

افتتاحية العدد

بقلم: أحمد يوسف

مقدمة في سيميائيات الإشهار وتهيئاته المتعددة

الإشهار بوصفه موضوعاً للسيميائيات:

ينصرف الإشهار إلى موضوعات الحياة اليومية بغية ترقيةها لتنظم في ثقافة الاستهلاك وجمالياته التي بلغت الذروة في المجتمعات المعاصرة، وخصوصاً بعد اختراع التلفزيون وظهور السينما والشبكة العنكبوتية والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي. فقد تطور الإشهار تطوراً سريعاً مما جعل المهتمين بعوالم الصورة مثل السينمائيين وعلماء الاجتماع وعلماء النفس وعلماء اللسان والفلاسفة والسيميائيين يتناولونه بالوصف والتحليل والنقد. إن الصورة¹ بأحلامها وشعريتها وكثافتها وحيويتها ذات طبيعة معقدة، ولها القدرة على فتح مسارات دلالية عديدة أمام التحليل السيميائي. فلكي تضحي الصورة علامة دالة -حسب بارت- لا بد أن تتوافر على سنن (code)، وأن تكون ذات طبيعة إبلاغية، أما إذا تجردت منه فستكون أقرب إلى الحس منها إلى الدلالة. لقد وضع الإشهار الإنسان أمام فلسفة جديدة مشرعة الأبواب على الرغبة والإغراء والإقناع والذوق والجمال والتوجيه والتضليل والاستبعاد والتشويق. ويتجلى ذلك في تضخيم حجم الصورة الإشهارية في الإعلانات الحائطية على واجهة العمارات وفي الطرقات لتستقطب ثقافة العين.

صار الإشهار -الذي يعد خطاباً حول موضوع²- مجالاً مفتوحاً للاتجاهات السيميائية كافة والسيميائيات الأيقونية خاصة. وهذه الاتجاهات منها ما يتناول العلامات وأصنافها: الأيقونات والرموز والمؤشرات، ومنها ما يتناول الخطاب والسُنن والأنساق الدالة جميعاً. وإذا كان الخطاب الإشهاري نسقاً اجتماعياً واقتصادياً وتجارياً يتوسل بالأدب من حيث كونه ممارسة ثقافية؛ فإنه ميدان يتسع لهذه الموضوعات التي وقف عليها بعض السيميائيين مثل: رولان بارت (Roland Barthes) وأمبرتو إيكو (Umberto Eco) وجون-ماري فلوش (Jean-Marie Floch)؛ إذ يتجه هذا الخطاب من النص إلى الأيقونة اتجاهاً بنوياً يقوم على قاعدتي التوزيع والاستبدال.

¹- Voir Roland Barthes, Le message publicitaire, rêve et poésie, In: Les Cahiers de la publicité. N°7, pp. 91-96.

² - Voir Dastot, J. C., *La publicité: principes et méthodes*, Paris, éd. Gérard & Co, 1973, p. 20.

إن البحث والتحقيق في موضوع اللغات بوصفها أنساقاً دالة تعد في الجوهر قبلة السيميائيات والتداوليات والحجاج¹. فالأنساق الدالة قوامها الممارسات الاجتماعية التي تحتاج إلى مقارنة تنظر إلى السلوك الإنساني على أنه ينبوع ثرّ للدلالة؛ ولهذا فإن عمل السيميائي مضاعف. فهو لا يتقيد بتحليل الأنساق السيميائية المختلفة، ويكون البحث عن الدلالات وعلاقتها بالممارسات الاجتماعية منتهاه؛ ولكنه ينصرف إلى بناء موضوعه ليصبح ذا معنى.

