

The special advertising language that attract in Saudi Telecom Company(stc)

Albandari Alsudairi*

Department of Arabic Language, College of Arts, Imam Abdulrahman Bin Faisal University, Dammam, Kingdom of Saudi Arabia.

<https://doi.org/10.35516/hum.v49i4.9911>

Received: 16/10/2020

Revised: 20/12/2020

Accepted: 17/5/2021

Published: 15/9/2022

* Corresponding author:

aalsudyri@iau.edu.sa

Abstract

This research deals with the language in electronic Advertising through an inter-study underpinned by linguistics. It takes great advantage of other disciplines such as sociolinguistics, psycholinguistics, Media ... We are studying the language of Advertising in its two systems; the Linguistics and the Iconic ones through exposing a fixed advertisement of the (STC). The advertisement in question has appeared in three different formats in both Twitter and Facebook in a one-day social even. Our analysis will be based on tracking and analyzing the publicity strategies within the framework of Peirce. Hence, it has required a simplified presentation of the application's benefit. The research aims at revealing the advertisements' implicit meanings embedded behind the explicit ones. Besides, we tend to determine the ability of the language used in the advertisement to achieve the company's economic goals. Moreover, we target explaining the strategies used to attract consumers and convince them to buy the product. We will also analyze the pragmatic tools and techniques of advertisement namely the argumentation with values employed to achieve the company's objectives. The specificity of the study is that it focuses on a social event; that of the International Father's day and this justifies the limitation of the advertisement broadcasting. We have equally showed the extent to which the language of the advertisement has managed to attract the receivers despite the short period of broadcasting. Besides, the research has revealed the fact that advertisers have benefited from the theories of language and its tools.

Keywords: Advertising; Online advertising; semiotics; Pierce approach; linguistic System; iconic system; Argumentation.

اللغة الجاذبة في إشارات شركة الاتصالات السعودية (stc)

البندي السديري*

قسم اللغة العربية، كلية الآداب، جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، الدمام، المملكة العربية السعودية.

ملخص

يتناول هذا البحث اللغة في الإشهار الإلكتروني، بدراسة ببنية عروفتها الوثقى اللسانيات، مع الأخذ بحظ من علوم أخرى: كعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلوم الإعلام، وعلم الاقتصاد، والفن التشكيلي. ندرس في هذا البحث لغة الإشهار الإلكتروني بنسقيها: اللساني والأيقوني، وذلك بعرض إشهار مصور ثابت لشركة الاتصالات السعودية (stc)، وقد ورد بثلاثة تصاميم مختلفة في مناسبة اجتماعية لم تتعد يوماً واحداً، وذلك بتتبع الاستراتيجيات الإشهارية (لغة وصورة) وتحليلها سيميائياً حسب مقاربة بورس (Peirce) مما اقتضى عرضها عرضاً مبسطاً لشفع النظر بالتطبيق، ويرمي البحث إلى الكشف عن معاني الإشهار المقنعة التي توارت خلف المعاني الصريحة؛ للوقوف على مدى قدرة لغة الإشهار على تحقيق الأهداف الاقتصادية للشركة، ونجاحها في جذب المتلقي، وكما كشف البحث أيضاً عن بعض الآليات التداولية والآليات الحجاجية-وبخاصة الحجاج بالقيم -التي يركز عليها الإشهار؛ سواء أكانت قيماً اجتماعية أم ثقافية أم اقتصادية خاصة بالمجتمع السعودي، وبين مدى قدرتها على بلوغ الإشهار مقصده. ويكمن جديد هذا البحث في دراسة إشهار متعلق بمناسبة اجتماعية وهي (اليوم العالمي للأب): مما يعني محدودية زمن عرضه، وغايتنا بالأساس هي الوقوف على مدى تمكن لغة الإشهار من استقطاب المتلقي وإن قصر أمد العرض، كما كشف البحث عن استعانة المشهريين بنظريات اللغة وآلياتها، ومن ثم توظيفها في المزج بين روحي الإشهار والمتلقي ومن ثم التأثير في قراره، مما يرفع من مبيعات الشركة.

الكلمات الدالة: الإشهار، الإشهار الإلكتروني، السيميائية، مقاربة بورس، النسق اللساني، النسق الأيقوني، الحجاج.

المقدمة

يتناول هذا البحث أثر اللغة الجاذبة في الخطاب الإشهاري الإلكتروني؛ ونقصد باللغة الجاذبة هنا تلك اللغة التي تمثلت خصائص الخطاب الإشهاري كما ينبغي، حتى استطاعت تحقيق قصدية الخطاب من التأثير في قرار المتلقي وجذبه إلى استعمال خدمات الشركة بصفة دائمة. وقد تناول البحث الخطاب الإشهاري بنسقيه: اللغوي والأيقوني في إشهار إحدى شركات الهواتف المتنقلة في المملكة العربية السعودية، وهي شركة الاتصالات السعودية التي يرمز لها بالعلامة التجارية (stc) التي تحقق خدماتها رواجاً واسعاً، مبيناً علاقة النسقين ببعضهما وما إذا كانت علاقة اتصال أو انفصال، وكاشفاً عن قصدية اللغة الصريحة أو الضمنية التي توحى بها ظلالها، وألوانها الطيفية التي ألقت بها على أبعاد الإشهار النفسية والاجتماعية والاقتصادية؛ سبيلها إلى ذلك النظريات اللسانية ومقارباتها المختلفة وبخاصة مقاربة شارل ساندرس بورس (Charles Sanders Peirce) السيميائية، والغاية من ذلك إحداث تأثير ضاغط في نفس المتلقي؛ مما يجعله يغير سلوكه الاستهلاكي وهو مشربب الأعناق إليها، فيقبل على خدماتها ضاحكاً مستبشراً مما يرفع نسبة مبيعات الشركة.

جاء البحث في مقدمة عرضنا فيها أهمية الموضوع، وأسباب اختياره، وإشكاليته وفرضياته وأهدافه والمنهج المتبع فيه، تلا ذلك بحثان؛ بسطنا في أولهما الجانب النظري، وتناولنا فيه تعريف الإشهار بشكل عام، والإشهار الإلكتروني بشكل خاص، ووقفنا على خصائصه وآلياته، وأنساقه، وطرائق عرضه، ومقاربه الدراسة. وخصصنا آخرهما للجانب التطبيقي (التحليلي)، ثم خاتمة تضمنت أهم النتائج والتوصيات.

أهمية الموضوع وأسباب اختياره:

تتناول هذه الدراسة لغة الخطاب الإشهاري في المملكة العربية السعودية؛ وهي بذلك تجمع بين الجانبين اللغوي والاقتصادي، وهذا ما يجعلها منسجمة مع رؤية المملكة 2030 التي من ركائزها (وطن حيوي، واقتصاد مزهر).

يجمع البحث بين هذين الركيزتين بالوقوف على أثر لغة الإشهارات محدودة الزمن بمناسبة معينة جديدة على المجتمع وإن لم تكن رسمية في زيادة مداخيل الشركات. فمع تصاعد وتيرة استعمال الفضاء الكوني وازدحام الناس فيه، حتى خيل إلينا أنهم إليه قد ارتحلوا بوقائعهم ومناسباتهم الاجتماعية، اقتنصت شركات الاتصال بعض تلك المناسبات واستثمرتها في الزحام الفضائي لبلوغ مآربها، مما أعوزها إلى صنع إشهارات إلكترونية تتناسب وخصوصية تلك المناسبات؛ حتى تدعم مبيعات ذلك اليوم، كصنيع شركة (stc) التي استفادت من مناسبة يوم الأب العالمي، وصممت إشهاراً خاصاً هو نموذج التحليل الذي ننتهجه في هذا البحث، وقد وظّف فيه المشهر اللغة بمعطياتها المختلفة من نظريات ومقاربات وآليات؛ لإقناعه وتحفيزه على اقتناء الخدمات وإطالة أمد استعمالها.

إشكالية البحث:

يثير هذا البحث تساؤلات عديدة منها: ما علاقة اللغة، في نظامها الداخلي والخارجي الذي يحويها خطابها الإشهاري، بنمو أرباح الشركات أو تدنيه؟ وهل لغة الإشهار المرتبط بمناسبة اجتماعية معينة تحدث التأثير نفسه في المتلقي الذي تحدثه الإشهارات المفتوحة؟

فرضية البحث:

ينطلق البحث من مبدأ قوة النظام اللغوي بمستوياته ونظرياته، وقدرة خطابه وما يتضمنه من أساليب حجاجية ومرعاة عناصر التواصل، وعلاقاته بالعلوم الأخرى التي غدا بعضها علومًا فرعية داخل علم اللغة؛ كعلم الاجتماع، وعلم النفس، والفنون التشكيلية... على استدرار عواطف المتلقين، ومن ثم التأثير فيهم وإقناعهم بقصدية المشهر وغاياته بما يتوافق ورغبتهم وصوتهم الجمعي.

أهداف البحث:

من أهداف البحث رصد مدى نجاح اللغة في مخاطبة المستفيد، وتأثيرها على قراره، وبيان مدى اعتماد المشهرين على معطيات اللغة واقتناعهم بجداها في تحقيق غاياتهم.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي مطبقاً مقاربة سيميائية مبكرة، هي مقاربة (بورس) (Sanders Peirce Charles) الثلاثية.

الدراسات السابقة:

لم نجد فيما اطلعنا عليه دراسة لغوية تتناول إشهارات الشركة موضوع بحثنا هذا بالدراسة والتحليل، وما وقفنا عليه دراسات محدودة في مجالات أخرى، ومنها دراسة في تخصص التسويق وإدارة الأعمال (2013) في جامعة الملك سعود بعنوان: (أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية)، للدكتور- محمود عبد الحميد صالح، وآخرين، وهي مختلفة عن الدراسة الحالية في تخصصها وتناولها وأهدافها؛ إذ تركزت أهدافها على دراسة أثر العمر والجنس والجنسية على إقبال الناس على العلامة التجارية، وكان من نتائجها وجود تأثير كبير لمحتوى الإشهار على الاتجاهات المختلفة للمستهلكين نحو العلامة التجارية، وأنه لا فرق في الجنس والعمر والجنسية والتعليم في تقييم المستهلكين للإعلانات؛ لأنهم يستقون معلوماتهم الإخبارية أو الترفيهية من مصدر واحد وهو الشبكة (الإنترنت)، ولأن الشركة

استهدفت الفئات العمرية بمحتوى إعلاني يناسب جميع الأعمار والجنس والجنسيات (صالح 2013 وآخرين: 223، 250).

وفي العام نفسه (2013) قُدمت رسالة ماجستير في جامعة اليرموك في الأردن في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بعنوان (العوامل المؤثرة في التطور الوظيفي: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات (STC) في المملكة العربية السعودية) إعداد: ناصر آل كدم، وهدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر العوامل الشخصية والتنظيمية في أداء المديرين في الشركة، وجاءت نتائج الدراسة بعيدة عن الجانب اللغوي (آل كدم 2013: ك). وفي العام نفسه أيضًا (2013) ظهرت دراسة أخرى عنوانها (منتجات شركات الاتصالات للأفراد في المملكة العربية السعودية، دراسة فقهية تطبيقية)، قدمها الدكتور عبد الله العمراني، باحثًا رئيسًا، والدكتور محمد السحيباني، باحثًا ثانيًا، وقد صدرت عن مركز التميز البحثي في فقه القضايا المعاصرة في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. ويظهر من عنوان الرسالة أن تخصصها في الفقه، وهدفها وضع ضوابط فقهية لمنتجات شركات الاتصالات، كما أن البحث لا يخص شركة بعينها في الدراسة. وكان منهج الدراسة فقهياً تمثل في بسط الآراء الفقهية في النوازل، ثم استنباط الأحكام الشرعية لها. ومن أهم نتائج الدراسة بروز أهمية الخدمات المقدمة للأفراد في دفع عجلة الاقتصاد العالمي (العمراني 2013: 7، 185، 190).

ويتضح من تتبعنا للدراسات السابقة اختلافها عن دراستنا في المنطلق والهدف والمنهج والنتائج؛ فالأولى في مجال الإدارة والأعمال وبحث في متغيرات الجنس والجنسية والعمر وأثرها في إقبال الناس على العلامة التجارية، والثانية هي دراسة تصب في مجال الاقتصاد، إذ وُجهت الدراسة إلى موظفي شركة الاتصالات والعوامل المؤثرة على أدائهم، أما الثالثة فذات اتجاه فقهي صرف، هدفت إلى ضبط أحكام الخدمات المقدمة للمستهلكين، ومجال تلك الدراسات في أصله ينأى عن تناول اللغوي الذي هو صلب هذه البحث.

وهناك دراسات قريبة لكن ميدان تطبيقها مختلف عن الميدان التطبيقي لدراستنا؛ ومنها دراسة نشرت سنة (2019) بعنوان (قراءة نقدية في لغة الإشهار الجزائري، خدمة الهاتف المحمول نموذجاً) لمحمد خاين في مجلة الخطاب والتواصل، وهي دراسة لغوية كان هدفها دراسة أثر التعدد اللغوي في الإشهار في الجزائر، وذلك تماشياً مع الوضع السوسيو ثقافي لمجتمع الجزائر، وقد درس اللغة الهجين (الفرنسية والجزائرية)، وكان من نتائج البحث إثبات أن واضعي الإشهارات سبب في التلوث اللغوي، وعليهم توشي الحذر من أجل خلوص اللغة العربية ونقاوتها من أي لغة أخرى، كما وضع عدة مقترحات للحفاظ على اللغة العربية في الإشهارات في الجزائر (خاين 2019: 9، 16).

ويظهر من خلال تتبع محتوى هذه الدراسة أنها، وإن كانت لغوية، فإنها مختلفة عن دراستنا هذه في مجال التطبيق وفي الهدف؛ إذ ركزت على دراسة دواعي الانزياح عن المعيار اللغوي، وهذا ممكن اختلافها عن دراستنا كما بيناه.

المبحث الأول الدراسة النظرية:

تتعدد أنواع الخطاب وتختلف؛ فمنها السياسي، والديني، والاجتماعي، وغيرها (ميلز 2016، 21)، ولا يعدو الخطاب الإشهاري أن يكون أحد أنواع الخطاب، لكنه أعلاها وأندأها أثراً في النفس. وسيتناول هذا المبحث؛ تعريف الخطاب، والإشهار، والإشهار الإلكتروني، وأهدافه، وخصائصه، وألياته، وأنساقه، وطرائق عرضه.

أولاً- تعريف الخطاب:

خضع مفهوم الخطاب لتعريفات عديدة واكبت التطورات التي عرفها حقل اللسانيات، وتكامل العلوم والمعارف وتداخلها، وهذا ما جعل منه أحد المفاهيم العصبية عن التحديد؛ فقد اتسع تعريفه ليصبح دالاً على "أي شيء: نصّاً تاريخياً"، أو فضاء ذاكرة تاريخية، أو سياسةً محددة، أو استراتيجية سياسية، أو محكيّاتٍ بالمعنى المقيد أو الواسع للكلمة، أو نصّ خطبة أو حديثها، أو محادثات ذات ارتباط بموضوع محدد، أو حتى اللغة نفسها" (Wodak, 2013, 23)، كما أصبح تعريف الخطاب يضم أحياناً صيغاً متعددة تجمع بين اللغوي والبصري والسمعي.

ويعرّف الخطاب في اللغة بأنه: الكلام بين اثنين، وهو أيضاً مراجعة الكلام (ابن فارس 1991، 2/198؛ ابن منظور 1988، 4/135) وهنا يلتقي تعريف الخطاب اللغوي مع أبرز تعريف اصطلاح له وهو "كل كلام أو نصوص ذات معنى وتأثير في عالم الواقع" (ميلز 2016، 18) وأنه "عملية منظمة تفسر عدداً من الجمل" (ميلز 2016، 21). يمثل التعريف الأول الغرض من الخطاب وهو التأثير، ويشير الآخر إلى الخطاب في واقع الدراسة والتحليل.

