

خطاب البيو

مقاربة سمائية /تداولية

محمد الشنكيطي

تقديم

كثير الحديث اليوم، سواء في صفوف المتعلمين أو بسطاء القوم عن المنتج "البيو" produit bio. لقد ارتقى هذا الأخير من مستوى المنتج /الشيء إلى مستوى التصور والتمثل الرمزيين⁽¹⁾، وأصبح الحصول على هذه البضاعة في سياقنا الحالي مقترنا بنسق قيمي تؤثته مفاهيم الأصل والقوة والجمال والجوهر والطهارة والصدق والالتزام والخلود⁽²⁾. فإذا كانت فلسفة الأنوار قد بلورت في مبحثها القيمي تصورا ينتقص من شأن البادية والبدوي معتبرة إياهما مرادفا للأوساخ والجهل⁽³⁾. فإننا اليوم نشهد ميسوري الناس يتنافسون ويتفاخرون بامتلاك مساكن ثانوية بضواحي المدن الكبرى وتناول أطعمة طبيعية مصدرها حديقة المنزل كمكان محصن لممارسة الشاعرية والحميمية بامتياز⁽⁴⁾، وبالتالي رفع شعار الهوية التالي: أنا بيو je suis bio.

فكيف إذن يعرض الخطاب الإشهاري (الملصق الإشهاري تحديدا) هذه المجموعة من القيم والتمثلات الرمزية لسانيا وإيقونيا؟ وكيف تتحول هذه الأخيرة إلى أفعال للخطاب/ الكلام/ اللغة⁽⁵⁾.

حول الوضع الاعتباري للملصق الاشهاري

يندرج الخطاب الإشهاري باعتباره نمطا خطابيا في إطار ما يصطلح عليه بالتواصل الفعال الأحادي الوجهة⁽⁶⁾. فهو يسلك جميع الطرق، ويعتمد جميع الآليات المتاحة من أجل خلق إحساس بالحاجة وديمومتها في لاوعي المتلقي، بحيث يتحول هذا الأخير إلى كائن منفعل "ويصبح مجرد دمية كراكيز لا تتحرك إلا بما تشتهيئه الأصابع"⁽⁷⁾. والخطاب الإشهاري في اشتغاله اليومي يعتمد على سندات مختلفة، كالتلفاز والمذياع والصحف والمجلات والملصق الإشهاري ...

تحكمت في عملية اختيارنا للملصق الإشهاري باعتباره نوعا إشهاريا⁽⁸⁾ عدة

عوامل:

- إنه ملتقى ثابت للعديد من الأنظمة السميولوجية، حيث يتداخل فيه المكوّن اللفظي (اللغة الطبيعية) والمكون غير اللفظي. إن هذه الميزة تسمح بإجراء قراءة تزامنية/سانكرونية متأنية تسمح بالتوقف والاستئناف والعودة على بدء⁽⁹⁾. مما "يكون له أثره في توسيع زمن التلقي، ومن ثمة تعميق الإدراك بالرسالة وما تتضمنه من تفاصيل دالة"⁽¹⁰⁾. هكذا اخترنا لهذه الدراسة أن تكون مجزأة إلى جزأين: الجزء الأول نقارب فيه المستوى السيميائي في عينة من الملصقات الإشهارية العارضة لمنتجات طبيعية، وذلك عبر مسألة المستويات التالية: المستوى اللفظي (اللغة الطبيعية) والمستوى غير اللفظي (الصور والأيقونات والأشكال الهندسية والألوان والإطار الخلفي وعمق الحقل...) مع البحث في شبكات العلاقات بينهما. والجزء الثاني نقارب من خلاله المستوى التداولي المتمثل في وضع الملصق الإشهاري داخل سياق تداوله واستعماله⁽¹¹⁾ عبر الإجابة عن السؤال الكلاسيكي التالي: من يتحدث إلى من؟ وفي أية ظروف؟ وبأي هدف؟

إذا كانت خصوصية موضوع البحث تملّي، بشكل أو بآخر، خصوصية على مستوى النظرية والمنهج، فإن مراعاة طبيعة موضوعنا وطبيعة الأسئلة المطروحة حوله تجعلنا نستعين بلغة نظرية واصفة تمتح من حقل السيميائيات من جهة، ومن حقل تحليل الخطاب من جهة أخرى⁽¹²⁾.