الإشهاريين الإيديولوجيا والميثولوجيا

تهتم السيميائيات بدراسة الخطاب الإشهاري لكونه ملتقى لأنواع أدبية متعددة وفنون مختلفة منها: الحكاية والشعر والقصة والرسم والمسرح والدراما والرقص والغناء والموسيقى. كل هذا الحشد المتداخل من الفنون والأنواع الأدبية يصبّ في مجرى دلالة التسويق برّاً وبحراً وإشاعة ثقافة الاستهلاك التي تروج لها الشركات المحلية والعالمية ومصانعها. وهو شارة من شارات إيديولوجيا المجتمعات الرأسمالية التي لا تتوانى في جعل الإنسان سلعة أو تجعله يسبح في عوالم سوريلية؛ ولهذا يمثل الإشهار من بعض الوجوه "نفايات ثقافية"² للمجتمع الصناعي الذي قد يتجرد من الروح الإنسانية من أجل الربح. ومن ثم ما ينبغي للسيميائيات أن تستمرئ "سجن المحايثة"، فينصبّ تحليلها للخطاب الإشهاري على شكل محتواه فقط، بل علمها أن تتفحّص في تفكيك هذه الأيديولوجيا ونقد بعديها النفسي والسوسيولوجي في مجال نسق التغذية المعاصرة وأسلوب الحياة الجديد على النحو الذي دعت إليه جوليا كرسيفا في السيميائيات التحليلية.

من المعلوم أن السيميائيات مثلها مثل المعارف الأخرى لا تصبح علماً إلا إذا حددت موضوعها، ورسمت منهجها. والحق أن السيميائيات لم تتردد قيد أنملة في جعل الأنساق الدالة موضوعاً لها. ومن ثم يعدّ الإشهار مجموعاً دالاً قابلاً للتحقيق؛ ولهذا فإنه يحوز على قصبات الرضا في أن يكون موضوعاً سيميائياً لا يكاد يخلو من بعض التعقيد في إنتاج المعنى. وإذا كنا حددنا الموضوع السيميائي في الأنساق الدالة فذلك لأننا نعي وعياً متبصراً ذلك الانتقال الحاصل في مجال السيميائيات من العلامة إلى الخطاب، والانتقال من فضاء العقلانية إلى فضاء الميثولوجيا. فالخطاب الذي سنصنعه موصوفاً لصفة الإشهار سيكون شكلاً خطابياً وحققاً دلالياً يتجلى فيه أثر المعنى بحوامله الاجتماعية والميثولوجية وإيحاءاته الشفافة. من منطلق أن كل خطاب قد يغدو من وجوه خطابا إشهارياً ينماز ببنياته المنطقية في الإقناع.

ولعل تنبؤ دوسويسير بأن تكون السيميائيات "علماً بينياً" وجهة في هذا المقام؛ لأن ذلك يتطلب الاستعانة بعلمي "النفيس والاجتماع" لمدارسة موضوع الإشهار لفهم سيروية التواصل التجاري بين شركاء الإشهار ومنطق السوق. وعليه فإن المقاربة السيميائية ستأخذ في حسابها المعطى الجماعي والاجتماعي لتصبح قراءة سوسيو سيميائية، والقصد من وراء ذلك فهم السلوك الإنساني والنشاط الاجتماعي في التعامل مع ثقافة الاستهلاك وطقوسها. وعلى الرغم من أن الخطاب الإشهاري يتأسس على الإيديولوجيا واليوتوبيا في بنية منطقته الاقتصادية والتجاري فإنه يتأسس على الميثولوجيا في منطقته الاجتماعية والجمالي؛ ولهذا يستعمل التسمية الميثولوجية لبعض المنتوجات مثل اسم "إزيس" التي تمثل دلالة رمزية للشرعية الإلهية في الأسطورة الفرعونية.

يسعى الجانب الميثولوجي في الخطاب الإشهاري إلى تثبيت النزوع إلى استهلاك السلعة في ذهن الزبون عبر الملفوظ الإقناعي (جرب... اشترك الآن معنا... إلخ). وسيجد المرسل إليه تحت تأثير سحر الدعاية، فيجد نفسه منساقاً إلى الاستجابة إلى هذا الخطاب؛ وبذلك تنشأ علاقة مقدسة تتمثل في الأسلوب الطلبي للمرسل الذي لا يقوم بالضرورة على أساس عقلائي، والاستجابة بفعل التأثير الانفعالي لدى المرسل إليه. وقد يصل فعل الاستجابة إلى درجة الامتثال والخضوع والطاعة،

¹ -Voir Adam, J.-M. et Bonhomme M., *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, éd. Armand Colin, 2007.

² - Claude Cossette, *La Publicité, déchet culturel*, PU Laval, 2001.

