



العنف اللغوي في الخطاب الإشهاري لشركات البيئزا في السعودية - مقارنة سيمائية -

د. لمياء بنت حمد العقيل^(١)

(قدم للنشر في ١٢ / ٢ / ١٤٤٢هـ، وقبل للنشر في ٢ / ٣ / ١٤٤٢هـ)

المستخلص: يحاول هذا البحث دراسة السلطة اللغوية باعتبارها نظاماً يتواصل به الخطاب الإشهاري مع المتلقين، ووسيلة للوصول إلى قصده وغايته الإقناعية، متناولاً نماذج إشهارية لثلاث شركات منتجة للبيئزا دارت بينها الحرب الإشهارية، واحتوت على عنف لغوي جدير بالتفكيك؛ وذلك من خلال البحث عن جملة العناصر التي تجعل من العنف اللغوي فعلاً سيميائياً له الكفاءة الكافية للتأثير في المتلقي.

وُدُرست هذه النماذج على المستويين التعييني والتضميني من خلال مقارنة سيميائية تحلل صور العنف وتقرأ إيماءاتها الصريحة والضمنية قراءة عميقة.

ويهدف البحث إلى بيان مفهوم العنف اللغوي وآلياته وطرق كشفه، والسمات اللغوية لخطاب العنف الإشهاري، والوسائل التي اتخذها للتأثير في مواقف المتلقي وتشكيل اختياراته، وإقناعه باتخاذ أنماط سلوكية معينة يقتضيها الخطاب بمفهومه التداولي؛ وذلك لتحفيز ذكاء القارئ، وتعزيز تفكيره الناقد في كشف الحيل اللغوية، وعدم الخضوع لسلطة اللغة المتعسفة في تشكيل التفضيلات الفردية، أو الوقوع فريسة للخداع اللغوي أو التضليل الرمزي، ومن ثم بناء حسٍ فكري وإعٍ مستقل لدى القارئ؛ من خلال التسليم في مواجهة أي خطاب ابتداءً باحتمالية الصدق والكذب، والحقيقة والوهم، والصحة والخطأ.

إن هذه الآليات التي يحاول البحث تبصير القارئ بها، تجعل المتلقي يُعمل النظر في مداخل الخطاب ومكامنه؛ بحيث لا يسهل استغلاله وتضليله، مما يجعله في منأى عن الانسياق وراء الخيارات الجبرية والأفكار المتطرفة والمعتقدات الهدامة.

الكلمات المفتاحية: العنف اللغوي، الخطاب الإشهاري، السيميائية.



(١) أستاذ علم اللغة المشارك، معهد تعليم اللغة العربية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

البريد الإلكتروني: lhalaqeel@gmail.com

Linguistic Violence in Advertising Discourse for Pizza Companies in Saudi Arabia - A Semiotic Approach

Dr. Lamia Bint Hamad Alaqeel.

(Received 12/02/1442H; accepted 02/03/1442H)

Abstract: This research aims to study linguistic power as a system through which advertising discourse communicates with recipients, serving as a means to achieve persuasive intentions. It examines advertising models of three pizza companies engaged in advertising wars, containing linguistic violence worthy of deconstruction. The study employs a semiotic approach to analyze both denotative and connotative levels, decoding explicit and implicit hints in-depth.

The research seeks to define the concept of linguistic violence, its mechanisms, detection methods, linguistic features of advertising discourse violence, and the means employed to influence the recipient's attitudes, shape choices, and convince them to adopt specific behavioral patterns inherent in the discourse's transactional concept. The goal is to stimulate the reader's intelligence, enhance critical thinking in uncovering linguistic tricks, and avoid submission to arbitrary language authority in shaping individual preferences or falling prey to linguistic deception or symbolic distortion. Consequently, it aims to build an independent and thoughtful intellect in the reader by approaching any discourse with the possibility of truth and falsehood, reality and illusion, accuracy, and error.

These mechanisms aim to enlighten the reader, prompting them to scrutinize the discourse's entrances and sources, making it difficult to exploit and mislead them. This approach keeps them immune to coercive choices, extreme thoughts, and destructive beliefs.

Keywords: Linguistic Violence, Advertising Discourse, Semiotics.



المقدمة

يعد الخطاب الإشهاري أحد أهم الخطابات التواصلية والثقافية والإعلامية المعاصرة التي تحظى بحضور لافت في المجتمعات على اختلاف أنواعها؛ لما يتميز به من قدرة على بلورة الرأي العام، وتشكيل الوعي الفردي والجماعي، والتأثير في الثقافة وتوجيهها إلى أبعاد مختلفة.

وقد ارتبط هذا الخطاب بالترويج للسلع عبر الوسائط الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية؛ وتقوم بنيته على نسقين: نسق لساني، ونسق أيقوني بصري، وفق قواعد تركيبية معينة تهدف إلى تحقيق الإقناع الذي يفضي في النهاية إلى فعل الاقتناء، الذي هو هدف الإشهار الأسمى.

ونظراً لتعدد المنافسين في النشاط الواحد، يلجأ الخطاب الإشهاري إلى كيل سيل من الألفاظ الحادة والعبارات العنيفة وصور السخرية في الإشهار، أو يعمدون إلى القدح في المنتج المنافس باللفظ والصورة، على طريقة أشبه ما تكون بالحرب الإشهارية؛ مما أفرز ظاهرة (العنف اللغوي).

وعلى خلاف ما ينتهجه منطق الدراسات اللغوية، «يفضّل (دولوز Deleuze و غاتاري Guattari) الاهتمام بالوجه الصراعى على الوجه المسالم للغة، فهما يريان أن المخالطة اللغوية عنيفة بطبيعتها، ولذلك فإن الوجهة الصراعية أقرب إلى الأساس التداولي للغة»^(١).

ومن هذا المنطلق نشأت فكرة بحث (العنف اللغوي) في الخطاب الإشهاري لمتحجي البيتر؛ حيث شهدت الساحة مؤخراً حرباً إشهارية بينهم أنتجت عنفاً لغوياً جديراً بالدراسة.

وتتمثل أهمية هذه الدراسة في محاولة تقريب مفهوم (العنف اللغوي) بغرض تخفيز ذكاء القارئ، وتعزيز تفكيره الناقد، لكشف الحيل اللغوية، وآليات العنف اللغوي، من خلال مقارنة (سيمائية) تحلل صور العنف وألفاظه؛ بحيث تصبح الوحدة الأساسية في التحليل هي (الغرض من الصورة والكلمة) لا الصورة والكلمة ذاتهما؛ وذلك يسهم في تكوين حس بصري ولغوي مرهف قادر على تمحيص الخطاب اللغوي، وعدم الخضوع لسلطة الصورة واللغة المتعسفة في تشكيل التفضيلات الفردية، أو الوقوع فريسة للخداع اللغوي أو التضليل الرمزي.

وتنبثق عن هذا الإشكال ويطرح البحث مجموعة من التساؤلات منها:

- ما آليات تحليل الصورة الإشهارية العنيفة؟
- ما السمات اللغوية التي اتسم بها خطاب العنف الإشهاري؟
- ما السمات التداولية التي اتسم بها خطاب العنف الإشهاري؟
- هل خطاب العنف سلبي دائماً؟

(١) عنف اللغة، جان جاك لوسركل، ص ١٠٦.

- وبناء على تلك التساؤلات فإن البحث يتمحور حول إشكال رئيس مفاده:
- ما آليات العنف اللغوي في الخطاب الإشهاري لشركات البيوتزا؟ وما آليات كشفها؟
- ويروم البحث إثبات جملة من الفرضيات منها:
- ثمة قراءات عميقة متعددة وإيجاءات ضمنية متسلطة للصورة الإشهارية العنيفة.
 - تتعدد دلالات الألفاظ في خطاب العنف اللغوي الإشهاري وتخرج عن المألوف، وتتسامح في استخدام اللهجة الدارجة، كما تشيع ظاهرة الشنائيات اللغوية بكثافة.
 - يعتمد الخطاب الإشهاري العنيف على عدة مبادئ تداولية كالقصد والتعاون والتأدب.
 - تسهم الحرب الإشهارية في إذكاء روح التنافس بين الشركات مما يعود بالنفع على المستهلك؛ وهذا يكشف الجانب الإيجابي للعنف اللغوي.
- ويهدف البحث إلى محاولة تفكيك شفرات العنف في الخطاب الإشهاري، ومعرفة آلياته وسبل كشفه، من خلال نماذج إشهارية مختارة؛ بالبحث عن جملة العناصر التي تجعل من العنف اللغوي فعلاً سيميائياً له الكفاءة الكافية للتأثير في المتلقي؛ وذلك بهدف استنباط تصوّر جديد للغة، وانتقالها من مجرد نظام إشارات ورموز وأداة لنقل المعلومات، إلى وسيلة للتأثير في مواقف المتلقي واعتقاداته، وإقناعه باتخاذ أنماط سلوكية معينة يقتضيها الخطاب بمفهومه التداولي.
- وهكذا تصبح عملية الخطاب الإشهاري في حقيقتها إنجازاً لأفعال قادرة على التأثير في الواقع أو التصور، لا مجرد كلام أو نقل لهما عبر الألفاظ أو الجمل، وإذا كانت اللغة أداة للربط بين الذات والواقع، فهي قد تكون كذلك أداة لممارسة العنف وتكريس المغالطات وتضليل المتلقين^(١).
- ولم أعتز - في حدود ما اطلعت عليه - على بحث لغوي يتناول الخطاب الإشهاري لشركات الأغذية أو المطاعم السعودية، في حين عثرت على ورقة عمل بعنوان (الإعلام مقارنة لغوية نفسية - إعلانات المطاعم أنموذجاً) قدمتها الباحثة الإماراتية د. هيام بنت عبد الكريم المعمرى للمؤتمر المعرفي الدولي (حوار الآداب) الذي نظمته كلية الآداب في الجامعة الأردنية ١٩ - ٢١ يوليو ٢٠١٠م، ولا تتقاطع مع هذه الدراسة في أي محور من محاورها. في حين تحوي المكتبة العربية عدة دراسات عن العنف اللغوي في مجالات أخرى منها:
- ١ - العنف اللغوي في الخطاب السياسي المغربي، دراسة في أيديولوجيا الشتم السياسي من خلال نظرية أفعال الكلام، مجلة تبين، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، د. محمد همام، العدد ١٥ المجلد الرابع، شتاء ٢٠١٦م.
 - ٢ - ألفاظ العنف في لغة الصحافة، تحليل معتمد على مدونة حاسوبية، منال سليمان الزبيدي، رسالة ماجستير، جامعة الأميرة، ٢٠١٧/٢٠١٨م.

(١) لمزيد من التفصيل انظر: المغالطات المنطقية في وسائل الإعلام، أحمد دعدوش، ص ١٢ وما بعدها.



وهما دراستان بعيدتان عن موضوع تلك الدراسة؛ فالأولى تناولت أفعال الكلام، والثانية حللت ألفاظ العنف حاسوبياً، وكلا المجالين لا يدخل ضمن أهداف تلك الدراسة المنصبة على تحليل خطاب العنف الإشهاري لفظاً وصورة.

أما عن حدود البحث فقد وقع الاختيار على ستة نماذج إشهارية لثلاث شركات متخصصة في إنتاج البيتزا، دارت رحى الحرب الإشهارية بينها، وهي: (دومينوز بيتزا) و(ليتل سيزرز) و(ماسيترو بيتزا)، يمكن من خلالها اختبار فرضيات البحث.

مصطلحات البحث:

السيمائية (Semiotics): هي دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية، وهي في حقيقتها كشف واستكشاف لرموز دلالية غير مرئية من خلال التحلي المباشر للواقعة، ومحاولة التقاط الضمني والمتواري والمتنمّع، لا مجرد الاكتفاء بتسمية المناطق أو التعبير عن مكونات المتن. ويعرّف (أتكن Atkin) السيمائية بأنها: الدراسة العميقة للنص والغوص إلى المعاني البعيدة وقراءة ما بين السطور ومحاولة اكتشاف الفكرة التي يريد الملقي أن يوصلها بطريقة غير مباشرة^(١).

الخطاب (Discourse): هو: فن مواجهة الآخرين بالكلام، وهو: نظام صياغة الكلام المؤثر فيهم، وإقناعهم بوجهة النظر التي يتبنّاها الملقي^(٢). وهو يحيل إلى نوع من التناول للغة، أكثر مما يحيل إلى حقل بحثي محدد؛ فاللغة فيه لا تُعدّ بنية اعتباطية، بل نشاطاً لأفراد مندرجين في سياقات معينة، وهو لا يمكن أن يكون موضوع تناول لساني صرف^(٣).

الإشهار (Publicity): يرى (أكسنفيلد Acsenfield) أن الإشهار عملية تواصل إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي يغيره بالإقبال على المعروض. ويعتقد (روبيرت لوديك Robert Lodeke) أن الخطاب الإشهاري أصبح كالهواء الذي نتنفسه؛ فهو وسيلة تواصلية للترويج للبضائع والسلع بأسلوب مباشر وصريح، يتجه من الملقي إلى استمالة المتلقي مباشرة، ويختلف عن الإعلام في عدم تحريه الموضوعية والصدق بل غايته التأثير في نفسيات وسلوكات المتلقي بأي طريقة^(٤).

(١) انظر في السيمائية: السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، د. سعيد بنكراد. السيميائية وفلسفة اللغة، أمبرتو إيكو. أسس السيميائية، دانيال تشاندلير... وغيرها.

(٢) انظر: الخطاب والنص - المفهوم/العلاقة/السلطة، عبد الواسع الحميري، ص ١٢.

(٣) انظر: المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، دومينيك مونقانوني، ص ٣٤-٣٥.

(٤) انظر: الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً، محمد خلافي، ص ٣٢. وانظر أيضاً: آليات الخطاب الإشهاري، عبد العالي بوطيب، ص ٣١٢.

العنف (Violentia): في اللغة: ضد الرفق، والتعنيف: الأخذ بشدة، وهو التعبير واللوم^(١)، وهو في الاصطلاح على حد تعبير (أندري لالاند Andre Lalande): «كل ما يُفرض على الكائن؛ بحيث يكون متناقضاً مع طبيعته»^(٢)، وهو في بعض تجلياته: «اغتناب شخصية الآخر وهويته، ولتحقيق ذلك ليس من الضروري استخدام سلاح ناري، وتوجيه اللطمات، فالكلام وحده يمكن أن يهينه»^(٣). والعنف هو «كل إيذاء باليد أو باللسان، بالفعل أو بالكلمة، يندرج في الحقل التصادمي مع الآخر»^(٤).

