



مجلد الذرائع اللغوية

المجلد الرابع والعشرون - العدد الرابع (شوال - ذو الحجة ١٤٤٣هـ / مايو - يوليو ٢٠٢٢م)

فصلية محكمة تعنى بدراسة النحو والصرف واللغويات والعروض

■ إثارة الشيء على غيره في القرآن الكريم وقراءاته

■ (يقوم مقام) ومظاهره في النحو العربي
في ضوء النظرية الاستبدالية

■ ملامح من عبقرية ابن مالك في بناء أمثلة الألفية:
دراسة تحليلية

■ ما نُقل عن معجم العين وغاب عن المطبوع
- صوره وحقيقته بين الشك واليقين

■ الخطاب الإشهاري (البنية والقصد) مقارنة سيميائية
تواصلية في الإشهار السعودي (شركة سابك نموذجاً)

■ كتاب «تصحيح الفصيح» لابن دُرستويه بتحقيق: محمد بدوي
المختون، ومراجعة: رمضان عبدالنواب؛ ملحوظات ومآخذ



رئيس التحرير
تركي بن سهو العتيبي
مدير التحرير
خالد بن سعود العصيمي

مجلة الدراسات اللغوية

فصلية محكمة تصدر عن مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية

ترخيص وزارة الإعلام: ٤٧٠٩/أ/د
ردمدم: ٨٥١٣-١٣١٩ الإيداع: ٢٠/٩٨٢

المجلد الرابع والعشرون - العدد الرابع
(شوال - ذو الحجة ١٤٤٣هـ / مايو - يوليو ٢٠٢٢م)

المحتويات

- ٥ إيثار الشيء على غيره في القرآن الكريم وقراءاته
أحمد بن إبراهيم بن صالح الطويان
- ٩٥ (يقوم مقام) ومظاهره في النحو العربي
في ضوء النظرية الاستبدالية
سيف الدين الفقراء
- ١٨٥ ملامح من عبقرية ابن مالك في بناء أمثلة الألفية:
دراسة تحليلية
عبدالله بن عبدالعزيز الوقيت
- ٢٢٥ ما نُقل عن معجم العين وغاب عن المطبوع - صورته وحقيقته
بين الشك واليقين
عبد الله بن محمد بن عيسى مسلمي
- ٢٧٥ الخطاب الإشهاري (البنية والقصد) مقاربة سيميائية تواصلية
في الإشهار السعودي (شركة سابك نموذجاً)
نوال بنت إبراهيم الحلوة
- ٣٢١ كتاب «تصحيح الفصح» لابن درستويه بتحقيق: محمد بدوي
المختون، ومراجعة: رمضان عبد التواب : ملحوظات ومآخذ
فوزي حسن الشايب

مجلة الدراسات اللغوية
ص.ب. ٥١٠٤٩ الرياض ١١٥٤٣ المملكة العربية السعودية - ناسوخ ٤٦٥٩٩٩٣
Journal of Linguistic Studies
P.O. Box 51049 Riyadh 11543 Saudi Arabia - Fax: 4659993
البريد الإلكتروني
Arabic1433@kferis.com Arabic1433@gmail.com

عنوان المراسلة

الخطاب الإشهاري (البنية والقصد)
مُقارَبة سيميائية تواصلية في الإشهار السعودي
(شركة سابك نموذجاً)^(١)

إعداد:

نوال بنت إبراهيم الحلوة
أستاذ اللسانيات - جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن

(١) (تم تمويل هذا المشروع البحثي من قبل عمادة البحث العلمي - جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن - من خلال برنامج دعم بحوث العلوم الشرعية وعلوم اللغة العربية المنحة رقم ١٤٤٢-ع ش ع - ٠١)).

١ - الملخص:

استهدف هذا البحث النظر في سُلطة العلامة في الخطاب الإشهاري، وأثرها في تحريك الاقتصاد وقيم المجتمعات، وتوجيه الأفكار، من خلال تعميق النظر في سيميائية الصورة، ممثلة في الخطاب الإشهاري لشركة الصناعات الأساسية السعودية (سابق)؛ إذ قارَبنا إشهارها في ضوء سيمياء التواصل، فمن خلالها تجلّت لنا خصائص الإشهار بخطابه الفني والجمالي واللفظي تفكيكاً وتأويلاً، وكيف أسهمت الأيقونة في بلوغ القصد منها.

وقد توصل البحث إلى نتائج عديدة، أبرزها أن إشهار شركة سابق استطاع أن يحوّل منتجاتها من سلعة إلى حاجة مُلحة يَسْتَقِيها من مفاهيم معرفية ونفسية أو ثقافية، تنقل المتلقي من الإشارة إلى الفعل باستخدام تقنيات بلاغية بصرية وخطابية تتجاوز التعريف بالسلعة إلى دَفْع المتلقي إلى سلوك مستحدث وقيم عصرية، وتعتمد في ذلك على استثارة المعرفة والوعي بخطاب إقناعي ترسيخي يتراوح ما بين التقرير والإيحاء الذي لا يخلو من اللعب باللغة، كما أثبت البحث أن خطاب سابق لا يخضع لخصوصية ثقافية، بل هو خطاب عالمي، وأن القصد فيه لا يقف على الترويج لمنتجاته، بل يتجاوزها إلى غايات أعلى، أعظمها تمرير رؤية الشركة وتصوّراتها للعالم أجمع، بما يجعل من سابق نمطاً ثقافياً سائداً ونَسَقاً مُطَرِّداً عالمياً، وتلك هويتها: (كيمياء وتواصل).

٢ - الكلمات المفتاح:

الإشهار - السيميائية - التواصلية - الأيقونة - اللغة - القصد.

٣- توطئة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد المرسلين محمد بن عبد الله، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أما بعد:

فإن الإشهار فنٌ حديث، وواقعة اجتماعية ثقافية جديدة، وخطاب متعدّد الاختصاصات، فهو وسيلة غير شخصية للترويج؛ إذ نشأ في بداياته لترويج السلع التي فاقت حاجات المستهلكين، ثم تطوّر وأصبح هو الوسيلة الأكبر أثراً في تحريك الرأي العام، والتسويق للقيم الجديدة، والمعرفة والوعي والثقافة؛ يحركه رأس المال، والسياسة، والاقتصاد، والتقنية لغايات ربحية وفكرية أيقنت بأثره الفعلي في الاقتصاد، وفي تشكيل الاتجاهات والفكر؛ متخذاً بذلك إستراتيجيات إقناعية مباشرة، وإيحائية تقوم على استمالة المتلقي نحو مُنتج أو سلوك أو قيمة جديدة، وترويضه عليها، فيحوّلها من مطالب إلى حاجات؛ لذا جاء الإشهار مدججاً بالمنطق والحاجات الدفينة، واللغة الانزياحية.

تستدعي حضارة الاستهلاك التي يدافع عنها الخطاب الإشهاري استحضار ثلاثة أبعاد للسلعة المستهلكة: بُعد نفعي وظيفي عقلي قائم على الحجة القابلة للتصديق والقياس والتفسير بقيمة هذه السلعة، وبُعد رمزي يَسْتَقِي قيمته من طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو حديثة أو تقليدية، بما يجعل السلعة ترتبط بوضع اجتماعي أو أسلوب حياة، فهو يستعير مادته من العلم والمعرفة، أو الموضة، أو التقنية، أو الاستعراض، وبُعد تخيلي يجعل المنتج دالاً على صورة للأنا، جواباً عن دوافع ورغبات عميقة وغير عقلانية تجعل السلعة شفافة للحلم الذي يبحث عنه المستهلك^(١).

كان ذلك كله كفيلاً بدفع العلماء في العلوم كافة وبخاصة الإنسانية إلى الوقوف ضده، وإعلان (الحرب على الإشهار) منذ منتصف القرن الماضي؛ فهو

(١) كاتولا، (٢٠١٢)، ٥٧.

لا يَبْرأ من التهمة؛ إذ يبدو في كثير من خطاباتهِ مستبِداً وغير أخلاقي، يتغلغل في النفس، ويتأمر عليها، إلا أنه في السنوات الأخيرة تغيّرت النظرة إليه بسبب سطوته وتوجّهاته^(١) الجديدة.

فقد حوّلت التطوّرات الحالية التي طرأت على صناعة الإشهار (الإشهار) من تلك النظرة السابقة باعتباره مروّجاً تجارياً جشعاً عديم الأخلاق، غايته الربح لا غير، إلى ظاهرة اجتماعية ثقافية داعمة لمجالات الحياة كافة الاقتصادية والاجتماعية والفكرية، كما تطوّرت مهارات صناعة الإشهار اليوم، التي يسهر عليها مُبدعون محترِفون مثقّفون من علوم عدة، أبرزها علم النفس، وعلم الاجتماع، والتواصل، واللسانيات، والتقنية، والفن؛ تعمل مجتمعةً بشكل مُبدع في إنتاج إشهار مخيالي رمزي راقٍ وفَعّال، يعتمد في إنتاجه على آليات الإقناع والإبداع والإمتاع، ومن ثم فهو يتطوّر سريعاً في استيعاب وظيفته الاجتماعية، مما خفّف من حِدّة الحرب عليه، فأصبح اليوم قابلاً ترويجياً ملازماً مقبولاً؛ بل محبباً في كل تنصيب لمنتج، أو احتفاءً بسلعة؛ إذ تعدّدت أغراضه ومنافعه، فالإشهار اليوم يُرفّه ويُوّعي ويُثَقِّف ويُسهّم في طرح القضايا المُملّحة؛ وعلاج المشكلات القائمة، وقد أصبح مظهراً اجتماعياً يُحكّم سيطرته على مناحي الحياة كافة، وهذا ما دفع روبرت كيران (Robert Guerin) إلى مقولته الشهيرة: «إن الهواء الذي نستنشقهُ مكوّن من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار»^(٢). فقد أصبحت الاستعانة بالإشهار أمراً لا مفرّ منه بالنظر إلى فاعليته التي لا يمكن التشكيك فيها، أو الاستغناء عنها.

(١) لقد تغيّرت النظرة إلى الإشهار اليوم، فقد كان قديماً ذلك الجشع المخادع، ثم أصبح اليوم نبخر ويُرفّه أكثر مما يضلّل، فالسبب في ذلك الإبداع الفني الذي يستعمله في الإقناع والإغراء، حيث يؤدي اليوم دوراً مركزياً يفتح فيه على حياة ثقافية أكثر حيوية وفرحاً، وأصبح بإبداعاته له دوره الاجتماعي في حل القضايا الاجتماعية الخطيرة؛ بما جعل الناس تتحوّل من الخوف من الإشهار إلى الافتتان به (انظر بتوسع: كاتولا (٢٠١٢): (٢٧-٣٣).

(٢) الحمداني، (٢٠١٠)، ٥١.

ويرتكز الإشهار على دعامتين أساسيتين، هما: الإثارة، والفعل؛ إذ يعتمد فيها على عدد من الحيل التي يوظف فيها الصورة متحركة أو ثابتة، بما فيها من أشياء وأحياء وصوت وحركة وفضاء؛ لذلك تماسك المتلقي، وهزيمة منطقته، ثم تأتي سلطة اللغة باستعاراتها ومجازاتها وكناياتها وتراكيبها وأصواتها وانزياحاتها، لترسخ الصورة، وتوثق عُراها؛ بما يجعل الإشهار ينجح في سلب قدرة المتلقي على التمييز والاختيار. إن تلك المنطلقات المتعددة جعلت من الإشهار واقعة اجتماعية مثيرة للجدل، وظاهرة تواصلية لها حضورها الفاعل والمتفاعل، فكانت بذلك جديرة بالدراسة والنظر.

من هنا تبدو أهمية هذا البحث بما يكتسبه الخطاب الإشهاري المعاصر باعتباره تمثيلاً لظاهرة اجتماعية وثقافية، وهو خطاب تشكل السيميائيات بأنماطها كافة وجهاً له، (كما يشكل الإشهار اليوم سلطة تثيرنا وتستهوينا، وتُغيّر قيمنا وأذواقنا واختياراتنا)^(١)، وتعد اللغة أداة من أدوات الإنتاج الاقتصادي، لها مكانتها، وأثرها في مجتمع المعرفة؛ فهي عامل حيوي لا ينحصر نفعها باعتبارها أداة تواصل، بل صناعة فكر، وصناعة اقتصاد، بما يمكنها علمياً واقتصادياً؛ فتلك التوجّهات تجعل البحث اللساني يقتحم قضايا اجتماعية وثقافية واقتصادية غاية في الأهمية.