فيؤول إلى التقديس. ولكي تستمر هذه العلاقة المرسل والمرسل إليه ما ينبغي أن تتخلى عن بعدها الميثولوجي والحفاظ على مسألة الثقة، وتلبية رغبات المستهلك والتقليل من الشحنة الإيديولوجية في بناء النسق السيميائي الدال للخطاب الإشهاري حتى لا يخفت البعد الإقناعي في مرسلته. وهذا يدفعنا إلى التمييز بين زمنية الخطاب الإشهاري وزمنية موضوعه المرتبط بشروط العرض؛ لأن صلاحيته محدودة غير مفتوحة. ولكن قوة الإغراء والإقناع كامنة فيه. (لا تفوت الفرصة...ينتهي العرض يوم...).

الإشهار والأدب:

الأدب والإشهار مجالان متباينان، ويضمّان العلامات اللسانية وغير اللسانية، ويتركّ فيهما المكتوب والمسموع والمرئي (الصحافة والإذاعة والتلفزيون والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي: الفيسبوك والتويتر والواتسب والانستجرام). وهناك طرائق عديدة يتبعها هذان الخطابان منها: ما هو صريح، ويتضمن المعنى الحرفي؛ ومنها: ما هو إيحائي، ويتضمن المعنى المجازي. يلتقي هذان المعنيان في دائرة واحدة؛ لأنها تؤدي غرضًا واضحًا سبيله الإقناع، ومقصده التأثير بغية دفع الزبون إلى استهلاك هذا المنتج أو ذاك أو الدعوة إلى زيارة المعارض وأماكن البيع من أجل الشراء أو الاشتراك مع الجهات التي تروج منتوجاتها وإبراز جودتها والأسعار التنافسية.

يوجه هذا الخطاب—الذي يتغير فيه الإشهار بمقتضى تغير السياق—توجيهًا قصديًا لكي ينجز أفعالًا، ويؤثر في المرسل إليه (الباتوس) تأثيرًا حسنًا يؤدي إلى مبتغى الدعاية للاستهلاك عن طريق الإقناع التي تصطنعها إستراتيجية الخطاب الإشهاري. وهذا يحتاج من السيميائي أن تستدعي إلى مجالها بعض الحقول المعرفية مثل: البلاغة والتداوليات والحجاج وعلم النفس الاجتماعي، وتفسح السبيل إلى إقامة علاقات بينية من أجل فهم التحولات السياقية، وتحديد الوجهة التي ينبغي أن تسلكها هذه العلامات لبيان القصد، وإنجاز الغرض. إن حظ الأدب في تشكيل الخطاب الإشهاري يتجلى في حمل الموضوعات التجارية التي نتعرف إليها عبر العلامات والنصوص الأيقونية التي تنتظم انتظامًا بنويًا في هذا الخطاب. ومن المهم أن يقف السيميائي على عملية انصهار الأدبي في الإشهاري. وفي الغالب الأعم فإن الإشهار المكتوب يكون أقرب إلى مجال الخطاب الأدبي، وبخاصة في الملصقات والإعلانات. وعلى الرغم من ذلك؛ فإنه من الصعب التمييز بين وحدات المجموع الدال في الخطاب الإشهاري.

إن الأنساق السيميائية الدالة التي تتواصل فيما بينها تؤلف مجالًا عديدة للتحليل السيميائي، وتلتقي في الدوائر المتعددة التي ينبثق منها المعنى الغامر. فمن الواضح أن هذه الأنساق الدالة يكون فيها للأدب بعض الخطوة—كما أشرنا إلى ذلك—، وهي في نهاية المطاف نتاج لقراءة اجتماعية مشتركة. قد لا يهتم كثيرًا البحث عن سبل التواصل ولا طرائقه بقدر ما يراد للخطاب الإشهاري أن يحاجج بعد عرض الدعوى، ويقنع لكي يؤثر. ومن ثم فإن تقفي آثار المعنى يتطلب الإحاطة بالتعبئة الدلالية والتبادل الرمزي الذي يتيح لنا السياق الأدبي، وتبسطه بين أيدينا النصوص الأيقونية.

