرياضيّ، وقد نفذّ موضوع القيمةِ بنفسه.

2- الكفاءة Compétence:

تحقّقت كفاءة "موبيليس" وقدرتها في امتلاك موضوع القيمة من خلال العناصرِ الآتية:

- **إرادة الفعل: (متوفّرة)**

توفّرت رغبةُ موبيليس في إثبات حالةِ الاستحقاق وكونها الراعي الذهبي، والمرشد السياحي، والمسؤول التكنولوجي باعتبارِ هذا الإثبات موضوعَ قيمة.

- **وجوب الفعل: (متوفّرة)**

بالنّسبة لشركة "موبيليس" الفعلُ واجبٌ، مادام سيحقّق المنفعة لها، "لأنّ هذا الوجوب هو الذي سيخلق معه موقعَ المنتجِ ضمن الوصلةِ الإشهاريّة"[36]، فمنهُ يحصلُ المستهلكُ على الإيمان بأنّ منتجًا ما قادرٌ على أن يلبّي احتياجاته أو يشبعَ رغباتهِ.

- **القدرة على الفعل: (متوفّرة)**

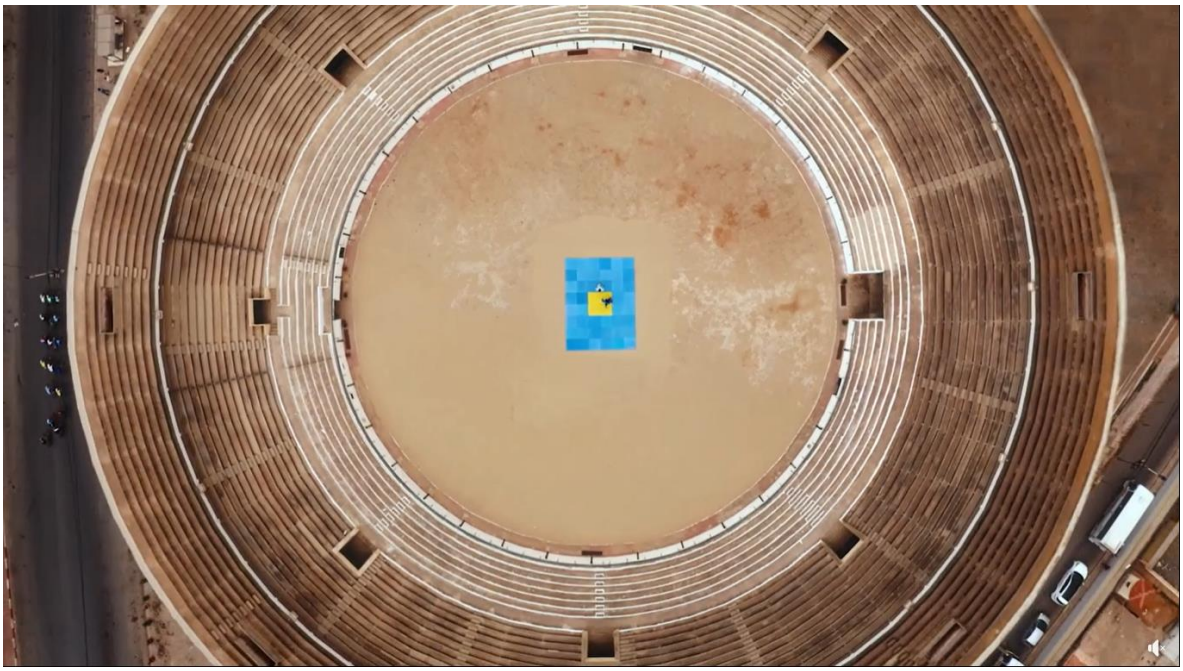
دلّت المشاهدُ في الوصلةِ الإشهاريّة على قدرة "موبيليس" على تحقيق موضوع القيمةِ، عبر تجليّات استخداماتها للشاشات الذكيّة كما جاء في الوصلةِ وتقديم المشاهدة الحيّة، والشّروط اللازمة لإنجاح الفعاليّة على المستوى التكنولوجي والاتّصالي.

- **معرفةُ الفعل: (متوفّرة)**

الوصلةُ الإشهاريّة هي الشّكلُ المحقق لمعرفةِ الفعل، وهي نتاجهُ كذلك، فعبرها فقط تمكّت "شركة موبيليس" من رسم برنامجها السرديّ.

3- الإنجاز Performance:

تمثّلت حالةُ الانفصال في مجموع اللقطات التي عرضت فيها "موبيليس" خدماتها دون أن تكون غايتها من ذلك واضحة، حيث عمدت في حالة الانفصال عن موضوع قيمتها إلى الملفوظ البصريّ الذي يصوّر اللاعبين على الحلبة في قلب الملعب، كما تبين الصورة الآتية:



وفي الحالة الثانية حين اتصلت الذات الفاعلة "موبيليس" بموضوعِ القيمةِ في أن تكون "موبيليس في القلب"، وفي إثباتها لجهودها وخدماتها وإسهامها في الحدث استقرّت علامةُ موبيليس في قلب الملعب

كما هو موضّح في الصّورة الآتية، فتحقّق البرنامج وتمّ إنجازهُ، أي تمّ التحول من حالة انفصال عن موضوع القيمة إلى الاتصال بهِ بإثبات العلامة "موبيليس" مباشرة والإحالة على استحقاقِها في أن تكون الشّريك التكنولوجيّ من جهة أخرى:

4- **الجزاء:**

تجلّى الجزاءُ في الوصلةِ الإشهاريّة "وهران في القلب" في ملفوظ منطوقٍ وخطيّ: "موبيليس الشّريك التكنولوجي والراعي الذهبي للطبعة الـ 19 البحر الأبيض المتوسط"، ليُمرّر عبرهُ عنوانٌ ضمنيٌّ هو قصدُ الإشهاريّ ووظيفتهُ التقويمية، إنّه عنوان: "موبيليس في القلب، أو موبيليس في قلب الحدث الرياضيّ".

6. خاتمة:

في ضوءِ المقاربة السيميائيّة للوصلةِ الإشهاريّة "وهران في القلب"، خلصت الدّراسة إلى النّتائجِ الآتية:

- يؤدّي الإشهارُ من منطقٍ سرديٍّ أربع وظائف على العموم: الوظيفةُ الإقناعيّة والوظيفة التشخيصيّة والوظيفةُ الإنجازيّة والوظيفةُ التّقويمية.

- يستمد الإشهارُ قدرتهُ التواصلية من شكل الدّلالات الإشهاريّة التي تحيل على الكون القيمي للمنتجِ، لا من الخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج، لذا مسؤوليّة الإشهاريّ، أن يعرفَ ما يرغب به المستهلكُ وما ينتظره، وأن يعرفَه أكثر من معرفته بالمنتجِ.

- الرّغبةُ وصلة بين حالتين، حالةُ الفقدِ والرّغبةِ وحالةٌ محقّقة قادرة على تقديم منتجٍ يُتصوّر أنّه يؤدّي إلى إشباعٍ تلك الرغبة.

- مدارُ اشتغالِ الإشهاريّ هو محورُ الرّغبة، بالاعتناءِ بما يفّضّلهُ المشاهدُ ويرغبُ فيهِ، وتقديم الخدمات عبر صورٍ تلجُ العين والأذن دون استئذان، في سلسلة تدليلية لا واعية تقود المشاهد من دال إلى آخر، وتحاصرهُ بـ: "المعنى الذي يشتهيه"، وما المنتجُ إلا صورة من صور المعنى التي تغري مشاهدًا متعطّشًا لإشباعِ رغباتهِ، وتجعلهُ يبدو بطلًا في قصّة الوصولِ إلى الرّغبة المنشودةِ، يبحث عمّا يشبعهُ ولا يشبعهُ، يعدهُ ولا يفي، ليقذفُ بهِ إلى عالم الاشتهاء من جديد، فيبحث عن منتجات أخرى، ستنتهي دورتها في الحياةِ كذلك، لكنّ في المقابل رغبتهُ لن تموت.

- يستندُ الإشهاريُّ على العواملُ المعيقة ليثبت قدرة الذّات الفاعلة على تجاوزها، من أجلِ تحقيقِ موضوعِ القيمةِ العامّ والشّامل "اتّخاذ قرار الشّراء".

