

الجمعية العلمية السعودية للغة العربية (مبادرة : بيت الخبرة والابتكار)

عنوان اللقاء

(بناء فرق العمل في البحث اللغوي، تجارب ونماذج، الخطاب
الإشعاري في المملكة العربية السعودية نموذجاً)

أ.د. نوال بنت إبراهيم الحلوة أستاذ اللسانيات بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن (سابقاً)	د. البندري بنت خالد بن براك السديري أستاذ فقه اللغة المشارك قسم اللغة العربية بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل
د. لمياء بنت حمد العقيل أستاذ مشارك معهد تعليم اللغة العربية جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	د. سهام بنت صالح العبودي أستاذ الأدب والنقد المشارك بقسم اللغة العربية بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن



تمهيد:

الحمدُ لله ربِّ العالمينَ، والصلاةُ والسلامُ على محمدِ بنِ عبدِ الله سيِّدِ الأوَّلِينَ والآخِرِينَ.

أمَّا بعدُ: فقد أثبتتِ الفرقُ البحثيَّةُ نجاحَها في إنتاجِ المعرفةِ الجديدةِ وتقدُّمِ البحثِ العلميِّ، بلْ والبشريةِ أجمعَ؛ فهي جزءٌ رئيسٌ منَ البنيةِ التحتيةِ العلميةِ والتكنولوجيَّةِ لتقدُّمِ أيِّ مجتمعٍ. وممَّا هو جديرٌ بالذكرِ أنَّ أغلبَ الاختراعاتِ العلميَّةِ، والحلولِ الطبيَّةِ للأوبئةِ وعلاجِ الأمراضِ الناشئةِ، كانتِ نتاجَ فريقٍ بحثيٍّ. ولا يخفى أنَّ المراكزَ العلميَّةَ المتخصصةَ في قطاعاتِ العلومِ كافةً عالميًّا تنهضُ وتنجحُ بفرقِ البحثِ؛ لذا أسهمتْ تلكَ المراكزُ في تطويرِ الابتكاراتِ، ودعمِ صناعةِ القرارِ، وحلِّ المشكلاتِ المجتمعيةِ.

إنَّ النجاحَ الَّذِي حَقَّقْنَاهُ فِي فَرِيقِ بَحْثِ (الخطابِ
الإشهارِيِّ السَّعُودِيِّ) كَانَ نَتِيجَةً طَبِيعِيَّةً لِنَهْجِ الْفَرِيقِ، وَمَا
يَتَرْتَبُ عَلَيْهِ مِنْ إِنْجَازٍ وَتَقَدُّمٍ فِي اتِّجَاهَاتٍ عَدِيدَةٍ:

فَقَدْ أَثْبَتَتْ إِسْتِرَاطِجِيَّاتُ لَعْمَلٍ فِي ضَوْءِ الْفَرِيقِ الْكِفَاءَةَ فِي
نَقْلِ الْمَعْرِفَةِ وَتَبَادُلِهَا، وَاسْتَكْشَافَ عُمُقٍ مَعْرِفِيٍّ جَدِيدٍ
لِلْمَوْضُوعِ سَبَبُهُ التَّنَوُّعُ الْعِلْمِيُّ لِأَعْضَاءِ الْفَرِيقِ.

كَمَا دَفَعَ الْعَمَلُ فِي ضَوْءِ الْفَرِيقِ الْبَاحْثَاتِ إِلَى سُرْعَةِ
الْإِنْجَازِ، وَتَدْفُقِ الْمَعْرِفَةِ، وَرَفَعَ رُوحَ التَّحَدِّيِّ الْمَتَبَادَلِ بَيْنَ
أَعْضَائِهِ؛ حَيْثُ تَخَضَّعُ الْأَفْكَارُ لِلتَّحْلِيلِ وَالنَّقْدِ الْبَنَاءِ مِنْ
قَبْلِ الْفَرِيقِ كُلِّهِ، مِمَّا يُقَلِّلُ مِنَ الْأَخْطَاءِ الْعِلْمِيَّةِ فِي
الْبَحْثِ، وَيَرْفَعُ مِنْ جَوْدَتِهَا.

وَلَا يَخْفَى أَثَرُ الْفَرِيقِ الْبَحْثِيِّ فِي مُوََاكِبَةِ التَّطَوُّرِ الْعِلْمِيِّ فِي
الْمَجَالِ الْعِلْمِيِّ؛ حَيْثُ تَتَدَاغُ الْمَعْرِفَةُ بِمُصَادِرِهَا مِنْ كُلِّ جَانِبٍ،
فَهِيَ نِتَاجُ جَمَاعَةٍ وَلَيْسَ نِتَاجُ فَرْدٍ.

أَثَبَتَ الْعُلَمَاءُ أَنَّ الْفِرْقَ الْبَحْثِيَّةَ تُسَهِّمُ فِي الْإِنْفِتَاحِ الْعِلْمِيِّ
وَالنَّفْسِيِّ؛ بِمَا تُحَقِّقُهُ مِنْ دَعْمِ اجْتِمَاعِيٍّ بِفَضْلِ مُسَانَدَةِ الْفَرِيقِ؛
لِذَا يُؤَكِّدُ عُلَمَاءُ النَّفْسِ أَنَّ الْبَاحِثِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ فِي ضَوْءِ
الْفَرِيقِ يَكُونُونَ أَبْعَدَ عَنِ الضَّغْطِ النَّفْسِيِّ، وَأَكْثَرَ إِبْدَاعًا وَإِنْتِاجًا
وَسَعَادَةً. وَيُؤَكِّدُ ذَلِكَ حَدِيثُ أَبِي ذَرٍّ الْغِفَارِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ
قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: (اِثْنَانِ خَيْرٌ مِنْ وَاحِدٍ، وَثَلَاثَةٌ خَيْرٌ مِنْ
اِثْنَيْنِ، وَأَرْبَعَةٌ خَيْرٌ مِنْ ثَلَاثَةٍ؛ فَعَلَيْكُمْ بِالْجَمَاعَةِ، فَإِنَّ اللَّهَ -عَزَّ
وَجَلَّ- لَنْ يَجْمَعَ أُمَّتِي إِلَّا عَلَى هُدًى). فَعَلَيْكُمْ بِالْجَمَاعَةِ، وَعَلَيْكُمْ
بِفِرْقِ الْعَمَلِ.

- ما هو الفريق البحثي؟

الفريقُ البحثيُّ هو: (مجموعةٌ مهتمةٌ بالبحثِ العلميِّ، تتَّسمُ بالتعاونِ، ولها مهاراتٌ متكاملةٌ فيما بينها، وتلتزمُ بالإنجازِ، وتحقيقِ الأهدافِ والمهامِ البحثيةِ المحدَّدةِ، وفي الزمنِ المحدَّدِ، وتتطلبُ التنسيقَ والتفاعلَ والتكاملَ بينَ أعضاءِ الفريقِ، كما أن من شروطِها أن تكونَ قادرةً على اتخاذِ قراراتِها بشأنِ التطويرِ والتجديدِ، والاستمرارِ).



- الفرق بين الفريق والمجموعة:

وتختلف الفرق البحثية عن المجموعات البحثية؛ فالفرق البحثية لا بد أن تتفق في أربع خصائص، وهي: (الهوية أو التخصص الدقيق أو العام- العلاقات- الترابط- إنجاز العمل). كما يلزم في الفريق تكامل المهارات؛ حيث تُعد الأنشطة في فرق البحث وسيلةً للتأثير الإيجابي في العلاقات بين الأفراد، بهدف رفع أدائهم نحو الأفضل، وتوحيد جهودهم نحو المهام الموكلة إليهم؛ للوصول إلى أهداف المشروع بأفضل طريقة وأقصر طريق.