وتبرز قيمة الخطاب الإشهاري في أنه تحوّل من ظاهرة اقتصادية مؤثرة إلى ظاهرة اجتماعية معظّمة، كما لا يخفى دوره في تشكيل ثقافة الجماهير؛ فقد تجاوز بُعدَه الاقتصادي إلى أبعاد أخرى فكرية أخلاقية، فهو يوجّه السّلع والأفكار والقيم، ويخلقها، ويُسوّق لها، كما يبرز خطره في هيمنة الصورة عليه بألوانها وأشكالها وحركتها؛ فهي التي تحرّكه نحو مقاصده، فعندما تسكن الصورة في العين وتحتزلها تسوقها إلى عوالم بعيدة تتغلغل في النفس، وتُلامس شغافها، فيفقد العقل السيطرة عليها، ويقود الإشهار في ذلك خطاباً فنيّاً أدبي، يسلب القلب والعقل، ويجعل الخيال

(١) جبري، (٢٠١٠)، ٢٦٢.

واقعاً، والبعيد ممكناً، في حبكة خطابية في غاية الإتقان، والتأثير والفعل؛ فهو يعث بالمعقول، ويسلب من المستهلك إرادته وموارده بلا إكراه، بل بطيب خاطر! فذلك كله جعل من هذا الخطاب الحديث مَوْرَداً عذباً يُغري بالدراسة والبحث، نبتغي منه زيادة وعينا باعتبارنا متلقين لهذا الخطاب بوظيفة الإشهار، وبثقافة الصورة، وسلطة العلامة فيه، وغاياته الظاهرة والخفية، وأثره مجملاً في حياتنا، ثم باستثماره ذلك بما يخدم المجتمع، والخصوصية الثقافية، وذلك من أبرز أهداف هذا البحث.

٤ - الإشكال والفرضيات:

إن إشهار سائبك -موضوع البحث- تتمثل فيه مكونات الإشهار كافةً، وبما يكتنفه من آليات إبداعية ومبادئ وغايات تحكمها مقاصد عدة، وتحيط به شكوك واتهامات حول مصداقيته وأخلاقيته كما تحيط بأيّ إشهارٍ آخر، وهذا يقودنا إلى طرح الإشكالات الآتية حوله:

- إذا كان الإشهار فعلاً؛ فكيف صاغ إشهار سائبك هذا الفعل؟ وكيف بناه؟ وكيف وزّع عناصره على الصورة؟
- كيف تدفع سائبك المستهلكين لسلعها، أذلك بتبرير عقلي أم بدافع إغرائي؟
- ما التقنيات التي قام عليها المكون الأيقوني الذي حوّل السلعة إلى حاجة، والمتلقي من مجرد مُتلقٍ لها ساعٍ إلى طلبها؟
- ما المضمّر؟ وما الخفي في إشهار سائبك؟
- كيف حقق إشهار سائبك قصديته دون إكراه؟ وما الوعد الذي تجلّى فيه؟
- ما القيم الجديدة التي أنتجها إشهار سائبك؟ وما الوعي الذي نشره؟
- هل كان خطاب سائبك ذا خصوصية ثقافية؟ أم كان عاماً كونياً ينخرط في تيار العولمة؟

- كيف جسّدت سابك في إشهارها شعارها (كيمياء وتواصل)؟
 - ما إستراتيجيات التفاعل التواصلي بين المشهر والمتلقّي؟
 - ما الوسائل اللغوية التي توسّل بها المكوّن اللغوي في إشهار سابك لترسيخ الصورة في ذهن المتلقي؟
 - ما أنماط التعميم والحذف في خطاب سابك اللغوي؟
- أما الفرضيات التي نتوقعها لمقاربة تلك الإشكالات المطروحة فهي أن إشهار سابك إشهار إقناعي يجمع بين التقرير والإيحاء، ويخاطب متلقياً متفاعلاً، ويعتمد في أيقونته على الصورة بشكل أكبر، وما تحتمله من دلالات ظاهرة وخفية تحقّقها مكوّناتها.
- أما الفرضية الثانية فهي أن اللغة في إشهار سابك جاءت لترسيخ دلالات الصورة؛ كما أنها لن تخلو من اللعب اللغوي القائم على التعميم والحذف، وتبني على الفرضية السابقة فرضية مهمة، وهي قدرة إشهار سابك على بلوغ القصد من العلامة؛ فهي المحور الرئيس في تواصلها.
- وثمة - كذلك - علاقة وثيقة بين إشهار سابك والقيم الكونية ونشر الوعي، فهو يستقي منها مادّةً، وذلك كله أسهم في تحقيق هوية الشركة (كيمياء وتواصل)، والفرضية الأخيرة هي أن خطاب سابك الإشهاري لم يخضع لخصوصية ثقافة المنشأ (المملكة العربية السعودية)؛ لأن الشركة شركة عالمية تخاطب مستهلكين متنوّعين وعديدين، فالإشهار فيها غير محدود ببلد، أو بثقافة مخصوصة.
- وقبل أن نتشعب في ثنايا الموضوع نريد أن نُقر أن هذا البحث القصير غير قادر على الإجابة عن الإشكالات المطروحة كافة، بل سيقارب في بعضها، ويترك بعضها الآخر مفتوحاً لبحوث أخرى.

٥ - المقاربة المنهجية:

بما أن أيَّ معالجة للخطاب يجب أن تندرج داخل نظرية لسانية عامة تضبطها وتزوّد بها بالأدوات والمناهج الكفيلة بلوغ غاياتها، وأن أيَّ خطاب إشهاري يستند في إنتاجه على ما تقتضيه النظرية التواصلية من تأمّل في الفعل التواصل، فسيقوم هذا البحث على المقاربة السيميائية التواصلية في ضوء ثلاثة أبعاد: البعد السيميائي، والبعد اللغوي، والبعد التداولي؛ باعتبارها آليات لتمثيل المعنى، من خلال سيميائية التواصل التي تقوم على ثلاثة عناصر: الدالّ، والمدلول، والقصد وهو محورها، وتتأسّس على العلامة، وعلاقاتها بذاتها، وبموضوعها، وبالمُحال عليه، ثم علاقتها بالمؤوّل^(١)، هذه الأدوات المنهجية ستمثّلها في دراستنا لإشهار شركة الصناعات الأساسية بالملكة العربية السعودية «سابك»، وهي شركة عملاقة صُنّفت عالمياً في المركز الثالث وفق تقرير وكالة (براند فاينانس) لأفضل خمس وعشرين شركة كيمياويات لعام ٢٠٢٠م من حيث القيمة، وسنعمّق النظر في دراستنا على إشهار واحد لهذه الشركة (سابك) هو إشهار «التعبئة والتغليف التي تجنّبنا المواد المضافة»، وذلك في ضوء المكوّن الأيقوني الذي يتمثّل في النسيج البصري، وتحليله سيميائياً، بما يحتويه من أشكال، وفراغ، وأشياء، وألوان، وخطوط، ومحكاة، وتنافر، وتناغم، وانزياح.

أما المكوّن اللغوي فيتمثّل في بنية النص، وما يكتنفه من تراكيب، وتُجمل، وأفعال، ونعوت، وجموع، ومن ظواهر لغوية؛ كالتكرير، والتضاد، وكلُّ تلك الوسائل اللغوية تبتغي ترسيخ الصورة في ذهن المتلقي، فالسيميائيات ترتبط ارتباطاً عميقاً بالتأويل؛ وذلك لأن «شيئاً ما لا يكون علامة، إلا أنه يُؤوّل بوصفه علامةً لشيء ما بواسطة مؤوّل»^(٢).

وعليه فإننا سنقارب النظر في إشهار سابك من خلال سيميائية التواصل تفكيكاً وتركيباً لفهم شفرة الصورة، وتجريب كل ما هو ثقافي واجتماعي ومعرفي؛

(1) Deledalle, (1978), 11.

(٢) ديكرو، سشايفر، (٢٠٠٧)، ١٩٣.

فالسيميائيات دراسة للثقافة، وما تحويه من أنساق تواصلية، لتسفر عن العلاقات المرئية وغير المرئية للأيقونة، والتقاط الضمني والمُتواري الذي يجعل من العلامة لا تُحِلُّ على نفسها، بل تُحِلُّ إلى أشياء أخرى حتى تبلغ مقاصدها التي تتجاوز في إشهار الشراء؛ فالسلعة في الإشهار هي أيديولوجيا ولغة وسلوك..^(١)

٦ - المكوّن الأيقوني:

هو حاصل تجميع علامات بسيطة رمزية وإشارية^(٢)، وهي ملفوظ بصري مرَكَّب من شيئين؛ الأول: الصور الطبيعية للأشياء، وكذلك الأجسام المحسوسة، والثاني: الأشكال والخطوط والألوان والتركيب، فكل منها مُحَمَّلٌ بدلالاته الإدراكية والاجتماعية.

فالأيقونة في تنوعها وغناها ذات مرتكزات ثقافية؛ تُحَلَّلُ باستحضار التجربة الثقافية والاستعمال^(٣).

والإشهار خطابٌ تواصلِي شديد التعقيد، متشعّب الخلفيات والمرجعيات، يقوم على رغبة مُلِحَّة من المُشهر بإقامة علاقة تفاعلية حوارية مع المتلقّي (المستهلك)، غايته منها إحداث تغيير تداوُلِي في المتلقّي؛ إما بإضافة معلومات جديدة لمخزونه المعرفي، أو تذكيره بمعلومات سابقة تدفعه إلى المنتج، لكن ذلك يتم بمظهر فني إبداعِي يتجاوز الواقع والمستعمل، كما يتجاوز تأثيره الخبر والمعلومة المعتادة إلى ما هو أعمق وأبعد، باستخدام تقنيات نفسية عميقة تصل بالمتلقّي إلى بؤرة القصد، الذي يتجاوز السلعة إلى التأثير في منظومة تفكير المتلقّي، ورأيه، وسلوكه، وتغيير نمط المعلومات المتداولة والوجدانية والسلوكية عن طريق الحذف والإضافة فيها، بحيث يصبح الإشهار مولِّداً لدلالات

(١) كاتولا، (٢٠١٢)، ١١٩.

(2) Deledalle, (1979), 32.

(٣) بنكراد، (٢٠١٢)، ١١٩-١٣٣.

أخرى تُفوق الاستعمال، وهذا ما يجعل العمل الإشهاري يقتضي معرفة عميقة بالإنسان، فعليه أن يفاجئ المتلقي ويُقنعه، ويَمَسَّ مشاعره، ويوقظ فيه حاجات جديدة، ورغبات مُلحّة دفينّة، فيدفعه إلى الانخراط العاطفي العميق في الفعل؛ لذا يقول دييتر فلاّدر (Dieter flader): «إن الإشهار لا يخاطب عقلنا أو الراشد الذي يتجسّد فينا، بل يخاطب الطفل الذي يقبع في دواخلنا»^(١).

وتبرّع الصورة في الإشهار بذلك عن اللغة؛ فقد أبدعت التقنية والعلم في صناعتهما، واستطاعت أن تجعل العين تتواطأ مع الصورة لتكون أشبه بعدسة مُقعّرة تعكس قاع النفس لتبوح بحاجاتها ورغباتها الدفينّة، فتكشفها عبر الصورة، وتستحضرها، فتشد المتلقي إلى عالم بلا قيود، عصري متفتّح خلّاب ومتوهّج، يفتن المتلقي ويأسره، ويُجاري رغباته، فلا يقوى أن ينفك عنه، بل ويتوسّل به، تروم من ذلك التأثير في المستهلك، وتشدّ بنسجها العين إلى أشياء أُخر تتشرّ فيها المعاني -ظاهرة وخفية- في كلّ اتجاه.

