



**تمثلات التراث في الدعاية والإعلان
دراسة تداولية في إطار منطقة تبوك**
كـ (محرر)

كـ الدكتور / خالد علي مريد العنزي

أستاذ اللغويات الاجتماعية المساعد في كلية التربية والآداب،
جامعة تبوك - المملكة العربية السعودية

كـ الدكتور / علي يحيى نصر عبد الرحيم

أستاذ البلاغة والنقد المشارك في كلية المجتمع، جامعة تبوك
المملكة العربية السعودية

العدد الخامس والعشرون

للعام ١٤٤٢هـ / ٢٠٢١م

الجزء السادس

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٩٤٠ / ٢٠٢١م

ISSN 2356-9050 الترخيم الدولي
ISSN 2636 - 316X الترخيم الدولي الإلكتروني

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تمثّلات التّراث في الدّعاية والإعلان دراسة تداويّة في إطار منطقة تبوك

خالد علي مريد العنزي

أستاذ اللغويات الاجتماعية المساعد في كلية التربية والآداب، جامعة تبوك - المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: kalenary@ut.edu.sa

علي يحيى نصر عبد الرحيم

أستاذ البلاغة والنقد المشارك في كلية المجتمع، جامعة تبوك - المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: abdelrahem@ut.edu.sa

المخلص :

يمثّل التراث لأية أمة من الأمم ذاكرةً ثقافيّةً ممتدّةً عبر العصور، يستمد منها أبناء الأمة معالم هويتهم، ويستدعونها في العديد من مناشط حياتهم، وفي عصرنا الراهن توسّلت المناشط الإشهارية دعايةً كانت أو إعلاناً بالعديد من الوسائل الجاذبة ومن بينها استدعاء وتوظيف التراث بمختلف أنواعه ومضامينه في تشكيل الخطاب الإشهاري؛ لما لذلك من دور كبير في لفت الانتباه، وجذب الجماهير، والتأثير في المتلقّي (المستهلك) وإقناعه باقتناء السلع وممارسة فعل الشراء، ومن خلال التداويّة التي تُعنى بدراسة اللغة في الاستعمال، يأتي هذا البحث ليقارب المظاهر الإشهارية المستلهمة من التراث في إطار مدينة (تبوك) ومنطقتها، مرتكزاً على الجانب التفاعليّ للغة بوصفها فعلاً إنجازياً له دوره البالغ في التأثير والإقناع، منطلقاً من مبدأ يقوم على أنّ المظاهر الدعائية والإعلانية في مجتمع ما ليست مجرد لافتات وعناوين مرفوعة للدلالة على المحل والترويج لنشاطه التجاري فقط، وإنما هي قبل ذلك دوالّ لأنساق ثقافيّة في الذاكرة الجمعية للمجتمع، لها أبعادها التداويّة التي تعمل على تحقيق غاياتها لدى المتلقّي.

الكلمات المفتاحية : التراث، التداويّة، الإشهار، الإقناع، التأثير، تبوك.



Heritage Aspects of Propaganda and Advertising, A pragmatic study within the Tabuk region

Khaled Ali Moribed Alenazi

Assistant Professor, Majoring in Sociolinguistics, Faculty of education and arts,
University of Tabuk- Kingdom of Saudi Arabia

Email: kalenazy@ut.edu.sa

Ali Yahya Nasr AbdelRahim

Associate Professor, Majoring in Rhetoric and Criticism, Community College,
University of Tabuk- Kingdom of Saudi Arabia

Email: aabdelrahem@ut.edu.sa

Abstract

Advertisements plays a crucial role in promoting and maintaining consumerism. Advertisements as well as names of stores and slogans do not just serve to identify the store and what it offers, they also perform a function of persuasion and attracting attention. In order to do so, advertisements draw on various resources. One significant resource is heritage. Heritage represents a great source of nations' identity, pride, and admiration. In this paper, we investigate how religious and cultural heritage are deployed in advertisements in the city of Tabuk in order to encourage consumerism. In order to achieve this, we draw on pragmatics whose main aim is to investigate 'language in use'. In the case of this study, the use of language in order to promote consumerism through persuasion.

Keywords : Heritage, Pragmatics, publicity, persuasion, influence, Tabuk .



شكر وتقدير

يتقدّم الباحثان بخالص الشكر وعظيم التقدير إلى جامعة تبوك بالمملكة العربية السعودية ممثلة في وكالة الجامعة للدراسات العليا، وعمادة البحث العلمي، لدعمها لهذا البحث، كما يتقدّمان بوافر الشكر إلى كلّ من أسهم في ظهور هذا البحث إرشادًا وإمدادًا ونشرًا. شكر الله لكم أجمعين.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المقدمة

الحمد لله الرحيم الرحمن، خلق الإنسان، علمه البيان، والصلاة والسلام على خير من نطق وأفصح من أبان، سيدنا محمد النبي العربي القرشي الهاشمي، خير الوري وسيد ولد عدنان، وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان.

أما بعد،

فإنه لا يختلف اثنان من المتابعين لأنماط الحياة المعاصرة في أن مظاهر الإشهار لأغراض الدعاية والإعلان قد غطت مساحة كبيرة في محيط الأنشطة الاتصالية الإعلامية، ولا شك في أن الخطاب الإشهاري دعائية كان أو إعلاناً هو خطاب استدرجي استقطابي يتوسل بكافة الإمكانيات المتاحة من أجل التأثير في المتلقي (المستهلك) وإقناعه بالاقتناء وإنجاز فعل الشراء، ومن المضامين التي لها دورها في تفعيل الأثر المنشود من الدعاية والإعلان تلك المضامين التراثية التي يتم توظيفها ضمن إنتاج الرسالة الإشهارية لجذب المتلقي، ولفت انتباهه، ودغدغة حسه الثقافي، واستثارة منازع الانتماء في نفسه، فالتراث يمثل ذاكرة الأمة الممتدة التي يستمد منها أبناء الأمة معالم هويتهم، وتاريخهم ومجدهم، وعاداتهم، وتقاليدهم الضاربة في أعماق الماضي السحيق، والتراث أيضاً يشكل ثقافة جمعية مشتركة ينصهر في بوتقتها أفراد المجتمع؛ ومن ثم يأتي هذا البحث ليقارب بعضاً من المظاهر الإشهارية المستلهمة من التراث في مدينة تبوك ومنطقتها بالمملكة العربية السعودية، في ضوء (التداولية) التي تعنى منهجياً وإجراءياً

بدراسة اللغة في الاستعمال، والتي لا تكتفي بوصف البنى اللغوية وتفسيرها، وإنما تقوم بدراسة اللغة في إطارها الاجتماعي، وبعدها التواصل والتفاعلي، مع التركيز على أقطاب العملية التواصلية، من المتكلم ومقاصده، والمتلقي وأحواله، والظروف والأحوال المحيطة بهما، فمما يميّز الاتجاه التداولي الحديث أنه يحتوي الجانبين: اللغوي والمقامي، كما تُتيح له منهجيته إمكانية التفاعل مع عدة حقول معرفية من: بلاغة، ولسانيات، وسيميائيات، وعلم نفس، وعلم اجتماع.. إلخ، من أجل الكشف عن مكامن الإقناع والتأثير في الخطابات المختلفة.

حدود الدراسة:

يدخل في حيز هذه الدراسة بعض النماذج المختارة من النصوص الإشهارية المعاصرة ذات الصبغة التراثية في إطار مدينة تبوك ومنطقتها، وسوف يركّز البحث بشكل كبير على اللافتات المُعلّنة عن أسماء المحلّات والشركات والمؤسسات التجارية، إضافة إلى النصوص المدرّجة ضمن المطبوعات الدعائية للمؤسسات التجارية؛ ذلك أنّ الاستراتيجية الإشهارية مُودّعة في الاسم في المقام الأول كما قرّر ذلك الباحث د. سعيد بنكراد^(١)، وقد اعتمد الباحثان في رصد النماذج المختارة على المشاهدة والملاحظة، فضلاً عن قوائم البيانات المسجّلة لدى "الغرفة التجارية الصناعية بتبوك"^(٢).

(١) يعدّ الباحث المغربي د. سعيد بنكراد من أوائل الذين درسوا الخطاب الإشهاري بشكل موسع، وله في هذا المجال العديد من الأبحاث والدراسات، ومقولته في هذا الصدد ضمن كتابه: الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط١، ٢٠٠٩م، ص١٤٥.

(٢) اعتمد الباحثان على ملف يحتوي على عدد (١٠٤٢١) وسماً تجارياً. راجع الموقع الشبكي (الإلكتروني) للغرفة التجارية الصناعية بتبوك.

منهج الدراسة:

ينحو البحث نحو المنهج الوصفي في رصد ووصف النماذج الإشهارية التراثية في منطقة تبوك، كما ينحو نحو المنهج التحليلي التداولي الذي تُتيح منهجيته الإفادة من عدة حقول معرفية؛ للوقوف على مكامن وآليات الإقناع والتأثير في تلك النماذج.

الدراسات السابقة:

بالإطلاع على المتاح من الدراسات المنشورة مؤخراً في هذا الصدد، ألقى الباحثان دراستين تناولتا الإشهار من وجهتين مختلفتين، وكتبا الدراستين في إطار مدينة (أبها) في الجنوب الغربي للمملكة العربية السعودية، وذلك على النحو التالي:

١. دراسة للحسامي والمذحجي في عام ٢٠١٦م، عنوانها: (الأبعاد الجمالية والثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها)، ومما توصل إليه البحث في هذه الدراسة أنّ لغة الإشهار للمحلات السكنية بـ(أبها) في أغلبها تحمل أبعاداً ثقافية متعددة، تتوسل بالجمالي والثقافي لممارسة سلطتها على المتلقي المتمثل بالزبائن المرتادين لتلك المحلات، وأنّ لغة الإشهار تضمّنت أبعاداً ثقافية تتعلق بالهوية الحضارية العربية الإسلامية، والقيم العربية الأصيلة، والأبعاد المتعلقة بالانتماء للمكان، على مستوى المدينة، وعلى المستوى القطري، والإقليمي، والعربي، وأنّ اللغة الإشهارية المستمدة من الثقافة الأجنبية حققت حضوراً معيّناً، لكنه حضور ضئيل مقارنة بهوية التسميات الأخرى^(١).

(١) انظره منشوراً في مجلة بحوث سيميائية، الجزائر، م٦، ٩ع، ٢٠١٦م، وراجع: ص١٠٨.

٢. دراسة للحسامي وآخرين في عام ٢٠١٨م، عنوانها: (الأبعاد الثقافية لواجهات محال الملابس بمدينة أبها: مقارنة سيميائية)، ومما توصل إليه البحث في هذه الدراسة أنّ الخطاب الإشهاري في واجهات محال الملابس لم يقتصر دوره على الترويج للمنتوج واستهلاكه فحسب، بل تضمّن أبعاداً ثقافية تجاوزت الجانب النفعي المحض، إلى التحكم بوعي المستهلك ثقافةً، وفكراً، ولغة^(١).

أسئلة الدراسة:

أمّا هذا البحث فسوف يحاول الإجابة عن الأسئلة الآتية: ما المراد بالتراث؟ وما أنواعه؟ وما مدى استدعائه وتوظيفه في الخطاب الإشهاري دعائيةً وإعلانيةً في إطار تبوك ومنطقتها؟ وما سمات المنهج التداويّ ومرتكزاته؟ وكيف نجريه من خلال الإشهار ذي الطابع التراثي في منطقة تبوك؟ وكيف لهذا النمط من الإشهار أن يكون فعلاً تأثيرياً في المتلقي (المستهلك) لإقناعه بإنجاز فعل الاقتناء والشراء؟

خطة البحث: تسير الدراسة بعد المقدمة بإذن الله وتوفيقه في مبحثين، يسبقهما تمهيد فيه تحديد لمعالم البحث وتوضيح لأبرز مفاهيمه، وتلحقهما خاتمة فيها خلاصة البحث ونتائجه، وذلك على النحو الآتي:

المبحث الأول: تمثّلات التراث إشهاراً في منطقة تبوك.

المبحث الثاني: التحليل التداوي للإشهار التراثي في منطقة تبوك.

وما التوفيق إلا بالله، عليه التوكل وإليه الإجابة، وبه الاستعانة،

وله الحمد في الأولى والآخرة.

(١) انظره منشوراً في مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، جامعة المسيلة، الجزائر،

تمهيد

تحديد المعالم وتوضيح المفاهيم

١. التمثلات:

التمثُّل في اللغة يدور حول استحضار صورة الشيء، فهو "من مثل الشيء، أي تصوّره حتى كأنه ينظر إليه، وامثله أي تصوّره، ومثّلت له تمثيلاً إذا صوّرت له مثالا بكتابة أو غيرها"^(١)، أمّا التمثّلات مصطلحاً فقد ورد وعُرّف في عدة حقول معرفيّة، ولعلّ أكثر تعريفاته مناسبة لموضوع بحثنا ما ورد في معجم المصطلحات والشواهد الفلسفية، حيث عرّف بأنّه: "مختلف الطرق التي بها تصبح الموضوعات الفكرية ماثلة من جديد أمام الفكر"^(٢)، ونعرّف "تمثّلات التراث" إجرائياً هنا بأنّها: عملية استحضار واستدعاء الأفكار والأشكال ذات الصبغة التراثية وتصويرها ضمن أنماط وأشكال تعبيرية مختلفة.

٢. التراث:

يؤوّل (التُّراث) في اشتقاقه اللغوي إلى الفعل (ورث) كالميراث، ففي لسان العرب: "الورث، والإرث، والتُّراث، والميراث: ما ورث، وورث يرث ورثاً وترثاً فلاناً: انتقل مال فلان بعد وفاته...، وقيل الورث والميراث من

(١) لسان العرب، لابن منظور، مادة (مثل). تح: أمين محمد عبد الوهاب، ومحمد الصادق العبيدي، دار إحياء التراث العربي، ومؤسسة التاريخ العربي، بيروت، ط٣: ١٤١٩هـ / ١٩٩٩م.

(٢) جلال الدين سعيد، دار الجنوب للنشر، تونس، ٢٠٠٤م، ص١١٧.