- المقاربة السيميائية

لا يخفى على أحد اليوم الدور الذي لعبه حقل السيميائيات، باعتباره وصفا للأنساق الدلالية، في كشف وتفكيك المدى الرمزي والإيحائي للسلوكات وممارسات المجتمع الإنساني المعاصر⁽¹³⁾. هذا الوعي تمثل في إمطة اللثام عن الرموز والتمثيلات والتخيلات التي تحكم هذا الكائن البشري الذي يكتسي في مظهره وأقواله وتصريحاته الواعية صورة المدافع عن العقل والوظيفة، "في حين أنه في جوهره يعيش في عصر تعاش فيه الأشياء مبتعدة عن ذاتها مفوضة بدائلها وصورا عنها...إن المسميات فيه يستعاض عنها بأشياءها"⁽¹⁴⁾.

الملصق الإشهاري المعلن عن المنتج البيو/الطبيعي

هدفنا من وراء قراءة عيّنة من الملصقات الإشهارية المعلنة عن هذا المنتج هو الإجابة، وكما ذكرنا، عن السؤال التالي: ما هي المضامين الإيحائية التي تختفي وراء المضامين الإحالية الظاهرة على سطح الملصق الإشهاري؟ وكيف تتحول هذه المضامين الإيحائية إلى أفعال للخطاب؟ وبالتالي إلى آلية للإقناع بل هو الاقتناع⁽¹⁵⁾، حيث ينتقل المتلقي الزبون المحتمل في سياقنا هذا من مرحلة المعرفة وتلقي الخبر إلى مرحلة الاعتقاد. فالإشهار ليس خبراً... فالخبر محايد ووصفي وموضوعي... أما الإشهار فهو موقف من العالم⁽¹⁶⁾.

- في سيمياء الملصق الاشهاري

المكون اللفظي

يظهر المكون اللفظي في الملصق الإشهاري، باعتباره دليلاً خطياً يتمتع بالوضع الاعتباري لنص مجاور (paratexte). يعمل غالباً المستوى غير اللفظي على تركيزه⁽¹⁷⁾. عدد الملصقات الإشهارية التي وقع اختيارنا عليها خمسة عشر ملصقاً كلها تعرض لمنتجات طبيعية ممررةً خطاباً إيكولوجياً، حيث الدفاع عن المنتج الطبيعي هو ضمناً دفاع عن البيئة.

1. bon pour la nature bon pour nous.
2. consommer bio c'est voir plus loin.
3. paradis bio.
4. agir pour l'avenir.
5. la nature fait des choses laissez la s'occuper de notre peau.
6. Nous donnerons des produits locaux notre communication et le reflet de notre engagement.
7. produits laitiers bio, bon pour la nature bon pour nous.
8. nagé dans des eaux préservées de toutes pollutions, il offre une chair gourmande, ferme et généreux comme aux origines.
9. dés herbant naturel.
10. qui jette un œuf jette un bœuf.
11. bio et beau.
12. notre bio n'a rien à cacher.
13. l'association «panier citoyens» présente les produits locaux.
14. je suis bio.
15. fraise: «achetons responsables».

تسمح لنا قراءة متأنية للمتون اللفظية أعلاه باستنباط التمثيلات الرمزية والقيمية الكامنة وراء إقبال المواطن على المنتج البيو، وهو ما اصطلح عليه الباحث

الفرنسي إيريك ريمي Eric Rémy ببنية ومكونات المتخيل المتحكم في عملية استهلاك المنتج الطبيعي، التي حددها فيما يلي⁽¹⁸⁾.