تنبع صناعة بُنية إشهار سابق المدروس من (رؤية الشركة) مجسّدة في شعارها؛ فهي وسيلة من وسائل تأويله، ومنطلق في فهم أبرز ملامح الصورة ممثلة في الشكل، واللون، والفرّاغ، والخط، واللغة، مدعومة بالنظر في خصائصها الدلالية والتداولية، والإمكانيات كافة التي تدفع المتلقي إلى عوالم جديدة؛ فالصورة هاهنا لا تقف على وُصف الواقع واستنساخه، بل هي حمّالة دلالات ومعانٍ تحرك الوعي واللاوعي إلى غايات ومقاصد محدّدة، يُبدع الإشهار فيها من خلال قدرته على توزيع عناصره في فضائه، بما يمكن المتلقي من تلقّف ذلك القصد.

١ / ٦ الصورة:

بعد هيمنة ثقافة الصورة على المجتمعات، وانزياح المكتوب أمامها، اتخذت الصورة أبعاداً إبداعية متنوعة جعلتها قادرة على استنساخ الواقع

(١) الولي، (٢٠١٠)، ٢١٧.

واستحضار المحسوس، حتى استولت على العين التي قادت معها الحواس كافة، فأصبحت أسيرةً للصورة، لا تنفك عن تجلية كافة حالات الدهول والإذعان والافتتان بسحرها.

والخطاب الإشهاري خطاب بصري في مجمله؛ لذا تحتل الصورة دلالتها القصديّة ومكانتها فيه؛ مما يجعلنا نشحذ أدواتنا لتفكيكها، وتأويلها، واستخلاص مقاصدها، وستناول الصورة في إشهار (سابك): (التعبئة والتغليف التي تجنّبنا المواد المضافة) موضع الدراسة في ضوء مستويين؛ الأول: التفكيك، والثاني: التأويل.



٦ / ٢ تفكيك الصورة:

تحتوي الصورة على أشياء حسية، وهي عبارة عن أشكال، وفراغ، وألوان، وخطوط؛ فمن وسط الصورة تلوح القارورة التي احتلت واجهتها الأمامية، وفي منتصفها وموقع النظر فيها، وهو ما يجعلك تتأكد أنك أمام بؤرة الإشهار ومركز السيادة فيه، كما تُحِيل على تجربة أساسية وطبيعية للإنسان، وطقس من طقوسه، هي الشرب مَحَطُّ القصد، فإشهار سائبك يركز على جودة صناعة الشركة لتغليف المشروب صحياً بما يحمي من المواد الحافظة، وذلك استجابةً لرغبات المستهلكين، والشركات المصنعة للمشروبات والأطعمة المغلفة.

في وسط الصورة ومن جانبها الأيمن ينطلق اللونان الأصفر والأزرق (شعار سائبك) في شكل قوسَيْن يتحدان في البداية، ثم يتضادان في وسط الصورة ليتقاطعا مع القارورة، مما يؤكد مركزيتيهما معها، وبما يُوجِهي للمتلقي بتعلق المنتج مع هوية الشركة، ثم يتجه اللون الأزرق إلى الأعلى، واللون الأصفر إلى الأسفل بخطوط شبه دائرية باتجاهين متضادين، وتتدرج الزُرقة من الجانب الأيمن فالوسط، وصولاً إلى الجانب الأيسر بأعلى درجات قوة اللون وتشعبه إلى درجات أقل، وكذلك انسياب اللون الأصفر على الجانب الأيمن من الصورة، وينتهي بانتهاء قاعدة القارورة؛ إذ جاء مُشَبَّعاً بلونه في بدايته، ثم مال إلى البرودة والتخفيف متجهاً إلى الأسفل، لتكون نهاية القوس الأصفر قاعدةً للقارورة، مما أكد التحام لون شعار سائبك مع لون قارورة الإشهار.

بدأ فضاء الصورة متناغماً في حركة متعاكسة تتجه فيها القارورة منحازةً إلى اليسار قليلاً، ثم تميل فيها الكتابة إلى اليمين قليلاً، فأعطى ذلك توازناً للصورة.

٦/٣: تأويل الصورة:

إن الصورة ركيزة رئيسة في الخطاب الإشهاري «فالخطاب اللفظي يأتي إلى الأشياء من خارجها، أما الصورة فإنها لغة الانفعال بامتياز»^(١)، حيث إن الصورة تقوم باستحضار ما هو إدراكي وثقافي واجتماعي ومعرفي، وأول مراتب التأويل رَبطُ مكوّن الصورة بهوية الشركة؛ بحثاً عن قدرتها على تجسيدها الذي ركّزت في صياغته -حسب ما جاء على موقعها- على ركنين أساسيين؛ أولهما «هويّتها» ممثلاً في «سابك.. هويتنا»، وثانيهما «شعارنا.. كيمياء وتواصل»، وفصلٌ مُبدعٌ للإشهار دلالات الشعار لإبلاغ القصد بقولهم: «إن الكيمياء بالنسبة لنا لا تقتصر على تطبيق العلم والتقنية لتعزيز إمداداتنا من المواد الأساسية للعالم، فالكيمياء تتمثل أيضاً في كيفية تفاعلنا مع زبائننا، ومع بعضنا، ومع المجتمعات التي نعمل بها؛ لأننا نؤمن بأن العمل الذي نقوم به لا بد أن يُحدث تأثيراً ملموساً ودائماً»^(٢).

وسننطلق في التأويل من أبرز عناصر الصورة: الإطار، والقارورة، والأشكال، والألوان، والخطوط، والفراغ.

٦/٣/١: الإطار: ونقصد به إطار الصورة، فقد جاء مستطيلاً، وهو الشكل الأكثر حضوراً في حياتنا، ويتميّز بعدم اتحاد خطوطه؛ لذا فجعله في تنافر أضلاعه، وهو يُجمل ذهنياً على الحركة الدووية، والتغيير، والتطوير، والتنوع، والاختلاف، والتواصل، والاهتمام، وهي سمات تتفق وهوية سابك، وبخاصة الاهتمام والتواصل.

٦/٣/٢: القارورة: وهي أبرز عناصر المكوّن الأيقوني في هذا الإشهار، الذي استخدم فيها تقنية الإبراز بتكبير الموضوع الأيقوني وتفخيمه من خلالها، بما يجلب انتباه المتلقّي وتركيزه.

(١) بنكراد، (٢٠١٠)، ١٣.

(٢) موقع سابك، sabic.com.

ومن أبرز خصائص هذه القارورة: الطول، والتوسط والامتلاء - بالعصير البارد الذي يُشعرك بالارتواء - وقوة اللون الأصفر.

بَدَت القارورة في بنية الإشهار بؤرته، كما شكّل الفراغ عنصراً بارزاً في الفضاء، خاصة من الأعلى ومن

الجوانب. ومثّل أسفل الصورة قاعدةً للقارورة تُوحِي للناظر بالثبات والقوة، أما العصير داخل القارورة فيُوحِي بأنه عصير طبيعي طازج، كما تُضفي عليه حبيبات الماء الصغيرة المحيطة بالقارورة مَلَمَساً رطباً، ومَسَحةً جمالية تومئ ببرودته، وتُعَوِّض هذه المؤشرات علامة الشراب الغائبة على القارورة، وتتحوّل بفضلها القارورة من علامة موضوع هي «علامة على الشراب» إلى «الموضوع ذاته»، فيتحقّق الوعد بمذاق شراب يُشعّر بالانتعاش والمتعة والصحة، وبهذا تحلّف القارورة أثراً إيجابياً، ووقعاً جيداً عند المتلقّي، بسبب تغليفها الصحي الآمن.

وحتى تظلّ القارورة بجودة صناعتها موضع تركيز المتلقي لم يشغل المُشهِر فضاءها بأي علامة تجارية، أو رموز مكتوبة، ومثّل لونها والحبيبات المحيطة بها علامة توجّه انتباه المتلقي وتركيزه إلى القارورة والعصير المحفوظ فيها فقط، فجعل ذلك المستقبل حاضراً؛ إذ يعيش المتلقي التجربة المعبر عنها في الصورة (عصير بارد صحي محفوظ بطريقة آمنة)، فهذا من قبيل الوعد للمستهلك الذي يحقق القصد.

يلوح المكوّن الأيقوني على رغم بساطته مُفعماً بالمعاني والمضامين، معبراً عن جهدٍ مكثّفٍ من مُشهِرين محترفين، يَمْتَحِنون من سلطة العلم والتقنية والثقافة، وهو ما جعلهم قادرين على إقناع المستهلك وإذعانه للصورة؛ ليؤكّدوا له أن قوارير سائبك خيرٌ له! فهي الأفضل بلا منازع.

٦/٣/٣- الأشكال:

أولاً: الطول:

مثل طول القارورة علامة بارزة في فضاء المكوّن البصري، لتؤكد قدرة سابك على صنع منتجات جيّدة، وأوحى حضورها الطاعني على مساحة الصورة بجودتها وكفاية صنعها، هذا الطول يتجاوز دلالاته الذاتية إلى دلالة إيجابية^(١)، فهو يُجِيل في تصوّراتنا الذهنية على قيمة إيجابية في إدراكنا ومعرفتنا البشرية، ومُخَيِّلتنا الجماعية بمعانٍ وصفات حميدة، ذات دلالات عديدة مرتبطة بتجربتنا الجسدية، وثقافتنا ومعتقداتنا الدينية، فالطول قائم على بنية تصوّرية إيجابية مرتبطة بالتجربة الجسدية، انتقل منها إلى دلالات إيجابية معنوية أخرى^(٢).

وهذا يُثَبِّت أن المعنى لا يمثّل وعاءً مليئاً بالدلالات كما في النظرية المعجمية، بل هو نقطة نفاذٍ إلى معارف كثيرة مترابطة توجد في الذاكرة طويلة الأمد، يستخدمها الناس في الفهم والتأويل، تتجاوز الظاهر والحسي؛ لذا يقوم الإشهار بإسقاط هذا الانزياح الدلالي على الصورة لتحقيق مقاصده.

تتضح من خلال ما سبق الخلفيات المعرفية الإيجابية للطول في التجربة البشرية والثقافة العربية، وتتلخّص قيمته الدلالية في القدرة، والتفضّل، والقوة، والسيطرة، والغنى، والاتّساع؛ إذ أسقطت هذه المعاني الإيجابية في إدراكنا للطول على القارورة لتؤكد سابك من خلالها قدرتها على صنع منتجات للتعبئة ذات

(١) تختلف الدلالة الذاتية عن الدلالة الإيجابية، «أما الدلالة الذاتية فتتكون من المعنى المصمّم موضوعياً، وكشيء قائم بذاته، وأما الدلالات الإيجابية فتعبر عن قيم ذاتية ترتبط بالإشارة بسبب شكلها ووظيفتها... إنها توحى بالمعنى الذي تعبر عنه... كما تدل البدلة الموحدة على رتبة أو على وظيفة، فإنها توحى بما يتعلق بها من النفوذ والسلطة» (جبرو، ١٩٩٢، ٦٠، ٩٥).

(٢) تندرج استعارة الطول للدلالة على الرفعة والمكانة تحت السيميائيات العرفانية، والتي ترتبط بالتجربة الجسدية وبالتداول فالطول يتجه للأعلى؛ لذا فالاستعارة الاتجاهية هاهنا إيجابية يقبلها القصر، فهو سلبي لاقترابه من الأسفل نحو الأرض، فالبنية المجردة للبعد العمودي هو الذي يميز تلك التجارب والصور والإدراكات.

جودة عالية، حافظة لمشروب طازج بمواصفات عالمية، تستجيب لرغبات المستهلكين، وتطلُّعَات الشركات، وهو ما يؤكِّد توافق هذا النسيج مع هويَّة الشركة، ورؤيتها القائمة على ركنين:

أ- مَزَج العناصر الكيميائية بمواد حافظة في منتجاتها.

ب- يمثِّل نوعاً آخر من الكيمياء هي كيمياء التواصل بتفاعلها مع عملائها وتواصلهم معها، وعنايتها برغباتهم، وقدرتها على تلبيةها، فتتجلَّى في منتجاتها علاقة عاطفية تداوُّلية بين «الكيمياء» و«التواصل» لـ «حل المسائل المهمة».

فهذا التحليل يوضِّح قَدْر الانزياح الدلالي في الصورة؛ فهي تُحِيل على دلالات قريبة وبعيدة وعميقة تدفع إلى القصد دفعاً.

