توظيف السرد الحكائي في الخطاب الإشهاري - إشهار "ماء أروى" أنموذجا

د. آية الله عاشوري

جامعة بجاية

ayetallah2010@hotmail.fr

تاريخ الإرسال	تاريخ القبول	تاريخ النشر
2018-12-30	2019-01-28	2019-03-22

الملخص

يعد الإشهار من الوسائل التواصلية والأنشطة الاتصالية بغرض الترويج لمنتجات تنافسية وفق مقتضى حال السوق التجارية التي تتطلب كسب الرهان التجاري حتى اكتساح السوق واحتكاره.

لقد فرضت المنافسة بين المؤسسات التجارية مراعاة المستهلك وكسب اهتمامه والميل به عن باقي المنتجات المماثلة قصد التأثير في نفسيته وتغيير وجهاته الاستهلاكية، وذلك باستخدام وسائل إقناعية تأثيرية عن طريق الإشهار بغية الدعاية والنشر والإظهار، أي تشييد جسر تواصل رسالي إشهاري بين مُرْسِل منتج ومُرْسَل إليه مستهلك.

لما كانت الغاية الأسمى المرجوة من الخطاب الإشهاري هي إقناع المستهلك من أجل شراء المنتوج واختياره من بين عديد المنتجات المماثلة التنافسية، وجب استخدام عناصر خطابية تتماشى والعملية الإقناعية، خاصة فيما يتعلق بالإشهار التلفزيوني الذي يعتمد على الصوت والصورة متيحا تقنيات عدة تنفذ عبرها الرسائل إلى نفسية المشاهد/المستهلك.

من التقنيات الخطابية الإشهارية اعتماد السرد الحكائي وتوظيف آلياته حاملا بين ثناياه قيما وأنساقا تؤسس لعاملي الخبرة والجودة، ومن أمثلة ذلك إشهار ماء أروى، الذي اعتمد فيه على توظيف السرد الحكائي، فما هي العناصر التي شكلت ذلك الخطاب الإشهاري؟ وما مدى مساهمة ذلك في العملية الإقناعية؟.

الكلمات المفتاحية: السرد الحكائي، الخطاب، الإشهار، العملية الإقناعية، المنتج، المستهلك.

Abstract :

Advertising is a means of communication aiming to promote competitive products as in the case of the commercial market, which requires winning the trade bet to manipulate the market.
Competition among commercial enterprises is intended to take into account the interest of consumers and their inclination towards other similar products in order to influence their psychology and to change their attitudes through advertising persuasion and publishing, that is, the establishment of an advertising communication bridge between a sender of the product and a recipient of the consumer.
The ultimate objective of the advertising discourse is to persuade the consumer to purchase the product and to choose from among many similar competitive products, the use of persuasive speech elements, particularly in terms of television advertising, which depends on the sound and the image, allowing several techniques to transmit messages to the viewer/ Consumer.
Among the rhetorical techniques of advertising, the adoption of stories and the use of mechanisms between valuable values and the founders' foundations of experience and quality, for example the "Arwa" mineral water advertising, which was based on the use of narrative, what elements formed the advertising discourse? To what extent does this contribute to the process of persuasion?
Keywords: Narrative, Discourse, Advertising, Persuasion, Producer, Consumer.

المدونة:

ِفي يُومْ مَنْ لَيَّامْ، وْبِينْ الْهِضَابْ لْعُلْيَا اَتْبَحَّرْ وَلْدْ السُّلْطَانْ، كَانْ تَعْبَانْ وْبَزَّافْ عَطْشَانْ، وْبَالصُّدْفَهْ اِتْلَاقَى مْعَ أَرْوَى أَمِيرَةْ الْمِيَاهْ الْعَذْبَهْ، وْقَالَتْلُو: اِتْفَضَّلْ أُشْرُبْ يَا عَطْشَانْ، أَرْوَى نْقِيَّهْ وْصَافِيَهْ وْصِحَّهْ لِلْأَبْدَانْ.

وْمَنْ ذَاكْ النَّهَارْ أَصْبَحْ كَالْعَاشَقْ الْوَلْهَانْ، مَنْ غِيرْ أَرْوَى مَا يَهْوَى، دِيمَا مْعَاهْ فِي كُلّْ مْكَانْ، يَشْرَبْهَا حَتَّى فِي الْخَدْمَهْ، وْمُحَالْ يَنْسَاهَا فِي الْقُضْيَانْ، هُوَ عْلِيهَا مَا يَسْتَغْنَى، وَعْلَى الطَّابْلَه هِيَ السُّلْطَانْ، الْعَايْلَه الْكُلّْ بِيهَا تَزْهَى، وَتْطَفِّي نَارْ الْعَطْشَانْ.

وْهَذِي هِيَ حْكَايَةْ أَرْوَى، جَبْنَاهَا مْنَ الْهِضَابْ الْعُلْيَا فِي الْجَزَايِرْ الْغَالِيَه.

أَرْوَى مَنْ نَبْعَكْ نَرْوَى ..

القناة التلفزيونية العارضة للإشهار: قناة النهار.

مدة العرض: 51 ثانية

الموضوع: الماء المعدني "أروى"

1. تعريف الإشهار:

تعرفه فايزة يخلف بقولها: «الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.»[1]

أما محمد جودت فيقول: «الإشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معينا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من مستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.»[2]

ويشير إليه محمود عساف على أنه: «يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعْلَن عليها.»[3]

ومنه فالإشهار هو إبرام عقد بين المعلِن و المعْلَن له، وإقامة جسر ترابط بين المنتج والمستهلك، لذلك وجب أن تكون الدعاية جلية واضحة لا غموض فيها ولا تعقيد، باستعمال وسائل تبليغية متناسقة يمكن من خلالها التأثير على الرؤى والنفسيات ليتحقق المبتغى وهو الإقبال على المنتوج.

