

العلامة اللغوية "Semiology" وأثرها في كبح الإرعاب والتطرف
"الرسائل الإشهارية" أنموذجاً

أ.د. علي حسين خضير الشّمري
مركز الدراسات الإستراتيجية - جامعة الأنبار

Abstract

This study seeks to demonstrate the communicative value of artificial advertising messages, and their impact in deterring people from reprehensible societal behaviours. These messages have become one of the main forms in daily use; It wasn't in vain, but rather It took up a huge space, and became an integral part of our daily cultural practices, as a linguistic speech delivered in specific circumstances in order to win over the mind of the recipient. It is no secret to a sagacious person that these messages in general do not seek power and influence through persuasion based on proof and evidence alone, but rather they infiltrate the feelings they appeal to and the psychological tension that afflicts the addressee. Perhaps what urged us to delve into this study our fear of what lies in this type of messages (positively and negatively) as a huge power that tempts us. What is worse is that they surrounded values, behaviours, appearances and choices in addition to the internal ecstasy it creates which tempts the recipient to embrace the message, and there is no surprise in that. Because utilitarians have adopted strategies for advertising, they were able to achieve what they wanted, and given the different types of advertising messages, the topic of our research will be limited to fixed labels, whether electronic or paper posters due to their advantages and awareness capabilities they can perform their communicative function optimally. Perhaps one of the most important results that was presented with a provocative look at the advertising messages is that they are a letter emanated as a result of the real transformations of society. They are, in fact, a communicative language that includes cultural connotations. They were formulated with the aim of targeting the recipient and carrying a specific matter, tempted by certain factors. Therefore, the sender's main concern in the signaling strategy is to attract the recipient and make him satisfied with what his message needs, without referring to anything else. In addition to the approach taken from rhetoric and pragmatics, we find that they are not the same in terms of foundation and procedure, but they appear to be the same in terms of influence and persuasion from a pragmatic perspective. Therefore, we see that advertising messages that use assonance and alliteration as their path have the ultimate goal of drawing attention, and to probe the advertised in the mind of the recipient to achieve the desired effect with all its meanings; Therefore, we find that advertising messages have a complete and significant impact in combating intellectual extremism, in light of the expressive functions they perform that guide the right path and restrain oneself from the negative convictions that are the basis for entrenching extremism that leads to terror. Therefore, the study is based on two sections preceded by an introduction and followed by a conclusion which includes the main results.
keywords: Sign, linguistics, advertising messages.

Email:

khudhair.udhair@uoanbar.edu.iq

Published: 1- 12-2024

Keywords: العلامة، اللسانيات،
الرسائل الإشهارية.

هذه مقالة وصول مفتوح بموجب ترخيص
CC BY 4.0

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

المخلص

تسعى هذه الدراسة إلى إظهار القيمة التواصلية للرسائل الإشهارية المصطنعة، وأثرها في ردع النفوس عن السلوكيات المجتمعية الذميمة؛ إذ غدت هذا الرسائل من الأشكال الرئيسة في الاستعمال اليومي ولم تكن سهلاً، بل أخذت حيزاً مهيباً، وصارت جزءاً لا ينفك عن ممارساتنا الثقافية اليومية بوصفها خطاباً لسانياً يُقضى في ظروف محددة بغية استمالة ذهن المتلقي. ولا يخفى على حصيد أن هذه الرسائل عموماً لا تروم النفوذ والتأثير بالإقناع القائم على الإثبات والأدلة فحسب، وإنما تتسلل لوداً إلى المشاعر التي تستميلها والاحتدام النفسي الذي يعترى المخاطب، ولعل ما استحثنا إلى إسبار غيران هذه الدراسة الإحساس بالوجل مما يكمن في هذا النوع من الرسائل (سلباً وإيجاباً) بوصفها طائفة وسطوة قوية صارت تستميلنا وتستهوينا، والأنكى من ذلك أنها تسوّرت القيم والسلوكيات والمظاهر والانتقادات نفوذاً، فضلاً عما تخلّفه من نشوى داخلية تغري المتلقي في التّطامن للرسالة، ولا غرو في ذلك؛ لأنّ النفعيين قد اتخذوا إستراتيجيات للإشهار استطاعوا نيل مبتغاهم، ونظرًا إلى اختلاف الأنماط التي تحيل إليها الرسائل الإشهارية فإن موضوع بحثنا سيكون مقتصرًا على بعض اللوازم الورقية الثابتة والالكترونية؛ لما تستوعبه من مزايا وإمكانات توعوية يمكنها تأدية وظيفتها التواصلية على أمثل وجه. ولعلّ من أهم النتائج التي رشحت بنظرة مستوفزة إلى الرسائل الإشهارية أنّها خطاب انبثق نتيجة التحولات الواقعية للمجتمع، وهي في حقيقتها لغة تواصلية تضم دلالات ثقافية، صيغت ابتغاء استهداف المتلقي وتحمل أمرًا محددًا، تغريه عوامل معيّنة؛ لذا جلّ اهتمام المرسل في الإستراتيجية الإشارية هو استقطاب المتلقي ورضاه بما تحتجته رسالته دون الازورار إلى غيره. فضلاً عن أنّ المنهج المتخذ من البلاغة والتداول نجد أنّهما لا يكونان على منوال واحد من حيث التأسيس والإجراء بيد أنّهما يبدوان على لاجبٍ واحد في التأثير والإقناع من منظور تداولي؛ لذا نرى أنّ الرسائل الإشهارية التي تتخذ من السجع والجناس مسارًا لها يكون هدفها الأسمى لفت النظر والانتباه، وإسبار المُشهر في عقل المتلقي لتحقيق الأثر المبتغى بكل دلالاته؛ لذا نجد أنّ الرسائل الإشهارية لها أثر تام وبالغ في مكافحة التطرف الفكري وذلك في ضوء ما تؤديه من وظائف تعبيرية ترشد إلى السبيل الصحيح وكبح النفس عن القناعات السلبية التي تكون الأسس في ترسيخ الغلو المؤدي إلى الإرعاب، لذا تثبّ أمر الدراسة في مبحثين تسبقهما مقدمة وتسبقهما خاتمة تضم أهم النتائج.

المقدمة

لا شك أنّ الرسائل الإشهارية لها أثر بالغ في القضايا الاجتماعية، ولا سيما في مواجهة التطرف والإرعاب والحدّ منه في ثقافة المجتمع مقرونًا بالمشاعر (الخوف أو العاطفة)؛ لأنّ مثل هذه الرسائل تقوم على بنية لغوية، تتضافر فيها ثلّة من العلامات اللغوية وغير اللغوية تضم بين طياتها رسالة

إقناعية للمتلقين، تسوّل لقبول أفكار، أو طويّة، أو معلومات. ففي علم التداولية اللساني تضمّن (الرسائل الإشهارية) رسالة توعية تعزّي التطرف والإرهاب، مع اعتقادنا بأنّ ذلك لا يكفي لدحره؛ إذ لا بدّ من تأزر كل أنواع وسائط الاتصال البشري في التوعية. من هنا تظهر أهمية الرسائل الإشهارية، إذ تسهم إسهاماً فاعلاً في معالجة الظواهر السلوكية لأفراد المجتمع؛ لأنّها تعدّ عملية تواصلية إنسانية تقوم على الإقناع والاستمالة، ولها فعالية في تمكين الفرد من الدخول في علاقات اجتماعية مختلفة، فضلاً عن استدعاء مختلف وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز. وهذه الرسائل في حقيقتها أداة لنشر الثقافة سواء كانت علمية أو دينية أو فنية، أو سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية. وتعدّ هذه الرسائل نوعاً من أنواع الخطاب الخمسة التي تتصل بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، وترسّخ للقيم الأخلاقية والحضارية والاجتماعية، على الرغم من ارتباطها الوثيق بالدعاية بشكل عام، بيد أنّها تضمّر في الممارسات اللغوية قيمة ثقافية ذات أيديولوجية غالبية تسعى إلى ترسيخها في المتلقين¹. وبناءً على ما ذكر آنفاً ربما صار من الواجب التعامل مع هذه الرسائل الإشهارية على أنّها نظير ومقابل نافذ للخطاب اللغوي.

هدف الدراسة:

إظهار القيمة التواصلية للرسائل الإشهارية، وأثرها في كبح جماح النفوس عن السلوكيات المجتمعية الذميمة كالتطرف المؤدي إلى الإرهاب والإرهاب، فضلاً عن سبل تحقيق ذلك.

-أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها رسائل ترسّخ لقيم مجتمعية، لها فاعلية التأثير بشكل آنيّ وبعيد الأمد في الواقع، إذ استمدت قوتها التأثيرية من تنوع مشاربها العلمية "الألسنية، والاجتماعية، والسيكولوجية، والإشهارية"، فهي تعدّ تداخلاً إبداعياً، يتطلب وضعه في دراسة تفصّل عن المنهج السلوك بوصفها رمزاً لسانياً مُدرّكاً مشحوناً بتجمّع دلالي تداولي غرضه إرشادي توعوي.

-منهج الدراسة:

توسّلت "المنهج السيميائي Semiotic" في تفسير "الرسائل الإشهارية" وتحليل مضامينها المنتخبة، بوصفها نمطاً اتصاليّاً مشحوناً بثلة من العناصر التواصلية والخصائص اللغوية، وكان للمنهج "التداولي deliberative" حظ وافر في تحليلنا بوصفه دارساً للغة في الاستعمال، وكانت "القصدية- الإنجازية" أظهر سماته، فضلاً عن المنهج "السيكولوجي Psychologist"؛ لأنّ هذه الرسائل في حقيقتها تسعى لاستثمار مشاعر المتلقي، وقد حضر بقوة المنهج "الإحصائي Statistician" أيضاً؛ كونه أحد أبرز آليات الأسلوبية المهمة إذ يعمل على تخليص ظاهرة الأسلوب من الحدس الخالص لتوكل أمرها إلى حدس منهجي موجّه، ومن هذه الزاوية يمكن للإحصاء أحياناً أن يكمل مناهج أسلوبية أخرى بشكل فعّال².

-فرضيات الدراسة:

- ما المسار الذي تتخذه الرسائل الإشهارية لتحقيق التحصين الفكري ضد التطرف والإرهاب؟
- ما مدى انضباط المعايير اللغوية في الرسائل الإشهارية؟
- ما الجهات المخولة في تعيين الرموز المستعملة في إستراتيجية الكبح؟
- هل أخذت الرسائل الإشهارية دورها الحقيقي أم أنها تسير بشكل خجول؟

الإشهار لغة واصطلاحًا:

لغة: شَهْر بِمَعْنَى الشُّهُرَةِ، وشَهَرَتِ الحديثَ، أفشيتَه فاشتهر. والإشهارُ كَلِمَةٌ مُشْتَقَّةٌ مِنْ كَلِمَةِ شَهْرٍ، شُهُرَةٌ، وشَهَرْتُ الأمرُ شَهْرًا وشُهُرَةً، ذَكَرْتَهُ وَعَرَّفْتُ بِهِ³.

واصطلاحًا: هو فن من الفنون العلامية التي تستند إلى المؤثرات المرئية كالعنوانات في الكتابة ومضامينها وأنواع الطباعة والصور، وفي ضوء ذلك يمكن تأسيس واشجة بين المخاطب والمتلقي، ولا بد أن تكون فيه الأفكار تتسم بالوضوح، وتتأزر فيه وسائل الاتصال المتخلفة بغية تحقيق هدف محدد⁴.

وعُرِّفَتْ أيضًا على أنها: "العلامة البصرية التي تجمع الصورة بغيرها من العلامات الشبيهة والمتممة بأشكالها وأحجامها المختلفة، فضلًا عن الإطار يحددها ودلالاته المعنوية والفنية، بالإضافة إلى علاقته برسم الفضاء والأبعاد التي يتخذها، وهي جميعها تعمل على رسم عالم يعجّ بالمثل والقيم السامية"⁵

وكل ذلك بغية إفعام وغمر الرسالة الإشهارية بموجبات تضيء رؤى المتلقي وترسخ أطيافه وأخيلته وذلك على حساب المشاهد والملموس المعهود، مما يُحدث قلقلة في نُظْمِهِ وقيمه الثقافية وتحطيم جُذُر الممانعة في تقبل ثقافة جديدة⁶. أما أنا فقد عرّفت الرسالة الإشهارية بأنها: أشكال وشواخص متشحة بمؤثرات بصرية مباشرة مختزلة ومقتضبة، تُعْرِبُ عن فكرة ما لُفِّهْمُ مُسْتَوْفَزَةٌ، وتتماز ببساطة التكوين بيد أنها أنيثة الفروع مشحونة بقيم وأفكار وعناصر ذهنية غائرة تساجل وتطرح الناظرين بلغة الإبصار سعيًا إلى تحقيق مرمى مخصوص. وعليه فإنّ الإشهار في نظر "علوم الاتصال" إجراء ومزاولة اتصال مقصده التأثير في المتلقي في ضوء أساليب ومسالك تقوم على وسائل الاتصال العامة بغية إيصال فكرة بعينها إلى المتلقي، وهو بذلك يعدّ خطابًا يقتضي وجود عنصرين أساسيين هما: المشهر والمتلقي⁷. وبناء على ما ذكر آنفًا يتضح أنّ الرسائل الإشهارية تسعى إلى طرح المحتوى الذي يُدرك منه المتلقي مفردات أبستمولوجية تُطْلَعُهُ وتحيطه بما حوله وترشده إلى الصواب.

نشأة وظهور الإشهار:

يعدّ الإشهار واحدًا من النشاطات الموعلة في القَدَمِ، إذ يرجع إلى مُدَد زمنية قبل الميلاد بحدود 3000 سنة، وكان بدائيًا أول الأمر يعتمد على النداء فحسب، مع أن "المناداة" كانت تعدّ أجود وأسمى الطُّرُز في الإشهار، إذ ذكرت بعض المصادر وجود إشهار فحواه التحري عن عبد آبق⁸، ثم اتخذ بعد

ذلك مسارًا يحمل فيه طابعًا نفعيًا، وذلك بوضع لوحات تعريفية على مداخل المتاجر والمحال موشحة بصور ورموز السلع والبضائع التي تفصح عن سمات وجودة المباع، واتسمت الرسالة الإشهارية في هذه المرحلة ببساطتها وعدم اتساع نطاقها، وكان جلّ اعتمادها على المشافهة، فقد عدّ هذا المسلك صُوةً على نشأة الإشهار، ثم جاءت نهاية القرن الرابع عشر لتفصح عن دخول مرحلة جديدة من الإشهار وهو دخول الآلة الطباعة التي عدّت معلّمًا حضاريًا، إذ بدأ استعمال الحروف المتحركة في الطباعة في عام 1940، ثم توالى بعد ذلك ظهور الصحف والمجلات مما زاد عدد الراغبين في الإشهار؛ لما وجدوه في هذه الوسيلة من سرعة تحقيق مآربهم، ثم بعد ذلك جاءت الثورة الصناعية التي صار الإشهار فيها ضرورة ملحة في الحياة الصناعية ومن المستلزمات التي لا غنى عنها في خضم هذه الانتفاضة العلمية⁹.

غاية الإشهار:

لا شك أنّ كلّ إشهار له هدف يبتغيه مُرسله ويسعى إلى تحقيقه، متوسلاً بالتأثير والإقناع. ويعرّف الإقناع بأنّه محاولة واعية للتأثير في السلوك¹⁰، وتقوم إستراتيجية الإقناع في التداولية على معيار (هدف الخطاب)، إذ إنّ أيّ خطاب لا بدّ له من مقصد يسعى منتجه إلى تحقيقه عند المتلقين، وليس من وسيلة لبلوغ ذلك إلّا بالإقناع والتأثير¹¹.

أنواع الإشهار:

ستقسّم الدراسة الإشهار على وفق (الأثر المطلوب والوسيلة) دون الاعتبارات الأخرى لضيق المقام، فالإشهار على وفق الأثر المطلوب ينقسم إلى قسمين: الإشهار ذو التأثير الآنيّ: وهو الذي يسعى إلى استمالة المتلقي واستثارته إلى فعل الأمر على الفور لا على التراخي. والآخر: الإشهار ذو التأثير غير الآنيّ: الذي يعتمد إلى التأثير في المتلقي، لكن في فترات متباعدة ومتناوبة، القصد منه ترسيخ ما يعلن عنه عالماً في ذهن المتلقي بعد شحنه بشيآتٍ وصوى متطورة تميّزه عن غيره، كالذي نجده في إشارات الهواتف الذكية وشركات الاتصال. أما أنواع الإشهار وفق الوسيلة، فهي: المسموع مثل الإذاعة، والمكتوب مثل المجلات والصحف، والسمعي البصري مثل التلفاز.

مؤلفات الرسائل الإشهاري:

1- المؤلف اللساني: يتجلى المؤلف اللساني في البنية اللغوية للرسائل الإشهاري المؤلف من المستويات اللغوية، المستوى الصوتي والصرفي والتركيبي والدلالي. المكون اللساني يمثل اللغة، التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان، وتصاحب المؤلف الأيقوني أنه يضفي على القراءة علامات سيميائية تداوله وتذكره واستهلاكه" وبعداً دلاليًا، ووظيفة المكون اللساني إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية¹².

2- المؤلف الأيقوني: يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تأليف الرسالة الإشهاري وتتكون من الصورة والشكل واللون. وتشتغل هذه العناصر وفق مسار خاصة يختلف عن السنن اللفظية. فهي تقوم بتحويل منظم مجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل. مما يجعل الدليل في الرسالة اللغوية تشتغل كلها داخل الرسالة؛ وذلك لأن العلاقة بين العلامة اللغوية (الدال والمدلول) على رأي تشارلز بيرس هي علاقة تطابق وتشابه¹³.

وبناء على ما ذكر آنفاً فالترقيق النسقي في بنية الرسالة الإشهارية ظاهر وهو على أمرين أولهما لساني وتمثله العلامة اللسانية والآخر أيقوني تمثله العلامة البصرية، وهي وسيلته الرئيسة في عالم الواقع، وحضورهما معا بسطوة أحدهما على الآخر يتوقف على مبتغى معين يتواءم مع المقام الإشهاري¹⁴.

المضمون الذي له أثر في تنشيط الغاية من الرسائل الإشهارية:

الإشهار كلام استمالي استقطابي يتوسل بالإمكانات المتاحة كافة؛ بغية التأثير في المتلقي وإقناعه. ولعلني لا أجنب الصواب إن قلت: إن المضامين الموروثة لها أثر كبير في توظيفها ضمن استخلاص وبلورة الرسالة الإشهارية لجذب المتلقي وتأليب مكامن الانتماء في داخله، واستمالة فضوله. ربما لم يغب عن أذهاننا أولئك الذي اتخذوا من الدين مولىً لتحقيق مآربهم المشبوهة؛ وذلك لأن الدين له مكانة رفيعة في نفوس البشر، وما يعكسه على السلوك، إذ إنه من الرواسخ التي تشربتها القلوب، لذا سعت كثير من الجهات إلى تأسيس إستراتيجية تسعى إلى استغلال النص الديني في توجيه الفكر بطرق غير مباشرة؛ لتحقيق مآرب خاصة، حتى وصل الحال في بعضهم إلى وضع الحديث المكذوب ونسبته إلى النبي صلى الله عليه وسلم؛ وذلك لتحقيق مآربهم بالمخاتلة والتماكر والتحايل وسلوكهم مسلماً يظهر قيمتها في الصحة أو غيرها، فقد ذكر الحافظ شهاب الدين العسقلاني (852هـ)، أن فضالة الضبي¹⁵ وضع حديثاً في الترويج للطبيب فقال: "ما عرض على النبي صلى الله عليه وسلم طيباً فردّه"¹⁶، إذ انفرد بروايته، وكان عطاراً فاتهم به. فالدين من التراث واستدعاؤه يداعب مكامن الألق النفسي ويشعر الفرد بعبق الماضي وفخامته. وهو السبيل الذي سلكه المتطرفون في استمالة المشاعر لتجنيد ضحاياها وزجهم في غياهب التطرف. إذ كان جلّ تأكيدهم على الجانب الإشهاري بأنواعه.

مفهوم التطرف:

عرفت البشرية الإرعاب والإرهاب معاً منذ نشأتها. إذ ولد العنف مع الإنسان الأول الذي قتل أخاه الإنسان من أجل أن يظفر بما ملكه طمعاً. وتطور الإرعاب ونما وله أشكال ووسائل وأصبحت تحكمه عوامل عديدة وأسباب مختلفة. فقد تنامت أعمال الإرعاب حتى أصبحت آفة عسيرة التطويق تهدد استقرار المجتمعات، وقد عانى في الآونة الأخيرة من الإرعاب الذي ألقى بظلاله على شتى مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فاستدعى ذلك ضرورة اليقظة التامة والتحرك في ضوء منهجية علمية

واضحة تستوعب متطلبات الأمن على المستويات الدولية والوطنية. فالتطرف إذن هو تبني المرء موقفًا يتسم بالشدّة في القطيعة في استجابة للمواقف الاجتماعية التي تهّمه والموجودة في بيئته التي يعيش فيها الآن، وقد يكون التطرف إيجابيًا في القبول التام، أو سلبيًا في اتجاه الرفض التام، ويقع حدّ الاعتدال في منتصف المسافة بينهما¹⁷.

الانزياح المصطلحي بين الإرهاب والإرهاب في ضوء التعريف لغة واصطلاحًا:

مما ذكر آنفًا يظهر أنّ هناك انحرافًا في استعمال مصطلح إرهاب وإطلاقه على التعريفات المتداولة في دراساتنا العربية؛ لأنّ هناك فرقًا جليًا بين "إرهاب، وإرهاب"، فالإرهاب يعني حالات الخشوع والرهبنة والخوف المصحوب بالتقديس والإعجاب بالشيء والانبهار به. ومصطلح الإرهاب لا يحقق غايةً واضعه من الغربيين إذ إنّ أعلى درجاته "التخويف"، وما ورد في قوله "تُرْهَبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ" الأنفال: 60.

إنّما جاء في أدنى مراتبها التي لا تتجاوز حدّ التخويف كما ذكرت آنفًا فسياقها الذي وردت فيه يظهر إعداد العُدّة؛ لتجنّب الانغماس في وحل الحروب والقتال؛ لصيانة السّلم والأمن، وهو ما يُسمّى الآن بـ "deterrent force". أما الإرهاب فهو من "رَعَبَ" الذي يدل على العنف والاضطراب، والبطش، والهلع، وهذا ما يطلق عليه إرهابًا وليس إرهابًا. ورد في المعاجم العربية في معنى (إرهاب) من الفعل رَهَبَ، أي: خاف، وَرَجُلٌ رَهْبُوتٌ، أي: مرهوب، وَالرَّاهِبُ مُصَدَّرُ الرَّهْبَةِ وَالرَّهْبَانِيَّةُ، وَالرَّهْبُ التَّعَبُّدُ¹⁸، والترهيب هو التخويف، وراهبًا، أي: خائفًا، وترهّب الرجل صار راهبًا يخشى الله¹⁹ فكلمة إرهاب في قوله: ﴿وذكرنا إذ نادى ربه رب لا تدركني فردًا...رغبًا ورهبًا وكانوا لنا خاشعين﴾. فقد ارتبطت بالخوف من الله تعالى، أما اليوم فقد أخذت هذه الكلمة في ظل هذه الأحداث معنى آخر وهو الرعب المقترن بالدماء والعدوان المادي والمعنوي والتنكيل بالأبرياء، إذ أصاب المعنى القديم "المدلول" الانزياح والحدل حتى وُضعت هذ الكلمة في مسار الفعل الذي يعاقب على إثمه القانون. وكنه الكلمة لغويًا هو أنّ لفظه (إرهاب) هي المقابل لكلمة (Monachisme) الفرنسية، أما إرهاب فتقابلها كلمة (Terrorisme) الفرنسية، وهي كلمة مشتقة من كلمة رَعَبَ، أي: (Terreur)؛ لذا وجب التنبيه إلى ذلك، ومحاولة إعادة النظر في استعمال المصطلحين في الدراسات اللغوية العربية وإعطائها البعد الأساس الذي تبني عليه كلتا الكلمتين، وللابتعاد عن التأويلات المتعلقة بأصل الكلمة، الذي أدى إلى نعت الرسول والمسلمين بالإرهابيين، وهذا ما يذاع ويتم تداوله في الغرب²⁰. مع أنّ النبيّ "صلوات ربي عليه" قال صراحة: " مَنْ خَرَجَ مِنَ الطَّاعَةِ، وَفَارَقَ الْجَمَاعَةَ فَمَاتَ، مَاتَ مَيْتَةً جَاهِلِيَّةً، وَمَنْ قَاتَلَ تَحْتَ رَايَةِ عُمِيَّةٍ يَعْضَبُ لِعَصْبَةِ، أَوْ يَدْعُو إِلَى عَصْبَةٍ، أَوْ يَنْصُرُ عَصْبَةً، فَقُتِلَ، فَقَتَلَهُ جَاهِلِيَّةً، وَمَنْ خَرَجَ عَلَى أُمَّتِي، يَضْرِبُ بَرَّهَا وَفَاجِرَهَا، وَلَا يَتَحَاشَى مِنْ مُؤْمِنِهَا، وَلَا يَفِي لِذِي عَهْدٍ عَهْدَهُ، فَلَيْسَ مِنِّي وَلَسْتُ مِنْهُ"²¹. إذن الإرهاب سبيل

يُتخذ للإرغام والإكراه، يُركن فيه إلى العنف والتهديد لنشر الخوف والذعر؛ بغية تحقيق مآرب سياسية أو أيولوجية.

المبحث الثاني الجانب التطبيقي

قراءة " سيميولوجية Semiology " في رسائل إشهارية منتخبة

قبل الولوج إلى موضوع تحليل الرسائل المنتخبة لابدّ من القول: إنّ الذي يتصدى لتحليل وتفكيك الرسائل الإشهارية يتوجّب عليه النظر في جوانبها الألسنية والأيقونية على أنّها محور البيّنات والأدلة التي يوظّفها المُشهر لتأليب المتلقي بمضمون الرسالة وتنفيذها على جهة الفور لا التراخي، مع استثارة عواطفه وصولاً إلى سلوكياته، ليجد في نفسه أنّ تنفيذ مضمون هذه الرسالة أحد أهدافه؛ وذلك في ضوء توليد إحساس الحاجة فيه وإشعاره بأنّ هذا الأمر يُخلّق فيه سعادة ويضمن له السلامة. لقد انتخبت صوراً محددة لتكون محور الدراسة وإلا فهي جمّة يتعذر حصرها، وإليها مبيّنة بالآتي:

- الرسالة الإشهارية الأولى:



الذي ينعم النظر في الرسالة الإشهارية المذكورة أنّها يجد أنّ واضعها قد أكّد على أهم عنصر مؤثر وتكويني في الرسالة ألا وهو "الخطّ" فكلمة الإرهاب ويقصدون (الإرهاب) التي تكون بموضع "المتن" قد كتبت بخطّ عريض وباللون الأحمر فضلاً عن "الكف" الملطخ بالدماء الأمر الذي أضفى دلالات تعبيرية لهذه الكلمة بغية تخليق دلالة بصرية تثير انتباه المتلقي فيرأى بتوّمّتيه نحو العنوان دون غيره إذ تتلقى اللوزة الدماغية المعلومات الحسيّة عن طريق مسارين: الأول: يُدعى الطريق الأدنى الذي يمدّ اللوزة الدماغية بإشارات سريعة مرسلّة من منطقة المهاد المسؤولة عن المعلومات الحسيّة. ويُعتقد أنّ هذه المرحلة مسؤولة عن ردود الفعل الفورية اللاواعية وأما الآخر فتوجهه المناطق الحسية القشرية²²،

فالصورة تمثل مُحفِّزًا مُحايدًا إذ يُشكّل الدماغ ارتباطًا قويًا بين الحافز المُحايد والاستجابة للخطر. فنكتسب هذه الصورة القدرة على تحفيز الاستجابة للخطر بشكل لا واعٍ. وأما استعمال اللون الأحمر هنا فهو أسّ في تأليف أركان الرسالة وزيادته للقيمة السيميائية للون في الرسالة، إذ يعدّ عنصرًا آخر في جذب البصر نحو ما تحتجته الرسالة الإشهارية، فاللون الأحمر هنا حضر ليعبّر عن الخطورة والتنبية إلى أمر جلل نظرًا إلى قوته المثيرة للعصب البصري، فالأحمر منذ القدم هو "لون النار والدم". فهو بمثابة مهماز تحفيز للناس لأخذ أحكام حثيثة وجريئة²³. ويتجلى هنا أثر اللوزة الدماغية في تشفير وحفظ الوشائج بين المحفّز الضار والمحفّز المحايد، ولا ننسى ما للهرمونات من أثر في تأليف الروابط الملتصقة بالفائقة والخطر فضلًا عن "وسائط الإجهاد" مثل: (Cortisol) و (norepinephrine)²⁴. فالتعرض البصري للصورة هنا هو بمثابة مهماز أعان على استدعاء الذاكرة وما يتعلق بهذه العناصر البصرية؛ وهذا كفيل بإثارة وتحفيز النظام العصبي المسؤول عن ضميمية الذكريات. فضلًا عما يقع في نواقل كهرباء المراكز العصبية وما يتم من عمليات في عمق الخلية²⁵. كما وُشّحَ المتن الذي تمثله عبارة "لا دين له ولا وطن" باللون الأبيض وهو من الألوان التي ترفد بخاصية الاتساع والنور للأماكن، ومعلوم لنا أنّ الدّين والوطن كلاهما يتصفان بخاصية السّعة والاحتواء فضلًا عما يرمز إليه هذا اللون من طهارة ونقاء، أما اللون الأسود الذي وُشّحَ خلفية الصورة فهو لون الحزن والسكون، والإفراط في استعماله يؤدي إلى الاكتئاب، وكذلك الاستمرار في سلوك هذه الطريق المدلهمة الكأداء يفضي إلى الاغتمام وكسر النفس؛ فاستعمال الألوان هنا جاء بمثابة لغة أخرى يخاطب بها المتلقي؛ فاستعمال تلك الألوان انطوى على أداء أهداف نفسية ووظيفية تفوق تلك الرسالة إذا ما كانت مجردة من الألوان؛ لأنّ هذه المؤثرات البصرية تعين على إنتاج دلالة النص؛ مما يعني إدراك محتوى الرسالة المنشود؛ فعن طريق العين يمكن للذاكرة أن تختزل وتقتضب آلاف الصور الوافدة إليها عن طريق الرؤية؛ لأنّ البصر يجذب "ما يروق العين"²⁶، فأمر كثيرة لا يمكن تصنيفها وتمييزها إلاّ عن طريق العين، ولا يمكن تقليدها بأيّ من الحواس الأخرى، مثل الألوان والأنماط وغيرها²⁷. فاستعمال الخط والألوان هنا بهذه الخصائص لم يكن سببًا أو جزافًا بل كان وفق معايير تم التواضع عليها؛ لصرف المتلقي عن هذا الخطر والوصول به إلى بر الأمان. في ضوء ما ذكر آنفًا اتضح أنّ قراءة الرسالة الإشهارية في مستوى الألسنية غالبًا ما استلزم التعرّيج عبر كل تلك العناصر المكوّنة للنص من حيث التكامل لا من حيث الوجود بوصفها ذواتًا منعزلة؛ مكوّنة استراتيجيات تواصلية تروم أهدافًا إبلاغية متوسلة الجانب البصري لإسباغ "المسحة القرائية" الخاصة بالمؤول²⁸.

- الرسالة الإشهارية الثانية:

عندما أتأرتُ نظري إلى الملصق المدرج أدناه وجدت أنه قد سُحن بكمٍ هائلٍ من الدلالات التعبيرية. لاشكَّ أنّ كلمة الإرهاب تمثل العنوان وتعد الطليعة الأولى في تأويل الرسالة، فضلاً عن أنه العنصر السلطوي المنسق والمؤثر في تأويل الرسالة بشكل عام. فقولبة العنوان هنا تعد مهمّاً معرفياً يروم جُلّ ما تضمه أطره التنظيمية، وعناصره الدلالية، ومستوياته العلاماتية، فضلاً عن فضائه ومادته التي يعد اللون من أهم عناصرها.



فاللون الأحمر الذي خضّب العنوان يحمل ذلك التأثير الفسيولوجي الذي يتولد من الأثر الواقع في شبكية العين، وهو شعور يكمن في الجهاز العصبي للبشر، ولاحضور له خارج الجهاز²⁹، فالأحمر ينطوي على دلالة استفاقة الدم والخطر، ودلالة إذكاء الحرب الضروس والموت الزعاف. فاللون الأحمر هنا بوصفه عنصراً سيميائياً وعنصراً إبداعياً فعّالاً قد أنجز وظيفة صياغية أصيلة قد انضوى تحت أنساق خلّقت نصوصاً متلّبة في نظام متسق مُوجدة تلك المعاني المنشودة. وكذلك إقحام رمز الأفعى هنا حمل قيمة سيميائية ربما لا نجدها في رمز آخر، ولا سيما عند العرب إذ ترمز للشيطان الذي يتصف بالدمامة والشناعة والقبح، وقد استعمله المولى "ﷺ" في وصف قبح شجرة الزقوم في جهنّم إذ قال: ﴿ طَلْعُهَا كَأَنَّهُ رُؤُوسُ الشَّيَاطِينِ ﴾ الصافات/ 65. فاستعمال الأفعى في الصورة أظهر شناعة وبشاعة وقبح الإرعاب والإرهاب؛ لِمَا ينضويان عليه من دسيسة. وما يجتنى منهما يشبه في تناهي قبحه وكراهيته رؤوس الشياطين، وهو من القبح المتخيل في النفس وأمّقت شيء يرد على الخواطر. وقد وُشّحت الأفعى وأنيابها باللون الأسود الذي لا يعدّ فيزيائياً من الألوان الحقيقية المادية، فهو ببساطة غياب الضوء؛ ولعلّ ذلك ما يفسر خوف الكثيرين في الصورة النمطية من هذا اللون؛ لأنّ غالبيتهم لديهم رهاب من الظلام لذا نجد

عزوف الكثيرين عن هذا اللون³⁰ ، فهو ببساطة يحمل دلالات تعبيرية فحواها الغموض، والتمرد، والاكنتاب والموت والشر، ونحن لا نعدم دلالة حتى للأنياب فهي أمانة على الموت لكل من سلك هذا الطريق أو اعترضه فضلاً عن عطب أنيابها الذي تسريه في ضحاياها من البشرية، ومنه قول الشاعر عنتر بن شداد:

إِنَّ الْأَفَاعِي وَإِنْ لَأَنْتَ مَلَامِسُهَا عِنْدَ التَّقَلُّبِ فِي أَنْيَابِهَا الْعَطْبُ³¹

والحكمة من هذا البيت هي أخذ الحيطة والحذر وعدم الانجرار والاعتزاز بما ترى، إذ يعرض ببعض الناس ويشبههم بالأفعى التي تمتاز بملمس ناعم بيد أنها تضرر حقيقة قاتلة في سمها الرعاف، وكذلك "الإرعاب" يعطيك ملمساً ناعماً ومن طرف اللسان حلاوة بيد أن السم القاتل يتساور بين جنباته. وقد عُرف عند العرب قديماً أن الأفعى علامة سيمائية على الموت، والعقرب علامة سيمائية على الذل، ومنه قول المتنبي:

إِلَيْكَ فَاتِي لَسْتُ مِمَّنْ إِذَا انْتَقَى عِضَاضَ الْأَفَاعِي نَامَ فَوْقَ الْعَقَابِ³²

أما اللون الفضي الذي كان خلفية الملصق فهو من ألوان السلام والهدوء والمثابرة، وهو من الألوان الفاقعة الزاهية له قيمة عالية غالباً ما يستهوي العين طلباً للاستقرار ويؤدّ الراحة في النفس ويحملها على الاستجابة الطيبة³³.

- الرسالة الإشهارية الثالثة:



الذي يُرَارُ في الملصق الإلكتروني المذكور أنفاً يجد جلاء البناء العلاماتي الذي يخلق من الثلاثية المعهودة (العلامة الألسنية، والعلامة التشكيلية، والعلامة الأيقونية) وما يحتاجه من إمكانات صياغية يتوق إليها المُشهر ليحقق مبتغاه، والعُمار السيميائي هنا ضمّ عناصر جمّة تعاورت فيما بينها

لتخليق هذا الإلتكاك من الدلالة الذي يسعى إلى تنبيه المتلقي الوَسنان إلى خطورة المُشهر وما يضمّه من دلالات وتبيان تم التأكيد عليها. إذ إنها تعدّ من العناصر التي لها أثر كبير في تكوين دلالات سيميائية مهمة. وإليها مفصلة بالآتي:

إسبار كلمة (تأّر) بهذا الخط العريض من قبيل "أيقنة اللفظ" الذي يسعى فيه إلى تطامن العناصر اللسانية إلى تأثيرات الصورة؛ فيصير للغة مظهرًا بصوريًا³⁴، وسيمياء اللون الأحمر الساطع الذي وشّحت به هذه الكلمة والدماء تسيل منها، هو إشارة إلى أنّ القادم من هذه الفئة الباغية الظلامية سيكون انتقاميًا، فاللون فيه دلالة استفاقة الدم ودلالة الحرب الضروس والموت كما ذكر آنفًا، فهي إشارة تحذر من مقترّب دلالي واقع.

و(فوهة البندقية) وما حولها التي تظهر في الملصق توظيف لحركة فاعلة سيميائيًا لاستنهاض الهمم عن طريق الفوهة فضلًا عن عنصر الخطّ الذي يعدّ عنصرًا أساسًا في تكوين هذه الدلالات، وهذا من روائع المزج بين طائفة عناصر من الإشارات السيميائية بغية سبّرها في المتلقي، فالخطّ الذي جاء باللغتين العربية والإنجليزية فيه عمق معنوي آخر غير اختلاف المخاطبين ألا وهو أنّ الإرعاب لا يرقب في مؤمن أو غيره إلا ولا ذمّة، أي: لا يرقبون الله في قرابة ولا عهد.

فالإشارة السيميائية هنا مخبأة توحى بدلالة حتمية لحدوث المكروه لمن وافق هذه الفئة الباغية بغض النظر عن جنسهم أو جنسيتهم أو معتقدتهم. وتعدّ المزوجة التي استعملها المُشهر بين سيمياء "الخط واللون" من المزوجات الثنائية التي تعمل على الابتكار في تسويغ النمط السيميائي المقصود من الإشهار، حتى الدماء التي تسيل من حرف "الراء" في كلمة "تأّر" على نسق "دموع تسيل" هي علاقة سيميائية أريد منها الاختباء خلف التعدد السيميائي بغية طمس شفرات الرسالة الظاهرة إلى عمق مختلف يحتاج إلى حذاقة وحصافة لكشف غوامضها والوقوف على معانيها؛ لذا يمكن عدّها منعرجًا ومنعطفًا يؤطر إلى فلسفة الرسالة الإشهارية، التي يتصف فهمها بالسهولة ونادرًا بالصعب الكؤود؛ بغية إقصاء الضجر والملل فضلًا عن الرتابة الدلالية المعهودة. والسؤال هنا هل تمكّنت الرسالة من تجسيد القيم المنشودة، وهل تفاعلت مدلولاتها متضامّة؟ الجواب: نعم.

لأنّ إفعام الرسالة الإشهارية وغمرها بكمّ سيميائي خَلق في ذهن المتلقي عواقب هذا الفكر الباغي إذا ما عاد منتقمًا، فهو استدلال استباقي لما سيكون كونه أمانًا للثام عن قدرة هذه الفئة ومعدتها الذي رمز له بالسلاح الناري "Kalashnikov" الذي سيخلف إرعابًا وهلعًا كبيرين، فالذي يُنعم النظر في المذكور آنفًا يلحظ جيدًا أنّ الرسالة المنشودة في ضوء الملصق أعلاه في حقيقتها نصّ بصريّ يُسبّك بصياغة تقنية، يضبطه التجريب حينًا والعادة حينًا آخر³⁵.

ولا يخفى على حاذق قوة الربط والسبك العلاماتي في الرسالة مما اقتضى أن يكون التعامل قرآني تأويلي مبني على المقاربة الوصفية، فضلاً عن المقاربة الأيقونولوجيا التي تؤكد على الجانب الاجتماعي والثقافي في المُشهر، ليثبّ الأمر إلى التقارب السيميولوجي الذي يحدد ذلاقة الرمزية في الملصق.

- الرسالة الإشهارية الرابعة:



لا شك أنّ المغيرة في إسبار غور الخط وتباين الألوان في الرسالة المذكورة أنّها هو في الحقيقة أمر ظاهر يتعدى القيمة الصياغية للمعنى القريب للغة. إذ أسعفنا ببعد صوريّ إيحائي؛ فكلمة - الإرهاب- الظاهرة في الرسالة الإشهارية بألوانها وأشكالها المخصصة في هذا الأسلوب "السوسيو ثقافي"، كثيراً ما تستميل مشاعر المتلقي قبل القراءة ابتغاء معرفة الفحوى، كما يقع مع السّمّت التشكيلي للملصق³⁶؛ لذا أَعَدَّ واضعو الرسائل الإشهارية السّير نحو الانتقاءات المتسقة والمتوافقة في اللون والخط بغية إحراز الكفاية الإيصالية؛ لأنّ شكل الحروف قسيمٌ أسّ في مضمون أسلوب الرسالة الإشهارية بشكل عام³⁷. وهذه الرسائل البصرية وُسِمَت "بالقصديّة التواصليّة"؛ لكونها رسائل مقصودة تبغي هدفاً، وتواصلية لأنّها تضم أشكالاً تمثّل صوياً ذات رموز تحقق تواصلًا، فهي تسهم في التأويل ليتم استيعاب تلك الرسائل البصرية، وثبّ فيها إدراك المعنى بصرياً من غير حاجة إلى الحروف أو الكلمات المملوطة. وعند إنعام النظر صوب هذه الرسالة البصرية نجد لها بنيتين، بنية ظاهرة وبنية دلالية، فأما الظاهرة فتضم الشكل والخط واللون والتقنية المستعملة، وأما الدلالية فينضوي تحتها الرمز والعلامة والإشارة التي

في ضوءها يُسترشد إلى الدلالة والمضمون المبتغى من الرسالة. ولا بدّ من ربط العلامات في الرسالة بالكثير من العناصر السيميائية؛ وذلك لتحديد مفهوم العلامة، فالتأكيد على ذلك أمر حتمي؛ لأنّ اختلاف مفهوم العلامات عند المتلقين يأتي تبعاً لخبرته في الحياة فضلاً عن الحالة النفسية، فزخم العناصر وسبكها يعين المتلقي على سرعة الإدراك والفهم؛ لأنّ في كل سبك نوعاً أو جنساً جديداً، فخلط المعادن ينتج السبائك، ولا مرية في أنّ السبائك تكتسب أفضل ما في كل معدن مسبوك. فالرسالة كما هي ظاهرة يعتليها رمز (Totenkopf) وخلفها عظامان، وهو عنصر سيميائي دُولِيّ يرمز للموت والخبال الداهم، وقد صُدّرت الرسالة بهذا الرمز للفت نظر المتلقي حتى قبل الخطّ الذي يعدّ عنصراً سيميائياً سريع الاستيعاب بيد أنّ المُشهر يعلم يقيناً أنّ الجمع بين عنصر الخطّ وعنصر اللون والرمز يحدث عصفاً ذهنياً ليحرز قصبَ السبق في فهم المراد، فالجمجمة وأرضية الصورة قد وشّحتا باللون الأحمر الذي يرمز للدماء والموت فاللون هنا بوصفه عنصراً سيميائياً وعنصراً إبداعياً فعلاً قد أنجز وظيفة صياغية أصيلة قد انضوى تحت أنساق حُكِّتْ نصوصاً متلثبة في نظام متسق مكوَّنة تلك المعاني المنشودة. ثم يزداد التكتيف الدلالي بوجود السلاسل الممتدة من يمين الصورة إلى يسارها وبشكل متقاطع أومض إلى دلالات مثالية. فهي تحمل عناصر سيميائية تدل على مجموعة من المفاهيم والمعاني. فقد استثمر المرسل الفراغ أسفل الرسالة بالسلاسل لتتشكل بهذه الصورة بوصفها نصاً داعماً للنص المكتوب إذ أنشأ مساحة سلّبت انتباه المتلقي، فهو توظيف أراد المرسل فحواه أنّ هذا المنهج يحمل مضامين صياغية فلسفية تعبّر عن مفهوم الحبس والقيود عن الحرية التي تعدّ من أعظم نعم الله على البشرية إذ جعل الله حتى عبادته مبنية على الحرية والاختيار، فضلاً عما ترمز له السلاسل من مفهوم (السبي)، الذي لا يقتصر على السبي الجسدي بل حتى الفكري منه فهو استعباد بكل ما تعنيه الكلمة، فالمستعبّد هو سلعة يعامل معاملة الغنائم والأموال، أي: أنهم معرّضون إلى الاستبدال والبيع فضلاً عن القيود الأخرى الثقافية والاجتماعية³⁸. واللون الرمادي الذي يمثل خلفية الرسالة (الصورة)، إنما تكوّن من امتزاج الأسود والأبيض إذ يعد منزلة بين اللونين، ودائماً ما يرمز إلى فاقة الحيوية، وكلما صار أغمق، حضرت فيه دلالة البؤس واليأس³⁹. ولم يكن الفراغ -أسفل الرسالة- تكريس امتلاءٍ دون تبصّر ولا زويّة، بل هو كيان متكامل من العناصر التي تستنهض العديد من الإشارات الدالة على الترابط القيمي لهذه العناصر؛ لتستنزل المعاني المنشودة من عليا منازلها.

ومن فروض القول هنا أنّ نتساءل: هل استطاع المرسل أن يوطر في رسالته لما يكبح نوازع الشرّ في النفس لتجنب الانغماس في مثل هذا الفكر الزائغ؟ نعم. فالرسالة الإشهارية لها قوتان: الأولى تكمن في جوهرها لمنحها الكفاية الفنية والدلالية، والأخرى في خارجها متعلقة بردة فعل المتلقي، إذ لها نهجٌ منفرد

في إبداء وتصدير الدلالة، ثم يستفهم عن حدّ ذلك التفاعل أيكث قابلاً في بحبوحة المتعة الذهنية أم يتسوّر تلك الحدود إلى تأليب اضطراب يُرغمه إلى اعتماد أمر ما أو تضطره إلى إجراء ما⁴⁰. وختاماً أقول: إنّ الرسائل الإشهارية تحتاج إلى تأمل عميق والنفوذ إلى أغوارها؛ إذ إنّها لا تجود بمدلولاتها بسذاجة وعفوية بل فيها حاجة إلى استكناه الأبعاد المقصودة من تلك العناصر مجتمعة؛ لأنّ التعاطي ببلادة معها خطأ ربما يؤدي إلى تغييب الهدف المنشود منها التي ليست معنية بالدلالات السطحية الظاهرة. فالذي حدث في هذه الرسالة هو امتزاج وسبك بين ما هو ساطع وبارز من عنصر الخط والألوان مع المتغير السيكلوجي للمتلقى الذي نشأ في ضوء الانطباعات والأحاسيس المكتسبة من عناصر الشكل والألوان التي تفتت في جنبات الرسالة الإشهارية، وعندئذ تتعدد الأوجه الإقرائية لهذه الرسالة الهادفة.⁴¹

الخاتمة:

بعد هذه الجولة الماتعة وقفت على جملة من الأمور أحسبها على جانب من الأهمية، وإليها مفضلة بالآتي:

- بنظرة مستوفزة إلى الرسائل الإشهارية تجد أنّها خطاب انبجس نتيجة التحولات الواقعية للمجتمع، وهي في حقيقتها لغة تواصلية تضم دلالات ثقافية.
- اتضح أنّ الجانب الإيحائي المؤلف من الرموز والعناصر الأخرى يحظى بعناية المُشهر؛ وذلك لوفرة الوظائف، مثل: التوجيهية، والجمالية، والتمثيلية، والإيحائية.
- مرسل الرسائل الإشهارية يلجأ عادة إلى الإيحاء؛ لأنه أدعى إلى استنفار مستغلاقات النفس وكوامنها؛ لإيقاع الأثر والاضطراب في الأحاسيس والمشاعر؛ ليكون ذلك مهماز حفز وتفعيل الخيال.
- الرسائل الإشهارية تحتاج إلى تأمل عميق والنفوذ إلى أغوارها؛ إذ إنّها لا تجود بمدلولاتها بسذاجة وعفوية بل فيها حاجة إلى استكناه الأبعاد المقصودة من تلك العناصر مجتمعة.
- يُكثر المرسلون الإشهاريون من المزوجة بين سيمياء "الخط واللون"؛ لما في هذه المزوجات الثنائية من حثّ على الابتكار في تسويغ النمط السيميائي المقصود من الرسالة.
- للرسالة الإشهارية صورتان الأولى تظهر بساطة التكوين، والأخرى يتبدّى فيها البعد الدلالي وعمقه، الذي يتعسّر إدراكه بالنظرة المستوفزة، بل يستدعي إدراكاً قائماً على الفطنة والتمرس.
- الذي ينعم النظر في المنهج المتخذ من البلاغة والتداول يجد أنّهما لا يكونان على منوال واحد من حيث التأسيس والإجراء بيد أنّهما يبدوان على لاجبٍ واحد في التأثير والإقناع من منظور تداولي؛ لذا نرى أنّ الرسائل الإشهارية التي تتخذ من السجع والجناس مساراً لها هدفها الأسمى لفت النظر وشدّ الانتباه، لإسبار المُشهر في مُسكة المتلقي لتحقيق المنشود.



- نجحت الرسائل الإشهارية في ضوء الزخم السيميائي المتنوع أن تثمر إدراكًا ووعيًا كبيرين بتحقق الدلالة المنشودة من هذه الرسائل.
- تَبَدَّى أَنَّ اعتماد عنصر "الخط واللون" في توشيح الرسائل الإشهارية ينبثق عنه إدراك عمق في الصلة بين الرسائل وهدفها في ضوء الدلالات السيميولوجية.

المراجع

- 1) ينظر: الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة حافظ إسماعيلي علوي، ج4 (الحجاج والمراس)، عالم الكتب الحديث عمان، 2010م، ص: 286.
- 2) البلاغة والأسلوبية نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، هنريش بليت، ترجمة محمد العمري، مكتبة أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، د-ط، 1999م، ص: 60.
- 3) ينظر: الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، لأبي نصر إسماعيل بن حماد الجوهري الفارابي (ت 393هـ)، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين - بيروت، ط 4، 1987م 705/2.
- 4) ينظر: سيميائية الصورة الإشهارية، دراسة في رواية الإثارة، جمال مباركي ومحمد عبد الهادي، الملتقى الدولي السادس والنص الأدبي، قسم الأدب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 18-19، ص: 589.
- 5) الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تحليلية، مريم الشنقيطي، دار الفيل الثقافية، 1440هـ، ص: 14.
- 6) المصدر نفسه: 14.
- 7) خصائص الإستراتيجية الإعلامية وسيميولوجيا الخطاب وبنية الصورة، ريم الشريف، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2019، ص: 237. نقلًا عن: الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، مريم الشنقيطي، ص: 2.
- 8) ينظر: محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، داتر مجدلاوي، عمان - الأردن، ط1، 1997، ص 185.
- 9) المصدر نفسه: ص 186.
- 10) النص والخطاب والاتصال، محمد العبد، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، ط1، 2014، ص 191.
- 11) ينظر: استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، عبد الهادي بن ظافر الشهري، دار الكتاب الجديد، ط1، 2004، 456.
- 12) ينظر: دراسات في تحليل الخطاب الغير الأدبي، بشير إبرير، عالم الكتب الحديث للنشر، الأردن، ط1، 2010، ص: 101.
- 13) ينظر: الخطاب الإشهاري بالمغرب، إستراتيجية التواصل، عبد المجيد نوسي، ص: 21.
- 14) الخصائص اللغوية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، كري بوحوص، مجلة الخطاب والتواصل، جامعة المسيلة، العدد السابع، 2020، ص: 28.
- 15) فضالة بن حصين، الشهرة: فضالة بن الحصين الضبي، الكنية: أبو معاوية، النسب: البصري، الضبي، الرتبة: متهم بالوضع، عاش في: البصرة والكوفة، ينظر: ميزان الاعتدال في نقد الرجال، للحافظ أبي عبد الله محمد بن أحمد بن عثمان بن قايماز شمس الدين الذهبي، دار المعرفة للطباعة والنشر، بيروت ط1، 1963، 348/3.

- (16) لسان الميزان: للحافظ شهاب الدين العسقلاني، مؤسسة الأعمى، ط1، 1971م، 4/435.
- (17) ينظر: العلاقة بين التطرف والاعتدال في الاتجاهات الدينية وبعض سمات الشخصية، طه أحمد المستكاوي، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين الشمس، 1982 ص: 26.
- (18) ينظر: الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري الفارابي (ت 393هـ)، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين - بيروت، ط 4، 1987 م، 1/136.
- (19) ينظر: لسان العرب، ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري (711هـ)، دار صادر - بيروت، ط3، 1414 هـ، 1/420.
- (20) ينظر: الإرعاب بين التعريف والتصنيف في القانون الدولي والتشريعات الوطنية: د. فريدة بلفراق، عمان ش الملك حسين، دار فضاءات للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص: 9-12.
- (21) صحيح مسلم، أبو الحسن مسلم بن الحجاج النيسابوري، (261هـ)، تحقيق: محمد فؤاد، دار إحياء التراث العربي - بيروت، 1476/3.
- (22) ينظر: التأثيرات السريرية والفسولوجية لبضع اللوزة الثنائية التجسيمية من أجل العدوان المستعصي. مجلة الطب النفسي العصبي وعلم الأعصاب السريري، (10 ج. 4: 413-420)
- (23) ينظر: نظرية اللون، يحيى حمودة، دار المعارف، د.ط، 1990م، ص: 100.
- (24) ينظر: التأثيرات السريرية والفسولوجية لبضع اللوزة الثنائية التجسيمية من أجل العدوان المستعصي. مجلة الطب النفسي العصبي وعلم الأعصاب السريري. 10 ج. 4: 413-420)
- (25) ينظر: المصدر نفسه: 10 ج. 4: 413-420)
- (26) مسائل فلسفة الفن المعاصرة، جان ماديو، ترجمة سامي الدروبي، دار اليقظة العربية، دمشق، ط2، 1965، ص86.
- (27) ينظر: الصورة في شعر بشار بن برد، عبد الفتاح صالح نافع، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 1983، ص 101.
- (28) بلاغة الخطاب المكتوب، أمينة رقيق، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، كلية الآداب واللغات، 2014، ص 174.
- (29) الألوان نظرياً وعملياً، إبراهيم الدملي، مطبعة الكندي، سوريا، ط1، 1983، ص 109.
- (30) الألوان وتأثيرها في الصحة النفسية والجسدية، هبة الشيخ، www.lahamag.com، أطلع عليه 17-11-2023. بتصرف.
- (31) ديوان عنتر العبيسي، مطبعة الآداب، بيروت - لبنان، ط4، 1893م، ص: 11.
- (32) ديوان المتنبي - دار صادر للنشر والتوزيع، ط1 - بيروت، (د-ت)، 1/150.
- (33) ينظر: الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، عبد النور بوصاب، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية، 2008-2009، ص 93.

- 34) العلامة التجارية مشروع طموح في شعار متواضع، حاتم عبيد، مجلة علامات، المغرب، العدد 24، 2005، ص 198.
- 35) ينظر: الكاريكتير بوصفه نصًا ملامح إجرائية الكاريكتير بين الأدب القصصي والدرامي والسينما والتشكيل، د. بوخموشة إلياس، مجلة النص، العدد2، 2015، ص46.
- 36) بلاغة الخطاب المكتوب، ص: 183.
- 37) ينظر: فن الدعاية والإعلان- رؤية فنية معاصرة، عمرو محمد سامي، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية الفنون الجميلة، القاهرة، د-ط، 1998م، ص: 281.
- 38) ينظر: FAVROD Charles-Henri, Encyclopedie du actuel, la linguistique. P127
- 39) ينظر: الضوء واللون، فارس متري ظاهر، بحث علمي، ط1، دار القلم، بيروت، 1979، ص56.
- 40) ينظر: الصورة الفنية في التراث النقدي والبلاغة عند العرب، د. جابر عصفور، المركز الثقافي، بيروت، ط3، 1992، ص: 329.
- جريدة المظان
- استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، عبد الهادي بن ظافر الشهري، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1، 2004.
- الإرعاب بين التعريف والتصنيف في القانون الدولي والتشريعات الوطنية: د. فريدة بلفراق، عمان ش الملك حسين، دار فضاءات للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
- الألوان نظريًا وعمليًا، إبراهيم الدمخني، مطبعة الكندي، سوريا، ط1، 1983.
- الألوان وتأثيرها في الصحة النفسية والجسدية، هبة الشيخ، www.lahamag.com، اطلع عليه بتاريخ 17-11-2023.
- البلاغة والأسلوبية نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، هنريش بليت، ترجمة محمد العمري مكتبة أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، د-ط، 1999م، ص:60.
- الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة حافظ إسماعيلي علوي، ج4 (الحجاج والمراس)، عالم الكتب الحديث عمان، 2010م، ص:286.
- خصائص الإستراتيجية الإعلامية وسيميولوجيا الخطاب وبنية الصورة، ريم الشريف، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2019.
- الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تحليلية، مريم الشنقيطي، دار الفيل الثقافية، 1440هـ.
- دراسات في تحليل الخطاب الغير الأدبي، بشير إبرير، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط1، 2010.
- الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، محمد جودت ناصر، داتر مجدلاوي، عمان - الأردن، ط1، 1997.
- ديوان عنتره العبسي، مطبعة الآداب، بيروت - لبنان، ط4، 1893م.
- ديوان المتنبي - دار صادر للنشر والتوزيع، ط1 - بيروت، (د-ت).

- سيميائية الصورة الإشهارية، دراسة في رواية الإرائة، جمال مباركي ومحمد عبد الهادي، الملتقى الدولي السادس والنص الأدبي، قسم الأدب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري الفارابي (ت 393هـ)، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين - بيروت، ط 4، 1987م.
- صحيح مسلم، أبو الحسن مسلم بن الحجاج النيسابوري، (261هـ)، تحقيق: محمد فؤاد، دار إحياء التراث - بيروت.
- الصورة في شعر بشار بن برد، عبد الفتاح صالح نافع، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 1983.
- الصورة الفنية في التراث النقدي والبلاغة عند العرب، د. جابر عصفور، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط3، 1992.
- الضوء واللون، فارس متري ظاهر، بحث علمي، ط1، دار القلم، بيروت، 1979.
- العلاقة بين التطرف والاعتدال في الاتجاهات الدينية وبعض سمات الشخصية، طه أحمد المستكاوي، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين الشمس، 1982.
- فن الدعاية والإعلان - رؤية فنية معاصرة، عمرو محمد سامي، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية الفنون الجميلة، القاهرة، د - ط، 1998م.
- لسان العرب، لابن منظور، محمد بن مكرم بن جمال الدين الأنصاري (711هـ)، دار صادر، بيروت، ط3، 1414هـ.
- لسان الميزان: لحافظ شهاب الدين العسقلاني، مؤسسة الأعلمي، ط1، 1971م.
- مسائل فلسفة الفن المعاصرة، جان ماديو، ترجمة سامي الدروبي، دار اليقظة العربية، دمشق، ط2، 1965.
- ميزان الاعتدال في نقد الرجال، للحافظ أبي عبد الله محمد بن أحمد بن عثمان بن قايماز شمس الدين الذهبي، دار المعرفة للطباعة والنشر، بيروت ط1، 1963.
- النص والخطاب والاتصال، محمد العبد، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، ط1، 2014.
- نظرية اللون، يحيى حمودة، دار المعارف، د.ط، 1990م.
- FAVROD Charles-Henri, Encyclopedie du actuel, la linguistique .
- المجلات:
- التأثيرات السريرية والفسولوجية لبضع اللوزة الثنائية التجسيمية من أجل العدوان المستعصي. مجلة الطب النفسي العصبي وعلم الأعصاب السريري: 10 ج 4.
- الخصائص اللغوية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، كرى بوحوص، مجلة الخطاب والتواصل، جامعة المسيلة، العدد 7، 2020.
- العلامة التجارية مشروع طموح في شعار متواضع، حاتم عبيد، مجلة علامات، المغرب، العدد 24، 2005.
- الكاريكتير بوصفه نصاً ملامح إجرائية الكاريكتير بين الأدب القصصي والدرامي والسينما والتشكيل، د. بوخموشة إلياس، مجلة النص، العدد الثاني، 2015.
- الأطاريح والرسائل:

- الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية- دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، عبد النور بوصاب، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية، 2008-2009.

- بلاغة الخطاب المكتوب، أمينة رقيق، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، كلية الآداب واللغات، 2013-2014.

References

Discourse Strategies: A Pragmatic Linguistic Approach, Abdul Hadi bin Dhafer Al-Shahri, United New Book House, 1st ed., 2004.

Terrorism between definition and classification in international law and national legislation: Dr. Farida Balfraq, Amman, King Hussein Street, Fadaat Publishing and Distribution House, 1st ed., 2014.

Colors Theoretically and Practically, Ibrahim Al-Damlakhi, Al-Kindi Press, Syria, 1st ed., 1983.

Colors and their effect on mental and physical health, Heba Al-Sheikh, www.lahamag.com, accessed on 11-17-2023.

Rhetoric and Stylistics: Towards a Semiotic Model for Text Analysis, Heinrich Plett, translated by Muhammad Al-Omari, East Africa Library, Casablanca, 1st ed., 1999, p. 60.

Argumentation (its concept, its fields) Theoretical and applied studies in new rhetoric, Hafez Ismaili Alawi, Vol. 4 (Argumentation and correspondence), Modern World of Books, Amman, 2010, p. 286.

Characteristics of media strategy, semiology of discourse, and structure of image, Reem Al-Sharif, Arab Bureau of Knowledge, Cairo, 1st ed., 2019.

Advertising discourse in literary text, an analytical study, Maryam Al-Shanqiti, Dar Al-Feel Cultural House, 1440 AH.

Studies in the Analysis of Non-Literary Discourse, Bashir Ibrir, Modern Books World for Publishing and Distribution, Irbid, Jordan, 1st ed., 2010.

Advertising, Public Relations and Publicity, Muhammad Jawdat Nasser, Date Majdalawi, Amman - Jordan, 1st ed., 1997.

Diwan of Antarah ibn Shaddad, Al-Adab Press, Beirut - Lebanon, 4th edition, 1893 AD.

Diwan Al-Mutanabbi - Dar Sader for Publishing and Distribution, 1st ed. - Beirut, (n.d.).

Semiotics of the advertising image, a study in the novel "Al-Iratha", Jamal Mubarak and Mohamed Abdel Hadi, the Sixth International Forum on Literary Text, Department of Literature and Arabic Language, Mohamed Kheider University, Biskra.

- Al-Sihah, the Crown of Language and the Correct Arabic, Abu Nasr Ismail bin Hammad Al-Jawhari Al-Farabi (d. 393 AH), edited by: Ahmed Abdul Ghafoor Attar, Dar Al-Ilm Lil-Malayin – Beirut, 4th edition, 1987 AD.
- Sahih Muslim, Abu al-Hasan Muslim bin al-Hajjaj al-Naysaburi, (261 AH), edited by: Muhammad Fuad, Dar Ihya' al-Turath al-Arabi – Beirut.
- The Image in Bashir Ibn Burd's Poetry, Abdul Fattah Saleh Nafi', Dar Al Fikr for Publishing and Distribution, Amman, n.d., 1983.
- The Artistic Image in the Critical Heritage and Rhetoric of the Arabs, Dr. Jaber Asfour, Arab Cultural Center, Beirut, 3rd ed., 1992.
- Light and Color, Faris Mitri Zahir, Scientific Research, 1st ed., Dar Al-Qalam, Beirut, 1979.
- The relationship between extremism and moderation in religious trends and some personality traits, Taha Ahmed Al-Mustakawi, unpublished MA thesis, Faculty of Arts, Ain Shams University, 1982.
- The Art of Advertising and Publicity – A Contemporary Artistic Vision, Amr Mohamed Sami, Master's Thesis, Helwan University, Faculty of Fine Arts, Cairo, D- T, 1998 AD.
- Lisan Al-Arab, to Ibn Manzur, Muhammad ibn Makram ibn Jamal al-Din Ansari (711 AH), Dar Sadir, Beirut, 3rd ed., 1414 AH.
- Lisan Al-Mizan: by Al-Hafiz Shihab Al-Din Al-Asqalani, Al-Aalami Foundation, 1st edition, 1971 AD.
- Issues of Contemporary Philosophy of Art, Jean Madiot, translated by Sami Al-Daroubi, Dar Al-Yaqza Al-Arabiya, Damascus, 2nd ed., 1965.
- The Balance of Moderation in Criticizing Men, by Al-Hafiz Abu Abdullah Muhammad bin Ahmad bin Othman bin Qaymaz Shams Al-Din Al-Dhahabi, Dar Al-Ma'rifah for Printing and Publishing, Beirut, 1st edition, 1963.
- Text, Discourse and Communication, Muhammad Al-Abd, Modern Academy for University Books, Cairo, 1st ed., 2014.
- Color Theory, Yahya Hamouda, Dar Al Maaref, n.d., 1990.
- FAVROD Charles-Henri, Encyclopedie du actuel, la linguistique .
- Journals
- Clinical and physiological effects of stereotactic bilateral amygdala truncation for intractable aggression. Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neuroscience: 10 vol. 4.
- Linguistic characteristics in television advertising discourse, Kari Bouhous, Discourse and Communication Journal, University of M'sila, Issue No.7, 2020.
- The brand is an ambitious project in a modest slogan, Hatem Obeid, Alamat Magazine, a peer-reviewed cultural magazine, Morocco, Issue 24, 2005.

Caricature as a text: procedural features of caricature between narrative and dramatic literature, cinema and plastic arts, Dr. Bokhmoucha Elias, Al-Nas Magazine, Issue Two, 2015.

Theses and dissertations:

Persuasive methods of television advertising flashes – a semiological analytical study of a sample of flashes specific to the mobile phone operator "Najma", Abdel Nour Boussab, Master's thesis, University of Algiers, Faculty of Political Science, 2008–2009.

Rhetoric of written discourse, Amina Raqiq, PhD thesis, Mohamed Khider University, Faculty of Arts and Languages, 2013–2014.