ثانياً: الخطوط الدائرية:

تشكِّل الخطوط الدائرية جزءاً من الصورة، وشكلاً من أشكالها، وأحد العناصر الأساسية لهوية سابك البصرية - كما جاء في موقعها-^(١) وتمثِّل الخطوط المتنفقة السرعة والحركة الشراكة القائمة بينها وبين الأطراف ذات العلاقة بأعمالها، وتستقي هذه الخطوط لونها من اللونين (الأزرق والأصفر)؛ لونيَّ شعار سابك، وتجسد لغته التصويرية المميزة في شكل قوسين متعاكسين متمركزين في وسط الصورة يُحيلان على رَبط المنتج بالشركة وبشعارها، أما الأقواس فهي تعبر عن نصف الدائرة، والخطوط الدائرية تُحيل ذهنيّاً على دلالات عديدة، أهمها المرونة، والقدرة على التواصل والمشاركة والاندماج، وهذه أبرز عناصر شعار شركة سابك، فالأقواس بشكلها الدائري تتناسب مع هويتها، كما يُحيل الخط الدائري على دلالات أخرى، أبرزها التوافق، والتناغم، والتركيز، والالتزام، والاهتمام بالمشاعر، وتجاوز الصعوبات وحلُّ المشكلات، وهذه السمات هي ما عبَّرت عنه

(١) موقع سابك sabic.com.

سابك في شرح هويتها، وكل ذلك يؤكد أن المعنى في النص هو إفراز لمكوّنات ثلاثة تَلَحَق وجوده وتلقيه، هي: الحاضن الثقافي (الموسوعة)، أو الذاكرة العامة التي يَمْتَح منها الناسُ قدراً كبيراً من أحكامهم وتصوّراتهم للحياة والموت، والفهم؛ أي: فهم المتلقي لذاته من خلال فهم النص والمعاني الإضافية وفائض المعنى^(١).

ثالثاً: (الكتابة):

لا تقتف دلالة الكتابة في الخطاب الإشهاري على مضمونها اللغوي، بل قد شكّل شكلُ الخط عنصراً سيميائياً بارزاً، ومقولة أيقونة فيه، من خلال توزيعه في الصورة، وتنوّعه، وحجمه، ولونه، ويتّسم شكلُ الخطوط في إشهار سابك بالسمات الآتية:

أ- التنوع:

وهذا ما تحقّق من خلال تقنيات كتابية عدة؛ كتنوّع الخط، واختلاف حجمه، وتباعده، ولونه، وتنافره، وكل تلك التقنيات أسهمت في نقش اسم المنتج في ذهن المتلقي وترسّخه.

وقد جاءت الكتابة في إعلان سابك في خمسة ألوان: الأزرق، والأصفر، والأسود، والرمادي، والفيروزي؛ أما الأزرق فكتب به اسم (سابك)، والأصفر كُتب به (Sabic) باللغة الإنجليزية، والأسود كُتب به هوية الشركة (كيميا وتواصل)، والرمادي للنص الإشهاري، ثم الفيروزي كُتب به موقع سابك (SABIC.com)، فالأزرق والأصفر شعاراً سابك، لا غنى للإعلان عنهما؛ لأنهما جزءٌ منه، أما الرمادي فهو ما كُتب به الخطاب اللغوي للإشهار، فهو لون بارد حيادي، متحفّظ أنيق، ويمثّل ظلاً للون الأسود، يُحيل إلى التوازن والقوة والحيوية، ويتميّز عن ألوان الإشهار الأخرى بكونه غير برّاق، ولعل ذلك ما

(١) بنكراد، (٢٠١٨)، ٢٢.

جعل المُشهر يستخدمه حتى يخفّ من حدة الألوان في مشهد الصورة، ويكسر توهّجه الزائد، كما يحقّق التنافر مع تلك الألوان البرّاقة (الأصفر والأزرق) مما يمنح الصورة تجانساً واستقراراً.

ب- الحجم:

جاء الخط في الإشهار بأربعة أحجام؛ كبير جداً كتب به اسم (سابق) بالعربية، مما يؤكّد اعتزاز الشركة بهويتها العربية، يليه في الحجم اسم سابق باللغة الإنجليزية (Sabic)، ثم يليه في الحجم عنوان الإشهار وعتبته (التعبئة والتغليف التي تجنّبنا المواد الحافظة)، ثم يليه في حجم الخط عبارة (كيمياء وتواصل)، ثم يتضاءل حجم الخط عند الشرح الذي جاء في أربعة أسطر، والذي نراه قد أضرّ بالإشهار بسبب ثلاثة عوامل: الكثافة اللغوية، وصغر الخط، وبرودة اللون وُهبته، وينتهي الإعلان بالخط نفسه عند كتابة موقع الشركة (SABIC.com)، ونلاحظ في هذا العرض تدرّج حجم الخط في الإشهار من فوق إلى الأسفل، فكلما اتجهنا إلى الأسفل صغر حجم الخط، وهذا يتفق مع فكرنا التصوّري، وتجربتنا الذهنية التي ترتّب الأمور وفق الأعلى، فالأعلى معه الأكبر والأعظم والأهم، والأسفل معه الأصغر والأقل.

ج-: التوزيع:

تكمّن قوة الإشهار في كفاية توزيع العلامات على رُقعتيه، وتنوّعها، وتناغمها بما يجذب المتلقي، ويلفت انتباهه، ثم يؤثر فيه، مما يسهم في تحقّق القصد. ويتوزّع الخط في صورة إشهار سابق مرتفعاً إلى الأعلى، ومستغلاً الفراغ فيه، ومنزاحاً إلى اليمين بشكل لافت؛ حيث جاء في الصورة اسم الشركة باللغتين العربية والإنجليزية، وعنوان الإشهار، وكذلك الشرح الذي جاء باللغة العربية بادئاً من اليمين أيضاً، ثم موقع الشركة الشبكي الذي اتخذ الجانب الأيمن مع لغته الإنجليزية.

وعند الحديث عن اليمين واليسار لا يخفى انزياح الثقافة العربية إلى اليمين مُشكلاً جزءاً من هويتها الدينية؛ لذا فهو جانب إيجابي محبَّب في الإشهار العربي والإسلامي خاصةً، وهذا يؤكد اعتزاز سابك بهويتها العربية مرة أخرى.

د- التنافر:

وهو أحد تقنيات الإشهار المهمة، وإستراتيجيات بنائه، وتمثَّل في تنافر الألوان، وتنافر حجم الخط، وتنافر اتجاهه وتوزيعه بين اليمين واليسار، فلم يَبْقَ في اليسار سوى (كيميااء وتواصل).

هـ- التدرُّج:

ويتمثَّل في تدرُّج الألوان من الساخنة إلى الباردة، والتدرُّج في حجم الخط من الكبير إلى الصَّغَر، والتدرُّج من الأعلى إلى الأسفل، فكل ذلك ونظائره له أثره في دفع الصورة لتحقيق غاياتها ومقاصدها.

٦/ ٣/ ٤: الألوان:

إن للون صوتاً، فهو مَهْدٌ لدلالات متنوعة ومتعددة بتعدد الثقافات؛ إذ يمتلك طاقةً تعبيرية تثير الانتباه، وتستميل النفوس بما يُحدثه من أحاسيس تتولَّد داخلنا، فتتَّجَم إلى رغبة، أو اهتمام، أو تقزُّز؛ لذا فإن اختيار اللون عند المُشهِر مسألة حاسمة^(١).

يتكوَّن شعار سابك من لونين حسيَّين يمثِّلان أبرز الألوان الأساسية التي لا يخفى نقاؤها، هما الأزرق والأصفر؛ فهما القطبان اللَّذانِ تنظم بينهما بقية الألوان، وهما لوانان خالصان مُشْبَعان؛ فالأصفر لون ساخن يُحيل على الشراء والتنوُّع، واقرن حضوره في تخيلتنا بلون الذهب الدالَّ على اللِّمعان والوفرة^(٢)، وكذلك لون الشمس وما يطبعه شعاعها من إحساس بالفرح والسعادة، والدفع والنور.

(١) بنكراد، (٢٠٠٩)، ١٧١-١٥٣.

(٢) والغنى، الأمرن، (٢٠١٠)، ٢٨٦.

أما اللون الأزرق فهو لون أساسي بارد، يُحِيل على لون زُرقة السماء المنعكس على سطح الماء، والبحر الذي يُنَمِّي فينا الشعور بالانتعاش، والقوّة، والسكينة، والصفاء^(١).

أما لون الفراغ في الصورة فجاء باللون الأبيض، وهو لون صريح مباشر، لا يحتاج إلى تأويل؛ فهو لون الصفاء والنقاء، وقد زاد هذا اللون المحايد من بريق الصورة وإضاءتها، وحدّد معالمها، ودعم واقعيّتها، ولفت الانتباه إلى جمالها. صاحب هذه الألوان لونُ العصير المثلّ لمحتوى القارورة التي تراءت صُفرتها تَسُرُّ الناظرين؛ إذ يرغّب المتلقي في شُرْبِه، فهو طبيعي وطازج، تُعَضِّده دلالة حبيبات الماء الصغيرة، فتشكّل إطاراً يُشعر المتلقي ببرودتها، فتتباها الرغبة في التجربة، وتؤكد الشركة من خلال ذلك جودة مُنتجها المتمثلة في القوارير المصنّعة، وإسهامها في الحفاظ على العصير طازجاً، وتبين قيمته الغذائية التي تُغري العين -وللعين حديثها- فهي قادرة على خداع كافة الحواس وتضليلها؛ فهذه الصّفرة البرّاقة تُحِيل على مضامين إيجابية كثيرة ذكرناها، يستحضرها إدراكنا، تجعل المستهلك يتعامل مع العصير، ومع الشركة المنتجة له بثقة وحماسة، بما يدفعه إلى القصد، وهو الشراء.

٦/٣/٥: الفراغ:

يمثّل الفراغ محوراً من محاور الفكر الفلسفي والتصورات الذهنية، فهو موطن اشتغال الدارسين في العلامة السيميائية، وقد انكبّ الباحثون على تحليله، وفكّ شفرته منذ القديم، فعندما يُحَلُّ في الصورة يكون وهمياً يُوجي للمتلقي بالعمق والتوازن والمنطقية، ويمنح الشكل معناه ودلالته، ويسمح له بالحركة من خلاله، ويؤثر في تشكّل الصورة، ومن ثم كان له دلالته النفسية والعقلية المتعدّدة، فهو رمزٌ من الرموز التي تدل على المستقبل الزماني والمكاني، كما أنه يرتبط مع الشكل ارتباطاً وثيقاً، فكل منهما يعكس الآخر.

(١) سوشيبي، (٢٠١٠)، ٢٣٩.

والمتمل في الفراغ يجد أنه احتل أعلى المكوّن البصري وجوانبه، وجسد بامتداده فوق القارورة تفرّدها وتميّزها عن غيرها، وأكّد هويتها، وأسهم في ترسيخ صورتها وتحقيق توازنها، أما الفراغ في جانبي الصورة فقد حقّق ترابطاً بين أجزاء الإشهار (الشكل والفراغ)، وقوّى فيها الإحساس بالعمق، بما يُوحى بتميّز صناعة المنتج، وتفرّد الشركة بهذه الجودة.

وقد رمّز الفراغ الأمامي للانفتاح، أما الفراغ المحيط بالقارورة فقد منح الصورة الإحساس بالحركة والحياة، وعكس رؤية واقعية تخدم الإشهار، وبرز ثلاثيّ الأبعاد أعلى القارورة ويمينها ويسارها، دالاً على الحركة الزمانية والمكانية، وارتباطهما بالتطور والتغيير للأفضل، وجاء اللون الأبيض ليؤكد هذه الدلالة؛ فتشكّل الفراغ مع البياض، فأعطى المتلقّي دفقة شعورية متفائلة بمستقبل أفضل، تؤكد إمكانيات الشركة وقدرتها على التطوّر.

تلك التقنيات المتعدّدة تُثبت أن الصورة نافعة، فهي تقلّل الجهد في التفكير، والجهد في التأويل، فتُشيع الفرد، وتُفقيه حسّه النقدي ومنطقه؛ إذ تبدو مُقنعة تتقصّد جهد التخيل والتجريد باعتبارها عامل تعويض، فهي نافعة؛ لأنها تمنع من التفكير، ونافعة لأنها تجنّب التذكّر من تلقاء النفس، ونافعة للوجود عن طريق التمثيل، ونافعة للعيش عن طريق التعويض، وهذا يؤكد أن الإشهار يبيع نفسه، ويبيع السلع، ويبيع الأيديولوجيات^(١).