يقف التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري على طبيعة اشتغال العلامات اللفظية وغير اللفظية والكيفية التي يصطنعها عامل المرسل (الإيتوس) في نقل الثيمات الأدبية إلى الخطاب الإشهاري. وبعدها ينصرف التحليل السيميائي إلى البحث عن "المعنى" الذي يتقصده المرسل من استعماله للأنساق السيميائية الدالة، والحوافز التي دفعته إلى اصطفاء هذه الأنساق دون غيرها لتبليغها إلى المرسل إليه (الزبون) وتحفيزه لشراء البضاعة بناء على جودتها.

هناك تحولات تحدث—لا محالة—عندما ينتقل نسق ما إلى نسق آخر، وينتظم في الخطاب الإشهاري، والأسئلة التي تُطرح في هذا السياق: كيف يحصل الانسجام بين المكتوب والصورة والإيماء والصوت ليصبح نصًا سيميائيًا دالًا؟ وكيف يتشكل السنن الجديد من هذا التركيب؟ وهل يمكن أن يُوسم ذلك بأنه مجرد "رتق" (bricolage) على نحو ما ألمح إليه كلود ليفي ستراوس في غير هذا الموضع؟ وكيف يتفرد الخطاب الإشهاري في اصطفاء هذه الأنساق السيميائية الدالة بناء على هذا السنن الجديد؟ وكيف تتخلق الأشكال، وينبثق منها المعنى وأثاره؟

راهن رولان بارت في "المرسلة الإشهارية" على أن كل إشهار مرسلة¹؛ لأنها تتضمن عناصر الإرسال جميعها (مصدر الإرسال: الشركة)، و(جهة الاستقبال: الزبائن) و(قناة الاستقبال: حامل الإشهار). علمًا بأن الإشهار لا يخلق "الموضة"؛ وإنما حسبه أن يتفق آثارها. وهنا تنتهج السيميائيات المحايثة طرائق بنوية في تحليل المرسلة الإشهارية في ضوء ما أتاحته نظريات التواصل، والتركيز على النسق لا على الإحالة المرجعية، وتحوير البنية العملية والجمية؛ ولكن هذه المرسلة ينبغي لها أن تختار الخطاب الذي يستقطب جمهورًا واسعًا؛ ولهذا فإن السيميائيات المحايثة وإن كانت تسمح بفهم طبيعة الانتظام بين العلامات على صعيد التركيب والتقطيع والتوليف؛ فإنّ جهازها النظري لا يكاد يستوعب موضوع الدلالة والاستعمال بمفاهيم سيميائيات بورس التداولية والذرائعية. وهو لفرط بداهته لا جديد فيه.

يغدو الإشهار موضوعًا دلاليًا، ويُمثَّل في الخطاب تمثيلًا تعينيًا وإيحائيًا على السواء، وهو يأخذ حينًا محدودًا في الإعلانات والوصلات التلفزيونية والإذاعية وفي مساحات الصحف والمواقع الإلكترونية والفضاءات العامة، يصطنع لنفسه شعارًا، ويصطفي ألوانًا، وينتقي أصواتًا، ويختار خطوطًا. ويحرص أن يتسم خطابه بوحدة المقصد، وتمام الوضوح، وبلاغة التأثير في المستهلك باستعمال الآليات السيميائية التداولية والبلاغية والحجاجية. لقد صار الإشهار معيارًا يُقاس به الوعي الجمعي لكونه ذا طبيعة جماهيرية. إنه خطاب غير محايد، يصطنع روغان المكر وسحر البيان في بناء إستراتيجيته السيميائية التي لا تكون فيه العلامات اعتباطية على الدوام. فكل شيء -كما يقول بارت- دال، وأن الصورة الإشهارية ذات دلالة قصدية؛ لأنه لا توجد أنساق سيميائية محايدة وبريئة.