ثانياً- تعريف الإشهار:

يسعى الإشهار كما عرفه س.ر. آس C.R.Haas إلى إثارة الانفعالات لدى الفرد، وإكساب رغباته الخفية قوياً لا تقاوم بحيث إنها تدفعه إلى الفعل بهدف إشباعها (C. R. Haas, 1988, 65).

وتدور مادة (ش ه ر) في اللغة: حول البيان والظهور والوضوح (ابن منظور 1988، 7/226) وهذا التعريف اللغوي قريب من التعريف الاصطلاحي من وجهة النظر اللسانية السيميائية التي تعرف الإشهار بأنه "النص اللغوي الذي قوامه الكلمة واللون والصورة والحركة والإيقاع، وهي عناصر تتضافر وتلتقي كلها أو بعضها لتكوّن لغة أخرى" (خاين 2015، 31). كما عرّف من وجهة نظر تواصلية بأنه "تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها" (بنكراد 2009، 45)، فالبيان

والظهور والوضوح كلها لوازم للحركة والإيقاع واللون والصورة، كما أنها من لوازم الانتشار أيضاً الذي أشار إليه التواصليون. والإشهار "من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فإلى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية يكتسي هذا الخطاب طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية والسميائية والتداولية" (نوسي 2000، 87) ثالثاً- هدف الإشهار:

الإشهار فن متحيز للسلعة، قصديته هي الإخبار عن جودة السلعة أو الخدمة؛ للتأثير في سلوك أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع واختياراتهم وتغيير قناعاتهم ومواقفهم تجاه سلعة أو خدمة ما ضمن دورات استهلاكية، وهذا كله عن بعد دون تدخل من المنتج، وأداة ذلك التأثير والإقناع أو الإغراء (كاتولا 2012، 66، بنگراد 2009، 49، 51)؛ فقصدية الإشهار على هذا تجارية بحتة، وهو بهذا يختلف عن الدعاية؛ لأن قصديتها سياسية اجتماعية (أحمد بريسول 2013، 7). ونظراً إلى أهميته الكبرى في إنفاق السلع والخدمات تُخصص له الشركات ميزانيات ضخمة؛ ليقينها بأنه يرفع الاقتصاد ويرفع قيمتها السوقية.

ومن أهم مرتكزات الإشهار نذكر: القصد، والفئة المستهدفة، والمحور الدافع، والبنية الحجاجية (خاين 2015، 36). أما أبعاده؛ فيقوم الإشهار على أبعاد ثلاثة: أهمية المنتج في الاستعمال، وتمثيل حياة الرفاهية، والرموز الاجتماعية؛ لذلك فالإشهار متفائل بطبيعته ويبحث الفرح والحيوية في نفوس المتلقين مسلطاً سيف القيم، (كاتولا 2012، 67)، وبذلك أضحت المنتجات والخدمات إناء ينضح بالقيم البراقة كالحداثة، والتقدم، والحرية أو الديمقراطية، والبذخ، والرفاهية، وكيف يمكن أن يكون كل ذلك أسلوب حياة (كاتولا 2012، 27-29، 60). ومن هنا يتوقف نجاح الإشهار على تحويل الشيء من بُعد الاستعمالي العادي النفعي إلى لواء يحمل قيم المودة والتصالح والسرور والبهجة (بنگراد 2006، 9)، بل يتعدى الإشهار كل ذلك، أحياناً، ليصبح مصدر ثقافة لدى بعض الشعوب (بنگراد 2006، 37).

رابعاً- خصائص الإشهار:

للإشهار خصائص عديدة منها:

1- تجدد خطابه تبعاً لتطور الأحداث، على عكس بعض الخطابات الأخرى (السياسة والدين...)، التي تظل ثابتة.

2- اعتماده على موثوقية المصدر، فكلما ارتفعت موثوقية المصدر، زادت قدرته على التأثير.

3- التهويل والمبالغة.

خامساً- آليات الإشهار:

من أهم آليات الإشهار:

1- التقرير والإيحاء، فالتقرير أن تذكر محاسن المنتج مباشرة وطرائق الاستفادة منها، أما الإيحاء فنقيض التقرير؛ إذ هو بيان مزايا المنتج أو الخدمة بطريقة غير مباشرة يحتفى فيها بمستخدم المنتج ووضعه في عالم حالم.

2- الإقناع؛ وهو آلية حجاجية برهانية؛ لأن هدفه التأثير في المستهلك ليعتقد بأهمية المنتج، ومن ثم يأخذ قراره بامتلاكه. والإقناع "مفهوم ينتهي إلى حقل التأثير، وهو ممارسة اتصالية مضبوطة بما يوافق أهدافها، وتنبع من الفكر الاستراتيجي الذي يهدف إلى تحويل المتلقي إلى عنصر فاعل وصاحب قرار" (كاديك 2019: 27) ويتم ذلك بأحد أسلحة التأثير الآتية:

- الانسجام: ويعني التركيز على مبادئ العمل الأساسية وقناعاته التي تتفق مع المعروض.

- الإجماع: وهو إقناع المستهلك بأن المنتج هو طلب الأغلبية، والفرد لا يحب الخروج عن رأي الجماعة؛ لذا يلجأ المشهرون في كثير من الأحيان إلى الأشخاص المؤثرين اجتماعياً لضمان تأثيرهم.

- التعاطف: ويتمثل في الهالة التي تتركها شخصية ما لها جاذبية يسخرها منتج الإشهار في إشهاراتهم؛ لكسب ثقة المستهلك.

- السلطة: وتعني استعانة المشهرين بالأشخاص ذوي السلطة الحقيقية أو غير الحقيقية في المجتمع.

- الندرة: وهي إيهام المستهلك بضياع الفرصة في حال إعراضه عن الشراء ويكون هذا عادة بتقييد المنتج بعدد أو زمان محدودين.

3- استثمار اللغة وذلك عن طريق:

- توظيف تعابيرها المختلفة المباشرة والمجازية المعبرة عن المضامين المتجذرة في المجتمع.

- الإيجاز باستعمال الشعار (logo) أو الألفاظ النادرة التي ترتبط به وتستحضره عند ذكرها.

- وضوح العبارات والاعتماد على جمل قصيرة، قد تبدو غير مترابطة، لكنها تحمل بنية عميقة واحدة.

- التكرار لتثبيت السلعة أو الخدمة في ذهن المخاطب.

- استعمال المعاني الجاهزة التي لا يشك المخاطب في صدقها، وهي خير معين على البرهنة والإقناع (عتو 1998، 112؛ بنگراد 2009، 80؛ خاين 2010،

139-153؛ كاديك 2019، 27 وما بعدها).

وعطفا على ما سبق؛ فإن الخطاب الإشهاري "يُجَيِّدُ سينوغرافيات متنوعة في نطاق كونه يحتاج إلى أن يستميل مُتخَيِّلَ المتلفظ -المشارك، وأن يَخْصُه بهوية من خلال مشهد كلامي مُعْتَبَر، إذا أراد أن ينجح في إقناعه". (Maingueneau 1999,101-75)

سادسا- أنساق الخطاب الإشهاري:

النسق في اللغة هو: ما جاء متتابعًا على نظام واحد لا يحيد عنه (ابن فارس 1991، 420/5)، وفي الاصطلاح: هو ما تكون "من مجموعة من العناصر أو الأجزاء التي يترابط بعضها ببعض مع وجود مميز أو مميزات بين عنصر وآخر" (مفتاح 1996، 158)، وعلى هذا يلتقي التعريف الاصطلاحي باللغوي؛ ذلك أن ظاهر التعريف الاصطلاحي يدل على أن النسق نظام وهو ما جاء في التعريف اللغوي.

وقد ضع الباحثون نسقين رئيسين للخطاب الإشهاري هما:

1- النسق اللساني: وهو ما تكون "من عناصر دالة يكون بنيتها الجوهرية لتحقيق العملية التواصلية" (حساني 2013، 37) ويمتلكه كل أفراد المجموعة اللغوية التي تشترك في الحضارة والثقافة نفسها، ويستعمل النسق اللساني العلامة اللغوية؛ أي النص في التواصل، ويؤدي وظيفتين هما: الدعم ويعني: سد الاحتياج التعبيري للصورة عند عجزها عن الوفاء بالمعنى، والترسيخ الذي يتولى توجيه المخاطب إلى دلالة معينة دون غيرها.

2- النسق الأيقوني: الذي يتخذ من العلامة البصرية أداة له، وهي الصورة سواء أكانت ثابتة أم متحركة، ومن أهم وظائفها التي تؤديها: الوظيفة الإيحائية التي تجعل المتلقي يعيش في الخيال وفي دنيا من الأحلام الوردية، والوظيفة الدلالية التي تأتي بعد تأثير الصورة فيه، والوظيفة الجمالية، التي تحاكي الذوق وتستثيره، والوظيفة التشخيصية التي تشخص السلع والخدمات والصور الذهنية عامة فيلفها المتلقي وجودًا إنسانيًا مما يؤثر على اختياره في اقتناء السلعة، وأخيرًا الوظيفة المرجعية وهي التي تربط بين الصورة والغرض الذي تعود إليه (ينظر: دفة 2014، 511).

وقد اخترنا لهذا البحث نوعًا من الإشهار هو الصورة الثابتة في الإشهار الإلكتروني، والمقصود بالصورة الإشهارية الإلكترونية: تلك الصورة التي تحفز على اقتناء المنتج أو الخدمة عبر منصة من منصات الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) لتحقيق أبعادًا اتصالية وتفاعلية مع رواد تلك المنصات الاجتماعية (بصافة 2018، 14).

ويقدم المشهر إشهاره الإلكتروني بإحدى الطرائق الثلاث الآتية:

1- تضخيم رأي المتلقين المؤيدين للمنتج، وتضخيم آراء المتلقين غير المقتنعين، وإعطائهم مساحة صغيرة للتعبير عن رأيهم.
2- عرض آراء المتلقين جميعهم الموافق منهم والمعارض، وفتح باب الحوار مع غير المقتنعين؛ لثنيهم عن رأيهم وتوجيههم إلى الرضا عن السلعة ومن ثم اقتنائها.

3- التركيز على جودة الرسالة الإشهارية نفسها، سواء من الجوانب الفنية الجمالية المتصلة بالشكل أو بوضعها في التطبيقات المختلفة، مع مراعاة حملاتها الدلالية التي توحى بها أبعادها الرمزية؛ ذلك أن تأسيس الاتصال البصري بين المنتج أو الخدمة وحاجات المتلقي الدينية والاجتماعية والوظيفية وغيرها، يحقق له الراحة النفسية ويضمن اقتناعه بالخدمة ومن ثم بقاءه عميلًا لها (فارس 2011، 51؛ كولمان وروس 2012، 78؛ ملوكي 2015، 326).
وقد اختار البحث هذه الصورة الإشهارية لأسباب ثلاثة؛ الأول: تعدد أشكالها؛ فقد وردت في ثلاثة تصاميم حسب قناة الاتصال، والثاني: كثافة اللغة التي تمثلت في جمل قصيرة، لكنها كثيفة المعنى مختارة بعناية ومقدمة بأسلوب جاذب يخاطب العقل والعاطفة. (بنكراد 2009، 49)، أما السبب الثالث؛ فهو اقتراح الإشهار نمط سلوك جديد على المجتمع (مرتاض 2016، 92) وهو الاحتفاء بيوم الأب العالمي، مما يجعله مواكبًا للتغيرات الثقافية التي يعيشها المجتمع السعودي.

مقاربة شارل ساندريس بورس (Charles Sanders Peirce) السيميائية:

قبل أن نشرع في تحليل الإشهار حري بنا أولاً أن نعرف بالمقاربة التي سنعتمدها في التحليل، وهي مقاربة بورس (Charles Sanders Peirce). فالبحث سيطلق مقاربة سيميائية مبكرة، وهي نظرية بورس الثلاثية؛ وذلك لسببين: الأول اعتداده بأثر العالم الخارجي والبيئة المحيطة باللغة؛ فمقولة أن اللغات الطبيعية هي النموذج الأصلي للأنشطة الثقافية لم تعد مقبولة؛ لأنها لا تملك إمكانية الكشف عن البعد السيميائي للفنون غير الكلامية (عياشي 2019، 25)، والآخر: جعله الأيقونة (الصورة) -موضوع البحث- أحد فروع العلامات.

ووقد ترجم مصطلح (Semiotics) إلى مصطلحات عربية عديدة، ولكن أفضلها السيميائية؛ لأنها تتفق في معناها مع معنى بعض مشتقات مادة (سوم) في العربية وهي: السُومة والسِيمَا والسِيَاء وتعني "العلامة تجعل في الشيء" (ابن فارس 1991، 118/3) وهذا ما تدل عليه السيميائية في الاصطلاح (الأحمر 2010، 14).

وتعني السيميائية في الاصطلاح: "العلم العام الذي يدرس كل أنساق العلامات أو الرموز التي بفضلها يتحقق التواصل بين الناس" (روبيعي 2014، 106).
أما موضوعها: فهو العلامة وليس لها مجال معين، فهي تتناول كل مظاهر سلوك البشر، وانفعالاتهم البسيطة، وعاداتهم الاجتماعية، وحتى الإيديولوجيات التي يؤمنون بها، غير أن المعنى وطرق تشكله هو الموضوع الرئيس لها (بنكراد 2012، 25-27) وقد قيل: لكي تفهم الثقافة المحيطة بك عليك أن تفهم علم العلامات (كوبلي وجانز 2005، 9).

يرى بورس رائد السيميائية الأمريكية (السيميوطيقا) أن العلامة أساس كل العلوم، وقد نظر إليها بأنها "صبغة تنظيمية للوقائع الإنسانية" (بنجراد 2012، 90) وهذه رؤية منطقية جعلت السيميائية فرعاً من فروع العلامة التي ينطلق منها التفكير الإنساني وبها يتواصل مع الآخرين ويتفاعل معهم، وعلى هذا لم تتبوأ العلامة اللسانية المكانة الأولى عنده كما هي عند رائد السيميائية الأوروبية فرديناند دو سوسير (Ferdinand de Saussure) (عياشي 2019، 32).

وفائدة العلامة هي التواصل، وإنجاز أعمالنا اليومية، والإبلاغ، وتحقيق الخير والمنفعة (دو لودل 2004: 22؛ إيكو 2005، 13، 35؛ الأحمر 2005، 18). وقبل أن ندلف إلى مقاربة بورس (Peirce) جدير بالإشارة أنها لم تلتزم منهجاً معيناً؛ ربما لأنها النظرية المؤسسة لعلم السيميائية (السيميوطيقا) في أمريكا، في مقابل (السيمولوجيا) النظرية المؤسسة للعلم في أوروبا على يد سوسير (Saussure)، فلا يحكم عليها بالبنوية أو التأويلية أو التداولية أو التواصلية، وهذا ما لمسّه البحث في آراء من عرضوا لهذه النظرية وبسطوها؛ فأنت ترى بنجراد، مثلاً، يعنون الفصل الخاص بالنظرية في كتابه (السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها) بـ (بورس السيميائيات نظرية تأويلية) (بنجراد 2012، 86) وقبل أن نطمئن لذلك ونخلص له تأتي عبارة مبارك حنون لتصرفنا عن هذا المنحى، يقول: "ويمكن النظر إلى سيميوطيقا بورس (Peirce) باعتبارها سيميوطيقا التمثيل والتواصل والدلالة في آن واحد" (حنون 1987، 81). ويرجح أنها سيمولوجيا تواصلية لكنها تتناول الدلالة، ثم يجعلها وليم جيمس (William James) ذات منهج تداولي (برجماتي) فقد استشهد بقول بورس (Peirce) عند الحديث عن البرجماتية؛ ذلك أن المعنى الخطير لأي مفهوم لا تأتي أهميته إلا من الفرق الواقعي أو العملي الذي يؤديه (جيمس 2008، 57).