2. خصائص الإشهار التلفزي:

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري، يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية وهذا ما يوضحه انتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، كما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.

يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصالية غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور، تتم بدون مواجهة مباشرة، والأهم من ذلك اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة، لأن الهدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضا.

التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس) يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.

مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.

يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصرا هاما جدا، مما يساعد على تعرض أكبر عدد من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه، إلا أن هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة، حتى لا يتحول الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين، لأن الإشهار يستهدف جذب انتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء.[4]

إن عملية إيصال معلومات عن أي مُنتَج كان لابد وأن يراعي المعلِن مقتضى حال المعْلَن له قصد التأثير عليه في عملية الاختيار، لذلك وجب التماس أنجع وسائل الإقناع وأقرب الطرق التي توصل إلى قبول المنْتَج المعروض، خاصة إذا كان نوعه مُنَافَسٌ عليه، حينها يستلزم التركيز على الجودة والتفوق في العرض بغية كسب السوق ورهان المنافسة.

من المنتجات التي يكثر عرضها، بل وطلبها في السوق نجد المياه المعدنية، وهذه الأخيرة متواجدة بمسميات مختلفة مما يتطلب ابتكار وسائل إقناعية عند الإشهار بها والدعاية لها حتى يكون الإقبال متوافقا مع العرض، خاصة إذا علمنا أهمية الماء كمادة حيوية لا يمكن الاستغناء عنها، فالماء ملازم الحياة، وفقدانه يعني الموت.

ومن تلك الوسائل الدعائية نجد توظيف السرد الحكائي قصد جذب المشاهد وشدّ انتباهه، باعتبار أن الحكاية لها طابع التشويق، وهذا ما عمدت إليه شركة "ماء أروى" في عملها الإشهاري.

3. تعريف الحكاية:

1.3 لغة: ورد في لسان العرب: «حكي: الحِكايةُ: كَقَوْلِكَ حَكَيْت فُلَانًا وحَاكَيْتُه فَعلْتُ مِثْلَ فِعْله أَو قُلْتُ مِثْلَ قَوْله سَوَاءٌ لَمْ أُجاوزه، وحَكَيْت عَنْهُ الْحَدِيثَ حِكَايَةً. ابن سيدة: وحكو حَكَوْت عَنْهُ حَدِيثًا فِي مَعْنَى حَكَيته. وَفِي الْحَدِيث: مَا سَرَّنِي أَنِّي حَكَيْت إِنْسَانًا وأَنَّ لِي كَذَا وَكَذَا، أَي فَعَلْتُ مِثْلَ فِعْلِهِ. يُقَالُ: حَكَاه وحَاكَاه، وأَكثر مَا يُسْتَعْمَلُ فِي الْقَبِيحِ المحَاكَاةُ، والمحَاكَاة الْمُشَابَهَةُ، تَقُولُ: فُلَانٌ يَحْكِي الشمسَ حُسناً ويُحَاكِيها بِمَعْنًى. وحَكَيْت عَنْهُ الكلام حِكَايَةً وحكو حَكَوت لُغَةً؛ حَكَاهَا أَبو عُبَيْدَةَ. وأَحْكَيْت العُقْدة أَي شدَدتها كأَحْكَأْتُها؛ وَرَوَى ثَعْلَبٌ بَيْتَ عَدِيٍّ:

أَجْلِ أَنَّ اللهَ قَدْ فَضَّلَكمْ * فوقَ مَن أَحْكَى بِصُلْبٍ وإِزارْ

أَي فَوْقَ مَنْ شدَّ إِزَارَهُ عَلَيْهِ؛ قَالَ وَيُرْوَى: فَوْقَ مَا أَحْكِي بِصُلْبٍ وَإِزَارٍ، أَي فَوْقِ مَا أَقول مِنَ الْحِكَايَةِ. ابْنُ الْقَطَّاعِ: أَحْكَيْتُها وحَكَيْتُها لُغَةٌ فِي أَحْكَأْتُها وحَكَأْتُها. وَمَا احْتَكَى ذَلِكَ فِي صَدْري أَي مَا وَقَعَ فِيهِ.»[5]

2.3 اصطلاحا:

تقول نبيلة إبراهيم عن الحكاية أنها: «قصة نسجها الخيال الشعبي تدور مواضيعها حول أحاديث معينة ومهمة، ويستمتع الشعب بروايتها والإنصات إليها إلى درجة أنها تنتقل جيلا عن جيل عن طريق الرواية الشفوية.»[6]