والعنف اللغوي (Linguistic violence): ظاهرة إنسانية لها تجلياتها وليست فعلاً مادياً بممارسة القوة ضد شخص ما، بل هو موقف سيكولوجي انفعالي يُجزّز في مقام تواصلية، وهو مفهوم نظري تحاول العلوم الإنسانية استكشاف مظاهره وإدراك آلياته؛ وعليه يرى عالم الأصوات الفرنسي (إيفان فوناجي Ivan Fonagy) أن اللغة نسق سيميائي ينطوي على تشفير مزدوج (Double encodage)، يعبر عن نمطين من المعلومات: يختص النمط الأول بمظاهر اللغة المعرفية والعلمية من قواعد صوتية وتركيبية ودلالية، بينما يختص النمط الثاني بالجوانب الشعورية والنفسية التي تحملها اللغة سواء بشكلها المادي أو المعنوي كالصور والعلامات ولغة الجسد، وبين هذين النمطين علاقة تحويل Transformation وتحريف Distorsion سيميائي ودلالي، ويعمل النمط الثاني على خلخلة (أو تعديل) المعلومات التي يحملها النمط الأول، فتغدو اللغة حينها أكثر إمتاعاً وإثراءً^(٥).

وقد اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، بآلياته التي تصف تأثير الخطاب الإشهاري في الواقع اللغوي دون التركيز على رصد الأخطاء اللغوية والأسلوبية، أو نقد الصورة وتجلياتها.

وتبني دراستنا تلك (مقاربة سيميائية)، ونعني بها ذلك المنحى الذي يقترح بروتوكولاً للقراءة، ويتخذ آليات منهجية معينة^(٦). تهتم تلك المقاربة بالعلامات اللغوية وغير اللغوية، ومحاکمتها بناء على رؤية المتلقين والسياق الذي يحيط بها من شتى الجوانب. وقد تخيرت الدراسة (عينة قصدية purposive sampling) من الخطاب الإشهاري لتحقيق الهدف، وجاء اختيارها دون غيرها بناء على ما يُسمى بالأسلوب القصدي، والذي يعرفه (أنجرس Angers) بأنه: «عملية اقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها»^(٧).

وجاءت الدراسة في تمهيد ومبحثين هما: آليات العنف اللغوي وآليات كشفه، والتحليل السيميائي للنماذج المختارة، وخاتمة تشتمل على أهم النتائج والتوصيات.

(١) لسان العرب، ابن منظور، باب الفاء فصل العين، ٢٥٧ / ٩.

(٢) العنف، محمد الهلالي وعزيز لزرقي، ص ٩.

(٣) السابق، ص ٣٤.

(٤) المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، خليل إبراهيم خليل، ص ١٣٨.

(٥) انظر: لغة العنف وعنف اللغة - مقارنة لسانية نفسية، مراد موهوب، ص ٧٥.

(٦) Some aspects of Semiotic Approach, Virgil Van Dijk, P27

(٧) منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، مورييس أنجرس، ص ٢٩٨.

التمهيد

نستطيع القول إن العنف اللغوي في الخطاب الإشهاري هو حربٌ كلامية، تصبح فيها الكلمات سلاحاً، يستخدمه الملقون لجذب المتلقين وإسقاط الخصوم، إنه «عنفٌ يمارَس بتواطؤٍ ضمني من قبل هؤلاء الذين يخضعون له، وأولئك الذين يمارسونه»^(١).

والحروب الكلامية: «نشاط كلامي يرغم الناس بشكلٍ ما على أن يفعلوا شيئاً كان يمكن ألا يفعلوه لولا وجوده، فالكلمات تهاجم جزءاً من الجسد لا تستطيع الأسلحة الأخرى الوصول إليه، إنها تحاول رفع معنويات أحد الطرفين، وأن تنسف إرادة القتال لدى الآخر»^(٢).

وفي الحروب الإشهارية يتجلى العنف حين يشكُّ الملقى بقدرة منافسه إلى حد احتقاره وتعنيفه في إشهاره إن تصرّحاً وإن تلميحاً، وعليه حينئذ الصمود في حلبة الصراع، وقبول القذائف الإشهارية المضادة، وبقدر ثباته ينجح في الاختبار؛ «فتقدير العدو هو ملح الحرب... وهكذا يعاد الاعتبار للخصمين معاً»^(٣).

ويتبنى (روني جيرار Rone Girard) أطروحة جادة للتقريب عن أصل هذه الحروب؛ إذ يرى أن أصلها هو التقليد، فحين يرغب اثنان بالشيء نفسه، نكون أمام وضع تنافسي يؤدي إلى خلق جو من تداعي العنف، مؤسّس على تقليد الخصمين لعنف بعضهما. في حين يعتقد (جون ميلر John Miller) أن سياسة المسالمة على طريقة: (مُدَّ حَدِّكَ الْآخَر) على الرغم مما تنطوي عليه من مخاطرة إلا أنها مقاومة بسلاح أخلاقي قد تكون كفيلة بإرباك الخصم وتحطيم سلاحه^(٤).

إن أهم عنصرين في الخطاب الإشهاري هما: **الملقّي**، ويتمثل بالمنتج أو المسوّق على حد سواء، وغالباً ما يكون هدف المنتجين والمسوّقين واحداً وهو جذب المتلقي. ويختار الملقى أحد طريقتين لإشهار المنتج^(٥): إما أن يصفه أو يعبر عما يميّزه عن غيره، بحشد السمات التي تتوفّر فيه وتجعله مرشحاً للانتقاء، وإما بالمقارنة مع منتج آخر تلميحاً أو تصرّحاً. ومن تمام فاعلية التواصل في الخطاب الإشهاري أن يركّز الملقى على: الجِدَّة والتنوُّع^(٦). كما أن عليه تحفيز المتلقّي على انتقاء سلعته بتكثيف القرائن التي تحفّز على ممارسة فعل الشراء، بالتركيز على العناصر الأكثر أهمية، ونقاط الجذب، سواء كانت حقائق أم غيرها^(٧). في حين يرى الجابري أن على الملقى أن

(١) التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، بيير بورديو، ص ٤٦.

(٢) قصف العقول - الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي، فيليب تايلور، ص ٢٣.

(٣) العنف، محمد الهلايلي وعزيز لوزق، ص ٣١.

(٤) انظر: السابق، ص ٣٤-٣٥.

(٥) انظر: اللغة والمجتمع، هنري لوفيفر، ص ٣٤٠.

(٦) انظر: النص والخطاب والإجراء، روبرت بوجراند، ص ٢٤٩.

(٧) انظر: السابق، ص ٢٥٤.

يُتَّجه بموضوع خطابه إلى تسطيح وعي المتلقين؛ بالسيطرة على إدراكهم وتكريس أنماط استهلاكية معيّنة لديهم^(١).

والعنصر الثاني (المتلقي)، ولا يخرج جمهور المتلقين عن ثلاثة: متلقٍ قصداً، ومتلقٍ عرضاً، ومنافس؛ ففي حالة (المتلقي قصداً) غالباً ما يكون قد قرّر شراء المنتج فعلاً، ولكنه لا يزال يفاضل بين أنواعه أو الشركات المنتجة له، ويسعى الملقى إلى دفعه لاتخاذ الخطوة الأخيرة وهي الإقدام على شراء منتج. أما في حالة (المتلقي عرضاً) فعلى الملقى أن يسخر خطابه لاستمالة دوافعه وإقناعه بالمنتج بكل ما يملكه الخطاب من استراتيجيات^(٢). ويطمح الملقى في الغالب إلى استمالة كلا النوعين من المتلقين، وهذا ما يجعل مهمته أصعب في خلق رسالة يتواءم خطابها مع المتلقين على اختلاف ميولهم وأهوائهم؛ وذلك مع وفائه بمبدأ سلامة التواصل؛ بضمان قدرة المتلقي على استيعاب المراد^(٣). أما (المتلقي المنافس) فهو الذي يوقد شرارة العنف اللغوي في الغالب؛ مما يتسبب في إشعال فتيل الحرب الكلامية بين المنتجين. وسنحاول في هذه الدراسة بيان آليات العنف اللغوي وآليات كشفه بتطبيقات عملية على إشهار شركات البيتزا المتنافسة في السعودية.

(١) انظر: المسألة الثقافية، محمد عابد الجابري، ص ١٧١ وما بعدها.

(٢) من النص إلى النص المترابط، سعيد يقطين، ص ٧٣.

(٣) انظر: التسويق والإعلان مهنة وفن، بسام الطيارة، ص ٨٠.

المبحث الأول

آليات العنف وكشفه

أولاً: آليات العنف اللغوي:

١- التشفير:

يحاول ملقي الخطاب الإشهاري أن يتصل من الفردية بالانكسار على اللغة التي تتيح له أن يوارب ويتملص من التعبير المباشر، «ويختار نماذج اللغة التي تشقّر بطريقة عرقية»^(١)؛ فالهدف من المعارك الكلامية التي تمثل عنف اللغة هو: «إجبار الخصم على الاعتراف بادعاء المتكلم أو بتفوقه... أنا أقاتل بالكلمات لأجبر خصمي على الاعتراف بي، وعلى تبني صوري الذاتية التي أرغب في فرضها عليه»^(٢).

فإذا كان على الملقين أن يعملوا على الانتصار على خمول المتلقين فإن عليهم أن يعملوا أكثر على تمرير رسائلهم^(٣)؛ بالتفكير ملياً بالطريقة التي سيحلل بها المتلقون شفرات الإشهار.

والشفرة في نظرية التواصل -على حد تعبير غريماس Greimas- هي جرد للرموز، متبوعة بقواعد التشفير، والتي تحلل بموازاة القاموس، وقد تعداه إلى مرحلة إيجابية، وذلك بتجزئتها إلى مجموعات من الرموز، لا بانتزاع وحداتها من المورفولوجيا فحسب، بل بإجراءات تنظيمية للغة تسمح بإنتاجية المعنى. ولعل أكثر تعريف للشفرة أجمع عليه السيميائيون: (منظومة وحدات دلالية لامتتية بينها رباط محكم قائم على مجموعة تنظيمات معجمية)، ولا تنطوي الشفرات على المعالم التمييزية فحسب بل تنطوي -كما يرى جاكوبسون Jakobson- على ملامح زائدة تدل على سياقات متنوعة واختيارات مختلفة^(٤).

وتهتم الشفرة -حسب أمبرتو إيكو Umberto Eco- بإعطاء القيمة الوظيفية من خلال قواعد تأليفها الممكنة، بالاعتماد على كفاءة (التشفير) للملقي، وكفاءة (الاستشفار) للمتلقى، و(التشفير encodage) هو: «نظام من القواعد يسمح بكتابة رسالة معينة، يكون بصفة عامة مضموناً تصورياً، وهو في الواقع متوالية لغوية مكونة مسبقاً، ويقع التعبير عنها في لغة طبيعية بواسطة سلسلة من الاستبدالات على نحو يمكن المتلقي الذي يعرف قاعدة الاستبدال من الحصول مجدداً على الرسالة الأصلية»^(٥)، وإدراك الرسالة الأصلية هو ما يطلق عليه (الاستشفار).

ومن ذلك رسالة (دومينوز): (عجيتنا تفرق عن غيرنا)؛ فظاهر الإشهار أنه لم يصريح بشركة معينة، بينما لو تتبعنا الشفرات لتوصلنا إلى أنه صيغ أيقونة (غيرنا) بألوان شعار الشركة المنافسة (مايسترو)، ليكون شفرة يُستدل

(١) اللسانيات والرواية، روجر فاوولر، ص ١٥٢.

(٢) عنف اللغة، جان جاك لوسركل، ص ٤٣٧.

(٣) انظر: تحليل الخطاب، ب براون وج بول، ص ١٩.

(٤) انظر: الاتجاهات الأساسية في علم اللغة، رومان جاكوبسون، ص ٤٩.

(٥) السيميائية وفلسفة اللغة، أمبرتو إيكو، ص ٤٠٧.

بما على هوية المجرّض به دون ذكره صراحة^(١).. ولو تابعنا الاستبدالات لوجدنا أن الثلج الذائب على الأيقونة نفسها يقودنا إلى إدراك حقيقة مفادها: (إن عجائن الشركة المنافسة مجمدة وليست طازجة).

٢- التلاعب بالكلمات^(٢):

في تراث اللغة العربية الثقافي مخزون وافر من هذا القبيل، ومن ذلك ما جاء في هجاء شاعرٍ للعالم اللغوي (نفظويه) بقوله:

أحرقه الله بنصف اسمِه وصير الباقي صُـراخاً عليه
وكان صاحب بن عبّاد من أكبر هواة التلاعب بالكلمات؛ كقوله عن الطرسوسي: (الطرّ في لحيته، والسوس في حنطته).

ويعلق رياض قزيجة على هاتين المقولتين مبيناً العنف الظاهر فيهما قائلاً: «لقد تحولت الحروف والكلمات عند هذين الأديبين إلى أدوات للقتال»^(٣).

وفي الحرب الإشهارية بين شركات البيتزا عدة إسقاطات من هذا القبيل، كتسمية (ليتل سيزرز) لـ(مايسترو) بـ(خايسـترو)^(٤)؛ حيث تلاعبت باسم (مايسترو) بوضع الخاء مكان الميم، ليصبح الجزء الأول من الاسم (خايس) وهو ما يعني في اللغة الفاسد والمنتم والكاسد.

٣- السخرية:

ويتسلّح فيها الملقي بالحيل اللغوية، لتعنيف الخصوم والتأثير في شعورهم، والسخرية منهم دون الوقوع في مصيدة الإسفاف والشتم المقذع؛ حيث يمارس الملقي نوعاً من السلطة على المتلقي، هي سلطة الفكرة المعروضة، وبما أنها تحمل وظيفة تحريضية بالأساس، فستكون بمثابة سياط يهوي بها الملقي حتى يفرض جبروت أفكاره الأشد إبلاماً - إن فهم المتلقي مضمون الرسالة - حتى لو غُلّفت بطابع من الفكاهة والإضحاك.

وقد يخرج الخطاب الساحر من الشغب اللفظي إلى المشاكسة المبطنة، والألفاظ المكتنزة بالدلالة الضمنية اللادعة، وذلك بأساليب بلاغية متعددة منها: التلاعب بالمسميات التي تكتسب هويتها ودلالاتها الثقافية والنفسية والاجتماعية من أسمائها؛ مثل تسمية (ليتل سيزرز) للبيتزا التي تصنعها (مايسترو) بـ: (التميسة)^(٥)، والتحقيق الضمني كعبارة: (نخط لك جبن مع زعتر) في الإشهار نفسه.

٤- التلميح:

وله عدة صور منها:

- (١) انظر: الصورة رقم [٢].
- (٢) ينظر في آليات العنف اللغوي: الحرية اللغوية، د. جمعان بن سعيد القحطاني، ص ٧٢ وما بعدها.
- (٣) الفكاهة والضحك في التراث العربي الشرقي من العصر الجاهلي إلى نهاية العصر العباسي، رياض قزيجة، ص ٣٠٣.
- (٤) انظر: الصورة رقم [٦].
- (٥) انظر: الصورة رقم [٦].

- التعميم:

فإن الإشارة لفعل أو شخص أو منتج أو غير ذلك بالتعميم دون تخصيصه أكثر إهانة وإحراجاً؛ ومن ذلك إشهار (دومينوز) الذي يقول: (عجيتنا تفرق عن غيرنا)^(١).