التواصل والدلالة قطبا سيميائيات الخطاب الإشهاري؛ إذ لا يركز هذا الخطاب على وظيفته الشعرية؛ وإنما يريد أن يستقطب عددا كبيرا من الجمهور الذي يكون قابلا للاستهلاك، وهو بيت القصيد. وفي هذه الحالة ينبغي أن يصبح هذا الخطاب إنجازًا، ويكون مناسبًا؛ إذ لا يتطلب جهدا كبيرا في التأويل حتى يحقق أغراضه؛ ومن ثم يكون الإيحاء فيه شفافًا؛ لأن ثمة علاقة بين هذا "الإيحاء الشفاف المتمدن" والتواصل مع الجمهور الذي يقرأ المجلات، ويطالع الجرائد، ويتصفح الإعلانات، ويشاهد التلفزيونات، ويستمتع إلى الإذاعات، ويتفاعل مع المواقع الإلكترونية. وهو جمهور غير متجانس؛ ولهذا يراعي الخطاب الإشهاري هذا التنوع والاختلاف في إنتاج ملفوظاته، ويجدها كلما اقتضى المقام ذلك لتلبية رغبات الزبون ومراعاة أذواقه واختياراته.

تستجيب إستراتيجية الإشهار لمقتضيات الإبداع ومتطلبات الفضاء الرمزي، وتسمح بتجديد خطابها حتى تحافظ على فرادته وأصالته وتفاعله مع الفنون والآداب والتقنيات الحديثة تحقيقًا لمقاصده؛ وبذلك يتحول الخطاب إلى استعارة معرفية تتعدد مناحيها، وتتشعب دلالتها، وتقدم تصورًا للعالم ينبثق من عصر الحداثة وما بعدها؛ ولهذا رأينا سابقا بأن ملفوظاته غير حيادية، وهي تمارس الاستفزاز والإغواء والإغراء في حمل المرسلة، وتستهدف قطاعات عريضة من المجتمع. وأي تهميش للدور الاجتماعي في الإشهار فإن ذلك لا يساعدنا على فهم ملفوظات الخطاب وتفسيرها.

إن شكل الخطاب الإشهاري ومحتواه صناعة لا مجال فيها للاعتباط، إنها ثمرة لاشتغال معمق على تزاوج الأنساق وتداخل السنن وتناغم الأضداد. وتعود سلطة الكلمة فيه إلى الجماعة (صاحب الإعلان ومطالبه وشروطه ووكالة الإشهار وكل العاملين فيها أو المتعاونين معها) (المدير والمكلف بالدراسات والمدير الفني والمخطط الإعلامي والمسؤول على الصناعة... إلخ)، وتستجيب كذلك لمقتضيات القوانين المنظمة للإشهار.

الخطاب الإشهاري نتاج صناعة يكون فيها للأدب سهم وافر تتمظهر تحولاته في النصوص الأيقونية، وتتجلى استعاراته في العلامات وأصنافها؛ ولكن من الواجب التنويه والتنبيه إلى أن العلامات اللسانية التي تؤلف النصوص الأدبية مثل: الأشعار والحكايات والخرافات والأمثال لا تتغيى من وجوه الإسهام في بيع المنتج؛ وإنما هي تعبر عن التحولات التي تحدث

¹ - Roland Barthes, « Le message publicitaire, rêve et poésie », In: Les Cahiers de la publicité. N°7), Paris, Seuil, 1963, p. 91.

في الأنساق السيميائية المتداخلة، وعن التمثيلات الثقافية والإيديولوجية التي ترتسم رهاناتها في أشكال الكتابة لوكالات الإشهار: إذ يتحول الشعار المروج له إلى عُملة رمزية.

يتضمن الإشهار معنى خصوصيًا، ومرسلة (message) يتقصّد تبليغها على نحو مخصوص؛ ولهذا فعلى الخطاب أن يبرز دلالة القصد؛ لأن الغاية من التواصل -حسب بارت- أن يُسَلِّم صاحبه إلى نسق الدلالات التي يحملها "جسد اللغة الإشهارية". إن هذا الجسد يتزّين بالعلامات اللسانية، وبالصور الأيقونية، وتداخل الأشكال المتنوعة، وتشاكل الألوان المناسبة والبديعة والجذابة. فهو يتحول إلى حكاية تغري سامعها بسحر جمالها، وفتنة حكيمة على الرغم من قصر زمن سردها وتلقمها. ولهذا تنهض السردية في الخطاب الإشهاري على المبادئ الآتية: الإزاحة والتكثيف والانتقاء والتوليف.