وتعتبر الحكاية: «أحدوثة يسردها الرّاوي في جماعة من المتلقين، وهو يحفظها مشافهة عن رواية أخرى، ولكنه يؤديها بلغته، غير متقيد بألفاظ الحكاية، وإن كان يتقيد بشخصياتها وحوادثها ومجمل بنائها العام، وغالبا ما ترويها العجائز لأحفادها في ليالي الشتاء الطويلة، قبل الذهاب للنوم، وقد يرويها غير العجائز، في مواقف تقتضيها للعظمة والاعتبار وضرب المثل، ولكن الحكاية لا تسرد على الأغلب إلاّ ليلا، في جوّ يتم التهيؤ له، فالجدة تقعد على خشية، ويقعد الأولاد أمامها في استعداد للتلقي، وتلقى الحكاية بلغة خاصة مميزة، ليست لغة الحديث العادي، مما يمنحها قدرة على الإيحاء والتأثير، وغالب ما يكون الإلقاء مصحوبا بتلوين صوتي، يناسب المواقف والشخصيات وبإشارات من اليدين والعينين والرأس، فيها قدر من التمثيل والتقليد، ويتم التلقي بإصغاء جاد قد يتخلله الضحك، أو الفرح، كما يقتضي الموقف ولكن في تقدير واحترام، وتصديق واندهاش، ومن غير مقاطعة.»[7]

4. ماهية السرد:

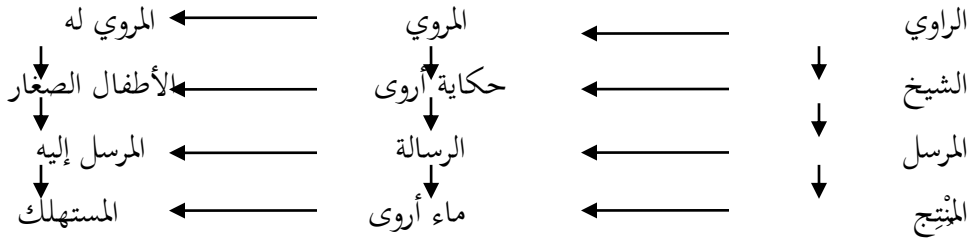
السرد هو: «الكيفية التي تروى بها القصة عن طريق قناة الراوي والمروي له، وما تخضع له من مؤثرات، بعضها متعلق بالراوي والمروي له، والبعض الآخر متعلق بالقصة ذاتها.»[8]

كما أنه يعني: «نقل الحادثة من صورتها الواقعية إلى صورة لغوية.»[9]

ومما يميز السرد أنه شامل لكل الخطابات الأدبية منها وغير الأدبية، يقول سعيد يقطين: «بأنه فعل لا حدود له، يتسع ليشمل مختلف الخطابات سواء كانت أدبية أو غير أدبية، يبدعه الإنسان أينما وجد وحيثما كان.»[10]

1.4 مكونات السرد الحكائي في إشهار ماء "أروى":

«على اعتبار أن السرد يعني فعل الحكي، فهو يحمل بالضرورة قصة مروية فهذه القصة تفرض وجود شخص يحكي وآخر يحكى له بدافع التأثير والتبليغ ولا يتم التواصل إلا بوجود هذين الطرفين ويدعى الأول راويا أو ساردا والثاني مسرودا له أو مرويا له، والسرد هو الكيفية التي تروى بها أحداث القصة.»[11]



1.1.4 الراوي:

الراوي في إشهار "ماء أروى" هو ذلك الشيخ الذي يتوارى خلف الصوت، ساردا حيثيات الحكاية، ليظهر في الأخير وقد تجمع حوله أطفال صغار، «يعرف الراوي، بأنه ذلك الشخص الذي يروي الحكاية، أو يخبر عنها، سواء أكانت حقيقية أم متخيلة، ولا يشترط أن يكون اسما متعينا، فقد يتوارى خلف صوت، أو ضمير، يصوغ بوساطته المروي بما فيه من أحداث ووقائع، وجرت العناية برؤيته تجاه العالم المتخيل الذي يكونه السرد، وموقفه منه، واستأثر بعناية كبيرة في الدراسات السردية.»[12]

ومنه فإن الراوي هو المنتج للقصة سواء كانت حقيقية أو خيالية، ولا يشترط أن يحظر اسمه في الحكاية بل يمكنه الاستعانة بشخص آخر وهو الذي يسير أحداث القصة، وهو المرسل الذي يقوم بنقل راويته إلى المروي له أو القارئ.

2.1.4 المروي:

المروي في إشهار "ماء أروى" هو حكاية أميرة المياه العذبة مع ولد السلطان، لتظهر في صورتين متلازمتين، فتاة وعلامة تجارية، إنها الإنتاج الخطابي الذي يتكون من العناصر السردية (شخصيات، زمان، مكان) والأحداث التي تقوم بها الشخصيات والتي تتفاعل بالدرجة الأولى مع الراوي من أجل إيصال الفكرة والرسالة (اختيار ماء أروى) للمروي له (المستهلك).

«أما المروي فهو كل ما يصدر عن الراوي، وينتظم لتشكيل مجموع من الأحداث يقترن بأشخاص، ويؤطره فضاء من الزمان والمكان. وتعد "الحكاية" جوهر المروي، والمركز الذي تتفاعل كل العناصر حوله، وفرق بين مستويين في

المروي، الأول "متوالية من الأحداث المروية، بما تتضمنه من ارتجاعات، واستباقات، وحذف"، وقد اصطلح الشكلانيون الروس على هذا المستوى بـ "المبنى". والثاني "الاحتمال المنطقي لنظام الأخداث" وقد اصطلحوا عليه بـ "المتن". فالمبنى يحيل على الانتظام الخطابي للأحداث في سياق البنية السردية، أما المتن فيحيل على المادة الخام التي تشكل جوهر الأحداث، في سياقها التاريخي.