-أهداف الفريق البحثي في مجموعة (الخطاب الإشهاري في المملكة العربية السعودية):

١- توسيع رُقعة البحوث اللسانية بين الباحثين السعوديين، ومواكبة التطور العالمي في البحث اللغوي والإنساني، وتحفيز التواصل العلمي بين أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية.

٢- ربط البحث العلمي في اللغة العربية بمرتكزات رؤية المملكة ٢٠٣٠؛ بتأسيس مسارٍ بحثيٍّ جديدٍ يركزُ على الخصوصية السعودية، والخطاب السعودي، وجعلها بؤرة الاشتغال؛ بما سيُسهمُ في تقديم نتائج جديدة تخدم المجتمع السعودي، وتربطُ اللغة العربية واللسانيات بالواقع والاستعمال؛ وذلك سيفتح باباً واسعاً لازدهار سوق العمل في اللغة العربية، وربطها بمحاور الرؤية.

٣- إنَّ العملَ في ضوءِ الفريقِ هوَ اتصالٌ واعٍ وغيرُ رسميٍّ بينَ أعضائِهِ، بما يُشجِّعُ على المناقشةِ وتبادلِ المعرفةِ، والحوارِ البنَّاءِ، ويُسهِّلُ تعلُّمَ المعرفةِ الجديدةِ، وتناقلِها والترويجَ لها؛ كما يُنمِّي من رُوحِ العملِ في ضوءِ الفريقِ، ويُحفِّزُ الحوارَ العلميَّ المتخصصَ، بما يُسهِّمُ في بناءِ الفكرِ الجمعيِّ في مجالِ اللسانيَّاتِ.

٤- تيسيرُ اللسانيَّاتِ الحديثةِ بينَ أعضاءِ الفريقِ؛ ممَّا يوسِّعُ آفاقَها، ويُهوِّنُ عناءَ البحثِ في مجالِها؛ إذ يسهِّلُ في نهجِ (فِرَقِ البحثِ) تمريرُ النظرياتِ الحديثةِ، وتعلُّمُها، وتحليلُها، وترسيخُ المعرفةِ وتجاوزُ عقباتِها؛ فالعضوُ داخلَ الفريقِ يكونُ أسرعَ تعلُّمًا، ومرونةً وانفتاحًا في تلقِّيِ المعرفةِ الجديدةِ، ويقولون: (العِلْمُ كالمحبَّةِ يَنمو بالمشاركة).

٥-تيسير جمع المصادر والمراجع من الفريق كله في مجال البحث، عربية وأجنبية، وتبادلها؛ ممّا يجعل المعرفة مشتركة، وذلك يُخفّف المشقّة التي يُعانيها الباحث المنفرد، وكذلك التمهيد للنشر العلميّ في مجالاتٍ علميّةٍ مُحكّمةٍ تحكيماً رصيناً، وفتح الباب لمن يرغب في النشر المصنف .

٦-تعزيز المعرفة اللسانية، وتعميقها بالندوات والمحاضرات، والمراجعات العلمية بالاستعانة بأعلام اللسانيات، من خلال التقويم والتحكيم والاجتماعات عن بُعد.



٧- تعزيزُ مهارةِ الحوارِ العلميِّ المتمكّنِ في اللسانياتِ، مِنْ خلالِ الحوارِ والنقاشِ على المجموعة، وتبادلِ المعرفةِ، وطرحِ الأسئلةِ والمشكلاتِ البحثيةِ، بما يُهيئُ لتغذية لغويةٍ ثريّةٍ، يساهمُ فيها أغلبُ الفريقِ، وذلكَ يفتحُ بابًا للابتكارِ والإبداعِ في البحوثِ.

٨- تقييمُ البحوثِ ومشاركةُ قراءتها بينَ بعضِ النُّظراءِ في المجموعة، ثُمَّ مِنْ مختصّينَ لهمُ باعُهمُ في المجالِ المطروحِ؛ ممّا يُقدِّمُ تغذيةً راجعةً عاليةً تُصقلُ المهاراتِ البحثيةَ عندَ المشاركينِ، وتُمكنُهمُ علميًّا ومنهجيًّا، وذلكَ يجعلُ البحوثَ أكثرَ قوةً ورصانةً.



٩- دعم الدراسات البيئية المتخصصة، وفتح الباب على مصراعَيْه؛

لامتزاج المعارف والتخصصات، وتكاملها وانصهارها بما يخدم الفكر

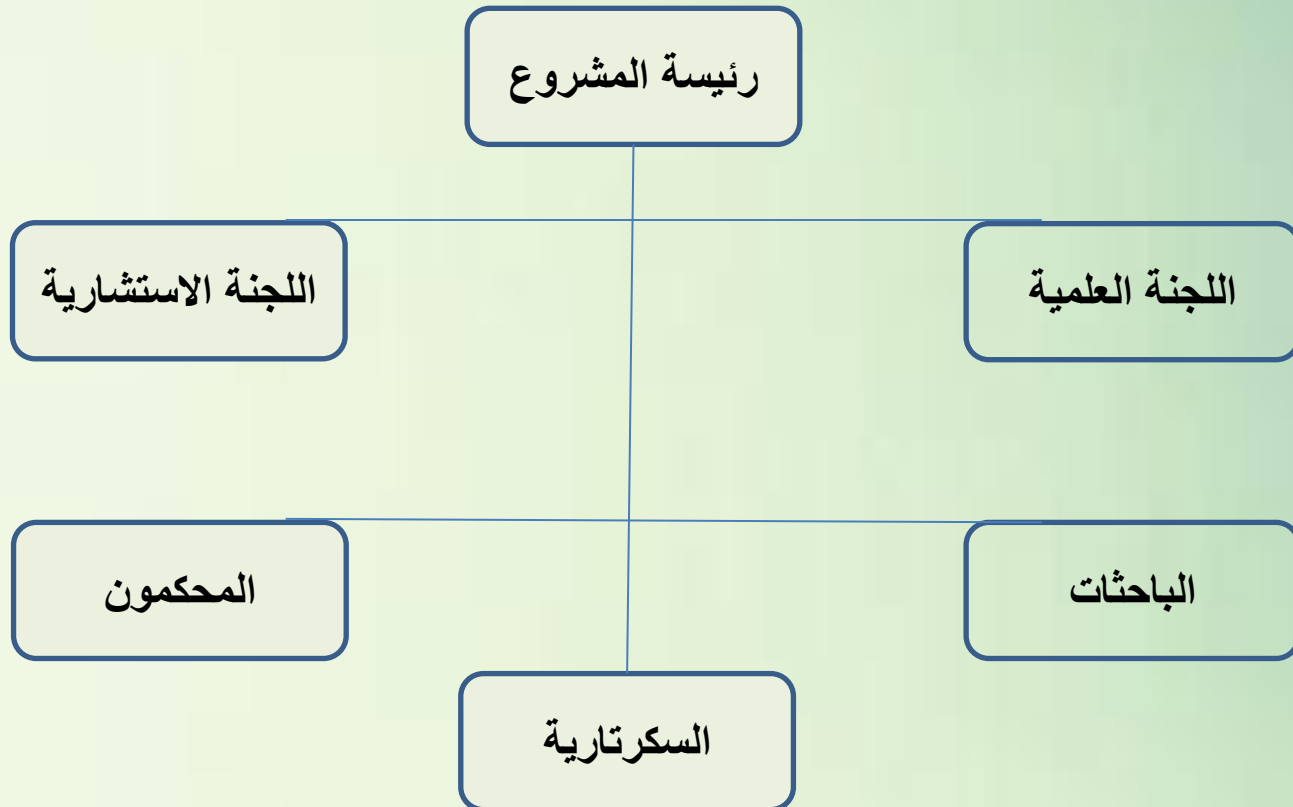
الإنساني، ويُعزّز من التواصل الحضاري، ويمهّد لدخول العلوم