المال، والإرث في الحسب"^(١)، وفي قاموس (المنجد) "التراث: تقاليد وأمجاد قومية، وشواهد حضارة، وثقافة موروثه عن الأجداد"^(٢). أمّا (التُّراث) مصطلحاً فعرفه حسن حنفي بأنه: "كل ما وصل إلينا من الماضي داخل الحضارة السائدة"^(٣)، وذكر الجابري أنّ مصطلح (التُّراث) يدخل فيه ما جاءنا من الماضي البعيد والقريب سواءً بسواء^(٤)، وبعض الباحثين يربط بين التراث والثقافة؛ على أساس أنّ التراث هو "عناصر الثقافة التي تتناقل من جيل لآخر"^(٥)، والتراث عند السيلوي عبارة عن "الإرث الثقافي والحضاري الذي يصل إلى أمة من الأمم عبر العصور والأزمان، ولويد تفاعل الأجيال، مكوناً مجموع ما بلغته هذه الأمة في مضمار المعرفة الواسع"^(٦)، وهذا التعريف أكثر شمولاً وتكاملاً؛ لأنّه يضم في مفهوم التراث مقوماته الثقافية والحضارية من: اللغة، والدين، والتاريخ، والجغرافيا، والأخلاق، والعادات، والتقاليد، بالإضافة إلى ما يسمى بالتراث الشعبي اللغوي وغير اللغوي. وبناءً على ما تقدّم يمكننا تعريف التُّراث إجرائياً بما يتماشى مع طبيعة الدراسة بأنه: كل ما وصل إلى مجتمع ما من إرث ثقافيّ وحضاريّ استقرّ في ماضي أسلافه البعيد أو القريب، وتناقله اللاحقون عن السابقين.

(١) ابن منظور، مادة (إرث).

(٢) معلوف، بيروت، دار المشرق، ط٢، ٢٠٠١م.

(٣) التراث والتجديد، دار التنوير، بيروت، ط١، ١٩٨١، ص ١١.

(٤) التراث والحداثة، مركز دراسات الوحدة العربية، ط١، ١٩٩١، ص ٤٥.

(٥) في علم التراث الشعبي، وزارة الثقافة والفنون، حيث يرى لطفي الخوري بغداد، سلسلة

الموسوم الصغيرة (ع. ٤٠) ١٩٧٩م، ص ٨.

(٦) الاحتفالية في المسرح المغربي الحديث، بغداد، دار الشؤون الثقافية والنشر، الموسوعة

الصغيرة (١٣٤) ١٩٨٣م، ص ٧١.

٣. الدعاية والإعلان:

الدعاية في أصلها تعني: الدعوة إلى مذهب أو رأي، بالكتابة أو بالخطابة ونحوهما^(١). وتعرّف الدعاية مصطلحاً بأنها: "النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة (تفكير) الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن به، ولها وسائل متعددة منها: الإعلان، والإعلام، والخطب، والأحاديث، والمناقشات، وتنظيم الاجتماعات، وعقد المؤتمرات والندوات، وتأليف الكتب والقصص، وترويج الإشاعات... إلخ"^(٢).

أمّا الإعلان، ففي اللغة "يدل على إظهار الشيء"^(٣)، واصطلاحاً: "هو فنّ عرض الأفكار أو السلع أو الخدمات لترويجها"^(٤). أو هو "وسيلة اتصال مدفوعة الأجر، تهدف إلى خلق إدراك الأفراد بوجود سلعة أو خدمة معينة وتعطي معلومات عنها، وتساهم في تنمية اتجاهات الأفراد نحوها، وأخيراً دفع الفرد للقيام بتصرف محدد"^(٥). والدعاية والإعلان من مظاهر الاتصال المعاصرة التي تحاول التأثير على الناس واستقطابهم والسيطرة عليهم

(١) المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، إخراج: إبراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيات، حامد عبد القادر، محمد علي النجار، دار إحياء التراث العربي، القاهرة، ط/٣، د. ت، ج ١، ص ٢٨٧.

(٢) الإعلان، أحمد المصري: مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، ط ١، ١٤٠٥هـ/١٩٨٥م، ص ١١٢.

(٣) معجم مقاييس اللغة، أحمد بن فارس: تح. شهاب الدين أبو عمرو، دار الفكر، بيروت، ط/٢، ١٤١٨هـ/١٩٩٨م. ص ٦٨٩.

(٤) معجم المصطلحات الإعلامية، كرم شلبي: دار الشروق، القاهرة: ١٩٨٩م، ص ١٧.

(٥) الإعلان، د. إسماعيل محمد السيد، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، د. ت، ص ٢٧٧.

بطرق مختلفة، وهما تتداخلان في الأساليب والوسائل المستخدمة، وأيضاً تتداخلان في الغايات والأهداف^(١)، ومن خلال ما تقدّم ندرك أنّ للدعاية والإعلان أنواعاً كثيرة، وأنّ بين الدعاية والإعلان عمومًا وخصوصًا، فالدعاية أعم من الإعلان، باعتبار أنّ الإعلان أحد الوسائل الدعائية، وهذا ما يميل إليه البحث ويعتمده وينحو نحوه^(٢).

وإذا كان للدعاية والإعلان أنواع كثيرة، ففعلًا أبرزها حضورًا وأكثرها رواجًا وانتشارًا ما يختصّ بالمجال التجاري، وسوف ينهض بحثنا على هذا الجانب من حيث يتفق كلّ من الدعاية والإعلان فيه على محاولة استمالة المتلقّي والسيطرة عليه والتأثير فيه لممارسة فعل الاقتناء والشراء، وسوف يقوم البحث لاحقًا باستعمال مصطلح (الإشهار) دلالة على هذا الجانب من الدعاية والإعلان، إذ إنّ الإشهار في أحد تعريفاته هو: "عملية تواصل جماهيرية، يشير إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، يوظف في ذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة ورمز وصورة، قصد التأثير على المتلقّي المستهلك، وحمله على اقتناء منتج ما، والتسليم بأهميته وأفضليته

(١) انظر: مقدمة في سيكولوجية الاتصال والإعلام، مجدي أحمد، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط٢٠٠٨م، ص١٦٣.

(٢) بعض الباحثين يفرق بين المصطلحين على أساس أنّ الإعلان يهدف إلى تسويق منتج أو فكرة، ويؤدي إلى أن يقوم الجمهور بالمبادرة بعمل ينسجم مع هدف المعلن، فالإعلان إذن هدفه تجاري، ونتيجته تسويق السلعة المعلن عنها، أما الدعاية فهدفها سياسي أو اجتماعي أو عقدي ونتيجتها استمالة المستهدفين وإقناعهم بمواقف وأفكار الدعائي. انظر: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، د. صالح أبو إصبع، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط٣، ١٩٩٩م، ص١٧١.

على باقي المنتوجات الأخرى المشاكلة له"^(١). وعلى هذا الأساس تتحدّد النصوص التي سيقوم البحث بانتقائها لإجراء عمليّاته الإجرائية من خلالها، حيث سيكون التركيز على الوسوم الإعلانية التجارية فضلاً عن النصوص الدّعائية ذات العلاقة.

٤. منطقة تبوك:

تبوك: من المدن العريقة التي لها امتدادها التاريخي والجغرافي الضارب في القدم في شبه الجزيرة العربية؛ ففي معجم البلدان: "تبوك: بين الحجر وأول الشام، على أربع مراحل من الحجر، نحو نصف الطريق إلى الشام، وهو: حصن به عين ونخل"^(٢). ومدينة تبوك حالياً هي إحدى مدن المملكة العربية السعودية العامرة، ومنطقتها تشكل في امتدادها الإداري القسم الشمالي الغربي من شبه الجزيرة العربية، ويحدّها من الغرب: البحر الأحمر، ومن الشمال الأردن، ومن الشرق منطقتا الجوف وحائل، ومن الجنوب: منطقة المدينة المنورة، وتبلغ مساحة المنطقة ١٦٠٠ كم^٢، ومدينة تبوك اليوم هي حاضرة منطقة تبوك وعاصمتها، وترتبط بها المدن الآتية: تيماء، وضباء، والوجه، وحقل، وأملج، والقرى الواقعة ضمن هذه الحدود"^(٣). وقد كان النشاط السائد في المنطقة قبل قيام الدولة السعودية مرتبطاً بالبدوّة من الرعي وزراعة النخيل، "ولمّا توحدت البلاد في ظل

(١) العربية في الإشهار والواجهة، عبد القادر الفاسي الفهري: منشورات معهد الدراسات والأبحاث والتعريب بالرياض، مارس ٢٠٠٣م، ص ١٢٧.

(٢) معجم البلدان، ياقوت الحموي: ١٤/٢، دار صادر (د. ط) ١٣٩٧هـ/١٩٧٧م.

(٣) ينظر: منطقة تبوك دراسة في الجغرافيا الإقليمية، الرياض الخضيري. رسالة ماجستير في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (١٤١١هـ/١٩٩١م)، ص أأ.

الدولة السعودية المباركة أخذ التغيير يدبّ في الحياة الاجتماعية، فالتحق الناس بالوظائف الحكومية، وأخذوا يعملون في عروض التجارة، وهاجروا من البادية طلباً للعلم والرزق^(١)، ومن ثمّ توسّعت الحركة التجارية في تبوك في الوقت الراهن، وتنامت المناشط الإشهارية المرتبطة بها بشكل كبير.

٥. التداوئية:

هي إحدى ترجمات مصطلح (Pragmatic)، الذي تُرجم أيضاً إلى: الاتصالية، والنفعية، والذرائعية، والمقصدية، والمقامية، إلى جانب التداولية^(٢)، ومصطلح (التداولية) هو الأكثر شهرةً وذيوغاً وانتشاراً بين الباحثين، وهو أفضل هذه الترجمات؛ "لأنّه من تداول اللغة بين المتكلم والمخاطب، أي: التفاعل القائم بينهما في استعمال اللغة"^(٣). وبالرجوع إلى الباحث المغربي د. طه عبد الرحمن الذي يُعزى إليه إرساء المفهوم العام لمجال التداولي في الدرس اللغوي الحديث، نجده يفسّر المصطلح بأنّه متضمن معنى التناقل والدوران، على أساس أنّ "تداول الناس كذا بينهم، يفيد معنى تناقله الناس وأداروه بينهم، فالنقل والدوران يدلّان في استخدامهما اللغوي على معنى التواصل، وفي استخدامهما التجريبي على معنى الحركة بين الفاعلين، فيكون التداول جامعاً بين اثنين هما: التواصل

(١) تبوك قديماً وحديثاً، د. مسعد العطوي، مكتبة التوبة، الرياض، ط١، ١٤١٣هـ/١٩٩٣م، ص١٦٤.

(٢) ينظر: دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، ميجان الرويلي، الدار البيضاء، ط٢/٢٠٠٠م، ص١٠٠.

(٣) آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، محمود نحلة، دار المعرفة، الإسكندرية، ٢٠٠٢م، ص٥٢.

والتفاعل"^(١). أما عن التداولية في محضنها الغربي فتمتد جذورها إلى مشروع بيرس (Perss) عام ١٨٧٨م الذي تمسك فيه بأن أي حد أو لفظ مجرد لا معنى له إذا لم يكن في مقدورنا استخدامه، أو أن نقوم بفعل شيء بموجبه بطريقة ملائمة و متميزة، والذي أضاف بعد ذلك أن معنى أية فكرة يكمن بالنهاية في تأثيرها على أفعالنا^(٢)، وعُرف مصطلح (Pragmatic) في تقسيم موريس (Charles Morris) لفروع علم العلامات (Semiotics)^(٣). وقد ظهرت التداولية كمنهج ونظرية على يد الفيلسوف الإنجليزي أوستن (Austin) إثر صدور كتابه "كيف نصنع الأشياء بالكلمات"، وتحدت عنده بأنها "جزء من دراسة علم أعم، هو دراسة التعامل اللغوي من حيث هو جزء من التعامل الاجتماعي"^(٤)، ثم غدت التداولية علماً يُعتمد به في الدرس اللغوي المعاصر في العقد السابع من القرن الماضي بعد أن قام على تطويرها كل من أوستن (Austin)، وسيرل (Searle)، وجرايس

(١) تجديد المنهج في تقويم التراث، د. طه عبد الرحمن، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط٢، ٢٠٠٥م، ص ٢٤٤ بتصرف.

(٢) راجع: المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب: دراسة معجمية، د. نعمان بوقرة، عالم الكتب الحديث، عمان، الأردن، ١٤٢٩/٢٠٠٩م، ص ٩٧، ٩٨.

(٣) استخدم موريس عام ١٩٣٨م مصطلح (Pragmatic) دالا على أحد فروع ثلاثة اشتمل عليها علم العلامات أو علم السيميائية (semiotics) وهو الفرع الذي يهتم بدراسة علاقة العلامات بمفسيها، والفرعان الآخران هما: علم التراكيب (synatactics) أو (syntax) ويعنى بدراسة العلاقات الشكلية بين العلامات بعضها مع بعض، وعلم الدلالة (semantics) الذي يدرس علاقة العلامات بالأشياء التي تدل عليها أو تحيل إليها، انظر: السابق، ص ٩٨.

(٤) المقاربة التداولية: فرانسواز أرمينكو، ترجمة: سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، الدار البيضاء، المغرب وبيروت، ط٣، ٢٠٠٧م، ص ٩٦.

(Grice). والتداولية كما يقول د. مسعود صحراوي: "ليست علمًا لغويًا محضًا بالمعنى التقليدي يكتفي بوصف وتفسير البنى اللغوية، ويتوقف عند حدودها وأشكالها الظاهرة، ولكنها علم جديد للتواصل، يدرس الظواهر اللغوية في مجال الاستعمال"^(١)، ومن التعريفات التي حددت مفهوم التداولية في المحيط اللغوي الغربي تعريف فرانسواز أرمينكو التي عرّفها بأنها: "دراسة استعمال اللغة في الخطاب، شهادة في ذلك على مقدرتها الخطابية"^(٢). وفي المحيط العربي أورد عبد الهادي ظافر الشهري تعريفًا للتداولية بيّن فيه بوضوح أبعادها المادية والاجتماعية فضلًا عن اللغوية، حيث ذكر أنها تعني "دراسة اللغة في الاستعمال أو في التواصل؛ لأنه يشير إلى أن المعنى ليس شيئًا متصلاً في الكلمات وحدها، ولا يرتبط بالمتكلم وحده، ولا السامع وحده، وإنما يتمثل في تداول اللغة بين المتكلم والسامع في سياق محدد (مادي، اجتماعي، لغوي) وصولاً إلى المعنى الكامن في كلام ما"^(٣). والتداولية تعني "بإدماج السلوك اللغوي داخل نظرية الفعل، وتولي أهمية بالغة للجانب التواصلية للغة، والتفاعل بين الأعضاء الحية"^(٤)، ومن أهم ما تتميز به التداولية أنها^(٥):

(١) التداولية عند علماء العرب، دار الطليعة للطباعة، بيروت، ط١، ٢٠٠٥م، ص١٦.

(٢) المقاربة التداولية (مرجع سابق) ص١٤.

(٣) استراتيجيات الخطاب: مقاربة لغوية تداولية، د. عبد الهادي بن ظافر الشهري، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، ط١، ٢٠٠٤م، ص١٤.

(٤) ينظر: المدارس اللسانية، نعمان بوقرة (مرجع سابق) ص١٦٦.

(٥) ينظر: التداولية، أصولها واتجاهاتها، جواد ختام، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ط١،

١. تقوم على دراسة الاستعمال اللغوي.
٢. تدرس علاقة اللغة بالسياق والظروف التي تستخدم فيها.
٣. تدرس الكيفية التي يكتشف بها المتلقي قصد المتكلم.
٤. تتعامل مع كل الظواهر النفسية والاجتماعية التي تظهر في توظيف العلامات.