- الإشارة:

وتكون بذكر شخص آخر أو فكرة أو منتج... بصفاته أو كلماته أو أفعاله... مع عدم التصريح باسمه؛ وذلك ليكون الملقى بمنأى عن الملاحقة القانونية، ولتكون له مساحة أرحب للذم والتحقيق، دون الوقوع تحت طائلة المساءلة. ومن ذلك أيقونة (قطع لعبة الدومينوز) في إشهار (مايسترو)^(٢)، للإشارة إلى (دومينوز) دون الإدلاء باسمه صراحة.

- الإيحاء:

فالملقى لا يطلب من المتلقي شراء المنتج مباشرة؛ بل يحاول إغراءه بمنتجه وتشويه المنتجات الأخرى، بما يوحي له ضمناً بالشراء. ويمكن العنف هنا في إيحاء الملقى أنه يعطي المتلقين الحرية في اختياراتهم، في حين أنه يحاصرهم بتلميح بمنتجه وتحقير غيره حتى يدفعهم إلى فعل الشراء بوعي أو بلا وعي، ويدخل في هذا الإشهار مجهول المصدر الذي نشرته شركة (العربية) للإعلانات الخارجية في شوارع السعودية وفحواه: (متأكد إنك تأكل جبنة؟) *انظر الصورة رقم ٥، وفيه إشارة إلى أن صاحب الإشهار هو من يضع جبنة أصلية، فيما يضع غيره جبنة مغشوشة أو مصنعة.

- الإلزام:

ويكون بنسبة رأي أو فكرة إلى جماعة من الناس، وذلك لقسر المتلقي على تقبل الرأي أو رفضه حسب الجماعة؛ كأن تقول: (وهذا لا يقوله عاقل) أو (وهذا لا يقوله إلا بليد)، ومن ذلك عبارة كُتبت في إشهار ل(مايسترو) تقول: (تي طعم مجنون؟ ما لك إلا نوتيل كالزون)

<https://twitter.com/MaestroPizzaKSA/status/806500287468937217>.

٥- اللغة الجوفاء:

ويستمد هذا النوع من العنف اللغوي فاعليته من اتخاذ الملقى لغةً متقنّة، أو فيها غموض يستعصي على عامة المتلقين؛ وذلك لإيهامهم بالقصور وضعف التلقي، مما يقودهم إلى بذل الجهد في التأمل ومحاولة فك الرموز، ومن ثم الاستجابة للخطاب والانقياد لاشعورياً لهدف الملقى. وأصدق ما يمثّل هذا النوع من العنف اللغوي هو مقولة الألماني جوته: «عندما تفشل الأفكار تصبح الكلمات في متناول اليد».

(١) انظر: الصورة رقم [٢].

(٢) انظر: الصورة رقم [١].

ومن ذلك ما مر بنا في الإشهار مجهول المصدر الذي يقول: (متأكد إنك تأكل جبنة؟)^(١)؛ حيث يقف المتلقي أمامه حائراً في مصدر الخطاب، أهو (مايسترو) الذي كُتب الإشهار بنمط الخط الذي يعتمده؟ أم هم منافسوه وتعتمدوا الكتابة بهذا النمط من الخط ليلفتوا انتباه المتلقي إلى أن صاحب الخط هو صاحب الجبنة المغشوشة؟ وهذا الغموض يجعل المتلقي في بؤرة الاشتغال بفحوى الخطاب، وبالتالي الوقوع في فخ الملقى.

٦- التليس والمغالطة:

ويكون التليس والمغالطة بخلط الصدق بالكذب، والحقائق بالوهم، وتأتي بعدة صور منها:

- كلمة حق يراد بها باطل:

كأن يستدلّ بآية أو مقولة خالدة أو مثل سائر؛ ليثبت صدق دعواه وصحة مقصده، رغم أنها ذات دلالة أخرى لا يتحملها السياق، وفي هذا النوع من المغالطة يقف (الشاهد الثقافي) موقف المقاتل المستميت أو المدافع المخلص، وهو بريء في كثير من المواقف مما تُحمّله السياقات من دلالات لا يحتملها. ومن ذلك المثل الوارد في إشهار (مايسترو): (يا ... ما يهزك ربح) ويُشار به إلى المثل المعروف: (يا جبل ما يهزك ربح)^(٢)، فأى مغالطة أكبر من أن تجعل نفسك جبلاً قوياً ثابتاً وغيرك ربحاً ضعيفة مهزوزة؟!

- الادعاءات الزائفة:

كادعاء الشعبية أو إجماع الأغلبية على القبول أو الرفض، أو ادعاء الحرص على المصلحة العامة، وتحقيق رغبة الشعب، أو ادعاء الفوز وهزيمة المنافس. ومن ذلك ما جاء في إشهار (مايسترو): (شرب الرجال طيح لعب العيال)^(٣).

- الشهود المزيفون:



٢٠١٦/٥/٣، ٨:٣٨ م

ويستخدمها بعض الملقين لخداع المتلقي وتعميته، فيستعين بشهود الزور مستأنساً بقرائن واقعية تعينه على تمرير الحيل وتضليل المتلقي، أو يضع شهادة العدول في غير مواضعها، أو يجترئها من سياقها، وينتقي منها ما يخدم فكرته، ومن ذلك مقولة (الأمير: سعود الفيصل) التي أوردتها (بيتزاهايت) على حسابها في تويتر، حين رأت اشتعال الحرب بين شركات البيتزا: (لسنا دعاة حرب، لكن إذا قرعت طبولها فنحن جاهزون لها)^(٤).

(١) انظر: الصورة رقم [٥].

(٢) انظر: الصورة رقم [٣].

(٣) انظر: الصورة رقم [١].

(٤) مقولة الأمير سعود الفيصل <https://www.youtube.com/watch?v=A5qKDVCzOTU>

٧- الاستعارة والكناية:

وأشهرها في الخطاب الإشهاري: الاستعارة التشخيصية، وهي تنطوي على خداع ضمني، وتضليل متوشح برداء البلاغة والبيان، ويعدّها (لوسيركل) مظهرًا من مظاهر العنف الذي يوقعه المتكلم باللغة^(١). حين يعدّ صاحب (مايسترو) نفسه (رجلاً) ومنافسيه (عيالاً)، فإننا أمام هجوم استعاري عنيف، يجعلنا ندرك الفرق في قوة الدلالة وعمق التأثير في قول: (الرجل أسقط العيال) مقارنة بقول: (مايسترو تفوقت على دومينوز) أو حتى: (القوي أسقط الضعيف)^(٢).

٨- خطاب القيم:

يتفنن المنتجون باستمالة عواطف الناس والتلاعب بمشاعرهم والوصول إلى مرحلة التخدير العاطفي لتحقيق هدفهم من الإشهار، واستقطاب أكبر شريحة من المستهلكين؛ فالكلمات المشحونة بالقيم والأخلاق، قادرة على ملاسة قلوبنا واستدرا عواطفنا ومن ثم جيوبنا، والعكس صحيح؛ فإن نزع رداء القيم قمين بصدد الجمهور وتغييره. وعلى هذه الوتيرة عزفت (ليتلا سيزرز) على (قيمة السلام) النبيلة في إشهارها: (لا تحارب عشان شريحة البيتزا الأخيرة)^(٣).

٩- لغة التشويه والاحتقار:

وتعتمد على رسم صورة ذهنية سيئة للمنافس تُسقطه من عين الجمهور، وتجعله رمزاً للسوء والنقص وليس أهلاً للثقة؛ وذلك بتصيد الأخطاء ورصد العيوب وتضخيم النقائص وتسطيح الجهود والتقليل من قدر الخصوم، فيتعمد الملقى تأليف النكت واختلاق الأكاذيب والطعن في النوايا وقولبة السلوك في قوالب تدعم أهدافه وتصل به إلى غرضه المنشود. ولا أظهر لذلك من وصف المنافسين بـ(العيال)^(٤)، أو وصف البيتزا التي يصنعونها بـ(التميسة)^(٥).

١٠- لغة التشبيهات والمقارنات الزائفة:

وفي المقارنة الجائرة والتشبيهات غير المنطقية ما فيها من إضعاف الطرف الآخر، وتحطيم ثقته بنفسه، والتأثير سلباً على سلوكه ومستوى أدائه.

ويتمثل العنف اللغوي في وضع المقارن والمقارن به على طرفي نقيض؛ فتُعَلِي اللغة من شأن أحدهما وتحطّ من شأن الآخر، فكأن أحدهما لا يعدو كونه خيراً محضاً، والآخر شر محض، مع أن الواقع هو أن كليهما ينطوي على خيرٍ وشرٍ في الأغلب، ولا اختصاص لأحدهما بأحدهما.

(١) انظر: عنف اللغة، جان جاك لوسيركل، ص ٢٦.

(٢) انظر: الصورة رقم [١].

(٣) انظر: الصورة رقم [٤].

(٤) انظر: الصورة رقم [١].

(٥) انظر: الصورة رقم [٦].

حين يقارن (دومينوز) عجنته المستخدمة لصنع البيتزا بعجينة منافسه، فإن عليه أن يضع معايير منطقية تبين ما يميّز عجنته لتكون مقارنته عادلة، أما وقد اكتفى بقول: (عجنتنا تفرق عن غيرنا) * انظر الصورة رقم ٢، فتلك مقارنة جائرة يكتنفها العنف اللغوي، وفي ذلك خرق لقاعدة (الكيف) التي تندرج تحت مبدأ (التعاون) التداولي، بتضمنها كلاماً ليس عليه دليل صريح.

ثانياً: آليات كشف العنف اللغوي^(١):

ثمة آليات متعددة لكشف العنف اللغوي، تختلف في درجة تأثيرها على المتلقي، ويختلف المتلقون في توظيفها لقراءة الخطاب، ومن هذه الآليات:

١- الملاحظة الواعية:

إن ملاحظة طريقة وصف الملقى للأشياء والأحداث، ورؤيته لها، وتقنياته التي لجأ إليها، تجعل قراءتنا لفحوى الخطاب أكثر وضوحاً وشفافية.

٢- محاكمة الخطاب:

ثمة كم هائل من المعلومات التي تصادفنا، أضحى من العسير تمييز الغث من السمين منها، ومعرفة الحق من الباطل؛ لذا كان لا بد من امتلاك الأدوات الكافية لمحاكمتها، وذلك بتحليلها وتمييز دلالاتها، وتفكيك دقائقها، عن طريق الأسئلة مثل: ما المسميات التي اتخذها الخطاب؟ وهل هي توافق العُرف أم متحيزة؟ ما الهدف الذي يسعى الخطاب لتحقيقه؟ ما مصدر المعلومات الواردة؟.

٣- الافتراضات المسبقة:

علينا النظر إلى المنطلقات التي ينبثق عنها الخطاب، والافتراضات المسبقة لدى ملقيه، متجذرين من خلفياتنا المرجعية معرفية كانت أو أيديولوجية أو اجتماعية... ومن ثم مساءلة هذه المنطلقات والافتراضات بالاحتكام إلى الوقائع والحقائق الصريحة.

٤- النتائج:

ثم إن علينا النظر إلى نتائج الأفكار التي يسوّق لها الخطاب، والآثار المترتبة على الأخذ بها والاستجابة لها؛ وفي الخطاب الإشهاري يقتصر الأثر المطلوب على البيع ولا غير البيع.

٥- تغيير المنظور:

يعبّر الخطاب عادةً عن وجهة نظر الملقى، وبالتأكيد ستنشأ له خطابات مضادة، وليس ثمة إلزام علينا بقبول أحد هذه الخطابات وردّ غيرها، أو تفضيل فكرة أحدها على فكرة الآخر سوى إرادتنا وتفضيلاتنا الشخصية المنبثقة عن العقل حيناً وعن العاطفة حيناً آخر، وقد تكون مزيجاً منهما في أحيان كثيرة؛ ويركّز الخطاب الإشهاري على جانب العواطف لجذب المتلقين وإقناعهم بالشراء.

(١) ينظر: الحرية اللغوية، د. جمعان بن سعيد القحطاني، ص ١٣٧ وما بعدها.

المبحث الثاني

التحليل السيميائي

ولأن السيميائيات تُبنى منهجياً على خطوتين إجرائيتين وهما: التفكير والتركيب، سنعتمد في التحليل السيميائي على المستويين التاليين^(١):

١ - المستوى التعيني: وي طرح فيه سؤال: (ماذا تقول الصورة؟) ، وفي الاصطلاح السيميوطيقي تدرج الصورة تحت نوع أعم يطلق عليه مصطلح (الأيقون)، وأصدق تعريف للأيقونة هو تعريف (بيرس Peirce) بأنها: دليل يحيل إلى موضوعه الذي يدل عليه، عن طريق الصفات التي يحملها^(٢).
وتجيب عن هذا السؤال الدراسة التقنية أو الشكلية الوصفية وذلك بتفكيك أجزاء الصورة، فنقول مثلاً: (كتاب، جبل،...)، مع وصف معطيات التمثيل التشكيلي كالخطوط والألوان، وفيه تدرس الصورة مجردة من كل قراءة دلالية أو جمالية.

٢ - المستوى التضميني: وت طرح فيه مجموعة أسئلة ذات طبيعة إجرائية تأويلية تجمع في سؤال: (كيف قالت الصورة ما قالتها؟)، وتسعى لتركيب ما فكك في المستوى السابق؛ حيث تقدم دلالات ما عُيِّن، وتستقصي الأساليب التداولية الموظفة في الصورة من منطلق كون التداولية "جزءاً من السيميائية تعنى بدراسة العلاقة بين العلامة ومستعملها"^(٣)، وتستنتق طرائقها في بناء دلالاتها، وتبحث عن إجابات متعلقة بالأبعاد المختلفة - اجتماعية وثقافية ونفسية... - المشكّلة للمعنى العميق الضمني للصورة.

ولهذا المبدأ السيميائي جذوره التراثية، يقول القاضي عبد الجبار: «إن من حق الأسماء أن يعلم معناها في الشاهد ثم يبنى عليه الغائب»^(٤). ونجد تصوراً لابن سينا يذهب فيه إلى أن الإنسان قد أوتي قوة حسية ترتسم فيها صور الأمور الخارجية، فترتسم فيها ارتساماً ثانياً ثابتاً، وإن غابت عن الحس، ومعنى دلالة اللفظ هو أن يكون إذا ارتسم في الخيال مسموع اسم، ارتسم في النفس معنى، فتعرف النفس أن هذا المسموع لهذا المفهوم، فكلما أوردته الحس على النفس التفتت إلى معناه^(٥). وبعد الغزالي المرجع عنصراً أساسياً في العلامة؛ إذ يرى أن الأشياء في الوجود لها أربع مراتب، و«أن للشيء وجوداً في الأعيان، ثم في الأذهان، ثم في الألفاظ، ثم في الكتابة؛ فالكتابة دالة على اللفظ، واللفظ دال على المعنى الذي في النفس، والذي في النفس هو مثال الوجود

(١) انظر في مستويات التحليل: سيميائيات الخطاب والصورة، د. فايزة بخلف، ص ١٢٢.

(٢) Charles Sanders Peirce, Philosophical Writings of Peirce, Dover Publications, 1955, P 102

(٣) المدارس اللسانية، أحمد عزوز، ص ٢٣٣.

(٤) المغني، القاضي عبد الجبار، ص ١٨٦.