اختزلت الصورة واقعاً ثرياً متنوعاً، يعزّز رغبة المتلقّي في المنتج، ويُقنعه بجودته؛ فهو الذي سيُخلّصه من المواد الحافظة التي تسيء لصحته، كما يجعل العصير داخل هذه القارورة شبه طازج بجودة التغليف وكفايته، وبهذا تحوّل التغليف إلى قضية مهمة، ومشكلة تريد حلاً، وإلى شعور بالحاجة يحتاج إلى إشباع؛ وهنا أحد مكامن الإبداع «فالإشهار يجعل المستهلك يتشوّى في السلعة، ويجد فيها حاجاته النفسية»^(٢).

(١) سوفاجو، (٢٠١٠)، ٢٩١.

(٢) السابق: ٢٩٢.

٦/٣/٦: التركيب والمَزَج:

ويتمثّل ذلك في قدرة الإشهار على توزيع عناصره في فضاء الصورة، فهو أشبه بخريطة جغرافية لها تضاريسها الخاصة، أبرزها مركزية القارورة ومحوريّتها في وسط الصورة، وما يتبعها من إبراز وتفخيم، وكذلك مَزَج الأشكال بالفراغ الهائل، من خلال صورة القارورة الطويلة السامقة، ثم مَزَج لون القارورة الأصفر بشعار سائبك على وجهٍ يحقّق التوافق والتوازن بين الإشهار وشعار الشركة، الذي تؤكّد به سائبك أن منتجاتها تحقيق لرؤيتها، ومن ذلك المَزَج بين الفراغ والشكل، وتحقيق التوازن بينهما، والمَزَج بين اللون الأصفر البهيج واللون الأزرق الساطع، وتدرّجاتها المتنوّعة، وقد نتج عن هذا التركيب والمَزَج توازنٌ في فضاء الصورة بين أسفلها وأعلىها المنفتح على آفاق التأويل، فنعكس ذلك تناغماً بين عين المشاهد وعقله وتصوّراته.

لقد تم تركيب الإشهار من الصورة، والشعار، والنص، والخطوط، والأشكال، بتوزيع متناسق، ثم جاءت جملة (كيمياء وتواصل) بمنزلة التوقيع الذي يرّسخ هوية الشركة، مسانداً بذلك شعارها.

إن هذا الإبداع في تركيب الصورة قائم على علم عميق بما يستهوي العين ويحرّكها، وذلك يؤكّد ما ذكره بيرنار كاتولا (Bernard Cathelat) في كتابه (الإشهار والمجتمع)، من أن الشغف والإبداع في الإشهار لا يحركه المال، بل الثقافة، وهو ما جعل الناس تفتتن بالإشهار لا تخاف منه.

٦/٣/٧: استقطاب المتضادات البصرية:

وهي إستراتيجية حجاجية بصرية تحرّك الأيقونة نحو غاياتها، وهذا يُثبت أن هناك تلاقياً بين بلاغة الصورة وبلاغة اللغة، فإذا كانت المتضادات في اللغة تستقطب الخبرة والرأي، وتشدُّ الأذن والعقل بإيقاعاتها العقلية والصوتية، فكذلك تفعل المتضادات البصرية؛ إذ يرى (دوران) أن الصورة الإشهارية تخضع

لبعض قواعد البلاغة في الخطاب اللغوي، التي تتمثل في التكرار، ويظهر ذلك عند تأكيد خاصية المنتج في عدة مظاهر في الصورة أو الشكل، وكذلك التشبيه عندما تُحِيل الصورة على ما يُشَبِّهها؛ لغرض التأكيد، ومثله التكثيف والإطناب، والتضاد عند تأكيد صفة أو قيمة في المنتج بضده من المنتجات الأخرى^(١).

فقد امتلأ فضاء إشهار سابك بالمدرّوس بالثنائيات المتضادة المترابطة في آن، فقد صبغت المكوّن البصري بإيقاع يجمع بين التقرير والإيحاء، تمثّل تمثلاً خاصاً في العلاقة بين «الشكل والفراغ»، و«الأصفر والأزرق»، و«الأبيض والأسود»، و«الامتلاء في القارورة والفراغ المحيط بها»، و«الزجاجة والعصير»، و«الأعلى والأسفل»، و«اليمن واليسار»، وقد حقّقت هذه العلاقات الثنائية المبنية على قيمة التضادّ الخلاقة بتناغمها وترابطها مقاصد الشركة المتمثلة في شعارها «كيمياء وتواصل»؛ فاستطاعت أن تصوّغ دلالاته من خلال هذا المكوّن البصري، فانتصار الصورة يتمثّل في قدرتها على كشف المضمون دفعةً واحدة، ثم تأتي اللغة في أعلى الصورة وفوق القارورة؛ لتؤدي وظيفة أخرى، هي تأكيد دلالة الصورة وتوضيحها، ودفع اللبس الذي قد يكتنفها باستخدام أنماط لغوية تؤكّد الصورة وترسخها في ذهن المتلقي، وهو ما سنتناوله في المبحث الموالي.

٧- المكوّن اللغوي:

تشكّل اللغة جزءاً رئيساً من الإشهار؛ إذ تمنح الصورة دلالة مكثّفة تُكسبها طابعاً اجتماعياً أو أخلاقياً، يرتقي بها من طابعها الاقتصادي البسيط، كما تتجنّب تعدّد المعنى والتباسه الذي قد تخلّفه الصورة، كما في إشهار سابك هذا، فاللغة تأتي لتثبّت مغزى الصورة ودعمه^(٢) لذا لا بد من تحديد العلاقة التي تربط بين البنية اللغوية والبنية الخطية والأيقونة، ثم توزيع كل منها على رقعة الإشهار.

(١) ثاني، (٢٠٠٨)، ١٦٠-١٧٥.

(٢) أعمار، (٢٠١٠)، ١٤٠.

إن غاية أيّ إشهار لا تقتصر على نقل الخبر؛ بل تأتي لتكثيف المتلقي بمعتقداته وسلوكه مع مضمون الإشهار؛ لذا تقوم اللغة بدورها العميق في هذا الشأن.

فقد أثبتت الدراسات في لغة الإشهار أن أيّ إشهار - مهما ارتقى - لا يخلو من استخدام عدد من أنماط اللعب اللغوي، فهي تقنية ملازمة له؛ إذ تزداد فاعلية الإشهار كلما زادت تلك الأنماط وكثرت فيه، ومن أبرزها أنماط ثلاثة هي: (الحذف، والتعميم، والتشويه)^(١)، وذلك للتأثير في العقل الباطن، فهي تعكس العمليات المقابلة في الدماغ البشري، أما نمط التعميم فمنه ألفاظ الجموع، (نحن - أتمم)، والمفردات المطلقة مثل (دائماً، وأبدأ، وعادة)، بما يخلق الانطباع بعدم وجود استثناء ممكن فيها.

أما نمط الحذف فهو شكل آخر من أشكال اللعب اللغوي، يتم فيه حذف بعض المعلومات من البنية العميقة للغة؛ مما يؤدي إلى إخفاء الحقيقة، فمن ذلك أساليب المقارنة والتفضيل، فالطرف الثاني محذوف، حيث نفتقد المعلومات حول المفضّل عليه، فهو أفضل / أجود / أكبر / أكثر من ماذا؟ فمثّل هذا الحذف يؤدي إلى تغييب مقصود للمعلومات، ومن الحذف كذلك ورود بعض الأفعال غير المحددة التي تقوم بتضليل المتلقي، فلم تحدّد الأفعال كيف تمت معرفة ذلك أو فعله؛ فهذه تُفقد الإشهار دقّته، وهو ما يجعله متهمًا بالتضليل.

ومن تلك الأنماط اللغوية أيضاً قراءة الأفكار، وهي طريقة تُظهر أن الشخص يعرف ما يريده الآخرون أو يعتقدونه، وهي إستراتيجية تقوم على اللعب اللغوي على وجهٍ يجعل المتلقي يعتقد أن المُشهر يعلم حقاً ما يريده.

(١) التوسيع والحذف والتعميم: أحد الإستراتيجيات اللغوية المدروسة في البرمجة اللغوية العصبية؛ لتجنّب تشويه الكلام إلى أن يقوم به الملقي بقصد - كما في الخطاب الإشهاري - أو بغير قصد؛ لذا تقوم هذه البرمجة بخلق نادر لغوي للتدقيق في اللغة، حتى تتجنّب هذا التشويه، بغرض الوصول إلى الحقائق، وتجنّب اللعب باللغة لمقاصد عدة كما هو في لغة الإشهار.

ومن الأنماط السبب والنتيجة: وهو نمط لغوي يُستخدم لإقناع المتلقي بالسلعة، وكذلك الاستخدام المكثف لتقنيات الإقناع اللغوي، وأبرزها (الافتراض السابق) كما في (أليس كذلك؟) (افعل شيئاً مختلفاً)^(١).

إن إشهار سابك لا يخلو من كثير من هذه الإستراتيجيات اللغوية، كما سنبينها.

٨- وظيفة اللغة في الخطاب الإشهاري:

تؤدي اللغة في الخطاب الإشهاري بحسب رولان بارت^(٢) وظيفتين:

الأولى: الترسيخ للصورة وتقوية معناها، ثم توسيع مضمونها، وتثبيت دلالتها.

وكانت غاية تكثيف التكرار في إشهار سابك التوضيح والبيان والترسيخ؛ لإقناع أصناف مختلفين من المتلقين؛ الصنف الأول: هو المتلقي المختص، صاحب المؤسسة التي تُنتج المواد الغذائية؛ ليُحسن اختيار المواد الحافظة لمنتج، ويُحسن ترويجه، والمتلقي الثاني: هو المستهلك للمنتج الغذائي نفسه؛ ليتنبه إلى أهمية المنتج، وإلى قيمة التركيبة الكيميائية الصحية في الحفاظ على سلامته.

الثانية: التعويض: تقوم اللغة بدفع اللبس لدى المتلقي، من خلال إضافة عناصر لغوية لا تدل عليها الصورة، وذلك بتعويض الصورة كي تعبر عن القصد بالكلمات^(٣). وهذه الوظيفة قلما تكون في الصورة الثابتة كما في إشهار سابك.

ويتوسل الإشهار لتحقيق الترسيخ بتقنيات لغوية متتقة تقوم على التكرار والتقابل، والتقديم والتأخير، والتعميم من خلال الجمع، وتبئير بعض المدلولات، وانزياح بعضها بالحذف، وتقوم أيضاً على بعض المبادئ، مثل مبدأ الافتراض السابق، ومبدأ التوازن، ومبدأ القيمة.

(1) Dobzhanska – Knight & voiko, (2017), 16-19.

(2) Barthes, R. Rhétorique de l'image. Communications, (1964), 40-51.

(3) Barthes, (1964), 45.

وهذا ما سنتناوله بالتحليل، فقد جاء المكوّن اللغوي في إشهار سابق بالخطاب الآتي: (التعبئة والتغليف التي تجنّبنا المواد المضافة):

يريد المستهلكون أطعمة ومشروبات خالية من المواد الكيميائية التي لا داعي لها، ولكنّ العديد من الشركات تُواصل استخدام المواد المضافة في منتجاتها؛ لتمديد مدة الصلاحية، واستجابةً لهذا الأمر طوّرت (سابق) درجة جديدة من توافقات البولي إيثيلين، التي تساعد الشركات المصنّعة على استخدام نسب أقل من المواد المضافة، وتجعل المنتجات طبيعية أكثر وأطول عمراً، وقد جاء شعار سابق «كيمياء وتواصل» مرة أخرى؛ ليحل المسائل المهمة لتأكيد مقصدية الترسّخ.

٨ / ١ : عتبة العنوان:

تصدّر الخطاب العنوان المكتوب بخط رمادي كبير بارز: «التعبئة والتغليف التي تجنّبنا المواد المضافة». مثّلت داخله «التعبئة» و«التغليف» بؤرة المكوّن اللغوي؛ لرفع اللبس حول ماهية القارورة، بحثاً عن منتج صحيّ، واحتلالاً موضع الصدارة فيه؛ لأنهما يمثلان مجال انشغال المستهلك، ومدار قلقه.