- المتخيل السياسي والإيديولوجي

يكون استهلاك المنتج البيو/الطبيعي في هذه الحالة اختياراً ضمنياً للموقف الراض للعولة الاقتصادية ومسلل التحكم في أذواق البشر وتنميطها، حيث نقرأ في المتن اللفظية 4 و 6 و 13 و 15 على التوالي مفاهيم (الفعل والالتزام والمواطنة والمسؤولية)، فتصبح ممارسة السياسة مقترنة اليوم بنهج سلوك انتقائي في عملية الاستهلاك.

- المتخيل الإستطقي

يكون الاستهلاك في هذا المستوى انخراطاً في مسلسل رفض المواد المعروضة بالأسواق، بحكم أن عملية الاستهلاك يجب أن تكون محفوفة بالأنافة والرونق والجمال، باعتباره أمراً مرتبطاً باستهلاك المواد الطبيعية التي تجمع بين خاصيتي الطبيعي والجميل (المتن 11) حتى لا نتشبه بالوحوش وعديمي الإحساس الذين يستهلكون دونما خلفية جمالية.

- متخيل اللذة والانتشاء الرمزين

ترتبط عملية الاستهلاك في هذه الحالة بالرغبة في تحقيق انتشاء وتلذذ رمزين مرتبطين بحالة حنين نحو استعادة أذواق الماضي، حيث الجذور والأصول، وحيث المواد الطبيعية ودفء الأسرة الموسعة كزمكانية نحنّ لهما باستمرار (المتن 8).

- متخيل الجسد القوي (السوبرمان)

يكون الاستهلاك في هذه الحالة مرتبطاً بالفوائد الصحية التي يجلبها المنتج الطبيعي للجسد، مما يجعل منه جسداً قوياً لا يقهر، قادراً على مواجهة العلل والأمراض والوهن والدخول في مسلسل محاربة العدوى décontamination.

الملاحظ من خلال المتن اللفظيين 1 و 7 المذكورين أن عملية استهلاك المنتج الطبيعي مرتبطة أشد الارتباط بالحفاظ على البيئة (الخطاب الإيكولوجي). بحيث إن كل ما هو جيد لنا هو جيد للطبيعة، ما يخلق حالة من التماهي بين الإنسان والطبيعة (هو هي/هي هو). كما يخلق جواً من الثقة بينهما على نحو ما يؤكد المتن اللفظيان 5 و 12.

تصل هذه الثقة إلى حدّ السماح للطبيعة بالتصرف في بشرتنا، بشرة المرأة تحديداً، والكل يعرف أهمية وحساسية هذا الموضوع عند فئة النساء (المتن 5). كما أن المعلنين الإشهاريين لم يفهم في إطار الاستراتيجية التواصلية توظيف الأمثال والحكم والمواعظ (المتن 10) التي تجعل المتلقي يستحضر عبر المحور الاستبدالي axe paradigmatic المثل التالي qui vole un œuf, vole un bœuf. ولا يخفى علينا الدور الذي تلعبه عملية توظيف الأمثال والحكم والمواعظ في إقناع المتلقي وإقناعه. وهو ما يندرج في إطار مفهوم الحجج بالسند (Argumentation par Autorité).

المستوى غير اللفظي

يتألف هذا المستوى من عدة مكونات أهمها الأيقون واللون والشكل الهندسي والإطار الخلفي للصورة وعمق الحقل. الأيقون: حدد الباحث الأمريكي شارل سانديرس بورس مفهوم الأيقون في معرض تحديده لأصناف العلامات التي حددها في ثلاث علامات، هي العلامة المؤشر والعلامة الرمز والعلامة الأيقون (19). يهمننا في هذا السياق العلامة الأيقون التي تتميز في نظر الباحث بحضور الموضوع Object داخل الممثل représentamen مثلما هو الحال بالنسبة لبعض عناصر الملصق الإشهاري. إذا عدنا إلى مستوى العلامة الأيقون في الملصقات الإشهارية المذكورة وجدناها تبلور تشاكلا دلاليا (20)، بالإمكان تحديده في السمة الدلالية trait sémantique التالية: (+ طبيعي)، بحيث إن العناصر الصُّنعِيّة نفسها نجدها قد رفلت في حلة طبيعية صرفة. (ملصق يظهر ثلاثة بيضاء ببقع سوداء تجعلنا نستحضر صنفاً سلالة معينة من الأبقار).

-مستوى الألوان والأشكال الهندسية

تعمدنا إدراج المستويين معا في مستوى واحد بحكم العلاقة التي لاحظناها قائمة بينهما داخل فضاء الملصق الإشهاري للمنتج البيو. فالوحدة الصوتية الدنيا phonème أ (O) في الوحدة المعجمية (BIO) نجدها تنتقل من مستوى أداء وظيفتها الفونولوجية الذي تؤديه كصائت (voyelle) إلى تقديم شكل هندسي دائري يوحي بنظام الطبيعة القائم على العودة على بدء (نظام فصول السنة)، يعضده على مستوى اللون حضور اللونين الأخضر والأصفر، كلونيين ملازمين لصيرورة الطبيعة من الخضرة إلى

الصفرة ومن الصفرة إلى الخضرة، بل يصبح هذا الشكل الهندسي الدائري شكلا مهيمنًا، كما نقرؤه لفظيا في الملصق الإشهاري رقم 1. Bon pour la nature bon pour nous

المستوى التداولي: يرى شارل موريس (Charles Morris) أن المبحث اللساني يتفرع إلى ثلاثة مباحث كبرى.

- دراسة العلامة في علاقتها بأخرى (التركيب).
- دراسة العلامة في علاقتها بمدلولها (الدلالة).
- دراسة العلامة في علاقة بسياق استعمالها (التداوليات).

ونحن في هذا المستوى سنقف على المبحث الثالث، أي سنقارب الملصق الإشهاري موضوع دراستنا في علاقته بسياق إنتاجه، حيث ستتم مقارنته وفق الخطاطة التالية:

مرسل اليه	رسالة	مرسل
متلقي مفترض باعتباره شخصا يبحث عن منتج طبيعي حقيقي لأسباب سبق ذكرها داخل مجتمع تنخره العولمة الاقتصادية وتتميط الاذواق وتكلسها. أما على مستوى الضمائر باعتبارها معينات (déictiques)، فإننا لاحظنا هيمنة صنف معين من الضمائر، هي: Nous Notre التي تحيل على ضمير المتكلم الجمعي الذي يمنح الانطباع بالقوة والاتحاد والانتماء.	تتحقق في زمكانية شاعرية متعالية غير محصورة في ظرفية معينة، حيث حاجة الإنسان إلى المنتج الطبيعي حاجة مطلقة.	منتج/معلن إشهاري له قصدية واضحة، تتمثل في بيع المنتج موضوع العرض عبر إظهار منافعه. كما يسعى إلى تحقيق سعادة زبائنه المفترضين: مواطنون أصبحت أجسادهم ضحية المنتوجات غير الطبيعية، فهو يتوجه إلى مجموع الكائنات البشرية (الكل يأكل).

--	--	--

خاتمة

ألا يتعلق الأمر من خلال كل ما ذكر بصحوة ويقظة بشرية، يتقاسمها الغني والفقير والمثقف والبسيط، المتدين ونقيضه، المدني والقروي...مردّها إلى أن الجسد أصبح في عصرنا من الأهمية بمكان، مما جعلنا نؤسس حوله سلسلة من التمثلات والتخييلات المرتبطة بتحقيق الخلود كهدف أسمى؟ وهل من الممكن أن نتحدث عن رهان إنتاج مواد طبيعية صرفة في ظل سياق زمني يعرف انفجارا ديمغرافيا هائلا؟







- 1- Hélène Houdayer : «Images et imaginaires de l'aliment biologique» الباحثة أستاذة محاضرة في مادة علم الاجتماع ورئيسة فريق بحث بجامعة بول فاليري 3- مونيولي. وقد تم الاطلاع على هذا المقال بالموقع الإلكتروني file:///C:/Users/HP/Downloads/1144-3612-1-SM.pdf
- 2- Salima Jazi : Les valeurs de consommation des produits bio et « beldi » au Maroc, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, N°9-10, Janvier-Décembre 2014 أستاذة باحثة بالمدرسة الوطنية للاقتصاد والتدبير (جامعة الحسن الأول سطات).
- 3- Hélène Houdayer : article précité
- 4- article précité حيث تحدثت الباحثة عن "شعرية الأمكنة" تتقاسمها جميع الحواس من ذوق وشم وسمع...الخ.
- 5- DOMINIQUE MAINGUENEAU: Les termes clés de l'analyse du discours, Essais, éd. Seuil, 1996, P 15. avril 2009 pour la nouvelle édition. حيث يعتبرها الباحث مترادفات اصطلاحية تحيل مفاهيميا على "أصغر وحدة تؤدي، عبر اللغة، إلى صدور سلوك ما، كأفعال الأمر والوعد والتوكيد الخ....
- 6- سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجية التواصل الإشهاري. المقدمة. دار الحوار، سوريا، 2010.
- 7- نفسه
- 8- الملصق الإشهاري نوع إشهاري داخل نمط خطابي: (الخطاب الإشهاري)، فالباحث الفرنسي D. MAINGUENEAU، يتحدث في المرجع المذكور أعلاه ص 69 عن اقتران مفهوم نوع الخطاب بسلسلة من الإكراهات.

- 9-تقوم القراءة السنكرونية على مبدأ وصف موضوع الدراسة العلمية في سكونيته وثباته لاستيعابه بشكل جيد.
- 10-مصطفى الضبيع : سلطة النص البصري، مقال منشور بمجلة الكتابة والسلطة، المؤتمر الدولي الثالث منشورات كنوز 2015
- 11- نستحضر في هذا الإطار القولة الشهيرة لجماعة أكسفورد: "المعنى هو الاستعمال meaning is use". نفس المرجع هامش (11). ص 126.
- 12- يقول D. MAINGUENEAU :** "...إن مقارنة نص ما من زاوية بنائه اللغوي تجعل منه ملفوظاً، في حين أن مقارنته من زاوية شروط تداوله تجعل منه خطاباً...". ودفعاً بتصور الباحث نقول: "إن مقارنة ملفوظ من زاوية شروط تداوله تجعلنا داخل مجال تحليل الخطاب".
- Jean-Baptiste Fages, Comprendre Roland Barthes, Ed Privât, 1979. P 92-13
- 14- عبد السلام بنعبد العالي: البوب- فلسفة. منشورات دار توبقال. 2015. ص 26.
- 15- "...فالإدعان لا يتحقق إلا بواسطة الاقتناع وفرق بين الإقناع والاقتناع، وذلك أن المرء في حالة الاقتناع يكون قد أقنع نفسه بواسطة أفكاره الخاصة، أما في حالة الإقناع فإن الغير هم الذين يقنعونه دائماً". ينظر كمال الزماني: حجاجية الصورة في الخطابة السياسية لدى الإمام علي، منشورات عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد. الأردن. 2012. ص 118.
- 16- سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع مذكور أعلاه.
- 17- عرف مفهوم النص الموازي/المجاور/المصاحب...تطوراً في المبحث الجونيتي (نسبة إلى Gérard Genette)، وهو يدخل في إطار البحث في سلسلة العلاقات التي يقيمها نص مع محيطه النصي.
- Éric Remy : Voyage en pays bio, Décisions marketing, n° 33, janvier-mars 2004-18
- 19- Gérard Deledalle: Écrits sur le signe de Charles S. Peirce. Choisis, traduits et commentés, Le Seuil, 1978.
- 20- يعرف غريماس A. J. Greimas التشاكل الدلالي على النحو التالي: "هو تكرار وتردد لمجموعة من الوحدات الدلالية، مما يسمح بإجراء قراءة منسجمة للحكاية". ينظر: A. J. Greimas : Du sens: essais sémiotiques. Éditions du Seuil, 1970.