(٥) انظر: العبارة، ابن سينا، ص ٤٠٣.

في الأعيان»^(١). فالصورة تتكلم لغة رائبها، فإذا كان للكلمة معنى فللصورة ألف معنى، وإن كان لكلمة ما عمق مزدوج أو ثلاثي أو أكثر فإن اللغز الناتج عن ذلك لا يلبث أن يُجَلَّ بالرجوع إلى المعجم، أما الصورة فتظل لغزاً إلى الأبد، ولها عدد لا يحصى من التأويلات بعدد الكائنات الإنسانية التي تقرأها^(٢).

وقد حاول الفرنسي (ريجيس دوبري Regis Debray) أن يضبط انفلات الصورة بوضع آليات لقراءتها، تتميز بالانفتاح والحرية وتقبُّل تعدُّد الآراء؛ فأوصى القارئ بأن يعتمد على التلقائية، ويعرف الوقع الذي أحدثته الصورة فيه عند اللحظات الأولى لتلقيها، ومقدار المشاعر التي نقلتها إليه، وذلك على مرحلتين (وصفية وتأويلية) كما تقدّم^(٣). وبالتقاء هذين المستويين (الوصفي والتأويلي) اللذين يشكل اتحادهما الوظيفة السيميائية، تنتقل الصورة من عالم التحقق إلى عالم التخيل المقنع.

وتتناول الدراسة الألسنية علاقة الإرسالية اللغوية (الكلمة) بالمكون الأيقوني (الصورة)؛ لأهمية البعد اللغوي في تقصي المعنى الحقيقي المراد تسويقه عبر الجانب الأيقوني، وكونه حاجزاً يحصّن القراءة من الانزلاق في التأويلات المخلة بالمعنى.

إن القاعدة الذهبية للقراءة التأويلية المنصفة أن نستقبلها ابتداءً دون أحكام مسبقة، تلك التي تأتي من مرجعياتنا الدينية أو التاريخية أو الإيديولوجية... وتعتمد على الأمر والنهي: (انظر ولا تنظر، قل ولا تقل...) ^(٤)، ثم بناء سياقات مفترضة من خلال ضبط علاقات المعطيات الأولية لعناصر الصورة ضمن النص الموازي^(٥)، مع التسليم جدلاً بعدم تطابق الصورة مع المرجع؛ فالصورة تتخلّق دوماً بشكل تأويلي جديد.

وسنركّز في التحليل التأويلي على مبدأ **القصد** التداولي؛ الذي يعتمد على بلورة المعنى كما هو عند الملقّي؛ إذ يستلزم منه مراعاة كيفية التعبير عن قصده، وانتخاب الاستراتيجية التي تتكفل بنقله، مع مراعاة العناصر السياقية الأخرى، وتكمن وظيفة اللغة هنا في تحقيق التفاعل بين طرفي الخطاب بما يناسب السياق بمحمّله، فتتضح المقاصد بمعرفة عناصره^(٦). والقصدية عند (سيرل Searle) "هي سمة العقل التي توجّه بها الحالات العقلية، أو تتعلق بها حالات عقلية تشير إليها أو تهدف نحوها في العالم"^(٧)، مع التسليم بأن ثمة حلقة وصل بين قصد الملقّي وما يتوصل إليه المتلقي، وهي عملية يتوقع فيها المتلقي ما يهدف إليه الملقّي، وهذا يجد ذاته تحدّي يواجهه المتلقي ومحلل الخطاب على حدٍ سواء^(٨).

(١) معيار العلم، أبو حامد الغزالي، ص ٣٥ - ٣٦.

(٢) انظر: حياة الصورة وموتها، ريجيس دوبري، ص ٤٦.

(٣) انظر: مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، سعاد عالمي، ص ٢٠ وما بعدها.

(٤) انظر: السيميائيات (مفاهيمها وتطبيقاتها)، سعيد بنكراد، ص ١٥ - ١٦.

(٥) انظر: السابق، ص ٩٣.

(٦) استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، عبدالحادي الشهري، ص ١٨٠.

(٧) العقل واللغة والمجتمع - الفلسفة في العالم الواقعي، جون سيرل، ص ١٠٢.

(٨) انظر معايير تحليل الأسلوب، ميكائيل ريفاتير، ص ٢٧ - ٣٤.

وسنحاول في هذا المبحث وصف الصور المختارة وتأويلها في حدود الدراسة، علماً بأن البحث سيغفل وصف شعارات الشركات وتأويلها؛ ولن يتناولها إلا من الناحية التي تحقق أهداف الدراسة المنصبة على قراءة العنف اللغوي وتداعياته.

الصورة رقم ١ إشهار لشركة (مايسترو) ٢ مايو ٢٠١٦م:

<https://twitter.com/maestropizzaksa/status/727229090533654528?lang=ca>



الوصف: على الجهة اليسرى من أعلى الصورة ذات الخلفية الزرقاء: شخصية (طباخ مايسترو) ذي القبعة الكبيرة، والشارب الطويل المفتول، ولا يظهر منه مع الشارب إلا عينان، اليسرى مغمضة على طريقة (الغمز)، مرسوم بطريقة الخطوط ذات النهايات المفتوحة، في محيط إطار كبير يظهر وجه الشخصية فقط دون بقية أجزاء الجسم وزاوية نظرها وجهية. بجوار الشخصية وبمحاذاة شاربها أربع قطع من (لعبة الدومينو) بلونيهما المعروفين (الأبيض والأسود) في طريقة

للسقوط نتيجة دفع الشارب لها، قيمة القطعة الأولى الظاهرة: ٥/٥. وفي أعلى اليمين عبارة: (شب الرجال طيح لعب العيال) وفي الأسفل أيقونة: (#مسترتها) على طريقة (وسم) تويتر.

التأويل: يطالعنا اللونان الأبيض والأسود كقيمتين مهمتين؛ إذ يمثل الأبيض (نعم) مقابل (لا)، إنه أحد الطرفين المتقابلين، فالتصر مقابل الهزيمة، والقوة مقابل الضعف، والجودة مقابل الرداءة... ونظم تباينهما إدراكنا لمبادئ الصورة التي بنيت على هاتين التقنيتين أو القيمتين، فكأنما تقول لمن يراها: اهرب من عتمة غيرنا إلى إشرقة ضيائنا، ومن خسارة نقودك إلى توفير عروضنا، اهرب إلينا من كل القيم الخاسرة: غلاء كانت أو تأخيراً أو غشاً أو ضعفاً... أنت معنا اللاعب الراح وكاسب الرهان.

يثبت لنا اللون هنا أنه جزء لا يتجزأ من ثقافة الإنسان، وسياقات تعبيره عن ذاته، والتأثير في الآخرين^(١)؛ لقد جاء الأسود في قلب الأيقونة المشحونة بالبياض الذي هو رمز الطهر والنقاء والصفاء^(٢)، وهو اللون الأقرب إلى عوالم الطفولة والبراءة؛ فأصبح بذلك أكثر من رمز دلالي لقمع المختلف، وتحول إلى علامة عنصرية مستبدة^(٣).

(١) انظر: اللون لعبة سيميائية، فتن عبد الجبار جواد، ص ٤٤.

(٢) انظر: الاشتغال السيميولوجي للألوان، ادية خاوة، ص ٣٧.

(٣) انظر: أقنعة البياض، إبراهيم محمود، ص ٤١.

وتقودنا نهايات الخطوط المفتوحة إلى تخيل فكرة مفادها أن المنتج يملك خيارات مفتوحة لمنتجاته ليس لها نهاية، وتلمح لنا زاوية النظر الوجهية بأننا في مواجهة الشخصية وكأنها تخاطبنا، متواصلة معنا رغم غموض ملاحظها، بما يجعلنا أكثر قرباً منها، وأكثر قدرة على قراءة انفعالاتها؛ وجاءت في إطار كبير، "والإطار الكبير هو إطار التحليل النفسي بامتياز"^(١).

ولو تساءلنا: لماذا تغمز الشخصية؟ فإننا يجب أن نشير إلى أن (الغمز) فعل رمزي، فيه انزياح عن الفعل البيولوجي للعين، ودخول في دائرة السلوك السيميائي الثقافي المسن اجتماعياً وحضارياً؛ -وحسب المعطى الثقافي للغمز- فكأنما تهمس الشخصية في آذاننا وفق معطيات زاوية النظر الوجهية بتفاعل حميمي مفاده أنها قريبة منا وتحبنا ومتأهبة لإجابة طلبنا بسرعة واحترافية. أما: لماذا كان الغمز في العين اليسرى دون اليمنى؟ فربما لأن اليسار يمثل في كثير من الثقافات والديانات قيماً سلبية كالتمرّد والانفلات، إضافة إلى أن كثيراً من التمثيلات تقوم على مركزية اليمين وهامشية اليسار.

ومن زاوية أخرى نلاحظ بوضوح أن الشارب هو الذي أسقط (قطع الدومينو) بإيحاء ضمني مفاده: (الشارب هو مايسترو وقطع الدومينو هي دومينوز)، إننا لنجد في هذا الشارب دليلاً (أيقونوغرافياً) لا (أيقونياً) فحسب^(٢)؛ لأننا لا نتعرف على موضوع الصورة من خلال الخطوط الطباعية فقط والتي تشير إلى الشارب، بل من خلال عناصر أخرى تستلزم معرفة الملقي نفسه. ويخف علينا عبء إدراك القصد في كلمتي: (الرجال) و(العيال)؛ فقطع لعبة (الدومينو) التي يُسقطها شارب (مايسترو) كفيلة بتحمل هذا العبء، وبالتالي فإن (الرجال) هو (مايسترو)، والعيال هم (دومينوز)، وبالنظر إلى الدلالة العميقة لهذا الإيحاء، نجد أنه يشير إلى أن مايسترو هي الأقوى، وأن دومينوز في موضع الضعف والسقوط. فإذا ما انتبهنا إلى العلامة اللغوية (شرب الرجال طيح لعب العيال)، واستقرأنا الدلالة المستوحاة من العبارة المكتوبة، أحكمنا قبضتنا على الدلالة، وتعاضدت الدلائل على المغزى الذي أراد الملقي إيهام المتلقي به، وهو أن (مايسترو) قوي، و(دومينوز) ضعيف، حتى أن (مايسترو) أسقطت (دومينوز)، وهذا حرق لقاعدة (الكيف) التي تندرج تحت مبدأ (التعاون) التداولي، وتعني الإفادة بما يوافق الواقع، والواقع يكذب ذلك؛ ففروع (دومينوز) في السعودية حتى تاريخ كتابة هذا البحث تقارب (٢٦٠) فرعاً، بينما لا تتجاوز فروع (مايسترو) (١٦٠) فرعاً، وعلى حد قول (أوستين Austin): «لا تقل ما تعلم كذبه»^(٣).

وتأتي في الجملة: (شرب الرجال طيح لعب العيال) أربع كلمات دارجة من أصل خمس، وهي على السنن الفصيحة: (شارب الرجل أسقط لعب الصغار) ف(الشرب) لفظ دارج ل(الشارب)، و(الرجال) لفظ

(١) سيميائيات الصورة بين آليات القراءة وفتوحات التأويل، عبدالحق بلعابد، ص ١٢٠.

(٢) انظر: سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، سعيد بنكراد، ص ١٥٣.

(٣) نظرية أفعال الكلام العامة، أوستين، ص ٤٧.



دارج لـ (الرجل)، و (طَيِّح) لفظ دارج لـ (أسقط)، و (العيال) لفظ دارج لـ (الصغار)، وكل ذلك من يشي بتسامح لغة الإعلان في استخدام الدارجة، مع اطمئناننا إلى أن كل ما مر بنا من ألفاظ دارجة له أصول في الفصحى؛ فـ (الشنب) في معجم الغني: (يستعمل حديثاً بمعنى الشارب)، و (الرجال) اشتقاق على وزن (فَعَّال) من (الرجل)، و (طاح) في المعاجم العربية: (هلك)، و (العيال) جمع (عَيْل) وهو الصغير ومن لا مال له.

وإذا انشينا لقراءة كلمة (لعب) الفصيحة وجدنا أنها تختمل عدة دلالات؛ فقد يكون إشارة من الملقى إلى اسم المنافس (دومينوز) الذي يعني (لعبة)، وقد يعني بكلمة (لعب) أنه أسقط المنافس من جهة (التلاعب بالأسعار)، أو من جهة (اللعب على الزبائن برداء المنتج)، أو من جهة (اللعب العنيف من خلال الحرب الإشرارية)، وقد يكون أرادها كلها.

وقد تشير قيمة قطعة الدومينوز ٥/٥ إلى عدد شركات البيترز الأشهر في السعودية وهي: (بيترز إن، بيترز هت، دومينوز، ليتل سيزرز، مايسترو)، وقد تشير إلى ناتج طرح ٥-٥ = (٠) فكأن المنافس لا قيمة له، وقد تشير إلى ناتج جمعها (١٠) لأن قيمة (مايسترو) ١٠ التي نستخدمها في الدلالة على الكفاءة حين نقول ١٠/١٠، وقد تعني ناتج قسمتها (١) وأن (مايسترو) ستسقط المنافسين وتبقى رقم (١) في السوق.

وجاء الفعل (طَيِّح) بكل ما يحمله من قدرة إنجازية ليحمل على كاهله تبليغ الرسالة بأبلغ عبارة، في سياق جملة اسمية: مبتدأ (مضاف ومضاف إليه) + خبر جملة فعلية: (فعل ماضٍ وفاعل مستتر ومفعول به ومضاف إليه). إن أربعة أسماء وخامس مضمّر في مقابل فعل واحد يكشف لنا ظاهرة اعتماد الخطاب الإشراري على (الأسماء) كاستراتيجية حجاجية لخداع المتلقي وإشعاره بالثقة والثبات.

كما حمل السجع على عاتقه مهمة التأثير من خلال الإيقاع؛ فقد حملت النهايات المتشابهة بين (الرجال) و (العيال) إيقاعاً موسيقياً كفيلاً بترسيخ العبارة في أذهان المتلقين، وإبقائها على ألسنتهم حتى وإن لم يكونوا بحضرة الإعلان.

وتأتي أسفل زاوية الصورة اليمنى أيقونة: (#مسترناها) على طريقة وسوم تويتر، وهو وسم أطلقتته الشركة تضع عليه إشهارها وعروضها ومنتجاتها الجديدة، و (مسترناها) عبارة عن كلمة نحتها الملقى من اسم شركته غير العربي على طريقة العربية في النحت؛ فـ مايسترو في اللغة الإيطالية هو (المعلم أو القائد أو السيّد)، اقتنصته الشركة من لغة إيطاليا (الموطن الأصلي للبيترز) للدلالة على أنها بيترز احترافية تحاكي البيترز الإيطالية التي يصنعها المعلم المتمرس بالصناعة. وجاءت كلمة: (مسترناها) على صيغة: فعل ماضٍ (مَسَّرَ) + ضمير المتكلمين (نا) + ضمير الغائب (ها)؛ فكأنما قال: نحن معلمو صناعة البيترز، وقوود منتجها، وأسياد سوقها.

