

الخطاب الإشهاري من منظور سيميائية السرد

Advertising Discourse through the Lens of Narrative Semiotics

* سمية دباش¹ / لبوخ بوجمليين²

Soumia Debbache¹ / Leboukh Boudjemline²

الموسوعة الجزائرية الميسرة.

جامعة باتنة 1-الحاج لخضر(الجزائر)،

University of Batna 1 - Hadj Lakhdar (Algeria)

soumia.debbache@univ-batna.dz¹ / leboukh.boudjemline@univ-batna.dz²

تاريخ النشر: 2022/12/02	تاريخ القبول: 2022/09/05	تاريخ الإرسال: 2022/08/02
-------------------------	--------------------------	---------------------------

ملخص البحث

لما كانت السيميائية نشاطاً تأويلياً يتناول أنظمة العلامات في أبعادها: الدلالية أو النصية أو التدلالية، ومن حيث طرائق إنتاجها واشتغالها وتلقيها، فإنها أثبتت نجاعتها في تحليل الخطابات الإشهارية بمختلف مقارباتها المنهجية والنظرية، وإن السيميائية السردية أحد أهم هذه المقاربات التي تناولت الخطاب في عمومها بالتحليل، وتقصت على وجه الخصوص طرائق اشتغال التصوص السردية. وعلى هذا تتغيا هذه الورقة العلمية البحث في إمكانية تحليل الظاهرة الإشهارية من منظور سيميائية السرد، بالتطبيق في المدونة الإشهارية التجارية "سائل أواني لأينف پليس" التي تتكى على المحكي العجائبي في تقديمها وعرضها للمنتج.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري، سيميائية السرد، التنظيم السرد، المنتج، موضوع القيمة.

Abstract :

Semiotics is an interpretative act that deals with systems of signs and their many dimensions, be it semantic, textual or any other; as well as how these signs are produced, how they function, and how they are received. As a result, it has proven to be highly effective in analyzing Advertising discourse through its many approaches and theories. Narrative semiotics is one of the most important of the aforementioned

* سمية دباش : soumia.debbache@univ-batna.dz

approaches; it dealt with discourse in general, and the functioning of narrative texts in particular.

This paper investigates the possibility of examining advertising through the use of narrative semiotics. This is achieved by applying the approach on the commercial advertisement of the “**Dishwashing Liquid Life Plus**”; which is based on a Fantastic Narrative approach in its presentation of the product.

Keywords: Advertising Discourse, Narrative Semiotics, Narrative Organization, Product, the Subject of Value.



مقدمة:

يكاد الإنسان المعاصر اليوم يأخذ الحقيقة من أفواه الإشهاريين، ويستعير معايير ممارساته الحياتية منهم، فالإشهار يحاصره من كلّ الزوايا حتى أنه اخترق فضاء الحلم كذلك، ولا غرابة في اهتمام الباحثين به بوصفه خطاباً لا يخرج عن أشكال الفعل الإنساني ولا ينفصل عن الممارسة الاجتماعية اليومية، سواءً تمّ التعامل معه كفنّ جمالي أو صناعة إقناعية، أو تجلياً حدثياً، أو مطلقاً للزّبح، أو عنصراً تسويقياً. وإنّ الإمساك بالعوامل الرمزية التي يؤثّر لها بعده خطاباً يدعي وضوح القصد ويشترطه كخاصية تميّزه عن غيره من الخطابات، يصعب مع التطور الذي تشهده أكوان الإبداع التقنيّ واستراتيجيات التواصل الإشهاريّ، ولنأخذ على سبيل المثال الصّورة كميّون علاماتيّ رئيس في الخطاب الإشهاريّ؛ لقد تحوّلت «إلى وسيلة ثقافية طاغية وإلى أداة تسويق ناجحة ومرجحة بشكل مفرط جعل صناعة الصورة تتمادى في جلب كلّ ما هو خيالي وما وراء خيالي من أجل خلق ثقافة تكون الصّورة فيها هي المجاز الكلّي في عمليّات الاتصال البشري»¹. هذا الذي يفضي إلى ضرورة مقارنته مع اعتبار خصوصيته كخطاب متعدّد الأنساق العلاماتية، وفق منظور يستجلي مضمراته، ويقف عند طرائق إنتاج المعنى وتلقّيه، فيبحث في العلامات وفي تركيبها.

ولما كانت السيمياء نشاطاً تأويلياً يتناول أنظمة العلامات (في أبعادها: الدلالية أو النصّية أو التدلالية) من حيث طرائق إنتاجها واشتغالها وتلقّيه، فإنها أثبتت نجاعتها في تحليل الخطابات الإشهارية بمختلف مقارباتها المنهجية والنظرية، وإنّ السيمياء السردية أو «سيميوطيقا الإنتاج في مدرسة باريس»²، أحد أهم هذه المقاربات التي تناولت الخطاب في عمومها بالتّحليل، إذ «تقارب المحكي الإنساني باعتباره كلاً دالاً، تنطلق من مسلمة قاعدية، هي: للحياة الإنسانية معنى»³، وتبعاً لذلك فإنها تعيد تشكيل

الخطّاطة التي تمثّل للمسار التوليدي لهذا المحكيّ، وتصور الخطاب لا باعتباره «مجموع الملفوظات التي تكونه، بل منتوج تفاعل سيميائي (بين الممثلين، المشهد والسياق الخطابي) ولساني لعناصر تأسيسية ومستويات مترابطة لمقول الخطاب»⁴، فيعمّق هذا المفهوم للخطاب الدواعي المنهجية لمقاربة الإشهار وفق منظور سيميائ السرد.

من هذا المنطلق، سننظر للخطاب الإشهاريّ على أنه مادة تعبيرية. وبهذا يصبح الإشهارُ وجهاً مجسداً ومحققاً للتجربة الإنسانية التي تتميز بكتبتها وتخرج إلى الوجود الإنساني في صور تعبيرية وفنية مشخصة ومدركة زمنياً، أي لا يمكن إذاً أن نمسك بالدلالة دون اعتبار للكليات الدلالية والكونية التي ينسب لها كل نظام قيميّ ورمزيّ⁵، هذا ما يؤكد على سيميائية الإنسان من ناحية أخرى، فتظهر «الحاجة للسيميائيات باعتبارها معرفة علمية وباعتبارها ممارسة تأويلية لفهم طبيعتنا السيميائية في أبعادها الجوهرية في محاولة منا للإمسك ببعض تلايب المعنى المنفصلت عبر بنيات وآليات سيميائية تنتمي إلينا»⁶.

وعلى هذا تتعيّن هذه الدراسة أن تبحث في إمكانيّة تحليل الظاهرة الإشهارية من منظور سيميائ السرد، بالتطبيق في المدونة الإشهارية "سائل أواني لايف بليس"، وذلك بمساءلة:

- الكيفية التي من خلالها نستجلي دور وفاعلية السيميائية السردية في استيعاب الخطاب الإشهاريّ صناعةً وتداولاً.
- العلاقة بين كلّ من المحكي العجائبي والسرد والإشهار.
- العلاقة بين موضوع القيمة والمنتج/الخدمة.