اقتربت هواجس المتلقي بدور الشركة المصنّعة، وهو «تجنّب المواد المضافة»، إن هذا العنوان الطويل جزء مهم من الموضوع (القصد)، فهو شرح قصير للنص تحته؛ حيث كثّف المُشهر جُهدَه في صناعة لغة العنوان لإثارة فضول المتلقي، ولإغراء عينه بتضخيم خط الكتابة فيه، ولا يخفى قدّر الحضور في العنوان من خلال التعيين؛ فقد حدّد فيه الموضوع، وهو (التعبئة والتغليف)، وقد فعلت (أل) التعريف فيه فعَلَهَا الدلالي في (التعبئة) و(التغليف)، فهي تُحيل على خبر يجهله المتلقي الذي يشرب من المعلّبات، ولكنه لا يدرك الخطر الصحي فيها، وهنا يأتي دور الإشهار في المعرفة وزيادة الوعي، فهذا العنوان يستدعي من المتلقّي قلقاً سيميولوجياً لا يمكن التخلّص منه سوى بمتابعة القراءة، مما أحدث فيه تشويقاً وانتظاراً، فحقّق بذلك التعيين والإغراء والوصف^(١).

(١) غريصاص وآخرون، (٢٠١٤)، ٢٩٣-٢٩٩.

٨/٢: الاستفتاح:

يبرز في الاستفتاح نمط لغوي من أنماط لغة الإشهار، وهو قراءة الأفكار، حيث تظهر سابك في مظهر مَن يعرف ما يريده الآخرون أو يعتقدونه، وهذه إستراتيجية من إستراتيجيات اللعب اللغوي التي تجعل المتلقي يعتقد أن الشركة تعلم حقاً ما يريده.

لقد جعل خطاب سابك رغبة الشركة تلتقي مع رغبة المتلقي في تغليف صحي آمن وأطول عمراً في حالة أشبه بالحكاية، تنطلق عتبتها من (يريد....)؛ حيث تضع سابك منتجها في سياق تفاعلي وتواصل إنساني تمثيلي لحالة واقعية، وهذه التقنية اللغوية تؤكد فيها الشركة مكانة المتلقي (المستهلك) لديها؛ فهو قطب نشط، وشريك فاعل في عملية التواصل؛ مما يجعله يثق بأن شركة سابك تتكيف اجتماعياً مع مشاغل الناس.

فقد أكدت نتائج البحوث في لغة الخطاب الإشهاري نجاح تقنية وضع المنتج في سياق تمثيلي أشبه بالحكاية، فالشركة بذلك تضع تجاربها مع العملاء في صميم ما يفعلونه؛ إذ تعكس لغة هذا الإعلان نهج سابك الإيجابي المستقبلي لتغيير الخطاب الاجتماعي، فذلك يعطي انطباعاً بالولاء والنزاهة، ويخلق جواً من الثقة بينها وبين عملائها، ويجعلها أقرب إلى العميل بما يحقق الولاء للعلامة التجارية مستقبلاً^(١).

تلك الإستراتيجية اللغوية تجعل الإشهار يحقق وظيفته الاجتماعية التي قادته إلى تحقيق مقاصده بتمرير المنتج دون انفصال عن المتلقي، ودون غرابة أو إكراه، فقد بينت الشركة قدرتها على تحقيق مطالب المستهلكين، وجاهزيتها لحل هذه المسألة المهمة (التغليف والتعبئة) مع عملائها، من خلال صناعاتها الكيميائية التي تجعل من هذا التواصل مُتمراً وخلاقاً، بتحقيق الحفظ الصحي الآمن الطويل الأجل، والمتمثل في شعارها «كيمياء وتواصل»، كما اتخذت الشركة من «الكيمياء» معياراً للتفاعل

(1) Sušnov, (2014), 46-47.

الإنساني مع عملائها. وأضافت إليه «التواصل» كضربٍ من التقدير والرّفعة بهذا التفاعل الحوارى المعتمد على الحجاج بالواقع بينها وبينهم لفهم احتياجاتهم، فهي تقدّم من خلال هذا الحوار قدراً لا بأس به من المعرفة والعلم، وهما عنصران رئيسان في إشهارات سابك خاصةً، من حيث طرح الحاجات والمشكلات التي تحيط بالمنتج بمنهج علمي واقعي، ثم يأتي التزامها بحلّها أو بتليتها، وهي إستراتيجية تسويقية مقنعة، تعتمد على الاستدراج المنطقي الذي يُغري بالاقتناء، ويغذي الجانب الدلالي ويوجّهه، «إن النص حين يُصاحب الصورة يكبح جماح الدلالات الحافّة، فلا يدعها تتناسل نحو وجهة فردية ذاتية خالصة»^(١).

٨ / ٣: التكرار:

يؤدي التكرار وظيفة التثيف، من خلال العناصر المعجمية المكرّرة في الخطاب، حتى لا تنزاح الصورة إلى معانٍ أخرى لدى المتلقي، جاء هذا التثيف اللغوي موجّهاً للمتلقي بما يدفع عنه اللبس والتوهّم، ويُرسّخ القصد، ويقوّي المعنى من جانب آخر؛ فيُسهّل ذلك في شدّ انتباه المتلقي إلى قيمة منتج الشركة، وبرز ذلك في تكرار عبارة «المواد المضافة» في عنوان النصّ ومنته المرافقين للصورة ثلاث مرات.

إن هذا التكرار يبدو لأول وهلة زيادةً في النص، إلا أنه تقنية لغوية تدعم القصد وتؤكّده، فهو نوع من الالتفات المعجمي الذي له قيمته الدلالية، من خلال كثرة القرع على المنتج باسمه أو بمصاحبه؛ وهذا يؤدي وظيفة رئيسة من وظائف اللغة في الخطاب الإشهاري، وهي الترسّخ، فالتكرار في ذهن المتلقي تميّز لهذا المنتج، وتأكيد لاختلافه عن منتجات الشركات الأخرى التي تستعمل المواد الكيميائية بدرجة عالية، ويتميّز عنها بمراجعته لنسبة وجود هذه المواد، فهو «منتج خالٍ من المواد الكيميائية التي لا داعي لها»، وهذا يؤكد اهتمام سابك بـ «حلّ المسائل المهمة»، المتمثلة أساساً في المحافظة على صحة المتلقي، وتلبية احتياجاته.

(١) عبيد، (٢٠١٣)، ٢٠٧.

٨ / ٤: التضاد:

لقد رفعت الثنائيات المتضادة في خطاب سابك مكانة المنتج كما رفعتها الصورة، فهي تكتنز بدلالات مختلفة جاءت في المتضادات الآتية: (أطعمة/ مشروبات)، (الطبيعي/ الكيميائي)، (جديد/ قديم)، (تجنب/ تواصل)، (أقل/ أكثر)، (خالية/ مضافة)، (خالية/ كيميائية)، (المستهلكون/ الشركات)؛ فقد دعم هذا التضاد إقراراً برغبة المستهلك في «يريد المستهلكون» الحصول على «أطعمة ومشروبات»، وقامت أيضاً البنية النصية على التقابل بالوصل العكسي في «ولكن»، الذي يميّز بين «سابك» وغيرها من الشركات.

إن هذه الثنائيات المتضادة هي إستراتيجية حجاجية رئيسة في صناعة الإشهار الحديث، فالجمع بين الشيء وضده يُسهّم في تأكيد المعلومة بنفي نقيضها، كما أنه يجعل بعض القضايا في الصدر، وأخرى تنزاح في الهامش، وهذا يؤكد قيمة المنتج أمام أُنْداده ومنافسيه.

ولا يخفى على قارئ هذا الخطاب اللغوي المرافق للصورة أن تعدد التقنيات التعبيرية، وكثافة العناصر فيه إنما تؤكد رغبة الإشهار في إبراز قيمة المادة المعروضة ممثلة في عدد من الثنائيات المتضادة، كالعموم والخصوص، والقلّة والكثرة، والطول والقصر، والمفرد والجمع، والقِدَم والحداثة، وما تفرّع عنها من دلالات هي ممارسة إشهارية مضادة لمنتجات الخصوم، فإسناد كل تلك القيم المميّزة للمنتج هي سَلْب من نظيرها، وهذه المبالغة التعبيرية القائمة على الاستدلال تُوجي بذكاء وخفاء تفوّق صناعة سابك لقواريرها عن غيرها من الشركات المنافسة، دون النص الصريح على ذلك.

٨ / ٥: الأفعال الحاضرة والمستقبلية:

افتتح إشهار سابك بفعل حاضر يدل على الاستمرار، هو: «يريد» عوض «يرغب»؛ لأن الرغبة شعور عابر، بخلاف «يريد»؛ فقد أفادت الدلالة التصورية لهذا

الرأس الفعلي الإرادة والعزم، والإقرار، بالطلب، وشكّلت بنية «يريد المستهلكون» فخاً لغوياً حوّل غاية الإشهار وموضوعه - وهو «الشراء» - للحصول على الطلب؛ بناءً على رغبة شديدة من المتلقّي، وتحوّلت الشركة من عارضة للسلعة إلى مُلبّية لحاجة المستهلك، ومُحقّقة لرغباته، فتلك الأفعال تُعطي أوامر غير مباشرة نحو الشراء.

ولا يخفى - كذلك - أسلوب الحذف فيها، كما في (يريد المستهلكون)، و(تواصل الشركات)؛ فالفعلان (يريد) و(تواصل) لم تُحدّد قيمتهما كيف تم معرفة ذلك أو فعله، مما يجعل الإشهار يفقد دقّته، فيُتَّهم بالتضليل.

كما وظّف هذا الخطاب ثنائية التعميم في «يريد المستهلكون»، والتخصيص في «طوّرت سابك» الداعمة للقيمة التي دفعت الشركة إلى التصنيع، وهي إشباع حاجات المستهلك.

فالخطاب هاهنا جاء مكثّفاً ببلغة الحاضر، فكل الأفعال فيه بصيغة المضارع (يريد، تواصل، تساعد، تجعل)، فهي تنفتح بذلك على مستقبل أفضل وآمن صحياً، كما تفيد تلك الأفعال - إلى جانب الحضور - الاستمرار بما يحقّق الاستجابة والمساندة الدائمة، فالإشهار لا يهتم بالماضي، بل هو لحظيٌّ يهتم بما هو آني وحالي؛ لهذا لم ترد صيغة الماضي فيه سوى مرة واحدة في الفعل «طوّرت»؛ للدلالة على عظمة الجهد والوقت المبذولين في تطوير المنتج من الشركة سابقاً تلبيةً لاحتياج المستهلكين لأجل حاضر ومستقبل صحي أكثر أمناً من المواد الحافظة، فإشهار سابك إذن يتسق مع الرؤية العامة للشركة، وهي: (حل المسائل المهمة)، والحل تسبقه المشكلة، و(المهمة) تجعل تلك الحلول هي بؤرة القصد.

إن تبشير احتياجات المستهلكين، وجعلها نقطة انطلاق لغة الإشهار ونهايتها، تدل على معرفة المُشهر العميقة باحتياجات المتلقي الملحة، مما يُكسبها قوة خفية تحتزن قيمة تدفعه إلى الشراء، وتحوّله من فاعل إلى متفاعل، وبذلك يكون الإشهار - على حد تعبير (هالبرين) - هو (البائع الصامت)^(١).

(١) عبيد، (٢٠١٣)، ٩١.

ولا يخفى أن هذه الإستراتيجية تجعل سابك تبدو مُنقِذاً وداعماً وملبياًً لحاجات المستهلكين، ولسان حالها يقول: (بكم نهتم!)، وهذه الإستراتيجية الحجاجية كفيفة بالدفع عن الإشهار صفةً ذاك المخادع والمستلب للمال، بما يجعل المتلقي يُدعن له، وهنا تبرز قدرة اللغة على المغالطة المقنعة بالصواب.

٦/٨: الجمل الخبرية:

في هذا الخطاب اللغوي لسابك تأكيد لسلطة المُشهر، فقد جاءت الجمل فيه جُملاً خبرية تقريرية، بدأ فيها المُشهر هو المُلقّي العليم لهذا الخبر، مُدركاً حيثياته وعالمياً به، وهو بذلك أمام متلقٍ خالي الذهن ينتظر المعرفة منه، فيكون المُشهر هو المهيمن على الموقف^(١).