اتسع مجال البحث حول المبنى والمتن بوصفهما وجهي المروي المتلازمين، إذ ميز جاتمان بين "القصة" وهي سلسلة الأحداث، وما تنطوي عليه من أفعال ووقائع وشخصيات محكومة بزمان ومكان، و"الخطاب" وهو التعبير عن تلك الأحداث، وخلص إلى القول "إن القصة هي محتوى التعبير السردي، أما الخطاب فهو شكل ذلك التعبير". والفرق بين المحتوى وكيفية التعبير عنه، فرق كبير، فالأول يحيل على المتن، فيما يحيل الثاني على المبنى.»[13]

كما أن «المروي يقوم على تفاعل الراوي، و ما أنتجه من أقوال وما قدمه من تقنيات ومن وظائف ليتسنى له بث الرسالة إلى المروي له و ليتكامل أركان الخطاب السردي، و كأن المروي يتخذ صورة شفاهية و أخرى تحريرية، فإن المرويات الكتابية هي التي تنطلق منها، فتتعامل مع المروي بوصفه جسدا نصيا منتجا لهذه الحكاية، ومن خلال هذا المنجز الحكائي تتحد بقية الأركان والعناصر السردية، والمروي المقيد بالزمان والمكان وبوصفهما مكونين أساسيين من مكونات البنية السردية وبخاصة الزمن لكون الأدب فنا زمانيا في تحققه، وهناك أزمنة خارجية عن النص مثل زمن الكتابة وزمن القراءة أزمنة داخلية تتناول مدة الأثر الأدبي أو ترتيب الأحداث فيه، أو وضع الراوي بالنسبة لوقوع الأحداث.»[14]

3.1.4 المروي له:

المروي له –حسب عبد الله إبراهيم-: «فهو الذي يتلقى ما يرسله الراوي، سواء أكان اسما متعينا ضمن البنية السردية، أم شخصا مجهولا. ويرى برنس "إن السرود، سواء أكانت شفوية أم مكتوبة، وسواء أكانت تسجل أحداثا حقيقية أم أسطورية، وسواء أخبرت عن حكاية أم أوردت متوالية بسيطة من الأحداث في زمن ما، فإنها لا تستدعي راويا، فحسب، بل مرويا له أيضا. والمروي له شخص يوجه إليه الراوي خطابه، وفي السرود الخيالية - كالحكاية، والملحمة، والرواية- يكون الراوي كائنا متخيلا، شأن المروي له.»[15]

المروي له في إشهار "ماء أروى" هو المشاهد/المستهلك، والذي يوجه إليه الخطاب عبر جسر ثقة تستدعيه العملية الإشهارية قصد التأثير عليه وإقناعه باقتناء المنتوج.

5. بنية السرد الحكائي في إشهار ماء "أروى":

1.5 اللغة: فاللغة «تمنح المنتوج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه.»[16]

ومما يمكن ملاحظته على مستوى اللغة هو استخدام اللهجة في لغة الخطاب الإشهاري لماء "أروى"، وذلك له قصدية تستشف من خلال معرفة الشريحة المجتمعية الموجه إليها ذلك الخطاب، فالخطاب الإشهاري موجه إلى

العامة والخاصة، يعمل على التأثير والإقناع، مبتغيا من وراء ذلك الاستجابة من المخاطبين، وكسب الأغلبية المستهلكة، وذلك من باب موافقة الكلام لمقتضى المقام، ومراعاة أحوال المخاطَب، خاصة إذا علمنا أن المادة الإشهارية تنافسية، بمعنى أن هناك عديد المنتجات المماثلة بمسميات أخرى، فلا غرابة في استخدام اللهجة كوسيلة تواصل وكأداة تعبير، وذلك موافقة للغة التواصلية اليومية التي يفهمها الجميع، حيث أنها تراعي المقام التبليغي، ومنه فاللهجة تعتبر في مثل هذه المقامات بليغة وفصيحة، باعتبار أن من شروط بلاغة الكلام وفصاحته أن يبلغ المراد ويصل إلى المخاطَب، ويكون قناة وصل واتصال.

أما عن الألفاظ فهي سلسة، سهلة، متناسقة ومتجانسة باعتبار ما اكتسته من حلة سجعية موسيقية تأنق لها الأسماع وتطرب، أما عن إسم أروى فكان له النصيب الأكبر باعتباره مدار السرد الحكائي الذي وظف كآلية للتعريف بمنتج تسويقي وهو "ماء أروى"، لذلك تكرر لفظ "أروى" خمس مرات، فالتكرار يثبت المعلومة في الأذهان.

2.5 الشخصية:

أروى: أَرْوَى أميرة المياه العذبة، وهي التي تلازم ولد السلطان في كل مساراته الحياتية كفتاة جميلة، وكعلامة تجارية متمثلة في سلطان المائدة "ماء أروى".

ذكرت لفظة في الخطاب الإشهاري خمس مرات، على سبيل التكرار بغرض لفت الانتباه والتأكيد على الموضوع المراد الإشهار له حتى يؤثر على نفسية المشاهد/المستهلك.

"أروى" هو إسم وفعل، والدلالة منهما على حد سواء متعلقة بالماء، وهذا من حسن اختيار المسميات التي تتماشى ومقتضيات الخطاب، بمعنى أن المادة الإشهارية قد كان لها نصيب من مسماها.