إن الخطاب الإشهاري من منظور شامل تلفظ يُراعى فيه المتلفظ والمتلفظ له والمشيرات الزمانية والمكانية والضمائر. إن دراسة المستوى التلفظي في هذا الخطاب تفضي بنا إلى الالتفات إلى راهينته، ومحتواه وشكله ضمن دلالة الملفوظ وإستراتيجيات المتلفظ وقدرته على التمثيل الإيقوني للعناصر الأدبية والوقوف على طبيعة تغير التشاكل والتباين في ملفوظات الصورة والنص داخل الخطاب الإشهاري.

وعليه فمن الضروري أن يشتغل الخطابان الأدبي والإشهاري على موضوع الإحالات وعلاقته بالأهداف والحوافز والإستراتيجيات التي تسمح بالانتقال من نسق إلى نسق آخر. وإذا ركزنا على الجانب الأدبي في هذا الخطاب يكون لزامًا علينا الإجابة على بعض الأسئلة التي من قبيل: كيف يندرج الإشهار في الخطاب الأدبي؟ وكيف يمكن أن نقف عليه في الروايات؟ وهذا يفضي بنا إلى معاناة البنيات المتفاعلة بين العلامات اللسانية وغير اللسانية وتعميم الفرضيات في ضوء السيميائيات النظرية. ولعل ذلك قد يساعدنا على الإجابة عن السؤال الآتي: كيف نقوم بتحويل المحكي إلى صورة إشهارية، أي: تحويل العلامات اللسانية إلى أيقونات وتقديمها في الخطاب الإشهاري لدراستها في ضوء السيميائيات التطبيقية.

هناك إشهار يعول على السلطة الرمزية للأدب، وهناك ضرب آخر من الإشهار لا يعول على الأدب وسلطته الرمزية، وينتجه إلى الفنون لتلوين الخطاب الإشهاري بالإيحاء الشفاف؛ لأنه لا يقدم عروضه إلى المرسل إليه إلا تلميحًا. وقد يكون التعويل على الفنون في مثل هذا الخطاب أكثر يسرًا من التعويل على النصوص الأدبية؛ لأن السنن الأيقوني يمكن فك رموزه فكًا يسيرًا على خلاف النصوص الأدبية التي تتطلب جهدًا كبيرًا في التأويل، بينما يصبح تلقي الصورة في الإعلانات الحائطية أو الصحفية أو التلفزيونية والسينمائية والإلكترونية أو الموسيقية تلقيًا عريضًا من قبل الجمهور. على خلاف لو استشهد الخطاب الإشهاري بأسماء أدباء أو اقتبس نصوصهم أو تمثل حكاياتهم. فليس بالضرورة أن يتلقاها هذا الجمهور تلقيًا صحيحًا يتوافق مع مقاصده. علما بأن بعض المقاربات السيميائية لا تنصرف إلى الاهتمام بالباتوس (الجمهور) ولا بجماليات اللوغوس (الخطاب) ولا بجوانبه الإيجابية ولا السلبية من زاوية النظر التجارية.

بما أن السيميائيات يُنظر إليها على أنها نظرية تختص بالدلالة؛ فالإشهار من حيث إنه موضوع للدرس السيميائي سيكون -لا محالة- مجالًا للبحث عن وقائع المعنى وآثاره، وستُدرك هذه الوقائع عن طريق الاستنباط من مجموع الأنساق الدالة المتمثلة في النصوص والصور والأيقونات والموسيقى ولغة الجسد. فالسيميائيات وإن انصرفت إلى هذا المسلك في طلب وقائع المعنى، وإضفاء المشروعية عليها فإن انشغالها سيظل قائمًا على تقفّي السياق الذي تظهر فيه موضوعات الخطاب الإشهاري، ومتابعة لبنياته ودلالاته المختلفة التي تستجيب لآليات تتسم في الغالب بالحيوية بغية الوصول بالخطاب إلى مقاصده، ومن دون الإخلال بشفافية إيحاءاته، والتنكّب عن الإيهام في طلب مراده، والانتقال السلس من المجرد إلى الملموس والتمرد على إكراهات القيم وقيود المجتمع.

يتغفّى الدرس السيميائي الوصول إلى المصدر الذي يعد مبدأ المسار التوليدي للدلالة الذي عملت مدرسة باريس السيميائية طويلاً على تطويره، فعاملته وفق نظريتها العاملة وخطاطتها السردية، وكانت تعتقد بأن تمثيل الخطاب

الإشهادي على منوال هذه الخطاطة السردية بإمكانه أن يسهم في بناء نماذج لتوليد الخطابات التي تتحول بدورها إلى بنيات تخضع لطبيعة الموضوع المعطى سلفاً، وعليه فإن تحليل الخطاب الإشهادي تحليلاً سيميائياً يحتاج إلى تقطيع الدلالات وتحديد مستوياتها البنوية ممثلة في القواعد السردية والخطابية والنصية الحاملة للعلامات وأصنافها. وهي بذلك لا تغفل العناصر المختلفة للتركيب الفرعية والدلالية.

لا يكفي التحليل السيميائي للخطاب الإشهادي بدراسة البنيتين السطحية والعميقة والخطاطة السردية؛ وإنما يمتد إلى البعد المنطقي الذي يعالج موضوع الجهات من وجهة العالم الطبيعي من وجهة أخرى. وهذا المسار في التحليل يسعى إلى وصف "شروط إنتاج المعنى"، والوقوف على قواعده ودراسة المقولات كلها التي تتوافر على حظ من القابلية لتوليد المعنى، ويتجلى ذلك في الأنموذج البنائي للدلالة (المربع السيميائي). قد يبدأ التحليل من السطح إلى العمق أو العكس طلباً للموضوع السيميائي الذي يخضع لقانون التنظيم الداخلي (مبدأ المحايثة)، ويسمح بفهم سيرورة الدلالة في الخطاب الإشهادي الذي يتفاعل مع نصوص أخرى.

التنص:

إن ثمة تزاوجاً جريئاً بين خطابي الإشهار والأدب تحديداً، يتجلى في فعل الدهشة الذي نقف عليه في أثناء عملية التلقي والإقناع. وعليه فإنه لا يمكن تناول الخطاب الإشهادي دون الحديث عن متصور "التنصية" وأشكالها التي تناولها باحثين وكروستيفا وجيرار جينات؛ إذ تفرّد خطاب الإشهار وجهتان: الأولى اقتصادية تجارية والثانية أدبية وجمالية. لا نريد هنا أن نأتي على سرد تاريخ المفهوم؛ وإنما نريد الإشارة إلى أن مفهوم النص في السيميائيات قد اتسعت دائرته ليشمل الأنساق السيميائية الدالة كافة، سواء أكانت علامات لسانية أم علامات غير لسانية. ومن ثم فإنه لا حرج في الحديث عن الأيقونة النصية التي يتضافر فيها النص الأدبي بالصورة والصوت.

لمفهوم التنص حضور وافر في الخطاب الإشهادي؛ لأنه يعقد علاقة حوارية مع خطابات أخرى، ويشتبك مع نصوص متنوعة، ويقوم بفعل المحو لعلامات أخرى، وينشئ على أطراسها خطاباً آخر يتداخل مع السينمائي والفني والأدبي... إلخ. والواقع أن التنص يجد استجابة من قبل المجتمع الذي يتفاعل معه، ويصبح عملية إنتاج خطابي تتطلب سياقاً ثقافياً لاستيعابه وفهمه. وكلما ارتقى المجتمع ثقافياً ارتقى برقيه الخطاب الإشهادي. فعندما يتدنى المستويان التعليمي والثقافي للمجتمع، وتتفشى فيه الأمية تتواري رفعة النص الأدبي واللغة الفصيحة، ويحل محله النص الشعبي والعاميات؛ لأن أساس الخطاب الإشهادي اقتصادي وتجاري. ومن ثم فإن التنص في الخطاب الإشهادي يحيل على مستوى ثقافة المجتمع. تتدخل مؤسسات المجتمع في صوغ هذا التنص، وفي توجيه قراءته؛ ولا سيما الخطاب الأدبي الذي يمد الخطاب الإشهادي بنصوص رسختها المدرسة في أذهان الجمهور كأن تورد بعض قصص كليلة ودمنة وإيحاءاتها الرمزية. إن فهم الخطاب الإشهادي وتفسيره فعل تأويلي قد لا تختزله السيميائيات المحايثة؛ لأنه يتجاوز الدائرة المغلقة للمفهوم الإشهادي؛ فهو يتنص مع خطابات أخرى كما أشرنا إلى ذلك.