الإنسانية بؤابة جامعة المستقبل، التي تقوم على هدم الجسور بين

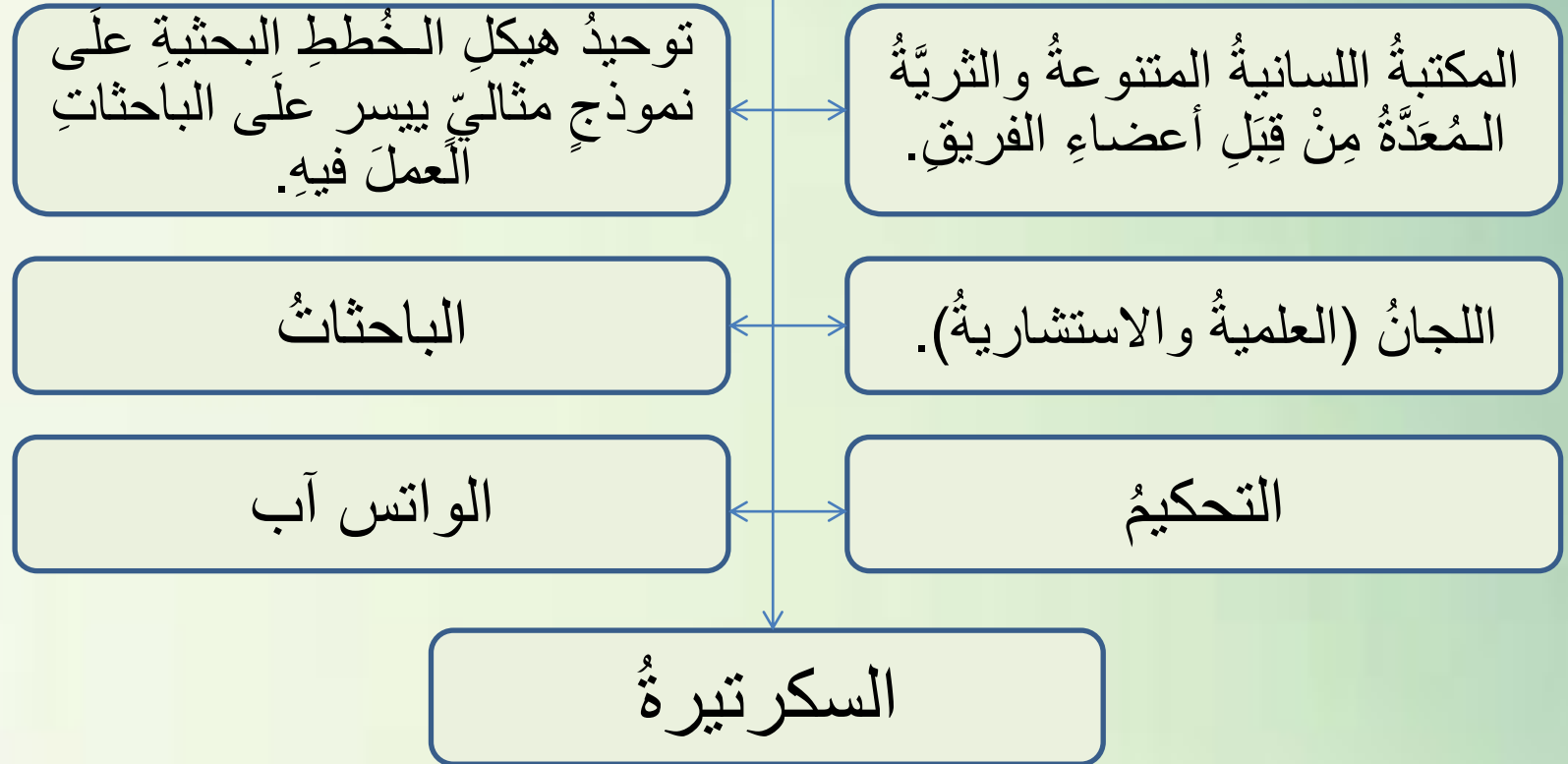
تخصصات العلوم الإنسانية، والنزعة الواضحة للدراسات البيئية.



هيكلية البحث في مشروع الخطاب الإشهاري



مقومات نجاح المشروع



-مُخَرَّجَاتُ الْمَشْرُوعِ:

١- عَشْرَةُ أبحاثٍ فِي الْخُطَابِ الْإِشْهَارِيِّ السَّعُودِيِّ، نُشِرَ مِنْهَا تِسْعَةٌ أبحاثٍ فِي مَجَلَّاتٍ رَصِينَةٍ وَمُحَكَّمَةٍ، وَبَعْضُهَا مُصَنَّفٌ ضَمْنَ سَكُوبَس (مَجَلَّةُ الْجَامِعَةِ الْأُرْدُنِيَّةِ لِلدِّرَاسَاتِ الْإِنْسَانِيَّةِ، وَمَجَلَّةُ جَامِعَةِ بَغْدَادَ)، وَكَذَلِكَ مَجَلَّاتٌ مُحَكَّمَةٌ ضَمْنَ مُعَامِلِ التَّأْثِيرِ الْعَرَبِيِّ أَرْسِيف؛ كَمَا فِي مَجَلَّةِ الدِّرَاسَاتِ اللُّغَوِيَّةِ لِمَرْكَزِ الْمَلِكِ فَيَصَلِ لِلدِّرَاسَاتِ وَالبَحْثِ.

٢- تَفَاعُلُ أَعْضَاءِ سِتِّ جَامِعَاتٍ سَعُودِيَّةٍ فِي هَذَا الْمَشْرُوعِ: (جَامِعَةُ الْأَمِيرَةِ نُورَةَ بِنْتِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ، وَجَامِعَةُ الْمَلِكِ سَعُودٍ، وَجَامِعَةُ الْإِمَامِ مُحَمَّدِ بْنِ سَعُودٍ الْإِسْلَامِيَّةُ، وَجَامِعَةُ الْفَيَصَلِ، وَجَامِعَةُ الْمَلِكِ عَبْدِ الْعَزِيزِ، وَجَامِعَةُ جُدَّةَ)؛ مِمَّا زَادَ مِنَ الْوَعْيِ الْعِلْمِيِّ بِالْحَرَكَاتِ الْبَحْثِيَّةِ فِي هَذِهِ الْجَامِعَاتِ، وَتَبَادُلِ الْمَنَافِعِ الْعِلْمِيَّةِ.

٣-تشكيلُ مكتبةٍ ضخمةٍ لمَراجعِ الخطابِ الإشهاريِّ، اشتملتُ على
البحوثِ والكتبِ باللغتينِ العربيةِ والإنجليزيةِ، وكذلك مكتبةٌ صوتيَّةٌ
مِنَ محاضراتٍ، ومقاطعَ يوتيوبَ ، وبودكاستٍ في هذا المجالِ.

٤- خوض غمار الترجمةِ، وإدراجُ المراجعِ الأجنبيَّةِ في البحوثِ؛ وهذه
تُعَدُّ تجربةً جديدةً لكثيرٍ منَ الباحثاتِ في الفريقِ.

٥-استثمارُ كفاءاتِ اللجنةِ الاستشاريةِ العلميةِ للمشروعِ؛ لتطويرِ قدراتِ
الباحثاتِ في النظرياتِ اللسانيةِ الحديثةِ؛ مِنْ خلالِ التحكيمِ، والتقويمِ،
والشرحِ عبرَ تطبيقِ (زوم) وغيره .