الهوامش:

(1) –"سيميائيات الخطاب القانوني"، عبد المجيد نوسي، (16-17 مارس 2016م)، السيميائيات والتحديات الراهنة خطابات ونماذج، جامعة شعيب الدكالي، المغرب، ص280.

2 https://youtu.be/qqog3qMO3Bs

(3) – العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، أمبرتو إيكو، ترجمة: سعيد بنكراد، (2010م)، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء-المغرب، بيروت-لبنان، ص22.

(4)– بين اللفظ والصورة تعددية الحقائق وفرجة الممكن، سعيد بنكراد، (2017م)، المركز الثقافيّ العربي، ط1، الدار البيضاء-المغرب، ص128.

(5)– المرجعُ نفسه، ص43.

[6]– مدخل إلى سيمياء الإعلام، جوناثان بيغنل، ترجمة: محمد شيّا، (1432هـ-2011م)، المؤسّسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت-لبنان، ص47.

[7]– سميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافيّة، سعيد بنكراد، (1437هـ-2016م)، ط1، كلمة للنشر والتوزيع (تونس)، دار الأمان (الرباط)، منشورات الاختلاف (الجزائر)، منشورات ضفاف (بيروت).ص15.

[8]– بين اللفظ والصورة تعددية الحقائق وفرجة الممكن، سعيد بنكراد، ص181.

[9]– ينظر: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، فايزة يخلف، (2010م)، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، ص125.

[10]– سميائيات الصورة الإشهاريّة الإشهار والتّمثلات الثقافية، سعيد بنكراد، ص56.

[11]– المرجعُ نفسه، ص33.

[12]– سعيد بنكراد، بين اللفظ والصورة تعددية الحقائق وفرجة الممكن، ص130.

[13]– "ما قبل علم الدلالة البنيوي: التكوين المعرفي لكريماص"، حسيب الكوش، (16-17 مارس 2016م)، السيميائيات والتحديات الراهنة خطابات ونماذج، جامعة شعيب الدكالي، المغرب، ص27.

[14]– سميائيات الصورة الإشهاريّة الإشهار والتّمثلات الثقافية، سعيد بنكراد، ص61.

[15]– المرجعُ نفسه، ص 61- 62.

[16]– "سيميائية تقاطع النص الإشهاريّ بالأدبي، حسين بن عائشة، (16-17 مارس 2016م)، السيميائيات والتحديات الراهنة خطابات ونماذج، جامعة شعيب الدكالي، المغرب، ص243.

[17]– حياة الصّورة أو موتها، ريجيس دوبري، تر: فريد الزاهي، (2002م)، دار أفريقيا الشرق، ط1، الدار البيضاء-المغرب، ص10-11.

[18]– الإشهار والصورة صورة الإشهار، دافيد فيكتروف، تر: سعيد بنكراد، (1436هـ-2015م)، ط1، دار الأمان، منشورات الاختلاف، منشورات ضفاف، الرباط-المغرب، الجزائر العاصمة-الجزائر، بيروت، الرياض، ص82.

[19]– المرجعُ نفسه،ص11.

[20]– المرجعُ نفسه، ص11.

[21]– تجليات الصورة سميائيات الأنساق البصرية، سعيد بنكراد، (2019م)، المركز الثقافي للكتاب، ط1، الدار البيضاء-المغرب، ص41.

[22]– السيمائيات السردية، سعيد بنكراد، (2012م)، دار الحوار، ط1، اللاذقيّة-سوريّة، ص88.

[23]– تجليات الصورة سميائيات الأنساق البصرية، سعيد بنكرادص27، نقلًا عن: Laurent Lavaud: l'image,p14-15.

[24]– "سيميائية تقاطع النص الإشهاريّ بالأدبي، حسين بن عائشة، ص240.

[25]– الدلالة والمعنى في الصورة، عبيدة صبطي ونجيب بخّوش، (1430هـ-2009م)، دار الخلدونيّة، ط1، الجزائر ، ص40.

[26]– المرجع نفسه، ص43.

[27]– "خطاب الصورة الطبية: التوجيه والاستدلال"، حميد الإدريسي، (16-17 مارس 2016م)، السيميائيات والتحديات الراهنة خطابات ونماذج، جامعة شعيب الدكالي، المغرب، ص140.

[28]– الإشهار والصورة صورة الإشهار، دافيد فيكتروف، ص11.

[29] – السيمائيات السردية، سعيد بنكراد، ص99.

[30] – المرجعُ نفسه، ص99.

[31] – "الخطابُ الإشهاريُّ من منظور سيمياء السّرد"، سمية دباش، (2022م)، مجلّة إشكالات، مجلّد11، عدد4، ص145.

[32] – السيمائيات السردية، سعيد بنكراد، ص95.

[33] – المرجعُ نفسه، ص96.

[34] – سعيد بنكراد، بين اللفظ والصورة تعددية الحقائق وفرجة الممكن، ص176.

[35] – المرجعُ نفسه، ص129-130.

[36] – الخطاب الإشهاريّ من منظور سيمياء السّردِ، سمية دباش، ص148.

قائمةُ المراجع:

(1) المؤلّفات:

– الإشهار والصورة صورة الإشهار، دافيد فيكتروف، تر: سعيد بنكراد، (1436هـ-2015م)، ط1، دار الأمان، منشورات الاختلاف، منشورات ضفاف، الرباط-المغرب، الجزائر العاصمة-الجزائر، بيروت، الرياض.

– بين اللفظ والصورة تعددية الحقائق وفرجة الممكن، سعيد بنكراد، (2017م)، المركز الثقافيّ العربي، ط1، الدار البيضاء-المغرب.

– تجليات الصورة سميائيات الأنساق البصرية، سعيد بنكراد، (2019م)، المركز الثقافي للكتاب، ط1، الدار البيضاء-المغرب.

– حياة الصّورة أو موتها، ريجيس دوبري، تر: فريد الزاهي، (2002م)، دار أفريقيا الشرق، ط1، الدار البيضاء-المغرب.

– الدلالة والمعنى في الصورة، عبيدة صبطي ونجيب بخّوش، (1430هـ-2009م)، دار الخلدونيّة، ط1، الجزائر.

– سميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافيّة، سعيد بنكراد، (1437هـ-2016م)، ط1، كلمة للنشر والتوزيع (تونس)، دار الأمان (الرباط)، منشورات الاختلاف (الجزائر)، منشورات ضفاف (بيروت).

– السيمائيات السردية، سعيد بنكراد، (2012م)، دار الحوار، ط1، اللاذقيّة-سوريّة.

– العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، أمبرتو إيكو، تر: سعيد بنكراد، (2010م)، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء-المغرب، بيروت-لبنان.

– مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، فايزة يخلف، (2010م)، طاكسيج. كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر.

– مدخل إلى سيمياء الإعلام، جوناثان بيغنل، ترجمة: محمد شيّا، (1432هـ-2011م)، المؤسّسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت-لبنان.

(2) المقالات العلميّة:

– الخطابُ الإشهاريُّ من منظور سيمياء السّرد"، سمية دباش، (2022م)، مجلّة إشكالات، مجلّد11، عدد4.

(3) المداخلات العلميّة:

– "خطاب الصورة الطبية: التوجيه والاستدلال"، حميد الإدريسي، (16-17 مارس 2016م)، السيميائيات والتحديات الراهنة خطابات ونماذج، جامعة شعيب الدكالي، المغرب.

– "سيميائيات الخطاب القانوني"، عبد المجيد نوسي، (16-17 مارس 2016م)، السيميائيات والتحديات الراهنة خطابات ونماذج، جامعة شعيب الدكالي، المغرب.

– "سيميائية تقاطع النص الإشهاريّ بالأدبي، حسين بن عائشة، (16-17 مارس 2016م)، السيميائيات والتحديات الراهنة خطابات ونماذج، جامعة شعيب الدكالي، المغرب.

– "ما قبل علم الدلالة البنيوي: التكوين المعرفي لكريماص"، حسيب الكوش، (16-17 مارس 2016م)، السيميائيات والتحديات الراهنة خطابات ونماذج، جامعة شعيب الدكالي، المغرب.