وقد تكون ثلاثية بورس التي قسمت العلامة إلى ثلاثة أقسام، هي التي حيرت العلماء في تصنيف منهجه، أو ربما -وهذا ما يميل البحث إليه- سعيهم إلى تكامل الاستدلال بتكامل المناهج؛ فهم يرون أنه يجب على الأبحاث السيميائية أن تتجه نحو التداولية ونحو الدلالة بقوة، وإلا فإنها ستكون غير مجدية ولا فائدة منها (عياشي 2019، 37) وعدها باحث آخر سيميائية التواصل والتمثيل والدلالة معاً (حمداوي 1997، 85).

جعل بورس العلامة ذات علاقة بالموضوع، وتتطلب هذه العلامة أو تفترض لها صورة ذهنية، وقاده هذا التفكير المنطقي إلى جعل العلامة ثلاثية هي: الماثول أو الممثل، والمؤول، ويتقاطع رأيه هنا مع دو سوسير الذي جعل العلامة ثنائية لغوية فقط تتكون من الدال والمدلول، غير أنه خالفه حين أضاف قسماً ثالثاً للعلامة وهو الموضوع؛ لأن بورس يؤمن بالعلامة غير اللسانية فأضافها في تصوره للعلامة؛ إذ العلامة لديه "ذلك الشيء الذي يجعلنا دائماً نعرف شيئاً ما إضافياً" (إيكو 2005، 39) وهي تنطلق من الواقع الاجتماعي (دو لودل 2004، 22) لذا أضاف اللغة خارج اللسانية إلى التقسيم. أما ما تعنيه أقطاب مثلث العلامة عند بورس فهي على النحو الآتي:

1- الممثل أو الدليل (Representation): هو "شيء يمثل بالنسبة إلى شخص ما شيئاً ما في ناحية ما" (كوبلي، جانز 2005، 28) وهو يمثل شيئاً محدداً قد يكون الصورة الصوتية أو الصورة المرئية، وبما أنه الأول في الثلاثية فيعدّ عماد الثلاث، ومن أبرز أمثله اللون (بورس، غزول 1986، 137؛ حنون 1987، 46).

2- الموضوع (Object): أو المرجع (دو لودل 2004، 31) هو ما تشير إليه العلامة في العالم الخارجي، والموضوع ينقسم إلى قسمين؛ موضوع مباشر وآخر غير مباشر؛ أي مرمز، وقد عبر عنه بورس بالدينامي، وهنا تأتي وظيفة السيميائية في استجلاء المعاني البعيدة وفك تشفيرها وترميزها، فتتكشف دلالات جديدة تُستقى إما من سياق النص، أو من السياق غير اللغوي؛ أي الاجتماعي، وعلى هذا يكون هو المشار إليه وهو المرجع. وهذا ما أخرجه دو سوسير من تقسيمه للعلامة (بورس، غزول 1987، 139) (حمداوي 1997، 84).

3- المؤول (Form): وهو الصورة الذهنية للعلامة (كوبلي، جانز 2005، 28) الذي يبين الكيفية التي يحيل بها الدليل على الموضوع (حمداوي 1997، 85) ويقابله المدلول عند سوسير، وهو الأثر الدلالي للملائم الذي يشكل النتيجة الحقيقية، (كوبلي، جانز 2005، 29) الذي ينطرح في ذهن المتلقي بعد تفاعله مع الممثل مباشرة.

هذه العناصر الثلاثة تربطها علاقة الإحالة، وقد أطلق عليها بورس السميوز أو السيرورة التأويلية، وقصد به "النشاط الترميزي الذي يقود إلى إنتاج الدلالة وتداولها". فالسميوز إذن، هو الخيط الرفيع الذي يجعل الممثل يحيل على موضوع عبر المؤول (بنجراد 2012، 91).

وقد قسم بورس عناصر العلامة الثلاثة إلى خمسة تراتبية حسب الوجود، وهذه القسمة هي:

1- الأولانية (Firstness): أي الوعي المباشر أو الأحاسيس والمشاعر، وهي الشيء قبل أن ينخرط في علاقة إحالة أو استلزام؛ أي هي الوجود في ذاته فلا توليف فيه، فهي كيان محدود بخصائصه الذاتية الخام، وهي النوعية ذات العمومية الممكنة، ومثالها اللون الأحمر، وشذى العطور، وسماع صوت الرعد ومزّ وحلو وصلب ومؤسف ونبيل، وهي أمثلة عند التدقيق فيها، تحليلنا على ماديّات أساسية أو مجردات؛ فاللون تدركه العين، والعطر يشمه الأنف، وصوت الرعد تسمعه الأذن، وصلب تحسسه الأيدي، والمزّ والحلو مناطه حاسة التذوق، هذه كلها ماديّات أولية أو قل: مادة خام، أما النبيل والمؤسف فعلامه غير محسوسة، فمثل هذه الأشياء لها كيفيات وإمكانات ذاتية تسبق تجسيدها في موضوعات مستحدثة (حنون 1987، 135-136؛ يوسف 2005، 135، بنجراد 2005، 52-53).

2-الثانانية (Secondnes): هي الموجودات وعالم الموضوعات التي تجعل العلامة الأولانية تتجسد في الوقائع (الأحداث والكيفيات والأفعال)؛ أي التحقق الفعلي الفردي، ويُشترط لها زمان ومكان معينان (بنكراد2005، 52-53؛ بنكراد2012، 88؛ حنون1987، 44).

3-الثالثانية (Thirdness): هي التي ترسم على معنى محدد وتحتوي على القصدية؛ وهي القوانين والمفاهيم والفكر الذي يحاول تفسير ملامح الأشياء، ويجعل علاقة الأول بالثاني علاقة ذات أصرة قوية حسب قانون لا انفكاك منه (حمدادي1997، 85؛ بنكراد2005، 48-49).

وذلك كله مثل (ال التعريف)، فهي إشارة إلى موضوع ما وتقع في الأول (الممثل)، لكن ليس لها معنى إلا إذا تجسدت في واقع فعلي في النطق أو الكتابة الخطية (دو لودل2004، 31) وهذه مرحلة الثانانية (الموضوع)، ثم يأتي المؤول (الثالثانية) ويعطيه المعنى القطعي من السياق. وكقولنا أيضاً: نجمة الصباح أو نجمة المساء فموضوعهما واحد هو كوكب الزهرة، والمؤول الصباح أو المساء يحدد قصد المعنى ويحدد العلاقة ويطرحها للتداول واقعةً إبلاغية اتصالية (فاخوري1990، 15؛ بنكراد2012، 88).

وقد قسم بورس كل بعد من الأبعاد الثلاثية للعلامة (الممثل والموضوع والمؤول) إلى أقسام ثلاثة:

1-أقسام الممثل:

أ- العلامة النوعية أو الكيفية (Quail-sign): هي العلامة التي لها كيفية مادية معينة ولا تدخل عالم العلامات حتى تتجسد بشكل عام، مثل: الأنغام والروائح والألوان والأصوات، فالأثر النفسي لما سبق هو محاولة تجسيد قوى علامتها الكيفية وتحويلها إلى عالم مادي عام.

ب- العلامة المحددة أو المنفردة (sign-sign): الواقعة الفعلية المجسدة في حالة خاصة ومنفردة لا تتكرر، وتحدث مرة واحدة في زمان ومكان معينين؛ كقول الرجل لامرأته: أنت طالق، أو النطق بالمحكمة بحكم محدد على شخص ما، أو كلمات مسجلة في كتاب معين، أو نصب تذكاري لحدث معين، أو صورة فوتوغرافية لمناسبة ما، ولكن مع تكرارها تخرج من الخصوصية لتكون حكماً عاماً.

ج- علامة عرفية أو قانونية (sign-legi): هي العلامات التي يتواضع عليها البشر فتصبح قانوناً، أو عرفاً؛ كإشارات المرور، والشعارات الدينية، والألفاظ اللغوية، والحروف الهجائية، ورموز الرياضيات والكيمياء (فاخوري1990، 55؛ يوسف2005، 141؛ بنكراد2005، 112-115؛ الأحمر2010، 54؛ داني2013، 150).

2-أقسام الموضوع:

وهذه الثلاثية من أشهر ثلاثيات بورس، حتى أن بعضهم اختصر نظريته كلها في هذه الثلاثية؛ لأنها أكثرها تمثيلاً للحياة الواقعية، وتنقسم إلى:

أ- الأيقونة (icon): هي "صورة تستنسخ نموذجاً" (حنون1987، 55) وهي العلامة التي تحيل على الموضوع لعلاقة المشابهة، سواء كانت مشابهة جزئية أو كلية؛ بمعنى أن تمتلك الأيقونة بعض خصائص ما تحيل عليه أو شيئاً منها، مثل: الصور الفوتوغرافية والرسوم البيانية والإحصاءات والتصاميم، والاستعارات، ويميز الأيقونة أنها تصلح لأن تكون وسيلة للتفاهم والتواصل الدوليين كالتصاميم العلمية وخرائط المدن، وفي وقتنا هذا كخرائط غوغل. ب- الإشارة (index): أو الدليل أو الشاهد وتكون العلاقة بينه وبين الموضوع السببية والمنطقية أو المجاورة؛ فوجود الدخان يشير إلى النار أو يدل عليها أو شاهد على وجودها، وكذلك مثل: اسم العلم واسم الإشارة وضمير الوصل، وربما كان هذا المؤشر هو الذي يشير إلى الموضوع غير المباشر أو الموضوع الضمني.

ج- الرمز (symbole): علامة تحيل إلى الموضوع بالعرف الاجتماعي الوضعي وهي علاقة غير معللة، والأمم والشعوب تسعى إلى إنشاء الرموز لتصب فيها قيمها الخاصة، ولكن الرمز حتى يغدو علامة عرفية لا بد أن يكون قد تحقق في سلسله من السلوك المتحقق، ومثال ذلك: أعلام الدول، دلالة البياض على السلام، وإشارة النصر. (ينظر: حنون1987، 55؛ فاخوري1990، 57؛ بنكراد2005، 112؛ يوسف2005، 141؛ كولي، جانز2005، 39).

3-أقسام المؤول:

وينقسم إلى:

أ- الخبر (rhema): الذي توفر فيه العلامة معلومات أساسية وعامة دون اللجوء إلى التأويل، وهي تحدد مفاهيم ذهنية عامة، وتعبّر عن موضوعات واقعية ليست لها أي صفة عقلية.

ب- التصديق (dicent): إدراج الخبر في سياق معين يحكم عليه بالصدق أو الكذب فهي قضية إسنادية، ومثاله: العبارات الوصفية.

ج- الحجة أو البرهان أو الاستدلال (argument): تحيل فيه العلامة على إثبات صحة قضية معينة بذكر الأسباب؛ مثلاً في تستند إلى القوانين للوصول إلى الحقيقة والإقناع بأسلوب استدلال واقعي (يوسف2005: 144؛ كولي، جانز2005، 40؛ عافية2009، 232؛ داني2013، 150).

ودليل بورس دليل ثلاثي؛ لذلك جاءت أبعاده ثلاثة أيضاً بحسب عناصره؛ فأولها البعد التركيبي ويمثله الممثل وذلك؛ لأن الدراسة تتناول علاقة العلامة بنظيراتها الأخرى سواء أكانت لغوية أم غير لغوية، وثانيها البعد الدلالي الذي يمثله الموضوع ويتناول علاقة المعنى بالسياق، أما ثالثها فتدولي ويمثله المؤول الذي يشير إلى علاقة العلامات بالمتكلم والمتلقي (حنون1987، 81-82؛ زويست- عياشي2004، 37).

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية:

نبسط في هذا القسم من الدراسة أولاً النسق الأيقوني، ثم نثني بالنسق اللغوي (اللساني)؛ لأن النسق الأيقوني في هذا الإشهار رسم الجوّ العام للمعنى وقدم دلالات تعدّ تمهيداً للنسق اللغوي، وقبل البدء بعرض النسقين سنعرض الصور الثلاث أولاً لتتضح الرؤية عند التحليل:

stc

لأنك أنت ديتي

عبّر عن مشاعرك لوالدك معنا



صورة الإعلان (1) كما جاءت في الفيس بوك باللغة العربية

because you're
my world

stc

share your gratitude and love towards
your father with us.

صورة الإعلان (2) كما جاء في الفيس بوك باللغة الإنجليزية



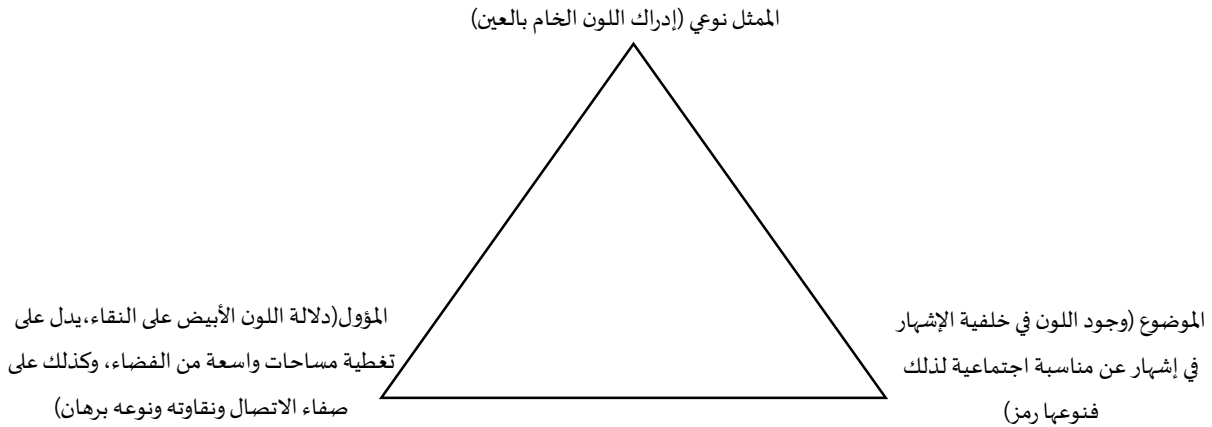
صورة الإعلان (3) كما جاءت في تويتر

1- النسق الأيقوني:

لو استحضرنّا ثلاثية بورس (الممثل والموضوع والمؤول) وحاولنا تطبيقها هنا، فإن أول ما يطالعنا هو اللون الخام الذي يمثل العلامة النوعية أو الكيفية؛ إذ لا تحتاج ألوان الصورة إلى كبير عناء لاستخلاصها والإحالة عليها؛ فقد توزعت الإشهار الثلاثة ألوان هي الأبيض، والأرجواني (البنفسجي)، والمرجاني.

وطغى اللون الأبيض على الإشهار؛ فقد شكل الخلفية التي نامت عليها كل مكونات الصورة، وإدراك اللون مادة خامًا هو الممثل ونوعه علامة نوعية، أما الموضوع فهو الحدث الذي وقعت فيه هذه العلامة؛ وهو وقوع اللون ضمن إشهار لشركة اتصالات عن يوم الأب العالمي، ونوع العلامة هنا رمز؛ لإحالتها على عرف اجتماعي؛ فيأتي المؤول ليعطينا المعنى المقصود، وهو موضوع أو معنى دينامي غير مباشر يشير إلى اكتساح الفضاء الإلكتروني والسيطرة عليه، وهذا ما أشار إليه اللون الأبيض، وأيده في ذلك انفتاح الصورة التي لا حدود لها؛ بل ترك اللون الأبيض ليتوزع في الأرجاء دون حد، مشيرًا إلى عظم المسافات المفتوحة التي تقع ضمن نطاق تغطية الشركة، وعندما يغيب الإطار عن الصورة؛ فإن ذلك يعني أن حجم الصورة أكبر من المعروف في المجال البصري، مما يتيح للمتلقى مجالًا رحبًا من التخيل لإتمام الصورة (عبد العالي بوطيب 1998، 119) ونوع المؤول هنا برهان؛ لأنه يحيل على موضوع ضمني، والموضوعات الضمنية تقع ضمن البرهان والحجة.