الصورة رقم ٢ إشهار لشركة (دومينوز) ٣ مايو ٢٠١٦:

<https://twitter.com/dominosksa/status/727554136955310081>



الوصف: طاولة خشبية ذات عروق واضحة، في وسطها عجينة تبدو طازجة، وتتناثر حولها الجبنة المبشورة، وكُتبت فوقها عبارة: (عجيتنا تفرق عن غيرنا)، ولُوِّنت أيقونة (غيرنا) بألوان شعار الشركة المنافسة (مايسترو)، وتمظهرت الأيقونة بصورة: (ثلج يذوب). وفي أسفل الصورة على الجهة اليسرى عبارة: (قبل تشتري تأكد) وكلمة: (تأكد) باللون الأصفر.

الإضاءة جانبية تموقع على الجانب الأيمن، فثمة تباين ما بين سطوع الإضاءة على الجهة اليمنى وخفوتها على الجهة اليسرى.

التأويل: إن صفاء العجينة واستدارتها والتصاق قطع الجبنة الطبيعية المتناثرة بها يوحي بأن العجينة طازجة، ويزعم الملقي أنه يتفرد بتلك الميزة دون غيره، وجاءت ألوان أيقونة (غيرنا) التي صُبغت بها على طريقة (مايسترو) لتحسم شكوكنا بهذا المناس، وتسَلِّحنا بالقرائن الكافية التي تجعلنا ندرك المقصود مباشرة، وأنه (مايسترو) لا غير، كما أوحى لنا الثلج الذائب في الأيقونة بأن عجائتهم مجمدة وليست طازجة.

وتوحي لنا الطاولة الخشبية ذات العروق الواضحة بالعراقة والتجذر، وإذا ما قرأنا المعنى الذي تقدمه الإضاءة الجانبية المركزة على الجهة اليمنى للموضوع تاركة بعض أجزائه للظل، علمنا أن الملقي ربما قصد ذلك بالفعل؛ فعادةً إذا كانت الإضاءة على اليسار فالمنتج المقدم يعد منتجاً مستقبلياً، أما إذا كانت مركزة على اليمين فالمنتج مرتبط بالماضي أي بالأصول والتقاليد، وكذلك المعرفة بالفعل^(١). إن الملقي يوحي لنا بالتزامه بأعراف الحرفة وتقاليدها، وأنه يصنع العجينة كما تملّي عليه الأصول، لا كفعل غيره ممن لا يراعي هذا الالتزام.

جاء المكوّن اللغوي للصورة: (عجيتنا تفرق عن غيرنا) جملة خبرية اسمية (مضاف + مضاف إليه) خبرها جملة فعلية (فعل وفاعل مستتر وجار ومجرور ومضاف إليه)، بوفرة جلية بالأسماء (٥ أسماء مقابل فعل واحد)، ورغم حذف المفضّل عليه إلا أن أيقونة (غيرنا) اضطلعت بكل ما تحمله من إبداع إشهاري بمهمة الدلالة عليه بكفاءة واقتدار.

ويأتي المضارع الدارج: (تفرق) المشتق من (الفرق) ويعني: (تفترق وتختلف)؛ ليخلق تفاعلاً مباشراً وحيوياً بين بنية الخطاب والعالم الخارجي، فهو الذي يستحضر الواقع وبه يتم التفاعل المباشر مع المتلقي.

(١) سيميائيات الصورة بين آليات القراءة و فتوحات التأويل، ص ١٢٣.



ويعضي الملقى قُدماً في هزّ قناعات المتلقي بالمنتجات الأخرى، وذلك بعبارة: (قبل تشتري تأكد)؛ فإذا كانت الجملة الاسمية (عجيتنا...) توحى بالثبات، ففعل الأمر: (تأكّد) بصيغته وقدرته الإنجازية ودلالته المباشرة الموحية بالتشكيك؛ يزعزع كل قناعات المتلقي الراسخة بجودة المنتجات المنافسة.

وللعلم فإن الجملة الظرفية: (قبل تشتري #تأكد) هي شعار حملة إعلانية مزامنة، تخص تطبيق (تأكد) الذي طوّرتّه الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة للتحقق من جودة المنتجات، وأطلقت بموازاته وسم (#تأكد) في تويتر، واستخدمت (دومينوز) هذا الشعار بالشكل والألوان نفسها لترسيخ مبدأ الجودة وتغليف منتجاتها به بطريقة إيجابية مذهشة.

الصورة رقم ٣ إشهار لشركة (مايسترو) ١٦ نوفمبر ٢٠١٦:

<https://www.instagram.com/p/BM3wLjsgKS2/?igshid=dxyvn3orjypx>



الوصف: الأيقونة الرئيسية شارب كث مفتول (مقتص من وجه طباح مايسترو الشهير الذي تتخذه الشركة شعاراً لها وتضعه على واجهات محلاتها وعلب البيتزا التي تنتجها) *انظر الصورة ٥، ولون الشارب بني فاتح، وخلفية الصورة زرقاء.

كُتب في الصورة المثل الشهير: (يا... ما يهزك ريح) ووضع الشارب مكان (جبل) المحذوفة، وذُيّلت الصورة على الجهة اليمنى بعبارة: (#لا-تهمل-نفسك-بالشنب) على طريقة (وسم) تويتر.

التأويل: إن أول ما يلفت الانتباه في الصورة هو اللون الأزرق الذي اتخذته الشركة خلفية لأغلب صور إشهارها، وهو اللون الذي يطالعا في المقام الأول "للإشارة إلى أن السلام والاندماج مطلوبين"^(١). إن اللون الأزرق الذي يعني القوة والرسوخ ويحيلنا على السماء والصفاء والماء والبحر ينسج متخيلاً يشيع الثقة والأمل في المكان^(٢).

وتوحي لنا الأيقونة الرئيسية (الشارب الكث المفتول) بكل ما تحمله في الثقافة العربية من معاني القوة والهيمنة والسلطة القولية والفعلية. ثم إذا أدركنا أن هذه الأيقونة قد وُضعت مكان كلمة (جبل) في المثل المعروف: (يا جبل ما يهزك ريح) تعالقت دلالتا (الشارب والجبل) لتوحي لنا بالثبات والقوة المضاعفة والصمود أمام الرياح. فإذا ما أسقطنا تلك الدلالات على شعار الشركة تبين لنا المغزى العميق للصورة.

(١) اللغة واللون، أحمد مختار عمر، ص ١٩٣.

(٢) السابق ص ١٤٨.

وتلك مفارقة تخالف مقتضى الحال؛ حيث جعل الملقى نفسه جبالاً ثابتاً، ومنافسيه ريحاً مضطربة، وقد يُتسامح في احتواء الخطاب الإشهاري على تلك المفارقات التي تخالف المألوف وتقود إلى الإدهاش؛ فإن "العجيبات إنما تكون من البديعات، وما يُحدث العجب يُحدث اللذة"^(١).

وبالبحث في فحوى العبارة التوعوية أسفل الإشهار: (#لا-تحمّل-نفسك-بالشرب) تبين لنا أن الصورة نشرت في نوفمبر وهو شهر التوعية بسرطان البروستاتا الذي يصيب الرجال، وقد بينت الشركة في حسابها في تويتر أن الإشهار جاء تضامناً مع الحملة، وأطلقت الشركة هذا الوسم دعماً لها، وجاء الفعل الإنجازي في تركيب طلب (نهي) بأسلوب لطيف يهمس في أذن الرجال ألا يهملوا أنفسهم بل عليهم الاهتمام بصحتهم والمبادرة بالفحص، وجاءت (بالشرب) باللهجة الدارجة للتخفيف من الأسلوب الفصيح: (يا أيها الشرب) من باب تودّد الملقى للمتلقى، على مبدأ (التأدّب) التداولي.

وجاء لون الشارب بنياً لا أسوداً للإشارة إلى كبار السن الذين يصبغون الشيب عادة بألوان أخرى غير الأسود، باعتبار أن هذا النوع من السرطان يصيب كبار السن أكثر من الشباب، وقد يكون إشارة إلى لون الجبل الذي حلّ الشارب محله في المثل المعروف: (يا جبل ما يهزّك ريح).

وقد أجاد الملقى في اقتناص الفكرة، واستدرا عواطف الناس بالمشاركة في شؤونهم العامة، وأبدع في توظيف الدلالة المتقاربة ما بين دلالة الرجل ذي الشارب المفتول، والجبل الذي لا تهزّه الرياح؛ فالصورة يمكن أن تفسّر من جهتين: إما أنها تعني: (يا رجل، لن تهزّك ريح سرطان البروستاتا)، أو (يا مايسترو، لن تهزّك ريح المنافسين)، وهذا تلاعب لغوي ينمّ عن ذكاء إشهاري وفطنة تسويقية.

الصورة رقم ٤ إشهار لشركة (ليتل سيزرز) ١٨ مارس ٢٠١٨:

https://twitter.com/lc_saudi/status/975324892810956800?lang=da



الوصف: على يسار الصورة بيتزا كاملة بشماني قطع عليها قطع بيروني الحمراء الداكنة، رُسم عليها سيفين متقاطعين، وعلى يمينها: (#لا تحارب عشان شريحة البيتزا الأخيرة، ليتل سيزرز يقدم لك البيتزا الثانية مجاناً!)، وجاءت أيقونة: (#لاتحارب) بعلامة وسم تويتر (#) وبلا مسافة فاصلة بين الكلمتين على طريقة

(١) الخطابة، أرسطوطاليس، ص ١٨٦.



وسوم تويتر التي لا تقبل المسافات، وفي أسفل الجهة اليمنى بحجم صغير تظهر علبة بيسي كبيرة مع علبتين صغيرتين، وتُكتب إلى جانبها كلمة: (مجاناً)، وتحتها بخط صغير جداً: (يسري هذا العرض من الأحد إلى الأربعاء على قائمة البيتزا بالأسعار الأصلية)، والخلفية برتقالية.

التأويل: إن أول ما يطاتنا في الصورة هي البيتزا بقطع ثمانية وهي ذات الحجم الكبير، والذي تسري عليه العروض عادةً. ويتجلى لنا رقم ٨ بتشكيلته الهندسية من السيفين ومن رأسهما، مما يشكل فكرة (جمالية/منطقية/هندسية/صناعية) أو منها جميعها، وكذلك قد تحيلنا القطعة المثلثة وبداخلها الدوائر إلى مثلث باسكال ودوره في حل المعادلات، أو إلى هرم ماسلو الذي يعبر عن الحاجات التي تلبها تلك البيتزا.

أما السيفان القابعان فوق البيتزا متقاطعين على شكل حرف X؛ فيوحيان بالدلالة على النهي الذي تقتضيه عبارة: (لا تحارب)، ويوحي اللون الأحمر الداكن لقطع البيروني بالخطر ولون الدم الذي تحلّفه الحرب؛ فكثافة اللون توحي بالتأثر بالحرارة، مما يحمل معه عمق التأثير وحرارة الشعور، ويكرّس الأحمر دلالة المنع كذلك؛ إذ ارتبط "برمزية السلطة (Autorite) بحيث تغيب السلطة كمقوم، وتصبح القرينة اللونية مثلاً لها على أكثر من صعيد، إنه لون الرقابة والمنع الذي يمارس سلطته على بقية العلامات اللونية الأخرى"^(١)، كما أن "الأحمر لون إغرائي -إن صح التعبير- يمارس سلطة كسب الرهان العاطفي، بحيث جرى الاعتقاد الشائع بتلوين عواطفنا باللون الأحمر، إزاء ثقافة تمارس أنساقها شيئاً من الإلغاء لخطابات الرغبة"^(٢)، فكأنما يشي الملقى للمتلقى بأن منتجه يستجيب لرغباته ويشبع عواطفه.

ويعمل اللون البرتقالي الحارّ الذي يستبدّ في الموقف، وتضعه الشركة خلفية لأغلب صورها على إشاعة الإثارة وتحفيز الجذب؛ فهو مزيج بين الأحمر بسلطته والأصفر بتوهّجه، وهو كذلك لون النار المشتعلة بقوة، وهذا يتماهى مع الصورة كاملة؛ إذ نجد أنفسنا أمام (مفهوم الحرب وأداة النهي والسيفين وتقاطعهما ولون الدم ولون النار) إزاء لوحة فنية أشبه بفسيفساء جمالية تنهض بالفعل الإنجازي على أكمل وجه.

وقد جاءت أيقونة: (#لاتحارب) بخط كبير، لتكون أهم كلمة في الصورة؛ وذلك لما يحمله ذلك الفعل الإنجازي من شحنات دلالية غني الملقى بضخّها في وعي المتلقي، ولما تحمله من قيمة سامية يسعى لإيهامه بتبنيها والالتزام بها في ظل الحرب الإشهارية المحيطة؛ وذلك لأن الضرب على وتر القيم يساعد في جذب الجمهور وتيسير إقناعهم. وجاءت بعلامة وسم تويتر (#)؛ لتكريس المبدأ وتثبيتته كشيت الوسم.

وجاءت اللفظة الدارجة: (عشان) وأصلها الفصحى: (على شأن) والتي تعني: (لأجل)، من باب التودّد مع المتلقي، ويوحي لنا تكرار كلمة (مجاناً) مع البيتزا الثانية ومع علب البيسي، بمحاولة الملقى للإثبات للمتلقين بأنه

(١) الاشتغال السيميولوجي للألوان، محاضرات الملتقى الثالث للسميّا والنص الأدبي، نادي خاوة، ص ٣٤٨.

(٢) أركيولوجيا المعرفة، ميشال فوكو، ص ٩ - ١٠.

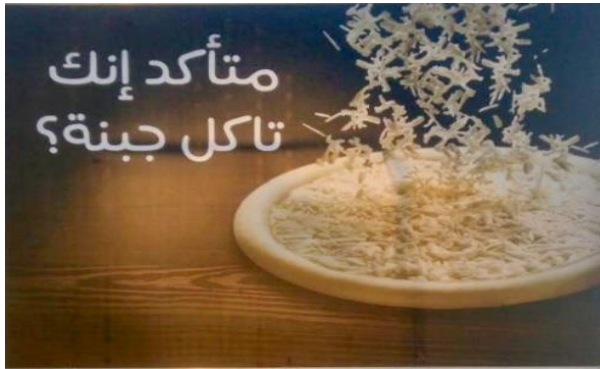
سيمنحهم أكبر قدر من المنتجات بأقل قدر من التكاليف. وجاءت علامة التعجب (!) للتعبير عن الدهشة والإثارة الناجمتين عن هذا العرض، وجاءت الكلمتان: (الثانية) و(الأخيرة) للتعبير عن التراتبية وتداعياتها التي تثيرها من تنظيم وإحاطة وشمولية.

وانتظم في الصورة (١٧ اسماً) مقابل (٣ أفعال)، لإثبات الاستمرارية وتكريس منهج الوصف، وورد في الصورة اسم إشارة واحد (هذا) يحمل معنى العناية بالمشار إليه، ويسهم في تحقيق التماسك في النص. وقد أجاد الملقى بتصغير خط العبارة أسفل الصورة؛ لأنها لا تمنحه عائداً تسويقياً كبيراً، ولا تحمل عبئاً دلاليّاً ثقيلاً ينفع المتلقي، بقدر ما هي عبارة يفرضها عليه الالتزام القانوني.