إن المفهوم اللغوي لكلمة "أروى" يظهر لنا جليا مدى توافقها مع المادة المعلن لها والمشهر بها، يقول ابن دريد: «وَرُوِيَ من المِاء يرْوى ريا. وسقيته ريا وريا. وَعين رية: كَثِيرَة المِاء. وَرويت للْقَوْم أروي لَهُم إِذا استقيت لَهُم. وَالْبَعِير الَّذِي يحمل عَلَيْهِ المِاء: الراوية. وَكثر ذَلِك حَتَّى سموا المزادة راوية. والرية: الشربة من المِاء حَتَّى يروي.»[17]

يقول الفارابي: «ورويت على أهلي ولأهلي، إذا أتيتَهم بالماء. يقال: من أين ريتكم، مفتوحة الراء، أي من أين ترتوون الماء؟ ورويت من الماء بالكسر أَرْوي رياً وريا وروى أيضا، مثل رضيت رضا. وارتويت وترويت، كله بمعنى.»[18]

ولد السلطان: هو الضليل الذي تاه بين الهضاب العليا، وهو العاشق الولهان لأروى، مفعم بالنشاط في مكتبه، وحيوي في ممارسته للرياضة ورب بيت مهتم باقتناء أجود المنتجات، وفي كل أحواله تلازمه "أروى" كفتاة وكعلامة تجارية.

العائلة: متكونة من الأب والأم والأبناء.

الشيخ الكبير: السارد الذي يجتمع حوله أطفال صغار، أما عن وضعيته باعتبار السرد فهو غير مشارك في القصة التي يحكي. (السارد خارج الحكي).

الأطفال الصغار: شخصية مساعدة في عملية السرد باعتبارهم المروي له كمكون للخطاب الحكائي.

3.5 **الزمان:** السرد الحكائي الموظف في إشهار "ماء أروى" مكثف باعتبار حتمية الخطاب الإشهاري، فهو متراوح ما بين التسريع والحذف، حيث يشمل حقبا زمنية متفاوتة، بداية من عصر السلاطين، وصولا إلى عصر التكنولوجيا، فالرابط بين الحقبتين هو عدم الاستغناء عن ماء أروى، أي: لا ماء عذب ولا نقي ولا صفي عبر الدهور والعصور إلا "ماء أروى".

4.5 **المكان:** له بالغ أهمية في السرد الحكائي، «فالمكان يتخذ دلالته التاريخية والسياسية والاجتماعية وقيمته الكبرى من خلال علاقته بالشخصية، وبالتالي فهو قطعة شعورية وحسية من ذات الشخصية نفسها.»[19]

الهضاب العليا: أين التقى ولد السلطان بأميرة المياه العذبة بعد أن ضل طريقه، وهو مكان مفتوح يمثل منبع ماء أروى.

الغابة: مكان مفتوح، والتي تمثل النقاء والصفاء في مقاربة مع صفاء ماء أروى ونقائه.

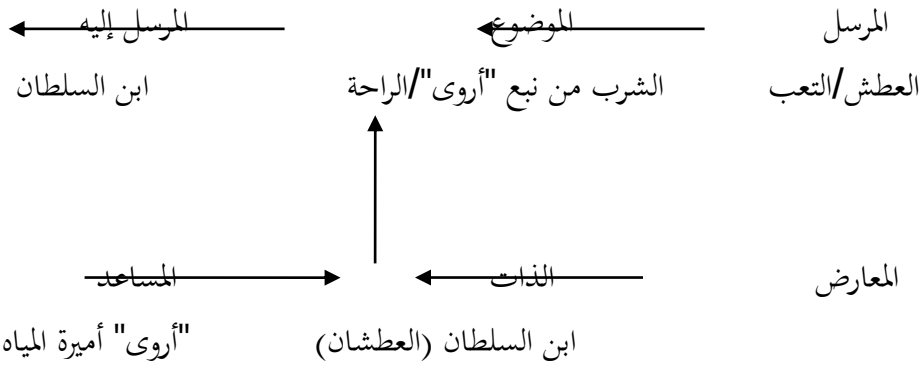
المكتب: مكان مغلق، يزاول فيه الموظف عمله، وهو مؤشر على الجد والنشاط.

البيت: مكان مغلق، يوحي إلى الاجتماع والوحدة.

6. الترسيمة العاملية:

1.6 البنية السطحية:

1.1.6 الترسيمة العاملية الأولى:

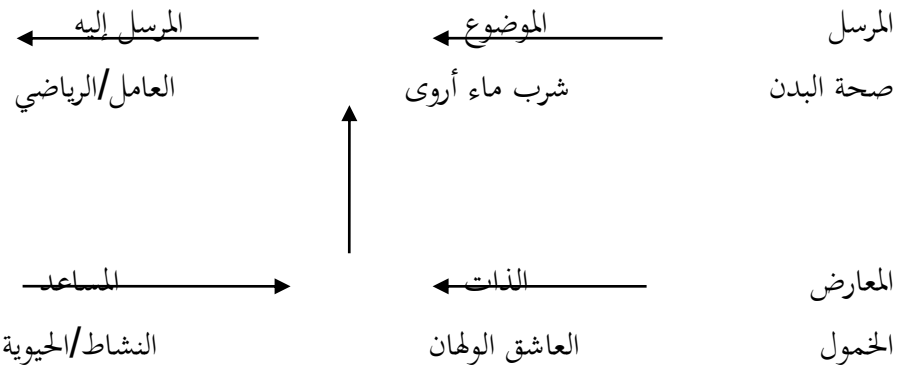


تسمح لنا هذه الخطوة بكشف طبيعة العلاقة بين الذات والموضوع، أي بين ابن السلطان (العطشان) والشرب من نبع "أروى".