٦- المراجعة والنقد والتقويم الداخلي للبحوث، مِنْ قِبَلِ اللجنة العلمية والاستشارية، وكذلك بين أعضاء المجموعة؛ حيثُ استثمر بعض الأعضاء زملاّتهم للقراءة والنقد والتقويم، وإثراء بعض أجزاء البحث، أو مراجعة بعض التحليلات لبعض وجوه الإشهار في بحوثهنّ على مجموعة الواتس، وكان ذلك مِنْ أكبر إنجازات الفريق؛ حيثُ الجُرأةُ في كسر التقوقع الفرديّ في العلم، والذي يُعدُّ مِنْ أكبر أسباب تخلفنا العلميّ.



- لماذا الخطابُ الإشهاريُّ موضوعًا؟

إنَّ الإشهارَ فنٌّ حديثٌ، وواقعةٌ اجتماعيةٌ ثقافيةٌ جديدةٌ، وخطابٌ متعدّدُ الاختصاصاتِ؛ فهو وسيلةٌ غيرُ شخصيةٍ للترويجِ؛ إذ نشأ في بداياته لترويجِ السلعِ التي فاقت حاجاتِ المستهلكينَ، ثُمَّ تطوّرَ وأصبحَ هو الوسيلةُ الأكبرُ أثرًا، ليسَ في ترويجِ السلعِ فقط؛ وإنّما في تحريكِ الرأي العامِّ، والتسويقِ للقيمِ الجديدةِ، والمعرفةِ والوعيِ والثقافةِ؛ يُحرِّكُه رأسُ المالِ والسياسةُ والاقتصادُ والتقنيةُ لغاياتِ ربحيّةٍ وأيديولوجيةٍ وفكريةٍ، أيقنَتْ بأثره الفعليّ في تشكيلِ الاتجاهاتِ والفكرِ؛ متخذًا بذلكِ إستراتيجياتِ إقناعيةٍ وإيحائيةٍ تقومُ على استمالةِ المتلقّي نحوَ مُنتَجٍ، أو سلوكٍ، أو قيمةٍ جديدةٍ، وترويضه عليها، فيحوّلُها منَ مُطالبٍ إلى حاجاتٍ؛ ممّا تطلّبَ أن يكونَ الإشهارُ مدججًا بالمنطقِ، والحاجاتِ الدفينةِ، واللغةِ الانزياحيةِ، والصورةِ واللونِ.

إنَّ حضارة الاستهلاك التي يدافع عنها الخطابُ الإشهاريُّ تستدعي استحضارَ ثلاثة أبعادٍ للسلعة المستهلكة:

١- بُعدٌ نفعيٌّ وظيفيٌّ عقليٌّ، قائمٌ على الحُجَّة القابلة للتصديق بقيمة هذه السلعة.

٢- وبُعدٌ ثانٍ رمزيٌّ يَسْتَقِي قيمته من طبيعة اجتماعية، أو ثقافية، أو حديثة أو تقليدية، بما يجعل السلعة ترتبطُ بوضع اجتماعيٍّ، أو أسلوب حياة؛ فهو يَسْتَعِيرُ مادته من العلم والمعرفة، أو الموضة، أو التقنية والاستعراض.

٣- وبُعدٌ ثالثٌ مخياليٌّ يجعل المنتج دالًّا على صورةٍ للـ(أنا) كجوابٍ عن دوافع ورغبات عميقة، وغير عقلانية؛ كي تجعل السلعة شفافة للحلم الذي يبحث عنه المستهلك ويلهث وراءه (كاتولا، بيرنار (٢٠١٢): ٥٧، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط١).

وهذا ما دفع العلماء في كلِّ العلوم، وخاصةً الإنسانية، إلى الوقوف
ضدَّه، وإعلان (الحرب على الإشهار) منذُ منتصفِ القرنِ الماضي؛ إذ
يبدو في كثيرٍ من خطاباتِه مستبدٌّ ومنافسٌ للقيم، يتغلغل في النفس
ويتأمرُ عليها، إلَّا أنَّه في السنوات الأخيرة تغيَّرتِ النظرةُ إليه بسبب
توجُّهاتِه الجديدة؛ فقد حوَّلتِ التطوراتُ الحاليَّةُ التي طرأت على صناعةِ
الإشهار (الإشهار) من تلكِ النظرةِ السابقة، باعتباره مروجًا تجاريًّا
جشعًا لا يتوافق مع القيم، غايتهُ الرِّبحُ لا غيرُ، إلى ظاهرةٍ اجتماعيةٍ
ثقافيةٍ داعمةٍ لكلِّ مجالاتِ الحياة؛ الاقتصادية، والاجتماعية، والفكرية.
كما تطوَّرتِ مهاراتُ صانعِ الإشهارِ الحاليِّ؛ إذ يقومُ على صناعتِه
مُبدِّعونٌ محترفون مثقَّفون من علومٍ عدَّة، أبرزها علمُ

النفس، وعلم الاجتماع، والتواصل واللسانيات، والتقنية والفن؛ تعمل تلك العلوم مجتمعةً بشكلٍ مُبدعٍ في إنتاجٍ إشهارٍ مخياليٍّ رمزيٍّ راقٍ وفَعّالٍ، يعتمدُ في إنتاجه على آليات الإبداع، والإمتاع والإقناع؛ لذا فهو يتطوّر سريعاً في استيعابٍ وظيفته الاجتماعية الجديدة؛ ممّا خفّف من حدّة الحرب عليه، فأصبح اليومَ قلباً ترويحياً ملازماً ومقبولاً، بل ومحبباً في كلّ تنصيبٍ أو احتفاءٍ؛ إذ تعدّدت أغراضه ومنافعُه، فالإشهارُ اليومَ يُرفِّقه ويوعّي ويُثَقِّفُ ويُسهّمُ في طرح القضايا الملحة، وفي علاج المشكلات القائمة -لكن لم تنفك عنه صفة الاستغلال- حتّى أصبح مظهرًا اجتماعيًا أحكم قبضته على كلّ نواحي الحياة، وهذا ما أكّده روبير كيران بقوله: "إنّ الهواء الذي تستنشقه مُكوّنٌ من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار (نوسي، العدد ٨٥ : ٩٧).

ويرتكزُ الإشهارُ على دِعامَتَيْنِ: الإثارة، ثُمَّ الفِعْلُ؛ إذْ يَعْتَمِدُ فِيهِمَا عَلَى
عَدَدٍ مِنَ الْحِيلِ الَّتِي يُوظَّفُ فِيهَا الصُّورَةُ مُحَرِّكَةً أَمْ ثَابِتَةً؛ بِمَا فِيهَا مِنْ
أَشْيَاءَ وَأَحْيَاءَ وَصَوْتٍ وَحَرَكَةٍ وَفَضَاءٍ؛ لِدَاكِ تَمَاسُكِ الْمُتَلَقِّي وَهَزِيمَةِ
مَنْطِقِهِ؛ ثُمَّ تَأْتِي سُلْطَةُ اللُّغَةِ بِاسْتِعَارَاتِهَا وَمَجَازَاتِهَا وَانْزِيَا حَاتِهَا،
وَكَنَايَاتِهَا وَتَرَاكِيْبِهَا وَأَصْوَاتِهَا؛ لِتَرْسِخِ الصُّورَةَ وَتَوْثِيقِ عُرَاهَا، عِنْدَهَا
يَنْجَحُ الْإِشْهَارُ فِي سَلْبِ قُدْرَةِ الْمُتَلَقِّي عَلَى التَّمْيِيزِ وَالْإِخْتِيَارِ. إِنَّ تِلْكَ
الْمَنْطَلَقَاتِ الْمُتَعَدِّدَةَ جَعَلَتْ مِنَ الْإِشْهَارِ وَاقِعَةً اجْتِمَاعِيَةً مُثِيرَةً لِلْجَدَلِ،
وظَاهِرَةً تَوَاصِلِيَةً لَهَا حُضُورُهَا الْفَاعِلُ وَالْمُتَفَاعِلُ، فَكَانَتْ بِذَلِكَ جَدِيرَةً
بِالدراسةِ وَالنَّظَرِ.