إن هذه الإستراتيجيات اللغوية وسيلة إقناعية ترتبط بأبعاد ثلاثة لا يمكن الفصل بينها، وهي: المعرفة، والانفعال، والفعل^(٢).

٧/٨: النعوت والتفضيل:

لقد شكّلت «النعوت» متوالية معبرة عن رغبة المتلقي في «منتجات خالية»، «مواد لا داعي لها»، والشركات «تعتمد مواد مضافة»، و«جديدة»، و«أقل»، و«أكثر»، و«التي تساعد»، و«مصنّعة»، وغيرها، إن تكثيف الخطاب بهذه المصفوفات من النعوت له دلالات عديدة، فهي أحكام قيميّة تستقطب المعرفة والخبرة في آن واحد، تعبر عن خاصية من خواصّ الفكر الذي يتتقد ويصنّف ويحكم، فمثّلت هذه الأحكام خليطاً من الإدراك والمعرفة والذوق، وانعكاساً للحسّ والشعور، واكتسبت مكانة مهمّة في النسيج اللغوي؛ إذ كلّما كثرت في النص زاد قرعُها على كفاية المنتج، وأسهمت في تحديد قيمته، ومنَحته النفوق والتسامي والمكانة الاجتماعية أمام غيره، وبهذا النظم اللغوي المكثف والدقيق تنامت رغبة المستهلك في السلعة التي تُشعره بالتميّز والفخامة، أما التفضيل فإن

(١) الزليطني، (٢٠١٤)، ١٨.

(٢) بنكراد، (٢٠٠٩)، ٢٠٨.

هذا النمط اللغوي لا يخلو من اللعب في بنيته العميقة، فالفضل عليه محذوف في (أقل/ أكثر/ أطول).

إن تقنية الحذف هاهنا تفتقد المعلومات حول المفضل عليه، فذلك تغييب مقصود لها؛ مما يجعل الخطاب يُتَّهم بالتضليل، كما أن هذه النعوت والتفضيلات هي التي أبَدَتْ حِدَّةَ التنافس في خطاب الشركة.

٨/ ٨: الاستدلال والتعليل:

تُفصِّح الوسائل اللغوية عن دورها في الإقناع والتأثير في هذا الخطاب، من خلال إبراز دلالة الاستدراك في «لكن»، وهي الأثر السلبي للمنتجات المؤثرة في صحة المستهلك التي «تواصل استخدام المواد المضافة»، وتعليل وجود منتج الشركة بتقديم المفعول لأجله «استجابة»، الذي أكَّد أنَّ غاية تطوير سابق لمنتجاتها هي «حل المسائل الدائمة»، وقيد الحدث بالقصر بكونها لا تعرض سلعتها للمستهلكين، بل أنتجت بناءً على طلبهم، وحلاً لمشكلاتهم؛ «لذا طوَّرت» ومثَّلت الاستجابة تحقيقاً لشعارها «كيمياء وتواصل»، إن عَقَلَنَ الرغبات بهذا النهج إستراتيجية حجاجية ناجعة قدَّمت بها سابق لهذا المنتج بناءً على وُصف الواقع بقلقه، والتبشير والوعد بالمستقبل وحلوله.

وهذا يقودنا إلى أن فنَّ الإشهار اليوم تجاوز كونه مجرد ظاهرة تجارية، أو خطاباً إعلامياً يروج لمنتجاته، فقد أصبح واجهة ثقافية ومعرفية تتعاضد في صناعته مظاهر الحياة وظواهرها كافة، فهو يتحرَّك بكفاية عندما تداخل مع المعرفة والقيم الاجتماعية والثقافية.

٩/ ٨: المجموع:

وهو أسلوب لغوي، وإستراتيجية إشهارية استخدمها إشهار سابق لتمرير مقاصده، فمنطق الحشد والمجموع ومطالب الجماهير يقود إلى تعطيل كل منطق فردي؛ لذا تراءت في الخطاب اللغوي تلك الكثافة في صيغ الجمع،

كما في: «المستهلكون»، و«الشركات»، و«الأطعمة»، و«المشروبات»، و«المواد»، و«المنتجات»؛ فتجلّت شأنًا جماعياً جديراً بالنظر أضفّت عليها صفات تُعلي من شأنها هي «كثيرة، كبيرة، وعديدة».

تُبهر هذه الجموع من الأشياء والموضوعات المستهلك؛ لعظمتها، وشيوعها، وتجعله يتيقّن أنّ «منتج الشركة» مطلبٌ عامٌّ وجماعي؛ مما يُضفي على الخطاب التفخيم والسلطة، كما أن مفهوم (الجماعة) خاصةً يحتل مكانته من منظومة تصوّراتنا الإنسانية؛ فهي مظلة الاحتواء التي يحمي بها الفرد، وتسكن فيها نفسه؛ لأنه ضعيف أعزل لا يكتسب قوّته إلا بقوّة الحشد، والجمع والجمهور الذي ينتمي إليه، فهي تخلع عليه لباس الرضا والقبول، ثم يأتي الإشهار لِيَسْتَقِي ذلك كله من الذاكرة الجماعية للمتلقّين، ويتسلّل منها فيكتسب شرعيته؛ لأنّه يعكس مظهراً من مظاهر هذه الحاجات الدفينة، ممثلة في حاجة الفرد إلى مجتمع يحتويه، وعشيرة يأوي إليها.

نضيف إلى ذلك أن النمو الثقافي والاجتماعي والحضاري خلق تحوّلاً جذرياً في الدّهنيات أدّى إلى ظهور «مجتمع الجماهير»، وهو ما دفع الإشهار إلى التركيز على الحشود، ولكنه لا ينفك عن الاهتمام بالفرد المنعزل... «لا ريب في أن هذين المبدئين يبدوان متناقضين في أول وهلة، لكنهما في واقع الأمر مترابطان ومتكاملان... فالفرد يمثل جزيرة صغيرة في بحر كبير... كوحدة مختلفة مستقلة لها رغباتها وحاجاتها وخاوفها الخاصة، ويقوم الإشهار - وكذا الدعاية - باستغلال هذين المبدئين»^(١).

يتّضح مما سبق أن إشهار سابك يَقلُّ فيه استخدام الإيقاع الصوتي بظواهره المتعدّدة (كالسجع، والجناس، والطّباق)؛ حيث تميل اللغة في مثل هذه الشركات العملاقة إلى التحفظ واللغة والرصانة، فلا تلجأ إلى اللعب الصوتي بالكلمات، كما تميل إلى الاستخدام المحافظ في الكلام المباشر، وبنية الجملة البسيطة، والجُمْلُ التصريحية،

(١) الصاقي، (٢٠١٠)، ٧٤.

وضائير الغائب، والسبب نوع متّجاتها؛ فلغة الخطاب في شركات التصنيع كالسيارات والأجهزة تختلف مثلاً عن لغة الخطاب في الوجبات السريعة؛ فالأخيرة تعتمد كثيراً على الإيقاع الصوتي، والجُمْل القصيرة، والأفعال الكلامية الإنشائية، كالأمر والنهي والاستفهام وغيرها، أما الشركات الصناعية العالمية - مثل سابك - فهي تخاطب المتلقّي بلغة رصينة تلفها السلطة والفخامة والوقار^(١).

٨ / ١٠: مبدأ التوازن المعرفي:

نقصد به اتساق المعرفة الجديدة مع المعرفة القديمة في الفكر والإدراك والسلوك، وتداخلها دون تعارض، ودون ضغط على المتلقي، مما يحقّق التوازن النفسي، وهو حاجة مُلحّة؛ لأن أي اختلال في المعلومة مع المنظومات الثلاث يؤدي إلى اضطراب معرفي، بسبب عدم التلاؤم بين المعرفة السابقة والجديدة، وهو ما يؤدي إلى مشكلات في التلقي؛ لذا قد يعتمد هذا المبدأ على مبدأ آخر هو قراءة الأفكار لدى المتلقي، حيث يبدو الإشهار كأنه يعرف ما يعتقده الآخرون أو يعرفونه، فينطلق منها، ومن ثم تخضع السلع في الإشهار لهذا المبدأ عند تكوين الاتجاهات نحو السلعة، أو تغييرها، أو تعديلها، حتى يمر الإشهار على المتلقي دون ضغط أو رفض.

ولو نظرنا في إشهار سابك وجدنا أن لغته قد حقّقت ذلك التوازن؛ فقد انطلق الخطاب فيه من (مراتب اليقين) المعروفة:

فالمرتبة الأولى: هي علم اليقين: وهو ما جاء في صدر الإشهار، ويتمثّل في علم المتلقي بأن تغليف المشروبات والأطعمة يعاني من مشكلة المواد الحافظة الضارّة؛ لذا فالمستهلكون يريدونها خالية من ذلك.

المرتبة الثانية: عين اليقين: وذلك من خلال الاستشهاد بالواقع، فالشركات ما تزال تُواصل صنّع منتجات للتعبئة والتغليف باستخدام مواد كيميائية مضافة لتمديد فترة الصلاحية، وهذا ضد إرادة المستهلكين.

(1) Frantíková, (2017), 91.

المرتبة الثالثة: حق اليقين: وهو أعلى درجات اليقين، ويتمثل في إدراك الشيء المعلوم وحصوله؛ وذلك أن سابك قامت فعلاً، بتحقيق رغبة المستهلكين بتصنيع درجة جديدة من ترفاثالات البولي إيثيلين التي تقلل من ضرر المواد الكيميائية المضافة، وتجعل المنتجات المعبأة طبيعياً أكثر وأطول عمراً.

ف نجد هاهنا أن الإشهار يستقي مادته من نسق الواقع، والتجارب السابقة، والمدارك العامة، والسلوك العقلي الشائع، فينطلق منها نحو أيّ تجديد؛ ليحدث تغييراً في سلوك المتلقي أو فكره نحو السلعة الجديدة بتوازن، وبهذا يحقق مقاصده دون غرابة أو ضغط أو إكراه.

إن هذه الإستراتيجيات اللغوية الحجاجية المتنوعة شكلاً ومضموناً تُحيل على خلق السلطة والقوة الضمنية للإشهار، فتُكبّل المتلقي، فلا ينفك عن الإذعان لمقاصدها، لتؤكد تلك الإستراتيجيات مجتمعةً أن التغليف في سابك هو الأكفأ والأصح والأمثل بلا منازع.

٨ / ١١: مبدأ القيمة:

تبنّى إشهار سابك في تقديمه للمنتج مبدأ القيمة، ففيه تقدير قيمة السلعة بحسب منفعتها وأثرها في حياة المستهلك؛ ويبدو من هذه المنفعة أن الشركة حلّت بها مسألة مهمة، وهي مسألة المواد الحافظة وما تسببه من أضرار على صحة المستهلك، وهي بذلك تراعي القيم الصحية؛ إذ يتغلغل الإشهار من هذا المنطلق إلى قيمة حياتية أساسية للإنسان ممثلة في ثنائية «الصحة أو المرض»، فـ «الحياة والموت»، وفيه وظّف الإشهار البُعد النفسي لهذه القيم، فالتقى الشعور بالخوف من المرض بالرغبة في المحافظة على الصحة؛ لضمان استمرار العيش، فاستمرار الحياة، ومثل الشعور بالرغبة في الحياة والتمسك بها الدافع الأساسي للشراء؛ لأن المحافظة على الصحة تقتضي تناول مشروبات صحية في أوعية صحية، فتحوّلت بذلك الرغبة إلى مطلب وحاجة ملحة، ومنطق قابل للتصديق والعمل، ومن ثم استدعي الفعل وهو الشراء.

يتكفل الإشهار بتعزيز السِّلَع، بربطها بالقيم من اتجاهين؛ الأول: قِيم حياتية ترتبط بالحاجات النفسية، والآخر: قيم اجتماعية ترتبط بالمكانة والرقى والتقدير، حيث تتحوَّل السلعة من شيء أو فكرة إلى إشباع ذاتي يحقق للمستهلك مكانة اجتماعية تُشعره بالفخر والتميز الاجتماعي عند الاقتناء.