تستمر لعبة الألوان في اعتماد المصممين على اللون الأبيض في كتابة الجملة التي تشكل بؤرة الاهتمام للشركة، وهي جملة (عبر عن مشاعرك لوالدك معنا) وهي دعوة مغلقة لاستعمال إحدى خدمات الشركة للتواصل مع الأب في مناسبة اجتماعية مهمة؛ وهذا التواصل سيرفع الأرباح اليومية للشركة، وتمثل اللون الأبيض كذلك في حرف (t) فتفرد هذا الحرف بطريقة كتابته يشير إلى كلمتي tomorrow و telecom (العريفي، 2019)، أما أخواه (s) و (c) فقد ابتلعا بعض فضاءات الكون الإلكتروني بانحناءاتهما الدالة على الضم المملوء بالبياض، أما المعنى الأبعد منه ففيه إشارة إلى صفاء الاتصال ونقاته واستمراره وعدم انقطاعه، وهذا ما تنشده كل شركة اتصال؛ نقاء الاتصال وسرعته ووصوله إلى أماكن بعيدة، وهكذا استثمر المشهرون دلالات اللون الأبيض (بييرين 2017، 106).

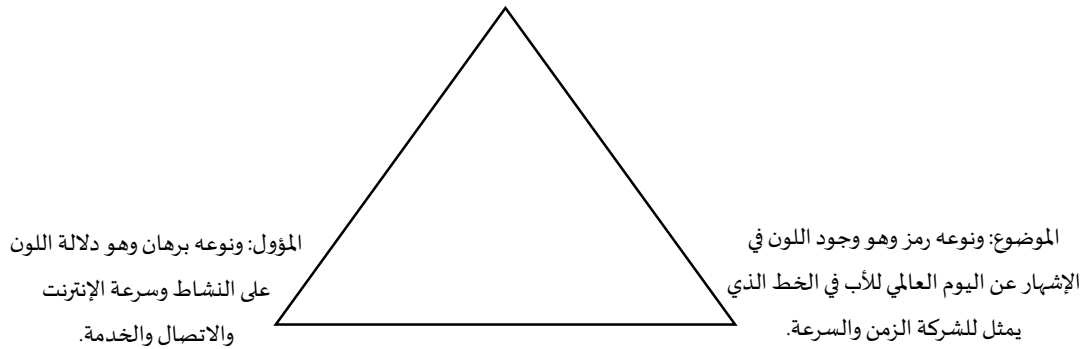


شكل (1) تحليل اللون الأبيض

أما اللون المرجاني؛ فلون نادر وتزول حيرة استعماله، إذا عُرف اقتناص الشركة اللون لتمثيله لها في الإشهارات والشعار عندما غيرت الشركة شعارها عام (2019م)، وذلك بناء على اختيار الشركة المسؤولة عن اختيار لون العام على المستوى العالمي وهي شركة (Pantone Matching System)

اللون المرجاني لون العام نفسه، ويوقظ اللون المرجاني (ويسمى اللون البرتقالي الناعم) المشاعر ويثير الانتباه وهو لون يشع دفئاً وحيوية ويبعث على التفاؤل والسعادة، وفيه دعوة للألفة والتواصل (<https://rb.gy/obgrbt>) (بروزاتين 2018، 35؛ جسام 2008، 149)، ودلالته على النشاط هو المعنى الذي رامه المشهر في تصميم الإشهار، ولم يقرن اللون بأي رسم أو خط، بل جاء أصم واقعاً في نهاية الخط الزمني أو كما تسميه الشركة (السلاندر) (<https://bit.ly/3jXs8lb>) وهو خط متكرر في كل إعلاناتها للتعبير عن سرعة الاتصال وللدلالة على النشاط، وقع في الخط الدال على السرعة قطعةً مربعةً لافتة للنظر، والمربع يعني الثبات والاستقرار والجهات المتساوية في الفن التشكيلي، مما يعني قوة الإرسال في جميع الجهات (جسام 2008، 150)، وهذا يدخل في نوع العلامة النوعية، التي تمثل بنوعيتها وحدة متكاملة من العلامة يلتقي فيها الممثل والموضوع والمؤول؛ فإدراك اللون والوعي به هو الممثل، وكونه في حدث إعلاني هو الموضوع القريب ونوع الموضوع هنا رمز لدلالته على عرف اجتماعي، أما الدلالات البعيدة؛ فيقودها المؤول بإيراد دلالات اللون المخزنة في الذهن وربطها في الموضوع البعيد وهو دلالة السرعة والحيوية في الاتصال ونوع المؤول هنا برهان.

الممثل: وهو نوعي (إدراك اللون الخام بالعين)

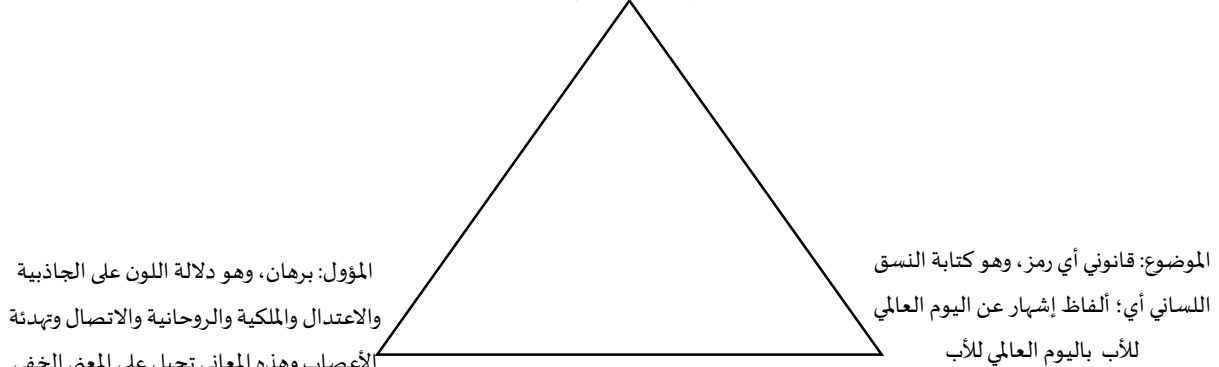


شكل (2) تحليل اللون المرجاني

واللون الثالث، هو اللون الأرجواني (البنفسجي) ونادراً ما توجد شركة اتصالات تعتمد هذا اللون على مستوى العالم (العريفي، 2019)، كما أنه لون لافت؛ بالنظر إلى أنه لا يوجد في الطبيعة بكثرة، مما يعني تميزاً لونياً خاصاً يستحضر العلامة التجارية كلما أبصرته العين، وهو لون عام (2018) حسب الشركة المذكورة سابقاً، ويحقق مع اللون المرجاني تجانساً وتوافقاً لونياً وهذا التوافق في عرف الفن التشكيلي يعني الألفة وإشباع الروح الجمالية عند المتلقي (جسام 2008، 149).

وهذا اللون الخام هو العلامة والممثل فيها نوعي، واحتل مساحة كبيرة من الإشهار؛ إذ كتبت أغلب كلماته به وكذلك الأيقونة، وقد ضمن حدثاً أو موضوعاً وهو استعماله في كتابة ألفاظ الإشهار في مناسبة اجتماعية ونوعه رمز، ثم يأتي المؤول بتصويراته الذهنية ليعطي الموضوع معانيه؛ إذ يستحضر الذهن مفاهيم هذا اللون فالعلامة هنا من نوع البرهان المدرك ضمنياً، وكما يقول العلماء: "إثارة لون معين يصحبها نمط استجابة في الكائن الحي" (بيرين 2-17، 72) والتصور الذهني له أنه لون جاذب ومعتدل؛ لأنه لون متوسط بين الضوء والظلام، وله روحانية ومسحة دينية وقدرة على الاتصال، ويهدئ الأعصاب، لذلك هو لون الحكمة والملكية (جسام 2008، 149؛ بيرين 2017، 84-100) وكل هذه المعاني كفيلة بجذب انتباه المتلقي إلى قراءة فحوى الإشهار وربما الاستجابة لمطلبه الخفي، وهو تحفيز المتلقي على استعمال خدمات الشركة للتواصل مع والده.

الممثل: وهو نوعي (اللون الخام يدرك بالعين)



شكل (3) تحليل اللون الأرجواني

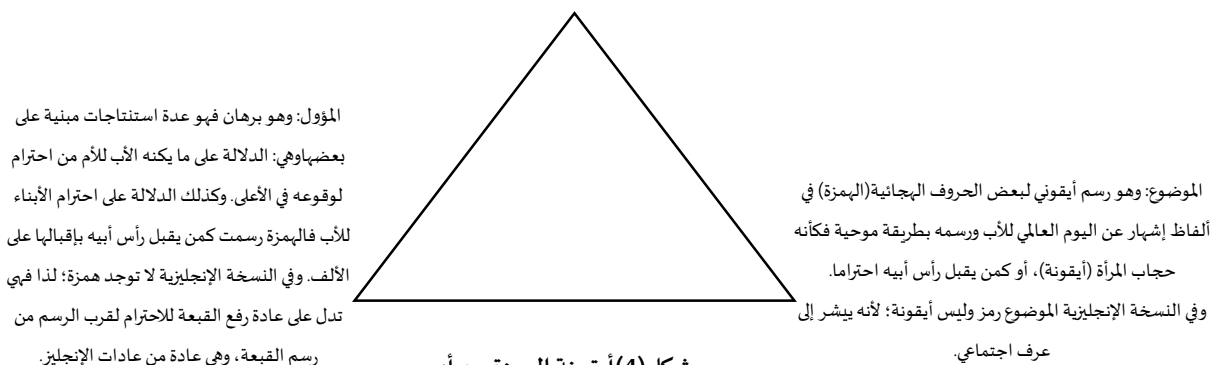
وقد جاء ترتيب الحملات الدلالية في الفيس بوك (Facebook) بشكل مختلف عن نسخة تويتر (twitter) وهذا يتعلق بالشكل الطباعي للإشهار وطريقة تلقي المشاهد له، وهنا لابد من مراعاة مسارات الكتابة من اليمين إلى اليسار، أو من الأعلى إلى الأسفل كلها حتى تثبت تلك الحملات في ذاكرة المتلقي (خاين 2015، 119)، ففي نسخة الفيس بوك (Facebook) جاءت جملة (لأنك دنيي) في أعلى يسار الصورة، ومواجهة للعلامة التجارية للشركة التي تقع في أعلى اليمين، وجاء تصميم الإشهار نفسه باللغة الإنجليزية على خلاف ذلك مراعاة لطبيعة اللغة؛ فقد أثبتت جملة (لأنك أنت دنيي) في أعلى يمين الصورة في مواجهة العلامة التجارية في أعلى اليسار. أما في نسخة تويتر (twitter) فتغير التصميم ووزعت الرؤية البصرية بطريقة تجعل بؤرة الحملة الدلالية منصبة على العلامة التجارية التي وقعت في أعلى يسار الصورة واستأثرت بأغلب المساحة، وتباعدت عنها مكونات الصورة ليركز المتلقي عليها، ونزلت جملة (لأنك أنت دنيي) إلى الأسفل وتحتها عبارة (عبر). أما جملة (أبي سلامتك) فانتخدت من يمين الصورة مستقرا لها بعد أن كانت في منتصفها في نسخة الفيس بوك (Facebook). ومهما يكن من أمر فإن المركز -من وجهة نظر الفن التشكيلي- يضل المتلقي بقصد ممارسة لعبة جمالية؛ ولذلك يتعين على الناظر أن يحاول تمييز الأطراف المقنعة بقناع المركز عن المركز ليفهم المعنى (جسام 2008، 41).

كما نلاحظ تدرجاً في الأحجام؛ فأكبر كلمة امتلأ بها المكان هي كلمة (أبي) وهي الكلمة التي تمثل بؤرة الحملات الدلالية؛ لأنها تمثل الموضوع وهو اليوم العالمي للأب، لذلك كتبت فيها نقطة حرف الباء بطريقة لافتة؛ لأن النقطة في عالم الرسم تعني المركز والبدية والانطلاق (جسام 2008، 151) كما أن الأشخاص الذين يتبوؤون المكان الأكبر يأتون في الصور أكبر حجماً (فاخوري 1990، 26)، ولكن هنا لم يأت الأب بشخصه؛ بل أتت العلامة (أبي) شاهداً ودالاً عليه، وهو ما يمثل علاقة المؤشر أو الشاهد القائمة على المجاورة أو السببية، فقد جاء ذكر الأب لأنه سبب وجود الابن، وإن كنا نجد من يذهب إلى أن الشاهد في مثل هذا ليس أصلياً؛ لأن أسماء العلم (مثل كلمة الأب) لا تتصل اتصالاً مباشراً بالموضوع؛ بل تمكن من تعيينه دون غيره (فاخوري 1990، 59). وعلى هذا نجد أن الإشهار قد أصاب فن التكوين، وهو الفن المسؤول عن تنظيم عناصر الصورة بلزمة جمالية يتجه فيها النظر إلى مركز الصورة التي تمثل دلالتها الرئيسية (سند 2009، 132؛ سليمان 2014، 172).

إن روح الخط ينبض باللغة، فكتب المشهرون كلمة (أبي) بالخط السنيلي (زين الدين 1972، 402)، وهو من الخطوط الحديثة وسمي بذلك؛ لأنه يشبه السنابل، ويتميز بكثرة انحناءاته مما يوحي بالضم والعاطفة واللين (جسام 2008، 150) وقد استعملت خاصية تشكيل الحروف لتوجيه نظر المتلقي إلى تمثيل الحركة وتصويرها باتجاه مقصود بطريقة موحية بالخدمة (ربيع 2013، 136-137)، فيلاحظ أن نهاية حرف الياء بمثابة سيف مسلول لحارس بالباب يحرس من الداخل، كما يلحظ أن حدة الحروف، كما في حرف الباء، وكأنها انقضااض الصقر وسرعته، فإن شئت قلت: الصقر يقبل ابنه، وإن شئت قلت: يلتقطه فور سقوطه، وكلها دلالات إيحائية لسرعة اتصالات الشركة، وأنها بمثابة الأب للمتلقى (المستهلك) تحوطه من كل جانب وترعاه، وهي دلالات سيميائية موحية بكبر مساحات تغطية الشبكة المحيطة به من كل جانب.

تتمثل الأيقونة غير المباشرة للحروف في رسم صورة حرفي الهمزة من كلمة (أبي)، والكاف من (سلامتك)؛ فهما من نوع الممثل القانون؛ فالهمزة رسمت بطريقة قريبة من حجاب المرأة والكاف من سلامتك رسمت وكأنها من يستعرض عضلاته، هذا الرسم الأيقوني للحروف يوحي بما يوفره الأب من احترام للأب؛ فهي في أعلى اليمين على رأس الأب، أما الكفة الأخرى في أعلى اليسار فيوحي رسم الكاف فيها بحماية الأبناء وضمهم بجناحه، فالعائلة كلها ممثلة في هذا الرسم الأيقوني وكلها دلالات يحيلها المؤول البرهان على الموضوع الدينامي أو غير المباشر وهو شمولية خدمات الشركة وجودة اتصالاتها. وإن شئت قرأت أيقونة الهمزة كمن يخفض رأسه صوب الأب مقبلاً له احتراماً وتوقيراً، وهنا يتضح أن لغة الإنسان المتأصلة في وجدانه تمثلها حركة جسدية أصيلة وتنوب عنها (بنكراد 2009، 34) وهذا كله استجلاب عاطفة المتلقين؛ ليستغلوا مناسبة يوم الأب العالمي الذي صادف (21 يونيو) للاتصال بأبائهم رافعين أرباح الشركة اليومية، وسيأتي تفصيل ذلك أكثر في تناولنا النسق اللغوي (اللساني).