مِنْ هُنَا تَبْدُو أَهْمِيَّةُ هَذَا الْبَحْثِ بِمَا يَكْتَسِبُهُ الْخَطَابُ الْإِشْهَارِيُّ ، بِاعْتِبَارِهِ
تَمَثِيلًا لظَاهِرَةِ اجْتِمَاعِيَّةٍ وَثَقَافِيَّةٍ، وَالتِّي تُشَكِّلُ السَّمَيَّائِيَّاتُ بِكُلِّ أَشْكَالِهَا
وَجَهًّا لَهَا؛ كَمَا تُعَدُّ اللُّغَةُ أَدَاةً مِنْ أَدَوَاتِ الْإِنْتِاجِ الْاِقْتِسَادِيِّ لَهَا مَكَانَتُهَا
وَأَثَرُهَا فِي مَجْتَمَعِ الْمَعْرِفَةِ؛ فَهِيَ عَامِلٌ حَيَوِيٌّ لَا يَنْحَصِرُ نَفْعُهَا
بِاعْتِبَارِهَا أَدَاةً تَوَاصُلٍ؛ بَلْ نَافِعَةٌ لِلْاِقْتِسَادِ، وَنَافِعَةٌ فِي صِنَاعَةِ الْفِكْرِ،
وَكُلُّ ذَلِكَ يَصُبُّ فِي اِقْتِسَادِيَّاتِ الْمَعْرِفَةِ، وَيُمْكِنُ اللُّغَةُ الْعَرَبِيَّةُ فِي الْوَاقِعِ
وَفِي الْحَيَاةِ؛ وَبِذَلِكَ يَقْتَحِمُ الْبَحْثُ اللِّسَانِيَّ قِضَايَا اجْتِمَاعِيَّةً، وَثَقَافِيَّةً،
وَاِقْتِسَادِيَّةً غَايَةً فِي الْأَهْمِيَّةِ.



وتَبَرُّزُ قِيَمَةِ الْخُطَابِ الْإِشْهَارِيِّ فِي أَنَّهُ تَحَوَّلَ مِنْ ظَاهِرَةٍ اِقْتِصَادِيَّةٍ
مُؤَثِّرَةٍ، إِلَى ظَاهِرَةٍ اِجْتِمَاعِيَّةٍ مُعْظَمَةٍ، كَمَا لَا يَخْفَى دَوْرُهُ فِي تَشْكِيلِ
ثَقَافَةِ الْجُمَاهِيرِ؛ فَقَدْ أَصْبَحَ الْإِشْهَارُ الْيَوْمَ ذَا طَابَعٍ اِقْتِصَادِيٍّ وَفِكْرِيٍّ
وَأَخْلَاقِيٍّ، يُوَجِّهُ السِّلْعَ وَالْأَفْكَارَ وَالْقِيَمَ، وَيَخْلُقُهَا وَيُسَوِّقُ لَهَا. كَمَا لَا
يَخْفَى خَطَرُ هَيْمَنَةِ الصُّورَةِ عَلَيْهِ بِأَلْوَانِهَا وَأَشْكَالِهَا وَحَرَكَتِهَا؛ بَلْ هِيَ
الَّتِي تُحَرِّكُهُ نَحْوَ مَقَاصِدِهِ؛ فَعِنْدَمَا تَسْكُنُ الصُّورَةُ فِي الْعَيْنِ وَتَخْتَرِلُهَا،
تُسَوِّقُهَا إِلَى عَوَالِمَ بَعِيدَةٍ تَتَغَلَّغُ فِي النَفْسِ، وَتُلَامِسُ شَغَافَهَا، فَتَفْقَدُ
سَيِّطَرَةَ الْعَقْلِ عَلَيْهَا. وَيَقْوَدُ الْإِشْهَارُ فِي ذَلِكَ خُطَابٌ فَنِّيٌّ أَدَبِيٌّ
أَسْطُورِيٌّ، يَسْلُبُ الْقَلْبَ وَالْعَقْلَ، وَيَجْعَلُ الْخَيَالَ وَاقِعًا، وَالْبَعِيدَ مُمْكِنًا، فِي
حَبَكَةٍ خُطَابِيَّةٍ غَايَةٍ فِي الْإِتْقَانِ، غَايَةٍ فِي التَّأْثِيرِ، وَغَايَةٍ فِي الْفَعْلِ؛



فَهُوَ يَسْتَحِثُّ اللَّامِعُقُولَ، وَيَعْبَثُ بِالْمَعُقُولِ ثُمَّ يَسْلُبُ مِنَ الْمُسْتَهْلِكِ إِرَادَتَهُ
وَمَوَارِدَهُ بَلَا إِكْرَاهٍ، بَلْ بِطِيبِ خَاطِرٍ!
وَبِالرَّغْمِ مِنْ تَغْيِيرِ النُّظَرَةِ إِلَى الْإِشْهَارِ فِي السَّنَوَاتِ الْآخِرَةِ، إِلَّا أَنَّهُ لَمْ
يَبْرَأْ مِنَ التُّهْمَةِ؛ إِذْ تَعَدَّدَتْ أَغْرَاضُهُ وَمَنَافِعُهُ فَأَصْبَحَ يُرْفِقُهُ وَيُوعِي
وَيُثَقِّفُ، وَيُسَهِّمُ فِي طَرَحِ الْقَضَايَا الْمُلْحَةِ، وَفِي عِلَاجِ الْمَشْكَلاتِ الْقَائِمَةِ؛
لِذَا أَصْبَحَ هَذَا الْخُطَابُ الْحَدِيثُ مُورَدًا عَذْبًا يُغْرِي بِالدِّرَاسَةِ وَالْبَحْثِ،
نَبْتَغِي مِنْهُ زِيَادَةً وَعَيْنًا، بِاعْتِبَارِنَا مُتَلَقِّينَ لِهَذَا الْخُطَابِ بِوُضُوفَةِ الْإِشْهَارِ،
وَسُلْطَةِ الْعَلَامَةِ فِيهِ، وَغَايَاتِهِ الظَّاهِرَةِ وَالْخَفِيَّةِ، وَآثَرِهِ عَلَى حَيَاتِنَا، ثُمَّ
بِاسْتِثْمَارِ هَذِهِ الْمَعْرِفَةِ بِمَا يَرْفَعُ مِنْ وَعَيْنِنَا لِدَاثِنَا أَمَامَ سَطْوَةِ هَذَا الْإِشْهَارِ
وَيُقَلِّلُ مِنْ إِغْوَائِهِ إِيَّانَا، وَبِمَا يَخْدُمُ الْمَجْتَمَعَ وَالْخُصُوصِيَّةَ الثَّقَافِيَّةَ؛ وَذَلِكَ
مِنْ أَبْرَزِ أَهْدَافِ هَذَا الْمَشْرُوعِ.

وتتوزع مفاهيم الخطاب الإشهاري على حقول دلالية متعددة، تُحدد مرجعيته، وأبرزها أربعة:

الحقل السيكلولوجي، والحقل الأدبي، والحقل اللغوي، والحقل الاقتصادي، والحقل الاجتماعي.

إنَّ ما سبق يجعل الخطاب الإشهاري السعودي موضوعاً مثيراً للدهشة، مُشبعاً للشغف العلمي، بكرُّ قلِّ وَاِرْدُوهُ سعودياً؛ لذا كان مورداً عذباً يُغري بالدراسة والبحث، فنحن بحاجة ماسة أن ندرك خطرَ قيمة هذا المكوّن في ثقافتنا، ومدى توافقه مع قيمنا الإنسانية وسلوكنا، بما يرفع من مستوى وعينا كمجتمع من حيث وصفه وتحليله، وتقويمه والتفاعل معه، ومن ثمَّ الحكم عليه. ونظراً لجِدَّتِهِ وحادِثَتِهِ، وصعوبة مسالكه، كانت إستراتيجية الفريق البحثي كفيلاً أن تُهوّن دروبه، وتحتوي صعوباته، وتُمكن منه، وبالله كان التوفيق.

- الأبحاث المنشورة في المشروع (المرحلة الأولى):

١- أ.د. نوال بنت إبراهيم الحلوة، أستاذ اللسانيات، قسم اللغة

العربية، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن.

- البحث: الخطاب الإشهاري (البنية والقصد) مقارنةً سيميائيةً تواصليةً

في الإشهار السعودي: (شركة سابك نموذجًا). مجلة الدراسات

اللغوية، مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية، المجلد

٢٤، العدد ٤ (٢٠٢٢/٣/٤٤٤). (ظهرت ضمن مُعاملِ التأثير

أرسيف).



٢- أ.د سرور اللحاني، أستاذ اللسانيات بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن سابقًا، وجامعة منوبة حاليًا.

-البحث: سيميائية الصورة الإشهارية في الخطاب الإعلامي التونسي، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد ١٤، العدد الأول، أبريل ٢٠٢٣م. (مصنفة ضمن قاعدة سكوبس).

٣- سيميائية الصورة البصرية للمرأة في خطاب التمكين (المملكة العربية السعودية أنموذجًا) د. نوال بنت إبراهيم الحلوة، د. سرور المختار اللحاني، د. ابتسام بنت سعود الرشيد، مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، العدد ١٠٣ السنة ٢٠٢٢م. (مصنفة سكوبس).

٤- أ.د. ودداد بنت أحمد القحطاني، أستاذ النحو والصرف واللغة، قسم اللغة العربية، جامعة الملك سعود.

- البحث: الاستلزام الحواري في الخطاب الإشهاري- بنك سامبا أنموذجاً، مجلة جامعة البليدة، الجزائر، العدد السادس عشر ٢٠٢١/٨/٢٠ م.

٥- أ.د. فتحية بنت السيد أحمد بديري، أستاذ علم اللغة، قسم اللغة العربية، جامعة جدة.

- البحث: بلاغة الصورة في الخطاب الإشهاري (حليب السعودية مثالاً) مقابلة تواصلية، مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية، المجلد ٢٢٣، العدد ٣، (٢٠٢١ م/١٤٤٢ هـ). (ظهرت ضمن مُعامل التأثير أرسيف).

٦- أ.د. هدى بنت عبد الرحمن الدريس، أستاذ الأدب والنقد الحديث،
قسم اللغة العربية، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن.
- البحث: النَّسَقُ ورؤية (٢٠٣٠) في إشهار أرامكو، قراءة في منظور
النقد الثقافي، مجلة العلوم العربية والإنسانية، جامعة القصيم، المجلد
الثاني، العدد الرابع، ٢٠٢٤.

٧- د. البندري بنت خالد السديري، أستاذ فقه اللغة المشارك، قسم
اللغة العربية، جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل.
- البحث: اللغة الجاذبة في إشهارات شركة الاتصالات السعودية
(STC)، مجلة دراسات للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة
الأردنية، ٢٠٢٢م. (مصنفة سكوبس).

٨- د . لمياء بنت حمد العقيل، أستاذ علم اللغة المشارك، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

- البحث: العنف اللغوي في الخطاب الإشهاري لشركات البيتزا في السعودية، مقارنة سيميائية، بحث منشور في مجلة العلوم الشرعية واللغة العربية، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن (١ / ٣ / ١٤٤٢).

٩- د. منال بنت صالح المحيميد، أستاذ الأدب والنقد المشارك، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن.

- البحث: الخطاب الإشهاري في المملكة العربية السعودية (الخطوط الجوية السعودية أنموذجاً)، بحث منشور في مجلة العلوم الشرعية واللغة العربية، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، المجلد الثامن، العدد الأول (٣ / ١٤٤٤ / ٢هـ).

- ١٠ - د. ابتسام بنت سعود الرشيد، أستاذُ الفنونِ البصريةِ المشاركُ، كليةُ التصميمِ والفنونِ، جامعةُ الأميرةِ نورةَ بنتِ عبدِ الرحمنِ.
- البحثُ: سيميائيةُ الصورةِ البصريّةِ للمرأةِ في خطابِ التمكينِ (المملكةُ العربيّةُ السعوديّةُ أنموذجًا)، مجلةُ الأكاديميِّ، جامعةُ بغدادَ، كليةُ الفنونِ الجميلةِ، العدد ١٠٣ السنة ٢٠٢٢م. (ضمن تصنيف سكوبس).



خَتَامًا: لَقَدْ كَانَتْ تَجْرِبَةُ الْعَمَلِ فِي ضَوْءِ الْفَرِيقِ فِي مَشْرُوعِ الْخُطَابِ الْإِشْهَارِيِّ
تَجْرِبَةً مَلِيئَةً بِالتَّجَدُّدِ الْعِلْمِيِّ، وَالْإِنْجَازِ الْبَحْثِيِّ، وَالتَّنَوُّعِ الْمَعْرِفِيِّ، وَالْحَوَارِ الْعِلْمِيِّ
الْبَنَاءِ؛ مِمَّا طَوَّعَ لِلْفَرِيقِ الْبَحْثِيِّ الْخَوْضَ فِي اللِّسَانِيَّاتِ الْحَدِيثَةِ بِجُرْأَةٍ، وَمِنْ أَوْسَعِ بَابٍ
وَأَحَدِثِ مَجَالٍ؛ مِمَّا يَسَّرَ الْمَعْرِفَةَ وَحَبَّبَ إِلَيْهَا.

وَأَخِيرًا: (عَلَيْكُمْ بِالْجَمَاعَةِ) ... وَشُكْرًا لِحُسْنِ إِنْصَاتِكُمْ.



اللغة الجاذبة في إشارات شركة الاتصالات السعودية stc

د. البندري بنت خالد السديري
أستاذ فقه اللغة المشارك قسم اللغة العربية
بجامعة عبد الرحمن بن فيصل



فكرة المشروع

كانت مبادرة مباركة من سعادة أ.د. نوال بنت إبراهيم الحلوة، تحقيقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠، وتمشياً مع انطلاق "المملكة العربية السعودية في رحلة تحوّل نحو مستقبل واعد ومشرق" فكان أن ولد مشروع (الخطاب الإشعاري في المملكة العربية السعودية) واضعاً من محاور الرؤية خارطة طريق له (مجتمع حيوي، اقتصاد مزدهر، ووطن طموح). وعكس فريق البحث المحاور المباركة على الجهات الفاعلة في المجتمع، فتتوالت الأبحاث وفقاً لذلك وكانت أبحاثاً ثرية طريفة في مجالها.



تجربة العمل ضمن الفريق:

العمل ضمن فريق بحثي متعة حققت أمورًا جليلة، منها:

- ١- وحدة الأهداف، و قد كان هدف المشروع الرئيس ساميا.
- ٢- توفر قيادة قوية وضعت خطة واضحة أسهمت في تحقيق الهدف.

- ٣- توفر استشارات علمية لغوية ذات جودة عالية فترة إنجاز المشروع، راجعت الخطط ووجهتها إلى مكان عليّ يناسب سمو الهدف.



- ٤- سرعة الإنجاز؛ فالعمل محدود بخطة زمنية.
- ٥- التحفيز والتشجيع بين أعضاء الفريق.
- ٦- نمو العلاقات الإيجابية بين أهل التخصص.
- ٧- تبادل المعلومات و الأفكار والآراء والمصادر العلمية؛ فقد كانت متاحة عبر مجموعة التواصل الخاصة بالفريق.
- ٨- عرض ما توصل إليه الباحثون ونقده نقدا بناء، وإفادة الأعضاء من ذلك.
- ٩- تبادل الخبرات فيما يتعلق بمنافذ نشر الأبحاث.



المقصود باللغة الجاذبة:

التي تمثلت خصائص الخطاب الإشهاري الإلكتروني كما ينبغي، حتى استطاعت تحقيق قصدية الخطاب وهي التأثير في قرار المتلقي وجذبه إلى استعمال خدمات الشركة بصفة دائمة.

الملخص:

يتناول هذا البحث اللغة في الإشهار الإلكتروني، بدراسة بينية عروتها الوثقى اللسانيات، مع أخذها بحظ من علوم أخرى هي علوم؛ الاجتماع، والنفس، والإعلام، والاقتصاد، والفن التشكيلي.



تدرس اللغة الإشهار الإلكتروني في هذا البحث بنسقيه؛ اللساني والأيقوني وذلك بعرض إشهار مصور ثابت لشركة الاتصالات السعودية (stc)، في مناسبة اجتماعية لم تتعد يومًا واحدًا، وذلك بتتبع الاستراتيجيات الإشهارية (لغة وصورة) وتحليلها سيميائيًا وفق مقاربة بورس. ويرمي البحث إلى الكشف عن معاني الإشهار المقنعة التي توارت خلف المعاني الصريحة؛ للوقوف على قدرة لغة الإشهار على تحقيق أهداف الشركة الاقتصادية، ومدى نجاحها في إغراء المتلقي



وإغوائه ووعدته بتحسين جودة حياته، مما يدفعه إلى استعمال خدمات الشركة؛ ولن يتحقق ذلك إلا بلغة إشهار جاذبة تضمن استدراج العميل واستمالته حتى يقع في شرك الشركة فيبقى عميلاً دائماً وإلى الأبد! وأجلى البحث أيضاً عن بعض آليات التداولية وآليات الحجاج، وبخاصة الحجاج بالقيم التي يركز عليها الإشهار؛ سواء أكانت قيمًا اجتماعية أم ثقافية أم اقتصادية للمجتمع السعودي، وبين مدى قدرتها على تحريك الإشهار نحو مقصديته.



وجديد هذا البحث هو دراسة إشهار متعلق بمناسبة اجتماعية وهي (اليوم العالمي للأب) مما يعني محدودية زمن عرضه، للوقوف على مدى تمكن لغة الإشهار في استقطاب المتلقي وإن قصر أمد عرضه، وقد كشف البحث أيضاً عن استعانة المشهرين بنظريات اللغة وآلياتها، ومن ثم توظيفها في مزج روح الإشهار بروح المتلقي والتأثير في قراره، مما يرفع من مبيعات الشركة.



الأهداف:

رصد مدى نجاح اللغة في مخاطبة المستفيد.
- مدى اعتماد المشهرين على معطيات اللغة.

المنهج:

يتبع البحث المنهج الوصفي مطبقا مقارنة سيميائية مبكرة، هي نظرية بيرس الثلاثية؛ وذلك لسببين:

- الأول: اعتداده بأثر العالم الخارجي والبيئة المحيطة على اللغة.
- الآخر: جعله الأيقونة (الصورة) موضوع البحث، أحد فروع العلامات.



أهمية الموضوع وسبب اختياره:

تأتي من معاناة اللغة المجتمع، وأثرها فيه وانسجاما مع رؤية المملكة ٢٠٣٠

إشكالية البحث:

ما علاقة اللغة بنظاميها الداخلي والخارجي بنمو أرباح الشركات أو تدنيه؟

فرضيات البحث:

انطلق البحث من مبدأ قوة النظام اللغوي بمستوياته ونظرياته وقدرته على استدرار عواطف المتلقين، والتأثير في خياراتهم.

المباحث

المبحث الأول:

-الدراسة النظرية.

المبحث الثاني:

-الدراسة التطبيقية.

سبب اختيار الصورة الإشهارية

تعدد أشكالها فقد وردت في تصاميم ثلاثة.

كثافة اللغة التي تمثلت في جمل قصيرة، لكنها كثيفة المعنى
مختارة بعناية ومقدمة بأسلوب جاذب خاطب العقل.

اقترح الإشهار نمط سلوك جديد على المجتمع السعودي، وهو الاحتفاء بيوم الأب العالمي.

النتائج:

كشف البحث عن عمق العلاقة بين النسقين اللغوي (اللساني) والأيقوني فهما يشتركان في بعض الخصائص وكل منهما يمد الآخر بما يفتقر إليه؛ فاللساني يسد خصائص 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.



أسفر البحث عن إطلاع المشهرين واستعانتهم بنظريات اللغة ومعطياتها للتأثير في قرار المتلقي، واستبقائه عميلاً دائماً للشركة، فقد أدركوا جيداً أثر الصورة في الإشهار وأنها وسيلة تعبير واتصال، تربط الفرد بثقافته العميقة وعاداته وتقاليده، وجندوا كل النظريات اللسانية الممكنة في الإشهار، وبخاصة السيميائية والتداولية وآلياتها المختلفة؛ بل تعمقوا في معرفة خطوط اللغة والمناسب منها لقصد الدلالات المختلفة.



التوصيات:

- أوصى البحث أن توجه الأبحاث إلى دراسة الإشهارات الخاصة بالمناسبات، فهي على قصر أمدها مفعمة باللغة والصورة اللذين يستحقان الدراسة بتطبيق مختلف النظريات اللغوية عليها تفكيكًا وبناءً؛ لبيان عوز العلوم كلها وافتقارها إلى اللغة، حتى انصهر بعضها في علم اللغة وأصبحت فروعًا عنه.
- دعا 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.

- أوصي البحث المتخصصين من أهل اللغة بأن يولوا مزيدًا من الاهتمام بالجوانب الفنية والتشكيلية في الخطاب الإشهاري.



العنف اللغوي في الخطاب الإشهاري لشركات البيتزا في السعودية- مقارنة سيميائية

د. لمياء بنت حمد العقيل

أستاذ مشارك/ معهد تعليم اللغة العربية
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية



بداية فكرة المشروع وإسهامه في تحقيق رؤية ٢٠٣٠ :

ابتدأت فكرة الفريق بعد اقتراح مبارك من أستاذتنا الدكتورة نوال الحلوة، وذلك بتحديد مجال بحثي في رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تعتمد على ثلاثة محاور هي: مجتمع الحيوي واقتصاد مزدهر ووطن طموح. وبناء عليه تم اختيار موضوع: (الخطاب الإشهاري في المملكة العربية السعودية)، ف(القيم الراسخة) مثلاً تشكّل سمة بارزة في الإشهار السعودي، وهي أحد مرتكزات (المجتمع الحيوي)؛ و(التنافسية الجاذبة) هي أحد أهم بواعث الإشهار، وهي أحد



مرتكزات (الاقتصاد المزدهر)؛ و(المواطن المسؤول) هو الذي يتلقى الخطاب الإشهاري ويتفاعل معه، وهو ذاته مرتكز متين من مرتكزات (وطن طموح).