ويدل هذا المخطط (النموذج العاملي) على أن المرسل متصّل بالموضوع لأنه الدافع إليه، فالعطش داع للماء، وقد يصبر الإنسان عن الأكل، ولكنه لا يستغني عن الماء بأي حال من الأحوال، وبالتالي

تحقيق علاقتي الرغبة في الحصول على الماء، وكذا اختيار الأفضل منه، بمعنى أن ابن السلطان كان متعبا بفعل عدم وجود الماء، لكن حاله ذاك تغير بفعل شربه من "ماء أروى" النقي، وما دام أنه يمتاز بالصفاء والنقاء فذاك يوحي على أنه مفيد للجسم وسلامة الصحة.

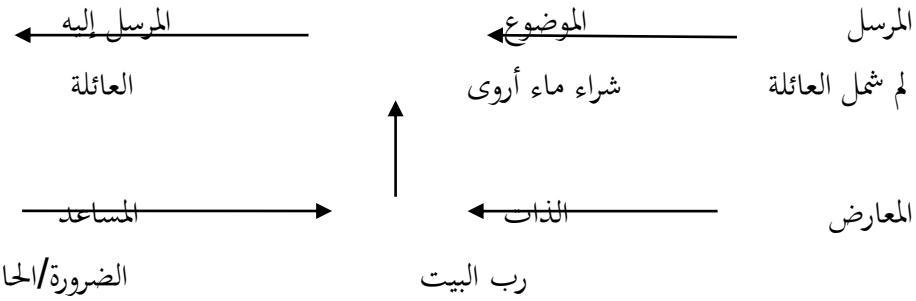
2.1.6 الترسيمة العاملية الثانية:



الذات ترغب بالحصول على الموضوع بدافع الضرورة، وهنا تظهر لنا مدى الحاجة إلى الماء، باعتباره مجددا للطاقة وباعثا على النشاط والحيوية.

ولما كان الجسم الإنساني بحاجة إلى طاقة متجددة باعتبار ما يستنفذه من طاقات أثناء تأدية عمل عقلي كان أم عضلي، فالتفكير يشغل العقل وينميه، كما أن الرياضة تنمي البدن، واعتبارا من أن العقل السليم في الجسم السليم، وجب مراعاة ما يحتاجه الجسم من ماء صحي، و"ماء أروى" خير اختيار لصفائه ونقائه ومطابقته للمعايير الصحية المتعلقة بصلاحية المياه المعدنية المتعارف عليها.

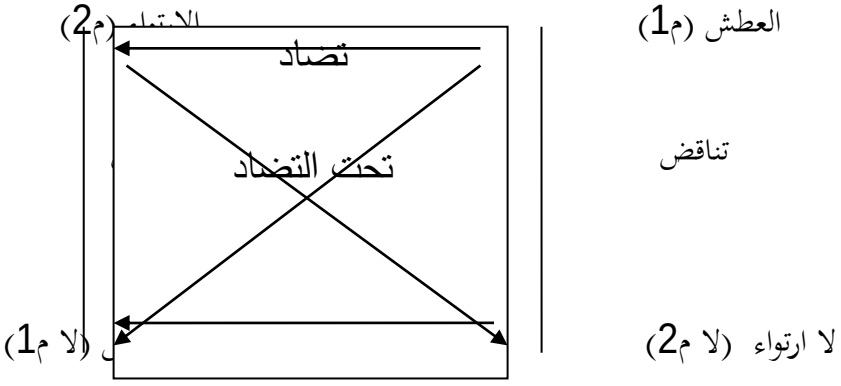
3.1.6 الترسيمة العاملية الثالثة:



إن مطلب أي عائلة هو السعادة، ورب البيت هو من يعمل جاهدا على تحريها، وذلك ما يتجلى عندما يقتني رب العائلة "ماء أروى" الذي يعد من الأساسيات والضروريات باعتباره عنوان الحياة، لتجد العائلة بأكملها فرحين مسرورين، كيف لا وهم مجتمعين حول مائدة واحدة قد زينتها قارورات "ماء أروى".

2.6 البنية العميقة:

1.2.6 الموضوع الأول: ولد السلطان العطشان وأروى أميرة المياه العذبة.



طبيعة العلاقات حسب المخطط:

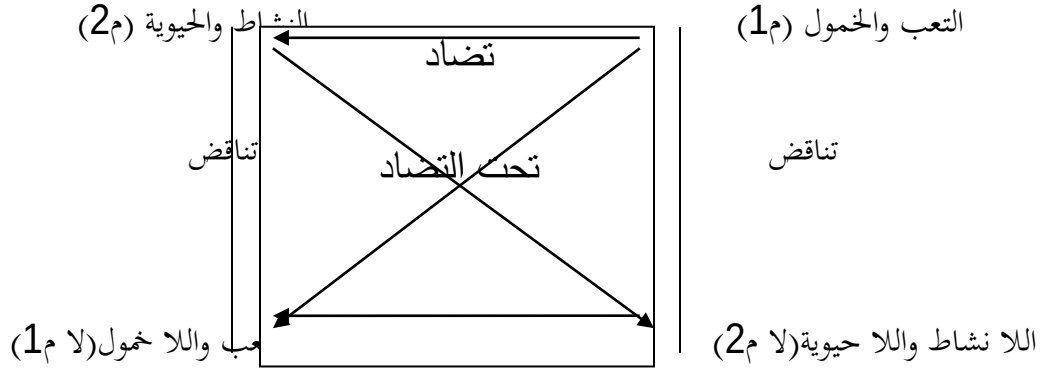
1– إن (م1): العطش يدخل في علاقة ضدية مع (م2): الارتواء.