الممثل: علامة قانونية، وهو أحد الحروف الهجائية وهو حرف الهمزة.



الممثل: علامة قانونية وهو الكاف (أحد الحروف الهجائية).

المؤول: برهان وهو الدلالة على حماية الأب لأبنائه
وضمهم تحت جناحه.

الموضوع: رسم أيقوني لبعض الحروف
الهجائية (الكاف) في ألفاظ إشهار عن اليوم
العالمي للأب ورسمه بطريقة تشبه من
يستعرض عضلاته.

شكل (5) أيقونة الكاف من لفظة سلامتك

2- النسق اللغوي (اللساني):

يهيمن الجانب اللغوي (اللساني) على الإشهار؛ إذ لا توجد فيه صورة رئيسية، وهنا تأتي قدرة المشهر على إثارة الصور في مخيلة المتلقي إذا لم تكن موجودة في الإشهار بالاستعمال الذكي والصحيح للألفاظ والعبارات المناسبة (خدا 2017، 21) وقد توسط الإشهار لفظة كتبت بخط عربي، فتبدو للرائي لأول وهلة وكأنها صورة، لكن عند التدقيق يتضح له أنها لفظة (أبي) وقد ختمت في أعلى طرفها الأيمن بلفظة (سلامتك)، والممثل علامة قانونية؛ لأنها حروف الهجاء اتفق عليها المجتمع واكتسبت الطابع الرسمي، في وسط موضوع وواقعة اجتماعية هي مناسبة الاحتفاء بيوم الأب ضمن إعلان وهو من نوع الرمز، لكن يأتي المؤول البرهان ليطلع أكثر من دلالة للمتلقي؛ لأن تركيب (أبي سلامتك) يحمل دلالات عديدة، وهنا يتضح ذكاء المشهرين باستعمالهم ثنائية التقرير والإيحاء؛ لأنهم يريدون جذب أكبر عدد من العملاء إلى خدمات الشركة، مستفيدين بذلك من المستويات اللغوية؛ المستوى الفصيح ومستوى اللهجات، فقد خاطبوا النخبة المثقفة بالفصحى، وعلى هذا يكون معنى الجملة: يا أبي نريد سلامتك؛ إذ إن معنى كلمة أبي (والدي)، فأبي إذن، منادى مبني على الضم المقدر على الباء، وسلامتك مفعول به لفعل محذوف تقديره (نريد)، أو يمكن عدّها مبتدأ لخبر محذوف تقديره (مهمة). ومهما يكن من أمر فاللغة المستعملة هنا فصيحة، أما المستوى الآخر فمستوى لهجي تُخاطب به العامة، فتكون أبي فعل مضارع بمعنى (أريد) (الحقيل 1989، 8) وأصله (أبغي) والعامة خففته بحذف الغين (الرشيد 2012، 28)، وعلى هذا يكون معنى الجملة (أريد سلامتك)، وهكذا استثمر المشهرون مستويات اللغة، كما استثمروا أيضاً إحدى مظاهر اللغة؛ ونعني تحديداً المصاحبة اللفظية، التي يستدعي فيها ذكر لفظ ذكر لفظ آخر (عمر 1998، 74)، ف(أبي سلامتك) من المصاحبات اللفظية التي درج العامة على تداولها، وبخاصة عند السؤال (تبي شيء؟) أي: هل تريد شيئاً؟ فتكون الإجابة: أبي سلامتك، وهنا يترك المشهرون للمتلقي استنباط تلك الإيحاءات التي قررتها التراكم اللغوية الواردة في الإشهار.

أما الاستثمار الأكبر فجعل الإشهار نفسه ناطقاً بلغتين لا بمستويين لغويين فقط؛ هما اللغتان العربية والإنجليزية وهنا يخاطب المشهرون فئتين؛ الطبقة المخملية وغير الناطقين بالعربية ممن هم في المملكة العربية السعودية؛ لضمان مخاطبة العملاء على اختلاف لغاتهم والتأثير فيهم لاستعمال خدمات الشركة وزيادة الأرباح.

الممثل: علامة قانونية (الحروف الهجائية).

المؤول: برهان، وهو دلالة على المستوى الفصيح
نداء الأب، ودلالة على المستوى اللهجي: أريد ودلالة
على مخاطبة غير الناطقين بالعربية
father love number 1

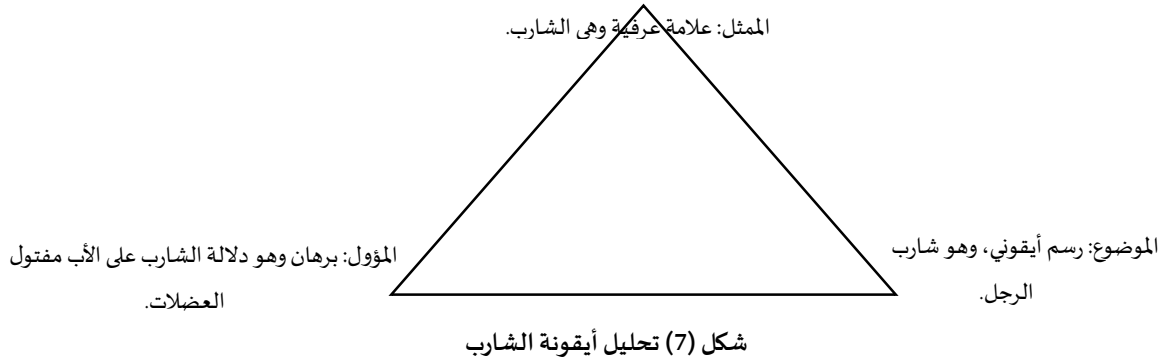
الموضوع: استعمال الحروف الهجائية في
ألفاظ إشهار عن اليوم العالمي للأب (رمز)
باليوم العالمي للأب.

شكل (6) تحليل لفظة أبي

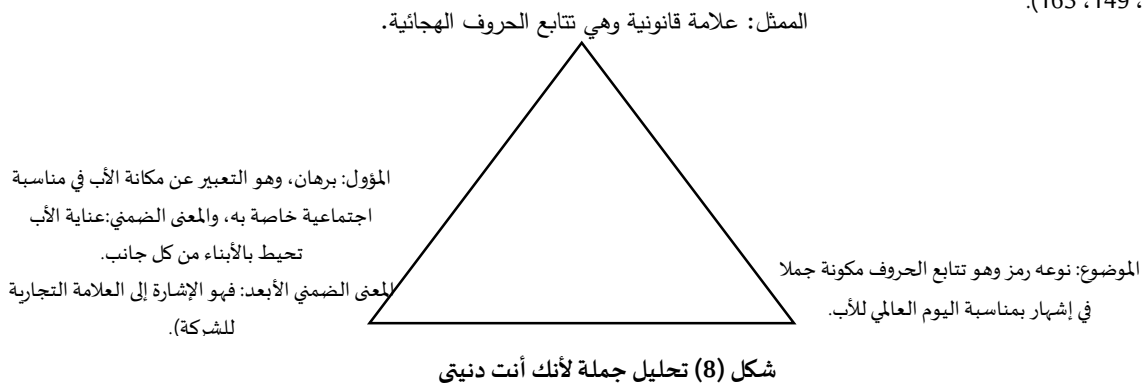
وهنا نجد أنفسنا أمام سؤال يطرح نفسه بالحاح: كيف يخاطب الإشهار غير العرب وهو عربي ولفظة (أبي) عربية صرف؟ ولكن عند التدقيق والتمحيص في لفظة (أبي) يلاحظ أنها بحسب بورس موضوع من نوع الأيقونات لكلمات إنجليزية بعلاقة المشابهة؛ فالحروف جزء من الكلمات المعبرة عنها؛ إذ يمثل حرف الياء حرف (l)، كما يتضح من صورة الكلمة حرف (N) الإنجليزي، وعند ضم هذين الحرفين مع أيقونة الشوارب المفتولة التي ترمز للأب وهي علامة أيقونة أيضاً، بحسب بورس فإنها جميعها مع الرقم (1) الذي هو حرف (أ) بالعربية تكون جملة هي (father love number 1) أي: أبي الحب الأول. وهنا يأتي أثر انغلاق الدلالة وانفتاحها؛ فالشارب له معنى مفتوح يعبر عن الرجل عموماً في العام الخارجي، ولكن هذا المعنى ينغلق عندما تحدد حملاته الدلالية والوظيفية

التي تؤديها في النص وهو الأب، وفي هذا إشارة إلى تمام المعنى وتعيينه وأنه قد أغلق (جسام 2001، 41) وعلاقتها بالموضوع المشابهة فالشارب جزء من الأب، وقد وضع هذا الإشهار في قناة التواصل الاجتماعي الفيس بوك (Facebook) فقط دون تويتر (twitter) لأن الأخير أكثر مرتادي من السعوديين المخاطبين بالإشهار أصلاً، أما قناة الفيس بوك (Facebook) فتؤم كل الجنسيات. وهذا عمل يدخل في المنهج التداولي؛ إذ الإشهار هنا يتناوله المشهرون تبعاً للمنطقة الجغرافية (كربت 2015، 78) ويظهر أيضاً حرص المشهر وتقديمه الإشهار على تخوف، فليس في الإشهار ما يعبر عن مناسبة اليوم العالمي للأب؛ لأن هذا اليوم ليس في ثقافة المجتمع السعودي؛ بل من الأمور الدخيلة عليه؛ لذا اختار المشهر التعبير بالأيقونة التي ليس لها في الفنون التشكيلية سمة اصطلاحية والتعبير بها أقل من التعبير بالإشارات المنطقية والاجتماعية؛ لذا فإنها لا تكون إلزامية أو ضرورية (المطلبي 1996، محاضرة مسجلة؛ جسام 2008، 26).

في النسخة الإنجليزية الممثل علامة قانونية، ولم تكن هناك أيقونة؛ إذ لا همزة لديهم لذلك فرسم الهمزة تحول موضوعه في النسخة الإنجليزية إلى رمز وليس أيقونة، فقد فككنا اختصارات الحروف (الرموز) الإنجليزية (father love number 1) ويحيل هذا الرمز على عرف اجتماعي، وقد وضحه المؤول وهو رفع القبعة احتراماً للطرف الآخر وإعجاباً بفعله ونوعه برهان. وكل ما سبق يمثل التداولية التي تهتم باستعمال اللغة بين المتكلم والمتلقي. يقول إدوارد هول (Edward Hall): "الانتماء إلى ثقافتين مختلفتين لا يتحدد من خلال لغتين مختلفتين فقط، بل يقود أيضاً إلى إسقاط عوالم حسية مختلفة" (بنكراد 2009، 35) هذا القول خالفته الشركة من جهة ووافقه من أخرى؛ خالفته عندما خاطبت ثقافتين مختلفتين بخطاب واحد وهو استثارة مشاعر الأبوة، لكنها وافقه باستثمار الثقافة الإسلامية التي أشارت من طرف خفي إلى الأم بالحجاب، ولكن هذا الحجاب في الإنجليزية يتحول إلى معنى آخر وهو رفع القبعة للاحترام، لذلك لما كان عن الأم أتى أولاً، ولما كان لرفع القبعة أتى آخرًا، والعادة في اللوحات التشكيلية البدء بالأيقونة، حتى تصل إلى الرمز مستفيدة من العلاقات في اللوحة وتجاورها (جسام 2008، 28) وهذا ما حدث هنا؛ فبدأت اللوحة بالأيقونة (الشارب) وانتهت بعرف اجتماعي (رمز).



في نسخة الـ (Facebook) تصدرت الصورة جملة (لأنك أنت دينتي) وجاءت في الأعلى يساراً، فممثل العلامة في الجملة هو صورة الحروف العربية في مرحلة إدراكها حروفاً متوالية وهو علامة قانونية، أما الموضوع فتوالياً على صفحة إعلان شركة اتصالات باليوم العالمي للأب وهو من النوع الرمز، أما المؤول فبرهان يشكل المفهوم القريب فهو التعبير عن مكانة الأب في مناسبة اجتماعية خاصة به، يتخذ الموضوع هنا معنيين؛ أحدهما قريب والآخر ضمني، أما القريب فهو أن الأب هو دنيا المتلقي ذكرًا كان أو أنثى؛ لأنه يحوطه ويحميه من كل جانب، أما المعنى الضمني الخفي فإشارة الجملة إلى العلامة التجارية للشركة المواجهة للجملة؛ لأن العين العربية تقرأ من اليمين إلى اليسار وهذا هو واقع الصورة؛ فاسترسال العين في القراءة يجعل (stc) هي دنيا القارئ وليس الأب، فكان هذه الشركة دنيا المتلقي تحيط به في تغطيتها وخدماتها من كل جانب، فاعتماد هذه الطريقة في الترتيب يعطي قيمة تعبيرية إيحائية (بوطيب 1998، 125) وهنا توجد حجة ضمنية تفهم من السياق، وهي أن الشركة دنيا المتلقي لجودة خدماتها كما الأب، وفي ذلك تمجيد للمخاطب وإقصاء ما عداه من المنافسين، والحجة الضمنية أقوى وأكثر إلزاماً؛ لأنها غير مصرح بها؛ بل يتوصل إليها المتلقي فهي غير مفروضة عليه (صولة 2011، 149، 163).



وكذلك الأمر بالنسبة إلى النسخة الإنجليزية، أما نسخة تويتر (twitter) فالعين تنزل إلى أسفل لتكمل القراءة؛ لأن الصفحة مقسومة إلى يمين المتلقي فيه الشعار وجملته (لأنك أنت دنيتي) وجملته (عبر عن مشاعرك لوالدك معنا)، ويسار وفيه جملة (أبي سلامتك) (بوطيب 1998، 125) ثم إن أبي ليست في مستوى نظر العلامة التجارية؛ بل في مجال بصري أدنى، وهنا يستعمل المشهر تقنية التأطير التي تدخل تحت التسخير المعرفي؛ إذ تستثمر المعاني التي يعرفها المتلقي وتوظف في التأثير في قراره (خدا 2017، 20). وقد قام الترتيب المختلف لعناصر الإشهار حسب وسيلة الإشهار المستعملة، على البناء التسلسلي الذي يجعل القارئ يمسح الإشهار بعينه حتى يصل إلى المطلوب (بوطيب 1998، 121) وفي إشهارنا هذا تثبت الرؤية البصرية في النهاية على شعار الشركة (stc).

أما الجانب اللغوي (اللساني)؛ فقد تجلّى فيه الحجاج، والحجاج في اللغة هو البرهان وما دُفع به إلى الخصوم للظفر عليهم (ابن منظور 1988، 53/3) أما في الاصطلاح؛ فطريقة عرض الحجج وتقديمها للتأثير في المتلقي حتى يكون الخطاب ناجحاً مثيراً (دفة 2014، 496)، وقد برز الحجاج في جملة (لأنك أنت دنيتي) فبدأت بلام التعليل وهي بلا شك عبارة حجاجية استُهلّت بـ(لأن) وقد أكدت جملة الحجاج بـ(أن) إمعاناً في تثبيت الحجة، وتعدّ (لأن) من الروابط الحجاجية التي تستعمل لتعليل وقوع الحدث ولإيضاح منطق فكر معين وترابطه (الناجح 2011، 20؛ بن ساحة 2017، 9) وقد تصدرت الجملة الحجاجية الإشهار بـ(لأن) وتقدم السبب فيها على النتيجة في مخالفة للترتيب المعهود من ذكر للنتيجة يعقبه ذكر السبب، وذلك لثلاثة أسباب:

الأول- الاستفادة من التشبيه في قول: "أنت دنيتي" وهو تشبيه بليغ لحذف الأداة ووجه التشبه؛ فقد شبه فيه الأب بالدنيا كناية عن الإحاطة والضم، وهنا حجاج بالتشبيه (صولة 2011، 169) الغرض منه التأكيد وإثبات صحة الرأي ونفي الشك (الجرجاني 1991، 124) وإلباس المشبه لباس المشبه به لجعله محسوساً للمتلقي، فيؤكد إما إقباله أو إعراضه (ابن الأثير 1990، 379/1؛ الرقي 2011، 148). وغني عن البيان أن التشبيه يحقق أموراً ثلاثة: الإيجاز، والبيان، والمبالغة (ابن الأثير 1990، 379/1) وكلها مطالب يتوخاها الإشهار ويستدعيها، وقد تحقق ذلك هاهنا بوضوح.

