

الصورة والإستراتيجية: السيميائية في خدمة صناع المعنى*

إريك برتان

ترجمة سهام والي - حبيبة العلوي

جامعة الجزائر 2

تحيط بنا وتخترقنا باستمرار، في الفضاء الاجتماعي والاقتصادي، الخطابات ذات الهدف الإقناعي الخاصة بعالم التواصل. وأبعد حتى من الغاية التي غالبا ما تكون تجارية، تشكل هذه الخطابات مواضيع معنى تنتهي باستقلاليته، حيث تشكل مدونة من المرجعيات المشتركة بين جميع أفراد المجتمع، وتكون محل تقاسم، وتبادل، ونقد. وتشكل هذه الخطابات نوعا من الثقافة المشتركة تتجاوز «المراجع الخارجية» (المنتجات أو الخدمات على سبيل المثال) التي تتمثل مهمتها الأساسية في ضمان التنمية.

ومهما تجسد موضوع المعنى، في صورة إشهارية، أو هوية بصرية خاصة بمؤسسة، أو تغليف لمنتج ما، فإنه دائما ما يصل إلى المرسل إليه في هيئته كـ «منتج نهائي»؛ سطح أملس محل تمفصل عناصر مختلفة، ومنتظمة بإحكام فيما بينها. هكذا إذن يُلَف وهم البساطة أو البدهية هذه المواضيع التي تعلّم وجودنا اليومي والتي ننهي بتجاهلها أو بسوء تقديرها فيما يخص قدرتها على التأثير، رغم أن هذه الصور المرتبطة بعالم التواصل تمثل التعبير النهائي و«المرئي» الوحيد لإستراتيجية التأثير، والتواطؤ، والتبعية التي طالما تمعن فيها وناقشها الطرف الذي يأمل أخذ الكلام.

صحيح أن الإجراء الإستراتيجي، الذي يهدف بالنسبة لمؤسسة أو علامة أو هيئة معينة إلى تشكيل خطاب خاص، يقتزن نوعا ما مع الإجراء السيميائي نفسه. يتعلق

* هذا المقال الموسوم بـ « Image et stratégie : la sémiotique au service des fabricants de sens » مجتزأ من كتاب آن إينو: 198-Anne Hénault, Questions de sémiotique, PUF, Paris, 2002, p 171.

الأمر أولاً بالعثور على «وضعية معنى تباينية» في عالم من القيم (سوق، قطاع، إشكالية، الخ). وسيبرز بعد ذلك حول هذه الوضعية المفهوم الرئيسي الشهير الذي لا بد أن يُستثمر وبالتدريج دلاليا لجعله واضحا ومحسوسا والذي سينحرف بصورة مجازية عبر مختلف السياقات ومختلف لغات التجلي.

بالنسبة لمن هو معنيٌّ أو مهتم بإعداد وتقييم مواضيع المعنى هذه، تقدم النظرية السيميائية مجموعة أدوات مفهومية فعالة للدخول في تلك «التراكيب الصانعة للمعنى»، والتي تقدم بالمقابل لهذا العلم حقل تدخل صارم بغية اختبار وترقية مناهجه وأدواته.

العثور على الفكرة خلف الصورة

سبق الحديث عن أن الصورة الإشهارية تصل إلينا كنوع من «المنتج النهائي». وسواء تعلق الأمر بملصقات في الشارع أو بتغليف لمنتج في رفوف متجر كبير، يجد المرء نفسه أمام تجلٍّ معدٍّ للمعنى في إطار عملية مبادرة بالحديث منظمة ومتحكم بها.

فضلا عن ذلك، فإن هذه «الصورة التواصلية»، كما يمكننا القول، ليس لديها - أو ربما نادرا ما لها - خاصية الضرورة أو الإلحاحية كما هو الحال عند بث أي رسالة. وهكذا، لا يتعلق الأمر بالتعريف بالشيء (فعل المعرفة : *faire savoir*) وإنما بإبراز قيمته (فعل القيمة : *faire valoir*). كما أن درجة انتباه أو ترقب المرسل إليه المحتمل تكون على الأرجح ضعيفة مقابل تعدد الصور التواصلية المحيطة به؛ هذه الأخيرة التي لا تمثل في حقيقة الأمر سوى الجزء الظاهر من الجبل الجليدي. ومن المفترض أن تترجم هذه الصور على مستوى التجلي النوايا المحددة للمتلفظ، وكذا خاصياته بكل ما أمكن ذلك من قوة ودقة. وتمثل إذن هذه الأدلة السطحية، في عالم التسويق والتواصل، التعبير عن رهانات إستراتيجية محددة، وعلى كل ممثل أن يكون قادرا على إدراكها أو استباقها إن أراد القدرة على فعل تطوير وضعيته الخاصة.

إن السيميائية الغريماسية، من خلال إجراءاتها وأدواتها، قادرة على استيعاب الأسس الإستراتيجية للصورة التواصلية، رغم قلة توظيفها في الممارسة الاحترافية. ويكمن هذا الإجراء إذن في «الرجوع إلى الأصل»، حسب المنطق المسلم به في البناء التوليدي للدلالة، بغية استخلاص الخيارات الإستراتيجية التحتية التي ولدت صناعة هذه الصور والأدلة.

ويساهم هذا النوع من المقاربات خاصة في إدراك مواضيع المعنى هذه أهمية «مؤثرات السياق والعالم» المتواترة في مجال التواصل. ويتكون بالفعل حقل التسويق والإشهار من عدة عوالم مفهومية متجاورة فيما بينها¹.

يتحدد كل عالم مفهومي من خلال وجهة نظر منظّمة، أي «قواعد لعبة» تم تأسيسها حول نظام من القيم، والاتفاقيات والسنن. وكل ممثل يحدّد مكانته نسبة إلى هذه القواعد، سواء من خلال تطبيقها بطريقته الخاصة أم عبر قلب نظامها. وهكذا، في عالم الغسيل ومواد التنظيف، كثيرا ما اعتبر من الإجاباري في الخطاب الإشهاري التمثيل القاعدي لتركيبين سرديين: الاختبار الفاصل للمنتج (المقابلة والمقارنة بين فعل الغسيل بمنتجين مختلفين) والاختبار التمجيدي (تقويم المستهلك الذي يحلّ محلّ المرسل إليه لكفاءة المنتج).

ومع ذلك، فبإمكان الممثل أيضا قلب قواعد عالمه بغية خلق التميّز. وهو ما يمثل إجراءً إستراتيجيا للتموضع الذي غالبا ما يظهر في عوالم التواصل المعاصر. وهكذا يمكن بغية التميّز، تعديل «العقد» المقترح على المستهلك في السوق، من خلال تحويل القيمة إلى موضوع آخر. لنأخذ على سبيل المثال عالم المشروبات المرطبة (soft drinks). فالقيمة المبتغاة عبر المنتج في عوالم التواصل ذات طابع «وجودي»² : النجاح، الانسراح، السعادة. ولهذا التقييم الطوباوي للمنتج، تقدم علامة سبرايت (Sprite) بالمقابل «عقدا» ورؤية ينزاحان عمدا عن خطاب منافسيها: «سبرايت تروي العطش ولا بأس في ذلك على الأقل». وهنا نشهد وبشكل نموذجي نقلا للعالم المفهومي نحو تقييم نقدي يوافق منطق الفحص والمباعدة³.

أما فيما يخص آثار السياق فهي تندرج في قلب آليات الخطاب الإشهاري، ويمكنها أن تأخذ صوراً متعددة.

تُميّز الخطاب الإشهاري ظاهرة مهمة تتمثل في التفاعلات الخطائية. فالحقيقة التي لا بد من التذكير بها، هي كون الملفوظات التواصلية لا تتواجد منفردة، بصورة منعزلة. بل تندمج ضمن مجموعة خطائية، بمعنى أن وجودها وموقعها مرتبط بملفوظات أخرى من

1 العالم المفهومي باعتباره مجموعة تمثلات تنقلها الخطابات والتعابير المختلفة لجماعة معينة سلفا. فقطاع السيارات، على سبيل المثال، يشكل عالما مفهوميا، كما هو الحال بالنسبة لمنتجات التجميل،

2 J. M. Floch, Sémiotique, marketing et communication, Paris, PUF, 1990, p. 131.

3 Op. cit., p. 131132-.

نفس الجنس الخطابي أو أجناس أخرى. وتحيل هذه الظاهرة إلى مفهوم المتعاليات النصية (transtextualité)، الشهير جدا في مجال اللسانيات والسيميائية، وهو ما عرفه ج. جنيت (G. Genette) على أنه «كل ما يجعل النص في علاقة، ظاهرة أو خفية، مع نصوص أخرى»¹. ويظهر مفهوم المتعاليات النصية هذا عمليا ومثمرا بشكل خاص في الخطاب الإشهاري الحالي²، كما أن وجود وتداول خطابات أخرى غالبا ما يشكل ركيزة إبداعية في الإستراتيجيات الخطابية.