وبقراءة لغة الصورة نجد الألفاظ مباشرة واضحة؛ وهذا الأسلوب المباشر ينسجم مع الغرض الأساسي للخطاب الإشهاري وهو الإقناع، فحين تكون أهداف الرسالة أكثر وضوحاً فإنها تصبح أكثر إقناعاً من الرسائل التي يترك فيها عبء استكشاف الهدف على المتلقي^(١).

الصورة رقم ٥ إشهار لشركة مجهولة الهوية ١١ نوفمبر ٢٠١٨:

https://twitter.com/alarabia_ooh/status/1062711235341369345



الوصف: إشهار خارجي نشرته شركة (العربية) للإعلانات الخارجية في شوارع السعودية، دون أن تكشف عن هوية الملقى، عبارة عن طاولة خشبية ذات عروق واضحة، عليها عجينة بيتزا جاهزة للخبز، تتساقط عليها قطع جبنة مبشورة، وتأتي الإضاءة يسارها، وعبارة: (متأكد إنك تاكل جبنة؟)

التأويل: يقف المتلقي أمام الصورة حائراً في مصدر ذلك الخطاب التشكيكي، ولقد كان الأولى بالملقى أن يتحرز من ذلك الالتباس بالابتعاد عن الأسلوب غير المباشر، وانتقاء الألفاظ الممثلة للمعاني؛ لأن ذلك قد يسبب نتائج عكسية في دائرة التواصل، مما يشوّه المعنى الأصلي ويعود بالضرر الجسيم على المنتج^(٢).

تذكّرنا الطاولة الخشبية ذات العروق الواضحة بطاولة إشهار (دومينوز) الثالث، ويوحى لنا الخط ب(مايسترو) التي تعتمد هذا النمط من الخطوط، وتحفّزنا تلك الإيحاءات لمحاولة معرفة كنه الملقى؛ فهل توحى لنا الطاولة بأنه ل(دومينوز)؟ أم بأنه لمنتج منافس، ويضمّن إشهاره طاولة (دومينوز) للتعريض به والإيحاء أن جبنته مغشوشة؟ أم

(١) انظر: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، جيهان رشدي، ص ٤٨٦ وما بعدها.

(٢) انظر: قضايا أساسية في علم اللسان الحديث، مازن الوعر، ص ٣١ - ٣٢.

أن الطاولة مكوّن رمزي عام لا علاقة له بهويّة المنتج ولا بهوية منافسه الذي يعرّض به؟ وهل يوحي لنا الخط بأنه ل(مايسترو)؟ أم بأنه لمنتج منافس، ويكتب بخط (مايسترو) للتعريض به كذلك؟

وبالنظر إلى الإشهار اللاحق -بعد أربعة أيام- على اللوحات نفسها:

https://twitter.com/alarabia_ooh/status/1062711235341369345

نجد الإجابة عن تساؤلاتنا الملحة، فالإشهار كان ل (مايسترو)؛ حيث جاء الإشهار التالي بالصورة نفسها مع عبارة: (جبتنا موزاريلاً ١٠٠%) وتذييله بشعار الشركة المعروف.

وإذا ما قرأنا الدلالة التي تومض بها الإضاءة المتركة في الجهة اليسرى من الموضوع تاركة الجهة اليمنى في ظلام جزئي، فإننا نجد ثمة ضوء وظلام، وشك ويقين، وجودة ورداءة، وأصلي ومغشوش، وجبنة وغير جبنة... كل هذه الثنائيات تشي بأن التباين أخذ نجعته الدرامية بشكل كاف وفعال.

وجاء الفعل الإنجازي في الصورة بشكل غير مباشر؛ حيث أورد اسم الفعل (متأكد) في صيغة استفهام تعجبي: (متأكد إنك تأكل جبنة؟) والتقدير: (هل أنت متأكد...؟) عبارة عن جملة اسمية: أداة استفهام محذوفة + مبتدأ ضمير منفصل محذوف + خبر "اسم فاعل" + مفعول به لاسم الفاعل عبارة عن جملة اسمية مبدوءة بحرف ناسخ (كسرت همزته من باب التوؤد للمتلقي ومخاطبته بلهجة دارجة)، خبرها جملة فعلية، وجاءت الجملة الفعلية: تأكل جبنة (فعل وفاعل مستتر ومفعول به) بكل الإنجاز الذي يؤديه فعلها: (تأكل: الذي خُفّفت همزته أيضاً من باب التوؤد للمتلقي) فالأكل يلي حاجة فيسيولوجية لكل إنسان، ولا يسع أحداً التفريط في التحقق من جودة مأكولاته؛ جاءت لتعضد صيغة اسم الفاعل (متأكد) التي تشبه الفعل في الدلالة على التجدد والتردد كما أشبهته من ناحية الوظيفة، وهذا يدعم المغزى الذي أراد الملقي إيصاله عن طريق خلخلة قنوات المتلقي وهز ثقته بالمنتجات المنافسة.

الصورة رقم ٦ إشهار لشركة (ليتل سيزرز) ١ ديسمبر ٢٠١٩:

https://twitter.com/lc_saudi/status/1201154452775997440



الوصف: سبورة سوداء، خُطّطت على طريقة الحصص المدرسية (البسملة والتاريخ والعنوان)، عليها صحنين من الصحنون المعدة لخبز البيتزا، داخلهما تيمستين (التيمس: خبز شعبي يُرَقّ ويجز في تنور حار جداً، غير مرتبة الأطراف، تظهر إحداها كاملة، وجزء من الأخرى، وسهم ينطلق من الأولى إلى الثانية، وكُتبت عبارة: (التيمسة

الثانية ببلاش) بطباشير ذي لون أبيض يتخلله خطوط سوداء، وكُتب تحتها بالأصفر عبارة: (اطلبها أونلاين) وتحتها خط متقطع. وأسفل الصورة كُتب على اليمين بخط صغير: (يسري العرض على التيميسة الكبيرة فقط، لطلبات الأونلاين المستلمة من الأفرع، من السبت للأربعاء، ٥ ريال عشان نخط لك جبن مع زعتر، ٦ ريال لاختيارات الخباز الفاخرة، العرض لمدة محدودة)، وعلى اليسار شعار يشبه شعار (مايسترو) وكُتب (خايسرو) بألوان تشبه ألوان شعار مايسترو مع تغيير في الألوان والزوايا.

التأويل: تطالعنا قطعة التيميس الكبيرة لأول وهلة في إشهار شركة تختص بصناعة (البيتزا)، فنقف مندهشين: ماذا يقصد الملقب؟ هل سينحدر بمستوى جودة منتجه ليصل لمستوى جودة التيميس؟ أم سيبيع البيتزا الثانية بسعر التيميس (ريال واحد)؟ ولماذا وضعت الصورة على شكل سبورة وطباشير ودرس مدرسي؟

نعطف لقراءة الإرسالية اللغوية علّها تسعفنا ونجد فيها ما يجيب عن تساؤلاتنا، فنقرأ: (التيميسة الثانية ببلاش) فتزداد دهشتنا؛ إذ زاد على صورة التيميسة أن قرّر اسمها في الصورة! نطمع باصطياد المغزى فنقرأ: (اطلبها أونلاين) فتزداد حيرتنا! كيف نطلب (التيميس) عبر الإنترنت؟ إنها طعام شعبي لا يخضع لمعايير المفاضلة بشكل كبير، والمستهلك يشتريه من أقرب خباز لبيته، في وقت إفطاره أو عشائه، ولا يستدعي الأمر شراءه من شركة ذات ثقل سوقي كبير وتكلفة مادية عالية وعن طريق الإنترنت! نشيح بأنظارنا عن التفاصيل المكتوبة بخط صغير أسفل الصورة على الجهة اليمنى، فهي في غالب الصور تفاصيل لا تعني المتلقي بشكل كبير، وتقع أنظارنا أخيراً على مرتبط فرس المعنى أسفل الصورة على الجهة اليسرى؛ نجد أيقونة تحمل اسم: (خايسرو)، مع صبغها بألوان شبيهة بشعار الشركة المنافسة: (مايسترو) مع تعديلات بسيطة بالألوان وحدّة الزوايا للخروج من طائلة المسألة، هنا ينقضني العجب وتنفكّ شفرة اللغز الأساسية، وتنكشف الحيلة اللغوية العنيفة، وتبسط (القصدية) أجنحتها؛ إذ نعرف أن المقصود بالإشهار السخرية من المنتج المنافس، حيث تلاعبت الشركة - كما أسلفنا - باسم (مايسترو) بوضع الحاء مكان الميم، ليصبح الجزء الأول من الاسم (خايس) ويعني في اللغة الفاسد والمنتن والكاسد.

أخرجت الصورة (التيميسة) من مدلولها الإيجابي الذي يحمل معنى البساطة، ولقمة العيش التي لا يمكن الاستغناء عنها، ومارس عليها الإشهار سلطة تعسفية لوت عنقها وألبستها معنىً مستهجنًا يشي بالازدراء والتحقير؛ مما قد يؤثر في المتلقي، الذي يرى في (التيميسة) لقمة عيش لذوي الدخل المحدود، وأن أي منتج يشبهها لا يستحق أن يزيد ثمنه عن ريال واحد، مما يصرفه عن شراء هذا المنتج المنافس.

وبتحليل ألفاظ الصورة: (التيميسة الثانية ببلاش) نجد تركيب جملة خبرية: مبتدأ (التيميسة) ووصفه بـ (الثانية) + خبر (جار ومجرور) وهو عبارة (ببلاش) وأصلها: (ب + لا + شيء) وتعني: مجاني، وتُخفّف لتتطوّل في الدارجة: (ببلاش). وبقراءة الجمل أسفل الإعلان نجد كلمة: (نخطّ) الدارجة أيضاً، وهي فصيحة وتعني: (نضع). ووردت في الصورة كلمة: (أونلاين) وهي كلمة أجنبية شائعة لا يسع الإشهار التحرّز منها أو استبدالها



بلفظ عربي، ويأتي استعمال الدارجة في الخطاب الإشهاري من مبدأ (التأدب) التداولي الذي يندرج تحته قاعدة (التؤدد)، لثمتين العلاقة بين الملقى والمتلقي، "ومن أبرز المستويات اللغوية التي تجسدها اللهجة: المستوى الصوتي، ويمكن كذلك استعمالها في مستوى الدلالة"^(١). على حين عدّ بعض الباحثين إحلال الألفاظ الدارجة والعامية والأجنبية محل الفصحى مظهراً من مظاهر العنف الموجهة نحو اللغة العربية^(٢).

لقد جذبت الثقافة الاستهلاكية الخطاب الإشهاري وغيّرت معالمها، فصارت في الغالب لغة هجينة مختلطة باللغات الأخرى، وغزاها العامي والدارج فحملت روح العصر وسماته حتى صارت لغة خاصة لها مستوياتها وأنماطها وظواهرها، وهذا لقوة الارتباط بين القوانين المجتمعية وقوانين الكلام^(٣).

وبقراءة حشد الكلمات أسفل الصورة نلاحظ كيف خرق الإشهار قاعدة (الكم) التي تندرج تحت مبدأ (التعاون) التداولي، وتقضي أن يقتصد الملقى في صياغة إشهاره، ويتخفف من فائض التعبير وحشد عبارات لا تضيف حملاً دلالياً، بقدر ما تضيف عبئاً لفظياً زائداً، وهذا كفيلاً بتوفير طاقة المتلقي وتحقيق الفائدة المرجوة بأقل قدر من المحتوى؛ فخطاب الإشهار هو خطاب (الحد الأدنى).

أما تصميم الإشهار على شكل سبورة فقد جاء رداً على صورة سبقتها ل(مايسترو) بالتصميم نفسه:

<https://twitter.com/maestropizzaksa/status/1170728559989665794>

ووضعت (ليتل سيزرز) مسمى (التميسة) للإشارة إلى أن جودة البيتر التي يصنعها تشبه جودة (التميس) الذي يصنع بأقل جهد ووقت وتكلفة، ويتبع طرقاتاً بدائية في التجهيز. في حين جاءت المفارقة بين التميس والتقنية الحديثة في: (اطلبها أونلاين) زيادة في التحقير والازدراء، فكأنه يقول: ابذل الجهد، وأضِع الوقت، واطلب المنتج عن طريق الإنترنت، واحصل في النهاية على منتج رديء يشبه التميس! وجاء الخط المتقطع تحته ليشتي بأن هذه التقنية الحديثة التي سيلجأ إليها المنتج ذو الطرق البدائية ستأتي مضطربة متقطعة تماماً كتقطع الخط المرسوم في الصورة. واستبدل الملقى لفظة: (الشيف) في الإعلان الأصلي ووضع مكانها: (الخباز)، وهذه المفارقات الثنائية فيها رسالة مبطنة أن معايير الجودة لدى المنافس منخفضة، وأن من يتولى الإعداد لا يعدو كونه خبازاً يصنع تيمساً، وليس محترفاً كاحتراف ال(Chief) والتي تعني المدير أو الرئيس.

وحشدت الصورة سيلاً هادراً من الأسماء (٢٧ اسماً مقابل ٣ أفعال)؛ ليكشف لنا ظاهرة اعتماد الإشهار على (الوصف) كاستراتيجية حجاجية لتضليل المتلقي وإيهامه بصدق ادعائه؛ فالأسماء تناسب الوصف أكثر

(١) استراتيجيات الخطاب، عبدالمهدي الشهري، ص ٣١٣.

(٢) اللغة العربية في القنوات الفضائية بين الواقع والمأمول، إيمان ربيع، ص ١٠٥.

(٣) انظر:

Stubbs, Michael. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. Unicus Graphics Ltd. Horsham: Great Britain. 1987, P.159

من الفعل، وهذا يتفق مع ما اشترطه (بيرلمان Perlman) في وصفه للنظرية الحجاجية بأنها: "مجموعة من التقنيات الخطابية تجعل الذوات تؤمن بالطروحات التي تُعرض عليها، وأن يكون للحجاج تأثير في الغير، وإقناعهم بصحة معتقدات المخاطب"^(١).

كما نلاحظ قلة اعتماد الملقّي على الضمائر والظروف وأسماء الإشارة التي تعدّ روابط متينة من الناحية المرجعية^(٢)، معتمداً في تحقيق الانسجام على جملة المعارف الحاصلة في ذهن ملقّي الإشهار ومتلقيه^(٣). خرقت الصورة قاعدة الترتيب التداولية؛ فالفوضى المكانية المقصودة كانت كفيلة بالتشويش على المتلقي والجنوح بالخطاب إلى العنف؛ فأمامنا حشد من الخطوط والأنماط الكتابية المتفاوتة، وتوليفة غير متناسقة من التشكيلات الفنية المختلفة، مما يحدو بالمتلقي إلى إسقاط تلك الفوضى على المنتج المنافس.