وانطلاقاً من البعد التداولي يتحدد للخطاب هدفه وتتأكد فعاليّاته، فإنّ من أهم المباحث التداولية الشائعة مبحث الفعل الكلامي (speech act)، ومفاده أنّ كل خطاب ينهض على نظام شكلي دلالي إنجازي تأثري، وكونه موجّهاً إلى متلقٍ، فإنّه يطمح إلى أن يكون فعلاً تأثيرياً لتحقيق إنجاز ما، وفي المنظور التداولي لا قيمة للمفردات أو العبارات بعيدة عن سياقها، فلا بد من دراسة المفردات والعبارات التي يوجهها المتكلم داخل السياق، ومن خلال الظروف المحيطة به، ومن خلال زمان ومكان التخاطب؛ لكي تتضح مقاصد المتكلم والمعاني المطلوب إيصالها للمخاطب، والتداولية من هذا المنطلق تسمح لها منهجيتها بأن تتلاقى وتتعاقل وتتلاقح مع العديد من المعارف الاجتماعية والنفسية، فضلاً عن المعارف اللسانية (اللغوية) لا سيما علم البلاغة ومعانيه المتدفقة المتأسّسة على فكرة مقتضى الحال، تلك الفكرة التي أنتجت المقولة الشهيرة: "كل مقام مقال"^(١)، فالبلاغة العربية منذ بواكير التأليف فيها استوعبت الوظيفة التأثيرية للغة، فضلاً عن استيعابها للمواقف والمقامات التي تستعمل فيها؛ وعبارة بشر بن المعتمر

(١) مفتاح العلوم، الإمام السكاكي، تج. نعيم زرزور، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١،

(ت ٢١٠هـ) القائل فيها: "إنّ مدار الشرف على الصواب، وإحراز المنفعة، مع موافقة الحال، وما يجب لكلّ مقام من المقال"^(١)، خير دليل على أنّ قصد "إحراز المنفعة" من الأهداف المتأصلة التي بُني عليها التصور البلاغيّ منذ بداياته. ومع إدراكنا التام أنّ المنهجين: التداوليّ والبلاغيّ ليسا سواءً، لا في الطرح والتناول، ولا في التطبيق والإجراء، إلا أننا نؤكد أنّ المنهجين أكثر قرباً من بعضهما وأشدّ التصاقاً فيما يتّصل بالتأثير والإقناع. وسوف نقوم بتوضيح هذه الفكرة لاحقاً من خلال التطبيق والإجراء في المبحث المعقود على التحليل التداوليّ.

(١) البيان والتبيين، الجاحظ، تح. عبد السلام محمد هارون، دار الجيل، بيروت، لبنان (د.ت) ج١، ص ١٣٦.



المبحث الأول

تمثلات التراث إشهاراً في منطقة تبوك

لا يختلف اثنان من المتابعين لمظاهر الحياة العصرية في أن المناشط الإشهارية دعائية كانت أو إعلاناً أضحت جزءاً من حياة الناس في كافة الحواضر والمدن، وغدت مقولة أن: "الإنسان يتنفس الأكسجين، والنيتروجين، والإشهار"^(١) معبرةً أيما تعبير عن واقع تمدد فيه الإعلام الإشهاريّ وطغى بشكل كبير. ومع التوسع الحضاري والتقدم المدني الذي يشهده العالم كما تشهده المملكة العربية السعودية، ازدهرت الأنشطة الإشهارية في كافة ربوع السعودية ومناطقها ازدهاراً كبيراً، وقد توسّل الإشهار ثمةً بمختلف الأنماط حدثيةً كانت أو تراثيةً في سبيل تحقيق أهدافه، وتلك طبيعة الإشهار وديده، حيث يقول سعيد بنكراد: "... فكلّ شيء يمكن أن يستثمر من أجل كسب رضا المستهلك"^(٢). أمّا عن الإشهار لأغراض الدعاية والإعلان التجارية في تبوك ومنطقتها فقد جاءت مظاهره متنوعةً في تشكيلها ما بين النمط الأجنبيّ المستمدّ من الثقافة الغربية، وبين التراثيّ العربيّ والإسلاميّ بمختلف أنواعه وأشكاله (اللغوي، والديني، والشعبي، والتاريخي، والجغرافي... إلخ). ويلحظ الباحثان أنّ استدعاء التراث ماثلاً في تشكيل كثير من المواد الدعائية والإعلانية في تبوك ومنطقتها، وفيما يلي

(١) المقولة لـ(روبير كيران)، نقلها عنه د. جميل حمداوي، انظر: سيميائية الصورة الإشهارية، ص ٢٨.

(٢) الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط ١، ٢٠٠٩م، ص ٥١.

سوف يتناول الباحثان بعضاً من تمثّلات التراث في الإشهار في منطقة تبوك، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الصياغات اللغوية التراثية

نعني بـ"الصياغات اللغوية التراثية" في الخطاب الإشهاري محل الدراسة تلك الصياغات التي احتذى الإشهاريّ في بنائها وتشكيلها طريقة الأقدمين في استعمالهم اللغوي، حيث كان النسق المتبع في التشكيل اللغوي وقتذاك مرتكزاً على الإيقاع من خلال السجع والجناس، فالسجع من الحلى اللفظية المأثورة في الاستعمال العربيّ منذ العصر الجاهلي الموعّل في القدم، وله حضور ملحوظ في الاستعمال العربيّ فنياً وتواصلياً في مختلف العصور الماضية، إلا أنه شاع وانتشر في العصر العباسي أيّما انتشاراً^(١)، والجناس أيضاً من الأساليب البلاغية الأثيرة في الاستعمال العربي القديم، وكان الأوائل يستعملون هذا الفنّ من غير إسراف، فلما أفضى الحال إلى المولدين في العصر العباسي شاع وظهر^(٢)، ومن ثمّ فإننا نعدّ الصياغات اللغوية المبنية على السجع والجناس في الخطاب التواصلّي الإشهاري المعاصر من التراث اللغوي، لا سيما أن الاستعمال اللغوي المعاصر لا يميل كثيراً إلى الإيقاع. ومعلوم أنّ السجع هو "تواطؤ الفواصل في الكلام المنشور على حرف واحد"^(٣)، أمّا الجناس فمنه التام ومنه غير التام (الناقص)، فالجناس التام هو أن يتّفق اللفظان "في أنواع الحروف وأعدادها وهيأتها

(١) معجم المصطلحات البلاغية وتطورها، د. أحمد مطلوب، مطبوعات المجمع العلمي العراقي،

١٤٠٣هـ/١٩٨٣م، ١٤٤/٢.

(٢) السابق: ٥٨/٢.

(٣) المثل السائر: ٢٧١/١.

وترتيبها^(١)، والجناس غير التام هو ما اختلف فيه اللفظان في واحد من الأنواع المذكورة (أنواع الحروف، وأعدادها، وهيئاتها، وترتيبها)^(٢).

ومن الصياغات المبنية على الجناس الناقص في الإشهار الإعلاني في مدينة تبوك وسم (خيل وهيل)، وهو وسم لمهرجان سنوي يقيمه مركز ابن عاصي في أطراف مدينة تبوك تحت إشراف ورعاية لجنة التنمية السياحية بالمنطقة^(٣)، وهذه التسمية (خيل وهيل) التي اختارها المعلن بُنيت على طريقة الأقدمين في استعمالهم اللغوي، حيث كانوا يميلون غالباً إلى الجناس الناقص في الوسوم^(٤). ومن الصياغات اللغوية المبنية على الجناس والسجع معاً تلك العبارات الدعائية المضمنة في المطبوعات الإشهارية لشركة (عبد الله العثيم) بتبوك، التي ورد فيها عبارات من مثل: "في شهر الخير عروضنا غير"^(٥)، و"بطاقة سنابل الخير طريقك للخير"^(٦)، وكذا في المطبوعات الإشهارية لشركة (أسترا) بتبوك، التي ورد فيها عبارات: "اشتر أكثر وفر أكثر"^(٧)، "جهاز الفحم لشوي اللحم"^(٨)، "خلي البروتين ليومك روتين"^(٩).

(١) التلخيص في علوم البلاغة، القزويني/ ٣٨٨، ومعجم المصطلحات البلاغية وتطورها ٦٤/٢.

(٢) السابق: نفسه.

(٣) صحيفة الجزيرة، العدد ١٦٦٣٩، الخميس ٠٣ شعبان ١٤٣٩هـ.

(٤) هذه ظاهرة واضحة في الوسم والعنونة في التراث العربي، لا سيما في وسوم الكتب والرسائل وغيرها، ومن ذلك مثلاً: (التوابع والزوابع)، (تحرير التحبير)، (العواصم من القواصم)، (جنان الجناس)، وهذه الظاهرة تستحق أن تفرد بالدراسة، وليس المجال ثمة لتفصيل الحديث لها.

(٥) الدليل الدعائي لشركة عبد الله العثيم (منطقة تبوك)، رمضان ٥١٤٤٢هـ، ص ١.

(٦) الدليل الدعائي لشركة عبد الله العثيم (منطقة تبوك)، صفر ١٤٤٢هـ، ص ٣.

(٧) الدليل الدعائي لشركة أسترا بتبوك جمادى الأولى ١٤٤٢هـ، ص ٩.

(٨) السابق: نفسه.

(٩) السابق: رجب ١٤٤٠هـ.

وأمثال ذلك كثير. وسوف يقوم البحث بالوقوف على مكامن التأثير والإقناع في هذه الصياغات وأمثالها في المبحث القادم.

ثانياً: التراث الديني

يلحظ الباحثان أنّ تضمين التراث الديني رائج في الإشهار التجاريّ في منطقة تبوك، ونشير هنا إلى شركة تبوك للتنمية الزراعية الموسومة بـ(تادكو) مثلاً، ولكي نضع القارئ على تصور كامل، فإنّ شركة تبوك الزراعية شركة مساهمة سعودية أنشأت بغرض استثماري عام ١٤٠٣هـ/١٩٩٨م، برأسمال قدره ٢٠٠ مليون ريال سعودي^(١)، فهي شركة استثمارية تجارية من الدرجة الأولى، وهي في تطور ونماء مستمر، وقد بلغ عدد الأسهم المستثمرة من خلالها حوالي ٢٠ مليون سهم^(٢)، وبالعودة إلى النشاط الإشهاري الخاص بهذه الشركة، يلحظ الباحثان تصدير بعض التقارير السنوية للشركة بالآية القرآنية: ﴿وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ﴾^(٣)، كما يلحظ الباحثان ضمن تشكيل اللافتة الإعلانية الكبيرة المرفوعة عند المدخل الرئيس للشركة هذا النصّ النبوي الشريف: «يُوشِكُ يَا مُعَاذُ إِنَّ طَالَتْ بِكَ حَيَاةٌ، أَنْ تَرَى مَا هَاهُنَا قَدْ مَلِئَ جَنَانًا»^(٤)، وهو جزء من حديث نبوي شريف ورد في سياق غزوة تبوك، وقد وجهه النبي ﷺ - لصاحبه (معاذ بن جبل) يومئذ، وكذلك يلحظ الباحثان تضمين هذا النصّ الشريف في أيّ من مطبوعات الشركة وتقاريرها

(١) التقرير السنوي لشركة تبوك الزراعية (تادكو) ١٤٣٤هـ. ص ٣.

(٢) السابق: نفسه.

(٣) سورة الأنعام: ١٤١.

(٤) صحيح الإمام مسلم، كتاب الفضائل: ٦٠/٧، ٦١، دار الطباعة العامرة (د.ط): ١٣٢٩هـ.

السنوية^(١)، ولا شك أنّ الإشهاريّ قد استعان بهذا النصّ النبوي الشريف لتحقيق أغراض تأثيرية سوف نفصل الحديث عنها في المبحث القادم. وكثير من أسماء المحلات التجارية في تبوك ومنطقتها يشير إلى رموز وأسماء دينية تراثية، من مثل (الكوثر)، وهو اسم سورة في القرآن الكريم، وعلم على حوض النبي -ﷺ- الذي سوف يُعطاه في الآخرة، ومن الواجهات التي ترفع هذا الاسم: (روائع الكوثر، ديار الكوثر، زاوية الكوثر، كوثر العود)، إلى غير ذلك من العناوين التي تحمل أسماءً وقيمًا دينية، لا سيما المؤسسات التي تعمل في مجال الخدمات الدينية كمؤسسات العمرة والحج، ومن وسومها: (بلاد المناسك، المروة، الصفا، المشاعر، صفا المشاعر... إلخ).

ثالثاً: التراث الشعبيّ

يقصد بالموروث الشعبيّ: العادات، والتقاليد، والأعراف، واللهجات، والأدب الشعبي، والفنون الشعبية، والحرف الشعبية... وغيرها^(٢). ويظهر التراث الشعبي (اللهجي) جلياً في الدعاية التي تستخدمها شركات بيع المواد الغذائية الكبيرة مثل شركة (العثيم)، و(أسترا)، و(بندة)، ويلحظ المطالع للدليل الترويجي الأسبوعي أو الموسمي لشركة (العثيم) توظيف المعلن لكلمات من اللهجات السائدة في منطقة تبوك، مثل كلمة (جِنّا)، بمعنى (نحن)، وذلك في العبارة الدعائية الموجودة ضمن الدليل الترويجي للشركة،

(١) اعتمد الباحثان على التقارير السنوية للشركة (١٤٣٤هـ / ١٤٣٨هـ).

(٢) المحافظة على الموروث الشعبي السعودي، الشهري، مجلة الدبلوماسية، يصدرها معهد الدراسات الدبلوماسية، وزارة الخارجية السعودية، العدد ٤٤، مايو ٢٠٠٩م / جمادى الأولى ١٤٣٠هـ، ص ٦١.

ونصها: "مهرجان حنا الأوفر"^(١)، وكلمة (حنا) تستخدم كثيراً في إعلانات شركة العثيم، حيث يلحظ المتسوق قبل ذلك عبارة: "عروض نهاية العام لا تفوتك .. حنا الأوفر"، وكذلك نجد كلمة (مقاضي) بمعنى الأغراض التي يشتريها المتسوق، في كثير من العبارات الدعائية للمتاجر التي تقوم ببيع السلع الغذائية، ففي الدليل الترويجي لمتجر (العثيم) عبارة: "مقاضيك الشهرية، اشتر أكثر وادفع أقل"^(٢)، وفي الدليل الترويجي لمتجر (بنده): "مقاضيك الشهرية، معنا أوفر"^(٣)، وفي الدليل الترويجي لمتجر (أسترا): "فاتورة ترضيك، مهما زادت مقاضيك"^(٤)، وفي الدليل الترويجي لمتجر (أسواق المزرعة): "مقاضيك بالكرتون أوفر"^(٥).

ومن العناوين الإخبارية ذات الصبغة التراثية اللافتة في مدينة تبوك ومنطقتها: (مداهيل العرب)، وهو وسمٌ مرفوع على محلات (عربات) متنقلة لتقديم مشروب الشاي والقهوة العربية في الطرقات العامة، ويستعان بها أحياناً في المناسبات، و(مداهيل) جمع (مدهال)، وهي كلمة عامية سائدة في اللهجة البدوية السعودية، و"المداهيل: الأماكن التي (تُدهل)، أي يُؤتى إليها ويقام فيها عادة، وهي الأماكن التي يكثر المقام فيها والتردد إليها دون غيرها إما لمراعيها ووفرة وعذوبة مائها أو لغير ذلك"^(٦)، وكلمة (مداهيل)

- (١) النشرة الإعلانية لشركة العثيم، ص ١، جمادى الآخرة ١٤٤١هـ .
- (٢) الدليل الدعائي لشركة عبد الله العثيم (منطقة تبوك)، صفر ١٤٤٢هـ، ص ١.
- (٣) الدليل الدعائي لشركة بنده (منطقة تبوك)، ربيع الأول ١٤٤٢هـ، ص ١.
- (٤) الدليل الدعائي لشركة أسترا تبوك، ربيع الثاني ١٤٤٢هـ، ص ١.
- (٥) الدليل الدعائي لشركة أسواق المزرعة (منطقة تبوك)، شعبان ١٤٤٢هـ، ص ١.
- (٦) دليل مناهج بعض المجاهل في الأدب والمداهل والمناهل، نافل علي الحربي، مكتبة الملك فهد الوطنية ٢٠٠٤هـ/١٤٢٥م، ص ٢٠٥.

من الكلمات الشعبية الشائعة في الشعر النبطي السعودي، ومنه قول الشاعر
خليل بن هذلان:

وللطيب بصدور النشامى مداهيل
مثل الدرر جوف البحور العميقه^(١)

وتستخدم الكلمة إشهاراً ووسماً في اللافات المرفوعة على الفنادق
ومنازل السائرين^(٢). وكذلك كلمة (مهيلة) التي يستعملها الإشهاري في تبوك
ومنطقتها في وسوم المحلات المرتبطة بتقديم القهوة والأطعمة
والمشروبات، مثل: "مهيلة الفرسان، مهيلة البوادي، مهيلة قرطبة، مهيلة
القهوة"^(٣). و(مهيلة) كلمة عربية فصيحة ارتبطت بالكرم والسخاء ولها دلالة
على الخير والوفرة، ففي لسان العرب "هلت الدقيق في الجراب: صببته من
غير كيل، وكل شيء أرسلته إرسالاً من رمل أو تراب أو طعام أو نحوه،
قلت: هلته، أهيله هيلاً فانها... وفي المثل: أراك محسنة فهيلي"^(٤). وتعدّ
القهوة العربية من أبرز المشروبات التراثية في شبه الجزيرة العربية، ولها
في صبها وشربها عادات وتقاليد يعرفها الشباب والشيبان، ولكل منطقة
قهوتها التي تعزبها، فالقهوة من عيون التراث الشعبي السعودي^(٥)، ومن
ثم تعددت عناوين المحلات التي تحمل اسم القهوة في تبوك، وبحسب
البيانات المدرجة لدى الغرفة التجارية الصناعية بتبوك، فقد استخدمت كلمة

(١) جريدة الرياض العدد ١٥٥٢٦ ٢١ محرم ١٤٣٢هـ - ٢٧ ديسمبر ٢٠١٠م.

(٢) يوجد في مدينة (الخبر) فندق شهير يسمى بـ (مدهال)، وأيضاً في مدينة (الرياض) فندق
(مدهال المعالي).

(٣) اعتمد الباحثان على بيانات الغرفة التجارية الصناعية بتبوك (الموقع الشبكي للغرفة).

(٤) لسان العرب: هيل ١٥/١٨٠.

(٥) انظر: المحافظة على الموروث الشعبي السعودي (مرجع سابق) ص ٦٣.

قهوة أكثر من سبعين مرة في أسماء المحلات التي تقدم القهوة والمشروبات إمّا مضافة أو موصوفة، ومن الأسماء التجارية التي تحمل اسم القهوة في منطقة تبوك: "زاد قهوة الشيوخ، القهوة المجنونة، قهوة الديوانية، مدي القهوة، قهوة حكاوينا، قهوة الوقوف، رحيق البادية للقهوة، كهف القهوه... إلخ"^(١). ومن الوسوم التراثية الشعبية المتصلة بالقهوة وسم (دلّه)، وهي الإناء التي يعمل بها القهوة، وهي أنواع"^(٢)، ومن الوسوم الإعلانية التي تضمنت دلّه في تبوك: (مؤسسة الدلة والبراد، مقهى الدلة الشمالية، مطعم فطور ودلّه)^(٣). وقد تشير العناوين الإشهارية في تبوك ومنطقتها إلى عادات شعبية تراثية يستدعيها المعلن ليجذب التفات المتلقي إلى هذا النمط من الأخلاق والعادات، ولعل من أبرز العادات التي يشتهر بها ساكنو الجزء الشمالي من المملكة العربية السعودية (تبوك، والجوف، وباديتهما) عادة الجود والكرم، ومن ثم نجد الكلمات الشعبية الدالة على هذا الخلق منشرة في وسوم منازل السائرين (الفنادق)، وكذا المطاعم والمحلات التي تقدم خدمة الضيافة، من ذلك مثلاً اختيار المعلن كلمة (هلا) وسمّاً لفندق في مدينة تبوك، و(أهلا) وسمّاً لمطعم، ومن الكلمات التي لها ارتباط بالأخلاق والعادات كلمة (شموخ)، ونلاحظها في بعض أشكال الخطاب الدعائي مضافة أو مضافاً إليها مثل: (أنوار الشموخ، شموخ الهضب، شمس الشموخ، شموخ الأدهم، شموخ الوجه). وقد "اعتاد أبناء البادية على استخدام

(١) بيانات الغرفة التجارية الصناعية بتبوك (الموقع الشبكي للغرفة).

(٢) معجم الكلمات الشعبية في نجد، عبد الرحمن المانع، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط١:

١٤١٨هـ، ص١٠٥.

(٣) بيانات الغرفة التجارية الصناعية بتبوك (الموقع الشبكي للغرفة).

الصقور في الصيد.. وتنقسم الصقور إلى نوعين هما: شاهين جبلي، وشاهين بحري^(١). وكثيراً ما نجد في عناوين المحلات التجارية استخدام اسم الصقر أو الشاهين مضافاً أو مضافاً إليه أو موصوفاً، مثل: (صقر الوفاء، صقر العزم، الصقر المسافر، عين الصقر)، (تاج الشاهين، دره الشاهين، شاهين تبوك). ومن الأسماء التراثية المستعملة في الوسوم الإشهارية في منطقة تبوك (الهودج)، وهو اسم لمحلات نشاطها التجاري تسويق أدوات البادية والبر. "ومن أشهر الأكلات السعودية الكبسة، وهي عبارة عن الأرز المطبوخ مع اللحم أو الدجاج في إناء واحد، مع إضافة المطيبات الخاصة بها، وتعتبر هذه الأكلة هي الأشهر على مستوى المملكة، وتنتشر في جميع أنحاء"^(٢)، وهذا الوسم منتشر كثيراً في عناوين محلات تقديم الأطعمة.

رابعاً: التراث التاريخي

للتراث التاريخي حضور غير خافٍ في مظاهر الإشهار في منطقة تبوك، وإذا تحدثنا عن الأماكن التاريخية، فإنّ (تبوك) ذاتها وبعض المدن الواقعة ضمن منطقتها، كـ(تيماء) و(مدين) لها امتداد متجذر في التاريخ، فتبوك يعرفها التاريخ الإسلامي منذ أن وطأتها أقدام النبي -ﷺ- المباركة عام ٩هـ، ولها ذكر في التاريخ اليوناني القديم، حيث كان يطلق عليها (تباوا)^(٣)، ومن ثمّ تنتشر الوسوم المتضمنة كلمة (تبوك) أو (تيماء)، ويكفي أنّ كلمة تبوك مضافاً إليها أو موصوفة وردت في وسوم المحلات التجارية

(١) المحافظة على الموروث الشعبي السعودي، ص ٦٣.

(٢) السابق: نفسه.

(٣) شمال الحجاز: أ. موسل، ص ١٤٠.

المختلفة ثلاثمائة وأربع وخمسين مرة^(١)، من هذه الوسوم: "مياه تبوك، صيدلية تبوك، إعمار تبوك، شركة تبوك للتنمية الزراعية، تبوك للاستثمار والسياحة، دار تبوك للطباعة، تبوك العالمية، جمراه تبوك، ليالي تبوك للوحدات السكنية، أمجاد تبوك". كما نجد بعض أسماء المدن العربية والإسلامية التاريخية لها حضور في الوسوم الإعلانية في منطقة تبوك، ومن تلك الوسوم ما يحمل اسم (الأندلس) أو إحدى حواضرها العتيقة مثل: (مقهى عبق الأندلس، مؤسسة أرياف الأندلس، مؤسسة عبق الأندلس، مؤسسة عبير الأندلس، مقهى مهيلة قرطبة، مؤسسة لمعة قرطبة التجارية...إلخ).

وتبوك غنية بالتراث العمراني التاريخي، الذي تمثله القلاع والآبار والعيون، وقد كان لبئر هداج في تيماء حضور جيد في اللافتات المعلننة عن أسماء المحلات التجارية كـ(مؤسسة عين هداج، مخازن هداج تبوك، مطعم هداج تيماء، مؤسسة تيماء هداج للمقاولات، هداج العذبة للمياه الصحيه، عذبة هداج.. إلخ)، وأيضا للقلاع والعيون حضور ماثل في الدعاية والإعلان: (عين تبوك، بئر هداج، ماء عين تبوك، مؤسسة برج القلعة، مؤسسة قلعه ضبا للمقاولات، قلعه الحسناء، ورشه قلعه البادية، مطعم مذاق قلعه لتقديم الوجبات).

(١) بيانات الغرفة التجارية الصناعية بتبوك (الموقع الشبكي للغرفة).

خامساً : التراث الجغرافي

أمّا عن التراث الجغرافي، فقد بلور المعينُ كثيراً من الوسوم الإشهارية التي تمثل الطبيعة الجغرافية التي حبا الله بها تبوك ومنطقتها، من جبال وتلال ووديان وصحاري وعيون، مثل: (مؤسسة تضاريس تبوك، مؤسسة ريف تبوك، مؤسسة هضاب تبوك، مؤسسة جبال تبوك، مؤسسة بطحاء تبوك..إلخ). ونظراً لوقوع تبوك في الجزء الشمالي الغربي من المملكة العربية السعودية فإنها لقبت بـ (بوابة الشمال)، وهذا الموقع الجغرافي ميّزها منذ العصور القديمة، ومن ثمّ فإنّ كلمة (الشمال) تتوارد كثيراً جداً في وسوم المحلات والمؤسسات التجارية وفي الدعاية لها في تبوك، وقد وردت كلمة (الشمال) ضمن المؤسسات المسجلة لدى الغرفة التجارية الصناعية بتبوك مائة وواحد وتسعين مرة^(١)، اعتزازاً بهذا الموقع الجغرافي المتميّز، ويلحظ الباحثان أنّ كلمة (الشمال) قد يضاف إليها اسم آخر يشير إلى نوعية النشاط الذي تمارسه المؤسسة، مثل: (مدارس الشمال، مطابع الشمال، أزهار الشمال، تعمير الشمال، شرك الشمال..)، وغالباً ما يضاف إليها اسم يشير إلى قيمة تراثية أو طبيعية أو جمالية مقترنة بهذا الموقع (الشمال)، مثل: (مدارج الشمال، أفلاء الشمال، نور الشمال، مدار الشمال، أفياء الشمال، أشواق الشمال، رونق الشمال، حصن الشمال، ندى الشمال، أراك الشمال). والآن إلى التحليل التداولي:

(١) السابق: نفسه.

المبحث الثاني

التحليل التداولي للإشهار التراثي في منطقة تبوك

عندما طرح "أوستين" أحد أكبر منظري التداولية سؤاله: كيف نجز فعلاً حين ننطق قولاً؟ ميّز في إجابته عن هذا التساؤل بين ثلاثة أنواع من الأعمال اللسانية، هي: الفعل القولِي، وهو التلفظ بجملة تفيد دلالة ما انطلاقاً من دلالة كلماتها، والفعل الإجازي، وهو الفعل الذي يُنجز عندما نقول شيئاً ما، والفعل التأثيري، وهو فعل إقناع المتلقي بشيء ما^(١)، وهذا الأخير هو الذي يهتمّ في المقام الأول في هذا البحث. وبناءً على أفكار "أوستين" طور اللغويّ الفرنسي "ديكرو" نظريته في (الحجاج)، وهي تهتم بالوسائل اللغوية وبإمكانات اللغات الطبيعية التي يتوفر عليها المتكلم، وذلك بقصد توجيه خطابه وجهةً ما تمكّنه من تحقيق بعض الأهداف، وهي فكرة مؤداها أننا نتكلم عامة بقصد التأثير^(٢)، وغاية الحجاج الإقناع، والإقناع كما عرفه توماس شايدل (Thomas Scheidel) هو: "محاولة واعية للتأثير في السلوك"^(٣)، وتتأسس استراتيجية الإقناع في التداولية على معيار (هدف الخطاب)، "إذ كل خطاب له هدف ومقصد يطمح منتجُه أن يحققه لدى مخاطبه، وليس ثمة سبيلٌ إلى بلوغ مقصدية الخطاب إلا بالتأثير والإقناع"^(٤)، فالخطابُ اللسانيّ من المنظور التداوليّ يُنجز في ظروف محددة

(١) ينظر: آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، محمود أحمد نحلة، ص ٤٦.

(٢) راجع: الأفعال الإجازية في اللغة العربية المعاصرة، علي محمود حجي الصراف، مكتبة

الآداب، القاهرة، ط ١، ٢٠١٠م، ص ٤.

(٣) النص والخطاب والاتصال، محمد العبد: ص ١٩١.

(٤) استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، د. الشهري، ص ٢٥٨.

بُغية التأثير في ذهن المتلقي، مستخدماً أدوات لسانية موجّهةً الخطاب تجاه هدف محدد. وهنا لا بد أن نشير إلى أن تبليغ الإقناع من المنظور التداولي ليس بالضرورة أن يكون نتيجةً للحجج العقلية والبراهين المنطقية، حيث ميّزت التداولية بين (الحجاج) المُفضي إلى الإقناع وبين (البرهان)، على أساس أن الحجاج ليس خطاباً برهانياً منطقياً وعقلياً يقتضي البرهنة على صدق قضية ما مثلما هو الحال في الاستدلال المنطقي، وإنما هو خطاب لساني تداولي يُستخلص من مجموعة عوامل تتمثل في: المقام الذي قيلت فيه، والمكان، والزمان، والموضوع، والأسلوب، والهدف الذي يقصده المتكلم، والنتائج العملية والسلوكية التي تُحدثها العبارات في المتلقي^(١)، فغاية الحجاج إنما هي الفعل في المتلقي على نحو يدفعه إلى العمل، أو يهيئه للقيام به. ونظرية الحجاج في البحث التداولي حاولت التوصل إلى أن اللغة تحمل بصفة ذاتية وجوهرية وظيفة حجاجية، في بنية الأقوال نفسها، ومن ثم فإن موضوعها درس تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم بما يعرض عليها من أطروحات، أو أن تزيد في درجة التسليم، يقول بقاسم دفة: "من أدوات الإقناع في الخطاب الحجاجي بعض الإجراءات الأدبية واللسانية التي يعتمدها المخاطب لتعزيز تواصله مع المتلقي؛ ليحقق التأثير والاستمالة، كانتقاء المفردات الموحية، والتراكيب البسيطة الواضحة لإثارة المشاعر والانفعالات، وكذلك اعتماد أسلوب التكرار الذي يؤدي إلى زيادة حضور الموضوع في الذهن، والمحاكاة الصوتية التي تستحضر الأشياء، واللجوء إلى التضمين والإيحاء والتلميح، كاستدعاء

(١) ينظر: علم الدلالة السيميائية والبراجماتية في اللغة العربية، شاهر الحسن، دار الفكر

لطباعة والنشر، الأردن، ط١، ٢٠٠١م، ص١٥٧.

الشخصيات التراثية والوقائع التاريخية التي تعزز الاتصال وتكون فاعلة في نفوس المتلقين، فالوظيفة في النظرية الحجاجية هي تعديل موقف أو سلوك من يتوجّه إليه الخطاب والتأثير عليه لإقناعه بصحة الموقف فيتبنّاه أو يعرض عن الحجج المعروضة فيشبح عنها^(١). والحقيقة أنّ الخطاب الإشهاري لا يميل إلى الإقناع العقلي المبني على الحجج والبراهين بقدر ما يميل إلى استثارة العواطف والانفعالات النفسية، فهو يتكئ بشكل كبير على المزاج والحالة النفسية للمتلقى، وذلك لأنّ مزايا المنتج وسمعة الشركة لن يجري عليها المتلقي بحوثه لكي يصل إلى نتيجة تفتح عقله وترضي منطقه، إنما يصل المتلقي إلى قناعاته باختيار هذا المنتج دون ذاك أو التعامل مع هذا المحل التجاري دون غيره لاعتبارات كثيرة منها الانطباع النفسي الذي يتركه الإشهار المدروس في المتلقي، وكلما زاد التأثير في المتلقي كلما أدى إلى خلق حالة من الانتشاء داخله تقوده إلى ممارسة فعل الاقتناء أو الشراء، ذلك أنّ "أنجع الحجاج ما وفق في جعل حدة الإذعان تقوى درجتها لدى السامعين بشكل يبعثهم على العمل المطلوب، أو هو ما وفق على الأقل في جعل السامعين مهيين لذلك العمل في اللحظة المناسبة"^(٢).

والخطابُ الإشهاريُّ بوجه عام هو خطابٌ أفرزته التحوّلات الواقعية المتمثلة في التوجّه الرأسمالي الذي يتعامل مع الإنسان كونه كائنًا استهلاكيًا، ومن ثمّ يتفنن هذا الخطاب في الوسائل التي تستدرج إنسان العصر نحو مزيد من الاستهلاك، مستسلماً لإغواء الدعاية ومغريات

(١) استراتيجية الخطاب الحجاجي، بلقاسم دفة، ص ٥٠٠.

(٢) في نظرية الحجاج دراسات وتطبيقات، عبد الله صولة، الشركة التونسية للنشر، ط١،

الإعلانات. وإذا كان استدعاء التراث غالبًا ما يهدف إلى تحقيق وظيفة اجتماعية نبيلة يقوم بها، من التعليم، والتربية، ونقل الخبرات والعادات التي استقرت عليها التجربة الإنسانية من خلال الأجيال المتعاقبة، وفي إقرار المبادئ الجيدة، فإنّ هذه الوظيفة لا يأبه لها الإشهار ولا يطمح إلى تحقيقها، وله مبرراته في ذلك، حيث يقول أحد خبراء الاقتصاد: "صحيح أن المعلنين يعتمدون في بعض الأحيان على استغلال النوازع المادية، وأن المستوى الثقافي لحملاتهم ليس هو المطلوب دائماً، ولكن يجب ألا ننسى أنّ الهدف الرئيس لوكالات الإعلان هو توسيع سوق المنتجات الخاصة بعلامتهم، وليس رفع المستوى الثقافي للشعب"^(١)، ومن ثمّ فإننا إزاء خطاب نفعيّ من الدرجة الأولى؛ تتوجّه مقصدية المرسل (القائم بالدعاية/المعلن) فيه نحو استمالة المتلقي (الزبون/المستهلك) لممارسة فعل الشراء من خلال دغدغة حسّه الثقافي واللعب على وتر الانتماء والتجذّر في نفسه. وإذا كان الإشهار غالبًا ما يتكوّن من عنصرين: اللغوي، والأيقوني، فإنّه يظلّ للمعطى اللغوي فيه أهمية كبيرة وحظاً وفيراً؛ لأنه يساهم مساهمة فعالة في نجاح العملية الإشهارية، ولا شك في أن اللغة دلالتها وإيحائها، وإذا كانت مسألة الإيحاء اللغوي عملية فردية، ينفرد بها الشخص عن غيره فإنّ ثمة حالة مستثناة من ذلك، وهي الحالة التي يشترك فيها جمهور المتكلمين باللغة في طائفة كبيرة من الإيحاءات التي يفرضها الموقف الكلامي، وعلم اللغة التداولي لا يمنع هذا اللون من الإيحاء^(٢)، ومن ثمّ فإنّ لثقافة المجتمع وتراثه دوراً

(١) مفتاح التقدم الاقتصادي، كوسولاس، دمترىوس، ترجمة محمد ماهر قور، مكتبة دار الفكر العربي، القاهرة، بدون تاريخ ص ٣٠.

(٢) راجع: علم اللغة: مقدمة للقارئ العربي، د. محمود السعران، دار الفكر العربي، القاهرة،

كبيراً في تشكيل الذوق العام، وتوجيه السلوك، ولا شك في أن استدعاء التراث في المناشط الدعائية الحديثة له دور كبير في الجذب والتأثير، ذلك أنّ تراث المجتمع جزء من ثقافته، وهو يشكل منظومة ثراء متميزة تحدد أسس التجذّر التاريخي الراسخة لهوية الشعوب، وهو أداة استنطاق راهنة لماهية الإجاز للماضي الذي دأبت عليه الشعوب من خلال سلوكياتها المادية والمعنوية، معلنة عن صورتها وطريقة تعايشها مع الركاب من التجارب للحياة، وبحسب ما ذكر الباحث د. سعيد بنكراد فإنّ كلّ الأشكال الثقافية التي تتحدد من خلالها هوية الأفراد وتخبر عن انتماءاتهم يجب النظر إليها باعتبارها "وقائع إبلاغية" تدرج ضمن حالات الاجتماع الإنساني الذي يتخلّى داخله الفرد طوعاً عن ملكوته الخاص لكي يتوحد مع الآخرين^(١)، وهنا مكنم التأثير والجذب، وهذا ما سوف يقف معه البحث من خلال تمثلات التراث في الإشهار، المشار إليها آنفاً في المبحث السابق، وإذا علمنا أنّ للخطاب الإشهاريّ نسقين: أحدهما لسانيّ، والآخر أيقونيّ يتمثل في العلامة البصريّة، وحضورهما معاً يُبنى على قصد معين يتوافق مع المقام الإشهاري^(٢)، فإنّ تناولنا سوف يكون في مسارين: أحدهما، النسق اللساني، والآخر، النسق البصري (الأيقوني).

(١) ينظر: الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، ص ١٢.

(٢) الخطاب الإشهاري من الترويج إلى صناعة الثقافة، عادل بوديار، الجزائر كلية الآداب واللغات، جامعة تبسة. ص ٣٥.

أولاً: النسق اللساني (الغوي)

ونبدأ بالصياغات اللغوية ذات الصبغة التراثية المبنية على الجنس الناقص في مثل: (خيل وهيل)، أو المبنية على الجنس مع السجع في مثل: (في شهر الخير عروضنا غير)، و(بطاقة سنابل الخير طريقك للخير)، (اشتر أكثر وفر أكثر) (جهاز الفحم لشوي اللحم) (خلي البروتين ليومك روتين) (كثر ووفر)، حيث توسل الإشهاري بهذه الصياغات الجاذبة التي كانت رائجة الاستعمال في العصور السابقة من أجل تحقيق أكبر قدر من مستلزمات نجاح الإعلان في التوصل إلى أهدافه من التأثير على المتلقي واستمالته نحو إنجاز فعل الشراء، ذلك أن فاعلية الإعلان مرتفعة بتوفر عدة خصائص ضرورية مرتبة بالتسلسل التالي^(١): (جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، وإحداث الاستجابة، والتثبيت بالذاكرة)، وإذا تأمنا تلك الصياغات المبنية على الجنس والسجع في العبارات الدعائية التي توسل بها الإشهاري، سوف نلاحظ أنها كفيلة بتحقيق أكبر قدر من تلك الخصائص؛ لأن الصياغات المبنية على السجع أو على الجنس من شأنها أن تعمل بشكل سلس على (جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، والتثبيت بالذاكرة)، فالسجع له مزية تداولية تتمثل في جذب الانتباه، واستصغاء الأسماع، واستمالة النفوس مع سهولة الحفظ، والتعليق بالذهن والتثبيت بالذاكرة، وقديماً قال ابن جني: "ألا ترى أن المثل إذا كان مسجوعاً لذّ لسامعه فحفظه، فإذا هو حفظه كان جديراً باستعماله، ولو لم يكن مسجوعاً

(١) راجع: دور الدعاية في الإعلان التجاري، دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني:

سامي الصمادي، الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات) -

الدوحة/ قطر: ٦ - ٨ أكتوبر ٢٠٠٣ م. ص ٢١٢-٢١٣.

لم تأنس النفس به، ولا أنقت لمستمعه، وإذا كان كذلك لم تحفظه، وإن لم تحفظه لم تطالب نفسها باستعمال ما وضع له وجيء به من أجله"^(١)، ومن قبل ابن جني نقل الجاحظ عن عبد الصمد بن الفضل بن عيسى الرقاشي وقد سئل: لم تؤثر السجع؟ فأجاب بأنه يرمي بذلك إلى ترسيخ كلامه في الأذهان حتى يستمر ويدوم، حيث قال لسانه: "إنّ كلامي لو كنت لا أمل فيه إلا سماع الشاهد لقل خلافي عليك، ولكني أريد الغائب والحاضر، والراهن والغابر، فالحفظ إليه أسرع، والآذان لسماعه أنشط، وهو أحق بالتقيد وبقلّة التفلت"^(٢)، والحقيقة أنّ بناء النصّ على السّجع له وقع عجيب في التأثير على المتلقي واستمالاته، حتى إنّ د. مصطفى ناصف يذكر أنّ "الأسجاع تشبه فن الصيد"^(٣)، وأمّا الجناس فإنّه كما يقول د. عبد الفتاح لاشين: "من الحلّى اللفظية والألوان البديعية التي لها تأثير بليغ، تجذب السامع، وتحدث في نفسه ميلاً إلى الإصغاء، والتلذذ بنغمته العذبة، وتجعل العبارة على الأذن سهلة ومستساغة، فتجد في النفس القبول، وتتأثر به أي تأثير، وتقع في القلب أحسن موقع"^(٤)، وهذه القيم الجمالية لكلّ من السجع والجناس من شأنها أن تؤدي في صياغة الإشهار التجاري إلى قيم تداولية، من جذب انتباه المتلقي (المستهلك) وإثارة اهتمامه، والتثبيت بذاكرته، والحقيقة أنّ الإشهار لا يعنى كثيراً بالجانب الفني الجمالي في مثل هذه الصياغات قدر عنايته بالجانب التداوليّ النفعي، حيث يقول سعيد بنكراد: "وما يهم في

(١) الخصائص، ابن جني، تح عبد الحميد هنداوي م ١، ط ٢، دار الكتب العلمية بيروت ٢٠٠٣م ص ٢٣٧.

(٢) البيان والتبيين: ص ١٧٥.

(٣) محاورات مع التراث العربي، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، ١٩٩٧م، ص ٤٣.

(٤) البديع في ضوء أساليب القرآن، د. عبد الفتاح لاشين، ص ١٥٥.

المقام الأول ليس الجانب الجمالي... بل قدرته انطلاقاً من حالة ثقافية خاصة بالشريحة المستهدفة على الوصول إلى الدفع بهذه الشريحة إلى شراء منتج ما^(١).

وإذا تأملنا الوسم الإشهاري (خيل وهيل) المبني على الجنس الناقص مثلاً سوف نلاحظ أنّ النبر الناتج عن التجانس اللفظي بين (خيل وهيل) يرتبط بالأذن الداخلية (النفسية) للمتلقّي، ولعلّ هذه العلاقة بين التشاكل النصي والسمعي تخلق لدى المتلقّي استثارة انفعالية وجدانية قادرة على ترسيخ دلالة المنبور في عقله بشكل سلس، فضلاً عن ذلك فإنّ صياغة هذا الوسم الإشهاري على الجنس كفيلة بجذب الانتباه لا محالة، وإذا عرفنا أنّ الدراسات المتخصصة في مجال التسويق والإعلان تعدّ مرحلة جذب الانتباه من أهم المراحل التي يمر بها الإعلان؛ فمهما كان الإعلان مثيراً للاهتمام، وخالقاً للرغبة، ومقتعاً، ودافعاً للشراء، فإنّ عليه جذب الانتباه أولاً، وإلا فسيعتبر هدراً للموارد، وضياعاً لوقت وجهد المعن^(٢)، إذا عرفنا ذلك أدركنا جيداً القيمة التداولية لهذا النمط من الصياغة في الإشهار التجاري.

وهنا نقف بالبحث برهة لنعود على بدء، ولنوضح الفكرة التي أثارها الباحثان في نهاية المبحث الأول حول طبيعة العلاقة بين المنهجين البلاغيّ والتداوليّ، لنؤكد على أنّ المنهجين وإن لم يكونا على لاجب واحد في التأسيس أو الإجراء، إلا أنّهما يبدوان أكثر قرباً من بعضهما فيما يتصل بالتأثير، وما يؤدي إليه من الإقناع من منظور التداولية، فالسجع والجناس مثلاً حين يتوسّل بهما الإشهاريّ في صياغة وسوم إعلانية مثل: (خيل

(١) الإرسالية الإشهارية التوليد والتأويلية لسعيد بنكراد: ٢، مجلة علامات العدد ٥ ١٩٩٦م.

(٢) السابق: ص ٢١٣.

وهيل)، أو في صياغة عبارات دعائية مثل: (في شهر الخير عروضنا غير)، و(بطاقة سنابل الخير طريقك للخير)، (جهاز الفحم لشوي اللحم)، (خلي البروتين ليومك روتين).. إلخ، لم يكن يهدف إلى تحقيق أثر جمالي في نفس المتلقي كما هو الحال عندما يتوسلّ بهما الشاعر في بناء القصيد والأديب في تشكيل النثر الفني، وإنما يهدف الإشهاري من خلال هذه الصياغات الإيقاعية إلى تحقيق أثرٍ نفسيٍّ يتمثل في جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، والتثبيت بالذاكرة، ومن ثمّ استدراج المتلقي (المستهلك) لممارسة فعل الشراء كما سبق وأشار البحث، وإذا أدركنا يقينا أنّ السجع والجناس من فنون البلاغة وأدواتها، علمنا أنّ البلاغة من شأنها أن تحقق أغراضاً تأثيرية نفعية كما تحقق أهدافاً فنية جمالية سواءً بسواء، وفي كلا الجانبين تتلاقى البلاغة مع التداولية، فالبلاغة ما سميت بذلك إلا "لأنها تُنهي المعنى إلى قلب السامع فيفهمه"^(١)، وقد ارتبطت البلاغة في مفهومها الاصطلاحي بكل من طرفي العملية الاتصالية: المتكلم (المرسل)، والسامع (المستقبل) على حد سواء؛ ففي تعريف القزويني (ت ٧٣٩هـ) الذي عرّف بلاغة الكلام بأنّها: "مطابقتها لمقتضى الحال مع فصاحته"^(٢)، يتبيّن لنا أنّ العملية البلاغية تقوم على مراعاة طرفين: "الأول: هو المتلفظ بالخطاب البليغ، ويجب أن تتوفر فيه صفات معينة؛ حتى يتمكن من التأثير في مخاطبه، وبلوغ المبلغ الذي يريد، والطرف الثاني: هو المتلقي للخطاب المبنوث من قبل المخاطب،

(١) الصناعتين الكتابة والشعر، للعسكري، مطبعة محمود بك، الآستانة ط ١٣١٩، ١ هـ.

ص ١٥.

(٢) الإيضاح في علوم البلاغة، شرح محمد عبد المنعم خفاجي، القاهرة (د.ط) (د.ت). ج ٢/

ص ٦.

في شكل رسالة بليغة وسليمة؛ حتى تحدث الأثر المطلوب، مما يعني أن البلاغة تقوم على مبدأ الاتصال، فتبحث في كيفية استخدام اللغة بطريقة سليمة، تضمن وصول قصد المتكلم ومراده إلى مخاطبه والتأثير فيه، من خلال توظيف ما يناسب من أدوات اللغة وتراكيبها، ومراعاة حاله أثناء الكلام بما يضمن نجاعة الخطاب في النهاية^(١). والحقيقة أنّ البلاغة العربية منذ بدايات التأليف فيها استوعبت الوظيفة التأثيرية للغة، فضلاً عن استيعابها للمواقف والمقامات التي تستعمل فيها، وكان التركيز على الأثر المنشود لدى المخاطب أساساً لتأطير مفهوم البلاغة، فها هو ذا الإمام عبد القاهر الجرجاني (ت ٤٧١هـ) يرى أنّ البلاغة هي: "وصف الكلام بحسن الدلالة وتمامها، ثم تبرّجها في صورة أبهى وأزين، وأتق وأعجب، وأحق أن تستولي على هوى النفس، وتنال الحظ من ميل القلوب"^(٢). مؤكداً على الجانب التأثيري للبلاغة الذي بدوره يسعى إلى "الاستيلاء على هوى النفس، ونيل الحظ من ميل القلوب". وقديماً حاول البلاغيون الربط بين أساليب اللغة وآلياتها البلاغية وأنماطها التركيبية، وبين الأثر الذي يمكن أن تحدثه في نفس السامع؛ فالتشبيه مثلاً يعمل على "تقرير المشبه في النفس بصورة المشبه به أو بمعناه"^(٣)، ولأسلوب الكناية دوره في التصوير، وقدرته على إبراز المعاني وأدائها خير أداء، بالإضافة إلى ما فيه من تأكيد لها، إذ كل

(١) التداولية والبلاغة العربية، باديس لهويميل: التداولية والبلاغة العربية، منشور في مجلة المختبر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد (٧) ٢٠١١م، ص ١٦٥.

(٢) دلائل الإعجاز، تح. محمود محمد شاكر، المدني بالقاهرة، وجدة - ط/٣ - ١٤١٣هـ - ١٩٩٢م. ص ٤٣.

(٣) الطراز المتضمن لأسرار البلاغة وعلوم حقائق الإعجاز، يحيى بن حمزة العلوي، تح. محمد عبد السلام شاهين، دار الكتب العلمية - بيروت - ط/١ - ١٩٩٥م. ص ١٣١.

كناية تتضمن الحكم مصحوباً بدليله، وذلك أبلغ في تأدية المعنى وتثبيته في النفس^(١)، والتكرار له وظيفة "تجمع مع التوثيق للمعنى ووقع المساهمة في القصد إليه قيمة صوتية وفنية، تزيد القلب له قبولاً، والوجدان به تعلقاً"^(٢)... إلخ. وهكذا، فإنّ "كلّ ضروب البلاغة المعروفة في علومها الثلاثة: المعاني، والبيان، والبديع، هي أدوات توصيل يختار منها المنشئ ما يراه ملائماً لفكرته، ومناسباً للموقف، ومطابقاً لحال المخاطب"^(٣)، وتُعرّف البلاغة في الدراسات المعاصرة بأنها: "علم الخطاب الاحتمالي الهادف إلى التأثير أو الإقناع، أو هما معاً إيهاماً أو تصديقاً"^(٤). ومن أهداف البلاغة الجديدة دراسة وسائل التأثير في المخاطبين بمختلف مستوياتهم^(٥)، ومن ثمّ "إبراز البعد التأثيري والإقناعي للغة، والذي لا يظهر في البنية الصورية نسقها الداخلي فقط، وإنما في القيم الخطابية المشحونة بواسطة الاستعارة والإطناب والإيجاز... وغيرها من الأشكال البلاغية التي تمارس فعاليتها

(١) أسلوب الدعوة القرآنية بلاغة ومنهاجاً، د. عبد الغنى بركة، مكتبة وهبة، القاهرة، ط/١- ١٤٠٣هـ/١٩٨٣م. ص ٢٩٦.

(٢) التكرير بين المثير والتأثير، عز الدين علي السيد، دار الطباعة المحمدية، القاهرة، ط/١- ١٣٩٨هـ، ص ٨٦.

(٣) البلاغة الوظيفية: علوم البلاغة وتجلي القيمة الوظيفية في قصص العرب، المعاني والبيان والبديع، دار اليقين للنشر والتوزيع، د. محمد شادي، المنصورة، مصر، ط ١: ١٤٣٢هـ/٢٠١١م ص ٦.

(٤) البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، د. محمد العمري، إفريقيا الشرق، المغرب، ٢٠٠٥م. ص ٦.

(٥) الحجاج في البلاغة المعاصرة: بحث في بلاغة النقد المعاصر، د. محمد سالم محمد الأمين الطلبة: ط ١، لبنان، دار الكتاب الجديد، ٢٠٠٨م، ص ١٨١.

الاجتماعية ووظيفتها الإقناعية التي تدفع إلى القيام بالفعل^(١). وأخيراً، فإنّ فكرة مقتضى الحال التي تأسست لدى البلاغيين قديماً، والتي أنتجت المقولة الشهيرة في البلاغة العربية (لكل مقام مقال)، يمكنها أن تستوعب مفاهيم وإجراءات كثيرة في البحث التداولي.

ونعود إلى تداولية النمط الثاني من أنماط الإشهار التراثي وهو القائم على استدعاء التراث الشعبي حيث يوظف التراث لإعطاء وعد للمتلقّي (المستهلك) من طرف خفي، وإثارة خياله ومداعبة آماله، بما يحيل إليه التراث الشعبي من سياقات اجتماعية لها جاذبيتها في مخيلة المتلقّي، وقد أورد الباحث د. حميد الحميداني عدة نظريات يستند إليها الإشهار في صياغته وإخراجه منها، نظرية القيمة، والنظرية السلوكية، والسيكلوجية، والجمالية، والاقتصادية، والاجتماعية، ويهمنا هنا في سياق هذا البحث النظرية الاجتماعية؛ لأنها تهدف إلى تمجيد السلعة باعتبارها مرتبطة بعادات وتقاليد أصيلة لفئة اجتماعية أو مجتمع بكامله، وكأنها تدعو المستهلك إلى انتماء اجتماعي أو فكري إذا ما وافق على اقتنائها^(٢)، فمثلاً يلحظ الباحثان توارد كلمة (قهوة) في كثير من اللافتات التي تعلن عن أسماء لمحلات تقدّم الأطعمة الخفيفة والمشروبات، وإن لم تكن متخصصة في تقديم القهوة فقط، كما سبق أن أشار البحث آنفاً؛ لأنّ للقهوة في الثقافة السعودية مكانة لا تخفى على من عايش القوم وخبر عاداتهم، وهي من عيون التراث العربي في كافة ربوع شبه الجزيرة العربية، واستدعاء هذا

(١) الفلسفة والبلاغة: مقاربة حجاجية للخطاب الفلسفي، د. عمارة ناصر: ط١، الجزائر،

منشورات الاختلاف، ٢٠٠٩م، ص١٧.

(٢) مدخل إلى الإشهار، ٧٨ حميد الحميداني.

الاسم في تشكيل اللافتات الإشهارية يعطي وعدًا للمتلقي من طرف خفي لإثارة مخيلته وجذب انتباهه، فالتراث الشعبي في الأساس يؤدي وظيفة اجتماعية؛ كونه "يعين الناس على استحداث التوازن بين واقعهم وآمالهم وأحلامهم، وقد يكون وسيلة للتخيل لاستحداث توازن وهمي.."^(١)، ويهدف الفلكلور من وراء التسرية وإثارة الخيال إلى "تأكيد مثل أو قيم تحتاجها الجماعة، وهو يروم من خلالها ضاغطاً أخلاقياً يحد من انحراف السلوك والخروج عن العرف"^(٢).

ومن خلال استخدام كلمة (حِنّا) التي تمّ توظيفها بمهارة في المواد الإشهارية لشركة (العثيم)، والتي اختارها المعلن كما تُنطق في اللهجة السعودية البدوية الدارجة بدلاً من كلمة (نحن) الفصيحة، وذلك في عبارة (.حِنّا الأوفر) مثلاً، نجد أنّ المعلن يثير خيال المتلقي باختياره لهذه الصيغة الشعبية (حِنّا)، ويحيله إلى سياق البيئات الشعبية والبدوية بما يشيع فيها من سجايا الكرم والجود والبذل والعطاء، وكأنّ المعلن بهذا الخطاب يريد أن يوحي للزبون بعدم اكترائه كثيراً بالربح، بقدر حرصه على كسب الزبون ونفعه وفائدته وتوفير ماله، بحكم البيئة الشعبية التي تؤثر نفع الآخر على نفع النفس، ومن جهة أخرى توحى الكلمة بالانتماء، وتذكرّ بجامع مشترك بين المرسل والمستقبل، وكأنها تريد أن تقول للزبون: نحن (حِنّا) منك وأنت مِنّا، ثقافتنا واحدة، ولهجتنا متطابقة. وهكذا نقرأ كلمة (هَلا) كوسم لفندق أو

(١) الفلكلور والميثولوجيا، عبد الحميد يونس: مجلة عالم الفكر، الكويت، إبريل، ١٩٧٢م، ص٥٣.

(٢) حدود استلهام التراث الشعبي في فن الإعلان التجاري، محمد شريف صبري: مجلة الثقافة الشعبية، دورية يصدرها المركز الحضاري لعلوم الإنسان والتراث الشعبي بجامعة المنصورة، ص٤٣٨.

لمطعم، حيث توحى الكلمة للنزول بأنّ الفندق حريص على راحته وطيب إقامته وحسن ضيافته أكثر من حرصه على المال الذي سيدفعه مقابل تلك الخدمات، وهو مرحّب به كالأهل تماماً. ومثل ذلك يقرأه الباحثان في كلمة (مهيلة)، و(مداهيل) التي تداعب خيال الزبون بأنّ ما سيجده من خدمة وضيافة ليس له حد، وهذه التسميات مستدعاة من التراث الذي "استقر في الذاكرة الجماعية، واستساغه الذوق العام، وتبناه قيمةً ثابتةً، فاستقر في الذاكرة، وأثبت باستقراره ذلك سلطته على الجمهور وتأثيره فيه"^(١). ومثل هذه الأسماء يوظفها المعلن لجذب النفقات المتلقي (المستهلك) إلى هذا النمط من العادات العربية الأصيلة، وإن لم تتجاوز مداعبة الخيال، فالصيغ الإشهارية أحياناً تنصرف إلى منح المتعة من خلال الوعود، ويرى (سيغلا) أنّ الإشهار يبيع الحلم والسعادة^(٢).

والمبدأ التداولي الذي على أساسه يستعمل الإشهاري ألفاظاً من التراث الشعبي في الإشهار مثل (حنّا) و(مداهيل) و(مهيلة) وغيرها من الألفاظ المستعملة في الدعاية والإعلان التجاري هو ما يسمى بـ "الافتراض السابق"، حيث يوجه الإشهاري خطابه للمتلقي على أساس ما يفترض سلفاً أنه يعلمه ويتبناه ويهشّ له؛ لأنه يعبر عن خصوصيته وانتماؤه، فمن المقرر في البحث التداولي أنّ لأيّ خطاب رصيذاً من الافتراضات المسبقة (يضم معلومات) مستمدة من المعرفة العامة، وسياق الحال، والجزء المكتمل من الخطاب ذاته^(٣).

(١) الشعار الإشهاري، ص ٤٣.

(٢) الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، ص ٩٨.

(٣) تحليل الخطاب، ج.ب. براون و ج. ج. يول، ترجمة: محمد الزليطني ومنير التريكي (الرياض، جامعة الملك سعود، ١٩٩٧) ٩٦.

وأما عن التراث الديني، فمما لا شك فيه أن للدين مكانةً عظيمةً في النفوس، وتأثيراً بالغاً على السلوك، وهو جزءٌ أصيلٌ من ثقافة المجتمع السعودي والإسلامي بوجه عام، وللدين الإسلامي في شبه الجزيرة العربية امتدادٌ بعيد يتجاوز أربعة عشر قرناً من الزمان، رسخ خلالها الإسلام في النفوس، وتشربته القلوب، وغدا التراث الديني بنصوصه، ومقدساته، وشخصياته، وشعاراته، ورموزه، غدا أيقونة للخير والبركة، "ولما كانت العرب أمة دينية بطبعها، ولأن الرسالة الدينية نصية في شكلها، فإنها أسست لكيفية استثمار المقولات الدينية في الحياة الإنسانية، ثم وجهت بطريق غير مباشر الفكر للنظر في الكون والوجود بكل أبعاده النفسية والاجتماعية والحضارية والأدبية واللغوية"^(١)، ومن ثمّ استخدم الدين وسيلةً ناجعةً في الدعاية في مختلف العصور^(٢).

(١) مدخل إلى التحليل اللساني للخطاب الشعري، نعمان بوقرة: عالم الكتب الحديث، الأردن، ٢٠٠٨م، ص ١٩.

(٢) حتى إن بعض التجار ممن لا خلاق لهم في العصور القديمة كانوا يتحايلون للدعاية والترويج لبضائعهم، من خلال وضع أحاديث مكذوبة على رسول الله -ﷺ- يزورون فيها نصاً عن فضل السلعة وقيمتها، وربما إعطاؤها فوائد صحية وطبية خاصة، وفي هذا الصدد وضعت أحاديث في فضل الطيب، وبعض الأطعمة كالعدس، والباذنجان وغيرهما، وبعض الفاكهة، كالبطيخ والمان وغيرهما، وبعض أنواع الحلوى كالفالوج والهريسة وغيرها (ينظر: الموضوعات من الأحاديث المرفوعات، لابن الجوزي، تح. د. نور الدين بن شكري، أضواء السلف، الرياض، ط ١، ١٤١٨هـ/١٩٩٧م، ٣/١٥٧ وما بعدها)، وهذا اللون من الدعاية كان معروفاً لدى علماء الحديث، وقد اجتهدوا في تنبيه الناس إليه، من ذلك مثلاً ما أورده ابن حجر العسقلاني (ت ٨٥٢هـ) معزواً إلى ابن عدي معلقاً على حديث موضوع، وضعه فضالة بن حسين الضبي في الترويج للطيب، ونصّه: "ما عرض على النبي -ﷺ- طيبٌ فردّه"، حيث قال ابن عدي: "انفرد بروايته فضالة، وكان عطاراً، فاتهم بهذا الحديث لينفق العطر" يعني ليبيعه (ينظر: لسان الميزان، مؤسسة الأعلمي للمطبوعات، ط ١، ١٣٩٠هـ/١٩٧١م، ٤/٤٣٥). وما لجأ هذا المروج (فضالة الضبي) لهذه الوسيلة الدعائية إلا لعلمه وتيقنه من فعاليتها وأثرها لدى المتلقي. ولا شك في أن ذلك له أثره على العامة، فليس ثمة ما هو أعظم في نفوس المسلمين من كلام الله وأحاديث نبيه صلى الله عليه وسلم. فلا غرو إذن أن يوظف النصّ الديني التراثي في صناعة الدعاية والإعلان.

وفي النموذج الذي أورد الباحثان من قبل لشركة تبوك للتنمية الزراعية الموسومة بـ(تادكو)، فإن تصدير اللوحات الإعلانية والتقارير الدعائية لهذه الشركة بالآية القرآنية وحديث معاذ بن جبل: "يُوشِكُ يَا مَعَاذُ إِنَّ طَالَتْ بِكَ حَيَاةٌ، أَنْ تَرَى مَا هَاهُنَا قَدْ مَلِئَ جَنَانًا" له دور كبير في الجذب والتأثير، فالعبارة جاذبة للانخراط في مجال الاستثمار الزراعي في تبوك ومحيطها، وهي تعطي مزيداً من الثقة في نجاح هذا النوع من الاستثمار في تبوك ومنطقتها تحديداً، بحكم الوعد الصادق الذي وعده رسول الله ﷺ - معاذاً، ومن سيأتي بعده، ومن ثمَّ فإنَّ الاستثمار الزراعي في تبوك من أكثر أنواع الاستثمار جذباً للمستثمرين.

ويأتي التراث التاريخي في الإشهار ليحيل إلى الماضي بتداعياته الممتعة، وعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم الإشهار له قد يكون منتجاً حديثاً له علاقة بتطورات الزمن ومستجدات العصر إلا أن اختيار الصيغ التراثية في الإشهار له يمكن أثره في مخيلة المتلقي، فالرغبات لا تحققها الوظائف الموصوفة، بل مصدرها الاستيهامات أيضاً باعتبارها تخلصاً وهروباً من الواقعي المعروف والمألوف الذي عادة ما يكون مشتركا وعماماً، والوجهة الجديدة هي الانفتاح على عالم الأحلام من خلال ربط المنتج بغاية ثانية تتجاوز فعل الاستهلاك^(١). ونجد كثيراً من أسماء المدن العربية والإسلامية التاريخية لها حضور في الإشهار في تبوك، وما تزال (الأندلس) ومدنها وحواضرها تستدعي إلى الذاكرة الفخامة والعبق التراثي من الماضي التليد، وكثيراً ما يكون لها دور في التأثير عند استخدامها في الإشهار للأجنحة والشقق والسكن بوجه عام إذ توحى بالراحة والاسترخاء

(١) الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ص ٩٦، ٩٧.

والرفاهية، وإذا نظرنا إلى اللافتات الإعلانية التي تحمل اسم (الأندلس) وحواضرها في الزمان الأول، نجدها تثير في النفس خيالات تستدعي الجمال والمتعة والحضارة، ولا شك في أن الأندلس تمثل الفردوس المفقود إنها ذكرة الفتح العربي الإسلامي وعلامة دالة على الحضور الفاعل للذات العربية الإسلامية في أوربا، فالإشهاري يعيد صياغة الوجود لا الاكتفاء بتمثيله^(١) والتراث الجغرافي أيضاً يداعب مكامن الاعتزاز والفخر في نفس المتلقي، وذلك يفسر توارد كلمة (الشمال) بكثرة في أسماء المحلات والمؤسسات التجارية بتبوك، وتبوك نفسها لها سحر وخصوصية في نفوس مرتاديها وقاطنيها.

الإشهاري يعتمد في رسالته على: وحدة اللغة، ووحدة الثقافة التي تتمثل في التراث، ووحدة البداهة، وهي الأفكار والمعتقدات التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير والاستدلال^(٢). يقول د. عبد العزيز شرف: "من المعروف أن دراسات الاتصال الحديثة تعنى عناية فائقة بأثر هذه الانطباعات الحسية التي تكون الأنماط والتصورات الذهنية على إدراك المفاهيم الجديدة؛ لأنّ الأفكار لا تنشأ في ذهن الفرد مستقلة عن تراث جماعته، وذلك لأنه بالرغم من أن تجارب كل فرد هي التي تخلق في ذهنه أفكاراً؛ إلا أنّ للقيم الاجتماعية دخلاً كبيراً في الحكم على أمر ما بالخير أو بالشر وبالجمال أو القبح، كما أنّ ثقافة المجتمع هي التي تحدد للفرد معالم أفكاره"^(٣).

(١) الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة: ص ٩٦.

(٢) ينظر: اللغة والخطاب، عمر أوكان، أفريقيا الشرق، المغرب، (د.ط.)، ٢٠٠٠م، ص ٤٨.

(٣) اللغة والإعلام (علم اللغة الإعلامي)، عبد العزيز شرف، المركز الثقافي الجامعي، القاهرة،

١٩٨٠م، ص ٤٦.

وما تزال الأندلس ومدنها وحواضرها تستدعي إلى الذاكرة الفخامة والعبق التراثي من الماضي التليد، وكثيرا ما يكون لها دور في التأثير عند استخدامها في الإشهار للأجنحة والشقق والسكن بوجه عام إذ توحى بالراحة والاسترخاء والرفاهية، وقد تجدها في مجالات تجارية أخرى وهنا تستدعي إلى الذاكرة العربية ماضٍ مجيد كان لهم فيه صولات وجولات حيث وصلوا إلى أوروبا وبنوا فيها حضارة عظيمة.

ثانياً: النسق البصري (الأيقوني)

لا نبعد كثيراً عن الحقل التداولي حين نتفقد بلاغة الصورة المرئية في بنية النسق الأيقوني للإشهار التراثي إلى جانب النسق اللساني؛ ننتعرف على دورها في التأثير، ذلك أن التداولية في الأساس هي "جزء من السيمائية التي تعالج العلاقة بين العلامات ومستعملي هذه العلامات"^(١). والحقيقة أن النسق الأيقوني له أهمية لا تقل عن أهمية النسق اللساني في صناعة الإشهار دعائيةً كان أو إعلاناً، وله وظائف متعددة، اختزلها بعض الباحثين في: الوظيفة الجمالية، والتوجيهية، والتمثيلية، والإيحائية، والدلالية^(٢). واللافتات الإعلانية بوجه خاص ينبغي أن تُصمّم بطريقة متميزة لها دورها في جذب المتلقي وفي نجاح الإعلان، ومن ثمّ فالخطاب الإعلانيّ دون غيره من الخطابات يتميز ببناء محكم خاص تتضافر مكوناته (اللغوية/الأيقونية) لإحداث التأثير المطلوب لدى المتلقي^(٣).

(١) المصطلحات الأساسية في لسانيات النص، نعمان بوقرة، ص ٩٨.

(٢) النص الإشهاري، ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله، محمد خاين: ص ٨٧.

(٣) ينظر: آليات الخطاب الإشهاري: الصورة الثابتة نموذجاً: عبد العالي بوطيب، مجلة

ومن خلال اللافتات الإعلانية ذات الصبغة التراثية في تبوك يلحظ الباحثان تناسقاً وتناغماً جيداً بين النصّ والأيقونة المتضافرة معه، سواء في نوع الخط المستخدم، أو في الزركشة المستوحاة من التراث السعودي، والقائمة على تداخل المثلثات مع المربعات^(١)، أو من خلال إدراج صورة لمعلم أو رمز تراثي، فمثلاً في اللافتات المعلنة لمهرجان (خيل وهيل) المشار إليه آنفاً، يبرز في يمين اللافتة وجه فرسٍ بين دلتَي قهوة، وأيضاً يلحظ الباحثان في بنية إعلان "مهرجان تبوك للتراث" أن كلمة (تبوك) مرقومة بالخط الكوفي القديم مع تشكيل النقاط فيها (النقطتان على التاء، والنقطة على الياء) في شكل مثلثات ومربع، وفي بنية الإعلان لـ "مهرجان الحرف والصناعات اليدوية"، الذي استخدمت فيه عدة أيقونات منها النخيل، وهو رمز للخصب والرزق الوفير^(٢) مع خط متألف من عدة مثلثات في أسفل اللوحة، وكل هذه اللافتات الإعلانية المشار إليها آنفاً تمّ فيها استخدام الألوان الزاهية الدالة على النمط التراثي (الفلكلوري) في شبه الجزيرة العربية، والتي تُعطي شعوراً بالبهجة والسرور ومن أكثر الألوان استعمالاً الأحمر والأصفر والبرتقالي والأسود والأخضر^(٣).

والعلامة الأيقونية التراثية عندما يتمّ استخدامها ضمن سياق إشهاري فإنّ العنصر التراثي المستخدم فيها يؤدي دوراً تسويقيّاً، فضلاً عن كونه

(١) الصياغات التشكيلية للوحدات الزخرفية الشعبية بالمملكة العربية السعودية المستلهمة من الزخارف الإسلامية وتوظيفها في إثراء تصميم وتنفيذ المشغولة الفنية المعاصرة، عائشة عبد الجبار العيسى، مجلة العمارة والفنون، العدد ١٥، (٢٠١٩م)، ص ٣٧٣.

(٢) السابق: نفسه.

(٣) السابق، نفسه.

ينشط الذاكرة الجماعية لاستحضار موروث مشترك، وتارة يكون التسويق للعنصر التراثي نفسه، ليصير التراث سلعة يتم الترويج لها، كما هو الحال في الإشهار، وفي هذا التصميم التراثي يندمج الحرف مع الأيقونة واللون لإعطاء مزيد من الجذب والتأثير. وما التأثير إلا غاية من غايات التداولية.



الخاتمة:

من خلال المحاور التي تمت مناقشتها، يرصدُ البحثُ هنا ما انتهى إليه من نتائج على النحو التالي:

١. الخطابُ الإشهاريُّ بوجه عام هو خطابٌ أفرزته التحوّلات الواقعية المتمثّلة في التوجه الرأسمالي، واللغة الإشهارية التراثية هي لغة تواصلية تحمل دلالات ثقافية، وقد صاغها المرسل ليستهدف متلقيًا/زبونًا محمّلًا بثقافية معينة، وتستهوئه عوالم معينة، ومن خلال هذا النمط من الإشهار يحاول المرسل استدراج المتلقي للقبول بفحوى الرسالة والرضا بالمعروض وتفضيله على ما سواه، ومن ثم فهو خطاب تداولي نفعي من الدرجة الأولى؛ تتوجّه مقصديته نحو استمالة المتلقي (الزبون/المستهلك) لممارسة فعل لشراء.

٢. المنهجان البلاغيّ والتداوليّ وإن لم يكونا على لاجب واحد في التأسيس والإجراء، إلا أنّهما يبدوان أكثر قربًا من بعضهما فيما يتصل بالتأثير، وما يؤدي إليه من الإقناع من منظور التداولية، فالسجع والجناس مثلاً حين يتوسّل بهما الإشهاريّ في صياغة وسوم إعلانية يهدف إلى تحقيق أثر نفعيّ يتمثل في جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، والتثبيت بالذاكرة، ومن ثمّ استدراج المتلقي (المستهلك) لممارسة فعل الشراء، والبلاغة من شأنها أن تحقق أغراضًا تأثيرية نفعية كما تحقق أهدافًا فنية جمالية سواءً بسواء، وفي كلا الجانبين تتلاقى البلاغة مع التداولية.

٣. ثمة ارتباط وثيق بين الخطاب الإشهاري وبين ثقافة المتلقي، والتراث جزء من الثقافة، ومن ثمّ لا يمكن الإحاطة به إحاطة فعلية من



منطلقات أحادية الجانب، كتلك التي تركز فقط على الجانب الفني، أو الجمالي، أو التقني دون ربطه بالسياق الاجتماعي الذي ينتج فيه.

٤. ثمة ارتباط وثيق بين الأسلوب التعبيري والثقافة المجتمعية، فالأسلوب ابن الثقافة، وهي رافدته ومعينه الذي منه يستمد، والعلاقة بين الاثنين في الخطاب الإشهاري تبادلية، ومن خلال دراسة الإشهار التراثي يتكشف لنا ما وراء هذا الأسلوب من أنساق فكرية لها دورها في إقناع المتلقي والتأثير فيه.

٥. في الإشهار التراثي الشعبي يوظف الفلكلور لإعطاء وعد للمتلقي (المستهلك) من طرف خفي، لإثارة خياله ومداعبة آماله، بما يحيل إليه التراث الشعبي من سياقات اجتماعية لها جاذبيتها في مخيلة المتلقي. وفي الإشهار التراثي الديني يهدف المرسل إلى استقطاب عاطفة الزبون من خلال إعطائه مزيداً من الثقة في المنتج.

٦. يتكوّن الإشهار من عدة عناصر، منها اللغوي، ومنها الأيقوني، والعناصر المؤسسة لبلاغة الخطاب الإشهاري على تعددها وتنوعها وتراكبها يظل للمعطى اللغوي فيها حظ غير هين وموقع استراتيجي بارز؛ لأنه يسهم مساهمة فاعلة في نجاح العملية الإشهارية. كما أنّ ثمة تعالفاً بين السيميائي والتداولي، والخطاب الإعلاني دون غيره من الخطابات يتميز ببناء محكم خاص تتضافر مكوناته (اللغوية/الأيقونية) لإحداث التأثير المطلوب في المتلقي.

النتائج والتوصيات:

يوصي الباحثان بضرورة النظر في البعد التراثي للملكة العربية السعودية بكافة أنماطه وأشكاله في صياغة المواد الإشهارية، وثمة ما نلفت الأنظار إليه في منطقة تبوك على جهة الخصوص كونها تمثل بيئة واعدة للعديد من المشروعات الكبرى الطموحة ذات الصبغة العالمية (نيوم/مشروع البحر الأحمر/أمالا) وغيرها من المشروعات الاستثمارية الكبرى، حيث ينبغي التنبيه إلى ضرورة وجود العنصر التراثي العربي في المناشط الإشهارية في المشروعات ذات الصبغة العالمية، بحيث لا تغطي المواد الإشهارية الغربية بأنماطها ولغتها وثقافتها على الثقافة العربية، وفي هذا الصدد نشير إلى أن اللغة العربية كقيلة بإنتاج صياغات إشهارية لافتة وجذابة للإنسان العربي وغيره، فهذه اللغة حباها الله بميزات عديدة، كما أن الاسم التراثي والأيقونة التراثية في المنتج الإشهاري لها إحياءات خاصة وجاذبية لا يمكن إغفالها أو التنكر لها.



المراجع

١. الاتّصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، د. صالح أبو إصبع، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط٣، ١٩٩٩م.
٢. الاحتفالية في المسرح المغربي الحديث، السيلوي، بغداد، دار الشؤون الثقافية والنشر، الموسوعة الصغيرة (١٣٤) ١٩٨٣م.
٣. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، إخراج: إبراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيات، حامد عبد القادر، محمد علي النجار، دار إحياء التراث العربي، القاهرة، ط٣، د. ت.
٤. الإرسالية الإشهارية التوليد والتأويلة لسعيد بنكراد، مجلة علامات العدد ٥ ١٩٩٦م.
٥. استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، د. عبد الهادي بن ظافر الشهري، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، ط١، ٢٠٠٤م.
٦. استراتيجية الخطاب الحجاجي دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، بلقاسم دفة، مجلة المختبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري جامعة بسكرة الجزائر/ العدد العاشر ٢٠١٤.
٧. أسلوب الدعوة القرآنية بلاغة ومنهاجاً، د. عبد الغنى بركة، مكتبة وهبة، القاهرة، ط١- ١٤٠٣هـ/ ١٩٨٣م.
٨. الإعلان، أحمد المصري: مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، ط١، ١٤٠٥هـ/ ١٩٨٥م.
٩. الإعلان، د. إسماعيل محمد السيد، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، د. ت.
١٠. آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، محمود نحلة: دار المعرفة، الإسكندرية، ٢٠٠٢م.
١١. الأفعال الإنجازية في اللغة العربية المعاصرة، علي محمود حجي الصراف، مكتبة الآداب، القاهرة، ط١، ٢٠١٠م.
١٢. آليات الخطاب الإشهاري: الصورة الثابتة نموذجاً: عبد العالي بوطيب، مجلة علامات، ع ١٨، المغرب/ ٢٠٠٤م.

١٣. الإيضاح في علوم البلاغة، شرح محمد عبد المنعم خفاجي، القاهرة (د.ط) (د.ت). ج ٢/ ص ٦.
١٤. البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، د. محمد العمري، إفريقيا الشرق، المغرب، ٢٠٠٥م.
١٥. البلاغة الوظيفية: علوم البلاغة وتجلي القيمة الوظيفية في قصص العرب، المعاني والبيان والبديع، د. محمد شادي، دار اليقين للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، ط ١: ١٤٣٢هـ/ ٢٠١١م.
١٦. البيان والتبيين، الجاحظ، تح. عبد السلام محمد هارون، دار الجيل، بيروت، لبنان (د.ت).
١٧. تبوك قديماً وحديثاً، د. مسعد العطوي، مكتبة التوبة، الرياض، ط ١، ١٤١٣هـ/ ١٩٩٣م.
١٨. تجديد المنهج في تقويم التراث، د. طه عبد الرحمن، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط ٢، ٢٠٠٥م.
١٩. تحليل الخطاب، ج.ب. براون و ج.ج. يول، ترجمة: محمد الزليطني ومخير التريكي (الرياض، جامعة الملك سعود، ١٩٩٧).
٢٠. التداولية عند علماء العرب، مسعود صحراوي، دار الطليعة للطباعة، بيروت، ط ١، ٢٠٠٥م.
٢١. التداولية، أصولها واتجاهاتها، جواد ختام، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ط ١، ٢٠١٦م.
٢٢. التراث والتجديد، حسن حنفي، دار التنوير، بيروت، ط ١، ١٩٨١م.
٢٣. التراث والحداثة، محمد عابد الجابري، مركز دراسات الوحدة العربية، ط ١، ١٩٩١م.
٢٤. التقرير السنوي لشركة تبوك الزراعية (تادكو).
٢٥. التكرير بين المثير والتأثير، عز الدين علي السيد، دار الطباعة المحمدية، القاهرة، ط ١- ١٣٩٨هـ.
٢٦. جريدة الرياض العدد ١٥٥٢٦ ٢١ محرم ١٤٣٢هـ ٢٧ ديسمبر ٢٠١٠م.



٢٧. الحجاج في البلاغة المعاصرة: بحث في بلاغة النقد المعاصر، د. محمد سالم محمد الأمين الطلبة: ط١، لبنان، دار الكتاب الجديد، ٢٠٠٨م.
٢٨. حدود استلهام التراث الشعبي في فن الإعلان التجاري، محمد شريف صبري: مجلة الثقافة الشعبية، دورية يصدرها المركز الحضاري لعلوم الإنسان والتراث الشعبي بجامعة المنصورة.
٢٩. الخصائص، ابن جني، تح عبد الحميد هنداوي م١، ط٢، دار الكتب العلمية بيروت ٢٠٠٣م.
٣٠. الخطاب الإشهاري من الترويج إلى صناعة الثقافة، عادل بوديار، الجزائر كلية الآداب واللغات، جامعة تبسه. ص٣٥.
٣١. دلائل الإعجاز، عبد القاهر الجرجاني، تح. محمود محمد شاكر، المدني بالقاهرة، وجدة - ط/٣ - ١٣١٤هـ / ١٩٩٢م.
٣٢. الطراز المتضمن لأسرار البلاغة وعلوم حقائق الإعجاز، يحيى بن حمزة العلوي، تح. محمد عبد السلام شاهين، دار الكتب العلمية - بيروت - ط/١ - ١٩٩٥م.
٣٣. الدليل الدعائي لشركة أسترا بتبوك.
٣٤. الدليل الدعائي لشركة أسواق المزرعة (منطقة تبوك).
٣٥. الدليل الدعائي لشركة بنده (منطقة تبوك).
٣٦. الدليل الدعائي لشركة عبد الله العثيم (منطقة تبوك).
٣٧. دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، ميجان الرويلي، الدار البيضاء، ط٢/ ٢٠٠٠م.
٣٨. دليل مناهج بعض المجاهل في الأدب والمداهل والمناهل، نافل علي الحربي، مكتبة الملك فهد الوطنية ٢٠٠٤هـ / ١٤٢٥م.
٣٩. دور الدعاية في الإعلان التجاري، دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني: سامي الصمادي، الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات) الدوحة/ قطر: ٦ - ٨ أكتوبر ٢٠٠٣م.
٤٠. شمال الحجاز، أ. موسل، ترجمة د. عبد المحسن الحسيني، مؤسسة الثقافة الجامعية: ١٩٨٨م.

٤١. صحيح الإمام مسلم، دار الطباعة العامرة (د.ط): ١٣٢٩هـ.
٤٢. صحيفة الجزيرة، العدد ١٦٦٣٩، الخميس ٠٣ شعبان ١٤٣٩.
٤٣. الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، د. سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط١، ٢٠٠٩م.
٤٤. الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط١، ٢٠٠٩م.
٤٥. الصياغات التشكيلية للوحدات الزخرفية الشعبية بالمملكة العربية السعودية المستلهمة من الزخارف الإسلامية وتوظيفها في إثراء تصميم وتنفيذ المشغولة الفنية المعاصرة، عائشة عبد الجبار العيسى، مجلة العمارة والفنون، العدد ١٥، (٢٠١٩م).
٤٦. العربية في الإشهار والواجهة، عبد القادر الفاسي الفهري: منشورات معهد الدراسات والأبحاث والتعريب بالرباط، مارس ٢٠٠٣م.
٤٧. علم الدلالة السيميائية والبراجماتية في اللغة العربية، شاهر الحسن، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، ط١، ٢٠٠١م.
٤٨. علم اللغة: مقدمة للقارئ العربي، د. محمود السعران، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٦م.
٤٩. الفلسفة والبلاغة: مقاربة حجاجية للخطاب الفلسفي، د. عمارة ناصر: ط١، الجزائر، منشورات الاختلاف، ٢٠٠٩م.
٥٠. الفلكلور والميثولوجيا، عبد الحميد يونس: مجلة عالم الفكر، الكويت، إبريل، ١٩٧٢م.
٥١. في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط٢، ٢٠٠٠م.
٥٢. في علم التراث الشعبي، لطفي الخوري، وزارة الثقافة والفنون، بغداد، سلسلة الموسوم الصغيرة (ع. ٤٠) ١٩٧٩م.
٥٣. في نظرية الحجاج دراسات وتطبيقات، عبد الله صولة، الشركة التونسية للنشر، ط١، ٢٠١١م.
٥٤. قاموس المنجد، معلوف، بيروت، دار المشرق، ط٢، ٢٠٠١م.

٥٥. لسان العرب، لابن منظور، تح: أمين محمد عبد الوهاب، ومحمد الصادق العبيدي، دار إحياء التراث العربي، ومؤسسة التاريخ العربي، بيروت، ط٣: ١٤١٩هـ / ١٩٩٩م.
٥٦. اللغة والإعلام (علم اللغة الإعلامي)، عبد العزيز شرف، المركز الثقافي الجامعي، القاهرة، ١٩٨٠م.
٥٧. اللغة والخطاب، عمر أوكان، أفريقيا الشرق، المغرب، (د.ط)، ٢٠٠٠م.
٥٨. المحافظة على الموروث الشعبي السعودي، الشهري، مجلة الدبلوماسية، يصدرها معهد الدراسات الدبلوماسية، وزارة الخارجية السعودية، العدد ٤٤، مايو ٢٠٠٩م / جمادى الأولى ١٤٣٠هـ.
٥٩. محاورات مع التراث العربي، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، ١٩٩٧م، ص ٤٣.
٦٠. مدخل إلى التحليل اللساني للخطاب الشعري، نعمان بوقرة: عالم الكتب الحديث، الأردن، ٢٠٠٨م.
٦١. المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب: دراسة معجمية، د. نعمان بوقرة، عالم الكتب الحديث، عمان، الأردن، ١٤٢٩/١٠/٢٠٠٩م.
٦٢. معجم البلدان، ياقوت الحموي، دار صادر (د. ط) ١٣٩٧هـ / ١٩٧٧م.
٦٣. معجم الكلمات الشعبية في نجد، عبد الرحمن المانع، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط١: ١٤١٨هـ.
٦٤. معجم المصطلحات الإعلامية، كرم شلبي: دار الشروق، القاهرة: ١٩٨٩م.
٦٥. معجم المصطلحات البلاغية وتطورها، د. أحمد مطلوب، مطبوعات المجمع العلمي العراقي، ١٤٠٣هـ / ١٩٨٣م.
٦٦. معجم المصطلحات والشواهد الفلسفية، جلال الدين سعيد، دار الجنوب للنشر، تونس، ٢٠٠٤م.
٦٧. مفتاح التقدم الاقتصادي، كوسولاس، دمترىوس، ترجمة محمد ماهر قور، مكتبة دار الفكر العربي، القاهرة، بدون تاريخ.
٦٨. مفتاح العلوم، الإمام السكاكي، تح. نعيم زرزور، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١، ١٤٠٣هـ / ١٩٨٩م.

٦٩. المقاربة التداولية: فرانسواز أرمينكو، ترجمة: سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، الدار البيضاء، المغرب وبيروت، ط٣، ٢٠٠٧م.
٧٠. مقدمة في سيكولوجية الاتصال والإعلام، مجدي أحمد، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ط٢٠٠٨، ١م.
٧١. منطقة تبوك دراسة في الجغرافيا الإقليمية، الرياض الخضيري. رسالة ماجستير في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (١٤١١هـ/١٩٩١م).
٧٢. الموقع الشبكي (الإلكتروني) للغرفة التجارية الصناعية بتبوك.
٧٣. النص والسياق استقصاء البحث في الخطاب الدلالي والتداولي: ترجمة عبد القادر قيني، أفريقيا الشرق، المغرب (دط)، ٢٠٠٠م.



ISSN 2356-9050 الترقيم الدولي
ISSN 2636 - 316X الترقيم الدولي الإلكتروني

٦٠٧٤

حولية كلية اللغة العربية بجرزا
مجلة علمية محكمة

الملاحق

ملحق (١)



تَمَثَّلَاتُ الثَّرَاثِ فِي الدَّعَايَةِ وَالْإِعْلَانِ
دراسة تداوئية في إطار منطقة تبوك

٦٠٧٥

العدد الخامس والعشرون للعام ٢٠٢١م
الجزء السادس

ملحق (٢)

أسواق
عبدالله العنيم
Abdullah AlOthaim
Markala
توفيرك -
Saving More

في شهر الخير عز ورضا غير
Ramadan Mubarak

05 - 11 مايو 2021



فهرس الموضوعات

م	الموضوع	الصفحة
.١	ملخص	٦٠١٧
.٢	Abstract	٦٠١٨
.٣	المقدمة	٦٠١٩
.٤	تمهيد	٦٠٢٤
.٥	تحديد المعالم وتوضيح المفاهيم	٦٠٢٤
.٦	المبحث الأول : تمثلات التراث إشهاراً في منطقة تبوك	٦٠٣٤
.٧	المبحث الثاني : التحليل التداولي للإشهار التراثي في منطقة تبوك	٦٠٤٥
.٨	الخاتمة:	٦٠٦٥
.٩	المراجع	٦٠٦٨
.١٠	الملاحق	٦٠٧٤
.١١	فهرس الموضوعات	٦٠٧٦