أولاً: فاعلية السرد في صناعة الخطاب الإشهاري وتداوله

استناداً إلى المتاح المعرفيّ فإنّه لا يمكن النّظر إلى الخطاب الإشهاريّ دون إغفال المعنى في ظل ثنائية القصد والتأويل، ذلك أنّ «الإشهار إنتاج وصناعة وتداول للمعنى»⁷، فحتى لو تعددت الرؤية التي ينطلق منها الإشهاريون، وتمايزت آليات إنتاجهم للخطابات الإشهارية بالنّظر إلى الوجود الإنساني في بعده التّفعي والرمزي، وتباينت استراتيجيات عرضهم للمنتج/الخدمة وتقديمه للمتلقي، فإنّ حقيقة اشتغالهم على مستوى بناء وإنتاج وتمرير المعنى واحدة مهما اختلفت المداخل في تقديم المنتج، إذ يبني المشهّر مع كلّ إرسالية إشهارية خارطة للمعنى، الذي يقود إلى قصد نهائيّ، وهو فعل الشراء أو بذل القيمة بوجه عام، وانطلاقاً من كون الإشهار نشاطاً سيميائياً وتداولياً، فهو ينتج العلامات ويسوّقها في إطار عملية التأويل أو القابلية للتأويل، وتحت خاتمة الحث على الفعل الشرائيّ إقناعاً أو تأثيراً؛ أين ينتقل بعملية شراء السلع

والخدمات إلى شراء القيم، وبالتّظر للإشهار من هذه الزاوية، فإنه «تجرب مقارنة الوصلة الإشهارية باعتبارها نمطاً من حيث بناء المعنى وطريقة تداوله واستهلاكه، وليس مجرد عرض محايد»⁸.

ومن أهمّ المدخل التي يلتقي فيها الخطاب الإشهاريّ من زاوية التّظر هذه مع السيميائيات من حيث استراتيجيات العرض والتخاطب والرؤية في صناعة الإشهار، هو المدخل السيميائي السردى، أين تتجلى الإرسالية الإشهارية في مظهر سرديّ يشتغل كخاصية تعبيرية، فيصوّر الحالات والتحوّلات التي تكون على مستواها التركيبي، وينتقل بالموضوع/المنتج في علاقته بالمستهلك/الذات (المستهلك في عملية التبليغ/الذات كعامل سردي) من حالة انفصال وفقد إلى حالة اتّصال سواءً كان المنتج تحقيقاً لحاجيات ضرورية أو يتّرقّع بالفرد في مستويات التّفرد والشعور بالرّاهية وكل ما يقوده إلى عوامل التخيل، لتتجلى على مستواها الخطابي كذلك؛ المسارات الصورية، والأدوار الثيمية التي تتحقّق من خلالها الرؤية الثقافية الضمنية. وبهذا يتشكل المعنى؛ وبالتّسبة لـ "غريماس" «فإنّ الإنسان هو المنتج للمعاني وهو مستهلكها وهو ضحيتها الأولى والأخيرة»⁹.

وهو ما يجري على مستوى المدوّنة الإشهارية التي نقارها هنا؛ حيث تندرج ضمن الإشهارات التّلفزيونية التجارية الخاصة بمنتجات المطبخ، تمّ عرضها على أغلب الفضائيات الجزائرية الخاصة بداية شهر سبتمبر من سنة 2020م، في مدّة دقيقة، وتحديدًا تعرض الوصلة فعالية سائل الأواني لايف بليس، استناداً إلى نمط سرديّ يرتبط بالموروث الشّعبي، وبالْحكاية العجائبيّة "سندريلا"، إذ يتحرّك التّواصل الإشهاريّ في وصلة "سائل أواني لايف بليس" من الفقد إلى الامتلاك، ومن سيرورة تكون فيها الذات منفصلة عن المنتج، لتتصل بعدها به، لتؤثّر للمظهر السردى على مستوى المنظور الإشهاريّ الممارس من طرف المشهّر، فيكون الانتقال مما قبل وما بعد بالنسبة للمنتج؛ أين يتحرّك القصد من خلال ثنائيّ الحضور والغياب، وهو ما يؤسس لدينامية الإرسالية الإشهارية، ويشتغل على المستوى العميق في عملية بناء القيم والمضامين التّقافية.

وذلك، انطلاقاً من حقيقة أننا «نصر في الذاكرة لا في العيان العيني، إننا نرى ونأمل ونصنّف الأشياء والكائنات ونميز بينها انطلاقاً من فهم سابق، لا من ملكة الإبصار عندنا»¹⁰، فيتّم تمرير المضامين الدلالية في هذه الحالة اعتماداً على البنيات السيميائية التي تميّز الذهن البشري حسب السيميائي "جوليان غريماس"، أي ما يجسّد لقيم هذا الخطاب من الأشكال الخطابيّة إن تحدّثنا من زاوية المحقّق.

واستناداً إلى ذلك، فإنّ «القول الإشهاري، من منظور سيميائي، يمكن أن يتميّز بتنظيم يقوم على مشهدٍ سرديّ له مجموعة خصائص محدّدة تتمثّل في الدّوات الفاعلة وفي الحالات والتحوّلات، ويقوم هذا التنظيم أيضاً على موضوع»¹¹. وهذا ما يظهر جلياً في المستوى السطحيّ للبناء الإشهاري، فالدّوات الفاعلة والتي تنوب عن المستهلك غالباً تنتقل عبر مشاهد الوصلة الإشهارية من حالة إلى أخرى، تغنياً تحقيق موضوع القيمة.

وهذه هي طبيعة السيورة التي سيشتغل من خلالها المنتج منظوراً إليه كفعلٍ غائيّ تحركه الرّغبة، وتصارع في المقابل لأجله، تماماً مثلما يحدث على مستوى السرد الحكائي العجائبيّ، حيث يكون «موضوع القيمة الذي تتوق إليه الدّات المستهلكة هو نفسه الموضوع السّحريّ، موضوع القيمة الذي يغامر من أجله البطل، ويشقى للحصول عليه، بيد أنه قريب في الإشهار من العين، وفي تناول اليد، ومفعوله سحريّ وأثره قويّ»¹². إذاً يمكن تبيّن اشتغال الموضوع على مستوى الإرساليّة الإشهارية من زاويتين:

1) من حيث أنه موضوع قيمة: حيث يتّجه الإشهاريّ إلى تقديم منتج من خلال برامج سردية، يرغب فيها المستهلك (ذات تمارس فعل التأويل) بامتلاك المنتج من خلال ارتباطه بادئ بدءٍ مع المرسل الذي يمثّل فعل التحفيز، إذ هنا «يتمفصل التحريك من خلال فعلين أساسيين: فعل إقناعي يقوم به المرسل، وفعل تأويلي تقوم به الدّات»¹³، للاتّجاه نحو الغاية أي موضوع القيمة، ومنه تصبح «مقولة الموضوع أساسية في القول الإشهاريّ، من حيث أنّها تمثّل فضاءً للقيم التي ترغب فيها الدّات»¹⁴، وحين استلام المرسل إليه موضوع القيمة فإن البرنامج السردية يكون ناجحاً، والمرسل إليه يكون غالباً الذات الفاعلة.

2) من حيث اشتغاله كعامل مساعد: قد يخرج المنتج عن كونه محوراً للرّغبة في ارتباطه مع الدّات كزوجٍ عامليّ، إلى محور الصّراع؛ كمساعدٍ للذات الفاعلة لامتلاك موضوع القيمة، بدخوله بطبيعة الحال في تقابلٍ عاملي مع المعيق، أين تتجلّى علاقة «التجاذب بين من يدفع إلى الفعل ومن يحاول منع تحقّقه»¹⁵.

وبالرجوع إلى الإشهار في تقديمه لموضوع معين من منظور تكامليّ، فإنّ الإشهاريّ لإقناع المستهلك والتأثير في اختياراته؛ «يأخذ بعين الاعتبار ثلاثة أبعادٍ عليه الكشف عنها: قيمة الموضوع الاستعماليّة، وقيّمته المخياليّة وقيّمته باعتباره رمزاً اجتماعياً»¹⁶، أي إخفاء البعد التّعبي الوظيفي بالتقاني

أو مزاجتهما ليكون الإشهار أكثر مصداقية أو أكثر صدقاً من المصداقية نفسها، إذ «الإشهار "قطعياً" في أحكامه، إنه لا يقدم أنصاف الحلول، ولا يؤمن باللون الرماديّ في الألوان، إنه "السعادة كلها" أو "الصحة كلها" أو "النظافة كلها": ما قبل المنتج باطل»، وجميل ما بعده¹⁷، وهكذا، هو لا يقدم الخيارات إنه يوهم المستهلك بذلك فقط لتحقيق موضوع القيمة.

وعلى الأساس السردية، فإن «تحقيق الموضوع وامتلاكه من طرف الذات الفاعلة يقتضي الاستناد إلى الذوات المساعدة التي يمكن أن تنجز هذا التحول من الفقد إلى الامتلاك، بتحقيق جهة القدرة للذات الفاعلة التي تصبح مؤهلة من حيث جهة القدرة على الفعل»¹⁸، وفي هذه الحالة، لا ترتبط السردية بالأشكال السردية فقط، بل تشمل كلّ الوضعيات والوقائع الإنسانيّة؛ فهي «باعتبارها نشاطاً إنسانياً للتمثيل ولإنتاج الدلالات، لا تعبأ بمادّة تحليها، فهي قابلة للظهور من خلال مواد تعبيرية غير اللسان»¹⁹، وعلى ذلك يكون الإشهار أحد الأنماط التعبيرية التي تستند إلى هذه الخاصية، فتُنتج وتُفهم من خلالها، ولتكون السردية في بعدها السيميائي نمطاً في تنظيم التجربة الإنسانية.

ووفق هذا المنظور أيضاً، يشتغل الإشهار في شكلين متباينين من زاوية إنتاج المعنى، مستوى عميق ومستوى سطحي، تختفي وراء صيغته التركيبية والعاملية المضامين والقيم، التي تكشف بدورها عن بعد إيديولوجي/ثقافي معيّن، وعليه، سنكون أمام ممارستين إشهاريتين توطران تواصلية الخطاب الإشهاري:

(1) ممارسة أولى ترتبط بالخطاب الإشهاري كواقعة إبلاغية باعتباره كلاً دالاً على العلاقة بين

الحوار الثلاثة: المشهّر والمنتج والمستهلك في إطار الفعل التواصلي، أي ممارسة تبليغية.

(2) وممارسة ثانية ترتبط بتحقيق الغاية الإشهارية والتي تتجلى من خلال أشكال خطابية متعدّدة أبرز خصائصها المظهر السردية، أي ممارسة سردية، تحرك فيها الذات إلى موضوعها وفق خطّاطة سردية، تتضمن خطاب السارد والمسروود له وخطاب الفواعل كذلك؛ وفي الوصلة الإشهارية التي نقارها، فإنّ السارد «هيئة سردية مجهولة لا تساهم في الحدث»²⁰ الإشهاريّ، فهو يقوم بسرد حيشات الحكاية الإشهارية دون تدخّل في صناعة الحدث.

إنّ الأمر يتعلّق في جميع الممارسات الإشهارية إذاً، بالمنحى الذي يختاره المشهّر ليدفع بالمستهلك نحو فعل الشراء، ذلك المنحى المرتبط بطرائق تقديم المنتج للمستهلك وكيفيات تحريك المضامين والقيم المشخّصة المرتبطة به، سواءً كان التقديم مباشراً يتركز على خصائص المنتج الوظيفية، بالاعتماد على تقنيات الوصف والسرد والحوار، أو تقديماً جمالياً يفجر طاقات المستهلك التخيلية ويثير الصّور المخبئة في

الذاكرة الجماعية، والشعور بالفضول في الآن ذاته، ما يستدعي «إدراك معاني هذه الوصلات من المشاهد بذل جهد كبير من أجل تفكيك رموز صورها»²¹، ودون الإحالة المباشرة على المنتج وصفاً أو تشخيصاً. في ذات السياق، إن هذا الاختلاف في عرض المنتج، لا ينفصل عن المستوى العميق للإرسالية الإشهارية، حيث يكون الاختلاف ضمناً كذلك فيما يخص القيم المجردة وتصوّر الإشهارى للعلاقات الإنسانية؛ وللاحتياجات اليومية من جهة، وما يدعو للرفاهية من جهة أخرى، وتزايد رغبة الشعور الدائم بالتفرد من خلال ما يبينه الإشهار في بعض الأحيان من طبقية، تُصنّف حسب نظرة المشهّر/ وتأويل المستهلك، المستهلكين وفق منظور اجتماعي بحت، «فالامر يتعلق بالتمييز بين ما يشكل الاستجابة للحاجات الضرورية وبين ما يلبي الحاجات التي تغطي فضاء المتعة»²².

❖ نص المدونة الإشهارية "سائل أواني لايف بليس":

← كائين وأخذ النهار في دار من الديار طفله شابه وزينه بصح بزاف خزينه
 ← أنا رايجين للعرس
 ← بصح ماتجيش معانا
 ← الشح فيك
 ← غلاش؟
 ← ماتخرجيش حتى تغسلي كامل هذوك لمانع
 ← الطباسه لكسارن ولكيسان
 ← وش يسلك لمسكينه مع لوسخ وليدام
 ← باش نغسلو لأزم تليام
 ← وصرا ما لم يكن في لحسبان
 ← سائل أواني لايف بليس بفعالية خمسسه في واحد
 ← يقضي على الدهون لمتراكمين والزجاج يبرق في رمشه عين والرغوه زين وتركيبتو حيينه على ليدين
 ← وريحتو نعطّر لمكان واقصادي يتقالك للمرات الجاين
 ← سائل الأواني لايف بليس نظافه مثاليه في رمشه عين
 ← أنا رايجين آه

← زاني وَأَجْدَه

← لَمَاعُنْ نَقِيَّيْنِ

❖ تقديم عام للمدونة الإشهارية:

قد تمّ عرض المنتج اعتماداً على ما يميّزه من خصائص، كما هو جليّ من خلال ملفوظات الإشهار، أين تمت الإحالة على وظيفته (جودة أكثر، وفعالية أكثر، ونظافة أكثر، ونعومة أكثر وتكلفة أقل).

إنّ فعل الحث على الشراء، يستند هنا على ما يقدمه المنتج داخل حدود وظيفته التفعّية، وهو ما يوجزه المشهّر في خمس نقاطٍ واصفاً بما فعالية "لايف پليس"، تستدعي بالضرورة عناصر قيمة، فنحن لا نتعامل مهما اختلفت استراتيجيات التواصل الإشهاريّ مع خطاب محايدٍ يقدم معطى جاهز، لذلك إنّ فعاليات المنتج الخمس؛ تحدّد تصوراً معيناً نحو المرأة، من خلال تفجير الإمكانيات الجمالية التي هي محور أنثوي بامتياز، وموقع المرأة كذلك ضمن الممارسة الأسرية من منطق الواقع المعاش، إذا ما تحدّثنا عن تكلفة أقل مقابل استخدام أكثر، فالإشهار لا يبيع هنا منتج "لايف پليس"، بقدر ما يبيع التّعومة والإشباع المرئي واللذة والسلطة التي توهم المرأة أنّها مع استخدامها للمنتج تكون أكثر أنوثة وحساسية، والأهم نظافة أكثر وأكثر، إنه يخلق عالماً أنثوياً تتحرّك فيه الأنثى مع الأشياء من كونها تؤدي وظيفة إلى الاحتفاء بتأديتها، فيتحوّل غسول الأواني « من مسحوقٍ للغسيل إلى مسحوقٍ للحلم»²³، وطبعاً هذا الوصف المتكئ على طبيعة المنتج وغايته، «هو الكوة التي تتسلل عبرها الأحكام الاجتماعية المسبقة والتصورات الخاصة بالمرأة وعالمها»²⁴، وهو وصف لا يخرج نهاية الأمر عن خدمة الوظيفة التجارية، وبالعودة إلى البنية الدلالية الأساسية فإنّه سينتج عنصراً مضاداً يرتبط بماذا لو لم أقتن المنتج كذلك! ستنمو من داخل هذا التقابل صورة أخرى متخفية.

وضمن خصائص هذا الإشهار التجاريّ، فإنّ منطق الإشهاريّ في صناعة هذه الوصلة تحدّده تفاصيل السرد كذلك، كما توضّح ملفوظات الخطاب، ليبدو الرّبط بين المباشر والخاصية السردية واضحاً وجلياً، بصيغة أخرى، إنّه بصدد تسريد الكون القيمي للشراء؛ ليس انطلاقاً من إعادة قراءته سرداً فقط وإنما باستعادة الدهشة، وإعادة خلقها ضمن إطار زمكانيّ وعجائبيّ، وذلك بالاستعانة بفكرة البطل، والموضوع السحري.

ثانياً: التنظيم السردى للوصلة الإشهارية

يشكل المكوّن السردى، أحد المكونين المشكّلين للبنية السطحية، والتي فيها «يخضع السرد بكل تجلياته لمقتضيات المواد اللغوية الحاملة له، أي مجموع العناصر التي تدرك من خلال التشخيص ذاته. وبصيغة أخرى، يتعلق الأمر بالنص في تجلياته الخطيّة المباشرة كما يقرأه أي قارئ عادي. فما يستهويننا هو أحداث القصة لا مضمراؤها المفهوميّة»²⁵.

وإنّ التركيب السردى باعتباره ينظّم الحالات والتحوّلات، ينهض لتحقيق ذلك على عنصرين

أثنين:

1. النموذج العاملِي Schéma actantiel:

ينبني هذا النموذج على ستّة عوامل، تنتظم في شكل زوجي متقابل، «كلّ زوج محدّد من خلال محور دلالي يحدّد طبيعة العلاقة الرابطة بين حدّي كلّ زوج، ويحدّد في الآن نفسه طبيعة العلاقة الرابطة بين الأزواج الثلاثة»²⁶.

إنّ غريماس يعدّ النموذج العاملِي «شكلاً يجمع داخله كل العوامل المحدّدة للفعل الإنسانيّ: هدف الفعل، ما يدفع إلى الفعل، المستفيد من الفعل، الرغبة في الفعل، المساعد على الفعل، وما يقف في وجه هذا الفعل ويعوق تحقّقه أيضاً»²⁷، أي أنّه نموذج قابل لاحتواء كلّ الوضعيّات والوقائع الإنسانيّة.

إنّ النموذج العاملِي بعوامله الستة إذاً (مرسل/مرسل إليه، ذات/موضوع، مساعد/معارض) لا ينفصل عن إطار التواصل، بمفهومه العام، من خلال زاويتين أولهما القصدية التي تتجلى في العلاقة بين الذات والموضوع، وثانيهما ثنائية المرسل/ المرسل إليه أي قطبي العملية التواصلية؛ ما يمنحه قوّة إجرائية لاستيعاب وقائع إنسانية متعدّدة، حتّى لو كانت من طبيعة مختلفة، ذلك أنّ "غريماس" قد تعيّن في نموذجه أن يكون «عاماً وشاملاً قادراً على احتواء مختلف أشكال التّشاط الإنسانيّ، بدءاً من النصوص الأدبية، انتهاءً بأبسط شكلٍ من أشكال السلوك الإنساني»²⁸، ومنها الخطاب الإشهاريّ كمنط تواصلية يشتغل وفقاً للمحاور الثلاثة كذلك: محور التواصل ومحور الرّغبة ومحور الصّراع، ولنأخذ مثلاً عن المحور الأخير، فيما تعلق ببعض المنتجات الإشهارية التي يعتمد فيها المشهرون على استراتيجية عرض منتج آخر منافس مع تضبيب صورته نوعاً ما تجنباً للعقوبات القانونيّة ضمن وضعيّة عدم اتّزان وليبدو الأمر حياديّاً أيضاً، إنّنا لا يمكننا تصوّر منتج فعّال دون إلغاء صورة أخرى لمنتج آخر، أي ممارسة التضاد بالضرورة. «فنحن

أمام خطاطة يمكن من خلالها فهم السّير "العاديّ للحياة"، بما فيها الوضعيّات التي يصفها الإشهار والقائمة دائماً على تحوّل ذات ما من وضعيّة سيئة إلى وضعيّة حسنة بمساعدة منتج²⁹.

تنظم العوامل سابقة الذّكر، ضمن محاور دلاليّة ثلاثة، إذ لا يمكن «فهم هذا التّمودج إلاّ من خلال استحضار أهمّ مكوّناته ويتعلّق الأمر بالمحاور التي تحدّد بشكل مسبقٍ مجمل المضامين الدلالية المرتبطة بكلّ فعل³⁰.

■ محورُ التّواصل:

يمثّل للعلاقة الرابطة بين المرسل والمرسل إليه، فلا يمكن أن نستوعب أي وضعيّة إنسانيّة دون دافع للتواصل، ويكون المرسل الدافع الذي يمارس فعل التّحفيز على الذات لتحقيق موضوع القيمة، هنا من خلال توسّط محور الرّغبة يتحقق محور التواصل مع المرسل إليه الذي سيحدّد تحقق البرنامج السّردي ونجاحه³¹، لا يشترط في المرسل أن يكون شخصاً، يمكن له أن يكون حالة أو كائناً حياً غير الإنسان، كما يكون فرداً ويكون جماعةً كذلك، وقد يكون الذات، كما يكون المرسل إليه ذاتاً أيضاً مستفيدة من موضوع القيمة.

■ محورُ الرّغبة:

يدخل الزوج العائليّ (ذات وموضوع) تحت محور الرّغبة، إذ ترغّب الذات في الموضوع رغبةً بها «تنوq إلى إلغاء حالة ما، أو إثباتها أو خلق حالة جديدة»³²، وهذا الذي يفسّر مرورها من حالة ما قبل إلى ما بعد، «عبر ملفوظ الحالة الذي يجسّد الاتصال أو الانفصال، كما تمر بعد ذلك عبر ملفوظ الإنجاز الذي يجسّد تحوّل اتصالاً أو انفصالاً»³³، وفي الحالة الأولى تكون الذات ذات حالة، ترغّب في موضوع قيمة، أمّا في الحالة الثّانية فالذّات ذات فعلٍ وإنجاز، تقوم بالتّحويل والانتقال بذات الحالة إلى الحالة التي ترغّب بها، ولا يشترط أن تكون ذات الحالة هي ذاتها التي تنجز الفعل.

■ محورُ الصّراع:

مثّل المحورين السابقين، لا يخرج هذا المحور عن سيرورة الوجود الإنسانيّ وإنجاز أفعاله، فهذا الوجود يتجسّد من خلال «التّحاذب بين من يدفع إلى الفعل ومن يحاول منعه»³⁴، أي بين مساعدٍ للفعل يمدّ الذات بسبل الدفع نحو إنجاز الموضوع، وبين معارضٍ يمارس فعل المنع.

سنناقش الآن، المدوّنة الإشهارية "سائلٌ أواني لايفّ بليس" ضمن التّمودج العائليّ انطلاقاً من المحاور الثلاثة، نتوخّى بذلك الوقوف عند الحالات والتّحويلات التي ستحقق الغاية الإشهارية.

❖ التّموذج العامليّ الرّئيس في الوصلة الإشهارية:

1) ثنائية المرسل **Destinateur** والمرسل إليه **Destinataire** (محورُ التّواصل):

تحتل المرأة المساحة المشهّدية الأكبر إشهارياً مقارنةً بالرجل إذا ما تحدثنا عن ارتباط الإشهارات التجارية بالحياة الاجتماعيّة وتفصيلها، سواء ما تعلق بالمنتجات المنزلية الخاصة بالنّظافة أو منتجات العناية والجمال، بل في أحيان كثيرة يتم تحريكها على مستويات إشهارية انطلاقاً من كينونتها (في ضوء طبيعتها البيولوجية، أو في ضوء الأساطير التي تحتفي بها رمزاً للحبّ والجمال والرّغبة والجنس والخصوبة والرّحاء، أو حسب منظور دينيّ بعينه ..)، وفق ذلك يتم توجيه حضورها إيديولوجياً، عبر ما يتسرّب من قيم تثير المستهلك، وتحتفي بتجليات المرأة في صورها المختلفة (الأم الحنون، والزوجة المطيعة، والعشيقة، وربة البيت الحاذقة، والمرأة العاملة)، سواء بتشبيها وتنصيبها معادلاً موضوعياً لمنتجات بعينها، أو استناداً إلى تعميق احتياجاتها وخلق إرادة مشروعة بينها وبين المنتج المشهّر له ضمن وضعيات إنسانيّة تحدّدها رؤية الإشهاريّ نحو الوجود الإنساني.

وبالعودة إلى التوظيف الإشهاري للمرأة ضمن أحداث السرد فإنّ «الوصلة تحرص على تمثيل المرأة ضمن وضعيّة ذات تقاطبٍ زمني قطعي: ما قبل المنتج وما بعده، يتعلّق الأمر بانتقالٍ جذريّ من حالة إلى أخرى، وهو انتقال يتمّ بإرادة المنتج لا بإرادتها»³⁵، من هنا تبدأ الوصلة الإشهارية عرضها للوضع الأوليّ الذي يأتي قبل ظهور المنتج ومفعوله السحري، إذ يُفتتح بمشهد يسرد ويصف الحالة التي تعيشها فتاة حزينة وجميلة في الآن ذاته (هنا تبدأ ملامح الفقد) داخل المطبخ أمام كومة من الأواني المتسخة، تتسرّب عبر هذا المشهد مجموعة من الدلالات كما هي البطلة في الحكايات العجائبيّة والتي تمتلك عادةً جمالاً فائقاً مع حظ سيء، إذ تتشابه هنا مع حكاية سندريلا.

وخلال هذا الوضع الأوليّ الذي يتميّز بعدم الاتزان تظهر امرأة بمعيّة فتاتين تظهران عدم الودّ وهنّ في كامل زينتهنّ، وتفصح عن نية ذهابهنّ للعرس، لتظهر رغبة مرافقتهم على الفتاة المسكينة والمهمّشة كما يبدو، لكن سرعان ما تشتط المرأة _ زوجة أب سندريلا إذا ما اعتبرنا القصة ماثلة لقصة سندريلا _ شرطاً لتحقيق رغبتها وذلك بطلبها غسل كلّ تلك الأواني المسكوكة هناك، والأمر مستحيل مبدئياً كما سنوضّحه حين نناقش ثنائيّة المساعد والمعارض.

تغادرُ الأم وابنتيها، فيصفُ الساردُ الوضعيّة غير المتزنة التي تعيشها الفتاة حينها (الطّباسه لكسارنْ وُلْكيسانْ، وَشْ يَسَلُّكْ لِمَسْكِينَه مَعْ لُوسْخْ وُلِيدَامْ)، إنّ حالة الحزن التي اتصفت بها الفتاة في ظل الفقد

والتهميش هي التي دفعتها إلى الرغبة في "حضور العرس" ما يجعلها مرسلًا، ويظهر ذلك، في قولها ببؤس وأسى: (غلاش؟)، رداً على منعهنّ ذهابها، إنّ هذه الحالة ستفتح لها المسار التأويلي نحو موضوعها، وتربطها في علاقة غائبة بموضوعها القيمي.

وبالنظر إلى طبيعة الدور الذي يقوم به المرسل في الحدث من حيث دفعه وتحفيزه على الفعل، فإنّه في سياق الخطاب الإشهاري، سيتجلى هذا الدور في الحثّ على الفعل الشرائي بصور متعدّدة، خاصّة وأنّه «لا يمكن تصوّر فعل "عفوي" لا تتحكّم فيه غاية سابقة»³⁶، ما يؤسس لتداوليّة الفعل الإشهاري، بالارتكاز على عمليّة الإقناع التي يمارسها على الفاعل، وعليه، سيشتغل الإشهار وفق سيروية تقودنا من «فعل الإقناع إلى الاقتناع (التأويل) ثم الانتقال بعد ذلك إلى الفعل»³⁷ أو إنجاز الفعل، وتبعاً لاشتغال هذه السيروية يتحدد مصير المنتج.

أمّا فيما تعلق بالمرسل إليه كزوج في محور التواصل أو المستفيد نهاية الأمر من فعل الدّفع الذي يمارسه المرسل فإنّه يتمثّل في الدّات الفاعلة (الفتاة)، لأنّها المستفيدة من نجاح حالة الاتصال بينها وبين موضوع القيمة بعد أن كانت منفصلة عنه، وبالتالي ستمنح كذات فاعلة المرسل إليه التأهيل لحصوله على موضوع القيمة.

(راني وأجده لَمَاعُنْ نُقَيِّنْ) هذا ما قالته الفتاة في الوضعيّة الختامية، أين ظهرت بفستانٍ أزرق كمحكي غير لغويّ يدعّم فكرة المنتج، انطلاقاً من الملفوظ السردّي (لَمَاعِنْ نُقَيِّنْ)، وإنّ فكرة التّقاء مرتبطة بالحياة والتّجدد والدمومة، ارتباطاً لا ينفصل عمّا يقدّمه المنتج بعيداً عن وظيفته التّفعية. كما أنّ قراءة المرسل إليه ضمن ما نقاربه، يمكن أن تكون قراءة ازدواجيّة؛ مرسل إليه مستفيدٌ أوّل من تحقيق موضوع القيمة "حضور العرس"، وثانٍ ينوب عن المستهلك الذي يفترض أنّه أكثر مستفيد من تحقيق موضوع القيمة، وعليه، بعبارة أخرى يكون الاشتغال العامليّ قد أخرج المستهلك من سلطة المنتج إلى سلطة الرّغبة.

2) ثنائية الفاعل (الدّات) Sujet موضوع القيمة Objet (محور الرّغبة):

إنّ عمليّة التواصل بين المرسل والمرسل إليه لا تتمّ دون توسّط محور الرّغبة كما تمت الإشارة سابقاً، والخطاب الإشهاري يبدأ من وضعيّة افتقار أولى ترغب فيها الذات بموضوع قيميّ نتيجة دافع، هذه الوضعيّة ستخلق وضعيّة أخرى موازية لمستهلكٍ يرغب باقتناء المنتج باعتباره موضوعاً قيمياً كذلك.

في الوصلة "سَائِلُ أَوَانِي لَأَيْفُ پليس"، تكون الثّابة في وضعيّة انفصال عن موضوعها الذي تسعى إليه، وهو "حضور العرس"، من أجل الخروج من حالة الحزن التي تتملّكها حسبما قام السّارد بتقديمها؛ يقول: (كَايْنُ وَاحِدُ النَّهَارِ فِي دَارِ مَنْ الدِّيَارُ طَفْلُهُ شَابَهُ وَزَيْنَهُ بَصَحُ بَرَأْفِ حَزِينِهِ)، ولتخلص مؤقتاً من السّوداوية المحيطة بما الممثّلة في علاقة الصّراع مع الأم والبتين، إنّ الإشهاريّ من خلال هذه الخطّاطة التي تحاكي مشهد سندريلا مع زوجة أبيها يعيد المشاهد/المستهلك إلى صور مسكوكة في ذهنه، تربطه بزمن الطّفولة، ليدلّل على براءة المنتج، وبراءة تقديمه كذلك، إذ لا يمكن تجاهل الرّغبة التي تخلقها سندريلا ومعاملة زوجة أبيها وابنتها بالنّسبة لطفل يشاهد أو يقرأ، تلك الرّغبة التي تقوده إلى التفكير ولو بابتدال في انقاذ سندريلا، أو تنبيهها بالاستناد إلى ما تخفيه أحداث القصّة ويستنتجه كمتفرج أو قارئ، إنّ الإشهاريّ يستعين باستراتيجية الحياء ولو كانت تبدو حيلة مكشوفةً بالنسبة للمتلقّي! لماذا إذاً؟ لأنّه يتعامل مع المستهلك باعتباره طفلاً يدرك المعرفة من المحسوس، وبذلك هو ينحو منحاً نفسياً يؤكّده بذلك اختياره للنمط السّردية.

3) ثنائية المساعد Adjuvant والمعارض Opposant (محور الصّراع):

إنّ فلسفة الفعل في سيمياء السّرد عند "غريماش"، تستند إلى وظائف تتظافر في تكوينها البني العامليّة، والتي منها ما يشتغل كمساعد على الفعل، أو معارض يعوقه ويثبّط رغبة الذات في الانفصال أو الاتّصال مع موضوع القيمة، وهذا ما تشتمل عليه ثنائية الصّراع، وبالنّظر إليها داخل ملفوظات الحدث الإشهاري، فإنّ وظيفة المساعد قد توزّعت في عوامل عدّة، كلّها تمهد نهاية الأمر إلى ولوج المنتج "سائل الأواني لايف پليس" كمساعد رئيس للذات (الفتاة)، والذي سيحقّق لها العدالة الاجتماعيّة، فبطريقة سحرية مفاجئة، كما ما جاء على لسان السّارد (وَصَرَا مَا لَمْ يَكُنْ فِي لُحْسَبَانُ) تُفتح نافذة المطبخ ويخرج منها عصفورين محلّقين، حاملين للمنتج السّحري والذي يتميّز بخصائص كانت قبل قليل عائقاً بالنسبة للفتاة (سَائِلُ أَوَانِي لَأَيْفُ پليس بِفَعَالِيَّةٍ حَمْسَهُ فِي وَاحِدٍ)، إنّ المنتج إذاً وفق المنظور السّردية سيكون مانحاً منتجاً لأفعال الخير ومنقذاً للمرأة باعتبارها من يمارس فعل الجلي، وهنا تظهر إرادة المنتج، التي سيتمّ بها الانتقال إلى الاتّصال مع موضوع القيمة.

من جهة أخرى، لا يمكن تصوّر حركيّة العوامل المساعدة دون تقابل محوريّ مع عوامل معارضة، تخفق الحالات والتّحويلات، وتشكّل دائرة للفعل مع العوامل المساعدة تضمّ داخلها أفعال الخير والشرّ، وقد كانت العوامل المعارضة في هذه الوصلة الإشهاريّة متعدّدة بشكل سيثبت نهاية الأمر نجاح الفتاة

بفضل إرادة المنتج فقط، بحيث كانت استراتيجية العوامل المساعدة تنهج منهج معالجة الخصائص المضادة للعوامل المعارضة (ضيق الوقت، الدهون، كثرة الأواني) وتحويلها لعامل مساعد رئيس وهو منتج واحد ضرب خمسة، كما سنرى بعد حين.

إنّ أولى العوامل المعارضة هي الأم وابتهاها، واللّواتي تعني معارضتهنّ وجود برنامج سردي مضاد، يسعى إلى إفشال حالة الاتصال التي ترغب بها الدّات في موضوع القيمة، وقد وقفن في وجه رغبة الفتاة من خلال هذه الملفوظات: (أنا زايحين للعرس) / (بصّح مائجيش معانا/ الشّح فيك/ مائخرجيش حتىّ تغسليني كامل هذوك لماعن)، ولتكون الأواني بذلك عاملاً معيقاً لرغبتها أيضاً، يقول السارد: (الطّباسه لكسارن ولكيسان وش يسلك لمسكينه مع لوسخ وليدام)، إن كثرة الأواني المتسخة، الأمر الذي قد تعانیه كل امرأة في المطبخ، مع وجود كمية دهون كثيرة مترسبة عليها، وضعّ مقلق، ومانع لرغبة الفتاة، التي تدرک صعوبة جلي هذه الأواني في ظرفٍ قياسي يسمح لها بتحقيق شرط (مائخرجيش حتىّ تغسليني كامل هذوك لماعن)، تقول: (باش نغسلو لازم تليّام)، فالوقت أيضاً أصبح عائفاً أمام رغبتها، خاصةً وأنا بالعودة إلى المستهلك من منطق الفكرة الإشهارية وتخيّرنا لخصائص الواقع الاجتماعي، نجد أنّ بقاء منتج جلي الأواني بطريقة يدوية في مقابل آلة الجلي يجب أن يكون مواكباً لسرعة هذه الأخيرة والتي تأخذ بالحسبان الوتيرة الزمنية السريعة التي يعانيتها الإنسان المعاصر (المستهلك).

وبتحليل هذه العوامل المعارضة مع ما يميّز المنتج في وظيفته النّفعيّة، نجد أنّه قدّم كحلّ أول ووحيد يفوق توقّعات المستهلك، ودليل ذلك، ما جاء في قول السارد: (سائل أواني لايفّ پليس بفعاليّة خمسه في واحد: يفضي على الدهون لمترامين والزجاج يبرق في رمشة عين والرغوة زين وتركيبتو حينه على ليدين وريختو تظنر لكان واقصادي يبقالك للمرات الجايين/ سائل الأواني لايفّ پليس نظافه مثاليه في رمشة عين)، إنّه المنتج السّحري الذي سينقذ البطل، وسينقذ المستهلك الذي يراه نهاية الوصلة الإشهارية موضوع قيمة.

2. البرنامج السّردى Programme narratif للوصلة الإشهارية:

إنّ الوصلة الإشهارية بالتّظر إليها زمنياً وصلة تصل بين وضعين متميزين، تبدأ من وضع أولي غير متّزن إلى وضع متّزن، وإنّ هذا الانتقال يتمّ انطلاقاً من عناصر محدّدة تنتظم من خلالها الحالات والتّحولات، وعلى هذا الأساس تصبح الوصلة الإشهارية وحدةً خطابية، تُعدّ «تسلسلاً منطقيّاً، أي تتابعاً للملفوظات تقوم داخلها الوظائف/ محمولات بتمثيل لساني لمجموعة من السلوكات الموجهة نحو غاية»³⁸،

أي أننا أمام خطأ سردية تهيكّل اللحظات السردية، وتفصلها عن بعضها البعض³⁹. تشكّل عناصرها البرنامج السردية.

وتحدّد عناصر هذه الخطأ السردية بالبحث في اللحظات السردية التالية⁴⁰:

1- التحريك Manipulation:

لا يمكن تصوّر حدث دون وجود إرادة الفعل، أو الإقناع الذي يمارسه المرسل على الذات والمفترض بالنسبة لها أن تكون مهية لفعل التأويل، وهذا يتم خارج دائرة الفعل، التي تبدأ بقبول الذات ممارسة التأويل، لذلك يأتي التحريك كوضع احتمالي للذات وللعمل وللبرنامج السردية⁴¹، لكنّه في الوقت أنه نقطة البداية في تشكّل اللحظات السردية داخل الوصلة الإشهارية، ما يوجب «النظر إليه بصفته التشكيل الابتدائي للرؤية أو التصور الإيديولوجي الذي ستعمل الأحداث الآتية على تفجيره في مسارات تصويرية متنوعة»⁴². وبالمناسبة سيكون التحريك وفقاً لذلك إعلاناً عن برنامج سرديّ أوّل أو جديد.

وعليه، لقد كانت حالة الحزن وتزايدها مع سماع خبر ذهاب الأم وابنتها إلى العرس (كأين واحد النهار في دار من الدنيا طفله شابه وزينه بصح بزاف خزينه) الدافع الذي جعل الفتاة تفكر في الفكرة، وتخلق الرغبة داخلها لتمثيلها ودفعها نحو موضوع القيمة "حضور العرس"، وحسب هذا الوضع الافتتاحي الذي يجسد الرغبة في ظل ثنائيي (المرسل والذات) ستتشكّل اللحظات السردية.

2- الكفاءة Compétence:

إنّ هذا العنصر هو صيغة القبول للانتقال نحو التحيين وتجاوز الاحتمال، لأنّ أيّ ذات في انتقالها إلى موضوعها يجب أن تملك الأهلية (الكفاءة) لتؤدي بها إلى امتلاك موضوع معين⁴³، تتحقّق هذه الكفاءة بجملة من الصيغ⁴⁴: إرادة الفعل، وجوب الفعل، ومعرفة الفعل، والقدرة على الفعل.

■ إرادة الفعل: (متوقّرة)

كانت رغبة الفتاة في موضوع القيمة "حضور العرس" متوقّرة، كقيلة بأن تخلق فيها إرادة الفعل.

■ وجوب الفعل: (متوقّرة)

إنّ حالة الحزن التي كانت بادية على الفتاة، وما يدخل ضمن الحزن من دلالات، كلّها توجب على الذات الفتاة ألا تفكر سوى في وجوب الفعل، لأنّ هذا الوجوب هو الذي سيخلق معه موقع المنتج ضمن الوصلة الإشهارية.

■ القدرة على الفعل: (متوقّرة)

لا شك أنّ مشهد الأواني التّظيفة في الوصلة الإشهارية قد دلّل على قدرتها على الفعل، ما يؤهلها للانتقال نحو إنجاز الفعل.

■ معرفة الفعل: (متوقّرة)

إنّ الدّات تحققت لها معرفة الفعل، حيث كان جلي الأواني في ظرف قصير، سبيلها الوحيد لتحقيق الشرط.

3- الإنجاز Performance:

إنّ الإشهاري في هذه النقطة يصل بالدّات إلى تحقيق رغبتها بكلّ تأكيد، ليكون المنتج المانع لهذه المرزّة، وواصلها بموضوع قيمتها، فيتحوّل من وجهة نظر سردية إلى موضوع قيمة هو الآخر بالنّسبة للمشاهد، الذي سيرغب بلا شك في امتلاكه.

وعلى هذا الأساس، «إذا كان التحريك يحيل على مقولة "فعل الفعل"، وإذا كانت الأهلية تحيل على "كينونة الفعل"، فإنّ الإنجاز يحدّد "فعل الكينونة"، وهي حالات تخصّ البطل في مساره السردى وخضوعه لمجموعة من التحولات تمس فعله وكينونته»⁴⁵.

ف (1) ← [ف 2 ∪ م. ق] ← [ف 2 ∩ م. ق]

كانت الفتاة باعتبارها فاعل حالة في علاقة انفصال مع موضوع القيمة "حضور العرس"، وباعتبارها كذلك فاعل الفعل في هذه الوصلة حيث قامت بإنجاز الفعل وتحقيق موضوعها "حضور العرس" وبالتالي ممارسة عمليّة التحويل من الانفصال إلى الاتّصال، وهذا ما يسرده المشهد الأخير على لسانها: (راني واجده، لمّا عنّ نقيين)، وهنا تمّ إنجاز الفعل، وتحقق البرنامج السردى، في شكل وضعيّة اتّصال نهائية، تحقّق من منظور المستهلك الشعور بالرضى نحو المنتج.

الجزاء:

إنّ الجزاء هو العنصر الأخير في عناصر الخطاطة السردية، والذي «يجب التّظر إليه باعتباره حكماً على الأفعال التي يتمّ إنجازها من الحالة البدئية إلى الحالة النهائية»⁴⁶، ولما كان المرسل من يعلن بداية البرنامج السردى باعتباره من يدفع إلى الفعل في الحالة البدئية فإنّه يتولّى في النهاية تقويم إنجاز الدّات للفعل، إمّا إيجاباً أو سلباً، إعجاباً أو سخطاً، اعترافاً أو إلغاءً، كما لا يشترط فيه أن يكون حكماً ملفوظاً، يمكن أن يكون في شكل حكيم (عن طريق الإماءات الجسدية على سبيل المثال).

إنّ الفتاة باعتبارها المرسل في هذا البرنامج السردّي تُظهرُ في المشهد الأخير عن طريق الإيماءة باليد إعجابها بما أجزته كذات، وبهذا فهي تعبر عن رضاها وتمازس فعلاً تقويمياً نحو الذات، كما أنّ هذا المشهد يشمل إضافة لهذا الفعل التّحكيمي، فعلاً غير مباشر من منظور تداوليٍّ، إنه فعل الحث على الشراء، إذ يظهر المنتج "سائلٌ أوّاني لا يُفّ پليس" على منضدة المطبخ خلف الذات ليوهم المستهلك ببراءته مرّة أخرى وحياديته؛ إذ لا يجب عليه الظهور في هذه المرحلة الأخيرة من الخطاطة السردية كمقوم لقدرته، إنّه بهذه الطريقة يصبح الملاك الحارس للمرأة، يمنحها النّظافة المطلقة مع نعومة مطلقة كذلك.

خاتمة:

لا مجال لإنكار تشعب الإشهار في تفاصيل الحياة اليوميّة، ما يعني أنّ العديد من القيم والمضامين الدّلالية المقبولة اجتماعياً أو المرفوضة يتمّ تمريرها في شكلٍ مشخّص ضمن الوصلات الإشهارية، وعليه، يمكننا الآن النّظر إلى الإشهار كحدث سرديٍّ يلتخص رؤية معيّنة نحو الوجود الإنسانيّ.

وهذه أهمّ النتائج المتوصّل إليها:

- إنّ الخطاب الإشهاري من وجهة نظر سيميائية السرد كلّ دالٌّ لا يدرك انطلافاً من ملفوظاته و فقط، وإنما بتفاعل المكونات السردية والخطابية فيه.
- لا يشترط في تقصّي المكون السردّي في الوصلات الإشهارية أن تكون الفكرة الإشهارية في نمط محكيٍّ أو محكيٍّ عجائبيٍّ لأنّ هذه المقاربة يمكنها استيعاب أغلب الوقائع والوضعيات الإنسانية.
- تعدّد صور المنتج، تؤدّي بالضرورة إلى تعدّد وظائفه، أي تعدد أدواره العامليّة كذلك، إذ يكون التّعامل بازدواجية مع المنتج ضمن سردية الوصلة الإشهارية معتمداً لحياديّة المنتج كعامل مساعد للذات الراغبة فيه (الممثل) ومحقّقاً لفعل الشراء باعتباره موضوع قيمة بالنسبة للمستهلك.
- إن المحكيّ العجائبيّ استراتيجيّة تعبيرية يستند إليها المشهّر، لتقدّم المنتج إلى المستهلك كمطلق لا بديل له، يحاكي فيه المفعول السّحري الذي يحدث مع البطل فيغيّر مسار أحداث قصّته نحو الأفضل عادةً، لذلك لا يمكن تصوّر الخدمة أو المنتج المعلن عنهما إلا في إطار كونهما شيئاً من السّحر تنقذان المستهلك بالنّظر إليه كبطل للحكاية.
- إنّ فكرة احتواء البرنامج السردّي الرئيّس الذي يروم إلى الدفع على اقتناء المنتج، على برنامج سرديٍّ آخر مضاد، يجب اعتبارها فكرة تسويقية من منظور سيميائيٍّ بحت، إذ تنزل هذه الاستراتيجية إلى مستوى منافسة المنتجات الأخرى، دون الإشارة إلى منتج بعينه أي بالإلغاء،

حيث يكون الجزء نهاية الأمر الإعجاب بما قدّمه المنتج كمحقق للعدالة الاجتماعية منافٍ للإعجاب بغيره.

هوامش:

- 1 - عبد الله محمد الغدامي: الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، (2005م)، المركز الثقافي العربي (الدار البيضاء-المغرب)، ط2، ص130.
- 2 - المصطفى شادلي: السيميائيات النصية، تر: توفيق السيتي وعزيز العرابوي، مراجعة وتقديم: سعيد جبار، (2020م-1441هـ)، دار كنوز المعرفة (عمان-الأردن)، ط1، ص10.
- 3 - عبد المجيد نوسي: سيميائيات الخطاب الاجتماعي: دراسة نظرية تحليلية، (2021م)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات (الدوحة-قطر)، ط1، ص12.
- 4 - المصطفى شادلي: السيميائيات النصية، ص56.
- 5 - ينظر: عبد الله بريحي، السيميائيات الثقافية مفاهيمها وآليات اشتغالها المدخل إلى نظرية يوري لوتمان السيميائية، (2018م-1439هـ)، دار كنوز المعرفة (عمان-الأردن)، ط1، ص216-217.
- 6 - المرجع نفسه، ص27.
- 7 - سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية والإشهار والتمثيلات الثقافية، (2006م)، أفريقيا الشرق (الدار البيضاء-المغرب)، د.ط، ص58.
- 8 - المرجع نفسه، ص59-60.
- 9 - سعيد بنكراد: السيميائيات السردية، (2012م)، دار الحوار للنشر والتوزيع (اللاذقية-سورية)، ط1، ص112.
- * <https://www.youtube.com/watch?v=y92EaHYw5wo>
- 10 - سعيد بنكراد: تجليات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، (2019م)، المركز الثقافي للكتاب للنشر والتوزيع (الدار البيضاء-المغرب)، ط1، ص33.
- 11 - عبد المجيد نوسي: "بناء القيم في الخطاب الإشهاري"، سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، (2010م)، دار الحوار (اللاذقية-سورية)، ط1، ص116.
- 12 - محسن أعمار: "الإشهار التلفزيوني قراءة في المعنى والدلالة"، سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص148.
- 13 - سعيد بنكراد: السيميائيات السردية، ص112.
- 14 - عبد المجيد نوسي: "بناء القيم في الخطاب الإشهاري"، سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص117.

- 15 – سعيد بنكراد: السيميائيات السردية، ص 95.
- 16 – بير نار كاتولا: الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، (2012م)، دار الحوار للنشر والتوزيع (سورية)، ط 1، ص 67.
- 17 – سعيد بنكراد: تجليات الصورة سمائيات الأنساق البصرية، ص 252.
- 18 – سعيد بنكراد: السيميائيات السردية، ص 122.
- 19 – المرجع نفسه، ص 62.
- 20 – أ.ج. غريماس وج. كورتيس وآخرون: المنهج السيميائي الخلفيات النظرية وآليات التطبيق، تر وتق: عبد الحميد بورايو، (2013م)، دار التنوير (الجزائر)، ط 1، ص 127.
- 21 – سعيد بنكراد: محسن أعمار، "الإشهار التلفزي قراءة في المعنى والدلالة"، سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 136.
- 22 – سعيد بنكراد: سمائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، ص 60.
- 23 – سعيد بنكراد: تجليات الصورة سمائيات الأنساق البصرية، ص 258.
- 24 – سعيد بنكراد: السرد الروائي وتجربة المعنى، (2008م)، المركز الثقافي العربي (الدار البيضاء-المغرب)، ط 1، ص 206.
- 25 – سعيد بنكراد: السيميائيات السردية، ص 61.
- 26 – المرجع نفسه، ص 93.
- 27 – المرجع نفسه، ص 88.
- 28 – المرجع نفسه، ص 94، نقلاً عن: Greimas: sémantique structurale, p.181
- 29 – المرجع نفسه، ص 88.
- 30 – المرجع نفسه، ص 94.
- 31 – ينظر: حميد لحمداني، بنية النص السردية من منظور التقدي الأدبي، (1991م)، المركز الثقافي العربي (بيروت-لبنان)، ط 1، ص 35-36.
- 32 – المرجع نفسه، ص 96.
- 33 – المرجع نفسه، ص 35.
- 34 – سعيد بنكراد: السيميائيات السردية، ص 95.
- 35 – سعيد بنكراد: تجليات الصورة سمائيات الأنساق البصرية، ص 263.
- 36 – سعيد بنكراد: السيميائيات السردية، ص 99.
- 37 – المرجع نفسه، ص 99.
- 38 – المرجع نفسه، ص 107.
- 39 – ينظر: المرجع نفسه، ص 105.
- 40 – ينظر: المرجع نفسه، ص 107.

- 41 – ينظر: المرجع نفسه، ص109.
 42 – المرجع نفسه، ص111.
 43 – المرجع نفسه، ص113.
 44 – المرجع نفسه، ص114.
 45 – المرجع نفسه، ص119.
 46 – المرجع نفسه، ص122.

قائمة المراجع:

- 1- أ.ج. غريماس وج. كورتيس وآخرون: المنهج السيميائي الخلفيات النظرية وآليات التطبيق، ترجمة وتقديم: عبد الحميد بورايو، (2013م)، دار التنوير(الجزائر)، ط1.
- 2- بير نار كاتولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، (2012م)، دار الحوار للنشر والتوزيع (سورية)، ط1.
- 3- حميد لحداني: بنية النص السردي من منظور النقد الأدبي، (1991م)، المركز الثقافي العربي (بيروت-لبنان)، ط1.
- 4- سعيد بنكراد: السرد التوثائي وتجربة المعنى، (2008م)، المركز الثقافي العربي (الدار البيضاء-المغرب)، ط1.
- 5- سعيد بنكراد: السيميائيات السردية، (2012م)، دار الحوار للنشر والتوزيع (اللاذقية-سورية)، ط1.
- 6- سعيد بنكراد: تجليات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، (2019م)، المركز الثقافي للكتاب للنشر والتوزيع (الدار البيضاء-المغرب)، ط1.
- 7- سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية والإشهار والتمثلات الثقافية، (2006م)، أفريقيا الشرق (الدار البيضاء-المغرب)، د.ط.
- 8- عبد الله بريمي: السيميائيات الثقافية مفاهيمها وآليات اشتغالها المدخل إلى نظرية يوري لوتمان السيميائية، (2018م-1439هـ)، دار كنوز المعرفة (عمان-الأردن)، ط1.
- 9- عبد الله محمد الغدامي: الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة و بروز الشعبي، (2005م)، المركز الثقافي العربي (الدار البيضاء-المغرب)، ط2.
- 10- سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، (2010م)، دار الحوار (اللاذقية-سورية)، ط1.
- 11- عبد المجيد نوسي: سيميائيات الخطاب الاجتماعي: دراسة نظرية تحليلية، (2021م)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات (الدوحة-قطر)، ط1.
- 12- المصطفى شادلي: السيميائيات النصية، ترجمة: توفيق السنيتي وعزيز العرابوي، مراجعة وتقديم: سعيد جبار، (2020م-1441هـ)، دار كنوز المعرفة (عمان-الأردن)، ط1.