وفي لفظة (دنيتي) دلالة إيحائية قصدها المشهر ونحله لسان المتلقي، وقد ساعد الضمير (ياء المتكلم) فيها على بيان رأي المتكلم الذي هو المتلقي في الحقيقة ورأيه هو التأييد (صولة 2011، 169) وفي تأييده حجة بالغة.

الثاني- توخي البدء بالمتلقي المقصود بالإشهار، وقد حوله الإشهار من متلقي إلى متكلم يوجه خطابه للأب، وهنا يفيد التقديم إطلاق عدد المتلقين وهم كل الأبناء الذين يقرؤون الإشهار (صولة 2011، 159).

الثالث- محاولة دمج مشاعر المشهر بالمتلقي بجعل المتلقي هو من يقدم الإشهار إلى نفسه، في لحظة توحيد مشاعره مع المشهر، وذلك تمام الحجة (لوبون 1991، 124).

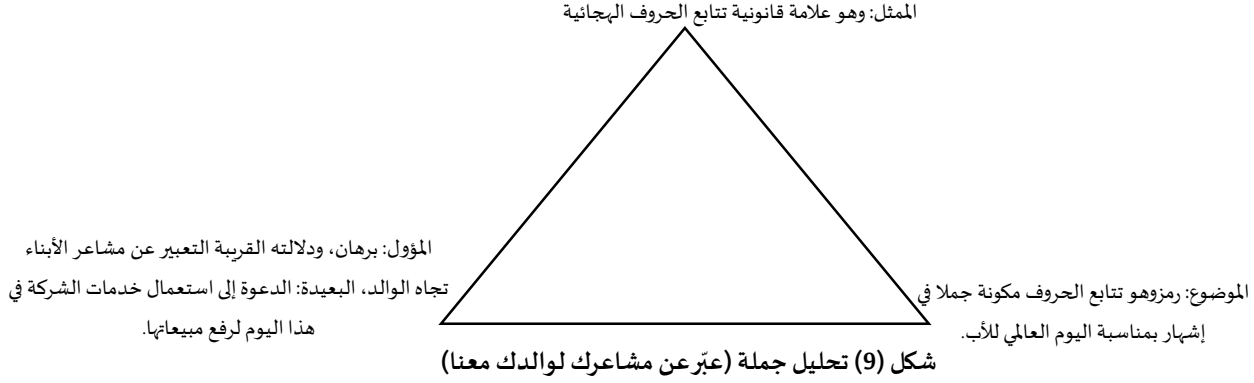
وقد استثمر المجال التداولي استثماراً أوفى، وتبدى هذا في كثرة الإحالات الواردة في جمل الإشهار؛ إذ بلغت تسع إحالات اتصلت بكلمات الإشهار العشر، وهذا يحدث انفعالا في نفس المتلقي ويكثف من حضوره في الإشهار (صولة 2011، 35) ويجعله يستحضر سلوكاً معيناً (الرقي 2018، 128) وذلك قصد الإشهار في الحقيقة. بدأت الإحالات بكاف المخاطب الذي يوجهه المشهر على لسان المتلقي إلى أبيه في (لأنك)، ثم ثنت بإحالة استعمل فيها ضمير الخطاب وهو ضمير فصل أيضاً (أنت) وفي اللغة العربية لا يتوالى ضميراً خطاب إلا بقصد التوكيد، وهذا يقوي البرهنة والحجاج (صولة 2011، 35) التي يحيلها المؤول على الموضوع فقد أتى مؤول بورس هنا حجاجياً، وهنا نكون أقرب إلى مقاربة بورس السيميائية؛ لأنها قامت على أساس السعي إلى إيجاد العلل التي تحكم سير الظواهر (يوسف 2005، 125)، أما الإحالتان الثالثة والرابعة؛ فتعودان على المتلقي نفسه الذي حوله المشهر إلى متكلم في موقف أشبه بقصة قصيرة طرفاها أب وابنه، وهما ضميراً المتكلم في كلمتي (دنيتي وأبي).

وقد اختارت الشركة في تصميم هذا الإشهار الطريقة الفرنسية التي تقوم على الاحفاء بمن يقتني الخدمة لا بالخدمة نفسها، مع أنها هي القصد والغاية، ولكنها بدلا من ذكره تؤنسنة لتبتعد عن كل ما يشير إلى الاستهلاك والدفع، فهي تروي قصصاً جميلة وتجعل الإشهار يبدو عفواً وطبيعياً، ممزوجاً بالمتعة والإشارة ويتلشى توقيع المشهر، لكنه هو المحرك للأحداث (خاين 2010، 114).

أما الإحالة الخامسة فنجدها في كلمة (سلامتك) وهي كاف الخطاب مخاطباً بها المتلقي أباه. وجاءت جملة (عبر عن مشاعرك لوالدك معنا) جملة زاخرة بالإحالات وهي، الضمير المستتر وجوباً في الفعل (عبر) وتقديره أنت، وكاف الخطاب في (مشاعرك) و(والدك) و(نا المتكلمين) في (معنا). هذه الإحالات الضميرية تقوي حجة المشهر وتغدو وكأنها تقرر المتلقي بأن العلامة التجارية هي دنياه وليس والده.

وتمثل الجملة الأخيرة (عبر عن مشاعرك لوالدك معنا) بيت القصيد، فقد كتبت داخل المستطيل الذي من دلالاته في الفن التشكيلي التمدد والتوازي (جسام 2008، 150) وكلاهما من أهداف الشركة التي تصبو إلى تغطية مسافات واسعة مع جودة الاتصال في كل مكان، وتستثمر الشركة الجملة بعد استدرار مشاعر الأبناء وتأجيحها المشفوعة بسبب ديني هو بر الوالدين، في حض المتلقي على استعمال خدمات الشركة لزيادة الأرباح اليومية في مناسبة سنوية، فعلى هذا يصنف الإشهار ضمن أنواع الخطاب ذي الطبيعة المواربة (Oblique) لأنه ينطلق من فكرة أن المنتج لا يباع، بل تباع القيم المصاحبة له، وذلك بربط المنتج بقيمة اجتماعية جمالية ثقافية (خاين 2010، 116). وهذا ما يعول عليه المشهرون، ويقصدونه قصداً، يقول غريماس في ذلك "إذا أعددتنا أن القيم بمثابة أدوات روحية، مفصولة عن الحياة، يمكن أولاً أن نعزل مجالاً من القيم يُعدّ كونياً: الجميل، والحسن، والخير، والمطلق... إن استعمالها يومي، فلا يكلّ منه الإشهار، ويُفَرِّط الحجاج التجاري فيه" (A.J. Greimas, Courtés 1979: 15).

وبحسب مقارنة بورس فإن الممثل في هذه العبارة هو توالي الحروف الهجائية وهي علامة قانونية. أما الموضوع فتوالي الحروف التي تكون تلك الجملة في مناسبة اجتماعية لتشكيل رمزا. أما المؤول فبرهان أول ما يقدم من الصور الذهنية هو دلالة التعبير عن تهنئة الوالد بهذا اليوم لما له من مكانة في قلوب أبنائه، أما المعنى الضمني: فاستعمال خدمات الشركة في تقديم هذه التهنئة وهو مقصدية الإشهار كله.



وقد طبق الإشهار الاستلزام التخاطبي، وهو أحد المفاهيم التداولية؛ ففعل الأمر (عبر)، الذي خرج من معنى الأمر بالتعبير عن المشاعر إلى معنى آخر مستلزم، وهو "رجاء تواصل مع والدك عبر إحدى خدماتنا"، وقد خُرقت مُسَلِّمة الورود أو الترتيب: إذ قدم المشهر السبب (لأنك أنت دنيقي) على النتيجة (عبر عن مشاعرك)، وهنا تتضح الوجهة الحجاجية التي تبين المقصد من القول (بن ساحة 2017، 15) وهي المقصودة من الإشهار وتدفع بالمتلقي إلى سلوك عملي وهو استعمال خدمات الشركة، فالتوجيه هنا توجيه حجاجي إلزامي بصيغة فعل الأمر، وهو يكتسب قوته في الحجاج من شخصية الأمر، وفي الإشهار لا سلطة للشركة على المتلقي فيتحول الأمر إلى التري (صولة 2011، 38)، وهنا تعتمد الشركة على شعارها التجاري وقوته في السوق في توجيه المستهلك؛ ذلك أن التأثير يزداد قوة كلما زادت الثقة بالمصدر (كاديك 2019، 27).

ويستثمر هذا الأسلوب الحجاجي وسيلة من وسائل الإقناع وهي تَشَكُّل التجربة؛ لأنها خير برهان على إقناع المتلقي باستعمال خدمات الشركة، ودليل هذا البرهان فعل الأمر (عبر) الذي شكل دعوة المتلقي ليحرب التواصل عبر وسائلهم حتى يترسخ في روحه ما أرادوه من إقناع (لوبون 1991، 122)، وقد مزجوا توجههم بعواطف المتلقي باستعمال تركيب (معنا) حرف الجر (مع) الذي جرَّ (نا المتكلمين) وذلك للتأثير في المتلقي فغالبًا لا يؤثر المنطق العقلي في الإشهار بقدر تأثير استثارة العواطف التي كلما نجح المشهر بتعالى نبرة استنارتها، تعطل الجانب العقلي للمتلقى، وقمة تلك الاستثارة هي إشعار المتلقي بوحدة العواطف بينه وبين المشهر، وهذا ما عبرت عنه الإحالة بالضيمير (نا) في (معنا) بعد لفظة (والدك) التي تمثل القيمة الاجتماعية (لوبون 1991، 124). كما مثلت أيضًا بعدًا حجاجيًا وهو أن المشهر دائمًا يجعل نفسه أعلى بقليل من المتلقي ليؤثر فيه (صولة 2011، 162)، وهذا ما يشير إليه تركيب (معنا) فكأن التعبير عن هذه المشاعر أفضل ما يكون مع هذه الشركة. واعتمد الحجاج هنا على تقديم رأي مشترك للمتلقى، بهدف التلميح إلى رأي آخر على مقربة من هذا الرأي ليقبله المتلقي ويمثل قصدية المشهر (كاديك 2019، 27).

وقد عبر عن موضوع بورس (المناسبة أو الحدث) لغويًا بدالتين مختلفتين تمثلان لفظ قرابة واحد، وتدخل ضمن نوع العلامة الرمز التي تدل على قانون اجتماعي عام؛ هما لفظتا الأب والوالد، أما لفظة (الأب) فهي تدل على العناية والرعاية والشمول فناسب معنى السياق الذي وردت فيه، أما كلمة (والد) فأتت في مقام يستدعي قوة العلاقة والعاطفة والتأثير الروحي؛ لأن (والد) تدل على العلاقة المباشرة بين الوالد وولده كون الأول سببًا في وجود الثاني، فأتت في مقام الأبوة الحقيقية داخل عبارة الحظ على استعمال الخدمات ولو بطريق غير مباشر تحفيزًا على التعبير عن المشاعر بعد تجييشها (المنجد 1997، 141-143). ووجود لفظة (والد) مهم هنا؛ لأنه يمنع من تعويم معنى لفظة (أبي) الواردة في الإشهار.

واستعمل المشهر في إشهاره التسخير الذهني في مخاطبة العاطفة بالتكرار؛ إذ تكررت الإحالات والألفاظ الدالة على الموضوع (خدا 2017، 20) كما يبرز الحجاج مرة أخرى في وسائل غير التكرار (صولة 2011، 35) هي: التأكيد، والانسجام، ونشر وحدة الأحاسيس، والهيبة (لوبون 1991، 135). أما التكرار؛ فهو تكرر بالترادف (صولة 2011، 36) بين لفظتي (والد وأب) وفي هذا التكرار المعنوي اقتناص للمشاعر الإنسانية واستفادة من افتراضاتها المسيقة التي بنتها غريزة البنوة والعاطفة الدينية والعرف الاجتماعي، سيما وأن المشهر يعلم أن المتلقي قد لا يستسلم بسهولة؛ لأن لديه قناعاته الخاصة وفكرًا ناقدًا يميز ما يلقى إليه، لذا يركز المشهر على تكرار القيمة الثقافية لتحفيز الزخم العاطفي فيغريه بالإيجاب نحو ما يوجهه إليه، وعلى هذا يكون المشهر قد استعمل وسيلة الانسجام في الحجاج والإقناع وذلك بانسجام القيمة التي يدعو إليها مع مبادئ المتلقي (خدا 2017، 16-17) وتمثل التأكيد بالتشديد في لفظة (عبر) فقد جاءت الباء مشددة، وتمثل هذه اللفظة عند المشهر بؤرة اللغة كلها؛ لأن استجابته لفعل الأمر المبطن علامة على نجاح الإشهار في جذب المتلقي، فما هذه اللفظة إلا وسيلة قياس لاستجابة المتلقي له.

أما نشر وحدة الأحاسيس عند الفئة المستهدفة؛ فإنها لا تتطلب منهم الحضور في زمان ومكان محددين؛ بل يقصد بذلك توجيه تلك الفئة والتأثير فيها باستثمار بعض الأحداث العامة بقصد التأثير في النفوس وتوجيهها (لوبون 1991، 134) وبخاصة إذا كانت معدة لذلك بافتراضات مسبقة، وهذا ما صنعه المشهر باستثمار مناسبة اليوم العالمي للأب ليكون رافداً من روافد الشركة في هذا اليوم.

أما الهيبة؛ فهي الجاذبية التي يحظى بها شخص ما أو عقيدة ما لدى الفرد، وتولد لديه بعض العواطف كالخوف أو الإعجاب (لوبون 1991، 137)، واستثمر الإشهار وسيلة الحجاج النفسية في التأثير في قرار المتلقي، فمحوره يتحدث عن شخصية الأب ومكانته في نفوس أبنائه، فهو لهم الدنيا ولا يخفى إعجاب الأبناء بأبائهم. وهذا يتصل بنشر وحدة الأحاسيس في المجتمع المخاطب بالإشهار، مما قد يحول المتلقي إلى مشهر لصالح هذه الشركة بحضّ غيره على المشاركة في هذه المناسبة.

يتضح من تحليل الإشهار بصورة الثلاث، أن الشركة اعتمدت الطريقة الثالثة التي يستعملها المشهر في إشهاره؛ أي تلك التي تحسن جودة الإشهار نفسه في جوانبه الجمالية والشكلية ذات الأبعاد الرمزية المؤسسة لاتصال بصري مثير، يربط بين الرمز واحتياجات العميل وثقافته المختلفة وقد أفلحت في ذلك؛ إذ قد حقق الإشهار هدفه في إقناع المتلقي وجلبه إلى خدمات الشركة، مما أسهم في رفع أرباحها اليومية، ويتضح ذلك بنظرة إلى القيمة السوقية لشركة الاتصالات السعودية في اليوم العالمي للأب الذي يصادف تاريخ (21 يونيو) من كل عام؛ إذ يلاحظ زيادة أرباحها عن الأيام التي تسبقه أو الأيام التي تليه، (<https://f24.link/VBn6k>)، مما يعني أن الإشهار ذا اليوم الواحد والمتعلق بمناسبة اجتماعية له تأثير في تحقيق الأرباح للشركات، فحريّ بها أن تقتنص مثل تلك المناسبات في إشهاراتها. كما يعني نجاح الشركة في جعل المجتمع السعودي يتقبل نمط سلوك جديد عليه مما يجعله يواكب التغيرات الثقافية، ليسهم في تحقيق ركائز رؤية المملكة 2030.