دور الفريق البحثي في تيسير المعرفة والإنجاز:

تحظى الأبحاث المنتجة من خلال الانخراط في مجموعة بحثية بالتقدير؛ لتمييزها بالجودة والشمولية، وكونها نتاج مناخ علمي تفاعلي بين عدد من الباحثين، يغذّيه ويوجّهه أساتذة ذوو خبرة طويلة وممتدة، تسهم في رفع القدرات العلمية للباحثين، والارتقاء بمستوى البحث العلمي لإنتاج أبحاث متميزة لها صلة بالمجتمع، مما يدفع عجلة البحث العلمي وتعزيز مخرجاته، وإيجاد حلول لمشكلات تعيق التنمية أو تؤثر في جودة الحياة.

تم ترشيح أعضاء للفريق بناء على عدة معايير منها: الاهتمامات البحثية، والخبرة، والجدية، وسرعة الإنجاز، وغيرها. وبدأ العمل من خلال إنشاء مجموعة على (الواتساب)، بدأنا فيها بالتعارف، ثم العصف الذهني لإنتاج أفكار بحثية، مما جعل الأفكار تتزاحم في أذهاننا، وتنقدح فكرة تلو فكرة، حتى انتهت كل واحدة إلى فكرة تناسبها، وانطلقنا في العمل، وكننا خلال الرحلة البحثية نشارك كل ما يقع تحت أيدينا من مراجع تتعلق بالمشروع.

كان لإشراف الأستاذة الدكتورة نوال على المشروع كبير الأثر من خلال: الحث على الإنجاز، ومتابعة التقدم، والتقييم المرحلي، والمراجعة النهائية، وصولاً إلى النشر في المجالات العلمية.



الملخص:

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

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

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



العنف اللغوي

(Linguistic violence): ظاهرة إنسانية لها تجلياتها وليست فعلاً مادياً بممارسة القوة ضد شخص ما، بل هو موقف سيكولوجي انفعالي يُنَجَز في مقام تواصل، وهو مفهوم نظري تحاول العلوم الإنسانية استكشاف مظاهره وإدراك آلياته؛ وعليه يرى عالم الأصوات الفرنسي (إيفان فوناجي Ivan Fonagy) أن اللغة نسق سيميائي ينطوي على تشفير مزدوج Double (encodage)، يعبر عن نمطين من المعلومات: يختص النمط الأول بمظاهر اللغة المعرفية والعلمية من قواعد صوتية وتركيبية ودلالية بينما يختص النمط الثاني بالجوانب الشعورية والنفسية



التي تحملها اللغة سواء بشكلها المادي أو المعنوي كالصور والعلامات ولغة الجسد، وبين هذين النمطين علاقة تحويل Transformation وتحريف Distorsion سيميائي ودلالي، ويعمل النمط الثاني على خلخلة (أو تعديل) المعلومات التي يحملها النمط الأول، فتغدو اللغة حينها أكثر إمتاعاً وإثراءً. والعنف اللغوي في الخطاب الإشهاري هو حربٌ كلامية، تصبح فيها الكلمات سلاحاً، يستخدمه المُلقون لجذب المتلقين وإسقاط الخصوم، إنه "عنفٌ يمارس بتواطؤٍ ضمني من قبل هؤلاء الذين يخضعون له، وأولئك الذين يمارسونه".

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

وفي الحروب الإشهارية يتجلى العنف حين يشكّ المُلقي بقدرة منافسه إلى حد احتقاره وتعنيفه في إشهاره إن تصرّيحاً وإن تلميحاً، وعليه حينئذ الصمود في حلبة الصراع، وقبول القذائف الإشهارية المضادة، وبقدر ثباته ينجح في الاختبار؛ "فتقدير العدو هو ملح الحرب... وهكذا يعاد الاعتبار للخصمين معاً".

آليات العنف اللغوي:

١. التشفير	٦. التلبيس والمغالطة
٢. التلاعب بالكلمات	٧. الاستعارة والكناية
٣. السخرية	٨. خطاب القيم
٤. التلميح	٩. لغة التشويه والاحتقار
٥. اللغة الجوفاء	١٠. التشبيهات والمقارنة الزائفة



نماذج للعنف اللغوي في الخطاب الإشهاري:





#لاتحارب

عشان شريحة البيتزا الأخيرة
ليتل سيزرز يقدم لك
البيتزا الثانية مجاناً!

هجاناً



ليتل سيزرز
Little Caesars

*يسري هذا العرض من الأحد إلى الأربعاء على قائمة البيتزا بالأسعار الأصلية

يا ما يهزك ريح

#U تهمل نفسك بالشتب

ماسترو

بسم الله الرحمن الرحيم

التحدي الثاني

التميسة الثانية

يلاش

اطلبها أونلاين

يسري العرض على التيميسة الكبيرة فقط - لطايات الأوتولين المسقوفة من الأفرع - من السبت للأربعاء.
5+ ريال عشان تحظك جنب مع زعفر و 6+ ريال لأختيارات الخبز الفاخرة - العرض لمدة محدودة

خايسسترو

من أظهر ما تميز به الخطاب الإشهاري السعودي:

التسامح في استعمال اللهجة الدارجة ذات الأصول الفصيحة بلا تحرّز، مثل: (ببلاش، نخط، تفرق، عشان، شنب، الرجّال، طيّح، العيال)، من مبدأ (التودد) التداولي الذي ينتهج التبسّط ورفع الكلفة باستعمال الألفاظ الدارجة دون الوقوع في وحل العامية الخالصة، وذلك لاستمالة المتلقين، ومحاولة النفاذ إلى قناعاتهم؛ فالخطاب الإشهاري غايته الربح أولاً وأخيراً، وهو غير مهتم بقضايا اللغة، وغير محتمل لعبء المحافظة على مستوياتها اللغوية لأنه قد لا يميزها أصلاً. ولم يجد البحث غضاضة في التعاطي مع ذلك؛ لأن التداولية تدرس الخطابات المنجزة على أن لها فائدة أدائية وُظّفت في السياق، وتناولها البحث بملايساتها لتكون وصفاً للواقع اللغوي كما هو وبدون تدخل.

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



كثرة ورود الأسماء في الخطاب الإشهاري تؤكد اعتماد الخطاب الإشهاري على (الوصف) كاستراتيجية حجاجية لتضليل المتلقي وإيهامه بصدق ادعائه، والأسماء تناسب الوصف أكثر من الفعل. مال خطاب الإشهار إلى جادة العنف اللغوي، مما يستتج معه أن العنف ليس سلبياً دائماً؛ فمتى ما كان حافظاً لحدود الأدب، متجنباً للإساءة الحادة والتجريح المهين فهو مقبول؛ إذ يعمل على إحداث ردة فعل موازية سواء من طرف المتلقي أو من طرف المنافس، وهذا كفيل بإنعاش السوق وإحداث الفرق؛ حيث صاحب الحرب بين الشركات تخفيض ملحوظ في الأسعار؛ للتفوق على المنافسين والبقاء في المضمار، مما قد يجعل المتلقي (المستهلك) الكاسب الأكبر في هذه الحرب.

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

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

تراوحت الصور المدروسة بين صور مهددة للمنافسين خرقت
مبدأ (التأدّب) التداولي، وأراقت ماء وجوه المنافسين، ووضعتهم
في موقف محرج، كما في: (التميسة) و(عجبتنا تفرق عن
غيرنا)، و(طيح لعب العيال)، وصور مؤدبة هدّدت الخصوم مع
حفظ ماء وجوههم، وعدم التعريض بهم، كما في: (ما يهزّك
ريح) و(لا تحارب) و(متأكّد إنك تأكل جبة؟).



وختاماً:

لا شك أن قراءات الصورة الواحدة وتأويل تفاصيلها تتعدد بتعدد المتلقين واختلاف مشاربهم، مما يقودنا إلى وجوب التسليم جدلاً بعدم تطابق الصورة مع المرجع، فالصورة تتخلق دوماً في شكل قرائي وتأويلي جديد.