لاشك في أن التناص (intertextualité) يمثل أشهر تلك الأنواع. فهو يشير في نص ما إلى الإحالة إلى نصوص أخرى للمتلفظ نفسه أو لمتلفظين آخرين. وهكذا إذن تمارس بعض العلامات³، الإحالة الذاتية، كما هو شأن م. ماري (M. Marie)، الشخصية التي تحمل اسم العلامة نفسه، ويحيل بانتظام إلى حلقات سابقة من تاريخه مع هذه العلامة. كذلك فإن م. بلوس (M. Plus) التابع لعلامة باهلسن (Bahlsen)، ينادي في إطار ومضة تلفزيونية، الطفل الصغير الذي يصطاد معه على ضفة النهر: «ألم تتعرف علي؟ ألم تشاهدني على التلفزيون؟». ومن خلال هذا الإجراء الخطابي، تمنح العلامة «كثافة» تاريخية وزمنية، بتفضيل مسار الشرعة.

ويستخدم كذلك بكثرة الإحالة إلى خطابات إشهارية أخرى، حتى خارج عالمها المفهومي. فعلى سبيل المثال، قلما يُتوقع فيما يخص ميدان تأمين الدراجات، استعمال صورة منتج للعناية بالجسم لتوظيفه بغرض بيع ما تعرضه من الضمان الجسدي!

أخيرا، غالبا ما يحيل الخطاب الإشهاري إلى أجناس خطابية أخرى مثل السينما، التلفزيون (لنفكر في المحاكاة الساخرة لسلسلة «هيلين والذكور» (Hélène et les garçons) التي أخرجتها العلامة كرانش «Crunch»)، الخطاب الإعلامي، الرسوم المتحركة...

يمثل الميتانص (métatextualité) نوعا آخر من المتعاليات النصية التي تستفيد من السياق الخطابي بطريقة ربما أكثر جدلية. فهو يشير إلى العلاقة الخاصة بـ «تعليق» نص على نص آخر⁴

1 G. Genette, Palimpsestes, Paris, Le Seuil, 1982, p. 7

2 P. Beucler, « De quelques modalités de l'influence publicitaire contemporaine », in Nouvelles formes de la communication publicitaire, Séminaire IREP, 1997, p. 5.

3 نقصد بكلمة العلامة (la marque) في هذا المقال العلامة التجارية (المترجم).

4 Ibid.

، دون أن يذكر أو يسمى بالضرورة النص المعني. هكذا كانت إذن الإحالة الميثناسفة النابض الإبداعف الأهم خلال حملات الاندماج/الاكتساب بفن بف أن بف (BNP)، وسوسفئف بفنرفال (Société générale)، وبارفبا (Paribas)، ثم بفن إلف (Elf) وتوتالفبنا (Totalfina). كل واحد علّق تقرفبا بطرفقة مباشرة ونزاعفة على إثباتات الآخر.

ومن هنا بفرض الخطاب الإشهارف نفسه أكثر فأكثر كجنس خطافف بف حد ذاته، ففث تكمن أحد سماته المتواترة فف ظاهرة الصءف- الرسكلة أو التحويل، كما فقال فف اللغة المهنفة - الفف فعطف للملفوظات كثافة وحركة قوفة «أارف النص».

لنتطرق هنا، لمزفء من الإقناع، إلى فحلفل لإعلان ففص أورنفبنا (Orangina) والإجراءات الخطابفة المعمول بها، والفف تسمح بالرفوع إلى النوافا الإسترافففة الفف تأتي على خلففئها (الصورة 1).



الصورة 1

تمثل هذه الصورة تصفما كبفا للزجاجة المستفرفة الصغرفة الشهرفة، المرصعة بأكملها بقطرات الانتعاش. وفف أسفل هذه الصورة شرفط أسوء عرفض مسجل علفه هذه العبارة الاستقطابفة الوحفءة: « كل فوم، فسعى الملاففن من الناس إلى ابتفاعنا ولا أحد ففضم المسألة».

على مستوى الخطاب الإشهارف، فسفغل وبوضوح، هذا الإعلان الفف صءر فف نوفمبر 1999، حالة السفاف الاقتصادي، بمعنف حركات الضم ومحاولات السفطرة الفف اسفهدفت المؤسسة وقتئذ. فسفند الإسترافففة الإشهارفة بوضوح إلى ظاهرة المفئانص : فاملفوظ فمفل فعلقفا على خطابات أخرى رائجة فف ذلك الففن ومعلقة بمحاولة اسفرداء العملاق الأمرفكف كوكا كولا (Coca Cola) لأورنفبنا (Orangina).

إن القصد الإستراتيجي خلف هذا الصدى الخطابي هو في الواقع غير بسيط إلى حد بعيد. فالإعلان يقيم إيزوتوبيا بخصوص الرغبة (convoitise) التي تتجلى في وقت واحد على مستوى المؤسسة، في محيطها الاقتصادي، وعلى مستوى العلامة التجارية ومنتجها. وبالتحديد، يتعلق الأمر بخطاب إيزوتوبي مزدوج حيث تتيح فيه صورة الشراء المتعددة السيميومات مجالا لـ «تطورات متراكبة للدلالة في خطاب واحد»¹. وعليه، يسمح تعدد معاني الصورة المجردة للشراء بربط إيزوتوبيات متوازية: إيزوتوبيا الاستهلاك الغذائي وإيزوتوبيا الاكتساب الصناعي. ويشكل هذا النوع من الخطاب الإيزوتوبي المتعدد دون شك نقطة رئيسية في فكر عالم التواصل سواء من ناحية التصميم أو الاستقبال. ويشكل التعدد الإيزوتوبي حقا للبحث يتسم بخصوصيته بخاصة، حيث يتم من خلاله استمداد الركائز من أجل إعداد استراتيجيات خطابية. يمثل هذا التعدد، من ناحية المرسل إليه، عاملا للتضمن والتواطؤ عبر إلتماس فعل تأويلي فعال.

لنعد إلى إيزوتوبيا الرغبة التي يقيمها الإعلان. ما هو الهدف الذي تسعى لإنتاجه؟ هي بالفعل تجذب على الفور حدثا من العالم الأصغر الاقتصادي والمالي من أجل إحداث انتقال انتهازى للقيم حول العلاقة التي تربط العلامة الشعبية أورنجينا بالمستهلكين: فكل يوم، يتبنى الملايين من المستهلكين العلامة-المنتج أورنجينا، وبالتالي يزكونها بأغلبية ساحقة دون أن يجعلوا من ذلك «حدثا»، باعتبارها تشكل جزءا من الحياة اليومية. يتعلق الأمر هنا بإستراتيجية تقييم وتواطؤ مع المستهلكين، تتميز خصوصا بنمط التلفظ الجوهري وغير المباشر في آن واحد². إن العرض المفخم للمنتج في صورة بالحجم الكبير محتلا بذلك كل فضاء الصورة، يحدث بالفعل نوعا من اللاتناظر بين المنتج في بعده الشعبي الغالب، وبين العلامة-المؤسسة. ويتاخم القصد الإستراتيجي للعلامة في هذا المقام الخطاب الديماغوجي: يتم تثمين العلاقة القائمة مع المستهلك-المستهمل، بحثا عن التواطؤ كما يتم فضلا عن ذلك التذكير بقيمة المؤسسة وجاذبيتها لدى جمهور آخر...

هكذا إذن ودون أي عقد، تظهر العلامة متيقنة من قوتها عبر هذا الإثبات، الحس الشعبي السليم، ويخدمها في ذلك نوع من التأليفية بين مجرد حيز الإعلان (bodycopy) (الجزء السفلي من الإعلان حيث توجد الرسالة اللغوية) والبساطة القاعدية للصورة.

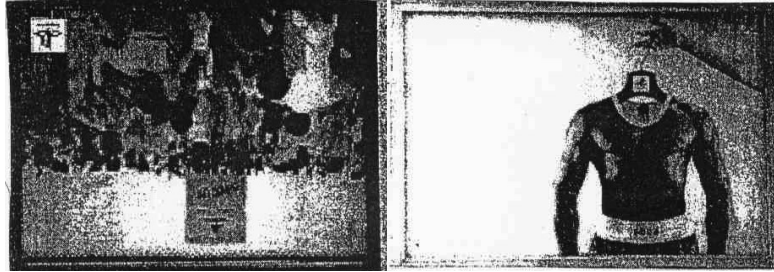
1 J. Courtés, Sémiotique narrative et discursive, Paris, Hachette-Université, 1976, p. 90.

2 J. M. Floch, Sémiotique, marketing et communication, Paris, PUF, 1990, p. 192.

كثيرا ما تتميز الصورة الإشهارية بتجل شبه «عنيف» ومثير للتلاعب بالمعاني وهو في الغالب المحرك لها. وبتباه تتصدر المضمرات، والاستعارات، والألغاز الرمزية، المعيرة والمقطرة ببراءة في مواضع أخرى، الخطاب الإشهاري. هكذا إذن، وبالمعنى الحقيقي للكلمة، تكون الصورة صاعقة في بعض الأحيان، عبر انفتاحها على تأثيرات جريئة للمعنى، التي تستسلم في نوع من قلة الحياء للمتلفظ إليه المتمرس أكثر فأكثر في الفعل التأويلي للخطابات الاجتماعية.

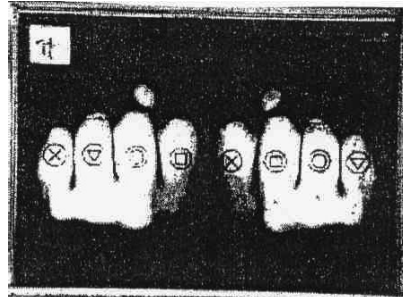
تكون النظرة السيميائية إذن مجدية جدا لـ «الاهتداء» وإبراز الإجراء الاستراتيجي التحتي للمتلفظ الذي ولّد هذه الآليات السيميائية المعقدة! حيث أن ما يميز أي علامة أو مؤسسة أولا هو نظام قيم تبايني يسمح لها بتحديد «وضعية معنى» منفردة في عالم ما. ووضعية المعنى التباينية تلك هي بالذات ما سيؤسس خزاناً لاحتياطي الاستثمارات الدلالية التي ستغترف منها فيما بعد.

لنحاول، من خلال حملة علامة صوني بلايستاشن، أن نتعرف على المحرك الاستراتيجي التحتي للتجلي الإشهاري.



الصورة 3

الصورة 2



الصورة 4

سلسلة من ثلاث صور غريبة وصامتة تتركب منها هذه الحملة : حشد داخل

قاعة، رافعا الأيدي في هيئة تعزيمية مقابل «أيقونة» تمثل شعار العلامة (الصورة 2). وفي أخرى، لباس يمثل «جلد» ملاكم معلق على مشجب ملابس مزين بشعار العلامة تمسكها سيدة بيدها (الصورة 3). أخيرا، تمثل (الصورة) الأخيرة، التي لا تقل هي الأخرى غموضا عن سابقتها، قبضتي يد مقفلتين من الأمام. كل أصبع موشوم بشعار مماثل للرموز الظاهرة على أقفال لوحة تحكم لعبة صوني بلايستاشن (الصورة 4).

ما هو «العقد» الذي تقترحه العلامة على الشباب وراء الصور المثيرة للطائفة - بما أن الأمر يتعلق بذلك - وب «جلد» أحد آخر، وهو الملاك في هذه الحالة؟ هناك في هذا المقام تمثيلات متعددة لما يمكن تسميته إهمال الهوية أو بالأحرى التنازل طوعا عن الهوية الخاصة. يبرز خطاب العلامة في هذا المقام برنامجا سرديا غير متوقع للشباب المستهدف الذي يأخذ نظام قيمه بالعكس وتمثلاته المعتادة، القائمة على الحرية الفردية والتعلق الشديد بالاستقلالية.

نميز في الواقع برنامجا سرديا مزدوجا¹، فيه يتم اكتساب ما هو منشود من جهة من خلال ضياع من جهة أخرى: يتنازل الفاعل طوعا عن حريته (وهو ما يمكن صياغته على صعيد علم التركيب الأساسي بإرادة فقدان الحرية الخاصة)، يتخلى عن كل مقاومة تخص الهوية بغية أن يمتزج (ويخضع!) على نحو اندماجي مع موضوع القيمة المتمثل في المتعة الشديدة والتي لا تقاوم أمام اللعب. تستند الإستراتيجية الإشهارية في هذا المقام إلى ركيزة غير متوقعة وهي التنازل عن الهوية كدليل نهائي على الانجذاب الذي لا يقاوم إزاء المتعة والإثارة التي يجلبها اللعب. وهو التنازل الطوعي للفاعل الذي يظهر كذلك من خلال النمط التلفظي الذي اختارته العلامة في إطار إستراتيجيتها الخطابية. وبالفعل يلاحظ غياب فعل الأمر أو أي خطاب آخر ذو قصد إقناعي من جهة العلامة على صعيد التجلي. إن غياب أي ملفوظ لغوي يضيفي بالأحرى عنفا أكثر على أثر المعنى الذي يحمل على إهمال الهوية طوعا.

تطور العلامة هنا إستراتيجية جريئة للـ «الكلام» مع جمهورها، حيث تظهر بوضوح تنازل الفاعل وخضوعه للموضوع. في الواقع، يشكل هذا التقييم المدهش للإدمان والخضوع جزءا لا يتجزأ من نظام القيم لعلامة صوني بلايستاشن وللعقد الائتماني²

1 J. Courtés, op. cit., p. 71.

2 A. J. Greimas et J. Courtés, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris, Hachette-Université, 1993, p. 146.

الذي تقيمه مع مرسلها الذين يصادقون بوضوح عليه. حيث أن عالم اللعب كما يمارسه ويعيشه المستعملون للوحات التحكم الالكترونية ليس من قبيل التسلية البسيطة، وأخذ نصيب منها، بحدود. بل على العكس من ذلك، هو عالم ينتمي إلى العلاقة النوبية وشبه عُصابية مع موضوع القيمة المتمثل في اللعب: الانجذاب الهاجسي، العصبية، إهمال كل إرادة لصالح هواه فقط.

هكذا إذن تقترح العلامة نظام قيم هدام على الصعيد الأيديولوجي و«الأخلاقي»، والذي، ومن دون شك، لم يوجد حتى ينقّر هذا الجمهور الهدف.

ورغم ذلك، يشهد البرنامج السردى التحتي حركة مزدوجة تذكر بالخطاطة اليهودية-المسيحية : الوصلة مع موضوع القيمة (اللعب، المتعة) تأتي على حساب التنازل عن الحرية الفردية... بعبارة أخرى، كلما كانت الأحاسيس قوية، كلما ضعفت مقاومة الفكر والإرادة. منذ ذلك الحين، يجعل مرسل العلامة من نفسه وبوضوح محركا، ويكون وعده الإشهاري قائما على المفارقة بما أنه يركز على الخسارة أكثر من الربح! ومحرك أيضا بما أن العقد المقترح يحين نسخة «تفاعلية» للميثاق الفوستي¹ : اللهو والمتعة الخاصة باللعب تتاحان مقابل استقلالية الفاعل وإرادة الفكر...

الهوية في مجال التواصل

العلامة التجارية بين الأخلاقيات و«العادات المكرسة»

تكتسي السيميائية، كما يبدو، أهمية خاصة تسمح بإدراك تشابك الأدلة والخطابات الجماعية التي تمثل مصدر معلومات في حياتنا اليومية. فبالاستفسار عن ظروف إنتاج وإدراك الدلالة، تتغلغل في «آلية» المعنى، من جانب المرأة المشوهة للعلامات والرموز، والقوالب، والصور.

حيث أن الخطابات الاجتماعية شأن الإشهار في معناه الواسع (لنقل التواصل) قد أصبحت احترافية إلى أقصى حد، فهي تمنح لنا وفرة من الصور يحرص على نحتها، ومفصلتها، واختبارها، وإعادة اختبارها بعناية بهدف جعلنا بالأحرى نحس و«نتأثر» بدل أن تجعلنا نفكر. تشكل هذه الصور نوعا ما المرحلة الأخيرة والسطحية للتواصل. وبالمقابل، تزود

1 يقال faustien نسبة لـ Faust، بطل قصة شعبية ألمانية، أبرم فيها عالم عقدا مع الشيطان؛ يقضي بأن يسلم العالم روحه للشيطان بعد الموت، مقابل أن يقوم هذا الأخير بخدمته طوال حياته، ليعينه على بلوغ جوهر الحقيقة وإدراك كافة الملذات الدنيوية (المترجم).

السيمائية «ميكانكي المعنى» بأدوات ملائمة لتجاوز صعيد الصور والعلامات باعتبارها أحداثاً تواصلية لضمها إلى إجراء أكثر شمولية ومتحكّم فيه بدرجة أقل والمتمثل في الدلالة¹. هي بالفعل زاوية الدلالة تلك الأكثر ملائمة للتطرق وملتبعة «حياة» هذه الكائنات الخطابية المتمثلة في العلامات.

ولتوضيح كلامنا، هناك رغبة في هذا المقام، للتطرق إلى مسألة مركزية ومتواترة في مجال التواصل الخاص بالعلامات والمؤسسات والمتمثلة في الهوية.

يواجه كل مقام خطابي، شاء أو لم يشأ، إشكالية الهوية. وهي هنا مسألة تتعدى الإطار الاستيمولوجي لنظريات التواصل، في حين تمتلك السيمائية فيما يخصها أدوات مفهومية مناسبة لمواجهتها.

يحرّك العلامات والمؤسسات هاجس مزدوج في تسيير تواصلها: التماسك والقوة. وهي مبادئ مسجلة، كما هو معروف في قلب الإجراء السيميائي. فما يسمى إستراتيجية العلامة، يقوم، في جملة ما يقوم عليه، على السهر على تماسك خطابات العلامة مهما كانت لغات تجليها (التصميم، التواصل، الثمن...)،² ولكن أيضاً على الحفاظ على الخيارات التي تم إقرارها - والتي تجعل من العلامة فريدة - في الزمان.

عند التطرق للهوية من وجهة نظر التواصل، فغالبا ما يتم اختزالها في تسيير الديمومة، بمعنى إعادة إنتاج الشيء نفسه في الزمن والفضاء، أي إجمالا العمل على عدم إحداث التناقض والتشجيع على إعادة التعرف. وهو ما يعني إهمال تعقيد مفهوم الهوية وثرائه والانغلاق في منظور جامد وآلي.

وبالفعل، تشكل كل هوية، وفي آن واحد، اختلافا وديمومة، على حد قول ج. م. فلوش (J.-M. Floch)³. هذا الأخير يستعير من بول ريكور مفهوم «الهوية السردية» للتطرق بشكل متجدد إلى الإشكاليات المرتبطة بهوية العلامة. ينظر الفيلسوف إلى هوية الذات على أنها توتر جدلي على مدار حياة ما بين «الطبع» (الذي يميزنا عبر الزمن) و«الوفاء بالوعد» (الأساس الأخلاقي للذات، وهو ما يقوم وبعمق بتوجيه

1 J. Courtés, Sémiotique narrative et discursive, Paris, Hachette-Université, 1993, p. 33.

2 J. M. Floch, « Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client », in Comment parler au consommateur aujourd'hui et demain ?, IREP, 1994, p. 8.

3 Ibid., p. 4.

الوجود الخاص والخيارات المتبناة¹. هكذا إذن تضع الهوية قوتين في صراع على مدى حياة ما: قوة التأبيد، التي تدفع شخصا ما -أو علامة ما- إلى التميز عبر الزمن من خلال الأدلة نفسها²، والسلوكيات والعادات نفسها. وهو ما يعرف بـ «الأسلوب القابل للتعرف» لعلامة ما، والذي يساعد على التعرف عليها على المستوى السطحي عبر ما نسميه «دوال العلامة». ويمكن أن يدرج في ذلك دب القطيفة لكاجولين (Cajoline)، وبالطريقة نفسها أيضا الموسيقى الفريدة لنسكافي (Nescafé)، أو حتى المحاكاة الساخرة لملحمة الـ يوب (Yop). وهي تمثل العلامات التلفظية التي تميز أي علامة عبر الزمن. غير أن «ميزة» علامة ما، من خلال قوة التكرار، تنتهي بـ «أخذ المكان بأكمله» وبخلق مشروع حياتها - وهو ما تمثله بعمق- تحت تأثير دوال التعيين المكتسحة. غير أن الهوية ليست مجرد إعادة إنتاج الشيء نفسه؛ فهي تتأرجح باتجاه قطب آخر المتمثل في الثبات الأخلاقي للفاعل، بمعنى وفاء هذا الأخير لـ «مشروع الحياة» الخاص به؛ هذا المشروع الذي قد يستدرجه، حسب الظروف، إلى القطيعة مع الموجود ومع الأدلة التي تسمح بتعيينه في أعين الغير³.

هذه القوة الثانية هي إذن قوة إبداع وقد تقود الفاعل - أو العلامة- إلى التجدد أو التكيف، على مستوى التجلي، مع البقاء وفيا لذاته. وهو ما يمكن تسميته، في مجال التواصل، بمشروع العلامة، الذي لا بد له من تسيير الجدلية مع دوال العلامة. هكذا إذن تؤدي السيميائية إلى تسيير ملائم أكثر بكثير لإشكالية الهوية، من خلال التمييز بين أخلاقيات العلامة والعادات المكرسة ..

يوجد مثالان يوضحان مصادر الهوية السردية للتسيير الاستراتيجي في مجالات التواصل الخاصة بالعلامة التجارية. لنأخذ كأول حالة العلامة التجارية لمنتج مسحوق الغسيل أومو (Omo). حاولنا في موضع آخر⁴، وعلى ضوء مفهوم الهوية، تحليل القطيعة العنيفة التي حدثت في التواصل الخاص بهذه العلامة التقليدية مع ذلك. فبعد أن قدمت خلال سنوات 1970 عائلة من البحارة البروتونيين في صراع مع البقع

1 J. M. Floch, Identités visuelles, PUF, 1995, p. 3839-.

2 J. M. Floch, « Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client », IREP, 1994, p. 4.

3 Ibid.

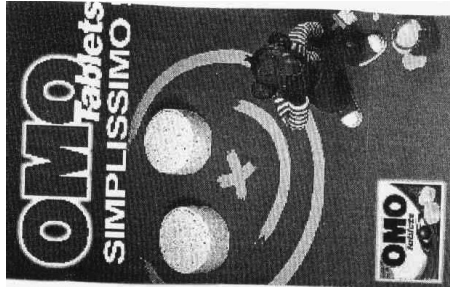
4 E. Bertin, « Stratégies de marque : sous les ruptures, les continuités ? », in La marque, coll. « Les références de l'IREP », 19921998-, p. 210215-.

المرتبطة بالصيد، تصدر العلامة أومو سنة 1990 الحملة المعروفة بـ « القردة » والتي تقلب التواصل الغسولي المقنن بشكل محكم. فالسعادة البيتية لعائلة البحارة قد تم تعويضها بزواج من القردة يومئ ويصيح حول بقعة في المطبخ ... في الواقع، تقع القطيعة بصفة خاصة على مستوى العلامات السطحية. وحدهم «الممثلون» قد تغيروا، وكذلك المفردات التي يستعملونها والنمط التلفظي (الفكاهة الهزلية). غير أن نظام القيم وكذا مشروع العلامة يبقى أصيلاً: إن التقليد بمعناه العميق المتمثل في تخليد حالة من الأشياء وتقييم الجهد، قد تم محورتهما كليهما في التقسيم المقدس للأعمال وسط الأسرة («الإنتاج» الاقتصادي للذكر و«إصلاح» المنزل للأنثى) وبتدمير « اللا-نظيف» الذي يمثل تهديداً للتوازن الأسري.

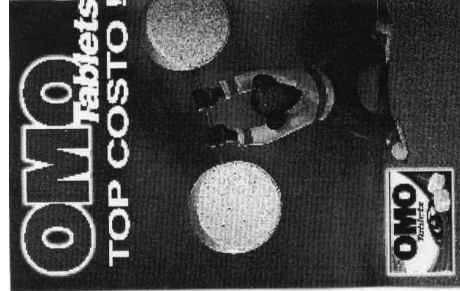
كثيرة هي عناصر الدلالة التي، وفي مستويات مختلفة، تحيل إلى الفعالية القوية والموثوق بها، رغم كونها بدائية للعلامة أومو.

على مدار سنوات 1990، قامت أومو بلا ملل بتحويل ملحمة القردة من خلال حملات متعددة بما يناسب تطورات تشكيلة منتجاتها. وبعدها في سنة 1999، جاء الإعلان عن إطلاق «قوالب أومو» (Omo Tablets) (مسحوق غسيل في شكل أقراص مستديرة) فرصة لتغييرات جديدة في مجال التواصل، صحيح أنها أقل فرجة، غير أنها جديرة بالاهتمام، على ما يبدو لنا، من وجهة نظر تطور الهوية.

هذه المرة، القردة في الشارع، فهم تركوا عالمهم البيتي الخيالي للاندرج ضمن واقع الحياة اليومية للبشر. ومن أجل الإشادة بمزايا المنتج الجديد، يتم استجوابهم في متجر كبير، في مغسل عمومي، على شرفة مقهى ... وتكون هذه الومضات التلفزيونية مصحوبة بحملة ملصقات تمثل قردة في شكل تماثيل صغيرة والتي «تحوّل» المنتج (القرص المستدير) لاستعماله بشكل يظهر مجازاً كفاءاته : ثقالة مكونة من قرصين تعبر عن قوة المنتج، وبرأس لشخصية مرسومة على الأرض تحمل قرصين مكان العينين لتوضيح البساطة والإجرائية (ينظر الصورة 5 و6). والحملة بمجملها جاءت مصحوبة بالتوقيع «قوالب أومو، غاية في القوة والبساطة» (Omo Tablets, Top costo Simplissimo).



الصورة 6



الصورة 5

إنّ التحوّل الأكثر جلاءً يتمظهر في المستوى الصوري، من خلال بنية التفضية التي تسجّل القردة في «الحياة الحقيقية»، بعيداً عن عالمها التخيلي، نقطة اختلاف أخرى؛ في هذا المستوى من البنيات السردية: لم يعد يتعلق الأمر بحكاية تصفية النقص، التي تقصد إلى إظهار قيمة مشهد كفاءة المنتج، إنّ التحوّل من حال الانقباض إلى حال الانشراح لم يعد ينتمي للـ «الحكاية الإشهارية». إن استدعاء القردة في إطار «شهادة» لإبداء رأيهم في منتج قوالب أومو يترجم تحوّلاً على المستوى العاملي: حيث تمّ وضع القردة بموقع المرسل-المقوّم، لتمارس تقويماً معرفياً (التعرف)¹ على المنتج نفسه من خلال «الشهادة»، بعيداً عن إطار كفاءته.

وفي النهاية، آخر تحوّل جدير بالملاحظة : تحوّل القردة إلى مجسّمات.

على الرغم من كوننا عندما ننظر إلى ذلك عن قرب أكثر، فإن هذه التحويلات تعكس أقل مما يبدو من محاولات تجديد جريء. صحيح أن القردة تقطع علاقتها مع عوالمها البيئية الأساس، غير أنّ انتقال مسرح نشاطها إلى الحياة اليومية الواقعية ليس عرضياً. ولنذكر بأنه باستعمال القردة، تبنّت العلامة، ومنذ عقد من الزمن سجّل السخرية: سمح هؤلاء الأقارب البدائيين بإقامة مشهد من السخرية الهزلية للشؤون البيئية والمشاهد المنزلية المرتبطة بمسحوق الغسيل، دون أن يلوح للمستهلكات أي شكّ في ذلك الربط، لأن هذه الأخيرة يمكن أن تتعرّفن على أنفسهن فيه، ولكن من خلال نظرة منفصلة ... واليوم لا يعدّ في النهاية هذا الانخراط للقرد في العالم الواقعي للبشر وللإستهلاك إلّا مرحلة إضافية في هذا المنطق الساخر: بعدما أضفينا السخرية

1 A. J. Greimas et J. Courtés, Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris, Hachette-Université, 1993, p. 320.

على مستعملات مسحوق الغسيل، صارت القردة الآن تضيفي السخرية على إشارات لمساحيق الغسيل تظهر المستعملات في المشهد! لأنّه من الواضح أنّنا من خلال جمع آراء القردة حول المنتج الجديد أومو بواسطة ميكروفون محاور، نخرط عن عمد وعلى نحو ساخر في الجنس المشفّر جدّا للإشهار المسمّى «الإشهادي»، أين يبدو المستهلك حاملا لشهادة عفوية وغير موجهة حول المنتج، على طريقة الروبورتاج، قصد إنتاج مظهر وقع «الحقيقة»¹.

إنه إذن شكل من تدمير السخرية الذي تنساق له العلامة من خلال هذا الاستعمال الجديد للقردة.

يمكننا إذن أن نتساءل إن لم يتحول هذا النمط التلفظي وهو الهزل الساخر إلى جزء لا يتجزأ من الهوية العميقة للعلامة، بعيدا من أن يكون مجرد «دليل تعرّف» في السطح. وسيحدث ذلك تطورا مهما على مستوى مكونات هوية العلامة.

إلى هذا، تستقطب العلامة بوضعها لقرد أعزب في المشهد أو قردة شباب في المغسلة الأوتوماتيكية، الانحراف الحاصل في الإمكانيات العائلية الراهنة، مكيفة خطابها لتطورات السياق.

أما بالنسبة لاستعمال مجسمات «القردة» في الملصقات الإعلانّية، فيستحسن في البداية مساءلة صعيد التعبير قصد تقديم إضاعة لهذا الخيار. إن شكل التعبير، بل كذلك ماهيته، يوظفان ظاهرة سيميائية غير بسيطة. إذ أنّ، تلك المجسمات من البلاستيك المقولب المتصدّرة للملصقات الإعلانّية تؤسس لأيقونية واضحة² بمعنى أنّها تمثّل بأمانة شخصيات القردة التي حوّلتها الحملات الإعلاميّة إلى شعبية، وكأنّها بهذه الطريقة تعيد إنتاج «واقع خارجي» معروف من الجميع. إن الأثر الناتج -والمقصود- هو هنا إضفاء صفة «الشخصيات العامّة» على القردة التي تُصنع لها صور صغيرة، منتجة في شكل متسلسل وتشتغل تقريبا كمثّل تيم وأصنام أو أبطال للأطفال. يعدّ المجسم بالتأكيد المرحلة النهائية للتعرف الجماهيري...

وهنا كذلك يشكل هذا الخطاب الواصف للعلامة حول خطابها الإشهاري الخاص تعبيرا متجددا لاستراتيجياتها المنفصلة في الدعاية الساخرة.

1 Op.cit., cf. notice sur la vérification, p. 417418-.

2 Op.cit., cf. art. « Iconisation », p. 177178-.

ولنذهب أبعد من ذلك. لقد رأينا أعلاه بالنسبة لمفهوم الهوية بأن «وفاء علامة ما لنفسها، احترامها لمشروعها الحياتي ليس (...) بمشكل إعادة إنتاج أدلة، وإنما يتعلق بثابتيّة خطاب خاص يتحقق وفق أنماط تظهر مختلفة ومتغيرة»¹.

إنّ الهوية إذن حامل لقوّة من التجديد والابتكار. إنّها «محرك صغير لخلق المعنى والقيمة»، الذي يسمح للعلامة باستيعاب أدلة جديدة أو منتجات جديدة، مغايرة عن تلك المتواجدة ولكن حاملة لذات «الروح»²، وهذا بهدف تجدها أو تكيّفها دون خيانة نفسها.

هنا، وبعبدا عن الخطاب، يبدو أن مفهوم-المنتج نفسه، يتكفل بالحركيّة الهويّاتيّة للعلامة ويقدم تأليفية حقيقيّة في تظهر الهوية أومو. على صعيد التعبير، هذا التحجيم لمسحوق الغسيل في شكل أقراص صغيرة يظهر البساطة والفعاليّة الجليّة اللتين تميزان العلامة منذ الأزل.

ونفس الشيء على صعيد المضمون، شكله وماهية (أقراص صغيرة فوّارة ومركّزة) يشكلان تحيينا أكثر عصرنة لقيم فعالية وبساطة وعملية العلامة.

مجملا، هذا التجديد في المنتج يترجم نوعاً من الثبات بالنسبة لمشروع حياة العلامة وقيمها: إنه تجديد يبدو تقريبا «مطمئنا»، في بساطته الظاهرة شكلا واشتغالا. إنه يحين بطريقة متجددة الفعاليّة الأكيدة، لكن البسيطة نوعا ما للعلامة أومو، وقيمها للحسّ السليم الشعبي. لأنه حتّى وإن كانت الأقراص الفوّارة تجسد بقوة عالم المنتجات الفعّالة، فإنها تنتمي ومن زمن بعيد إلى مشهدنا العائلي ولا تفترض صورة من التكنولوجيا التجديديّة التي ستكون في قطيعة مع هويّة العلامة أومو.

يبدو أنّ العلامة ستتوصّل من الآن فصاعداً إلى درجة معيّنة من «النضج الهويّاتي» ناجحة بذلك في التعريف ببرنامجه الهويّاتي من خلال تحكّمها في مختلف لغات تجليها.

يمكننا أن نقرّ بهذه الطريقة بأنّ التأليفية بالنسبة للعلامة، بمعنى قدرتها على إقامة علاقات مابين مختلف لغات تجليها³ لتعبّر من خلالها عن نفس الفكرة، ونفس القيم،

1 J.-M Floch, « Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client », op.cit., p. 7.

2 Ibid.

3 J.-M. Floch, Sémiotique, marketing et communication, Paris, PUF, 1990, p. 132.

يشهد على نضجها، بلغة «ثقافة التواصل».

ب طرح المنتج الجديد، يوظف أومو تأليفية حقيقية ليضمن غناء رسالة علامته عبر مختلف تجلياتها : الخطاب المنتج، الخطاب الإشهاري وهيئة التغليف والتعبئة وهذا بطريقة حسية متزامنة (synesthésique) من خلال تجليات لغوية وغير لغوية، صوتية، بصرية...).

وحتى نفهمه، لنهتم بالعرض التأليفي لتوقيع هذه الحملة الجديدة، هذه الحملة التي تؤكد على «مشروع الحياة» الثابت للعلامة أومو: «قوالب أومو، غاية في القوة والبساطة!». الفعالية والبساطة، قيمتان تحيلان إلى المصادقية وإلى الحس السليم الشعبي المنغرس بقلب هوية العلامة. و«مشروع الحياة» هذا في الواقع يُحال إليه في الخطاب ضمن التواصل الإشهاري بواسطة توظيف تصويري للمنتج نفسه، وكذلك لاسم العلامة.

إن العرض التأليفي لوعده العلامة ذاك يستمد هنا قوته من نظام نصف رمزي، يزاوج، كما نعلم، بين مقولات التعبير ومقولات المضمون¹ يتمفصل ملفوظ التوقيع في واقع الأمر في مقطعين:

- يزاوج الملفوظ الصوتي للتركيب «غاية في القوة» بملفوظ بصري موافق حيث نرى علبة مسحوق غسيل مستطيلة تقع بتناقل على الأرضية (الصورة 7 و8). إن وقع المعنى الصوتي والبصري الذي تنتجه الكتلة المستطيلة والضجة الصامتة في أوان الصدمة يحين سمي القوة والصلابة في العلامة أومو.



صورة 7

1 J.-M. Floch, Petites mythologies de l'œil et de l'esprit, Paris-Amsterdam, Hadès- Benjamins, 1985, p. 207.



الصورة 8

– ثم يتوافق ملفوظ التركيب «غاية في البساطة» مع ملفوظ بصري أين تستند الكتلة المستطيلة للعبة فجأة إلى أقراص مصوّرة في شكل عجلات سيّارة (الصورة 9).
ليتمفصل بذلك صوريًا المغلف بالمنتج لتتشكّل سيّارة، ويشرع مسحوق الغسيل في «السيّارة» ويختفي من الشاشة. نجد هنا تعبيرًا تأليفياً للتموضع الهويّاتي التاريخي للعلامة أومو:

- السهولة والبساطة في المهام المنزليّة («مسحوق الغسيل، يسير»);
- الفعاليّة «الخام» للعلامة، المسجلة في توقيعها التاريخي، والتي تُستدعى مباشرة هنا: «أومو هنا، الوسخ يغادر». إن حركة الفصله لخد-الأبيض المتضمّنة في التوقيع، هي اليوم مجسدة بواسطة «العربة» التي تخرج من حقل الشاشة.



الصورة 9

لنصف كلمة أخيرة عن تأليفية خطاب العلامة هذا الذي يشهد على درجة مؤكّدة من النضج من حيث إدارة الهوية. في الواقع، إنّ الاستغلال الصوري لـ «القوالب» في

الحملة التلفزيونية يحيل أيضا إلى صورة لاسم العلامة، على مستوى شكل التعبير¹. لقد تم إخراج التمثيل البصري لخرافات كلمة «أومو» صورياً في المشهد النهائي للأفلام: نجد قوة وكتلة الـ «M» المستطيلة في سقوط علبة مسحوق الغسيل، التي تُحرّك بفضل وصلها بحرفي الـ «O»، اللذين صوّرا بواسطة الأقراص المستديرة للمنتج نفسه...

إنّ الإدارة السيميائية لهوية العلامات تسمح بالتطرّق لغير قليل من المظاهر الأخرى لهذا المشكل المعقّد. لنرجع على وجه الخصوص، لنقطة مفارقة.

من وجهة نظر التواصل، عادة ما تمثّل الهوية بالنسبة للعلامة وظيفة التعيين: التعريف بالذات، من خلال سمات خاصّة ومفردة.

غير أنه وتحت محك الزمن، تفقد السمات المميّزة قدرا من قدرتها التمييزيّة وتُبتذل... وتصل بالعلامة أحيانا حتّى إلى شكل من التماثلية في التعبير عن اختلافها.

هذا الوضع المفارق ينتج عندما تصل «دوال علامة» جدّ قويّة وحاضرة إلى السلطة مكتسحة الهوية، مثبّطة إياها ضمن تكرارية للأدلة بمنحى تماثلي. إنه نوعا ما شكل من أشكال ثورة الصورة على البنية. إن العلامات معرضة إذن إلى مأزق حقيقي: حيث تكون «شخصية علامة»، مثلا، دليل تعرّف جدّ قوي، غير أنّه ينتهي إلى منع العلامة من «الكلام»، جرّاء قوّة ترسّبه. لتطرح إذن المسألة الجوهرية: هل علينا أن نتخلّص من دال العلامة هذا المكتسح جدّا، خوفا من خسارة قدرته التعيينيّة والجاذبة؟ أو علينا أن نحفظ به، خوفا من أن نرى العلامة تختصر إلى كاريكاتير مرّمز وتفقد حركيتها التباينية؟

عندما يطرح جدل كهذا، كل الصعوبة تكمن في تعيين المستوى الجيّد للملاءمة، مثلما يتعلّق الأمر عادة في السيميائية: التمييز بين ما يخصّ «مشروع حياة» العلامة وبين ما يخصّ «دوال علامتها».

علامة ك لستيكري (Lustucru)) معرضة لهذا المأزق. إنّها تُجسّد من سنوات عديدة بشخصيّة علامة تدعى «جيرمان» (Germaine). تبلغ هذه الشخصية حوالي الستين سنة، وهي من نمط شعبي، تفتخر بصراحة إلى حدّ ما فظة «فرنشيّة»²

1 J. Courtes, Op. cit., p. 41.

2: مجموع الصفات السلبية التي تنسب عادة للفرنسي المتوسط: أهمّها الشوفينية وضيق الأفق (المترجم).

*، بالمعجّنات الجيدة بالبيض لـ ليستيكري...، وهي بذلك تمثل علامة يومية، وعائلية وجدّ «فرنسية». غير أنه من وضعية إلى أخرى، ستبتذل شخصية جيرمان، وتعمّم، بكلّ ما تعنيه الكلمة من معنى. متحجرة في سلوكات جدّ آليّة جلفة و«متذمرة». في حين أنّ، القيمة المؤسّسة لعلامة ليستيكري هي السخاء («خمس بيضات طازجات في الكيلو الواحد»). كيف يمكن إذن أن يُجدّد هذا الدليل القوي للتعرف على العلامة، للوفاء لمشروع حياتها المتمثّل في السخاء، دون أن تفقد مع ذلك من رأس مال الشيوخ والتعيين الذي تمثّله شخصية جيرمان؟

من خلال إنشاء مطعم مثلاً يحمل اسم... عند جيرمان، تتسلّم مقاليد امرأة شابة مرحة ومبتسمة، والتي تقدّم كلّ يوم للزبائن المداومين أطباقاً عائلية مؤلّفة أساساً من منتجات ليستيكري. وبهذه الطريقة تبقى العلامة وفيّة لنفسها وتجّدّد الأدلّة التي تعرّف نفسها بها، محتفظة لها بنفس «الروح»: شخصية يومية، عائلية، فرنسيّة المزاج (أسلوب حياتها فرنسي)¹، لكن مع تغيير للعالم التصويري. من الممثلين أولاً: نحتفظ بشخصيّة مؤنّثة، لكن متجدّدة الشباب. من نمط الوجود إلى العالم وإلى الغير، ثمّ بعد ذلك: من الانطواء الفردي لـ جيرمان، ننتقل إلى الجماعي وإلى التبادل. من الإطار الفضائي في النهاية: نهجر الفضاء الخاص لمطبخ جيرمان لصالح الفضاء شبه العام لقاعة مطعم عند جيرمان. دون مزيد من التفصيل، نرى جيّداً ضمن أي نطاق يلعب الحفاظ على الذات هنا دوره كقوّة تجديد، برفض التخليد البسيط للموجود، وبتقديم أدلّة متجدّدة، ولكن تملك المعنى نفسه والقيمة نفسها.

التموضع في مجال التواصل،

رهان للسيميائية التوتورية؟

لنتطرق الآن بتفصيل أكبر لمسألة جوهرية ألا وهي التموضع. في عمق كلّ إشكالات التواصل «التنافسية»، إنّها تقابل ما تسميه السيميائية الموقع التبايني للمعنى، الأساس الذي ينبغي أن يبنى عليه صرح التواصل. إن إعداد تموضع أو إعادة توجيهه يعد مهمة حرجة تمسّ «الطبقات العميقة» للمعنى.

وبعيداً عن المناهج المختبرة للسيميائية الكلاسيكية، يبدو أنّ السيميائية الدينامية تطرح إطاراً مفاهيمياً ملائماً كسند لهذا النمط من البحث. إنّها مقولات السيميائية

1 على وجه الخصوص من خلال الإحياءات الثقافية المربوطة باسم المطعم.

التوتريّة التي يبدو أنها ستفتح، كما سنرى، أفاقاً مهمّة. ويمكن لهذا الإطار النظري في الواقع أن يبدو ملائماً على مستوى التصور نفسه للتموضع ولتعبيره الخلاق.

إنّه ومن هذه الزاوية يمكننا التطرق لإشكالية التواصل في ص أ ج (الصحافة الأسبوعيّة الجهويّة). يتعلّق الأمر هنا بنقابة تجمع أكثر من 250 عنواناً صحفياً جهوياً يصدر بصفة أسبوعيّة. على الرغم من هذا، تبقى مهمّشة بشكل واسع، لدى المعلنين ومراكز شراء الفضاء الإشهاريّ، والذين يفضّلون عليها ص ي ج (الصحافة اليوميّة الجهويّة) والتي تفوقها في شيوعتها و«قوّة ضربها» بكثير. في الواقع، عندما ترغب مؤسسة أو هيئة كفرانس تيليكوم (France Télécom) أو كارفور (carrefour) أو وزارة العمل والتضامن في «ملازمة» الأقاليم بخطابها الإشهاري، فإنها تبتّ إعلاناتها بـ 66 عنواناً تابعاً لـ ص ي ج، والتي تغطّي نسبة 100 % من التراب الوطني بحجم مقروئيّة يصل إلى 19 مليون ساكن.

الإشكالية إذن واضحة، كيف تتمكّن ص أ ج من فرض نفسها لدى المعلنين، وهي التي لا توفر تغطية وطنية بنسبة 100 %، وحجم مقروئيّتها إحصائياً ضعيف؟ لا يمكن لـ ص أ ج أن تتموقع بصفة جديّة كبديل لـ ص ي ج، لأنّ قوّة ضربها كمياً أدنى. بالمقابل يمكن لها أن تفرض نفسها كمكملّ ضروري لا استغناء عنه للتواصل جهوياً.

لفهم هذا الخيار الاستراتيجي، علينا أولاً أن نذكّر بسرعة بنظام القيم الذي يحكم دنيا التواصل في العالم الإشهاري وإطار العقد الذي تدرج فيه كفاءتها.

نتكلّم بالنسبة لوسائل الإعلام عن «الكفاءة» بمعنى الفعاليّة، أي القدرة على «ملازمة» عدد مهمّ إلى حدّ ما من القراء، من طبيعة شعبيّة نوعاً ما، من خلال علاقة إلى حدّ ما ملزمة، في فترة زمنية إلى حدّ ما طويلة...

يُحكم على كفاءة وسيلة إعلاميّة ما مع جمهورها -هذه المرّة بالمعنى السيميائي- إذن من خلال نمط تأثيرها على المقولة المضاعفة للفضاء والزمن:

- الفضاء: ما هو امتداد محيط بث وسيلة إعلاميّة ما على جمهورها الهدف؟ «حضور» جريدة أو إذاعة يمكن أن يكون محلياً (مدينة، محافظة...)، جهوياً، إلخ. بالإضافة إلى ذلك، يحدّد تأثير وسيلة إعلاميّة ما أيضاً بطريقة بروكسيمية، حسب

درجة البروكسيما التي تقيّمها مع جمهورها.

- الزمن: في الصحافة المكتوبة، تعدّ فترة تأثير وسيلة إعلامية ما على قرائها قيمة أساسية، محدّدة من خلال دوريتها. وهكذا، يتميّز تأثير ص أ ج بإجراء استمراري، الذي يبرز صفة الاستمرارية (أسبوع) من صفة العابر الأصلية في ص ي ج (يوم واحد)¹.

وعندما يتحدّد الإطار، يكون على ص أ ج، حتى تحتل موقعا متباينا في هذا العالم، أن تحدّد بدقّة الموقع السوقي لمنافسها الرئيسي.

من وجهة نظر توترية، يبدو أن نظير المدى (valence d'extensité) يتحكم بشدة في «التموضع» لـ ص ي ج. إذ أنه ينبنى على مقارنة شاملة مقترحة على زبائنه: «تغطية قصوى» (توسّع منبور)، تسمح ببث رسالة إخبارية على 100% من التراب الوطني، تؤثر على 19 مليون شخص، من سكان نموذجيين.

تجعل هنا ص ي ج ميزة القدرة الكمية في الواجهة من خلال قوّة تأثير حاسمة. غير أنّ امتداد فعل وسيلة الإعلام ص ي ج على جماهيرها سيُخفّف مظهرها العابر («مدّة حياة» الرسالة الإخبارية لا تتجاوز يوما واحدا).

أمّا بالنسبة لـ ص أ ج، فيدخل التفكير حول تموضعه عمدا ضمن إشكالية توترية. ستقابل ص أ ج تفوق المدى والكمّ الأصليين في ص ي ج، بنظام الشدة (Intensité). ولكن سنرى كيف أنّ التقابل لن يكون ثنائيا، بوضع ص ي ج حصريا على محور المدى وص أ ج على محور الشدة: توجد في الواقع كلا الوسيلتين الإعلاميتين بقلب ترابطات توترية (corrélations tensives) تفعل المدى والشدة، غير أنّها توازن بينهما بشكل مغاير².

إن خصائص وسيلة الإعلام ص أ ج مختلفة عن تلك الخصائص التي تميز ص ي ج: تغطية وطنية ليست شاملة (6 ملايين قارئ)، لكن بعناوين تمس أحسن بكثير وبصفة أدقّ النسيج المحلي، لأنّ هذه الأخيرة مترسّخة في حياة الريف وفي «مواطن» مختلف الجهات.

1 J.Fontqnille et Cl. Zilberberg, Tension et signification, Liège, Mardaga, p. 164.

2 Op. cit. , p. 1415-.

إنّه ومن خلال محور الاتصال إذن¹ سيتمكن ص أ ج من حيازة تموضع متباين. إذ إنه ومن خلال طبيعة الاتصال مع جمهوره الهدف، في الفضاء وفي الزمن، يتمكن ص أ ج من التميز عن ص ي ج ليشغل موقعًا مميزًا في حقل وسائل الإعلام الجهويّة.

يعكس ص أ ج إذن التوجه التوتري لحقل النظائر التي يتأسس عليها ص ي ج : بالانتقال من الكم والامتداد إلى الشدة، محدّدًا من جديد طبيعة العقد الذي يتوجب على وسيلة الإعلام الجهوية ملؤه. لا يمكن لوسيلة الإعلام الجهويّة أن تكتفي بـ «تغطية» الإقليم امتدادًا، بل عليها أن تكون قادرة على مس السكان الفرنسيين «في العمق».

في الواقع، وانطلاقًا من محور مضاعف للتقابل عمق عكس سطح ودقّة عكس انتشار، يحوّل ص أ ج التوجّه التوتري لعالم وسائل الإعلام الجهويّة، بإقامة اتصال شديد مع قرائه.

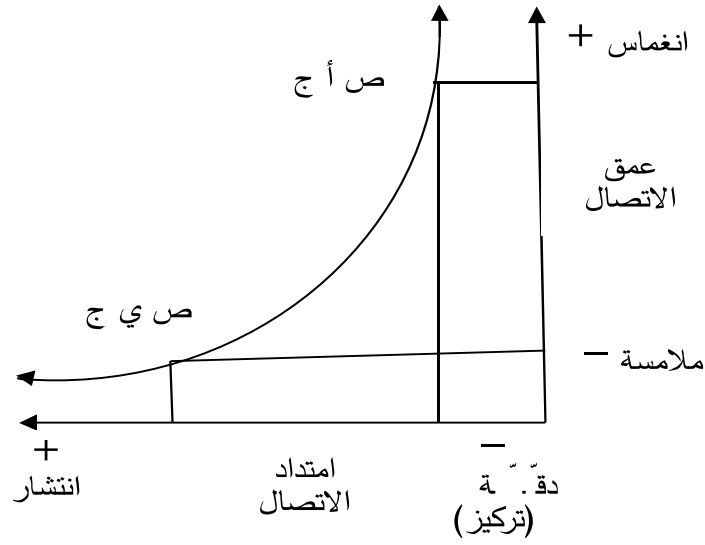
في الحقيقة، بينما يتعلّق نمط اتصال ص ي ج مع قرائه بالملامسة، يتعلّق نمط تواصل ص أ ج أكثر بالانغماس: تمس الـ ص ي ج الإقليم «سطحيًا»، بمعالجة أحداث الساعة والخبر خاصّة على الصعيد الجهوي، في حين يمس ص أ ج النسيج المحلي «في العمق»، بفضل ترسّخ محافظاتي، بل ميكرو-محلي، على مستوى المقاطعات ومجموع البلديات الصغرى للريف والضواحي.

بالإضافة إلى هذا، يقابل ص أ ج اتصالًا من نمط يشتغل على المدى مع الجمهور، الذي يقصد قبل كل شيء إلى التغطية الشاملة، باتصال من نمط شديد من خلال الدقّة في اختراق النسيج المحلي، هذه الدقّة تعتمد على القدرة على تصنيف فئات دقيقة من السكّان الذين نريد التأثير عليهم.

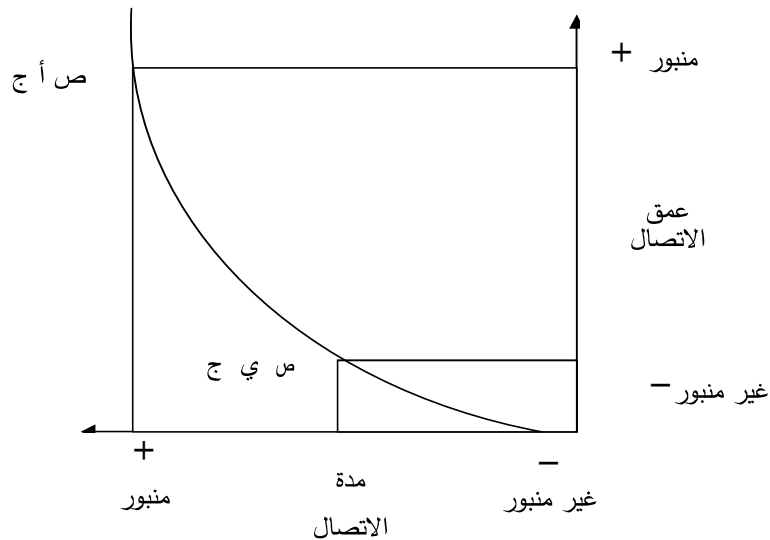
الخطاطة التالية تبين تعالق النظائر² الملوّظة ضمن إشكاليّة التواصل هذه. ترابطاتها تبين بوضوح التوتّر الكائن بين تموضع مندرج في نظير المدى وتموضع محكوم بالشدة، وهذا في نفس الحقل التنافسي.

1 D. Bernard, « La constitution d'une identité rédactionnelle : le cas de la presse télévisuelle », in Entreprise et sémiologie, Paris, Dunot, 1999, p. 122 .

2 J. Fontanille et Cl. Zilberberg, Tension et signification, Liège, Mardaga, 1998 , p. 11 et 42.



هذا النمط من الاتصال في العمق ليس من نسق جغرافي فحسب، بل إنه من نسق علائقي أيضاً، من خلال الطابع الشديد للعلاقة بين وسيلة الإعلام ص أ ج وقراءتها. في الواقع، يشجع اختراق النسيج المحلي البروكسيميا الوجدانية مع الجمهور، بمنح الأولوية لأحداث الساعة «الوطنية» و«المحلية» التي تعبّر بقوة عن تجدد الهوية الجهوية والمحلية.



في النهاية، هذا النمط من الاتصال في العمق، من نسق الانغماس، يجد فعاليته مضاعفة بـ مدة الاتصال. على عكس ص ي ج، تُدعم نوعيّة وشدة علاقة ص أ ج مع

قراءتها بمدة عرض أسبوعي، لا يومي. هنا، وعلى خلاف الخطاطة السابقة التي توضّح توترًا معكوسًا بين النظائر، يتعلق الأمر بترابط معكوس بين نظائر الشدة والمدى¹ التي تسمح بـ «التمييز» بين موقعي وسيلتي الإعلام الجهويتين.

وبهذا نرى بروز عبر الترابطات الشديدة فضاء من الملائمة والتمييز لوسيلة الإعلام ص أ ج. فضاء ملائم يمكن لهذه الأخيرة أن تستغله فيما بعد من خلال استثمارات أكسيولوجية، سرديّة، ثمّ صورية لتحديد موضوع لتواصل تنافسي. بهذه الصفة، ترسم قيمة العمق التي يحكمها نظير الشدة، في عالم الصحافة الجهوية، توجّها أكسيولوجيا لصالح الـ ص أ ج.

من خلال لعبة التوتر هذه بين الاتساع والدقّة، بين التغطية والاختراق، تعيد تنشيط الاستثمار الأكسيولوجي المعروف جيّدًا للعمق على حساب السطح. هذا التوجّه يسمح لـ ص أ ج باستغلال نظام شبه رمزي في تموضعها، بمعنى المزاوجة بين بعض مقولات صعيد التعبير وبعض مقولات صعيد المضمون². في الواقع، إنّ الاختراق في العمق، الدالّ الذي يميّز وسيلة الإعلام ص أ ج، يرتبط على صعيد المضمون بالمدلولات الإيجابية، للفعالية، لـ «الصدق» ولـ المصادقية، على عكس السطح، الذي يحدّد مدلولات السطحية، والمظهر، وسرعة الزوال، والزيف.

نعرف من زمن بعيد، لاسيما بفضل أعمال جان ماري فلو ش Jean-Marie Floch، الفائدة التي يمكن أن تستخلص من حيث الآثار الحاصلة في المتلفّظ إليه جرّاء التنسيق بين صعيد اللغة، من جملة استراتيجيات التواصل الإشهاري³.

إنّ التشفير شبه الرمزي المحيط بـ المقولة الإيزوتوبية للعمق يمنح لنا هنا مثالًا عن هذا، فهو يهب دعما حقيقيًا للإعداد الاستراتيجي والإبداعي لتواصل ص أ ج.

إنّ الخيار الاستراتيجي والإبداعي يقوم في الواقع على بناء خطاب إيزوتوبي ثنائي انطلاقًا من مقولة العمق، والتي رأينا بأنّها مثّلت موقعًا متباينًا بالنسبة إلى ص ي ج. نعلم بأنّ مفهوم الإيزوتوبيا مركزي في الخطابات التصويرية ذات المسعى الإقناعي

1 Op.cit., p. 19.

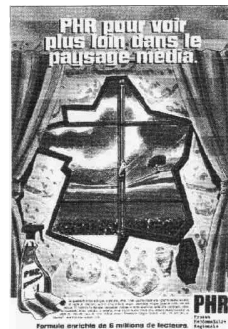
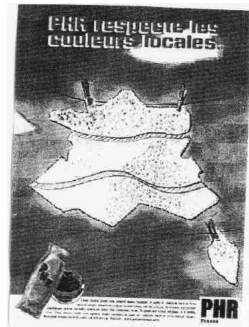
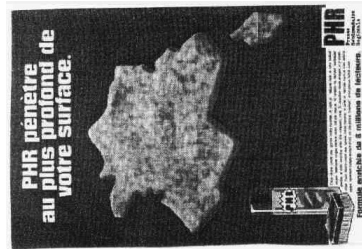
2 J.-M.Floch, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris-Amsterdam, Hadès- Benjamins, 1985, p.79.

3 J.-M.Floch, « Sémiotique plastique et langages publicitaire », *Actes sémiotique-Documents*, III, 26, 1981 ; E. Landowski, « Pragmatique et sémiotique », *Actes sémiotique-Documents*, V, 50, 1983, p.13.

كمثل الخطاب الإشهاري، بما أنه يسمح بـ «مدّ نفس القاعدة المفاهيمية في الحكاية»، معبراً عنها عبر عوالم تصويرية مختلفة¹. إن التعبير عن المفهوم نفسه من خلال إنزياح عالم يسمح بتقوية أثره وجاذبيته لدى المتلقّظ إليه. إنه ومن هذا المنظور إذن ثمّ اختيار عالم منتجات الصيانة وتأثيرها. إذ أنه يسمح بالتعبير بقوة وتماسك عن إيزوتوبيا الاختراق في العمق الخاص بـ ص أ ج بإدراج انزياح عالم ملائم لخلق الاهتمام من خلال المبالغت. أي شيء يا ترى أشدّ تذكيراً بمنافع الفعالية حتى العمق من المنتجات التي عليها أن تعمل في قلب المواد والأنسجة؟ وقد تمت ترجمة هذا الخيار الاستراتيجي والتوجّه الإبداعي منطقياً ضمن مفهوم التواصل التالي:

«الصيغة ص أ ج، فعالة حتى العمق»

توضّح الصور التالية المنطقة الإبداعية المصممة انطلاقاً من هذا المفهوم للتعبير عن التموضع الاستراتيجي لـ ص أ ج.



1 J.-M.Floch, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamins, 1985, p. 206.

هل علينا أن نفكر، من خلال الأمثلة القليلة تلك، بأنّ ثمة خارج السيميائية، منفذ خلاص للتواصل؟ بالتأكيد لا وعلينا أن نكون سدّجا جدّا أو مغرورين جدّا لتأكيد ذلك. بالمقابل نأمل أنّا أظهرنا القيمة الحقيقية الاستكشافية والإجرائية للنظرية السيميائية في عقل وقائع التواصل وموضوعاته، بواسطة دقّة وامتداد أدواتها المفاهيمية. أمّا بالنسبة لحقل التواصل، فحتى إذا نجح قطعاً في الاعتماد على الصرح السيميائي، فإنه سيقدّم في المقابل ميداناً بحثياً غير محدود ومتجدّداً دوماً، لاختبار المفاهيم وإثارة تساؤلات محفّزة للبحث النظري. كما يقدّم أيضاً ميداناً بيداغوجياً ملائماً لتمثّل الدرس السيميائي، بواسطة المظهر الواقعي واليومي للخطابات والممارسات الدالة التي يقدّمها للدراسة. الكلّ يستطيع إذن إيجاد ضالته به. على الرغم من ذلك يبقى هنالك طريق يتوجّب قطعه، لاستغلال أمثل لطاقت الاتصال بين السيميائية وحقل التواصل.

BIBLIOGRAPHIE

- Bertin E., « Sous les ruptures, les continuités ? », in *La marque*, Les références de l'IREP, 1992/1998-.
- Bertrand D., « La constitution d'une identité rédactionnelle : le cas de la presse télévisuelle », *Entreprise et sémiologie*, Paris, Dunod, 1999.
- Beucler P., « De quelques modalités de l'influence publicitaire contemporaine », in *Nouvelles formes de la communication publicitaire*, séminaire IREP, 1997.
- Bourdieu P., *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir, 1996.
- Courtés J., *Sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette-Université, 1976.
- Floch J. M., *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.
- Floch J. M., « Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client », in *Comment parler au consommateur aujourd'hui et demain ?*, Séminaire IREP, 1994.
- Floch J. M., « Sémiotiques synchrétiques », in *Actes sémiotiques - Bulletin*, IV, 27, CNRS/EHESS, 1983.
- Floch J. M., *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris, Amsterdam, Ed. Hadès-Benamins, 1985.