ومما ساعد على تحقيق هدف الإشهار -موضوع هذا البحث- جاذبية جانبية الأيقوني واللغوي (اللساني)، وتمثله لمرتكزات الإشهار وأبعاده وخصائصه وآلياته.

أما اللغة، فقد مكنت الإشهار من تحقيق هدفه بجذب المتلقي وجعله عميلاً مخلصاً لها بتطويع نظرياتها اللسانية ومنها؛ السيميائية والدلالية والتداولية وكذلك مقاربات علمائها كمقاربة بورس التي استندت عليها الدراسة، فمن المعلوم أن التواصل الإشهاري المطلوب يغيب المتلقي ويلي قيمته، فهو ليس سوى طرف مستهدف بقصدية لا يمكن له فيها أن يتحاور مع طرفها الآخر (بنكراد 2009، 43)، ومع هذا لو أكمل هذا الإشهار بصورة متحركة، لرأينا ابتسامة عريضة من ابن أو ابنة يخرجان هاتفيهما ويستعملان إحدى خدمات الشركة لتهنئة أبيهما باليوم العالمي للأب، وهذا هو الهدف المادي الربحي المنشود، ومن هنا تأتي أهمية مقاربة بورس التي تشير إلى استبدال المؤول وتوالده، فتتولد عن المعنى المذكور في السياق معان وأبعاد أخرى، تتوارد على ذهن المتلقي فتحفزه على الاستجابة المطلوبة.

وأما النسق الأيقوني؛ فقد شكلت الصورة في الإشهار حياة متكاملة عبرت عن السلوك الإنساني من حيث اللغة وإحالاتها الصريحة والضمنية التي عبرت عنها رموزها وأيقوناتها، والنظرة المحورية والخطوط الموحية بحركات الجسد وتنظيم توزيع المسافات وظلال الألوان (بنكراد 2009، 31)، وأدى النسق الأيقوني وظائفه المختلفة دلالية مباشرة وغير مباشرة و**إيحائية** ألقت بظلالها على المعنى، و**جمالية** شكلتها الألوان والأشكال الهندسية ورسم الخطوط، ووظيفة **مرجعية** أحالت على موضوع الإشهار وهو الاحتفاء بيوم الأب العالمي، والمؤول بدلالاته الخفية المبطنة وهي استعمال خدمات الشركة. كما حقق الإشهار كذلك مرتكزاته و**أبعاده**؛ فأول مرتكزاته: ف- كما سبق - **القصد**، وقصد الشركة زيادة مداخيلها وقد تحقق ذلك، وثانيها **الفئة المستهدفة**، وقد خاطب الإشهار فئات كثيرة مستعملاً آليات اللغة وظواهرها وتعددتها اللغوي (العربية والإنجليزية)، ومستوياتها المختلفة (فصحي وعامية)، وثالثها **المحور الدافع**؛ فصلة قري متينة تمثلت في مشاعر الأبناء تجاه آبائهم.

أما المرتكز الرابع والأخير فهو **البنية الحجاجية**؛ التي ظهرت في البحث قوية جليلة في النسقين الأيقوني واللغوي (اللساني) وحق لها ذلك؛ لأنها هي المرتكز الأساس لأي إشهار، كما كانت أدواتها واستراتيجياتها واضحة أبرزتها آليات الإشهار التي وظفها المشهرون في إشهارهم، وذلك أنه زواج بين التقرير والإيحاء فقد أوحى المعاني الظاهرة بمعان مضمرة أعمق منها؛ بل استعمل الإشهار معاني جاهزة وهي (لأنك أنت ديني) و(أبي سلامتك)، وقد رسّخ الحجاج إقناع المتلقي بأسلحته المختلفة من انسجام تمثل في مزج الإشهار بروح المتلقي وتلاقه معه في قناعاته، وإجماع من الحديث عن مناسبة تهم المجتمع بأسره، وتعاطف ناء الإشهار بحمله تمثل في جملة (لأنك أنت ديني) وما حملته من أبعاد مختلفة، وندرة لأن المناسبة المعبر عنها هي ليوم واحد فقط، والتكرار والتأكيد والحجج الضمنية، والتشبيه، واستعمال الجمل الحجاجية مثل: (لأن) وكثرة الإحالات، واستعمال بعض مفاهيم التداولية كالاستلزام الحوارية.

وأهم من ذلك كله نجاح الإشهار في استثمار مقاربة بورس؛ لأنها قامت على أساس حجاجي منطقي؛ فأنت كل مؤولات العلامات في الإشهار من النوع الثالث وهو (الحجة والبرهان)، في حين أتى الضلعان الآخران للثلاثية (الممثل، والموضوع) متنوعين؛ فالأول تنوع بين النوعي والقانوني، أما الآخر فأتى حاشداً أنواعه الثلاثة (الأيقونة، والرمز، والشاهد). وهذا ساعدت اللغة الإشهار على أن يكون مؤثراً محققاً قصدياً الشركة بنمو أرباحها والبعد عن تدنيتها، كما تؤكد صدق مقولة: إن اللغة بطبيعتها وجوهرها ذات وظيفة حجاجية، تنوء بها بناها وبني جملها ومستوياتها المختلفة (علوي - أسيداه 2013،

463). وغني عن البيان "أن الأشياء والصور والسلوكيات قد تدل وتدل بكثرة، لكن لا يمكن أن تفعل ذلك بكيفية مستقلة؛ إذ إن كل نظام سيميولوجي يمتزج باللغة" (A.J. Greimas, Courtés 1979: Anchor)

كما حقق الإشهار أبعاده وهي، أهمية المنتج بنسقه اللغوي خاصة بجملة (عبر معنا) وبدت حياة الرفاهية في الاحتفاء بمناسبة اجتماعية عالمية وهو البعد الثاني، أما البعد الثالث فهو المحور الدافع نفسه وهو شخصية الأب وما تمثله في نفس المتلقي.

وتوافرت في الإشهار خصائص الإشهار؛ فكان خطابه متجددًا مستغلا الأحداث الاجتماعية العالمية على اختلافها وهذه المناسبة أحدها، كما اعتمد على موثوقية المصدر المتمثل في العلامة التجارية للشركة (stc) التي تحضر بقوة في الإشهار، فقد كانت في أعلى الإشهار في صورته الثالث، وعمد إلى التهويل والمبالغة في بعض العبارات منها (لأنك أنت دنيي) لجذب المتلقي.

لقد كشف البحث عن عمق العلاقة بين النسقين اللغوي (اللساني) والأيقوني فهما يشتركان في بعض الخصائص وكل منهما يمد الآخر بما يفتقر إليه؛ فاللساني يسد خصاص الصورة عندما تعجز عن التعبير، في حين يضع النسق الأيقوني النسق اللساني في أبهى حلة، غير أنه لا يمكن للنسق الأيقوني أن يستغني عن النسق اللساني، فالعلاقة بينهما علاقة اتصال وتكامل.

كما أسفر البحث عن إطلاع المشهريين واستعانتهم بنظريات اللغة ومعطياتها للتأثير في قرار المتلقي، واستبقائه عميلا دائما للشركة، فقد أدركوا جيدا أثر الصورة في الإشهار وأنها وسيلة تعبير واتصال، تربط الفرد بثقافته العميقة وعاداته وتقاليده (سليمان 2014، 166) وجندوا كل النظريات اللسانية الممكنة في الإشهار، وبخاصة السيميائية والدلالية والتداولية وآلياتها المختلفة؛ بل تعمقوا في معرفة خطوط اللغة والمناسب منها لقصد الدلالات المختلفة و"تدرك الشركات الكبيرة أن التواصل، وبخاصة إذا كان لفظيا، فلا بد أن يكون عقلانيا وإراديا، ومادام كذلك فلا بد أن يخضع للنقد والتقويم من الناحية الأخلاقية والجمالية، ومن هنا يأتي الإخفاق في بناء التواصل الجيد أو العكس" (بنكراد 2009، 28-29).

التوصيات:

يوصي البحث أن توجه الأبحاث إلى دراسة الإشهارات الخاصة بالمناسبات، فهي على قصر أمدتها مفعمة باللغة والصورة اللذين يستحقان الدراسة بتطبيق مختلف النظريات اللغوية عليها تفكيكا وبناء لبيان عوز العلوم كلها وافتقارها إلى اللغة، حتى انصهر بعضها في علم اللغة وأصبح فروعا عنه. كما يدعو البحث أقسام اللغة إلى تكثيف البحوث في دراسة هذا الجانب بتطبيقاته المختلفة؛ حتى يترسخ الجانب الوظيفي للغة، وتضمن سوق عمل جيد لمخرجاتها في مجال الإعلام والاتصال والاقتصاد وغيرها.

كما يوصي البحث المتخصصين من أهل اللغة بأن يولوا مزيدا من الاهتمام بالجوانب الفنية والتشكيلية في الخطاب الإشهاري؛ ذلك أن "الإشهار هو في الوقت نفسه أداة تواصل تشمل آخر التطورات التكنولوجية، ووسيلة للتأثير في خدمة استراتيجية التسويق، فلا شيء فيها يكون محض صدفة، وتصميمها ليس فقط ثمرة فكرة مبتكرة بشكل خاص؛ بل يجد الفن والابتكار معاً مكانهما فيها بطبيعة الحال" (Daniel Caumont 2008: 5).

المصادر والمراجع

- ابن الأثير، ض. (1990)، المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر، تحقيق: عبد الحميد، محي الدين، بيروت: المكتبة العصرية.
- ابن خلد، ع. (2017)، سيمياء التسخير في خطاب الصورة الإشهارية من حالات الانفعال إلى حالات الفعل، لاتفيا: نور ببلشنيق.
- ابن فارس، أ. (1991)، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: هارون، عبد السلام، ط1 بيروت، دار الجليل.
- ابن منظور، م. (1988)، لسان العرب، تحقيق: شيري، علي، ط1 بيروت، دار إحياء التراث العربي.
- الأحمر، ف. (2010)، معجم السيميائيات، ط1 بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر: منشورات الاختلاف، الجزائر.
- إيكو، إ. (2005) السيميائية وفلسفة اللغة، ط1 بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
- بروزاتين، م. (2018)، قصة الألوان، ترجمة: استيتية، السنوسي، مراجعة بو فاضل، نجم، ط1 المنامة: هيئة البحرين للثقافة والآثار.
- بنكراد، سعيد، السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، اللاذقية، ط3، 2012.
- بنكراد، س. (2006)، سيميائيات الصورة الإشهارية والتمثيلات الثقافية، الدار البيضاء: أفريقيا الشرق.
- بنكراد، س. (2005) السيميائيات والتأويل، مدخل لسيميائيات ش. س. بورس، ط1 الدار البيضاء: تحديث الفكر العربي، المركز الثقافي العربي.
- بنكراد، س. (2009) الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ط1 الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
- بيرين، ف. (2017) الألوان واستجابات البشرية، ترجمة: مختار، صفية، المملكة المتحدة: مؤسسة هندواي سي أس سي.
- الجرجاني، ع. (1991) كتاب أسرار البلاغة تحقيق: شاكر، محمود، ط1 جدة: دار المدني.
- جسام، ب. (2008)، الفن التشكيلي قراءة سيميائية في أنصاف الرسم، عمان: دار مجدلاوي.
- جيمس، و. (2008)، معنى الحقيقة، ترجمة: الأنصاري، أحمد، ط1 القاهرة: المركز القومي للترجمة.

- الحقيل، ع. (1989)، ألفاظ دارجة ومدلولاتها في الجزيرة العربية، ط1.
- حساني، أ. (2013)، مباحث في اللسانيات، ط2، دبي، منشورات كلية الدراسات الإسلامية والعربية.
- خاين، م. (2015)، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، ط1 بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- خاين، م. (2010) النص الإشهاري ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله، ط1 إربد: عالم الكتب الحديث.
- الرشيد، خ. (2012) موسوعة اللهجة الكويتية، مراجعة: جمعة، خالد ط3 الكويت: دار ناشري (الطبعة الإلكترونية).
- الرقبي، ر. (2018)، البلاغة والحجاج حث في تداولية الخطاب، الدار البيضاء: أفريقيا الشرق.
- سند، ع. (2009)، فن التصوير التلفزيوني، ط1 القاهرة: دار النهضة العربية للنشر.
- صولة، ع. (2011) في نظرية الحجاج دراسات وتطبيقات، ط1 تونس: مسكيلياني للنشر والتوزيع.
- علوي، ح. وآخرون (2013) الحجاج: مفهومه ومجالاته، ط1 الجزائر: دار ابن النديم، بيروت: دار الروافد الثقافية.
- العماري، م. (2007) حقول سيميائية، مكناس: منشورات مجموعة من الباحثين الشباب في اللغة والآداب إمبرتو إيكو وآخرين، كلية الآداب والعلوم الإنسانية.
- عمر، أ. (1998)، علم الدلالة، ط5 القاهرة: عالم الكتب.
- العمرائي، السحبياني، ع. م. (2013) منتجات شركات الاتصالات للأفراد في المملكة العربية السعودية دراسة فقهية تطبيقية، الرياض، مركز التميز البحثي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- عياشي، م. (2019)، السيميائية وعلم النص، ط1 دمشق: دار أمل الجديدة.
- عياشي، م. (2004)، العلامة وعلم النص (نصوص مترجمة) ط1 الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
- فاخوري، ع. (1990)، تيارات في السيميائية، ط1 بيروت: دار الطليعة للنشر.
- قاسم، س. أبو زيد، ح. (1986)، أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة، مدخل إلى السيميوطيقا، مقالات مترجمة ودراسات، ط1، القاهرة: دار الياس العصرية.
- كاتولا، ب. (2012)، الإشهار والمجتمع ترجمة: بنگراد، سعيد، ط1 اللاذقية: دار الحوار للنشر والتوزيع.
- كولي، ب- جانز، ل. (2005)، علم العلامات ترجمة: الجزيري، جمال- إمام، عبد الفتاح، ط1 القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.
- كولمان، س- روس، ك. (2012)، الإعلام والجمهور ترجمة: عبد القادر، صباح حسن، ط1 القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- لوبيون، غ. (1991)، سيكولوجية الجماهير، ترجمة: صالح، هاشم، ط1 بيروت: دار الساق.
- لودال، ج- ريطوري، ج. (2004)، السيميائيات أو نظرية العلامات، ترجمة: بوعلی، عبد الرحمن، ط1، اللاذقية: دار الحوار.
- مبارك، ح. (1987)، دروس في السيميائيات، ط1 الدار البيضاء: دار بوتقال.
- المصرف، ن. (1972) بدائع الخط العربي، تقديم ومراجعة: عبد الواحد، عبد الرزاق، بغداد: وزارة الإعلام مديرية الثقافة العامة.
- مفتاح، م. (1996) التشابه والاختلاف- نحو مناهجية شمولية، ط1 الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
- المنجد، م. (1997)، الترادف في القرآن الكريم بين النظرية والتطبيق، ط1 بيروت-دمشق: دار الفكر.
- ميلز، س. (2016)، الخطاب، ترجمة: علوب، عبد الوهاب، ط1 القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- الناجح، ع. (2015)، تداولية الضمني والحجاج بين تحليل الملفوظ وتحليل الخطاب: بحوث ومقالات، مركز النشر الجامعي، تونس: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- الناجح، ع. (2011)، العوامل الحجاجية في اللغة العربية، ط1 صفاقس: مكتبة علاء الدين.
- يوسف، أ. (2005)، الدلالات المفتوحة مقارنة سيميائية في فلسفة العلامة، ط1، الجزائر: منشورات الاختلاف، المركز الثقافي: المغرب، بيروت: الدار العربية للعلوم.
- الدوريات:**
- بريسول، أ. (2013)، بنية عربية الإشهار، مجلة المداد، مج1، ع1 الجزائر: جامعة زيان عاشور بالجلفة.
- بصافة، أ. (2018)، آليات قراءة الصورة الإشهارية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعية المقاربة السيميولوجية لقراءة صور موبيليس الإشهارية في الفيسبوك وأثرها على المستهلكين الثقافيين، مجلة الخطاب والتواصل، مج1، العدد2 الجزائر: مخبر الخطاب التواصلية الجزائري الحديث بالمركز الجامعي بلحاج بوشعيب - عين تموشنت.
- بن ساحة، ف. (2017)، الخطاب الحجاجي عند الجاحظ في كتابه البيان والتبيين، مجلة Aleph مج4، ع1، الجزائر: جامعة الجزائر2.
- بن عافية، و. (2009)، السميائية التأويلية مدخل إلى سيميوطيقا شارل ساندرس بورس، الأثر مجلة الآداب واللغات ع8، ورقلة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.
- بن عتو، ع. (1998)، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات18 المغرب.
- حمداوي، ج. (1997)، السيميوطيقا والعنونة، مجلة عالم الفكر، ع3 الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- خاين، م. (2019) قراءة نقدية في لغة الإشهار الجزائري، خدمة الهاتف المحمول نموذجاً) مجلة الخطاب والتواصل، عدد: 6 الجزائر، مخبر الخطاب التواصلية الجزائري الحديث بالمركز الجامعي بلحاج بوشعيب - عين تموشنت.
- داني، م. (2013)، في ماهية السيميائيات والصورة، مجلة سمات، مج1، ع1 جامعة البحرين.
- دفة، ب. (2014)، استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، ع10 الجزائر جامعة بسكرة، مجلة المخبر.
- ربيع، إ. (2013)، اللغة العربية والإعلان، ضمن كتاب اللغة العربية والإعلان (أوراق علمية) الرياض: مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية

حلقة نقاش 22-23 أبريل.