أما السيمياء اللونية فيعترّيها السواد الذي يعم الصورة (السبورة والصحن السوداء والخطوط التي تحترق البياض) ويشيع فيها جواً من القتامة والسوداوية وبؤس الطوية وسوء المخبر، وكل تلك المعاني تسعى الشركة الملقية لشحنها في وعي المتلقي؛ لتمرير فكرتها بتحقيق المنتج المنافس، وجاء الأبيض مطابقاً للون الطباشير الأساسي الذي يكتب فيه على السبورة. وجاءت عبارة: (اطلبها أونلاين) بالأصفر، والأصفر في بعض القراءات النفسية للألوان هو لون الكذب والمغالطة؛ وهذا ما يروم الملقّي إثباته عن المنتج المنافس ويدخل في إطار التحقير ذاته.



(١) مقدمات في الحجاج والنص، عمر بلخير، ص ١٣.

(٢) تحليل الخطاب، ب براون و ج يول، ص ٢٢٨.

(٣) انظر: أصول تحليل الخطاب في النظرية النحوية العربية - تأسيس نحو النص، محمد الشاويش، ص ١١٢.

الخاتمة

انصبّت هذه الدراسة على العنف اللغوي في الخطاب الإشهاري؛ حيث درست نماذج إشهارية لشركات البيتر التي أفرزت عنفاً لغوياً صريحاً أو ضمناً، وحللتها تحليلاً سيميائياً من حيث مكونات الصورة واللغة، وبيّنت كيف تجلّت ظاهرة العنف اللغوي من خلالها من الناحية التداولية.

وخلصت إلى مسألة مفصلية مفادها أن المتلقي إذا أراد النجاة من الوقوع في فخ الخداع اللغوي، فعليه ابتداءً التسليم في مواجهة أي خطاب باحتمالية الصدق والكذب، والحقيقة والوهم، والصحة والخطأ... إن هذا المفتاح يجعله يحكم السيطرة على مداخل الخطاب ومكانه، ويجعل من العسير استغلاله وتضليله. إن الواقع الحي يشهد انسياق البعض خلف قناعاتهم المسبقة وأفكارهم المختزنة، فإذا ما رافق ذلك بلاغة إشهارية وسحر بياني انقادوا للملقي، وانساقوا خلف إشهاره محققين بذلك غايته ومراده.

إن التفكير المستقل يستدعي جهداً نوعياً لا يطيقه عامة المتلقين؛ ولذلك يكونون عرضة للخداع والتضليل أكثر من أصحاب الوعي والثقافة العالية، خاصة إذا عرفنا أن قدرة اللغة على التضليل والخداع أقوى من قدرتها على كشف الحقيقة وبتّ المعرفة؛ "فمن المثير أن اللغة بمقدورها تقرير الحقائق، ومن المثير أيضاً أنها تستطيع تقرير الزيف"^(١).

وقد خلصت إلى جملة من النتائج منها:

- ١- ساعد العنف اللغوي والرمزي في الخطاب الإشهاري على خداع المتلقين وتضليلهم والاستحواذ الفكري على وعيهم والتحكّم في اختياراتهم؛ مما يجعل المتلقي لاوعياً مع منحه الوهم بامتلاك وعي فائق.
- ٢- وظّف الخطاب الإشهاري العنيف العديد من المبادئ التداولية كالكصد والتعاون والتأدب، فالترم بها حيناً وخرقها حيناً آخر.
- ٣- عدل الخطاب الإشهاري عن الاستعمال المألوف للألفاظ؛ بانزياح بعض الألفاظ عن دلالتها المعتادة، وتفجير الطاقات التعبيرية الكامنة فيها، مما جعل الخطاب يتحول من سياقه الإبلاغي ليكتسب وظيفة تأثيرية جمالية تنطوي على الدهشة والمفاجأة.
- ٤- تسامح الخطاب الإشهاري في استعمال اللهجة الدارجة ذات الأصول الفصيحة بلا تحرّز، مثل: (ببلاش، نخط، تفرق، عشان، شنب، الرجال، طييح، العيال)، من مبدأ (التودد) التداولي الذي ينتهج التبسّط ورفع الكلفة باستعمال الألفاظ الدارجة دون الوقوع في وحل العامية الخالصة، وذلك لاستمالة المتلقين، ومحاوله النفاذ إلى قناعاتهم؛ فالخطاب الإشهاري غايته الربح أولاً وأخيراً، وهو غير مهتم بقضايا اللغة، وغير محتمل

(١) ما وراء المعنى والحقيقة، براتراند راسل، ص ٢٨.

لعبء المحافظة على مستوياتها اللغوية لأنه قد لا يميزها أصلاً. ولم يجد البحث غضاضة في التعاطي مع ذلك؛ لأن التداولية تدرس الخطابات المنجزة على أن لها فائدة أدائية وُظفت في السياق، وتناولها البحث بملاساتها لتكون وصفاً للواقع اللغوي كما هو وبدون تدخل.

٥- لم يُضعف الاضطراب الحاصل في لغة الخطاب الإشهاري -شئناه أم أئيناه- أثر الإشهار التجاري؛ فالتلقي منحذب للنص الإشهاري بسبب هدفه الشرائي، وبالتالي فإن فعل التلقي الذي سيصدر عنه يهتم بالمضمون ولا يعبر اهتماماً للشكل، فلقد خاطب الإشهار المتلقين باللغة التي تعم المشهد الثقافي ككل، الذي لا يخفى علينا اضطرابه على مستوياته المتعددة، ولا نعجب أن يلقي هذا الاضطراب بظلاله على الخطاب الإشهاري؛ فإذا كان الأعرابي المتقدم يتعجب من الباعة في السوق ويقول: (يلحنون ويربحون!)، فكيف سيكون حال المتأخرين؟!

٦- كثر ورود الأسماء في الخطاب الإشهاري مما يؤكد اعتماد الخطاب الإشهاري على (الوصف) كاستراتيجية حجاجية لتضليل المتلقي وإيهامه بصدق ادعائه، والأسماء تناسب الوصف أكثر من الفعل.

٧- مال خطاب الإشهار النفعي إلى جادة العنف اللغوي، مما يستنتج معه أن العنف ليس سلبياً دائماً؛ فمتى ما كان حافظاً لحدود الأدب، متجنباً للإساءة الحادة والتجريح المهين فهو مقبول؛ إذ يعمل على إحداث ردة فعل موازية سواء من طرف المتلقي أو من طرف المنافس، وهذا كفيل بإنعاش السوق وإحداث الفرق؛ حيث صاحب الحرب بين الشركات تخفيض ملحوظ في الأسعار؛ للتفوق على المنافسين والبقاء في المضمار، مما قد يجعل المتلقي (المستهلك) الكاسب الأكبر في هذه الحرب.

٨- وُظفت المفارقات الثنائية توظيفاً فعالاً في هز قناعات المتلقي وتثبيت الحجة ودعم اتخاذ القرار؛ كمفارقة البيتزا والتميس، والشيف والخباز، والقوة والضعف، والبياض والسود، والضوء والظلام، والجودة والرداءة، والحرب والسلام، والتطور والتخلف...

٩- وُظفت أساليب الطلب في الخطاب الإشهاري، كالأمر (تأكّد، اطلب) والنهي (لا تحارب) والاستفهام (متأكّد؟) والنداء (يا... ما يهزّك ربح)؛ مما انتقل بمعنى الخطاب من الطبيعة المادية إلى عالم من القيم لاستمالة المتلقي وإقناعه.

١٠- وُظفت شعارات الشركات في الحرب الإشهارية توظيفاً ذكياً للسخرية وإذكاء روح المنافسة؛ حيث شكّلت الشعارات أيقونة دسمة أثّرت المحتوى الإشهاري وشحنته بشحنات قوية من التأثير والإقناع.

١١- رغم اختلاف الصور التي تناولها البحث إلا أنها اشتركت في المكون الأيقوني المتكرر في الصور وهو الشعارات والبيتزا قبل وبعد الإعداد.

١٢- تراوحت الصور المدروسة بين صور مهددة للمنافسين خرقت مبدأ (التأدّب) التداولي، وأراقت ماء وجوه المنافسين، ووضعتهم في موقف محرج، كما في: (التميسة) و(عجيتنا تفرق عن غيرنا)، و(طيح لعب



العيال)، وصور مؤدبة هددت الخصوم مع حفظ ماء وجوههم، وعدم التعريض بهم، كما في: (ما يهزّك ريح) و(لا تحارب) و(متأكد إنك تأكل جبنه؟).

١٣- لا يقتصر الإقناع على بيان الحق وحده بل قد يكون بالمغالطة؛ فالحجة حين ترد في الواقع الحي لا تأتي مجردة مصفاة، ولا تكشف صيغها المنطقية للمتلقى بطوعية، إنما تأتي ممتزجة باللغة، مختمرة بأعراف الناس ومشاعرهم، فلا تشكّل صيغتها المنطقية إلا قليلاً يتوارى خلف معطيات دلالية وتداولية للغة، تفرضها إيديولوجية الخصم، ومقام التخاطب، وسياق الحديث، وانفعالات المتلقين وتوجهاتهم.

١٤- تتعدد قراءات الصورة الواحدة وتأويل تفاصيلها مما يقودنا إلى وجوب التسليم جدلاً بعدم تطابق الصورة مع المرجع، فالصورة تتخلّق دوماً في شكل قرائي وتأويلي جديد.

وخلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات منها: التوصية لمجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية بإلزام الشركات السعودية بالفصحى في خطابها الإشهاري، مع عدم قبول العامية التي ليس لها وجه في العربية؛ لما في ذلك من حفظ للغة القرآن، ولما يفضي إليه التزام الفصحى من توسّع معرفي وانفتاح بحثي؛ إذ تحجم كثير من الدراسات اللسانية الرصينة عن دراسة الخطاب الإشهاري نتيجة للاضطراب الحاصل في لغته، وخروجها أحياناً عن السنن الفصيحة، مما يقصرها على مجافاة الخوض في هذا المجال رغم خصوبته وثرائه.

ومما توصي به الدراسة تكثيف الدراسات الميدانية على الخطاب الإشهاري بالمقابلة واستبانة آراء المتلقين عن أثر الإشهار على المتلقي؛ لتنمية ثقافة المتلقين وتحسين وعيهم من استلاب الخطاب الإشهاري خاصة، والخطاب بشكل عام.

وتؤكد الدراسة على أهمية استثمار اللسانيات في كشف آليات العنف اللغوي وتقنياته، وكشف استراتيجيات المغالطة، مع الاستئثار بالمعطيات السيميائية والمبادئ التداولية؛ ففي ذلك ما فيه من تنوير القارئ العربي وتحفيز قدرته على تمحيص خطاب العنف اللغوي لتفادي الخداع والتضليل، مما يجعله بمنأى عن الانسياق وراء الأفكار المتطرفة والمعتقدات الهدامة والتفضيلات الجبرية.



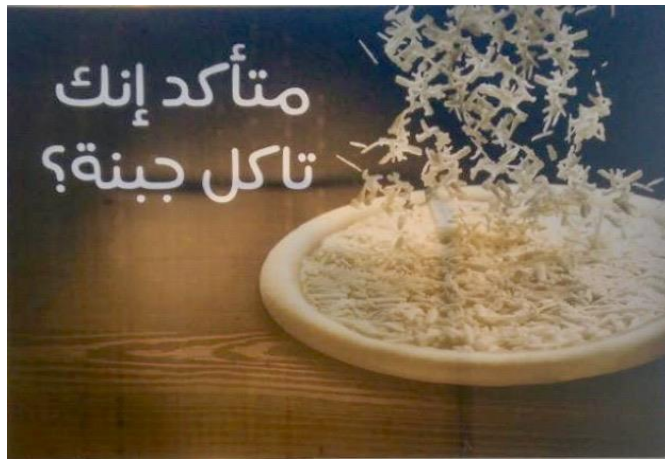
النماذج المختارة من الحرب الإشهارية بين شركات البيتزا في السعودية:



الصورة رقم [٤]



الصورة رقم [١]



الصورة رقم [٥]



الصورة رقم [٢]



الصورة رقم [٦]



الصورة رقم [٣]

ثبت المصادر والمراجع

- الخطابة، أرسطوطاليس، ترجمة: عبدالرحمن بدوي، مكتبة الهيئة المصرية، القاهرة، ط ١، ١٩٥٩ م.
- نظرية أفعال الكلام العامة، أوستين: جون لانجشو، ترجمة: عبد القادر قنين، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، ط ١، ١٩٩١ م.
- السيميائية وفلسفة اللغة، إيكو: أمبرتو، ترجمة: أحمد الصمعي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط ١، ٢٠٠٥ م.
- تحليل الخطاب، ب براون و ج يول، ترجمة: محمد الزليطني ومنير التريكي، مطبعة جامعة الملك سعود، الرياض، ط ١، ١٩٩٧ م.
- مقدمات في الحجاج والنص، بلخير: عمر، منشورات مخبر الممارسات اللغوية، الجزائر، ط ١، ٢٠١١ م.
- السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، بنكراد: سعيد، منشورات الزمن، الدار البيضاء، ط ١، ٢٠٠٣ م.
- سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، بنكراد: سعيد، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، ط ١، ٢٠٠٦ م.
- النص والخطاب والإجراء، بوجراند: روبرت، ترجمة: تمام حسان، عالم الكتب، القاهرة، ط ١، ١٩٩٨ م.
- التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، بورديو: بيير، ترجمة: درويش الحلوجي، دار كنعان، دمشق، ط ١، ٢٠٠٤ م.
- المسألة الثقافية، الجابري: محمد عابد، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط ١، ١٩٩٤ م.
- الاتجاهات الأساسية في علم اللغة، جاكوبسون: رومان، ترجمة: علي حاكم صالح وحسن ناظم، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط ١، ٢٠٠٢ م.
- اللون لعبة سيميائية، جواد: فاتن عبد الجبار، دار مجدلاوي، عمان، ط ١، ٢٠١٠ م.
- الخطاب والنص - المفهوم/العلاقة/السلطة، الحميري: عبدالواسع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط ١، ٢٠٠٨ م.
- المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، خليل: خليل إبراهيم، دار الحداثة، بيروت، ط ١، ١٩٨٤ م.
- المغالطات المنطقية في وسائل الإعلام، دعدوش: أحمد، دار ناشري للنشر الإلكتروني، الكويت، منشورات السبيل، ط ١، ٢٠١٤ م.
- حياة الصورة وموتها، دوبري: ريجيس، ترجمة: فريد الزاهي، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، ط ١، ٢٠٠٢ م.
- ما وراء المعنى والحقيقة، راسل: براتراند، ترجمة: محمد قدري عمارة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ط ١، ٢٠٠٥ م.
- الأسس العلمية لنظريات الإعلام، رشتي: جيهان، دار الفكر العربي، القاهرة، ط ٢، ١٩٧٨ م.

- معايير تحليل الأسلوب، ريفاتير: ميكائيل، ترجمة: حميد لحداني، منشورات دراسات سال، الدار البيضاء، ط ١، ١٩٩٣ م.
- العقل واللغة والمجتمع - الفلسفة في العالم الواقعي، سيرل: جون، ترجمة: سعيد الغانمي، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط ١، ٢٠٠٦ م.
- العبارة، ابن سينا، تحقيق: محمود الخضيرى، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر، القاهرة، ط ١، ١٩٧٠ م.
- أصول تحليل الخطاب في النظرية النحوية العربية - تأسيس نحو النص، الشاويش: محمد، المؤسسة العربية للتوزيع، بيروت، ط ١، ٢٠٠١ م.
- استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، الشهري: عبدالمهدي، دار الكتاب الجديد المتحدة، ليبيا، ط ١، ٢٠٠٤ م.
- التسويق والإعلان مهنة وفن، الطيارة: بسام، مؤسسة المعارف، لبنان، ط ١، ١٩٩٧ م.
- مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، عالمي: سعاد، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، ط ١، ٢٠٠٤ م.
- المغني، عبد الجبار: القاضي، تحقيق تحت إشراف طه حسين، إبراهيم مذكور، وزارة الثقافة والإرشاد القومي، مصر، ط ١، ١٩٦٠ م.
- اللسان والميزان والتكوثر العقلي، عبد الرحمن: طه، المركز الثقافي العربي، الرباط، ط ١، ١٩٩٨ م.
- المدارس اللسانية، عزوز: أحمد، دار آل الرضوان، وهران، ط ٢، ٢٠٠٨ م.
- اللغة واللون، عمر: أحمد مختار، عالم الكتب، القاهرة، ط ٢، ١٩٩٨ م.
- معيار العلم، الغزالي: أبو حامد، تحقيق: سليمان دنيا، دار المعارف، القاهرة، ط ٢، د ت.
- اللسانيات والرواية، فاوهر: روجر، ترجمة لحسن أحمامة، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، ط ١، ١٩٩٧ م.
- أركيولوجيا المعرفة، فوكو ميشال، ترجمة: جورج أبي صالح ومطاع الصفدي، مركز الإنماء القومي، بيروت، ط ١، ١٩٩٠ م.
- الحرية اللغوية، القحطاني: جمعان بن سعيد، دار كنوز المعرفة، عمّان، ط ١، ٢٠١٩ م.
- الفكاهة والضحك في التراث العربي الشرقي من العصر الجاهلي إلى نهاية العصر العباسي، قزينة: رياض، راجعه: ياسين الأيوبي، المكتبة العصرية، بيروت، ط ١، ١٩٩٨ م.
- عنف اللغة، لوسيركل: جان جاك، ترجمة د. محمد بدوي، مراجعة د. سعيد مصلوح، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط ١، ٢٠٠٥ م.
- اللغة والمجتمع، لوفيفر: هنري، ترجمة: مصطفى الصالح، منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي، دمشق، ط ١، ١٩٨٣ م.



- منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، مورييس أنجرس، إشراف الترجمة: مصطفى ماضي، دار القصة، الجزائر، ط ٢، ٢٠٠٦م.
- المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، مونقانوني: دومينيك، ترجمة: محمد يحياتن، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط ١، ٢٠٠٥م.
- لغة العنف وعنف اللغة - مقارنة لسانية نفسية، موهوب: مراد، جامعة السلطان مولاي سليمان، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، بني ملال، المغرب، ط ١، ٢٠٠٩م.
- العنف، الهلالي: محمد، لزرق: عزيز، دار توبقال للنشر والتوزيع، الدار البيضاء، المغرب، ط ١، ٢٠٠٩م.
- قضايا أساسية في علم اللسان الحديث، الوعر: مازن، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، سوريا، ط ١، ١٩٨٨م.
- سيميائيات الخطاب والصورة، يخلف: فايزة، دار النهضة العربية، بيروت، ط ١، ٢٠١٢م.
- المجلات وكتب المؤتمرات:**
- سيميائيات الصورة بين آليات القراءة و فتوحات التأويل، بلعابد: عبدالحق، المؤتمر الدولي الثاني عشر لكلية الآداب، جامعة فيلادلفيا (ثقافة الصورة)، ٢٠٠٧م.
- آليات الخطاب الإشهاري، بوطيب: عبدالعالي، مجلة علامات في النقد، نادي جدة الأدبي، السعودية، ج ٤٩، مج ١٣، سبتمبر ٢٠٠٣.
- قصف العقول - الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي، تايلور: فيليب، ترجمة: سامي خشبة، كتاب عالم المعرفة، العدد ٢٥٦، أبريل ٢٠٠٠م.
- الاشتغال السيميولوجي للألوان، محاضرات الملتقى الثالث للسيمياء والنص الأدبي، خاوة: نادية، منشورات جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ٢٠٠٤م.
- الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً، خلافي: محمد، مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد خاص بتحليل الخطاب، المغرب، العدد الخامس، ١٩٨٦م.
- اللغة العربية في القنوات الفضائية بين الواقع والمأمول، ربيع: إيمان، كتاب مؤتمر اللغة العربية ومواكبة العصر، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، ١٤٣٣هـ.
- تداولية العنف في لغة الإعلام، عربي: بوبكر، مجلة المقري للدراسات اللغوية النظرية والتطبيقية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، العدد الثاني، مارس ٢٠٢٠م.
- أفتنة البيضاء، محمود: إبراهيم، مجلة كتابات معاصرة، العدد ٣٣، ١٩٨٨م.
- من النص إلى النص المترابط، يقطين: سعيد، مجلة عالم الفكر، الكويت، مجلد ٣٢، العدد الثاني، ٢٠٠٣م.



المراجع الأجنبية:

- Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. Stubbs, Michael. Unicus Graphics Ltd. Horsham: Great Britain. 1987.
- Philosophical Writings of Peirce, Charles Sanders Peirce, Dover Publications, 1955.
- Some aspects of Semiotic Approach, Virgil Van Dijk, London, Routledge, 1995.





Bibliography

- alkhatabat , 'aristutalis , tarjamatu: eabdalrahman badawi , maktabat alhayyat almisriat , alqahirat , t 1 , 1959 m.
- nazariat 'afeal alqalam aleamat , 'uwstin: jun lanjshu , tarjamatu: eabd alqadir qinin , 'afriqia alsharq , aldaar albayda' , t 1 , 1991 m.
- alsiynat wafalsafat allughat , 'iiku: 'ambirtu , tarjamatu: 'ahmad alsameiu , markaz dirasat alwahdat alearabiat , bayrut , t 1 , 2005 m.
- tahlil alkhatab , b brawn w j yul , tarjamata: muhamad alzulaytuni wamunir altirikiu , matbaeat jamieat almalik sueud , alriyad , t 1 , 1997 m.
- muqadimat fi alhujaaj walnasi , bilkhayr: eumar , manshurat mukhbar allughawiat , aljazayir , t 1 , 2011 m.
- alsiymyayiyat mafahimuha watatbiqatiha , binikrad: saeid , manshurat alzaman , aldaar albayda' , t 1 , 2003 m.
- simyayiyat alsuwrat al'iishhariat , al'iishhar waltamathulat althaqafiat , binikrad: saeid , 'afriqia alsharq , aldaar albayda' , t 1 , 2006 m.
- alnasu walkhitab wal'iijra' , bujrandi: rubirt , tarjamatu: tamam hasaan , ealim alkutub , alqahirat , t 1 , 1998 m.
- altilifizyun waliaat altalaeub bialeuqul , burdiu: byayr , tarjamatu: darwish alhalujii , dar kanean , dimashq , t 1 , 2004 m.
- dirasat alwahdat aljamieiat , aljabri: muhamad eabid , bayrut , 1 , 1994 m.
- alkhianat al'asasiat fi eilm allughat , jakubsun: ruman , tarjamatu: eali hakim salih wahusn nazim , almarkaz althaqafiu alearabiu , bayrut , t 1 , 2002 m.
- allawn luebat simyayiyat , jawadi: fatin eabd aljabaar , dar majdalawi , eamaan , t 1 , 2010 m.
- alkhitab walnas- almafhum / alealaqat / alsultat , alhamyri: eabdalwasie , almuasasat aljamieiat lildirasat walnashr waltawzie , bayrut , t 1 , 2008 m.
- almafahim al'asasiat fi eilm aliaijtimae , khalili: khalil 'iibrahim , dar alhadathat , bayrut , t 1 , 1984 m.
- almughalatat almantiqiat wasayil al'ielam , diedush: 'ahmad , dar nashiri llnashr al'iiliktrunii , alkuayt , manshurat alsabil , t 1 , 2014 m.
- hayaat alsuwrat wamawtuha , dubri: rijis , tarjamatu: farid alzaahi , 'afriqia alsharq , aldaar albayda' , t 1 , 2002 m.
- ma wara' almaenaa walhaqiqat , rasilu: bratrand , tarjamatu: muhamad qadri eimarat , almajlis al'aelaa lilthaqafat , alqahirat , t 1 , 2005 m.
- al'usus aleilmiaat linazariaat al'ielam , rishti: jihan , dar alfikr alearabii , alqahirat , t 2 , 1978 m.
- maeyayir al'uslub , rifatir: mikayiyl , tarjamatu: hamid lihamdani , manshurat dirasat almaeayir , aldaar albayda' , t 1 , 1993 m.
- aleaqlaghat walmujtamaeu- alfalsafat fi alealam wallaei , sirli: jun , tarjamata: saeid alghanami , manshurat alaikhtilaf , aljazayir , t 1 , 2006 m.
- aleibarat , abn sina , tahqiqu: mahmud alkhudayriu , dar alkitaab alearabii liltibaeat walnashr , alqahirat , t 1 , 1970 m.
- 'usul tahlil alkhatab fi alnazariat alnahwiat alearabiati- tasis alnas nahw , alshaawish: muhamad , almuasasat alearabiat liltawzie , bayrut , t 1 , 2001 m.
- astiratiijaat alkhatab , muqarabat lughawiat tadawuliya , alshahri: eabdalhadi , dar alkitaab aljadid almutahidat , libia , t 1 , 2004 m.
- altaswiq wal'ielan mihnata wafana , altayaarati: basaam , muasasat almaeayir , lubnan , t 1 , 1997 m.

- mafhum alsuwrat eind rijis dubri , ealami: suead , 'afriqia alsharq , aldaar albayda' , t 1 , 2004 m.
- almughaniy , eabd aljabari: alqadi , tahqiq taht 'iishraf tah husayn , 'iibrahim madhkur , wizarat althaqafat wal'iirshad alqawmii , misr , t 1 , 1960m.
- allisan walmizan waltakawthur aleaqliu , eabd alrahman: tah , almarkaz althaqafiu alearabiu , alribat , t 1 , 1998 m.
- almadaris allisaniat , eazuwza: 'ahmad , dar al alridwan , wahran , t 2 , 2008 m.
- allughat wallawn , eumura: 'ahmad mukhtar , ealim alktutub , alqahirat , t 2 , 1998 m.
- mieyar alealam , alghazaliu: 'abu hamid , tahqiq: sulayman dunya , dar almaearif , alqahirat , t 2 , d t.
- allisaniaat walriwayat , fawulir: rujar , tarjamat lihasan 'ahmamat , matbaeat alnajah aljadidat , aldaar albayda' , t 1 , 1997 m.
- 'arkiulujia almaerifat , fuku mishal , tarjamatu: jurj 'abi salih wamatae alsafadi , markaz al'iinma' alqawmii , bayrut , t 1 , 1990 m.
- alhuriyat allughawiat , alqahtani: jumeen bn saeid , dar kunuz almaerifat , emman , t 1 , 2019 m.
- alfukahat waldahik fi alturath alearabii alsharqii min aljahilii 'iilaa nihayat aleasr aleabaasii , qazayhatu: riad , rajaeaha: yasin al'ayuwbi , almaktabat aleasriat , bayrut , t 1 , 1998 m.
- eunf allughat , lusirkil: jan jak , tarjamat du. muhamad badawi , murajaeat du. saeid masluh , aldaar alearabiat lileulum , bayrut , t 1 , 2005 m.
- allughat walmujtamae , lufifar: hinari , tarjamatu: mustafaa alsaalih , manshurat wizarat althaqafat wal'iirshad alqawmii , dimashq , t 1 , 1983 m.
- manhajiat albahth aleilmii fi aleulum al'iisaniati: tadribat eamaliat , muris 'anjiris , 'iishraf altarjamati: mustafaa madi , dar alqasabat , aljazayir , t 2 , 2006 m.
- almustalahat litahlil alkhitab , munqanufi: duminik , tarjamata: muhamad yahyatin , manshurat aliaikhtilaf , aljazayir , t 1 , 2005 m.
- madinat aleunf waeunf allughati- muqarabat lisaniat nafsiat , muhuba: murad , jamieat alsultan mawlay sulayman , kuliya aladab waleulum al'iisaniat , buni malal , almaghrib , t 1 , 2009 m.
- aleunf , alhilali: muhamad , lizarqa: eaziz , dar tubaqal llnashr waltawzie , aldaar albayda' , almaghrib , t 1 , 2009 m.
- qadaya 'asasiat fi allisan alhadith , alwaeir: mazin , dar tilas lildirasat waltarjamat walnashr , suria , t 1 , 1988 m.
- simya alkhitab walsuwrat , yakhlifu: fayizat , dar alnahdat alearabiat , bayrut , t 1 , 2012 m.
- Scientific Journals:**
 - simyayiyaat alsuwrat bayn aliat alqira'at w futuhat altaawili, bileabidi: eabdalhaq, almutamar alduwaliu althaani eashar likuliyat aladab, jamieat filadilfia (thaqafat alsuwrat), 2007m.
 - aliaat alkhitab al'iishhari, butib: eabdialeali, majalat ealamat fi alnaqdi, nadi jidat al'adbi, alsueudiat, j 49, mij 13, sibtambar 2003.
 - qasf aleuqul - aldieayat lilharb mundh alealam alqadim hataa aleasr alnawawia, taylur: filib, tarjamatu: sami khashabata, kitab ealam almaerifati, aleadad 256, 'abril 2000m.
 - alaishtighal alsimyulujuu lil'alwan, muhadarat almultaqaa althaalith lilsimyaa' walnasi al'adbi, khawatu: nadiata, manshurat jamieat muhamad khaydar, bisakrati, aljazayar, 2004m.
 - alkhitab al'iiqnaeiu, al'iishhar nmwdhjaan, khilafi: muhamad, majalat dirasat 'adabiat walisaniatin, eadad khasun bitahlil alkhatibi, almaghribi, aleadad alkhamis, 1986m.
 - allughat alearabiat fi alqanawat alfadayiyat bayn alwaqie walmamuli, rabie: 'iiman, kitab mutamar allughat alearabiat wamuakabat aleasra, aljamieat al'iislatmiat bialmadinat almunawarati, 1433h.



- tdawuliat aleunf fi lughat al'iielemi, earabi: bubkr, majalat almaqari lildirasat allughawiat alnazariat waltatbiqati, jamieat muhamad biwdyafi, aljazayar, aleadad althaani, maris 2020m.
- 'aqnieat albayad, mahmud: 'iibrahim, majalat kitabat mueasirati, aleadad 33, 1988m.
- man alnasu 'iilaa alnasi almutarabiti, yaqtina: saeid, majalat ealam alfikri, alkuayta, mujalad 32, aleadad althaani, 2003m.