2– ويأتي (لا م2): لا ارتواء، كنقيض ل (م1): العطش.

3 – توجد بين (لا م1): لا عطش، و(لا م2): لا ارتواء علاقة تحت التضاد.

4– تنبني العلاقة بين (م1): العطش، و(لا م2): لا ارتواء، علاقة تناقض حيث أن كل واحد ينفي الآخر ولا يمكن الجمع بينهما، ونفس الشيء بالنسبة للعلاقة بين (لا م1): لا عطش، و(م2): الارتواء.

2.2.6 **الموضوع الثاني**: "ماء أروى" باعث على نشاط العمل وحيوية الرياضة.



طبيعة العلاقات حسب المخطط:

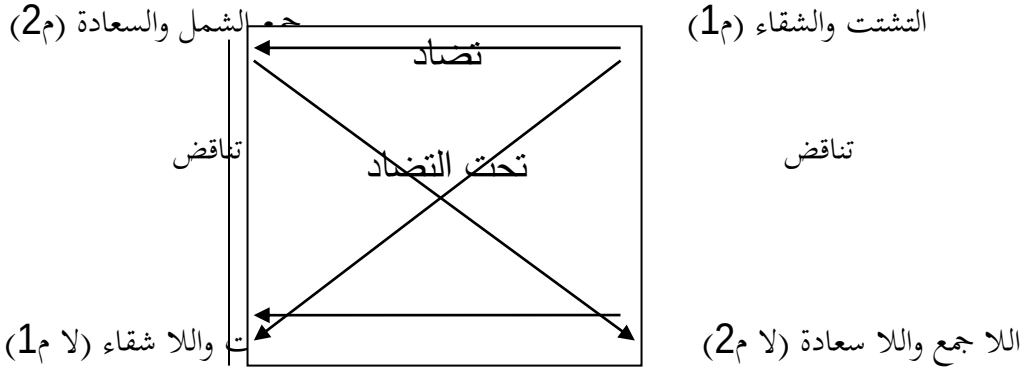
1– أن (م1): التعب والخمول، و(م2): النشاط والحيوية، متضادان أي بينهما علاقة ضدية، حيث أننا إذا ذكرنا كلمة "التعب والخمول" يتبادر إلينا مباشرة ضدها وهو "النشاط والحيوية".

2– ويأتي (لا م2): اللا نشاط واللا حيوية، كنقيض لـ: (لا م1): اللا تعب واللا خمول.

3– تبنى العلاقة بين (لا م1): اللا تعب واللا خمول، و(لا م2): اللا نشاط واللا حيوية، علاقة تحت التضاد.

4– وأخيرا العلاقة بين كل من (م1): التعب والخمول، و(لا م2): اللا نشاط واللا حيوية، وعلاقة (لا م1) اللا تعب واللا خمول، ب (م2) النشاط والحيوية، هي علاقة تناقض.

3.2.6 الموضوع الثالث: "ماء أروى" اختيار العائلة السعيدة.



طبيعة العلاقات حسب المخطط:

1– أن (م1): التشتت والشقاء، و(م2): جمع الشمل والسعادة، متضادان أي بينهما علاقة ضدية، حيث أننا إذا ذكرنا "التشتت والشقاء" يتبادر إلينا مباشرة ضدها وهو "جمع الشمل والسعادة".

2– ويأتي (لا م2): اللا جمع واللا سعادة، كنقيض ل (لا م1): اللا تشتت واللا شقاء.

3– تبنى العلاقة بين (لا م1): اللا تشتت واللا شقاء، و(لا م2): اللا جمع واللا سعادة، علاقة تحت التضاد.

4– وأخيرا العلاقة بين كل من (م1): التشتت والشقاء، و(لام2): اللا جمع واللا سعادة، وعلاقة (لا م1) اللا تشتت واللا شقاء، ب (م2) جمع الشمل والسعادة، هي علاقة تناقض.

7. البرنامج السردي المضمر للخطاب الإشهاري "ماء أروى":

تعتبر البرامج السردية السابقة برامج استعمالية اقتضتها البنية السردية الحكائية للعملية الإشهارية، بينما هناك برنامجا سرديا مضمرا هو البرنامج السردي الرئيس، والذي يعلم من خلاله أن السرد الحكائي وظف كوسيلة إقناعية ومادة خطابية تخدم الخطاب الإشهاري.

المرسل هو إشهار العلامة وتسويقها الذي يدفع الذات/شركة مياه "أروى"، لتحقيق موضوع هو إشهار العلامة لفائدة مرسل إليه هو الشركة المستفيدة من هذا الإشهار، أما المعارض لهذا فهو شركات المياه المنافسة في عملية

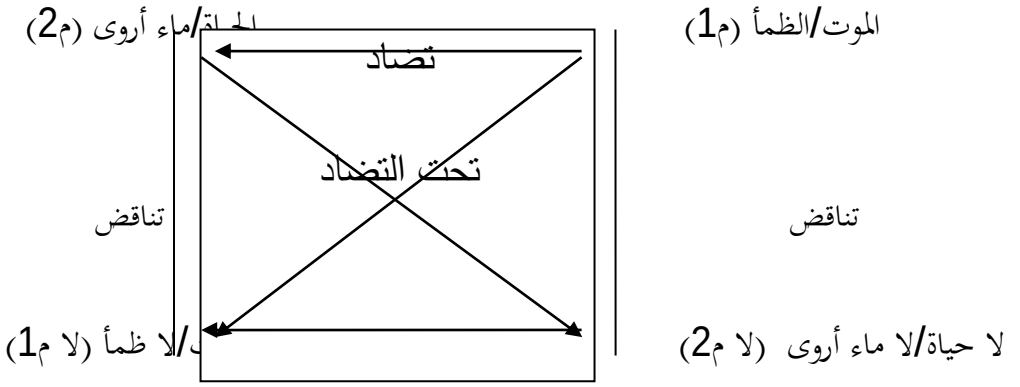
تسويق المياه المعدنية، والمساعد على إقناع المستهلك والتأثير على اختياراته هو الإشهار المستوفي لشروط الدعاية المقنعة والإشهار المؤثر لهذه العلامة مقارنة بإشهار الشركات الأخرى.

ومنه كل البرامج السردية الاستعمالية تصب في البنية الحكائية لهذه الوصلة الإشهارية التي بدت أكثر إقناعا بحكم حسن توظيفها للسرد الحكائي باعتباره أشد للانتباه، وأبقى للفكرة، وأوصل للمبتغى.

الترسيمة العاملية:

المرسل	الموضوع	المرسل إليه
إشهار العلامة وتسويقها	"ماء أروى"	المستهلك
↑		
المعارض	الذات	المساعد
شركات المياه المعدنية المنافسة	شركة "ماء أروى"	الخطاب الإشهاري

الموضوع: "ماء أروى" عنوان الحياة.



طبيعة العلاقات حسب المخطط:

1– أن (م1): الموت/الظمأ، و(م2): الحياة/ماء أروى، متضادان أي بينهما علاقة ضدية، حيث أننا إذا ذكرنا " الموت/الظمأ" يتبادر إلينا مباشرة ضدها وهو " الحياة/ماء أروى".

2– ويأتي (لا م2): لا حياة/لا ماء أروى، كنقيض لـ (لا م1): لا موت/لا ظمأ.

3– تبنى العلاقة بين (لا م1): لا موت/لا ظمأ، و(لا م2): لا حياة/لا ماء أروى، علاقة تحت التضاد.

4– وأخيرا العلاقة بين كل من (م1): التشتت والشقاء، و(لا م2): لا حياة/لا ماء أروى، وعلاقة (لا م1) لا موت/لا ظمأ، بـ (م2) الحياة/ماء أروى، هي علاقة تناقض.

(1) فايزة يخلف، مبادئ سيميولجيا الإشهار، ص7.

(2) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص102.

(3) فيصل دليلو، اتصال المؤسسة، ص22.

(4) حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ص8 وما بعدها.

(5) ابن منظور، لسان العرب، ج14، ص191.

(6) نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، ص119.

(7) أحمد زياد محبك، حكايات شعبية، ص18.

(8) حميد لحميداني، بنية النص السردي من منظور النقد الأدبي، ص45.

(9) آمنة يوسف، تقنيات السرد في النظرية والتطبيق، ص28.

(10) سعيد يقطين، الكلام والخبر (مقدمة للسرد العربي)، ص19.

(11) عبد القادر شرشار، تحليل الخطاب الأدبي وقضايا النص (دراسة)، ص63.

(12) إبراهيم عبد الله، السردية العربية، ج1، ص10.

(13) المرجع نفسه، ج1، ص10.

(14) سيزا قاسم، بناء الراوية، ص37

(15) إبراهيم عبد الله، موسوعة السرد العربي، ج1، ص10.

(16) بشير أبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، ص101 وما بعدها.

(17) ابن دريد، جمهرة اللغة، ج1، ص235 وما بعدها.

(18) الفارابي، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ج6، ص2364.

(19) محمد الباردي، الرواية الحديثة، ص232.

قائمة المصادر والمراجع:

- ابن دريد (أبو بكر محمد بن الحسن الأزدي، المتوفى: 321هـ)، جمهرة اللغة، تح: رمزي منير بعلبكي، دار العلم للملايين، بيروت، ط1، 1987م.

- ابن منظور (محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل جمال الدين الأنصاري الرويفعي الإفريقي)، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط3، 1414هـ.

- أحمد زياد محبك، حكايات شعبية، منشورات إتحاد الكتاب العرب، سوريا، د.ط، 1999م.

- آمنة يوسف، تقنيات السرد في النظرية والتطبيق، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 1997م.
- بشير أبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد-الأردن، ط1، 1431هـ/2010م.
- حميد لحميداني، بنية النص السردي من منظور النقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط3، 2002م.
- حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، دار الحكمة للنشر والتوزيع، 1432هـ/2011م.
- سعيد يقطين، الكلام والخبر (مقدمة للسرد العربي)، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 1997م.
- سيزا قاسم، بناء الرواية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، د.ط، 1984م.
- عبد القادر شرشار، تحليل الخطاب الأدبي وقضايا النص (دراسة)، منشورات إتحاد كتاب العرب، دمشق-سوريا، د.ط، 2006م.
- عبد الله إبراهيم، موسوعة السرد العربي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، طبعة جديدة موسعة، 2008م.
- الفارابي (أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري، المتوفى: 393هـ)، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تح: أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، ط4، 1407هـ/1987م.
- فايزة يخلف، مبادئ سيميولجيا الإشهار، طاكسيج.كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010م.
- فيصل دليلو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003م.
- محمد الباردي، الرواية الحديثة، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية-سوريا، ط1، 1993م.
- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، ط1، 1998م.
- نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، مكتبة غريب للطباعة، القاهرة، ط3، د.ت.