- روبيعي، ل. (2014)، علاقة السيميائية باللسانيات، مجلة الممارسات اللغوية، ع28 تيزي أوزو: جامعة مولود معمري
- سليمان، أ (2014)، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعة، مج2، ع16 ليبيا: جامعة الزاوية.
- صالح، م. (2013)، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، م25، الرياض.
- فارس، م. (2011)، التحليل السيميائي لنماذج مختارة من النحت المعاصر، مجلة الأكاديمي، ع60: جامعة بغداد.
- كاديك، م. (2019)، قراءة نقدية في لغة الإشهار الجزائري الخطاب الإشهاري مناورات الإبداع وجماليات التسويق، مجلة الخطاب والتواصل، عدد: مارس 6 الجزائر: مخبر الخطاب التواصل الجزائري الحديث بالمركز الجامعي بلحاج بوشعيب – عين تموشنت.
- كربت، ف. (2015)، لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني دراسة وصفية تحليلية، مجلة Aleph، ع4 جامعة الجزائر: جامعة الجزائر 2.
- مرتاض، ل. (2016)، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري- تحليل لعينة من الومضة الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية، مجلة جسور المعرفة، مج2، عدد8 الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.
- ملوكي، ع. (2015)، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وإثره في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٤٦، العراق: كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
- نوسي ع. (2000)، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد84-85 بيروت: مركز الإنماء القومي.
- الرسائل:
- آل كدم، أبو دولة، ن. ج. (2013)، (رسالة ماجستير) العوامل المؤثرة في التطور الوظيفي: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات (STC) في المملكة العربية السعودية، جامعة اليرموك، الأردن، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال.

References

- Wodak, R. (2013). Critical Discourse Analysis: Challenges and Perspectives. In Ruth Wodak (Eds). Critical Discourse Analysis: Vomume I Concepts, History, Theory. Los Angeles. London. New Delhi. Singapore. Washington DC: SAGE Publications.
- Haas C. R. (1988), Pratique de la publicité, ed. Paris, Dunod.
- Greimas, Courtés, A.J. (1979), Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris, HU.
- Maingueneau, D. (1999) "Ethos, scénographie, incorporation", in Images de soi dans le discours, La construction de l'ethos, R. Amossy éd., Lausanne, Delachaux et Niestlé.

المراجع الإلكترونية:

- <https://bit.ly/3jXs8lb>
- <https://rb.gy/obgrbt>
- <https://f24.link/VBn6k>
- Ibn Al-Atheer, D. (1990). *Al-Mathal Al-Saer in the Literature of the Writer and Poet*. Edited by Mohiuddin Abdul Hamid. Beirut: Al-Asriya Library.
- Ibn Khuda, A. (2017). *The Semiotics of Exploitation in Advertising Image Discourse: From States of Emotion to States of Action*. Latvia: Noor Publishing.
- Ibn Faris, A. (1991). *Mu'jam Maqayis Al-Lugha*. Edited by Abdul Salam Haroun. 1st ed. Beirut: Dar Al-Jeel.
- Ibn Manzoor, M. (1988). *Lisan Al-Arab*. Edited by Ali Shiri. 1st ed. Beirut: Dar Ihya Al-Turath Al-Arabi.
- Al-Ahmar, F. (2010). *Dictionary of Semiotics*. 1st ed. Beirut: Arab Science Publishers; Algeria: Al-Ikhtilaf Publications.
- Eco, U. (2005). *Semiotics and the Philosophy of Language*. 1st ed. Beirut: Arab Organization for Translation.
- Brozatin, M. (2018). *The Story of Colors*. Translated by Al-Sunusi Estetia; Reviewed by Najm Bou Fadel. 1st ed. Manama: Bahrain Authority for Culture and Antiquities.
- Benkirat, S. (2012). *Semiotics: Concepts and Applications*. 3rd ed. Lattakia: Dar Al-Hiwar.
- Benkirat, S. (2006). *Semiotics of Advertising Images: Advertising and Cultural Representations*. Casablanca: Africa East.
- Benkirat, S. (2005). *Semiotics and Interpretation: An Introduction to C.S. Peirce's Semiotics*. 1st ed. Casablanca: Arab Thought Renewal, Arab Cultural Center.
- Benkirat, S. (2009). *The Advertising Image: Mechanisms of Persuasion and Significance*. 1st ed. Casablanca: Arab Cultural Center.

- Perrin, F. (2017). *Colors and Human Responses*. Translated by Safia Mukhtar. United Kingdom: Hindawi Foundation C.S.C.
- Al-Jurjani, A. (1991). *Kitab Asrar Al-Balaghah*. Edited by Mahmoud Shaker. 1st ed. Jeddah: Dar Al-Madani.
- Jassam, B. (2008). *Visual Art: A Semiotic Reading of Painting Halves*. Amman: Majdalawi Publishing.
- James, W. (2008). *The Meaning of Truth*. Translated by Ahmed Al-Ansari. 1st ed. Cairo: National Center for Translation.
- Al-Haqil, A. (1989). *Colloquial Terms and Their Meanings in the Arabian Peninsula*. 1st ed.
- Hassani, A. (2013). *Topics in Linguistics*. 2nd ed. Dubai: Publications of the College of Islamic and Arabic Studies.
- Khain, M. (2015). *International Advertising and Translation into Arabic: Challenges of Language and Culture*. 1st ed. Beirut: Arab Center for Research and Policy Studies.
- Khain, M. (2010). *The Advertising Text: Its Nature, Construction, and Mechanisms*. 1st ed. Irbid: Modern Books World.
- Al-Rashid, K. (2012). *Encyclopedia of Kuwaiti Dialect*. Reviewed by Khalid Jumaa. 3rd ed. Kuwait: Dar Nashri (Electronic Edition).
- Al-Ruqbi, R. (2018). *Rhetoric and Argumentation: A Study in the Pragmatics of Discourse*. Casablanca: Africa East.
- Sand, A. (2009). *The Art of Television Filming*. 1st ed. Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya.
- Sola, A. (2011). *On Argumentation Theory: Studies and Applications*. 1st ed. Tunis: Meskeliani Publishing and Distribution.
- Al-Alawi, H., et al. (2013). *Argumentation: Its Concept and Fields*. 1st ed. Algeria: Ibn Al-Nadim House, Beirut: Al-Rawafed Cultural House.
- Al-Omari, M. (2007). *Semiotic Fields*. Meknes: Publications of Young Researchers Group in Language and Literature.
- Omar, A. (1998). *Semantics*. 5th ed. Cairo: Alam Al-Kutub.
- Al-Omrani, Al-Suhaibani, A., M. (2013). *Products of Telecommunication Companies for Individuals in Saudi Arabia: A Jurisprudential Applied Study*. Riyadh: Center of Excellence Research, Imam Muhammad Bin Saud Islamic University.
- Ayashi, M. (2019). *Semiotics and Text Science*. 1st ed. Damascus: Dar Amal Al-Jadida.
- Ayashi, M. (2004). *Signology and Text Science (Translated Texts)*. 1st ed. Casablanca: Arab Cultural Center.
- Fakhoury, A. (1990). *Currents in Semiotics*. 1st ed. Beirut: Dar Al-Tali'a Publishing.
- Qasim, S., & Abu Zaid, H. (1986). *Sign Systems in Language, Literature, and Culture: An Introduction to Semiotics*. 1st ed. Cairo: Elias Modern House.
- Katoula, B. (2012). *Advertising and Society*. Translated by Saeed Benkirat. 1st ed. Lattakia: Dar Al-Hiwar Publishing.
- Copley, P., & Jans, L. (2005). *Semiotics: A Science of Signs*. Translated by Jamal Al-Jaziri and Abdul Fattah Imam. 1st ed. Cairo: Supreme Council of Culture.
- Le Bon, G. (1991). *The Psychology of Crowds*. Translated by Hashim Saleh. 1st ed. Beirut: Dar Al-Saqi.
- Lodale, J., & Retori, J. (2004). *Semiotics or the Theory of Signs*. Translated by Abdul Rahman Bouali. 1st ed. Lattakia: Dar Al-Hiwar.
- Mubarak, H. (1987). *Lessons in Semiotics*. 1st ed. Casablanca: Dar Boutkal.
- Al-Musref, N. (1972). *The Wonders of Arabic Calligraphy*. Presented and reviewed by Abdul Razzaq Abdul Wahid. Baghdad: Ministry of Information, General Directorate of Culture.
- Meftah, M. (1996). *Similarity and Difference: Towards a Holistic Methodology*. 1st ed. Casablanca: Arab Cultural Center.
- Al-Munajjid, M. (1997). *Synonymy in the Qur'an: Between Theory and Application*. 1st ed. Beirut-Damascus: Dar Al-Fikr.
- Mills, S. (2016). *Discourse*. Translated by Abdul Wahab Aloub. 1st ed. Cairo: National Center for Translation.
- Al-Najeh, A. (2015). *The Pragmatics of the Implicit and Argumentation: Between Analyzing the Utterance and the Discourse*. Tunis: University Publishing Center.
- Al-Najeh, A. (2011). *Argumentative Factors in the Arabic Language*. 1st ed. Sfax: Alaa Al-Din Library.
- Youssef, A. (2005). *Open Semantics: A Semiotic Approach to the Philosophy of the Sign*. 1st ed. Algeria: Al-Ikhtilaf Publications, Morocco: Arab Scientific Publishers, Beirut.

Journals:

- Bressol, A. (2013). *The Structure of Arabic Advertising*. *Al-Midad Journal*, Vol. 1, Issue 1. Algeria: Zian Ashour University, Djelfa.
- Bassafa, A. (2018). *Mechanisms for Reading Advertising Images on Social Media: A Semiological Approach to Mobilis Ads on Facebook and Their Impact on Cultural Consumers*. *Discourse and Communication Journal*, Vol. 1, Issue 2. Algeria: Laboratory of Algerian Modern Communication Discourse, Belhadj Bouchaib University Center, Ain Temouchent.

- Ben Saha, F. (2017). *Argumentative Discourse in Al-Jahiz's Book "Al-Bayan wa Al-Tabyin"*. *Aleph Journal*, Vol. 4, Issue 1. Algeria: University of Algiers 2.
- Ben Afia, W. (2009). *Interpretive Semiotics: An Introduction to Charles Sanders Peirce's Semiotics*. *Athar Journal of Literature and Languages*, Issue 8. Ouargla, Algeria: Kasdi Merbah University.
- Ben Atto, A. (1998). *Advertising: Structure of Discourse and Nature of Behavior*. *Aalamat Journal*, Issue 18. Morocco.
- Hamdawi, J. (1997). *Semiotics and Titling*. *World of Thought Journal*, Issue 3. Kuwait: National Council for Culture, Arts, and Literature.
- Khain, M. (2019). *A Critical Reading of Algerian Advertising Language: Mobile Services as a Model*. *Discourse and Communication Journal*, Issue 6. Algeria: Laboratory of Algerian Modern Communication Discourse, Belhadj Bouchaib University Center, Ain Temouchent.
- Dani, M. (2013). *On the Nature of Semiotics and the Image*. *Samat Journal*, Vol. 1, Issue 1. University of Bahrain.
- Daffa, B. (2014). *The Strategy of Argumentative Discourse: A Pragmatic Study of Arabic Advertising Messages*. *Al-Makhar Journal*, Issue 10. Algeria: Biskra University.
- Rabie, I. (2013). *Arabic Language and Advertising*. In *Arabic Language and Advertising (Scientific Papers)*, Riyadh: King Abdullah Bin Abdulaziz International Center for Arabic Language Service, Discussion Session, April 22–23.
- Roubi, L. (2014). *The Relationship Between Semiotics and Linguistics*. *Language Practices Journal*, Issue 28. Tizi Ouzou, Algeria: Mouloud Mammeri University.
- Suleiman, A. (2014). *An Introduction to the Concept of Image Semiotics*. *University Journal*, Vol. 2, Issue 16. Libya: University of Zawiya.
- Saleh, M. (2013). *The Impact of Advertising Content on Social Media on Consumers' Attitudes Towards the Brand: The Case of Saudi Telecom Company (STC)*. *King Saud University Journal of Administrative Sciences*, Vol. 25. Riyadh.
- Faris, M. (2011). *A Semiotic Analysis of Selected Models of Contemporary Sculpture*. *Al-Academy Journal*, Issue 60. University of Baghdad.
- Kadik, M. (2019). *A Critical Reading of Algerian Advertising Language: Advertising Discourse, Creativity Maneuvers, and Marketing Aesthetics*. *Discourse and Communication Journal*, Issue 6 (March). Algeria: Laboratory of Algerian Modern Communication Discourse, Belhadj Bouchaib University Center, Ain Temouchent.
- Karbet, F. (2015). *The Language of Television Advertising Discourse: A Descriptive and Analytical Study*. *Aleph Journal*, Issue 4. Algeria: University of Algiers 2.
- Mortadh, L. (2016). *Writing Arabic in Advertising Discourse: An Analysis of Algerian TV Commercials*. *Bridges of Knowledge Journal*, Vol. 2, Issue 8. Algeria: Hassiba Ben Bouali University of Chlef.
- Melouki, A. (2015). *Advertising on Social Media and Its Impact on Sustainable Development*. *Journal of Baghdad College of Economic Sciences University*, Issue 46. Iraq: Baghdad College of Economic Sciences University.
- Nosi, A. (2000). *Advertising Discourse: Its Components and Reception Mechanisms*. *Journal of Contemporary Arab Thought*, Issues 84–85. Beirut: National Development Center.

Theses:

- Al-Kadam, A. D., N. J. (2013). *Factors Influencing Career Development: An Applied Study on Saudi Telecom Company (STC)* (Master's Thesis). Yarmouk University, Jordan: Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration.