أيديولوجيا السيطرة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر

دراسة سيميولوجية – تحليلية لإشهار" زريعة ماما ميا"

The Ideology of Control in Television Advertising Discourse in Algeria

Semiological-Analytical study of the Advertisement of “Mamma Mia”

حسن برجوح[1] *، زياد إسماعيل[2].

[1] جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي (الجزائر) مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع hassen-berdjouh@univ-eloued.dz

[2] جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي (الجزائر) Ziad-ismail@univ-eloued.dz

تاريخ الاستقبال: 2024/08/16؛ **تاريخ القبول:** 2026/05/05؛ **تاريخ النشر:** 2026/10/01

ملخص: تهدف الدراسة التحليلية النقدية إلى كشف البعد الأيديولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني بالقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، من منظور اجتماعي الذي لا نلاحظه مباشرة عبر المضامين الإشهارية؛ فكلّ صورة إشهارية ليست صورة اعتباطية ويقع خلفها أغراض أخرى للقائمين على المواد الإشهارية تصب في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وزيادة إقباله نحو المضمون الإشهاري، وفي خضمّ هذا تأتي طريقة تركيب الرسائل الإشهارية في محاولة لتكثيف عدة مداخل في طريقة تبدو كأنها محاولة إرغام المستهلك نحو سلعة معينة وبالتالي السيطرة على التوجه الاستهلاكي نحو السلعة وهذا ما يبدو أنه ينقل الرسالة الإشهارية من ظاهر الترويج السلعي إلى مكنون التأثير الفارق خارج الإطار المعهود.

تقع دراستنا ضمن محاولة فهم البعد الاجتماعي والثقافي للخطاب الإشهاري الجزائري ومسايرة لهذا المسعى اعتمدنا في دراستنا منهج التحليلي السميولوجي لمقاربة فرانسيس فانوي التي تساعدنا في كشف المدلولات الغير معلنة للخطاب الإشهاري، بقراءة أولية شكلية وتفصيلية ومن ثم تحليلية نقدية لنماذج من إشهارات تعرض على بعض فضائيات الجزائرية الخاصة، إشهار زريعة ماما ميا "mamma maia".

الكلمات المفتاح: الأيديولوجيا؛ السيطرة؛ الخطاب؛ الإشهار؛ التلفزيون.

Abstract: *This critical analytical study aims to uncover the ideological dimension of television advertising discourse in private Algerian television channels, from a social perspective that we do not directly observe through advertising contents; every advertising image is not an arbitrary image and behind it are other purposes of those in charge of advertising materials that are aimed at influencing the consumer's purchasing behavior. In the midst of this, the method of composing advertising messages comes in an attempt to condense several approaches in a way that seems to be an attempt to force the consumer towards a specific commodity and thus control the consumer's orientation towards the commodity, and this is what seems to move the advertising message from the phenomenon of commodity promotion to the content of a differential influence outside the usual framework.*

Our study falls within the attempt to understand the social and cultural dimension of the Algerian advertising discourse. In line with this endeavor, we adopted in our study the semiotic analytical approach of Roland Barthes' two-level approach that helps us uncover the unspoken meanings of the advertising discourse, with a critical analytical reading of samples of advertisements displayed intensively on some Algerian private satellite channels, the “Mamma Mia, sunflower seeds advertisement”.

Keywords: Ideology; Control; Discourse; Advertising; Television.

* المؤلف المرسل .

I- تمهيد:

إضافة إلى كونه عنصرا رئيسا وركيزة أساسية في عمليات التواصل التجاري، يعد الخطاب الإشهاري سلطة نافذة في الحياة النفسية والاجتماعية للجماهير والمجتمعات بشكل عام، وذلك من خلال قدرته على ممارسة دوره التأثيري والإقناعي على السلوكيات والآراء والقيم والمواقف وسيطرته على الاتجاهات وتحكمه في آليات تغير العادات والتصرفات، ومن تم قدرته على بلورة وتشكيل الثقافة الاستهلاكية للأفراد والجماعات. لقد تجلت هذه السيطرة أكثر وتطورت مجالاتها وتوسعت مع الإشهار التلفزيوني الذي بات ظل يحتل منذ ظهوره فترات بث ومساحات زمنية كبيرة في مختلف القنوات التلفزيونية العمومية والخاصة، والذي شكل شريان بقائها واستمرارها لما يدره عليها من موارد مالية، وما يجنيه لها من سمعة وشهرة، وندرك جميعا اليوم أن هذه الأسبقية والتفوق والقدرة على السيطرة التي يكتسيها الخطاب الإشهاري التلفزيوني منبعها الأساسي الإغراءات الموظفة والمؤثرات البصرية والسمعية والصور الجمالية والفنية إلى جانب تلك العلامات والرموز الأيقونية التي تحمل في طياتها العديد من المعاني الخفية و الباطنية، التي تتسم بسرعة النفاذ القياسية في نفسية المتلقي والقدرة على تحريك مشاعره وعواطفه وتخيلاته وإثارة دافعيته نحو تبني السلوك المنشود، وهو الأمر ذاته الذي أعطى هذا الخطاب أهمية بالغة وخاصة في عالم اليوم، وجعل من فعاليته المتميزة في ايصال الأفكار والتأثير في نفسية الفرد وبلورة سلوكه الاستهلاكي، ومن تم سلوكه الاجتماعي بطرق مباشرة وأخرى غير مباشرة.

من هذا المنطلق حاولنا في هذه الورقة البحثية القيام بدراسة تحليلية سيميولوجية وقراءة نقدية لمختلف آليات ومكنونات هذه السيطرة التي لا يمكن بأيّ حال من الأحوال أن تُفرغ منها الرسائل الإشهارية في شكلها ومضمونها وكذا في غاياتها وأهدافها المنشودة، هذه السيطرة التي اتخذت أبعادا عدّة حتى غدت أيديولوجيا قائمة في جميع الخطابات الإشهارية وبشكل أوضح التلفزيونية منها، وقد وجدنا أن مقاربة فرانسيس فانوي بمنظورها الشكلي والتحليل الدلالي هي الإطار النظري الأنسب الذي يمكن يساعدنا في فهم وكشف ماهو أبعد المدلولات الظاهرية إلى المدلولات الغير معلنة في الخطاب الإشهاري، وذلك من خلال اسقاطها على نماذج مختارة من إشهارات تعرض بشكل مكثف على بعض الفضائيات الجزائري الخاصة، والتي ركزنا فيها على إشهار "زريعة ماما ميا".

في ضوء هذا الطرح تبلورت إشكالية هذه الدراسة في التساؤلات التالية:

- ماهي مدلولات السيطرة الغير معلنة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني للقنوات الجزائرية؟
- كيف يكرس الخطاب الإشهاري التلفزيوني أيديولوجيا السيطرة؟
- هل تتوقف أهداف الخطاب الإشهاري التلفزيوني عند توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو المنتج أم توجد هناك أهداف أخرى أبعد من ذلك؟
- كيف يتم ربط الاحتياج المادي لدى المستهلك بالمنتج داخل الخطاب الإشهاري؟

أهمية الدراسة وأهدافها

تظهر أهمية هذه الدراسة من الأهمية المعرفية الكبيرة التي يكتسيها موضوع الخطاب الإشهاري وما يتضمنه من دلالات وأبعاد، وكذا الأهمية الاجتماعية والاقتصادية باعتباره محرك عمليات التسويق والترويج والنشاطات التجارية، وهي الأهمية التي تلخصت اليوم في عبارة أن " من يُعلن (يشهر) أحسن يبيع أكثر "، وعليه فقد وصعنا لجهودنا المتواضعة والمبذولة في هذا العمل، جملة من الأهداف نسعى إلى تحقيقها و الّتي لا تخرج في مجملها عن أهداف البحث العلمي، ولعل تحقيق الفهم الأمثل للخطاب الإشهاري ومكنوناته وما يمكن أن تتضمنه الرسائل الإشهارية التلفزيونية من دلالات وأبعاد أخرى غير الأبعاد التجارية كالأبعاد السياسية والأيديولوجية وكيف يمكن لهذا البعد الأخير أن يكرس السيطرة والتحكم في مواقف وآراء ا وسلوكيات الجمهور العام من خلال الرموز والإيحاءات والقوالب الفنية التي يمكن أن تتضمنها الصورة الواحد أو المقطع الذي يبذوا للمشاهد العادي مجرد عرض فني بسيط وقصير لا يتعدى مفعوله حيزه الزمني في البث التلفزيوني، والترويج للسلعة أو المنتج.

منهج وأدوات الدراسة

اعتمدنا في دراستنا، على المنهج السميولوجي كونه الأنسب لدراسة هكذا ظاهرة اتصالية لا تستدعي تدخّل الباحث في فيها سواء بالتعديل والتغيير أ و الحذف والإضافة في متغيراتها، بل يعكف الباحث في إطار هذا على المنهج على دراسة الظاهرة وتشخيصها كما هي، في وضعها الراهن، وتقديم قراءات تحليلية نقدية تتعمّق في تفسير وشرح العلاقات الموجودة بين مختلف متغيراتها وتأثيراتها، فضلا على أنّ المنهج الوصفي يتضمن دراسة الحقائق الحاضرة المتصلة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث والأوضاع أو أي ظاهرة أخرى وتسجيل الظروف المحيطة بها ومن ثمّ تحليلها وتفسيرها (الدعمي ، 2016).

انطلاقا من المقاربة السميولوجية لفرانسيس فانوي والتي تعنى بتحليل الفيلم السينمائي ومنه الفيلم الإشهاري ومن طبيعة الدراسة فقد اعتمدنا في جمع المعلومات والبيانات اللازمة لإجراء الدراسة على الملاحظة العلميّة المبنية على النقد والتحليل من خلال متابعة بعض النماذج الإشهارية المختارة التي تبثها بعض القنوات التلفزيونية الفضائية الجزائرية.

مجتمع البحث وعينة الدراسة

يتشكل مجتمع بحثنا في معاينة كافة الاشهارات التلفزيونية التي بثتها فضائية والشروقTVالجزائرية،ونظرا لصعوبة حصر كافة أفراد مجتمع البحث لجأنا إلى **العينة الغير إحتمالية** أي**القصدية** بما يتوافق مع موضوع الدراسة وأهدافها، فقمنا باختيار إشهار "زريعة ماما ميا" الذي بث على **قناة الشروق TV**، تم تقديمها على مدى سنة 2023،كما ننوه أننا وجدنا صيغً عدة لإشهار زريعة ماماميا عند وقوفنا في مرحلة المعاينة لمجتمع البحث واستهدف عدة فئات إلا أننا رأينا في اختيارنا لومضة إشهارية واحدة لنفس المنتوج تم تصميمها في فضاء مستقبل لجمهور متنوع بالإضافة لطرحها قضايا متنوعة في المجتمع؛ مما يمنح الومضة غنية بالمعاني فهم و الدلالات سيميولوجيةنستنفر من خلال ذلك كل إجراءات المنهج السيميولوجي من المنظور الدلالي على ضوء المقاربة المختارة في دراستنا

بطاقة تقنية لقناة الشروقTV

الإختصاص	منوعة
الشعار	قناة كل العائلة
التأسيس	2011
المقر	الجزائر
القطاع	الخاص

أولا: ضبط مفاهيم الدراسة

1. مفهوم الإيديولوجيا Ideology

يعتبر مصطلح الأيديولوجيا "Idiologie" من أكثر المصطلحات شيوعا في العصر الحديث، وأكثرها استخداما في كافة ميادين ونشاطات الفكر الإنساني، ولاسيما في الخطابات السياسية، وهو مصطلح ينتمي للغات الهندية الأوروبية مكون من مقطعين أصلهما إغريقي "إيديا- Idea " وتعني فكرة، "ولوجوس-logos"، وتعني حرفيا علم أو دراسة، وبالتالي فالأيديولوجيا في معناها اللغوي العام هي علم الأفكار (المسيري ، 2018).

تعددت مفاهيم الأيديولوجيا وكل منها تناول جانب معينا أو عدّة جوانب من المصطلح، وقد ورد تعريفها في المعجم الفرنسي LAROUSSE أنها مجموعة الأفكار التي تشكل معتقد ما، أو هي النسق الكلي من الأفكار والمعتقدات والمذاهب الخاصة بعصر أو مجتمع إنساني أو طبقة اجتماعية، أو جماعة سياسية على غرار الأيديولوجيا البورجوازية، الأيديولوجيا الثورية، الإيديولوجيا القومية وغيرها (LAROUSSE, 2008, p. 211).

يتقارب هذا المفهوم مع المفهوم الذي قدمه قاموس كامبردج لمصطلح الأيديولوجيا والذي يعرفها بنظرية أو مجموعة المعتقدات، التي تكون خاصة بفئة معينة من الناس أو حتى بشعوب بأكملها، والتي قد يقوم عليها نظام سياسي معين أو حزب أو منظمة (Cambridge Dictionary , 2021).

وقد بدأ استخدام المصطلح على يد الفيلسوف الفرنسي دستيت دي تراسي Destutt de Tracy عام 1797 م، والذي سعى إلى تأسيس علم جديد سمّاه علم الأفكار ideas Science of، كعلم قائم بذاته يحتوي منظومات الأفكار ذات الطبيعة الاجتماعية والسياسية والدينية الحديثة التي واكب ظهورها قيام الثورة الفرنسية، والتي قامت وتشكلت على أنقاض أفكار وفلسفات ما وراء الطبيعة التي سادت وخلال العصور الوسطى والتي لم تعد تناسب الواقع الفكري الجديد للمجتمع الفرنسي (أحمد الحاج ، 2020، صفحة 143).

ولقد اكتسبت الأيديولوجيا عبر التاريخ على اختلاف تّفسيرات واستعمالات المصطلح معانٍ إيجابية حينًا ومعانٍ سلبية حينًا آخر، وهو ما أشار إليه مارتن سيلجر (1976) في تعريفه الأيديولوجيا بوصفها مجموعة من الأفكار يضع من خلالها الناس ويفسرون ويبررون غايات ووسائل النشاط الاجتماعي المنظم، بغض النظر عما إذا كان ذلك النشاط يهدف إلى الحفاظ على نظام اجتماعي بعينه أو تعديله أو اقتلاعه أو إعادة بنائه. وبهذا التّعريف، لم تعد الأيديولوجيات لا جيدة ولا سيئة، لا صادقة ولا كاذبة، لا منفتحة ولا مغلقة، لا محررة ولا إكراهية، وإنما تستطيع أن تكون كل تلك الأشياء، وعليه يظهر جلياً للباحث عن مفهوم الأيديولوجيا أنه ليس هناك اتفاقا واضحا وصريحا حول تعريف هذا المفهوم، حتى أن الباحث السياسي البريطاني ديفيد ماكليلان David Mclellan (1995) يرى "أن الأيديولوجيا هي أكثر المفاهيم مراوغة في العلوم الإنسانية بأكملها " (زلغوط ، 2021).

وفي محاولته لضبط مفهوم الأيديولوجيا، يشير جان فرانسوا دورتتيه بأن هذا المصطلح يؤشر بالضرورة إلى وجود وتفاعل كلّ أو بعض من العناصر التالية؛ آباء مؤسسين، قضايا يُؤمن بها أو يُحارب من جلها، آمال، خيبات، تفسيرات، خصوم، صراعات، تعديلات وأساطير مؤسسة، كل هذا مع ميل الأيديولوجيا إلى إيهاب المشاكل الاجتماعية والسياسية وغيرها وتركيزها في مشكلة واحدة وإنتاج حل شامل وواحد، كأن يجسّد المشكل في الرأسمالية وفي مقابل ذلك تبلور الحلول في الاشتراكية (البريدي و وآخرون ، 2023، صفحة 21).

ولو حاولنا ضبط مفهوم الأيديولوجيا وفق ما تقتضيه متغيرات هذه الدراسة، فإن الأيديولوجيا التي تعنينا هي تلك مجمل الأنساق والسياقات الفكرية والثقافية والسياسية والعقائدية التي تتضمنها الخطابات الإشهارية التلفزيونية بمختلف أنماطها والتي تسعى من خلالها إلى

التأثير بالتعزيز أو التغيير ليس فقط في السلوك الشرائي للمتلقي وإنما في الرأي العام وكذا في المنظومات القيمية والسلوكية والاجتماعية والفكرية والثقافية القائمة في المجتمع، وذلك باعتبار هذه الخطابات رسائل غير اعتباطية أو مجرد إشهارات بحتة تنتهي عند الغايات التجارية.

2. مفهوم السيطرة Control

ورد لفظ السيطرة في معاجم اللغة العربية كمصدر للفعل سيطر بمعنى التسلط وإحكام الرقابة على النفس أو على الغير وتعهد أعمالهم وأحوالهم وتحكم في سلوكياتهم (البستاني، 1986، صفحة 349).

نفس المعنى " الرقابة والتحكم" يؤديه مفهوم السيطرة في قواميس اللغة الفرنسية والانجليزية، ومن ذلك قولنا السيطرة على النفس أي ضبطها وكبح جماحها، والسيطرة على الوضع أي فرض الرقابة عليه، والسيطرة على المركبة أو الآلة أي التحكم فيها وقيادتها (LAROUSSE, 2008, p. 91).

هذا المعنى اللغوي وهو نفسه المعنى الاصطلاحي الذي يؤديه مفهوم السيطرة على اختلاف وتعدد صياغاته العلمية باختلاف وتعدد المقاربات والميادين الفكرية والمعرفية المنظرة له وباختلاف مجالات تطبيقه وتنفيذه، إذ نجد عدة أنواع من السيطرة منها؛ السيطرة العاطفية، السيطرة العسكرية، السيطرة السياسية، السيطرة الإدارية والسيطرة المعرفية وغيرها، والسيطرة هي صفة وواقع لا مفرّ منه في حياة الأمم والشعوب، إذا لا يمكن أن يخلوا الزمكان الإنساني من وجود أفراد وجماعات ومنظمات وتنظيمات وقوى ودول وتكتلات مسيطرة، تقابلها أخرى مسيطر عليها، وهذا يمكننا من القول أن وجود قوى مسيطرة سواء كانت هذه القوى سياسية، عسكرية، اقتصادية، أيديولوجية، روحانية، دينية أو اجتماعية ما هو طرف أساسي، مستمر وغير متجزأ من معادلة الحياة والتاريخ الإنساني.

ومن الأسباب التي يؤمن بها محبو السيطرة أن هذه السيطرة تؤدي إلى منع إلحاق الأذى بالذات أو بالآخرين القريبين منهم، وبالتالي يلجؤون للبحث عن السيطرة في كل الأمور التي تحيط بهم، ومن الجدير بالذكر أيضا أن محبي السيطرة قد يلجؤون لفعل ذلك الأمر بسبب خوفهم من أن يتم السيطرة عليهم من قبل الآخرين، وبالتالي لتجنب الألم والضرر من قبل الآخرين وهذا ما يجعل الأمر قد ينتهي بهم إلى السيطرة على من حولهم، لذا قيل أن بعض الدكتاتوريين الذين كانوا يمارسون السيطرة على الناس هم بالأصل كانوا يخافون من فقدان السيطرة أو أن يتم السيطرة عليهم (خضر ، 2019).

انطلاقا من هذا يمكننا رصد العلاقة الوثيقة بين السيطرة والأيديولوجيا، حيث أن الهدف الأساسي والأول من وجود وممارسة الأيديولوجيا هو تحقيق السيطرة، وتحويل الأفراد إلى مؤيدين، من خلال إمدادهم بالمفاهيم والصور المترابطة التي تساعدهم في فهم العالم والظواهر المحيطة بهم، وعلاوة على ذلك فإن الأفكار الجاهزة المركبة يسهل اعتناقها، لأن الفكرة والعاطفة بينهما علاقة قوية (باشا، 2017).

وبالتالي فإن مفهوم أيديولوجيا السيطرة يوحي بوجود عمليات وممارسات ممنهجة ومستمرة، تقوم بها مختلف القوى المسيطرة في المجتمع من أجل ضمان استمرار فرض رقابتها وتحكمها في أنماط تفكير الجماهير وتغيير أو تعزيز سلوكياتها ومنظوماتها القيمية، العقدية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية، بما يضمن لهذه القوى استمرارها في فرض السيطرة والتحكم والرقابة على المجتمعات، وتوجيه سلوكيات أفرادها نحو الأهداف والغايات المرجوة.

3. الخطاب The Speech

يعتبر موضوع الخطاب بشكل عام من أكثر المواضيع التي نالت اهتمام المفكرين على مر العصور، في العالمين العربي والغربي، وأخذت قسطا كبيرا من التراث الفكري الذي شكلته الأبحاث والنظريات الحديثة وعني بدراسات مستفيضة منذ القدم، حيث زاد الاهتمام به في مجالات متعددة كالبلاغة (الخطاب البلاغي)، والنقد الأدبي (الخطاب النقدي)، والسيمياء واللسانيات (الخطاب اللساني، الخطاب السيميائي) وكذلك في السياسية (الخطاب السياسي) والإعلام (الخطاب الإعلامي، الخطاب الإشهاري) وغيرها (بوقرة ، 2017، صفحة 156).

ومن معاني الخطاب أو المخاطبة في معاجم اللغة العربية، المحادثة الحوارية وكل ما يكلّم به الرجل صاحبه، ومن ذلك قوله تعالى في الآية 63 من سورة الفرقان: "...وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا"، وكذلك يؤدي معنى التواصل اللغوي وما يحويه من بيان وفصاحة وبلاغة وحِكم (البستاني ف.، 1986، صفحة 169)، ومن ذلك قوله تعالى في الآية رقم 20 من سورة ص: "وَشَدَدْنا مُلْكَهُ وءَاتَيْناهُ الحِكْمةَ وفَصْلَ الخِطَابِ" أي بمعنى البيان الشافي في كل قصد كما ورد في تفسير الجلالين (المحلي، 2010).

ويعرفه الدكتور محمد شومان بأنه طريقة معينة للتحدث عن الواقع وفهمه، كما أنه مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها بما يؤدي إلى إنشاء وفهم الواقع الاجتماعي، أي أن الخطاب يشمل كل الأشياء التي تكون الواقع الاجتماعي بما في ذلك هويتنا، وعليه فإن الخطاب هو واقعنا الاجتماعي وإدراكنا لهويتنا وبالتالي لا وجود للواقع الاجتماعي دون وجود الخطاب ولا فهم لهذا الواقع ولتجاربنا دون فهم الخطاب (مشاقبة، 2014، صفحة 101).

أما من وجهة نظر التراث اللغوي والفكري الغربي، فقد اصطلح على مفهوم الخطاب في اللغة الفرنسية تسمية Discours وهي ترجع إلى الأصل اللاتيني Discursus (Discourir) الذي يحمل دلالة التحرك ذهابا وإيابا وهو المعنى الذي يستعمله الفلاسفة للتعبير عن الحوار وتبادل الأفكار، كذلك تعبر كلمة الخطاب عن الجدل والعقل أو النظام، وقد استعمله هابرماس للدلالة على التواصل اللغوي المبني على الحجج أو التعليل (الزعبي، 2013).

ويعرفه ميشال فوكو بأنه ميدان رحب يتكون من مجموعة من المنطوقات، قد تكون ملفوظة أو مكتوبة، محصورة في ذات التشكيلة الخطابية، ويمكننا الوقوف على زمان ومكان ظهورها، كما نستطيع تحديد شروط وجودها (Wedl, 2007, p. 36). وبتعدد تعاريف الخطاب وتشعب مدلولاته، نلمس وجود إجماع على أن الخطاب هو مَجموعةٌ مُتناسقة من الجمل، أو النصوص والأقوال، وهو منهج في البحث في المواد المشكلة من عناصر متميزة ومترابطة سواء كانت لغة أم شيئا شبيهاً باللغة، ومشتمل على أكثر من جملة أولية، أو أيّ منطوق أو فعل كلامي يفترض وجود راوٍ ومستمع وفي نية الراوي التأثير على المتلقي، أو هو نص محكوم بوحدة كلية واضحة يتألف من صيغ تعبيرية متوالية تصدر عن متحدث فرد يبلغ رسالة ما، يهدف الخطاب إلى وصف التعابير اللغوية بشكل صريح، بالإضافة وتفكيك شفرة النص الخطابي عن طريق التعرف على ما يحتويه النص من تضمينات وافتراضات فكريّة، أو معرفة الرسائل المُضمّنة في النص الخطابي ومعرفة مقاصده وأهدافه، التي يتم استخلاصها واتنباطها عن طريق تحليل الخطاب والتفكير بشكلٍ منطقيّ حسب الظروف التي نشأ وكتب فيها النص الخطابي وهو ما يسمى بتحليل السياق الذي يعتمد عليه النص (سنجق ، 2021).

وعليه يمكننا القول أن الخطاب هو عبارة عن بنية حيوية من المنطوقات والمفهومات القصدية، التي تنشأ في ضوء تفاعل كل من؛ اللغة بألفاظها ورموزها ومعانيها وبمنطوقها ومكتوبها؛ المتخاطبين بخبراتهم المشتركة؛ السياقات والظروف الزمكانية؛ السيطرة كرغبة وغاية حتمية، ومن خلاله يتشكل الفهم الإنساني لبيئته وواقعه وكل ما يحيط به من مسميات وأشياء، والخطاب بهذا المعنى لا يقتصر على النصوص والجمل بل إن الصور والمواقف والحركات والإيماءات تحمل في طياتها تخاطب الإنسان ويخاطبها، وهو أقرب ما يكون في مفهومه للتواصل والتفاعل الإنساني ولا يمكن للإنسان أن لا يتصل.

4. مفهوم الخطاب الإشهاري The Advertising Speech

يعتبر الإشهار بمثابة همزة وصل بين المؤسسات المنتجة والمستهلك، وهو نسيج تبليغي، يتألف من عناصر ثقافية ولغوية وأيقونية من أجل الوصول إلى إقناع المستهلك باقتناء المنتج (العامري، 2020، صفحة 411)، وهو من أكثر الأنشطة الاتصالية التي عرفت تطورا مضطرد خلال السنوات الأخيرة لما له من تأثير واضح على مختلف مناحي الحياة ليست الاقتصادية فقط حيث يعدّ أهم عنصر في العملية الترويجية، بل إلى نواحي الحياة الأخرى الاجتماعية والسياسية والقيمية والثقافية وغيرها (عراب، 2023، صفحة 37).

وباحتلاله مساحات زمينة كبيرة في القنوات التلفزيونية اكتسى الإشهار أهمية أكبر وزادت فعاليته في التأثير على سلوكيات المستهلك وتوجيهها بشكل سريع (شايب، 2017، صفحة 99)، ويرجع ذلك إلى خصائص التلفزيون وميزاته من قوة التأثير والتحكم والنفاذ في نفسية الفرد والجمهور والتي أضافت قوة فائقة وحيوية أكبر للخطاب للرسالة الإشهارية.

وعليه يمكن تصور الخطاب الإشهاري كنوع من أنواع الخطاب، محدد الخصائص والتقنيات والأهداف والتي من بينها تحقيق الشهرة الجماهيرية للمنتج والتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، بإثارة دافعيته نحو شراء المنتج ومن تم تحقيق الرواج والبيع وكل ذلك من أجل تحقيق الربح المادي أو المعنوي في نهاية المطاف، وهو بذلك نظام إعلامي تواصلي يهدف إلى إثارة رد فعل لدى متلقي الرسالة (الشراء)، والحفاظ على اسم العلامة التجارية في ذهنه، وذلك من تسليط الضوء على مختلف التقنيات والأساليب والاستراتيجيات الاتصالية التي توثق الارتباط بين حاجاته وبين علامة تجارية أو خدمة أو منتج بعينه (MARZAQ، 2020، صفحة 347).

وهو بذلك يصنف ضمن الأساليب التوضيحية المستخدمة في التعريف بالشخصيات والسلع والخدمات وغيرها، ومن خصائصه الأساسية، أنه خطاب إقناعي يتميز عن الخطابات الأخرى بالجمع بين مكونات عدة، لغوية ،وأيقونية، وتشكيلية، و صوتية، وحركية...فهو فضاء لتقاطع دلائل عديدة، إضافة إلى كونه بناء دلالي محكم، تتضافر فيه مختلف العناصر الإبلاغية، قصد تبليغ رسالة محفزة على اقتناء المنتوج، أو أداء خدمة معينة، ويتزاوج فيه التعبير التقريري المباشر، والتعبير الإيحائي غير المباشر، ذلك أنه يريد أن يخاطب فكر المستهلك من جهة، وأن يخاطب من جهة أخرى لاشعوره مثيرا مشاعره الذاتية وأهواءه، كما تتفاعل فيه وظائف متعددة: الوظيفة الإقناعية، و الجمالية، والقيمية، والسيكولوجية(Abao, 2022) . ولا يقتصر الخطاب الإشهاري في ينبته ووظيفته على البعد التجاري الربحي بل يتعدى ذلك إلى كونه خطاب سيوسيواقتصادي يتصل بشكل مباشر بالحياة الإنسانية، يؤثر فيها ويتأثر بها من خلال الإسهام في تأسيس القيم الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الأخلاقية والحضارية، وهو خطاب يبطن في خطاباته اللغوية الأيقونية قيم ثقافية ذات سمات أيديولوجية غالبة، ترسخ في ذهن المتلقي استعدادا خاصا للإقبال على اقتناء لمنتج من خلال خلق دوافع ضرورية لذلك (زروطة ، 2019/2016).

5. هل كل صورة إشهارية تحمل خطابا؟

تقتضي منا الإجابة عن هذا التساؤل الرجوع إلى قراءة في مفهوم كل من الخطاب والإشهار، حيث سنخلص إلى وجود تسليم عام بأن كل صورة إشهارية ليست اعتباطية أو صورة مجردة من الأبعاد والمدلولات المكنونة والغير معلنة، وبما أن كل صورة إشهارية تشكل رسالة إعلامية اتصالية قبل أي شيء آخر وبالتالي لا يمكن أن تكون مفرغة من المقاصد والأهداف، كذلك بالرجوع إلى مفهوم الخطاب الذي نجده لا يقتصر على النص اللغوي المنطوق أو المكتوب، بل إنّه يتجلى في شتى تفاعلات وإنجازات الإنسان، إذ أن التحفة الفنية، والرسم الكاريكاتيري والفولكلور الشعبي والرقص واللباس وطريقة الجلوس والبروتوكولات وغيرها لابد وأن تحمل رسائل وخطابات.

كل هذا يجعلنا نخلص إلى أن كل صورة إشهارية مهما كان نوعها أو وسيلة نقلها هي عبارة عن خطاب إشهاري لا تتوقف أبعاده ومدلولاته عند العناصر الظاهرة في الصورة بل إن هذه الأخيرة تتضمن مدلولات وأبعاد أخرى، يقتضي فهما القيام ببعض الجهد في التحليل والتأويل من أجل فهمها، هذا الجهد لابد أن يستند أولا على قاعدة علمية ومنهجية، وهو ما توفره لنا مختلف مقاربات الخبراء في التحليل السيميائي، والتي تتصدرها مقاربة رولان بإرث في تحليل الصورة الإشهارية والتي كنا قد اعتمدنا عليها في هذه الدراسة.

6. قراءة في مقاربة فرانسيس فانوي ودورها في تحليل الخطاب الإشهاري

تعتبر هذه المقاربة السميولوجية من مقاربة من المقاربات النقدية من المنظور الدلالي التي أسسها الفيلسوف والباحث فرانسيس فانوي francis vanoye في منظومته النقدية، ولعل ما يميز مقاربته كونها تنطلق من حقول معرفية أخرى، مثل مقاربة كريستيان ماتز بشكل رئيسي ومقاربة فلاديمير بروب V. Propp ففكرة فرانسيس التي استلهمها من ماتز تعتبر الفيلم مقطع زمني لوقائع يوجهنا لمجموعة عناصر مترابطة من خلال أفعال متسلسلة وحبكة بالإضافة لأبعاد درامية يتقدمه خطاب يحيلنا على جهاز سردي يزيل صفة الواقعية عن الواقع المعيش ليصيره إلى محكيات أو مجموعة مشاهدات. (فايزة يخلف 2012).

يتألف المنظور الدلالي لفرانسيس فانوي من عدة عناصر أولها

اللغة البصرية: التقطيع التقني للفيلم السينمائي(الإشهاري) والذي يصبو إلى الوصول للوحدة القاعدية للفيلم والمتمثلة في عملية التحليل وهي

اللقطة: وهذه الأخيرة هي اندماج لمتغيرين متلازمين هما الزمان والمكان كما تعرف هذه المرحلة ككل باللغة البصرية، واللقطة كوحدة أولية تحتاج لوصف مادتها السكونية وسبر علاقاتها الوظيفية من خلال غيرها من اللقطات وهذا ما يستلزم دراسة

الدوائر: وهي انتقال متدرج في التقطيع من مستوى اللقطة إلى مستوى المقطع مما ينتج لنا مجموعة تعالقات بين اللقطات يمنحنا نظرة واسعة في كيفية واتجاه ومستوى التأثير سواءا من خلال الاستغراق عبر المقطع-المشهد أو معرفة أطراف السجالات داخل الفيلم عبر المقطع-التناوب إضافة لكيفية الترتيب في المقطع من خلال المقطع- المرحلي...إلخ

التمفصلات الفيلمية الكبرى: يتم في هذا العنصر دراسة دراسة طبيعة المشهد السينمائي أي الإشهاري ومميزاته التصويرية.

تحليل الشفرات المختصة: وهي الشفرات الدلالية التي ينفرد بها الفيديو من آليات تقنية مثل حركة الكاميرا وكذا زوايا التصوير

تحليل الشفرات الغير مختصة: وهي التي تتقاسم مع الفيديو أنساق أخرى مثل الديكور والأزياء والألوان

اللغة السمعية: يتم فيها الانتقال في عملية التحليل من التحليل البصري إلى التحليل السمعي عبر تحليل دلالة الحوار والتعليق و الموسيقى هذه الأخيرة والتي تنبؤنا بحركة الزمان سواءا تعليقا أو تفسيرا لتجسيد درامي أو جمالي

إن ما سعى إليه فرنسيس فانوي في مقاربته هو تحليل اللغة السينمائية وهذا من خلال تشبيك عملية التحليل للغة البصرية مع اللغة السمعية(فايزة يخلف 2012)

اعتبارا على ما سبق فقد تم الاعتماد على مقاربة فرانسيس فانوي في دراستنا وفق تبريرات منهجية تالية:

- إنهماك هذه المقاربة في تحليل الفيلم السينمائي وهو ما ينطبق على ما نبحث فيه وهو الإشهار التلفزيوني والذي ما هو إلا فيلم سينمائي يتألف من الصورة المتحركة وموسيقى صوتية مصاحبة

- قدرة المقاربة المنهجية من خلال فعاليتها التحليلية بتفكيكها لجزئيات بسيطة في الفيلم؛ اللقطة وإعادة تركيبها لمقطع ومن ثم التدليل البصري والسمعي وهذا ما يعتبر جوهر التفكيك والتركيب في التحليل السيميائي

ومنذ أن بدأ اعتماد هذه المقاربة في تحليل الفيلم الإشهاري، أعطت أهمية لجوانب كانت مهملة ضمن الخطاب الإشهاري، حيث برزت هذه الأخيرة من الأبعاد والدلالات المتعددة التي يمكن أن يحتويها الخطاب الواحد من خلال الصورة المتحركة من اللقطة الواحدة إلى مقطع تسهم في فهم أكبر للتمفصلات فيلمية كبرى داخل الخطاب الإشهاري ، والتي تعطي الرسائل الدلالية الضمنية نظرة متعمقة ورؤية نقدية لقضايا الواقع، وهو المرآة العاكسة للمجتمع، وبسبب استراتيجية الاستقطاب(السيطرة) التي ينتهجها القائمين على الصناعة الإشهارية اتجاه المستهلك والتي تستلزم عملية تجسير للأنساق الاجتماعية أو تمديد أوصال الخطاب الإشهاري لهذه الأخيرة حتى تتم عملية الاندماج بين المستهلك والسلعة، وقد تتعدى أغراض الخطاب الإشهاري الأغراض الموضوعاتية بالإقبال على اقتناء السلعة نحو عملية تغيير اتجاهات كبرى وزحزحة أنماط اجتماعية راسخة، وفي صلب ذلك وقع اختيارنا على إشهار " زريعة ماميا " الذي قمنا بتحليله وفق الخطوات الآتية:

ثانيا: تحليل الومضة الإشهارية لمنتوج زريعة ماميا

وهو إشهار لسلعة استهلاكية؛ بذور دوار الشمس مجففة ومملحة، واسعة الاستهلاك من قبل الكبار والصغار، وتسمى باللغة الشعبية الجزائرية " التّشغيل" لأنها تشغلهم في أوقات الفراغ والاسترخاء ويتسلون بتقشيرها وأكلها أثناء جلسات السمر أو حين مشاهدة البرامج التلفزيونية وبشكل ملحوظ أثناء مشاهدة مباريات كرة القدم، وكذلك أثناء جلوسهم أو وقوفهم في الفضاءات العامة، وهي في متناول الجميع نظرا لتكلفتها المادية الضئيلة جدا (ابتداء من 10 دينار) متوفرة بكثرة في الأكشاك والمحلات التجارية.

1. التحليل اللغة البصرية للومضة الإشهارية : التقطيع التقني للومضة الإشهارية

1.1. جدول التقطيع التقني(اللقطة)للومضة الإشهارية المتعلقة بمنتوج زريعة ماميا

يحتوي على جداول على مختلف مكونات الفيلم الإشهاري المستخرجة من خلال تحليل الومضة الإشهارية تقنيا التأسيس على اللقطة كوحدة أساسية في التقطيع نعرض فيها عناصرها بما في ذلك زوايا التصوير ومضمون الشريط الصوتي بالإضافة لحركات الكاميرا ومضمون اللقطة (**أنظر الملحق رقم 01 الخاص بجدول التقطيع التقني للومضة الإشهارية المتعلقة بمنتوج زريعة ماميا**

2.1. الدوائر، التقطيع المشهدي للفيديو:

الملحق رقم 02 الخاص بجدول التقطيع المشهدي(المقطع)للومضة الإشهارية المتعلقة بمنتوج زريعة مامامیا

1.2.1. وصف وسرد محتوى الومضة الإشهارية

يتعلق الأمر بومضة إشهارية لمدة 42 ثانية لبذور (زريعة ماما ميا) حيث جاء الخطاب الإشهاري بهذه الوصلة مزيج من الملفوظات باللهجة العامية واللغة الفرنسية بالإضافة لحركات تعبيرية جسدية وعبر آلات موسيقية تشجيعية. افتتحت الوصلة بلقطة شاملة لمدرج الملعب مع صوت مصاحب تمثل في ضجيج المتفرجين وصفارات تشجيعية للجمهور، ليتم تقريب المشهد أكثر في اللقطة الموالية لمقاعد المتفرجين نحو متفرج يجلس بشكل مركزي بالمدرج يرتدي لباس رياضي بلون أخضر وقبعة خضراء يحاكي ألوان الراية الوطنية، فجأة يقف مشجع في يمين الصورة ليس ببعيد عنه يجمع يديه حول فمه يطلق عبارات تساؤل عن موعد بداية المقابلة (ضرك الماتش هذا مايبداش؟)، وفي اللقطة الموالية يرد المشجع الأول ويسرها في نفسه(إيه سي نورمال ما زالو زوج (2) سوايع)، تظهر بعد ذلك لقطة يتوسط فيها ثلاث فتيات حوله تبادره إحداهن بسؤال(خويا؟ مهدي يلعب اليوم؟) في اللقطة التالية يرد عليها ويسرها في نفسه بصيغة الحسرة على سؤالها: (علاش أنا l'entraîneur؟) بعد ذلك تأتي لقطة يطلق فيها خلفه مشجع ومشجعة صفارات مزعجة من آلة التشجيع الأفريقية (الفوفوزيلا) تفزعه لينتقل للقطتين متواليتين وخاطفتين من هناك، بين الممرات حيث يتنقل بائع مأكولات ويطلق عبارات ترويجية بلون شعبي(بيض مغلي يا سلاك)وإلى أقصى أعلى المدرج يقف مشجع يحمل طبل كبير يضرب عليه ويطلق شعارات تشجيعية من الموروث الشعبي ملتصقة كلماتها ببعض بالكاد تفهم بعدها إلى اللقطة المتوجة وفي غمرة الأجواء المشحونة بالترقب لبداية المقابلة يقف المشجع(أواه هذي خصتها شويا ambiance) ويخرج كيس زريعة ماميا ليستدير المشهد نحو الفتاة الجالسة بجانبه وتتحول على هيئة العجوز المرسومة على كيس زريعة ماميا، يبدأ المشجع في تناول الزريعة من الكيس ويقف معه الجمهور المتنوع من شيوخ وشباب وفتيات ويغني على طريقة غناء المشجعين في الملاعب الجزائرية ويردد خلفه جمهور المتفرجين("ماما ميا" نحبها غير هي تنحيلي قاع لهموم كبار وصغار في الليل ونهار "ماما ميا" تطلع "المورال" تقيسها ديما بعشرة دينار ليتم اختتام الومضة الإشهارية في اللقطة الهيئة الكرتونية للعجوز وهي تقول بصوت مرتفع كلمة "ماما ميا" ثم تقوم بلفة بهلوانية تعود بعدها للوقوف بشكل مركزي وتتوسط الصورة وعن يمينها ويسارها كيسين من الزريعة وهي تردد جملة وفوقها ("ماما ميا" نحبها غير هي) إضافة لكتابتها في أعلى الصورة.

2.2.1. وصف المكونات الفنية– التقنية في الومضة

*** الشريط الصوتي: تم استخدام العناصر السمعية من مؤثرات صوتية موسيقى وتعليق**

- ✓ تم استخدام الموسيقى في الجزء الأخير من الومضة كمصاحب للتعليق الذي جاء على شكل أغنية تشجيعية
- ✓ تم استخدام المؤثرات الصوتية من البداية للنهاية في شكل ضجيج وصفارات صادرة من الآلة التشجيعية "الفوفوزيلا" بالإضافة للمؤثر الصوتي عبارة صوت قرمشة تمت مزامنته في لقطة الأكل
- ✓ إضافة إلى التعليق الذي أستخدم من البداية إلى نهاية الومضة الإشهارية

*** وصف المكونات اللسانية في الومضة الإشهارية (قراءة العلامات اللغوية)**

تتضمن المكونات اللسانية في هذه الومضة في العبارة المنطوقة – التعليق والعبارة خطية واحدة

*** الكلام والتعليق:** يتمثل التعليق في عدة حوارات كلامية بين المشجعين من عدة فئات ومن الجنسين بالإضافة لهتافات وأهازيج تشجيعية وجاءت لغة التعليق الكلامي باللهجة العاصمية ممزوجة بالفرنسية وينطلق محتوى التعليق من:

- ضرك هذا الماتش ميبداش؟

- c'est normal ما زالو 2 سوايع!
- خويا مهدي يلعب اليوم؟
- علاش أنا l'entraîneur؟
- بيض مغلي يا سلاك
- أواه هذي خصتها شويا ambiance
- "ماما ميا" نحبها غير هي تنحيلي قاع لهموم كبار وصغار في الليل ونهار "ماما ميا" تطلع المورال تقيسها ديما بعشرة دينار.

1.2.1. العبارات الخطية والكتابة النصية

الملاحظ بشكل بارز؛ خلو الومضة الإشهارية من أي رسالة خطية عدا في اللقطة الأخيرة والتي تظهر فيها على جانبي الشكل الكرتوني لشخصية المنتوج المرسومة وبجانبيها يمينا باللغة العربية كلمة "ماما ميا" وعن يسارها كتبت بالفرنسية mamma mia بالإضافة لجملة (نحبها غير هي)وضعت فوق الشكل الكرتوني مباشرة.

2. القراءة التضمينية: (الصورة الإيحائية، الصورة الرمزية المشفرة أو المرمّزة)

1.2. تحليل العلامات التصويرية (العلامات أو المدونات الأيقونية والعلامة التشكيلية)

*** دلالة التأثير الصوتي المصاحب والموسيقى**

تميزت الومضة الإشهارية في معظم لقطاتها بصوت صفير آلة الفوفوزيلا ممزوج بصافرات الجمهور الرياضي، وإذ يُضمّن الخطاب الإشهاري هذا النوع من الصوت المزعج نوعا ما فإنه يريد بذلك وضع المستهلك في جو الملاعب الرياضية، ثم تبدأ عملية توتيره تدريجيا بغية الوصول لمرحلة الذروة التي بعدها تتم عملية التنفيس عبر عرض المنتوج في جو هادئ يترتب عنه متعة واسترخاء، بالإضافة لذلك لم يكن للموسيقى حضور لافت في الومضة عدا إيقاع مصاحب للأغنية التشجيعية في آخر لقطات الإشهار.

*** دلالة المكونات البصرية للصورة**

مدلولات الفضاء: تظهر الصورة بشكل كامل في بداية اللقطة للمشجعين في المدرجات وهي تغطي كامل الشاشة في إشارة إيحائية تحاكي المكان والفضاء المفتوح وهو الملعب، وذلك من أجل إيصال رسالة للمستهلك بأن هذا المكان مناسب لتناول المنتوج.

إضافة إلى ذلك يظهر في كل مشاهد الإشهار الحضور النسوي على غير العادة في محاولة لجذب هذه الفئة العريضة من المستهلكين عبر تحفيزها للأماكن الاستثنائية والتي تبدو حدود فاصلة لم تعتد المرأة أن تجتازها وكأن الخطاب الإشهاري أراد إيصال رسالة لهذه الفئة مفادها بأن مشاهدة مقابلات كرة القدم في الملاعب تجربة تستحق المغامرة.

دلالة الألوان والعلامات التشكيلية: تم في الومضة الإشهارية إدغام اللونين الأبيض والأخضر بشكل صارخ سواء عبر الرايات الوطنية أو في ألوان اللباس الذي يرتديه المشجعون في محاولة لأسطرة عالم الكرة وإلحاقه بقيم الروح الوطنية والخطاب الإشهاري إذ ينخرط في ذلك بشكل ظاهر فهو يريد الذهاب لأبعد من ذلك وهو إصباغ الإشهار والسلعة بصبغة القداسة حتى يحصل على الموافقة المعنوية من قبل المستهلك للمنتوج ومن ثم القبول المادي واقتناء السلعة.

رمزية الشخصيات: تم إدراج الكثير من الأفراد داخل الومضة الإشهارية من الجنسين وحتى كبار السن على أساس أن كل هذه الفئات تعتبر مستهلك موعود بالنسبة للمنتج المألوف واللافت، فأما المألوف في معظم لقطات الومضة الإشهارية هو سعيها لإيصال فكرة الفوضى والأجواء المشحونة في المدرجات وحالة اللاتفاهم وكذا الغضب والاندفاع والعنف المتشكل من جانب الشباب والمراهقين نتيجة الاحتكاكات والتفاعلات الحماسية، وأما اللافت هو حضور المرأة في هذا الفضاء الغير مناسب لحالتها النفسية والمورفولوجية. كما أن حضور رجل كبير السن في الومضة الإشهارية، لم يكن اعتباطي بل له مدلول إيحائي فذلك يبعث على الاطمئنان، لأن رمزية الشيخ الكبير في أعلى الأسرة النووية يصبغ نوع من الاستقرار النفسي بما يعرف لدى الثقافة الأسرية بمعنى "البركة" وسط العائلة، وهنا نجد أن الخطاب الإشهاري حاول السيطرة على الانطباعات، واستدراج هذا المعنى للتأثير في المستهلك وجعله في حالة تقمص وجداني نحو السلعة. إضافة إلى ذلك تم إدراج فتاة بشكل رئيسي داخل الومضة، والتي تتحول فيما بعد لعجوز، وتم تصميم شخصية كرتونية تحاكي شكلها وهندامها لإكمال المشهد أو اللقطة الأخيرة من الومضة الإشهارية فالفتاة لها رمزية النشاط وهذا يناسب الرسالة التي يتضمنها الإشهار، ثم فيما بعد تدخل العجوز في الومضة الإشهارية من خلال حركاتها التحفيزية ولغة الجسد التي تود من ورائها الومضة والخطاب الإشهاري الإشارة لقيمة الحكمة وأن هذا المنتج زهيد من حيث السعر وغني من حيث العوائد المعنوية.

3. تحليل العلامات اللسانية(اللغوية)

1.3. تحليل الرسالة اللغوية المنطوقة (الكلام – التعليق)

تخللت لغة الخطاب المنطوقة في الومضة الإشهارية بشكل كامل تقريبا وكانت صريحة وإيحائية في بعض الأحيان كذلك حوارية في معظمها وبشكل معلن إلا في لقطتين فقد كانت مُسِرّة لغة الخطاب، كذلك كانت مزيج من اللهجة العامية العاصمية واللغة الفرنسية وبعبارات حوارية مباشرة وغير مباشرة، كما أن جل فئات المجتمع كانت حاضرة عدا عنصر الأطفال، وقد أراد الخطاب الإشهاري هنا تسويق ومن صياغة عدة مفاهيم من البيئة الغير محلية ألا وهي حضور فعّال للمرأة داخل الملعب وتجاوز حضورها الجسدي إلى حضورها كعضو رئيسي في هذه الفضاء الرياضي، وسنفصل في ذلك في بعض لقطات الومضة الإشهارية كما أن معظم الجمل جاءت في صيغة سؤال وجواب وتقرير تحيل للعديد من المشكلات الاتصالية والاجتماعية داخل المجتمع.

العبارة الأولى: "**ضرك هذا الماتش مايبداش؟**"؛ جاءت العبارة بصيغة السؤال توحي أنها موجهة لإدارة الملعب، وكذا من يقوم على شؤون هذه المناسبة الكروية، لكن دلالاتها تشير لمغزى وغرض آخر وهو حالة الترقب والتشوق المشحونة بنوع من القلق من طول الانتظار للمباراة والتي لم يحن وقتها بعد، وتحيلنا هذه العبارة لمشكلات تنظيمية في إدارة الملاعب وكذا مجال كرة القدم في الجزائر، كما قد تحيل إلى ما يميز الفرد الجزائري من عجلة وتسرع في كل الفضاءات العمومية.

العبارة الثانية: "**إيه c'est normal مازالوا زوج (2) سوايع!**"؛ جاءت هذه الجملة كرد أسرّه المشجع في نفسه بصيغة تعجب قد يكون الخطاب أراد بها إبراز تنوع في الثقافة الكروية لدى المشجعين فهذا المشجع الذي رد بصيغة التعجب يعتبر نجما في الومضة الإشهارية لتمركزه في المدرجات وكثرة تعليقاته وردوده بطريقة بديهية كما أرادت العبارة ولع الجمهور الرياضي بكرة القدم وعدم اهتمامهم بالوقت عندما يتعلق الأمر بكرة القدم.

العبارة الثالثة: "**خويا مهدي يلعب اليوم؟**"؛ أتت هذه العبارة من قبل مشجعة في صيغة سؤال تفصيلي عن لاعب في الفريق الوطني تضمر هذه العبارة دلالات ثرية منها تجاوز شرعية تواجد المرأة داخل الملاعب إلى قدرتها على معرفة أسماء اللاعبين وكذا وضعيتهم الفنية

والصحية نلاحظ في عملية تحليل العلامات اللسانية وكذا الأيقونية والتشكيلية عن وجود منظور صراع من أجل السيطرة بالنسبة للعنصر النسوي أو فك السيطرة من خلال محاولة شغل حيز في مجال رياضي استثنائي بالنسبة للمرأة.

العبارة الرابعة: "**علاش أنا l'entraîneur؟**"؛ جاءت هذه العبارة في صيغة رد تهكمي من قبل المشجع وغير معلنة على سؤال خارج نطاق استطاعته وهذا ما يفسر سر التهكم في العبارة مما قد يحيلنا لغرض آخر قد يكون عدم قدرة المشجعة على التأقلم في الملعب ومحدودية ثقافتها الكروية رغم احتفاظ ذاكرتها بأسماء لاعبين وبالتالي عدم شرعية تواجدها في هذا الفضاء.

العبارة الخامسة: "**بيض مغلي يا سلاّك بيض مغلّي يا سلاّك**"؛ يشير البائع بهذه العبارة المتكررة إلى وصوله لمرحلة متقدمة من الملل من طول ترويجه لهذه السلعة، وأنه يريد التخلص منها ولو بأقل ثمن، إن هذه العبارة الترويجية كانت ولازالت حاضرة في الأسواق الشعبية والخطاب الإشهاري بتوظيفه لها يضمر معنيين متعاكسين من حيث الإسترتيجية ومتناسقين من حيث الهدف العام، حصر النجومية في المنتوج المروج له فمن جهة يريد إضفاء طابع الثقافي لومضة الإشهارية من الموروث الشعبي وذلك من أجل رفع منسوب الحميمية لدى المشاهد المستهلك لغرض استقطابه لشراء السلعة ومن جهة أخرى يحاول تقزيم وتسطيح أي محاولة ترويجية أخرى داخل هذا الفضاء الذي يريد السيطرة عليه ويتجلى ذلك في هيئة الكهل وهندامه البالي والباهت من حيث اللون وحتى اللحن وطريقة الأداء المتثاقل توحي بذلك.

العبارة السادسة: "**أواه هذي خصتها شويا ambiance**؛ تبين هذه العبارة إقرار من قبل المشجع بضرورة تجاوز العديد من الوضعيات الفوضوية الغير مريحة من خلال حل استثنائي وهنا تساهم العبارة في تتويج غرض اللقطة التي يخرج فيها المشجع كيس " زريعة مما ميا "، ليتناوله كإيذان ببداية المتعة التي لا تكون إلا بتناول هذا المنتوج.

العبارة السابعة: "**ماما ميا mamma mia**"؛ تأتي هذه العبارة من اللغة الإيطالية وتعني " يا أمّاه!" بصيغة التعجب، تلخص اسم المنتوج بصوت فريد ورشيق من حيث التلفظ ومن حيث نبرة الصوت، ولكن الدلالات المخفية التي تريد الوصول بها إلى اللاوعي لدى المستهلك هي أن هذا المنتوج وحده من يسمح بالترويح عن النفس وخلق جو المتعة والأنسة.

العبارة الثامنة: "**ماما ميا" نحبها غير هي تنحيلي قاع لهموم كبار وصغار في الليل وفالنهار "ماما ميا**" تطلع المورال تقيسها ديما بعشرة دينار"؛ أتت هذه العبارة الأخيرة متخمة بالمعاني والمدلولات ذات البعد التجاري والاجتماعي والعاطفي والنفسي، في محاولة للملمة كل العراقيل التي تواجه الفرد في المجتمع واختزال طريقة التخلص منها في تناول هذا المنتوج، وتبدأ العبارة باسم المنتوج كمَعلم ومرجعية مركزية لما يليه من معاني في باقي الكلمات، ثم تليها جملة "نحبها غير هي" لتمنح حصرية عاطفية للمنتوج بالنسبة للمستهلك ثم تغوص العبارة التي تليها في المنظور الاجتماعي من خلال رهانها على تصفير كل الهموم للكبار والصغار كما أن هذه العبارة لم تهمل متغير الوقت فجاءت جملة في الليل والنهار لتعبر عن المرونة التي يريد الخطاب اللفظي أن يتميز بها المنتوج عبر صلاحية تناوله في النهار والنهار، ليعرض للمشاهد المستهلك خيارات زمنية متنوعة ثم تأتي عبارة "ماما ميا تطلع المورال" لإضفاء انتعاش نفسي يخفف من التوتر الذي قد يخلفه ليس فقط من مشاهدة مباراة الكرة القدم، بل أيضا من أعباء الحياة اليومية، وهناك أكثر من مؤشر في هذه العبارة يوحي بأن هذا المنتج ليس لإضفاء نوع من التسلية اللحظية فقط، بل يجعلنا نتخيل أنه بصدد إيجاد حلول كل المشكلات التي يوجهها الفرد في حياته اليومية، وهذا يحيل لعملية أسطره لمستعملات مادية جد متواضعة، وتختتم العبارة بجملة " تقيسها ديما بعشرة دينار" وكأنها تريد أن تجعل من العوائد المعنوية وليس المادية فقط، محفزات للإقبال على شراء السلعة.

كما تحيلنا اللهجة العاصمية الممزوجة باللغة الفرنسية التي بني بها الخطاب الإشهاري للتساؤل عن سر تمركز الخطاب الإشهاري في هذه المنطقة، رغم أن من ميزات الفاعلية والشمولية أن يبرز الخطاب الإشهاري التنوع في اللهجات داخل مكوناته اللسانية، خاصة إذا ما

علمنا بأنه بتمركز كل الوكالات الإشهارية في العاصمة بالإضافة لذلك حسب تصريح لمدير موقع الجزائر مباشر السيد عبد القادر بوماتع أن سوق الإشهار في الجزائر مزدهرة، حيث ينفق على الإشهار سنويا أكثر من 300 مليون دولار ورغم هذا الرقم الضخم يقر بأن سوق الإشهار مازالت تحتاج متعاملين، إلا إن هذا التمركز لرأس المال البشري والمادي يجعلنا لا نتعجب من سر سيطرة اللهجة العاصمية داخل نسيج الخطاب الإشهاري.

خاتمـــــة

نخلص في نهاية مداخلتنا إلى اكتشاف عدة أبعاد تتزاحم داخل أنساق الخطاب الإشهاري لهذه الومضة الإشهارية من بعد اجتماعي إلى بعد ثقافي واقتصادي تجاري بالأخص كلها تصب في تكريس أيديولوجيا السيطرة بمحاولة فرض أسلوب معين للحياة بتواجد سجالات فكرية تعبر عن صراع طبقي داخل المجتمع واتجاهات جديدة في الاستهلاك وكذا القيم الثقافية فالحوارات التي دارت بين المشجعين من الجنسين تعبر عن سجالات داخل المجتمع أو صراع من أجل الحصول على القبول الاجتماعي أو عدم الموافقة على هذا الحضور وقد اجتهد الخطاب الإشهاري في شقه الايقوني وشقه اللساني إلى إبراز الصراع من خلال الحضور النسوي اللافت في معظم اللقطات من الجانب الايقوني بالإضافة أن الخطاب الإشهاري لم يبخص الطرف الآخر إبراز حججه في عدم شرعية استغلال المرأة لهذا الحيز الاجتماعي الذي يعتبرها طارئ جديد عليه خاصة وأن لهذا المؤشر امتدادات لمفاهيم خارجية تخوض معركة وجودية بنفس الأسلوب ألا وهو مفهوم الجندر ومن ورائه الجماعات النسوية كما أن الخطاب الإشهاري معبأ بالمشكلات الاجتماعية حد التخمة ليدعونا ذلك للريبة من تعمد القائمين على الصناعة الإشهارية باتخاذهم هذا النهج في إعادة تدوير المشكلات الاجتماعية داخل الخطاب الإشهاري وأن ذلك يصب في اتجاه تكريس السيطرة فئة نافذة على فئة هشة داخل المجتمع فعندما يستعمل الخطاب الإشهاري المرأة في عملية الترويج فهو بهذا يريد استثارة الأفكار النسوية الخامدة في كل امرأة تشاهد ومنه الاستفادة من الكتلة الديمغرافية الأكثر حضورا بالمجتمع في محاولة لبناء علاقة وفاء بين المستهلك وبين السلعة عبر هذه الجرعات العاطفية والتي من المفترض أن تستحسنها المرأة لعدة اعتبارات أهمها عاطفيتها الجياشة مقارنة بالرجل.

فعندما يستعمل الخطاب الإشهاري المرأة في عملية الترويج فهو بهذا يريد استثارة الأفكار النسوية الخامدة في كل امرأة تشاهد ومنه الاستفادة من الكتلة الديمغرافية الأكثر حضورا بالمجتمع في محاولة لبناء علاقة وفاء بين المستهلك وبين السلعة عبر هذه الجرعات العاطفية والتي من المفترض أن تستحسنها المرأة لعدة اعتبارات أهمها عاطفيتها الجياشة مقارنة بالرجل.

– الإحالات والمراجع:

1- بسام عبد الرحمان مشاقبة. (2014). مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

2- جلال الدين المحلي، وجلال الدين السيوطي. (2010). تفسير الجلالين. الدقهلية، مصر: مكتبة الإيمان- المنصورة.

3- الدعمي، غ. ج. (2016). التلفزيون وصناعة الرأي ألعام (1 .éd). عمان، الأردن: أمجد للنشر والتوزيع.

4- رشيد العامري. (02 01, 2020). تمثلات الثقافة الشعبية الجزائرية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني قراءة في نماذج مختارة. مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، 15(02)، الصفحات 411-442.

5- رنيا سنجق. (07 سبتمبر, 2021). تعريف الخطاب. تاريخ الاسترداد 17 سبتمبر , 2024، من https://mawdoo3.com: mawdoo3.com/

6- رولان بارث. (1993). درس السيميولوجيا. (عبد السلام بن عبد العالي، المترجمون) الدار البيضاء: دار توبقال للنشر.

7- زياد الزعبي. (2013). مصطلح الخطاب وتجلياته في الدراسات الحديثة. محاضرات (صفحة 95). الاردن: جامعة اليرموك.

8- عبد الغني عراب. (05 06, 2023). الإشهار وماهيته، الوظائف والعناصر. مجلة أقلام، 02(02)، الصفحات 37-59.

9- عبد الله البريدي، وآخرون. (مارس, 2023). الأيديولوجيا في سياق الفكر الإنساني، تحليل فلسفي نقدي للدلالات والبواعث والآثار. المجلة العربية للإدارة، 44(01)، الصفحات 19-38.

10- عبد الوهاب المسيري. (25 01, 2018). كيف نفهم مصطلح "الأيديولوجيا" في سياقنا العربي؟ تاريخ الاسترداد 15 01, 2024، من الجزيرة نت: https://www.aljazeera.net/blogs/2018/1/25/

11- عمر علي باشا. (18 07, 2017). الإنسان المهزوم. تاريخ الاسترداد 17 01, 2024، من الجزيرة نت: https://www.aljazeera.net/blogs/

12- فؤاد البستاني. (1941). منجد الطلاب- قاموس عربي-عربي (المجلد 45). بيروت، لبنان: دار المشرق.

13- محمد المروني. (18 مارس , 2022). سيميولوجيا رولان بارث. تاريخ الاسترداد 20 جانفي , 2024، من موقع جوّك: https://jawak.com/%D8

14- مريم جغبوب، صورية بوقرة. (2017). الخطاب: مفهومه، أنماطه، وظيفته... ن وجهة نظر وظيفية-أحمد المتوكل أنموذجا-. مجلة تاريخ العلوم (04) 10. ص156-168.

15- ميس عبد الرؤوف خضر. (20 جانفي, 2019). حب السيطرة. تاريخ الاسترداد 17 01, 2024، من موقع موضوع. كوم: https://mawdoo3.com/

16- نبيل شايب. (سبتمبر, 2017). آليات التحليل السيميولوجيا للخطاب الإشهاري التلفزيوني...من التمثيل إلى التأويل. مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية (30)، الصفحات 99-108.

17- نصيرة زروطة. (2019/2016). الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومنولوجيا التأويل دراسة سيميولوجية استطلاعية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام، 44. جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.

18- هاشم منتصر أحمد الحاج. (03 07, 2020). الأثر الأيديولوجي عند ترجمة النص السياسي: دراسة حالة ونص مقترح. مجلة المداد، 10(01)، الصفحات 137-154.

19- يوسف زلغوط. (19 مارس , 2021). الأيديولوجيا ووظائفها السياسية. تاريخ الاسترداد 15 01, 2024، من موقع أوراق ثقافية: https://www.awraqthaqafya.com/1205/#_ftn4

20- Abao, A. (2022). Qu'est-ce qu'un discours ? Caractéristiques du discours journalistique, publicitaire et politique. Consulté le 01 20, 2024, sur Site de communication avec mes étudiants - Caractéristiques du discours publicitaire, politique et journalistique : https://abouismail.page.tl/%26%231582%

21- in English. Retrieved 01 15, 2024, from dictionary.cambridge.org: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ideology#google_vignette

22- LAROUSSE. (2008). Dictionnaire de Français. Paris, Alger, Algérie : Maury à Malesherbes.

23- Rachid MARZAQ. Décembre, 2020). Les actes de langage dans le discours publicitaire de la télécommunication marocaine : une analyse. Revue IHALAT (06.356-345 الصفحات ،)

24- Wedl, J. (2007, 2007). L'analyse de discours « à la Foucault » en Allemagne : trois approches et leurs apports pour la sociologie. Langage et société (120), pp. 35-53.

– ملاحق:

الملحق الأول: جدول التقطيع التقني للومضة الإشهارية المتعلقة بمنتوج زريعة ماميا

رقم اللقطة	شريط الصورة				شريط الصوت			مضمون اللقطة
	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الموسيقى الموظفة	التعليق والحوار	المؤثرات الصوتية المختلفة	
01	02 ثا	شاملة ملء الشاشة للجمهور على المدرج	ثابتة	عادية	/	/	ضجيج المتفرجين ممزوج بصوت الفوفوزيلا	يظهر في اللقطة الجمهور جالس باستثناء الذين في الجهة العلوية فهم واقفون كما يظهر تناسب من حيث الكم بين الجنسين معظم الجمهور يظهر وهو يُلوح بالراية الوطنية بأحجام وأشكال مختلفة

02	03 ثا	مقربة	متحركة	أمامية وجانبية	/	" ضرك الماتش هذا مايبداش" ؟ "	ضجيج المتفرجين ممزوج بصوت صفارة الفوفوزيلا بمستوى منخفض	يظهر في اللقطة التقريبية مجموعة مشجعين جالسين يرتدون قمصان للمنتخب يتوسط اللقطة مشجع يتميز عن البقية بقبعة خضراء مستديرة للخلف عليه علامات الملل من حالة ترقب لبداية المقابلة ثم تتجه الكاميرا يمينً ليقف مشجع آخر يجمع يديه حول فمه ويستفسر بصوت مرتفع عن موعد انطلاق المباراة.
03	06 ثا	مقربة	ثابتة	جانبية	/	" إيه سي نورمال مازالو زوج سوايع" " خويا مهدي حا يلعب اليوم ؟" علاش أنا l'entraineur؟	ضجيج المتفرجين ممزوج بصوت صفارة الفوفوزيلا بمستوى منخفض	يظهر في اللقطة الجانبية المشجع الأول وتعتيم لفتاة بجانبه وباقي محتوى اللقطة ثم يتم تركيز اللقطة نحو الفتاة تتأبط ذراعيها في هيئة توحي بالانضباط ترتدي قميص للمنتخب الوطني وبتسريحة شعر قصيرة تضع على أذنيها أقراط دائرية كبيرة ويتم تعتيم باقي محتوى اللقطة بما فيها المشجع الشاب الذي تسأله
04	03 ثا	مقربة	ثابتة	أمامية	/	/	صفارة الفوفوزيلا بصوت مرتفع	يظهر المشجع الأول وهو يتوسط اللقطة يجلس فوقه من الجانبين مشجع ومشجعة يصدران تصفير بنفس المستوى عبر صفارة الفوفوزيلا ليعبر عن ارتباكه.
05	02 ثا	مقربة	ثابتة	أمامية	/	" بيض مغلي يا سلاك"	ضجيج المشجعين على المدرجات	يظهر في اللقطة نفس المشجع يلتفت للأعلى نحو رجل كهل يمشي في الرواق ويعلق على كتفه صندوق به بيض مطبوخ يعرضه للبيع على المتفرجين
06	03 ثا	مقربة	ثابتة	جانبية	قرع عبر آلة الطبل	هتاف تحفيزي غير مفهوم باللغة الفرنسية	ضجيج المشجعين على المدرجات	يظهر في اللقطة نفس المشجع الشاب يلتفت يساره نحو مشجع واقف يحمل طبل كبير ويضرب عليه ضربات متتالية ويصدر هتافات تحفيزية إيذانا باقتراب انطلاق المباراة
07	04 ثا	مقربة	ثابتة	أمامية	/	" أواه هذي خصتها شويا ambiance"	ضجيج المشجعين على المدرجات وصوت قرمشة لعملية الأكل	يظهر في اللقطة المشجع الأول وهو في حالة قلق وعصبية بسبب إزعاج باقي المشجعين له عبر إصدار فوضى وصراخ وأسئلة تبدو له غير منطقية لتختتم اللقطة بإخراج المشجع كيس (زريعة ماميا) ويفتتح تقشيرها بصوت قرمشة محفز ومن ثم أكلها.

08	04 ثا	مقربة إلى الصدر	ثابتة	أمامية	/	" ماما ميا "	أهازيج وهتافات المشجعين	تظهر في بداية اللقطة الفتاة المشجعة بخلفية بيضاء على غير العادة في صورة مقربة لتتحول بعد ذلك على هيئة العجوز المرسومة في كيس(الزريعة) وهي ترتدي على رأسها منديل أحمر وترتدي منديل أحمر بالإضافة لقميص أحمر وهي تردد بصوت عالي ماما ميا
09	02 ثا	مقربة	ثابتة	أمامية	إيقاع موسيقي مصاحب للأهازيج	" ماما ميا نحبها غير هي"	أهازيج وهتافات المشجعين	يظهر في بداية اللقطة المشجع وهو يقف بعد أن كان جالسا وهو يحمل بيمينه كيس (الزريعة) ويبسط يده اليسرى ويمدها ويلوح على المشجعين للترديد وراءه كما تظهره اللقطة بتركيز وتعتيم لباقي مضمون اللقطة
10	02 ثا	مقربة	متحركة	أمامية	إيقاع موسيقي مصاحب للأهازيج	تنحيلي قاع لهموم	أهازيج وهتافات المشجعين	يظهر في اللقطة العجوز وهي تضم مجموعة أكياس (زريعة ماما ميا) وتضرب يد تحاول انتزاع كيس من بين يديها وترافق ذلك بابتسامة ماكرة
11	02 ثا	مقربة	ثابتة	أمامية				يظهر في هذه اللقطة المشجع وهو يتناول بذور (زريعة ماما ميا) وسط المشجعين بتركيز شديد يتضح من تقطيب حاجبيه وشد شاربيه
12	01 ثا	مقربة للصدر	ثابتة	أمامية				تظهر في اللقطة العجوز بشكل خاطف وهي تتناول(الزريعة) من الكيس بتركيز واستمتاع
13	02 ثا	مقربة	متحركة من أوسط الصورة إلى أعلى يمينها	أمامية	إيقاع موسيقي مصاحب للأهازيج	كبار وصغار في الليل والنهار..	أهازيج وهتافات المشجعين	تظهر في اللقطة نفس العجوز وهي تنظر جانبا وتردد الإغنية لتنتقل الصورة داخل نفس اللقطة لأعلى اليمين وتبرز بقية المشجعين على المدرج وهم يرددون باستمتاع الأغنية خلفها
14	02 ثا	مقربة	ثابتة	أمامية	إيقاع موسيقي مصاحب للأهازيج	" ماماميا تطلع المورال.."	أهازيج وهتافات المشجعين	يظهر في اللقطة ذلك الكهل وهو يرتدي قبعة تقليدية مصنوعة من السعف وهو يردد الأغنية و يحرك رأسه وسط المشجعين من الجنسين
15	03 ثا	مقربة	ثابتة	أمامية	إيقاع موسيقي مصاحب للأهازيج	تقيسها ديما بعشرة دينار"	أهازيج وهتافات المشجعين	يظهر في اللقطة المشجع الشاب وهو يحمل أكياس الزريعة بألوان مختلفة والعجوز خلف كتفه تحك إبهامها بسبابتها في إشارة للسعر الزهيد بالإضافة لمصاحبة ذلك بغمزة من عينها اليسرى
16	04 ثا	مقربة	ثابتة	أمامية	/	" ماماميا نحبها غير هي "	//	تظهر في اللقطة الهيئة الكرتونية للعجوز وهي تقول بصوت مرتفع كلمة ماماميا ثم تقوم بلفة بهلوانية تعود بعدها للوقوف بشكل مركزي وتتوسط الصورة وعن يمينها ويسارها كيسين من الزريعة وفوقها مكتوب جملة ماماميا نحبها غير هي .

المصدر: من إعداد الباحثين

الملحق الثاني: الدوائر، التقطيع المشهدي للومضة الإشهارية

رقم المقطع	وصف المقطع المرحلي	مدة المقطع
01	يبدأ المقطع بصورة شاملة لمدرج الملعب حيث يجلس ويقف أغلب فئات المجتمع أبرزها فئة الشباب من الجنسين بالإضافة لحضور لافت للعنصر النسوي في حالة انتظار ممزوج بالملل وطغيان حمل الراية الوطنية من قبل المشجعين وارتدائهم لقمصان المنتخب الوطني كذلك حضور آلة التصفير التشجيعية المسماة بالفوفوزيلا، تقترب الصورة لمجموعة مشجعين وسط تساؤلات ساخطة بعضها موجه للمتفرجين مع بعضهم او مطلق يتوجه للقائمين على تنظيم المباراة تخص تفاصيل المباراة ، نلاحظ كذلك استصحاب بعض العادات إلى داخل الملعب عادة ما تكون في الفضاءات العامة والأسواق مثل بيع المأكولات وضرب الدف وإصدار تشجيعات مُرمّزة ذات طابع رياضي ينتهي المشهد بلقطة حاسمة وإخراج مشجع بارز يتوسط المدرجات كيس منتوج(زريعة ماماميا) . يعبر المشهد ككل عن حالة ترقب وقلق وتوتر ونرفزة لدى عموم المتفرجين في انتظار بدء المباراة.	23 ثانية
02	يبدأ المشهد بلقطة مقربة للصدر لمشجعة بارزة وهي ثابتة دون أي حركة لتتحول لعجوز تطابق في الشبه والزي التميمة التي على غلاف كيس زريعة ماماميا بالإضافة لإصدارها إسم المنتوج ماماميا بصوت لافت وحملها لمجموعة أكياس زريعة ماماميا يحيط بها مجموع المشجعين يبدو عليهم التشوق لتناول المنتوج بالإضافة لمصاحبة المشهد أغاني تعبر عن حالة الفرح بمنتوج زريعة ماماميا على إيقاع الأغاني التي عادة تردد في الملاعب عبر المقطع ككل عن انتقال من حالة الترقب والتوتر والملل إلى حالة الحماس والمرحوصنع فرجة ممتعة على مدرجات الملعب	18 ثانية
03	يتوج هذا المقطع بتركيز مطلق على مزايا المنتوج وغياب جميع المشجعين وحضور التميمة المطبوعة على أكياس المنتوج على هيئة العجوز في شكل كرتوني متحرك تقوم بلفة لتقف متوسطة الصورة مع ترديدها لعبارة ماماميا نحبها غير هي بصوت مميز يصاحبها في اللقطة عن يمينها وشمالها كيسين مختلفي الألوان للمنتوج مع كتابة إسم المنتوج باللغتين. عبر المقطع ككل عن حالة تتويج وخاتمة مبرزة للمنتوج كتعبير عن حصول جمهور المتفرجين للشيء المناسب لخلق المتعة.	05 ثواني