وبهذا فإن إشهار سابك ينطلق من الحاجات والرغبات الخفية، فهي «قوة لا تُقاوم، بحيث إنها تدفع المتلقي إلى الفعل لأجل إشباعها، فالإشهار يرتبط بخطاب النوازع والأهواء، والأهواء ترتبط بكل ما هو مصحوب بألم أو لذة»^(١).

لقد شكَّلت العلاقات اللغوية القائمة على الخبر والتقرير والتفضيل، والحال، والاستقبال، والتكرار، والمشاكلة،

والتقابل، والجمع، والاستدراك، وتزاحم الجموع، وتعاضم النعوت، والتوازن والقيمة؛ دوالً حقَّقت عدة وظائف دلالية

وتوجيهية وتقريرية وإيجائية، تمثَّلت فيها بلاغة الإقناع في الخطاب اللغوي في إشهار سابك، وأثره في ترسيخ امتياز المنتج، ورفع قيمته لدى المتلقي.

٩- الخاتمة والنتائج والتوصيات:

يمثِّل هذا البحث محاولة لربط البحث اللساني بالواقع وقضاياها، ولغة الاستعمال، والتي يُعدُّ الإشهار أبرز مظاهرها بما يؤهِّله لدخول مجتمع المعرفة واقتصادياتها، متخذاً من المقاربة السيميائية التواصلية سبيلاً. وتُعَدُّ شركة سابك من أكثر الشركات السعودية مكانةً وشهرةً، وذلك يجعل منها نموذجاً حياً للدراسة والنظر، وقد تمثَّلت دراستنا لإشهار سابك في إشهار واحد هو: (التعبئة والتغليف التي تجنبنا المواد المضافة)، والذي أثبت البحث فيه أن الإشهار خطاب متعدد الاختصاصات له سطوته؛ فهو البائع الخفي، صاحب اليد الطولى

(١) الولي، (٢٠١٠)، ٢١.

في جذب رأس المال، يجرّكه في ذلك الاقتصاد والتقنية، ويأتي إشهار سابك -موضع الدرس- محتدياً بذلك كله سنن فنّ الإشهار وقوانينه، فقد أدّى مهمته التي تمثّلت في صناعته لمعنى يوافق مقاصده، التي تجلّت ظاهراً في تحويل الأفكار إلى أشياء محسوسة بشكل إبداعي، فاستولى بها على مخيلة المتلقي باستخدام وسائل عدة، أبرزها سلطة الصورة وأيقونيتها، وما تضمّنته من تقنيات وأشكال وألوان وخطوط، ثم جاءت اللغة بوسائلها المتنوعة التي أغنت القصد توضيحاً وتأكيداً حتى قادت المتلقي إلى بؤرته، كما أن قراءتنا التأويلية لهذا الإشهار أثبتت اتساق خصائص إشهار سابك في بنيته وتقنياته مع الخصائص العامة للخطاب الإشهاري؛ مما يؤكد صحة الفرضيات المطروحة في مقدمة البحث، وأبرزها كفاية الصورة في إقناع المتلقي بمضامينها، ثم يأتي دور اللغة في ترسيخ مقاصدها بأسلوب لا يبرأ من اللعب باللغة، كما أثبت البحث أن الحرب القديمة على الإشهار أوشكت أن تخمد؛ لأن الخطاب فيه قد تجاوز مهمته التقليدية؛ إذ تعدّى الترويج للسلع إلى مهام جديدة تناسب الوعي الجديد بحاجات النفس والجسد والمجتمع، يضاف إلى ذلك أن الإشهار الحديث تسلّح بالعلم والفن والتقنية، فأصبح مطلوباً لا طالباً؛ كي يُعلّم ويُتقّف ويُرفّه ويُسعِد ويتفاعل مع القضايا الهامة والخطيرة، وقد تجلّت بعض هذه المهام في إشهار شركة سابك -موضع الدراسة- الذي استقى مادته من المعرفة والفن والمجتمع، في سياق تفاعلي مباشر، مما جعله أكثر أثراً.

كما أثبت البحث أن شركة عملاقة مثل سابك لم تقف مطالبها في إشهارها على التمرير لمنتج جديد، ولا الترويج لثقافة شعبية خاصة؛ بل تجاوزت ذلك إلى رغبة في نشر رؤيتها وتصوراتها للعالم أجمع، بما يجعل منها شكلاً ثقافياً سائداً، ونسقاً عالمياً مطرداً في مجال صناعاتها الكيميائية؛ محققةً بذلك شعارها: (كيمياء وتواصل)، وبلا حدود، بما يؤكد أن إشهار سابك خطاب اقتصادي وثقافي، يبدو في ظاهره تجارياً، إلا أن له وجهاً خفياً ينهض على اللاوعي، والرغبات

الدفينة التي تتغلغل في عقل المستهلك، وتحفزه نحو الشراء للمنتج، ولا تقف عند ذلك، بل تبقى تلك القيم والتصورات المبنوثة معه ملازمة للمستهلك لتفاعل ثانية مع منتج قادم جديد، وهذا يؤكد أن الإشهار لا يبيع سلعاً فقط، بل يصنع حاجات وأفكاراً وثقافات جديدة، وهذا ما فعلته سابقاً في إشهارها. ولا نخفي أن رحلتنا في هذا البحث فتحت باباً لتساؤلات عديدة مشروعة نوصي بها باعتبارها منطلقات لبحوث أخرى في الخطاب الإشهاري، وهي:

- ما ملامح العولمة في الخطاب الإشهاري؟ وما قدر التجلي والإخفاء والطمس للهويات الخاصة فيه؟
- ما الفرق بين الخطاب الإشهاري للمصارف مثلاً، وشركات الوجبات السريعة، وشركات السيارات، فهل تختلف تقنيات الإشهار من مجال إلى آخر؟
- هل يختلف الإشهار من بيئة إلى أخرى بحسب القيم والثقافة والفكر؟ وما قدره؟ وما تقنياته؟ (دراسة مقارنة بين إعلان شركة الاتصالات السعودية Stc، وشركة الاتصالات المصرية فودافون مثلاً).
- ما إستراتيجيات اللعب اللغوي والمغالطة في الخطاب الإشهاري سواء في بنيتة الظاهرة أو بنيتة العميقة، وفي ظل المستويات اللغوية كافة، ومن ضمنها مستويًا الفصحى والعامية؟
- ما أثر فعل خطاب المشاعر والنوازع والأهواء في إشهار شركات الوجبات السريعة؟
- كيف تجسّدت إستراتيجية المحاكاة والتمثيل في الإشهار السعودي؟ ومن أين تستقي حكاياتها؟
- ما أنواع التحيز اللغوي وغير اللغوي الذي يمكن أن يقع فيه الخطاب الإشهاري؟ وما غاياته؟

- هل ثمة فروق في إستراتيجيات الجذب البصرية واللغوية بين إشهار الصورة الثابتة، وإشهار المقطع المتحرك، وبين الإشهار على الإنترنت؟
- ما مستويات الثقافة والعلم في الخطاب الإشهاري؟ وهل يتفاوت فيهما بحسب مجاله وسياقه الاجتماعي وموطنه؟
- كيف استطاع الخطاب الإشهاري أن يغيّر المفهوم والتصورات والقيم لدى المجتمعات؟ (إشهارات تمكين المرأة السعودية وفق رؤية ٢٠٣٠) نموذجاً.
- ما مدى قدرة التحليل الإشهاري تفكيراً وتركيباً وتأويلاً على رفع مستوى الحس البصري، ولا سيما في زمننا هذا زمن سيطرة الصور؟ وكيف نعالج من خلاله هشاشة ثقافة الصورة عند المتلقي العربي عامة، والسعودي خاصة؟
- في خضم الحرب على الإشهار: كيف يتم الفعل التواصل في الخطاب الإشهاري؟ وهل ثمة أمل في احتجاج المتلقي على سطوته عليه، أم ثمة أمل في عقد صلح بينهما؟
- ولعل أبرز ما نختم به هو تأكيد أن الاشتغال بموضوع التواصل في الخطاب الإشهاري بأشكاله كافة اللفظية وغير اللفظية لا يقف أثره العلمي في البحث عن اللساني وحده، بل هو مشروع حضاري وثقافي يسهم في تطوّر الفعل التواصل في مجالات متعددة اجتماعية وفنية وثقافية وفكرية؛ وهو ما يحيل على فهم أوضح للنفس والكون والحياة، وحتى تواكب الثقافة تلك الأسئلة المعقدة التي تواجه الإنسان المعاصر، ولتخفف من قلقه، فالإنسان فهمه وسعادته وتواصله هو غاية العلوم جميعاً وبؤرة اشتغالها، والله من وراء القصد.

ثبت المصادر والمراجع العربية والأجنبية:

- موقع شركة سابك الإلكتروني (sabic.com).
- الأمران، مهدي (٢٠١٠) بايسون تحليل ملصق إشهاري، بحث ضمن كتاب إستراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر، سوريا، ط ١.
- بنكراد، سعيد (٢٠١٠) إستراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، ط ١.
- (٢٠١٨) سيميائيات النص ومراتب المعنى، منشورات ضفاف، بيروت، منشورات الاختلاف، الجزائر.
- (٢٠٠٩) الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، بيروت.
- بيرناركاتولا (٢٠١٢) الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار، سورية. ط ١.
- ثاني، عبد الله (٢٠٠٨) سيميائية الصورة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط ١.
- جبري، إدريس (٢٠١٠) الإشهار والمرأة، بحث ضمن كتاب إستراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر، سورية، ط ١.
- جيرو، بيير (١٩٩٢)، علم الإشارة (السيمولوجيا)، ترجمة د. منذر عياشي، طلاس للدراسات والترجمة والنشر، دمشق ط ١.
- ديكرو، أوزوالد. ششايفر، جان ماري (٢٠٠٧)، القاموس الموسوعي الجديد لعلوم اللسان، ترجمة لمند عياش، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط ١.
- الراغب، الأصفهاني (١٤٣٠) مفردات ألفاظ القرآن، مكتبة فياض للنشر والتوزيع، المنصورة.

- الزليطني؛ محمد من تحليل الخطاب إلى التحليل النقدي للخطاب) مجلة الخطاب، العدد ١٧: مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر.
- -سوفاجو، آن (٢٠١٠) إستراتيجيات التواصل الإشهاري) بحث ضمن كتاب إستراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر، سورية، ط ١.
- -سويشي، عمانويل (٢٠١٠)، الإشهار والقرصنة السياسية، بحث ضمن كتب إستراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر، سورية، ط ١.
- الصاقي، محمد (٢٠١٠)، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، ترجمة: سعيد بنكراد، إستراتيجيات التواصل الإشهاري، سعيد بنكراد، ضمن كتاب إستراتيجيات التواصل الإشهاري سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر، سورية ط ١.
- عبيد، حاتم (٢٠١٣) في تحليل الخطاب، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، ط ١.
- عمار، محسن (٢٠١٠) الإشهار التلفزيوني، ضمن كتاب إستراتيجيات التواصل الإشهاري سعيد بنكراد وآخرون، دار الحوار للنشر، سورية، ط ١.
- غريماص وآخرون (٢٠١٤) المنهج السيميائي الخلفيات والنظريات وآليات التطبيق، ترجمة عبد الحميد بورايو، دار التنوير، الجزائر، ط ١.
- نوسي، عبد المجيد، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد ٨٤-٨٥، مركز الإنماء القومي، بيروت.
- الولي، محمد (٢٠١٠) الإشهار أفيون الشعوب المعاصر، بحث ضمن كتاب إستراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا. ط ١١

المراجع الأجنبية:

- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. Communications, 4(1), 40-51.
- Deledalle, G. (1979). Théorie et pratique du signe: introduction à la sémiotique de Charles S. Peirce. Paris: Payot.
- Dobzhanska-Knight, N., & Voitko, K. (2017). Linguistic manipulative techniques in advertising slogans of fast food restaurants. East European Journal of Psycholinguistics, 4(2), 14-23.
- Frantíková, B. J. (2017). Language of Advertising: Analysis of Audiovisual Car Advertisements.
- PEIRCE Charles S. (1978), Écrits sur le signe, rassemblés, traduits et commentés par Gérard Deledalle, Paris, Éd. Le Seuil.
- SUŠŇOVÁ, Z. (2014). Discourse Analysis of McDonald's Billboards: The Relation between Discourse and Power (Doctoral dissertation, Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta)