

إعلانات الواجهات التجارية والتسويقية: سيميائية اللفظ والصورة

د. ثامر بن عبد الله الواصل

كلية اللغة العربية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص البحث : تُعدّ المملكة العربية السعودية من الاقتصادات القوية عالمياً، ولذا فهي من الأسواق التي تنشط فيها تجارة العلامات، وتتنافس فيها المحلات التجارية المختلفة في توظيف العلامات السيميائية لجذب الانتباه لها وترويجها. ولذلك فإن العلامات السيميائية في واجهات المحلات التجارية تحمل أهمية بالغة، وتأثيراً كبيراً؛ فهي أولى العلامات التي يراها المتلقي، فإما أن تجذب اهتمامه وتقنعه بزيارة المحل، أو قد يكون تأثيرها سلبياً فتصرفه عن ذلك. ورغم أهمية لوحات المحلات التجارية وما تحمله من قيم فكرية وعلامات تواصلية إبداعية إلا أنّ الدراسات السيميائية المنشورة في هذا الجانب نادرة في العربية.

قام الباحث في هذا البحث بدراسة عدة واجهات تجارية عشوائية في الرياض لتحليل العلامات البصرية المستخدمة فيها وعلاقتها بالنص اللغوي، والوظائف التي تؤديها تلك العلامات. وأظهرت النتائج أنّ العلامات البصرية واللغوية تتداخل في إنتاج المعنى وإيصاله إلى المتلقي. فقد لوحظ استخدام العلامات السيميائية المختلفة (كاللون والصورة واللفظ) في عدد من الواجهات بطريقة تتسم بالتشاكل والانسجام لإيصال رسالة رئيسية ذات وحدة متماسكة. وقد وُظفت هذه العلامات لخدمة أغراض مختلفة، كالوظيفة الإثارية التسويقية، والوظيفة النفسية، والوظيفة الجمالية، والوظيفة التعبيرية. وتبين الدراسة أنّ اللغة الأجنبية تنتشر بشكل واضح في واجهات المحلات التجارية لخدمة أغراض تجارية وتسويقية، ولذا فإن هذه الظاهرة تطرح تساؤلات مهمة

حول الهوية اللغوية، إذ تتضح سطوة اللغة الأجنبية في كثير من واجهات المحلات التجارية في الرياض في مقابل تضاؤل استخدام اللغة العربية.

الكلمات المفتاحية: تحليل الخطاب، الخطاب الإشهاري، سيميائية الصورة، سيميائية اللفظ، السيميائية البصرية، سيميائية التشاكل.

١. المقدمة

يُعدّ اقتصاد المملكة العربية السعودية - بوصفها عضواً من دول مجموعة العشرين - من الاقتصادات القوية عالمياً. ونظراً لذلك، فإن المملكة من الأسواق الاستهلاكية المتنوعة التي تنشط فيها تجارة العلامات (ولا سيما في العاصمة الرياض والمدن الكبيرة فيها)، إذ تتنافس المحلات التجارية المختلفة في محاولة إشهار منتجاتها وخدماتها وترويجها بطريقة إبداعية تلفت انتباه المتلقين. ولذا فإنّ استخدام العلامات السيميائية (كالألغاز والصور) في واجبات المحلات التجارية غالباً لا يكون عشوائياً أو بريئاً، بل هي عملية مقصودة تهدف إلى إغراء المستهلك من خلال تزيين المنتجات ومحاولة إظهارها بأفضل صورة ممكنة.^(١) ولا شك أنّ نجاح إعلانات الواجبات التجارية يعتمد بشكل كبير على حسن اختيار العلامات السيميائية وتوظيفها.^(٢)

إنّ منزلة الواجبة للمحل التجاري كمنزلة الغلاف للكتاب، واللوحة هي العنوان، ولذا فإن لها أهمية كبيرة، فالانطباع الأولي غالباً يكون منها، فالبصر يقع عليها أولاً، فإما أن تجذب اهتمام المستهلك أو تصرفه عنها. ولهذا يشيع توظيف العلامات السيميائية والمؤثرات البصرية في واجبات المحلات بطريقة جذابة؛ رغبةً في لفت الانتباه إليها وتسويقها تجارياً. وواجبات الأنشطة التجارية أيضاً بوابة مهمة لفهم الحراك الثقافي والاجتماعي في المجتمع؛ فيمكن عن طريقها التعبير عن الأفكار بطريقة إبداعية، وهي تعكس عديداً من التوجهات الفكرية والثقافية.

(١) يُنظر: مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مجلة اللغة العربية، ٢٠٠٨، ص ١٢.

(٢) يُنظر: بو طيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، ٢٠٠٣، ص ٣١٢.

وتكمن أهمية البحث في مناقشته موضوعاً لم يُطرق كثيراً في الأبحاث والدراسات العربية المنشورة، ألا وهو سيميائية الصورة واللفظ في الخطاب الإشهاري للواجهات التجارية. ويعد هذا البحث من الأبحاث البنيوية الحديثة التي تفيدها من النظريات اللسانية والمنفتحة على المجالات المجاورة لها كالسيميائية وعلم الاجتماع والتسويق. ولا شك أنّ الفهم الكامل لصناعة المعنى لا يتأتى من دراسة الألفاظ معزولة عن سياقها أو عن طريق العلامات البصرية وحدها، بل من خلال تحليل العلاقة المتبادلة بين هذه العلامات المختلفة. ومع أنّ واجهات المحلات تشتمل على علامات بصرية، إلا أنّ تلك العلامات تعكس دلالات لغوية، ولذا يمكن القول بأنّ العلامات البصرية جزء مهم من العلامات اللفظية ولا يمكن أن ينفك عنها.^(١) ويرى رولان بارت أنّ الصور الإشهارية تحمل دلالات ضمنية، ويشبّنها بالصور الشعرية التي تحتوي على إichاءات ومعاني عميقة.^(٢) ويمكن تشبيه العلاقة بين العلامات اللغوية والبصرية بالترابط الموجود بين اللغة المنطوقة ولغة الجسد في تحليل الخطاب المنطوق، فرغم أنّ تحريك اليدين أو تعابير الوجه (كالابتسامة أو تقطيب الحاجبين) ليست لغوية في ذاتها، إلا أنها تساعد في فهم اللغة المصاحبة لها ولا يمكن أن تنفك عنها. وتحليل اللغة وحدها في هذا السياق، أو لغة الجسد معزولة عن الألفاظ لا يمكن أن يؤدي إلى فهم المعنى الكامل لذلك الخطاب.

ولذا يعرض هذا البحث نماذج عشوائية من واجهات المحلات التجارية في الرياض؛ لمعرفة العلامات السيميائية المستخدمة فيها، والوظائف التي تؤديها تلك

(١) يُنظر: مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مجلة اللغة العربية، ٢٠٠٨، ص ٢١.

(٢) يُنظر:

Barthes, R. (1977). Image Music Text (S. Heath, Trans.). London: Fontana.

العلامات ، والعلاقة بين العلامات البصرية واللفظية. والمقصود بواجهة المحلات :
 جدران واجهة الأنشطة التجارية التي تحمل العلامات السيميائية (سواء كانت لوحات
 محددة الإطار أو تصميم جدار واجهة المحل كاملاً). والبحث يحاول -إجمالاً -
 الإجابة عن الأسئلة التالية :

١. ما أبرز العلامات البصرية المستخدمة في واجهات الأنشطة التجارية في الرياض ؟
٢. ما العلاقة بين العلامات البصرية واللغة المكتوبة في واجهات الأنشطة التجارية في الرياض ؟
٣. ما أبرز الوظائف التي تؤديها العلامات السيميائية في واجهات الأنشطة التجارية في الرياض ؟

وقد سلكت في تحليل الواجبات التجارية منهج السيميائية البصرية وعلاقتها بسيميائية اللفظ. وينطلق هذا البحث أيضاً من النظريات والدراسات التي تناقش العلامات السيميائية الشائعة في تحليل خطاب الصورة الإشهارية. كما أنّ هذا البحث يفيد من بعض النظريات المطروحة في سيميائية العمران.

واختيرت مدينة الرياض لأنها العاصمة وفيها تنوع ثقافي واجتماعي وهي واجهة المملكة العربية السعودية التي تعكس كثيراً من التوجهات الفكرية والثقافية للدولة. ومعظم المحلات الموجودة فيها لديها فروع في مدن أخرى. وقد قام الباحث بتصوير تلك المحلات في فترات متفرقة في عام ١٤٤١ هـ. وقد شملت مدونة البحث محلات عشوائية مختلفة من حيث الموقع (فشملت مناطق في شمال وجنوب وشرق وغرب ووسط الرياض)، وقد تنوعت النماذج من حيث التخصص (كالمطاعم والصيدليات ومحطات الوقود والفنادق ومحلات الخضروات والملابس والتموينات إلخ).

٢. مدخل إلى السيميائية

تقدم السيميائية طريقة نقدية تساعد على تحليل العلامات التواصلية والجوانب الثقافية والحضارية للأشياء.^(١) كما أنها توفر الأدوات الموضوعية التي تساهم في استنباط المعاني الكامنة في الأشكال المادية وقراءة ما بين السطور أو المعاني غير المباشرة التي يريد المرسل إيصالها.^(٢)

ورغم تعدد التعريفات التي تحاول تأطير السيميائية وتعدد المصطلحات التي تشير إليها في الدراسات المنشورة (كالسيميائية وعلم السيمياء والسيمولوجيا وعلم العلامة)،^(٣) إلا أنّ هذه التعريفات والمصطلحات تدور حول فكرة رئيسة وهي العلامة (sign) وما تحمله من مدلولات.^(٤) ولذا، يمكن تعريف السيميائية بشكل عام بأنها علم يدرس العلامات - سواء اللفظية أو غير اللفظية - بوصفها حاملة عدداً من

(١) يُنظر:

Manghani, S. (2013). Image studies: Theory and practice. London and New York: Routledge, p.5.

(٢) يُنظر: قاسم وأبو زيد، أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة: مدخل إلى السيميوطيقا، ١٩٨٦، ص٥٣.

(٣) أشار محمد العبد إلى وجود إشكالية في استخدام المصطلح في الدراسات العربية فقد وجد ثمانية عشر مصطلحاً للإشارة إلى السيميائية، وأنا أتفق مع ما ذكره العبد في أن المصطلح الأنسب والأفضل هو (السيميائية)؛ لشهرته وكثرة استخدامه بين اللغويين في غرب البلاد العربية وشرقها (يُنظر: العبد، إشكاليات المصطلح السيميائي، ص١٤٩). بينما ينتشر في الدراسات الغربية مصطلحان يشيران إلى المفهوم نفسه: semiotics وهو الذي استخدمه بيرس، و semiology وهو الذي استخدمه دي سوسير. ومصطلح semiotics أكثر شيوعاً في الدراسات الغربية (تشاندر Chandler، ٢٠١٧، ص٣).

(٤) المقداد، مفهوم العلامة في السيميائية، مجلة الآداب العالمية، ٢٠١١، ص١١.

المدلولات والإشارات التي يتواصل من خلالها الناس.^(١) والعلامة - بمفهومها العام - هي أي شكل يشير إلى معنى أو حدث أو شعور. والأشكال التي تشير إلى معانٍ قد تكون لفظية كالكلمات، وبصرية غير لفظية كالصور والألوان والإشارات وغير ذلك.^(٢)

ذكر دي سوسير أن العلامة تتكون من متلازمين: *signified and signifier* دالّ ومدلول.^(٣) فالدالّ هو الشكل المادي للعلامة الذي يشير إلى معنى (ككلمة شجرة أو صورة الشجرة في كتاب). والمدلول هو المفهوم الذي تشير إليه العلامة، كمفهوم الشجرة الذي ينعكس في ذهن المتلقي حين يقرأ كلمة (شجرة) أو إذا رأى صورتها مطبوعة. والمفهوم قد يكون شيئاً محسوساً كالكتاب والقلم، أو فكرة غير محسوسة كالحب والرضا.^(٤) والعلاقة بين الدالّ والمدلول في الغالب - كما يرى دي سوسير - علاقة اعتباطية.

وأما بيرس فيرى أن العلامة تُمثّل شيئاً وتستبدله مكان شيء آخر، لشخص يستطيع تفسير هذا التمثيل أو الاستبدال. فالعلامة عند بيرس تتكون من التمثيل (the

(١) ينظر على سبيل المثال: المرجع السابق، ص ١٣.

(٢) يُنظر: Sebeok, T. A. (2001). *Signs: An introduction to semiotics*. Toronto: University of Toronto Press, p.3.

(٣) يُنظر:

De Saussure, F. (2011). *Course in general linguistics* (B. Wade, Trans.). New York: Columbia University Press.

(٤) يُنظر:

Danesi, M. (2004). *Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication* (3rd ed.). Toronto: Canadian Scholars' Press, p.5.

(representamen) أي الشكل الذي تتخذه العلامة، والشيء أو الموضوع (an object) أي الشيء المُمَثَّل أو المُسْتَبَدَل،^(١) والمُفسِّر (an interpretant)، أي المعنى المفهوم والفكرة التي ينقلها التمثيل عن الشيء المستبدل.^(٢) ومن المعلوم أن أطروحة بيرس تميل إلى النزعة العقلية المنطقية ولذلك قد يجد القارئ بعض التعقيد في فهم أطروحته.

ومن تقسيمات العلامة المشهورة في الدراسات السيميائية تقسيم بيرس الذي يرى أن العلامة تنقسم إلى ثلاثة أنواع: الأيقونة (icon) والمؤشِّر (index) والرمز (symbol). فالأيقونة علامة بينها وبين ما تشير إليه نوع من التشابه والمحاكاة، كصورة الشمس التي تشير إلى مفهوم الجسم الفلكي المعروف.^(٣) والمؤشِّر علامة تحمل دليلاً على وجود الشيء المشار إليه، أو بينها وبين ما تشير عليه نوع من الارتباط، أو أن بينهما علاقة سببية (أحدهما سبب لوجود الآخر)، وليست العلاقة اعتباطية. ومن أشهر الأمثلة على ذلك الدخان الذي يشير إلى وجود النار، أو بقعة الماء في الأرض التي تشير إلى المطر.^(٤) وأما العلاقة بين الرمز وبين ما يدل عليه فهي علاقة اصطلاحية، فتتكون عن طريق ثقافة المجتمع أو تواضع طائفة من الناس على ذلك أو عن طريق

(١) بعض الباحثين يترجم هذا المصطلح بـ(الموضوعة)، يُنظر على سبيل المثال: رشيد بن مالك في ترجمة كتاب (السيميائية الأصول والقواعد والتاريخ)، ص ٣١.

(٢) يُنظر:

Peirce, C. S. (1974). Collected papers of Charles Sanders Peirce (Vol. V and VI).
Harvard: Harvard University Press.

(٣) يُنظر:

Beasley, R., & Danesi, M. (2002). Persuasive signs: The semiotics of advertising.
Berlin: Walter de Gruyter, p.40.

(٤) يُنظر: المرجع السابق، ص ٤٠.

التعليم، ومن أمثلة ذلك اللون الأحمر في الإشارة المرورية الذي يشير إلى الوقوف والأخضر الذي يشير إلى السماح بالحركة. وقد ذكر بيرس أن التفسير هو الذي يوضح العلاقة بين الرمز وبين ما يشير إليه، وعدم وجود تفسير يجعل المعنى مبهماً، وأما في العلامة الأيقونية فيوجد بين العلامة نفسها وبين ما تشير إليه شيء من التشابه، وكذلك العلامة الإشارية، إذ يوجد بينها وبين ما تشير إليه نوع من الارتباط.^(١) ومن الأمور المهمة التي يجدر الإشارة إليها - وقد يُغفل عنها كثيراً عند مناقشة أنواع العلامة - أن بيرس يرى أن العلامة الواحدة ليست محصورة في نوع واحد من هذه الأنواع الثلاث، فقد تكون العلامة الواحدة نفسها أيقونية ورمزية، أو قد تكون أيقونية وإشارية.^(٢)

(١) يُنظر:

Peirce, C. S. (1974). Collected papers of Charles Sanders Peirce (Vol. V and VI).
Harvard: Harvard University Press.

(٢) يُنظر:

Beasley, R., & Danesi, M. (2002). Persuasive signs: The semiotics of advertising.
Berlin: Walter de Gruyter, p.40.

٣. السيميائية البصرية وسيميائية اللفظ

السيميائية البصرية فرع من السيميائية العامة، ويقصد بها في هذا البحث المعاني المرتبطة بالعلامات غير اللغوية كالصور والألوان والأشكال الهندسية،^(١) وأما سيميائية اللفظ فتتعلق بمعاني الألفاظ التي تشير إليها الكلمات المكتوبة، سواء المعاني المباشرة أو الإيحائية (وستناقش هذه العلامات بالتفصيل في المبحث ٤). وتعدّ اللغة - بوصفها وعاءاً للثقافة والفكر - مؤثرةً في المجتمع وثقافته ومتأثرة بهما، وهي وسيلة للتعبير عن الأفكار والمعتقدات ومظهر من مظاهر الثقافة.^(٢) وتعد اللغة أيضاً أبرز الأنماط السيميائية (semiotic modes) وأكثرها شيوعاً مقارنة بالأنماط الأخرى.^(٣) وكانت التطبيقات السائدة سابقاً تجعل النص المكتوب وسيلة التواصل الأساسية في التواصل الجماهيري (في الصحف والمجلات والكتب)، وأما التواصل البصري (كالصورة) - إن وجد - فيكون مكتملاً لها. وإذا اجتمع النص والصورة فالنص له الدور الأبرز، فالكتابة تظهر في عنوان الصورة والوصف المصاحب لها.^(٤) ويرى ميلار أن القرن الحادي والعشرين شهد تحولاً في التواصل وأصبح الجمهور أكثر إلماماً وميلاً

(١) يُنظر:

Sebeok, T. A., Posner, A., & Rey, A. (1994) *Semiotic Web 1992-93: Advances in Visual Semiotics*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.

(٢) يُنظر:

Hodge, R. & Kress, G. (1993). *Language as Ideology* (2nd ed) London: Routledge.

(٣) يُنظر:

Halliday, M.A.K. (1978). *Language as Social Semiotic - The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Open University Press.

(٤) يُنظر:

Barthes, R. (1977). *Image Music Text* (S. Heath, Trans.). London: Fontana, p.77.

إلى التواصل البصري. ويضيف ميلار أنّ الكتابة في القرن العشرين كانت هي وسيلة التعبير والترفيه الرئيسة، كالقصائد والمسرحيات والروايات، وأما بعد عام ٢٠٠٠ م (في القرن الحادي والعشرين) فأصبح الفن البصري ظاهراً في الثقافة والتعبير، فبدأ يشيع -مثلاً- في مجال الإعلانات وفي الترفيه وفي صناعة الأفلام.^(١) ويقول كريس وفان ليون إن موقع اللغة المكتوبة بدأ يتغير من دوره السابق بوصفه وسيلة التواصل الرئيسة بلا منازع إلى كونه وسيلة من ضمن عدة وسائل للتواصل. والنظرة السيميائية بدأت تتغير في السنوات الأخيرة إذ أصبحت نظم المعلومات وأنماط التواصل تعتمد بشكل ملاحظ ومتزايد على التواصل البصري، إضافة إلى العلامات اللغوية. وتجدر الإشارة إلى أن كلا نمطي التواصل (المكتوب والبصري) له إيجابياته وسلبياته، ولذا لا ينبغي تفضيل أحدهما على الآخر.^(٢)

ورغم أنّ واجهات المحلات التجارية تشتمل على علامات غير لفظية (كالصور والألوان والأشكال الهندسية) إلا أنها تحمل في طياتها رسائل لغوية، ولذا يمكن القول بأن تلك العلامات غير اللفظية ليست مكتملة للعلامات اللغوية فحسب، بل هي جزء مهم منها ولا يمكن أن ينفك عنها.^(٣) وبناء على ذلك، يمكن التأكيد على أنّ الفهم الكامل لصناعة المعنى لا يكون عن طريق اللغة المكتوبة وحدها أو العلامات البصرية

(١) يُنظر:

Millar, B. (2004). The Eyes Have It. FT Magazine, 57, 16-21.

(٢) يُنظر:

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). The semiotic landscape. In S. Manghani, A. Piper, & J. Simons (Eds.), Images: A Reader (pp. 119-124). London: Sage.

(٣) مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مجلة اللغة العربية، ٢٠٠٨، ص ٢١.

وحدها بل من خلال فهم جميع العلامات السيميائية وطريقة تعاونها لإنتاج المعنى. وفي هذا السياق يقول كرييس Kress: إن استخدام ثلاثة أنماط في لوحة واحدة (كالنص المكتوب والصورة واللون) -مثلاً- فيه العديد من المنافع، فكل نمط تواصلية يؤدي غرضاً، فالصورة تعرض ما يأخذ وقتاً في القراءة، والكتابة تشرح ما يصعب عرضه بصرياً، واللون يحدد بعض السمات الخاصة بالرسالة العامة. وبذلك تُكْمَل هذه الأنماط بعضها لإيصال معنى دقيق ومتكامل. وكلما كانت الرسالة معقدة، احتاج المرسل إلى استخدام أكثر من نمط لإيصال الفكرة. وقد عرف كرييس النمط بأنه العلامة السيميائية (سواء كانت لفظية أو غير لفظية)، كالنص والصورة والألوان وغير ذلك.^(١)

وغالباً ما توظف العلامات اللفظية والبصرية لإنتاج معنى منسجم متداخل. ويمكن في هذا السياق الإشارة إلى مصطلح "التشاكل" (بالفرنسية Isotopie)، وهو من المفاهيم التي توظف في السيميائية وفي تحليل الخطاب. ويُستخدم هذا المصطلح في الفيزياء والكيمياء للإشارة إلى "الوحدة والموحد والتوازي والتجانس والتناظر والتشابه والتماثل، كما يدل على تساوي الخصائص في جميع الجهات".^(٢) ويعد غريماس أول من نقل هذا المصطلح العلمي وأدخله في السيميائية، إلا أنه حصره في السيميائية السردية، ثم وسّعت جماعة مو Groupe M مفهوم التشاكل ليتعدى الدلالة إلى الوحدات اللغوية الصوتية والصرفية والبلاغية والتركيبية والمنطقية [...] وينطبق هذا التعريف على سائر الخطابات بما فيها الخطابات العلمية والأدبية والفنية والسياسية

(١) يُنظر:

Kress, G. (2010). Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. London: Routledge, p.1.

(٢) يُنظر: حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، ٢٠١١، ص ٥٤٣.

والاقتصادية والاجتماعية".^(١) ولذا أصبح مفهوم التشاكل من مفاهيم تحليل الخطاب التي تتعلق ببناء المعنى وبالانسجام، سواء على مستوى الجملة أو الشكل التعبيري أو المضمون والمعنى.^(٢) وتجدر الإشارة إلى أنّ مفهوم التشاكل قد يختلف بناءً على المفهوم النظري الذي ينطلق منه الباحثون، ولكنه يتعلق إجمالاً بالترابط والتناغم. ووفقاً لجماعة أنتروفيرن Groupe D'Entrevernes فإن التشاكل "يحقّق وحدة الرسالة والخطاب".^(٣) ويعرف محمد مفتاح التشاكل بأنه "تنمية لنواة معنوية سلبياً وإيجابياً بإركام قسري أو اختياري لعناصر صوتية ومعجمية وتركيبية ومعنوية وتداولية ضمناً لانسجام الرسالة".^(٤) وأما مفهوم التشاكل في هذا البحث فهو يشير إلى انسجام وتناغم العلامات السيميائية المختلفة (كالصور والألفاظ والألوان) مما يؤدي إلى وحدة مضمون الرسالة وتماسكها.

٤. العلامات السيميائية في الخطاب الإشهاري

يشير إدلمان Edelman إلى أنّ واجهات المحلات التجارية تشبه الإعلانات التجارية المدفوعة، فهي تحاول ترويج المحل وما يشتمل عليه من منتجات أو خدمات، ويرى أن الفرق بينهما يكمن في أنّ الإعلان التجاري يكون في إحدى وسائل الإعلام المرئية أو المقروءة، بينما لوحات المحلات معروضة في مكان عام.^(٥) ولذا فإن الواجبات التجارية

(١) يُنظر: المرجع السابق، ص ٥٤٨.

(٢) يُنظر: المرجع السابق، ص ٥٤٤.

(٣) يُنظر: المرجع السابق، ص ٥٥٠.

(٤) مفتاح، تحليل الخطاب الشعري، ١٩٩٢، ص ٢٥.

(٥) يُنظر:

تدخل ضمن الخطاب الإشهاري. ويشيع استخدام مصطلح "الإشهار" في الدراسات الإنسانية بوصفه مرادفاً لمصطلح "الإعلان".^(١) والإشهار جزء مهم من العملية التجارية، ويمكن تعريفه بأنه "عملية تواصلية إنسانية قائمة على الإقناع وتستدعي لذلك مختلف وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز، في أفق التأثير في المتلقي/المستهلك، والدفع به لانتقاء منتج دون غيره".^(٢) وقد ذكر رولان بارت أن كل إشهار يحتوي على رسالة متضمنة "مصدر بث، وهو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهور أو الممتدح، ومتلقياً وهو الجمهور، وقناة إبلاغ، وهي ما يسمى تحديداً ركن الإشهار".^(٣) ومع أن الخطاب الإشهاري مرتبط بالاقتصاد وله أهداف تجارية تركز على مبدأ التسويق والإقناع، إلا أن له أيضاً أبعاداً اجتماعية وثقافية.^(٤) ومفهوم الخطاب الإشهاري عام، إذ يشمل عدة مجالات وفقاً للوسائط الإعلامية المستخدمة (المرئية أو المسموعة أو في الجرائد)، ويمكن القول بأن واجهات المحلات التجارية تدخل ضمن الصورة الإشهارية الثابتة. والسيمائية من المناهج التي تساعد

=

Edelman, L. (2009). What's in a name? Classification of proper names by language. In E. Shohamy & D. Gorter (Eds.), Linguistic landscape: Expanding the scenery

Routledge, p.142. : (pp. 141-154). Abingdon

(١) تجدر الإشارة إلى أن مصطلح "الخطاب الإعلاني" يستخدم في بعض الأبحاث الأخرى للإشارة إلى نفس المفهوم، ولذا فالمصطلحان مترادفان في هذا البحث. يُنظر: سلاطية وآخرون، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، ٢٠١٣، ص ٨٢.

(٢) علمي، أسس التواصل: تأطير نظري وتنزيل تطبيقي، ٢٠٢٠، ص ١٧٨.

(٣) بارت، المغامرة السيميولوجية، ترجمة: عبد الرحيم حزل، ١٩٩٣، ص ٢٩.

(٤) يُنظر: خلاف، الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجاً، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ١٩٨٧، ص ٧٣.

على فهم الآليات المستخدمة في الخطاب الإشهاري الذي يهدف إلى الترويج للبضاعة أو المنتجات ويحاول التسويق لها.^(١)

ولذا فإن توظيف العلامات السيميائية في الصورة الإشهارية - بما في ذلك واجهات المحلات التجارية - غالباً لا يكون بريئاً أو من قبيل الصدفة، بل هي عملية دقيقة متعمدة يقصد منها إغراء المستهلك من خلال تزيين المنتج ومحاولة إخراجه بأفضل صورة ممكنة.^(٢) وقد أشار عبد العالي بو طيب إلى أنّ نجاح المُشهر يعتمد بشكل كبير على حسن اختياره للعلامات السيميائية التي من خلالها يعبر عن رسالته.^(٣)

وقد ذكرت مارتين جولي أنّ الصورة الإشهارية تتقاطع فيها ثلاث علامات سيميائية رئيسة، وهي: العلامات اللفظية، والصور (أو العلامات الأيقونية)، والعلامات التشكيلية أو البلاستيكية (كالأشكال والألوان والتصميم).^(٤) وترى جماعة مو البلجيكية (Groupe mu) أنّ العلامات التشكيلية ليست مجرد أدوات تحسينية ومكملة بل لها دور مهم في إيصال رسائل تواصلية.^(٥) وتجدر الإشارة إلى صعوبة الفصل تماماً بين العلامات الأيقونية والتشكيلية، فالألوان - على سبيل المثال - جزء من الصور، ولكن هذه العلامات السيميائية قد تتضمن رسائل إيحائية مختلفة تؤثر

(١) يُنظر: الأحمر، معجم السيميائيات، ٢٠١٠، ص ١١٤.

(٢) يُنظر: مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مجلة اللغة العربية، ٢٠٠٨، ص ١٢.

(٣) يُنظر: بو طيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، ٢٠٠٣، ص ٣١٢.

(٤) يُنظر: المرجع السابق، ص ٣١٣.

(٥) يُنظر:

Groupe M. (1995). Toward a General Rhetoric of Visual Statements. In T. A. Sebeok, A. Posner, & A. Rey. Advances in visual semiotics: the semiotic web 1992-93 (pp. 581-599). Berlin & New York: Mouton de Gruyter.

في الملتقي.^(١) وإجمالاً "يشكل الخطاب الإشهاري كلا متكاملًا من العلامات اللسانية وغير اللسانية فهو خطاب تتداخل فيه الخطابات وتتعاصل الإيديولوجيات وتتدافع سلطة الأشكال الرمزية".^(٢)

ولا شك أنّ العلامات اللفظية من المكونات المهمة في الخطاب الإشهاري، لقدرتها على التعبير وسد النقص الذي قد يحدث في العلامات السيميائية الأخرى، فالصورة بطبيعتها قد تحمل عدة معاني ويمكن للنص المصاحب إرشاد المتلقي إلى المعنى الدقيق المقصود منها.^(٣) ومن أمثلة ذلك الصورة ذات الرقم (١)، فلو كان التعليق "الناجح في عمله يتسم رغم الصعوبات" فالمتلقي سينظر إلى الصورة من منطلق النص المصاحب، وأما لو كان التعليق "أعراض انفصام الشخصية" فالمتلقي سينظر إلى الصورة من منظور مختلف. ولذا فقد أشار رولان بارت إلى أنّ النص المصاحب للصورة الإشهارية يؤدي وظيفتين رئيسيتين: الأولى "الإرساء أو الشرح"، ويقصد بذلك تحديد المعنى الواحد للصورة التي قد تحمل عدة معانٍ، وذلك من خلال إرشاد المتلقي لقراءة الصورة من المفهوم المحدد الذي يرغب المشهري في إيصاله. فاللغة هنا تمنع حدوث الالتباس وتساعد على تجنّب الانفرط المتزايد في الاتجاه نحو معاني الصورة غير المقصودة (كالمعاني النفسية والإيحائية). وأما الوظيفة الثانية للنص المصاحب للصورة فهي التدعيم، والعلاقة بين النص والصورة هنا تكملية ويتشاركان لإيصال رسالة موحدة.^(٤)

(١) يُنظر: بو طيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، ٢٠٠٣، ص ٣٢٠.

(٢) يوسف، سيميائيات التواصل وفاعلية الحوار: المفاهيم والإجراءات، ٢٠٠٤، ص ١١.

(٣) يُنظر: بو طيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، ٢٠٠٣، ص ٣٢٢.

(٤) يُنظر:



صورة ١ من أمثلة الصورة التي تدل على مفهوم عام والنص يضيق ذلك المفهوم ويحدده

ومن سيميائية اللفظ اختيار نوع اللغة المستخدمة في واجهة المحلات، فدلالة استخدام اللغة الأجنبية (كالإنجليزية) في واجهة المحل غالباً تعطي انطباعاً ورسالة مختلفة عن استخدام العربية. فعلى سبيل المثال يشير برهومة في دراسة أجراها على لوحات المحلات التجارية في الأردن إلى انتشار ظاهرة التسمية باللغة الأجنبية في تلك الدولة، وأظهر البحث عدة أسباب ووظائف لاستخدام اللغة الأجنبية في واجهة المحلات، سواء من وجهة نظر التجار أو المستهلكين. فمن أسباب استخدام اللغة الأجنبية -من وجهة نظر التجار - أنها تشير إلى الرقي والحياة المعاصرة، وأنها تتناسب "مع فئات الزبائن"، وأنها منتشرة عالمياً سواء في الدول العربية أو الأجنبية،

ولذلك قد تدل على الشهرة العالمية.^(١) ومن الأسباب من وجهة رأي الزبائن أنّ الاسم الأجنبي يغري الزبون بالشراء، وأنه يجذب الزبائن من مختلف الجنسيات سواء كانوا عرباً أو أجانب، وأنه يضيف صبغة الرقي والشهرة على المحل، وأنه يشير إلى أنّ البضائع مصدرها أجنبي، وأنه "يتناسب مع فئات الزبائن".^(٢) ومما سبق يتضح أنّ سيميائية اللفظ الأجنبي في واجهات المحلات التجارية توظف لإيصال عدة رسائل إيجابية غير مباشرة.

ونظراً إلى وجود ظاهرة الازدواجية اللغوية في العربية فإنّ استخدام العامية أو الفصحى في واجهات المحلات التجارية قد يوظف لأهداف مختلفة. ويقصد بالازدواجية اللغوية وجود نمطين لغويين رئيسيين، يُستخدم أحدهما في السياقات والوظائف الرسمية ويرتبط بالتعليم، والآخر غير رسمي يُكتسب من المنزل وينتشر في التواصل اليومي والسياقات غير الرسمية. وهذان النمطان الرئيسان يُعرفان في العربية بالفصحى والعامية.^(٣) ويرى البريني أنّ العامية والفصحى مرتبطان في الغالب بوظائف لغوية مختلفة، فالفصحى يمكن أن تشير إلى أهمية الكلام المنطوق، أو تضيف صبغة الرسمية على الكلام ليناسب السياق الرسمي، أو للاستشهاد بالنصوص الفصيحة كالقرآن الكريم أو الحديث الشريف أو أبيات الشعر الفصيح. وأما العامية فقد توظف لشرح أو

(١) يُنظر: برهومة، اللغة والتواصل الإعلاني - مثل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن،

مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، ٢٠٠٥، ص ٦٥ و ٧٥.

(٢) يُنظر: المرجع السابق، ص ٧٦.

(٣) يُنظر:

Ferguson, C. A. (1959). Diglossia. Word, 15(2), 325-340.

تسهيل المعنى ، أو للدعابة ، أو لجعل الكلام أقل رسمية.^(١) ولذا فإن استخدام أحد هذين النمطين في واجبات المحلات التجارية قد يوظف لإيصال رسائل مختلفة. وجدير بالذكر أنّ النص اللغوي له دلالة مباشرة ، ودلالة غير مباشرة تتمثل في طابعها التشكيلي (أو صورة الكلمات كما تسميها مارتين جولي) الذي قد يحمل عدة معان ، كلون الخط ونوعه وحجمه ،^(٢) أو ما يُسمى بالتيبوغرافيا (typography) ، التي يمكن تعريفها بأنها تنظيم وهيكل اللغة المرئية.^(٣) والتعريف السابق من التعريفات العامة التي تشمل اللغة المرئية سواء في الكتب ، أو اللوحات الإعلانية أو الإرشادية. ومن تعريفاتها أنها تصميم وإخراج اللغة المكتوبة ، ويتضمن ذلك مجموعة من الاختيارات البصرية لتيسير نقل المعلومات وتنظيمها وجعلها أسهل فهماً ، وإضفاء بعض الأهمية أو الجاذبية على بعض أجزائها.^(٤) ورغم أنّ النص المكتوب يحاول تمثيل اللغة المنطوقة إلا أنه يفتقد إلى بعض خصائصها ، كنبهة الصوت ، وتوقيت الكلام ، وتعابير الوجه ، ولذا فإنّ التيبوغرافيا تحاول تحسين عرض الكلام المكتوب وتنظيمه عن

(١) يُنظر:

Albirini, A. (2011). The sociolinguistic functions of codeswitching between Standard Arabic and Dialectal Arabic. *Language in society*, 40(5), 537-562.

(٢) يُنظر: بو طيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، ٢٠٠٣، ص ٣٢٤.

Baines, P., & Haslam, A. (2005). *Type & typography* (2nd ed.). London: Laurence King Publishing, p.6.

(٤) يُنظر:

Luna, P. (2018). *Typography: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press, p.1.

طريق بعض المؤثرات البصرية.^(١) والتبويغرافيا تتضمن علامات سيميائية للتعبير عن المعاني والأفكار.^(٢) ومن المعلوم أنّ القراءة عملية بصرية، ولذا فإنّ المؤثرات البصرية تؤثر في وضوح النص وترشد عين القارئ لمعرفة من أين يبدأ وأين ينتهي، وتساعد أيضاً على ملاحظة العلامات التي تقوده إلى فهم هيكلية النص واستيعاب تفاصيله.^(٣) ومن أبرز المؤثرات البصرية الظاهرة في النص المكتوب: موضع النص (كوضع العنوان في أعلى الصفحة)، تكبير حجم الخط أو تصغيره (كجعل العناوين أكبر حجماً من حجم خط المتن)، إظهار أهمية بعض الكلمات بكتابتها بخط أبيض (bold)، أو وضع خط تحتها، أو إمالتها، أو تظليلها، أو كتابة بعض الكلمات بلون مختلف لترتيب الأفكار أو إضفاء بعض الأهمية عليها.^(٤) ومن أهم فوائده التبويغرافيا أنها تبين التسلسل الهرمي للمعلومات الواردة في النص المكتوب، وذلك باستخدام علامات تعين المتلقي على التركيز على بعض المواضع ومعرفة مكان بداية ونهاية النص.^(٥)

(١) يُنظر:

Britton, B. K., & Glynn, S. M. (2009). Executive control processes in reading. New York and London: Routledge, p.81.

(٢) يُنظر:

van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. Information Design Journal, 14(2), 139-155

(٣) يُنظر:

.Cattell, J. M. (1885). The Inertia of the Eye and Brain. Brain, 8, 295-313

(٤) يُنظر:

Serafini, F., & Clausen, J. (2012). Typography as semiotic resource. Journal of Visual Literacy, 31(2), 1-16

(٥) يُنظر:

وتُعدّ الصورة من أبرز العلامات السيميائية البصرية في الخطاب الإشهاري. ويرى رولان بارت أنّ الصور الإشهارية تتضمن رسائل، ولذا فإن لها أهمية بالغة وتأثيراً كبيراً، ويمكن تشبيهها بالصور الشعرية التي تشتمل على إيجاءات ورسائل عميقة.^(١) وقد ذكر رولان بارت أنّ البلاغة لا تقف "عند حدود النص المكتوب بل إنّ الصورة تتضمن أحداثاً بلاغية أيضاً على عكس ما هو سائد عند البعض من أنّ البلاغة حكر على اللغة، وأن الصورة هي نسق جدّ بدائي قياساً إلى اللغة، ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه".^(٢) وترى الباحثة عواطف منصور أنّ الصورة في الخطاب الإشهاري تعد أكثر تأثيراً وفاعلية من الكلمة.^(٣)

وقد ترتبط الصورة بالثقافة وتكون حاملة لمعانٍ ثقافية وحضارية، وهي في هذا السياق تعبر عن المعنى الرمزي لها. يقول داير Dyer إن استخدام الصور واللغة والأفكار في مجال التسويق ينبع من الثقافة وهذا الاستخدام يُكوّن رسالة تعود مرة أخرى وتغذي الثقافة. ويضيف أنّ المرسل والمستقبل كليهما يتفاعلا مع الثقافة

Luna, P. (2018). *Typography: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

(١) يُنظر:

Barthes, R. (1977). *Image Music Text* (S. Heath, Trans.). London: Fontana.

(٢) بوعزيزي، سيميولوجيا الأشكال الاجتماعية عند رولان بارت، مجلة الفكر العربي المعاصر، ٢٠٠٠، ص ٦٤.

(٣) يُنظر: منصور، الجسد/الصورة في الخطاب الإعلاني من خلال السيميائية البارتية (رولان بارت)، مجلة العلوم

الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٧، ص ٤٧.

ويتشاركان مفهومهما، فالفرد صانع للثقافة ومتأثر بها.^(١) فعلى سبيل المثال، استخدام النخلة - بوصفها رمزاً للثقافة السعودية - في السياق التجاري نابع من ثقافة المجتمع ويحمل دلالات يفهمها ذلك المجتمع، وهو أيضاً يعود ويغذي ويعزز هذه الثقافة. ونظراً للاستخدام الشائع المتعلق بتمثيل الثقافة عن طريق التواصل البصري، فقد ظهر في التسعينيات الميلادية مصطلح الثقافة البصرية (visual culture) بوصفها تخصصاً مستقلاً. وهذا المصطلح يتعلق - إجمالاً - بصناعة الأفراد المعنى من الثقافة والبيئة التي حولهم وتمثيلها في شكل صورة تعكس ثقافة المجتمع أو هويته.^(٢)

والألوان من أهم العلامات التشكيلية في الصورة الإشهارية، إذ إنها قد تحمل معاني تواصلية في واجهات المحلات التجارية، فالألوان - بوصفها علامة سيميائية - يمكنها الدلالة على الأشخاص أو الأماكن أو الأفكار أو المشاعر.^(٣) فاللون الأزرق في الخريطة يدل على البحيرات والأنهار، والأخضر يدل على الحدائق. وتكمن أهمية الألوان في الصورة الإشهارية في أنها تعطي مساحة للمصمم للتعبير عن الأفكار وإيصال الرسالة بطريقة إبداعية. وكما أن الألفاظ تؤثر في تواصل البشر فيما بينهم، فيمكن للألوان أن تفعل ذلك أيضاً؛ فبعض الألوان قد يخفف التوتر أو يزيده،

(١) يُنظر: Dyer, G. (1982). Advertising as Communication. London: Methuen.

(٢) يُنظر:

Manghani, S. (2013). Image studies: Theory and practice. London and New York: Routledge, p.158.

(٣) يُنظر:

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. Visual Communication, 1(3), 343-368.

وبعضها قد يزيد النشاط والحماس أو قد يشتت الانتباه.^(١) والألوان قد تحمل إشارات عاطفية قوية في أي تصميم تواصلية.^(٢) وقد ذكرت بعض الدراسات السابقة أن إضافة اللون إلى المواد المقروءة قد يزيد انتباه القارئ بنسبة ٨٠٪ مقارنة بالمستندات غير الملونة.^(٣) وقد أشارت بعض الدراسات في مجال الإعلانات إلى أن الألوان تجذب انتباه المتلقين وتؤثر فيهم أكثر من الإعلانات التي تُعرض بالأبيض والأسود، وتساعد الألوان أيضاً على نقل الصورة الدقيقة للمنتجات.^(٤) وتجدر الإشارة إلى أن اللون غالباً لا يمكنه أن يكون وسيلة تواصل وحيدة مستقلة قائمة بذاتها (مثل اللغة أو الصور) بل يتفاعل اللون ويكون له معنى عند استخدامه مع الأنماط السيميائية الأخرى.^(٥)

ويمكن القول بأن الألوان -بناء على سياق استخدامها مع العلامات الأخرى - قد تؤدي بعض الوظائف في الصورة الإشهارية، ومنها لفت الانتباه، أو إيصال بعض الرسائل الرمزية. فعلى سبيل المثال يشيع استخدام السواد رمزاً إلى الحزن والبياض قد يدل على السعادة أو الصفاء أو الوضوح، وأما الأحمر -الذي قد يستمد معناه من الدم مثلاً - فيه تعبير عن المشاعر، والأخضر من الألوان المحببة إلى

(١) يُنظر: المرجع السابق، ص ٣٤٨.

(٢) يُنظر:

Milton, H. (1991). Packaging design. London: The Design Council.

(٣) يُنظر: Kress, G., & van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. Visual Communication, 1(3), p. 349.

(٤) يُنظر: النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٣، ص ٣١.

(٥) يُنظر:

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. Visual Communication, 1(3), p.351.

النفس التي تعكس لون الطبيعة، ولذا قد يبعث السرور ويدل على الاسترخاء، والأصفر له عدة معان، فقد يستمد دلالاته من الشمس أو من الذهب.^(١) وقد أظهرت بعض الدراسات الحديثة - على سبيل المثال - أن أغلفة منتجات التغذية الخضراء تؤثر في تصور المستهلكين للمنتج؛ إذ يمكن أن يشير هذا اللون إلى أن المنتج صحي.^(٢) ويمكن تصنيف الألوان إلى فئتين رئيسيتين: الألوان الباردة (كالأزرق والأخضر والبنفسجي) وهي المستمدة من الماء والسماء والخضرة، والألوان الحارة أو الدافئة (كالأحمر والبرتقالي والبنّي) التي توجد في النار مثلاً والدم ولون الشمس.^(٣)

٥. سيميائية العمران

إنّ التصميم الخارجي لواجهات المحلات التجارية قد يحمل بعض الرسائل البصرية والمعرفية والثقافية، ويمكن أن تناقش ضمن سيميائية العمران Semiotics of Architecture التي هي من فروع سيميائية الفضاء.^(٤) وذكر غريماس وكورتيس أنّ مصطلح الفضاء في السيميائية يعد "موضوعاً مبنياً (يحتوي عناصر متقطعة) انطلاقاً من

(١) يُنظر: عمر، اللغة واللون، ١٩٩٧، ص ٢٠٠ و ٢١٠ و ٢١٢.

(٢) يُنظر: Schuld, J. P. (2013). Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness. Health Communication, 28(8), 814-821.

(٣) يُنظر: ثاني، سيميائية الصورة: مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، ٢٠٠٧، ص ١١٦ - ١١٧.

(٤) يُنظر:

Lukken, G., Hirschfeld, Y., & Searle, M. (1993). Semiotics and church architecture: applying the semiotics of AJ Greimas and the Paris School to the analysis of church buildings (No. 34). Peeters Publishers, p.11.

الامتداد المتصور في ذاته ، باعتباره كياناً مليئاً معبأً لا ينقطع اتصاله".^(١) ولذا فإن مصطلح الفضاء مصطلح عام ويشير إجمالاً إلى المساحة والاتساع حول الناس وكيفية استخدامهم لتلك المساحة وما يحمله هذا الاستخدام من معانٍ، ويشمل -على سبيل المثال - المدن والشوارع والحدائق والمباني.^(٢) ويمكن أن يُحدد الفضاء من خلال خصائصه البصرية كالأشكال الهندسية والأحجام ، وهذا التحديد يدخل ضمن سيميائية العمران،^(٣) إذ إنها تتعلق بكيفية محاولة تأثير المصممين العمرانيين في الناس أو إرسال بعض الأفكار أو الرسائل عن طريق تصميم المباني.^(٤) ويعد إيكو من أشهر من طبق العلامات السيميائية في مجال العمارة ، إذ يرى أنّ تصميم المباني يمكن أن يكون أحد أشكال التواصل الجماهيري.^(٥)

(١) يُنظر: غريماس وكورتيس، السيميائية: المعجم المعلن في نظرية اللغة، ترجمة: أحمد الوديني، ٢٠٢٠، ص ١٨٨.

(٢) يُنظر:

Greimas, A. J. & Courtès, J. (1982). *Semiotics and Language. An Analytical Dictionary*. Bloomington: Indiana University Press p. 305.

(٣) يُنظر: غريماس وكورتيس، السيميائية: المعجم المعلن في نظرية اللغة، ترجمة: أحمد الوديني، ٢٠٢٠، ص ١٨٩.

(٤) يُنظر:

Lukken, G., Hirschfeld, Y., & Searle, M. (1993). *Semiotics and church architecture: applying the semiotics of A.J. Greimas and the Paris School to the analysis of church buildings* (No. 34). Peeters Publishers, p.11.

(٥) يُنظر:

Eco, U. (1980). *Function and sign: The semiotics of architecture*. in Geoffrey Broadbent, Richard Bunt and Charles Jencks (eds). *Signs, Symbols, and Architecture*. London: John Wiley and Sons Inc., 11-70.

إنّ الحجم والأشكال الهندسية (كالمستطيل والمربع) والتصميم في لوحات الأنشطة التجارية قد تحمل في طياتها معاني سيميائية تواصلية. وقد أشارت بعض الدراسات السابقة - على سبيل المثال - إلى أن الشكل المربع - في التصميم الفني للمطبوعات - يدل على الرتابة والجمود، بينما يدل المستطيل على الرحابة، لأنه يمتد عرضاً بشكل أكبر من الطول وهذا يعطي مجالاً لزيادة التفاصيل، كما أن المستطيل الرأسي يوحي بالشموخ والارتفاع.^(١) ويرى لانوس Lantos أنّ المربع يدل على الاتحاد والصدق والثبات، بينما الدائرة تدل على الراحة والاستمرارية.^(٢) ورغم اختلاف الآراء حول المعاني التي تحملها الأشكال الهندسية، إلا أن المقصود أن هذه الأشكال يمكن توظيفها لإيصال معانٍ سيميائية، وقد يختلف تفسير معناها وفق الثقافة والمجتمع.

٦. نماذج من أبرز واجهات المحلات التجارية

يعرض هذا البحث سبع نماذج لأبرز واجهات المحلات التجارية التي تمثل مدونة البحث. ومن أبرز أمثلة البحث المليئة بالعلامات السيميائية الصورة ذات الرقم (٢)، ويظهر فيها واجهة مطعم "القرية النجدية". فمن العلامات التشكيلية في هذه الصورة اللون البني الذي يغلب على الواجهة، وهو من العلامات الأيقونية التي تحاكي لون بيوت الطين المنتشرة في نجد في فترة ماضية. وهذا اللون من الألوان الدافئة، ولذا قد يكون فيه إثارة للعاطفة. وتظهر في الواجهة أيضاً سيارة حمراء كانت منتشرة في فترة منتصف القرن العشرين، واللون الأحمر هنا أيضاً من الألوان الحارة المتناسقة مع لون

(١) يُنظر: بُعادات، الإخراج الصحفي، ١٤٢٢، ص ١٨٤.

(٢) يُنظر:

Lantos, G. P. (2011). Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers. London and New York: Routledge, p.396.

واجهت المطعم وقد يكون فيه تحريك للمشاعر. ويلحظ في الصورة تصميم النوافذ على شكل مستطيل رأسي، والمثلثات والزخارف في أعلى المبنى التي تشير إلى الأعلى، وهذه العلامات قد توحي إجمالاً بالعلو والشموخ، ويمكن أن تشير إلى الاعتزاز بالثقافة النجدية. ومن العلامات الأيقونية صورة قَدْر يخرج منه نار أو دخان (الواقعة بين الكلمات العربية والإنجليزية)، وهي صورة رمزية تدل على تخصص المحل وهو الطعام، ولا سيما الطعام النجدي (كالقرصان والمرقوق) الذي يمكن أن يفهم بناء على السياق العام لهذه العلامات السيميائية. ومن حيث سيميائية الفضاء، يُلاحظ أنّ المطعم مساحته كبيرة إذ صُمم في مبنى كامل ولا يجاوره أي محل آخر. وقد صُممت الواجهة بارتفاع عالٍ وشملت جميع أجزاء الواجهة (ولست مجرد لوحة صغيرة في واجهة المحل)، وهذا التصميم قد يدل على أنّ المطعم من المحلات الكبيرة الراقية وليس من المطاعم البسيطة والصغيرة.

وإجمالاً فإن تفاصيل التصميم الظاهرة في الصورة (ذات الرقم ٢) (اللون والأشكال الهندسية وصورة السيارة) تُعدّ علامات أيقونية تحاكي بيوت الطين النجدية، وهي من سيميائية العمران التي يحاول من خلالها المصمم إبراز طراز التصميم النجدي الذي كان منتشرًا في منتصف القرن العشرين تقريبًا، وهو يعبر عن الثقافة المحلية ويظهر الهوية. وقد وُجد في مدونة البحث أمثلة أخرى لاستخدام سيميائية العمران للتعبير عن الثقافة والهوية - سواء عربيًا أو عالميًا - وتعكس أيضًا نشاط المحل، كإظهار التصميم الهندي أو الصيني أو الأمريكي المرتبط بالمأكولات المنتمة إلى تلك الثقافات.

وأما من حيث العلامات اللفظية فيتبيّن من واجهة المطعم السابق أنّ الكلمات جاءت باللون البني الداكن وهو متناسق مع لون الواجهة، وتسمية المحل بالعربية

يناسب تخصص المحل (الذي يبيع مأكولات تراثية سعودية)، وفيه إظهار للثقافة العربية النجدية. ويظهر من الواجهة أيضاً ترجمة الاسم إلى الإنجليزية NAJD VILLAGE وقد جاءت بحروف كبيرة (capital letters)، وهي من العلامات التيبوغرافية التي تنتشر في الإعلانات، وفيها دلالة على التأكيد وإيصال الرسالة بوضوح. ويلحظ أنّ الكلمات الإنجليزية جاءت موازية للكلمات العربية، وهذا فيه إعلان عن المحل بلغة عالمية، والرسالة التي قد تصل من ذلك أنّ المحل موجه إلى جميع المستهلكين سواء كانوا عرباً أو غير عرب، فيشمل -على سبيل المثال - السياح الذين لا يتكلمون العربية ويريدون تجربة الأكل والثقافة النجدية. واستخدام اللغة الإنجليزية لإيصال هذه الرسالة يوافق ما أشار إليه الباحث برهومة في دراسته.^(١) واستخدام لفظ "القرية" قد يوحي بالشمول، فهو ليس مجرد "بيت"، بل قرية كاملة وهذا قد يكون فيه دلالة على أنه يشمل الثقافة النجدية في تلك الفترة بتفاصيلها المختلفة (كالمأكولات، والزبي، والشكل الهندسي، والسيارة إلخ)، وفي هذا اللفظ أيضاً دلالة على الاتساع الذي يتطلب مساحة، وهذا يتوافق مع سيميائية الفضاء التي أشير إليها سابقاً. ولفظ "القرية" أيضاً قد يدل على اجتماع الناس والتقارب والألفة فيما بينهم، ويمكن أن يشير إلى البساطة والهدوء والراحة النفسية، إذ إنّ المعاني التي تعكسها هذه الكلمة تختلف - على سبيل المثال - عن "المدينة" التي قد تدل - مثلاً - على الصخب والتصاميم الحديثة والبنائيات الشاهقة والأسواق وانشغال الناس وتباعدهم.

ويتضح من الصورة (ذات الرقم ٢) أنّ العلامات اللغوية والبصرية تتداخلان في إنتاج معنى متكامل، وكلاهما جزء لا ينفك عن الآخر، فالمتلقي إذا شاهد الصورة

(١) يُنظر المبحث الرابع، وينظر: برهومة، اللغة والتواصل الإعلاني - مثل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن، مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، ٢٠٠٥، ص ٧٥.

وحدها قد لا يعرف المقصود منها، إذ إن بيوت الطين كانت منتشرة في أجزاء متفرقة من المملكة العربية السعودية (شمالاً وشرقاً وجنوباً) وفي دول الخليج أيضاً، ولذا فإن النص المصاحب للصورة وظيفته الشرح والإرساء. ويمكن القول أيضاً بأن استخدام النص وحده "القرية النجدية" لا يبيّن المقصود، فهو عام ويحتمل الإشارة إلى القرية النجدية في أزمنة مختلفة من العصر الجاهلي إلى العصر الحديث. ولذلك فإنّ العلامات السيميائية البصرية واللفظية تشير إلى أنّ المقصود القرية النجدية التي كانت في فترة منتصف القرن العشرين الميلادي تقريباً (من عام ١٩٣٠ إلى عام ١٩٦٠). والعلامات السيميائية المختلفة في الواجحة (لفظ "القرية النجدية" وصورة القدر واللون وصورة بيت الطين وصورة السيارة وسيميائية الفضاء) يظهر عليها التشاكل والانسجام، فهي تشير - في الجمل - إلى معايشة الحياة النجدية في منتصف القرن العشرين الميلادي تقريباً، ويشمل ذلك - على سبيل المثال - التصميم الهندسي (بيت الطين) والأكل والشرب الذي كان سائداً في تلك الفترة (كالقرصان والمرقوق والجريش والقهوة العربية)، وما يشتمل عليه من هدوء وبساطة وألفة.

ويمكن القول بأن المصمّم قد وظّف العلامات السيميائية المختلفة (العلامات التشكيلية والأيقونية واللفظية) في واجهة الصورة ذات الرقم (٢) لمحاولة التأثير في المتلقي نفسياً، فيمكن لهذه العلامات أن تُثير الحنين والشوق وتحيي ذكريات مَنْ عاش تلك الفترة الزمنية أو سمع عنها أو شاهدها في وسائل الإعلام (كالتلفاز)، وهذه العلامات البصرية توفر الفرصة للمستهلك لمعايشة وتجربة نمط الحياة النجدية في تلك الفترة. وهذه العلامات فيها ترويج واضح وتهدف إجمالاً إلى إثارة انتباه المستهلكين وجذب انتباههم، ولها وظائف جمالية أيضاً.



صورة ٢ واجهة مطعم القرية النجدية في الرياض

وفي الصورة ذات الرقم (٣) تظهر واجهة مطعم (فلكس كتشن) المتخصص في تقديم وجبات صحية. ويتضح من الصورة أنّ اللون الأخضر هو الغالب على الواجهة، وهذا اللون من الألوان الباردة وقد يرمز إلى الأكل الصحي. وقد ارتبط اللون الأخضر أيضاً - بوصفه اللون الأبرز في الواجهة - بعدد من المطاعم التي تقدم وجبات صحية (أكثر من ١٠ مطاعم في مدونة البحث)، ومنها: دايت سنتر، دايت ورلد، زيرو فاتي، لين ميلز، يوجي. وهذا يؤكد ما أشارت إليه الدراسات السابقة من أنّ هذا اللون قد يرمز إلى الأكل الصحي.^(١) ويظهر في هذه الواجهة أيضاً

(١) يُنظر:

Schuldt, J. P. (2013). Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness. Health Communication, 28(8), 814-821.

صورة قبضة يد بين طرفين (الشوكة وآلة الأثقال التي تستخدم في الرياضة)، والشوكة في هذه الصورة قد ترمز إلى الأكل، بينما آلة الأثقال قد تشير إلى ممارسة الرياضة، وأما القبضة فيبدو أنها تدل على أهمية التوازن بين الأكل الصحي وبين ممارسة الرياضة، فالأكل وحده لا يكفي لبناء جسم رياضي، وكذلك الأمر فيما يخص الرياضة وحدها، فلا بد من التوازن بينهما للوصول إلى أفضل النتائج.

ويبدو من الصورة أنّ العلامات اللفظية تشرح المعنى الذي تشير إليه العلامات البصرية (اللون وقبضة اليد والشوكة وآلة الأثقال)، وتعبّر عنه بطريقة مباشرة، إذ كتب في الواجهة: كل بشكل صحيح لمحاربة السمنة (eat right to fight fat)، وكُن مرناً (be flexible)، ويبدو أن المقصود بالمرونة هنا مرونة الجسد والرشاقة. وهذه الجمل تشرح معنى اسم المحل.^(١) ويظهر أنّ النص المصاحب للصورة هنا وظيفته شرح وإرساء معنى الصورة التي في واجهة المحل، إذ إن الصورة تختمل عدة معانٍ ويتبين من هذه الواجهة أنّ الصورة وُظفت للتعبير عن معنى معقد يطول شرحه باستخدام الكلمات، وهذا يؤيد ما ذكره كريس.^(٢)

ويُلاحظ من الصورة أنّ الكلمات جاءت باللون الأخضر - وهو يناسب لون الواجهة وقد يكون فيه إشارة إلى الصحة -، والكلمات الإنجليزية كتبت بحروف كبيرة (capital letters)، وهذا يشابه ما أشير إليه سابقاً من أنّ استخدام هذه العلامة التيبوغرافية فيه دلالة على التأكيد. ويتبين من الصورة أنّ اسم المطعم باللغة الإنجليزية

(١) يمكن ترجمة اسم المحل بـ (المطبخ المرن).

(٢) يُنظر:

"FLEX KITCHEN" وقد كتب بحروف عربية أيضاً "فلكس كتشن". وسيميائية استخدام التاجر للإنجليزية في واجهة المحل قد يكون لعدة أسباب، كاستفادة من المكانة العالية لهذه اللغة في المجتمع، إذ ينتشر استخدامها في المطاعم العالمية والراقية، أو لإضفاء صبغة العالمية على المحل، أو قد يدل على أن المحل يستهدف بعض فئات المجتمع الذين لا يبحثون عن الأكل التقليدي العربي، بل يقصد أولئك الذين يبحثون عن الأكل الصحي، فالمطاعم التي تقدم المأكولات العربية التقليدية تستخدم - في الغالب - أسماء عربية تعكس نشاط المحل.^(١) وكتابة الاسم الإنجليزي بالحروف العربية فيه إشارة إلى ارتباط المحل بالمجتمع العربي، إذ إنه يقع في الرياض. وقد تبين من مدونة البحث شيوع ظاهرة تسمية المحلات بالاسم الأجنبي، على غرار الصورتين (٣ و٤).

ويتضح - إجمالاً - أن العلامات اللفظية والبصرية في واجهة الصورة ذات الرقم (٣) يبدو عليها الترابط والتشاكل والانسجام، إذ تتداخل العلامات (الكلمات واللون والصورة) في إنتاج معنى رئيس يدور حول ارتباط الأكل الصحي بالرشاقة. وقد استخدمت هذه العلامات للتسويق للمحل ولإقناع المستهلك بتلك الفكرة الرئيسية.

(١) يُنظر المبحث الرابع، وينظر: برهومة، اللغة والتواصل الإعلاني - مثل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن، مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، ٢٠٠٥، ص ٧٥.



صورة ٣ واجهة مطعم فلكس كتشن

ويظهر في الصورة ذات الرقم (٤) أحد الأندية الرياضية في الرياض المتخصصة في اللياقة البدنية عالية الكثافة (CrossFit). ويتبينُ فيها عدة علامات سيميائية، فمن العلامات التشكيلية استخدام اللون الدافئ (الأصفر والأخضر المائل إلى الصفرة) وهذا قد يشير إلى الطاقة (كالطاقة المستمدة من الشمس)، ولذلك يبدو أن هذا اللون متناسق مع طبيعة مجال المحل (وهو اللياقة البدنية). وتبرز في الواجهة علامة أيقونية وهي صورة التلّ التي قد ترمز إلى القوة والنشاط، إذ يمكن أن يفهم من هذا الرمز أنّ ممارسة الرياضة مثل صعود التل، الذي يحتاج إلى قوة تحمل وإعمال جسد إلى أن يصل

الشخص إلى القمة ويحقق هدفه. ومن سيميائية الفضاء تصميم المحل في مساحة صغيرة نوعاً ما - مقارنة ببعض الأندية ذات المساحة الكبيرة - ، وهذا قد يدل على أن النادي متخصص في رياضة محددة (وهي اللياقة البدنية CrossFit) ، وليس كالأندية الأخرى ذات المساحات الواسعة التي تكون شاملة لرياضيات متنوعة (كالسباحة وكرة القدم ورياضة الأثقال وكرة السلة).

وقد كتب اسم المحل بالإنجليزية وجاء بحروف عربية أيضاً. ويلحظ أن الكلمات الإنجليزية جاءت بخط كبير وفوق الكلمات العربية التي جاءت بخط أصغر ، وهذا فيه تأكيد على أن اسم المحل إنجليزي. ووظيفة تسمية المحل بالإنجليزية يشابه ما أشير إليه سابقاً ، إذ يحاول التاجر الاستفادة من مكانة اللغة الإنجليزية العالية في المجتمع ، للإشارة إلى أن هذا النادي من الأندية الراقية أو العالمية. واسم المحل (Iron Hill) - وترجمته التل الحديدي - فيه إحياء وإشارة إلى القوة والصلابة. وقد استخدمت الواجهة العلامة اللفظية (CrossFit) للدلالة على أن هذا النادي موجه إلى فئة محددة من المجتمع وهم الذين لا يبحثون عن الرياضة التقليدية ، بل يرغبون في هذا النوع المخصوص من الرياضة الجسدية ، وهي رياضة حديثة نسبياً فيها لياقية عالية الكثافة وتجمع بين اللياقة والقوة البدنية.

والعلامات السيميائية المختلفة (اللون والصورة واللفظ) في واجهة الصورة ذات الرقم (٤) تتسم بالتشاكل والانسجام لإيصال رسالة رئيسية ذات وحدة متماسكة ، إذ تتداخل في إنتاج معنى عام يدور حول القوة والصلابة والنشاط ، وهذه المعاني تناسب نشاط المحل (وهو الرياضة). والتأثير الذي يحاول التاجر إيصاله إلى المتلقي باستخدامه هذه العلامات هو التسويق للمحل وأن هذا النادي فيه تدريب يساعد الفئة المستهدفة على أن يصبحوا رياضيين ويمتازون بالقوة والنشاط والصلابة.



صورة ٤ واجهة نادي آيرون هيل كروس فيت

وفي الصورة ذات الرقم (٥) تظهر واجهة مقهى متخصص في بيع القهوة العربية. وقد استُخدم اللون الحار في الواجهة (الأشقر أو الأصفر المائل إلى البني) وهي علامة أيقونية يمكن أن تحاكي لون القهوة العربية الشقراء. وهذا اللون قد يشير أيضاً إلى سخونة القهوة وقت تقديمها، أو يدل على الطاقة والنشاط (اللذين يحدثان بعد شرب القهوة). ويوجد في الواجهة أيضاً صور أيقونية (فجان القهوة) و(دلة القهوة العربية).^(١) ومضمون النص المصاحب للصورة يؤكد نفس المعنى، إذ كُتِب في الواجهة

(١) "دلة" كلمة معربة تنتشر في العامية ويقصد بها الإناء الذي توضع فيه القهوة العربية.

"للقهوة العربية والمشروبات". وقد جاءت الكتابة باللون الأبيض الذي قد يدل على الصفاء، إذ قد يشير -مثلاً- إلى صفاء القهوة من الشوائب. ومن العلامات البارزة في الواجهة استخدام العامية "اقلط تقهوا" -وهو اسم المقهى- وقد تكررت الجملة مرتين وهذا فيه تأكيد عليها. واستخدام العامية فيه خروج عن المألوف ومحاولة لفت انتباه المستهلكين. وقد كتبت الجملة "اقلط تقهوا" بخط كبير في أسفل الواجهة، وهذا فيه دلالة على أهمية هذه الجملة في الواجهة -من وجهة نظر التاجر-، وكأن فيها محاكاة لرفع الصوت للترحيب بالضيوف. ويتضح من الواجهة اشتمالها على التحفيز على الحركة من خلال الأمر المباشر لزيارة المحل، وهذا من الآليات الشائعة في الخطاب الإشهاري.^(١) وسيميائية اللفظ العامي هنا تشير إلى البساطة وعدم التكلف، إذ يشيع استخدام هذه الجملة "اقلط تقهوا" في المجتمع السعودي عند دعوة الضيوف للدخول إلى المنزل لتناول القهوة، وفيها دلالة على إظهار المودة والابتعاد عن الرسمية أو التكلف.^(٢) ولذا قد تشير هذه الجملة إلى السياق الاجتماعي الذي يجتمع فيها الأصحاب الذين لا يوجد بينهم كلفة وتكون العامية هي لغة التواصل السائدة بينهم. ويلحظ في هذه الواجهة استخدام العربية فقط ولا يوجد أي إشارة إلى الإنجليزية -خلافًا للواجهات الأخرى التي نوقشت سابقاً-، وهذا قد يشير إلى وجود ارتباط وانسجام بين اسم المحل والمنتجات التي يقدمها، فالمحل يقدم

(١) يُنظر على سبيل المثال: رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب: دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، ٢٠١٤، ص ١٣٧.

(٢) يُنظر:

Albirini, A. (2011). The sociolinguistic functions of codeswitching between Standard Arabic and Dialectal Arabic. *Language in society*, 40(5), 537-562.

منتجات منتشرة في الثقافة العربية (كالقهوة العربية والتمر)، ولذا فالتسمية العربية جديرة به ومناسبة له. وقد يكون في هذا الاستخدام أيضاً دلالة على الاعتزاز بالهوية والثقافة العربية. وإجمالاً فقد وُظف في هذه الواجهة عدة علامات سيميائية -لفظية وبصرية - متممة بالتشاكل والانسجام، إذ تتعلق بفكرة عامة وهي شرب القهوة العربية في سياق غير رسمي ولا يوجد فيه كُلفة. وقد استخدمت هذه العلامات للتسويق للمحل وجذب انتباه المستهلك وإقناعه بالزيارة.



صورة ٥ مقهى "أقلاط تقهوا"

ويُظهر تحليل الواجهات التجارية في مدونة البحث أنّ إطار الغالبية العظمى من اللوحات تتخذ شكل المستطيل العرضي (يُنظر على سبيل المثال الصورة رقم ٦). ويمكن القول بأن هذه اللوحات تتبع "القاعدة الذهبية" للإخراج الفني، فالمستطيل

العرضي يتميز بالرحابة ومريح للنظر ويعطي مجالاً لإضافة التفاصيل^(١) وقد لوحظ انتشار المستطيل الرأسي في عدد من الأنشطة - إضافة إلى المستطيل العرضي - كصرافات النقود ومحطات الوقود أو محلات القهوة الصغيرة الواقعة في جانب الطريق، والذي يبدو من التحليل أن المستطيل الرأسي علامة سيميائية ترمز إلى خدمة استلام الطلب أو تقديم الخدمة عن طريق السيارة.

ومن المؤثرات البصرية المستخدمة كثيراً في لوحات المحلات حجم النص، فالكلمات المراد التركيز عليها أو التي يرغب التاجر في إبرازها تكون بحجم كبير، والكلمات التي لا يراد التركيز عليها تكون بحجم أصغر. ومن الأمثلة على ذلك الصورة ذات الرقم (٦) إذ جاءت كلمة (سحاب) بحجم صغير وخط مختلف، والذي يظهر أن الاسم الذي يرغب التاجر في إيصاله إلى المتلقي هو (فوال الطائف). وهذه الطريقة تستخدم كثيراً في الأنشطة التجارية لمحاولة محاكاة بعض المحلات المشهورة. فإذا ذاع صيت محل واشتهر بجودته، بدأت بعض المحلات الأخرى في تقليده باستخدام أسماء في اللوحات تشابه ذلك المحل، من خلال إضافة كلمة بخط صغير إلى جانب الاسم المراد تسويقه، لإقناع المستهلك وإغرائه. ويلحظ في هذه اللوحة (الصورة ذات الرقم ٦) استخدام اللون الأخضر الذي قد يدل على الراحة والبساطة، وجاءت الكلمات بلون أبيض، وقد يكون ذلك لجذب الانتباه وإظهارها بلون واضح. وجاء في اللوحة أيضاً صورة "جرّة فول" وهو يشير إلى تخصص المحل ويؤكد معنى النص "فوال" الظاهر في اللوحة. ويلحظ من الكلمات أن التسمية تشير مباشرة إلى تخصص المحل (وهو بيع الفول). ومن المعلوم أنّ الفول دخل إلى الحجاز قديماً عن طريق الحجاج ثم

(١) يُنظر: نجادات، الإخراج الصحفي، ١٤٢٢، ص ١٨٤.

بدأ ينتشر في المملكة العربية السعودية، ولذا قد تشير كلمة "الطائف" - الواقعة في الحجاز - إلى العراق والخبرة في هذا المجال.



صورة ٦ لوحة مطعم فوال سحاب الطائف

وتجدر الإشارة في ختام هذا المبحث إلى أنّ توظيف العلامات السيميائية مختلف في مدونة البحث، فبعض الواجهات مليئة بالعلامات السيميائية وتوظف فيها بشكل إبداعي (كتوظيف العلامات الأيقونية والتشكيلية واللفظية)، وبعضها يستخدم العلامات السيميائية بشكل محدود (كأن تعتمد الواجهة على النص فقط). ويمكن تقسيم الواجهات التجارية في المدونة إجمالاً إلى درجات متعددة بين نقيضين: الاعتماد الكلي على الصورة أو الاعتماد الكامل على النص المكتوب (يُنظر الرسم التوضيحي ذو الرقم ١.٢). وفي الصورة ذات الرقم (٧) مثال على الاعتماد الكلي على الصورة، إذ يظهر فيها صورة "شعار الشركة" دون أي نص مصاحب. ويبدو من هذا التصميم الاختصار والاتسام بالبساطة، ويتضمن رسالة مفادها أن المعروف لا يُعرّف. وقد لوحظ من تحليل المدونة ندرة الاعتماد الكامل على الصورة في واجهات المحلات. وكما ظهر من أمثلة البحث التي نوقشت سابقاً فإن بعض تصاميم اللوحات تجعل الصورة السمة الأبرز في الواجهة (كالصورة ذات الرقم ٢)، إذ تغطي الصورة معظم الواجهة، بينما يمثل النص جزءاً يسيراً من التصميم. وفي المقابل، توجد عدة لوحات تعتمد

بشكل كامل على النص دون وضع أي صورة (كالصورة ذات الرقم ٨). ويتبين في هذه الصورة أن الكلمات جاءت باللون الأخضر، ويبدو أن اللون هنا علامة أيقونية تحاكي لون مكونات الشاي المغربي (نبات الشاي الأخضر والنعناع)، وهذا اللون أيضاً من الألوان الباردة التي قد تدل على الاسترخاء والهدوء الذي يرتبط غالباً مع شرب الشاي المغربي أو النعناع. وبعض الواجهات يوظف النص بوصفه أبرز العلامات (كالصورة ذات الرقم ٥)، ومحلات أخرى توظف النص والصورة بشكل متوازن.



رسم توضيحي: العلاقة بين النص والصورة من حيث التصميم والإخراج الفني ١

رسم توضيحي ١.٢ العلاقة بين النص والصورة من حيث التصميم والإخراج الفني



صورة ٧ من أمثلة الاعتماد الكلي على الصورة في واجهة المحل



صورة ٨ من أمثلة الاعتماد على الكلمات فقط في واجهة المحل

٧. الخاتمة

يُعدّ الخطاب الإشهاري من الممارسات الإنسانية في المجتمع ، إذ تتنافس المحلات التجارية في توظيف العلامات السيميائية المختلفة لإشهار المحلات بطريقة إبداعية ولترويج المنتجات وللتشجيع على ثقافة الاستهلاك. ولذلك فإن تحليل استخدام هذه العلامات يساعد المتلقي على رؤية الجوانب الإبداعية في هذا المجال وتذوقها، ويساهم أيضاً في زيادة وعي المستهلك في إدراك الرسائل الإيحائية والتسويقية لهذه الواجهات. ورغم أنّ العلامات البصرية في الصور الإشهارية غالباً ما تحتمل قراءات متعددة ، وقد تُفسّر بطرائق مختلفة وفقاً للمنطلقات الثقافية والاجتماعية الخاصة بالقارئ لها، إلا أن التأكيد هنا على أنّ هذه العلامات غالباً ما تحمل رسائل ضمنية وتواصلية. وقد أظهر البحث أنّ استخدام هذه العلامات لا يكون عشوائياً أو بريئاً بل هي -في الغالب - عملية مقصودة هدفها إغراء المستهلك وتزيين المنتجات.

وقد بيّنت الدراسة أنّ أبرز العلامات البصرية المستخدمة في واجهة المحلات التجارية هي: الصور والألوان والأشكال الهندسية والتبوغرافيا (وهذا يجيب عن سؤال البحث الأول). وأظهرت النتائج أنّ العلامات البصرية واللغوية تتداخل في إنتاج المعنى وإيصاله إلى المتلقي. فقد لوحظ استخدام العلامات السيميائية المختلفة (كاللون والصورة واللفظ) في عدد من الواجهات بطريقة تتّسم بالتشاكل والانسجام لإيصال رسالة رئيسة ذات وحدة متماسكة ، فاللون يتفاعل مع الصورة ويشتمل على دلالة ضمنية ، والصورة تضيف معنى إلى النص ، واللغة المكتوبة تحدد مفهوم الصورة أو تدعم معناه ، والتبوغرافيا تساعد على إبراز أهمية بعض الكلمات ، والأشكال الهندسية قد تدل على معنى ، وكل هذه العلامات تتداخل لإيصال معنى متكامل (وهذا يجيب عن سؤال البحث الثاني). وقد استُخدمت العلامات السيميائية في

واجبات المحلات لخدمة وظائف مختلفة، أبرزها الوظيفة التسويقية والإقناعية (الإقناع المستهلك مثلاً بزيارة المحل). ومن ضمن الوظائف أيضاً الوظيفة التعبيرية (كالتعبير عن الثقافة الذي ظهر في سيميائية العمران)، والوظيفة النفسية، والوظيفة الجمالية (وهذا يجيب عن سؤال البحث الثالث).

ومن الأمور الملاحظة في واجبات المحلات التجارية في مدونة البحث شيوع استخدام اللغة الأجنبية (وخصوصاً الإنجليزية). وقد تبين أن استخدام اللغة الأجنبية قد يؤدي بعض الأغراض التسويقية. وهذه الظاهرة تطرح تساؤلات مهمة حول الهوية اللغوية، إذ يتضح سطوة اللغة الأجنبية في كثير من واجبات المحلات التجارية في الرياض وتساؤل استخدام اللغة العربية. ومع أن اللغة أداة من أدوات التواصل وتؤدي وظائف مختلفة، إلا أنها أيضاً تعكس هوية المجتمع وتعد واجهة ثقافية وحضارية. وقد لوحظ في مدونة البحث التركيز - إجمالاً - على الوظيفة اللغوية أو المنافع المرتبطة باستخدام اللغة الأجنبية، مع إهمال الجانب الآخر، وهو الهوية اللغوية، وأن اللغة تعكس الثقافة والحضارة. وقد لوحظ أيضاً استخدام العامية لإيصال بعض الرسائل التواصلية. وبناء على هذا، فمن الأبحاث المقترحة تسليط الضوء على العلامات اللغوية المستخدمة في واجبات المحلات التجارية في المملكة العربية السعودية، ومدى شيوع استخدام اللغة الأجنبية أو العامية، والوظائف المرتبط بذلك، وتأثير هذا الاستخدام في الهوية اللغوية.

والمأمول أن يكون هذا البحث قد قدم نوعاً من الإضافة إلى الأبحاث العربية؛ فعلى الرغم من أهمية واجبات المحلات التجارية وكونها واجهة ثقافية تساعد في فهم توجهات المجتمع الفكرية واللغوية والاجتماعية، إلا أن الدراسات المنشورة المتعلقة بسيميائية الصورة واللفظ في الخطاب الإشهاري للواجبات التجارية قليلة، ويعد هذا

البحث من الدراسات النادرة في هذا المجال. ونظراً لقلّة الدراسات التطبيقية في هذا الموضوع، فيُقتَرَح إجراء أبحاث أخرى في الدول العربية المجاورة لتحليل واجهات المحلات التجارية المنتشرة فيها ومقارنته نتائجها بهذا البحث.

المراجع

- [١] الأحمر، فيصل. ٢٠١٠. معجم السيميائيات. ط١. الجزائر: منشورات الاختلاف.
- [٢] إينو، آن؛ آريفيه، ميشال؛ بانيه، لوي؛ كوكي، جان كلود؛ جيرو، جان كلود؛ كورتيس، جوزيف. ٢٠٠٨. السيميائية: الأصول، القواعد، والتاريخ. ترجمة: رشيد بن مالك، مراجعة وتقديم: عزيز الدين المناصرة. ط١. الأردن: دار مجد لاوي للنشر والتوزيع.
- [٣] بارت، رولان. ١٩٩٣. المغامرة السيميولوجية، ترجمة: عبد الرحيم حزل. المغرب: دار تينمل للطباعة والنشر.
- [٤] برهومة، عيسى عودة. ٢٠٠٥. اللغة والتواصل الإعلاني - مثل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن، مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، مج ٢٩ ع ٦٩.
- [٥] بو طيب، عبد العالي. ٢٠٠٣. آليات الخطاب الإشهاري. مجلة علامات في النقد، مج ١٣، ج ٤٩، ص ٣١١-٣٢٨.
- [٦] ثاني، قدور عبد الله. ٢٠٠٧. سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم. ط١. الأردن: مؤسسة الوراق.
- [٧] حمداوي، جميل. ٢٠١١. السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق. ط١. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
- [٨] خلاف، محمد، ١٩٨٧. الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجًا، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ع ٩، ص ٧٣-٨٦.

- [٩] رقيق، أمينة. ٢٠١٤. بلاغة الخطاب المكتوب: دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية. رسالة دكتوراه في علوم اللسان العربي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- [١٠] سلاطينية، بلقاسم؛ وصبطي، عبيدة؛ وشعبان، فؤاد. ٢٠١٣. سيميولوجيا الصورة الإشهارية. الجزائر: جامعة محمد خيضر، مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة.
- [١١] العبد، محمد. ١٩٩٩. إشكاليات المصطلح السيميائي. مجلة الدراسات اللغوية، مج ١ ع ٢، ص ١٤٠ - ١٧٠.
- [١٢] علمي، عبد الله. ٢٠٢٠. أسس التواصل تأطير نظري وتنزيل تطبيقي. ط ١. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- [١٣] عمر، أحمد مختار. ١٩٩٧. اللغة واللون. ط ٢. القاهرة: عالم الكتب.
- [١٤] غريماس، ألجيرداس؛ وكورتيس، جوزيف. ٢٠٢٠. السيميائية: المعجم المعلن في نظرية اللغة. ترجمة: أحمد الودرني. تونس: الدار المتوسطة للنشر.
- [١٥] قاسم، سيزا؛ وأبو زيد، نصر. ١٩٨٦. أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة: مدخل إلى السيميوطيقا. المغرب: دار الياس العصرية.
- [١٦] المقداد، قاسم. ٢٠١١. مفهوم العلامة في السيميائية. مجلة الآداب العالمية، مج ٣٦، ع ١٤٥، ١٤٦، ص ١١ - ٢٦.
- [١٧] مرتاض، عبد الجليل. ٢٠٠٨. المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري. مجلة اللغة العربية، ع ٢٠، ص ١١ - ٣٦.
- [١٨] مفتاح، محمد. ١٩٩٢. تحليل الخطاب الشعري (استراتيجية التناص). ط ٣. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.

- [١٩] منصور، عواطف. ٢٠١٧. الجسد/الصورة في الخطاب الإعلاني من خلال السيميائية البارتيية (رولان بارت)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. ١٤، مج ٢، ص ٣٩-٥٧.
- [٢٠] نجات، علي. ١٤٢٢. الإخراج الصحفي. عمان: دار الفكر.
- [٢١] النجار، نبيل حسين. ١٩٩٣. الإعلان والمهارات البيعية. القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- [٢٢] يوسف، أحمد. ٢٠٠٤. سيميائيات التواصل وفاعلية الحوار: المفاهيم والإجراءات. ط ١. الجزائر: منشورات مخبر السيميائيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران.

المراجع الإنجليزية:

- [23]- Albirini, A. (2011). The sociolinguistic functions of codeswitching between Standard Arabic and Dialectal Arabic. *Language in society*, 40(5), 537-562.
- [24]- Baines, P., & Haslam, A. (2005). *Type & typography* (2nd ed.). London: Laurence King Publishing.
- [25]- Barthes, R. (1977). *Image Music Text* (S. Heath, Trans.). London: Fontana.
- [26]- Beasley, R., & Danesi, M. (2002). *Persuasive signs: The semiotics of advertising*. Berlin: Walter de Gruyter.
- [27]- Britton, B. K., & Glynn, S. M. (2009). *Executive control processes in reading*. New York and London: Routledge.
- [28]- Cattell, J. M. (1885). The Inertia of the Eye and Brain. *Brain*, 8, 295-313.
- [29]- Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics* (2nd ed.). UK & USA: Routledge.
- [30]- Danesi, M. (2004). *Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication* (3rd ed.). Toronto: Canadian Scholars' Press.

- [31]- De Saussure, F. (2011). *Course in general linguistics* (B. Wade, Trans.). New York: Columbia University Press.
- [32]- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- [33]- Eco, U. (1980). *Function and sign: The semiotics of architecture*. in Geoffrey Broadbent, Richard Bunt and Charles Jencks (eds). *Signs, Symbols, and Architecture*. London: John Wiley and Sons Inc., 11-70.
- [34]- Edelman, L. (2009). *What's in a name? Classification of proper names by language*. In E. Shohamy & D. Gorter (Eds.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery* (pp. 141-154). Abingdon :Routledge.
- [35]- Ferguson, C. A. (1959). *Diglossia*. *Word*, 15(2), 325-340.
- [36]- Greimas, A. J. & Courtès, J. (1982). *Semiotics and Language. An Analytical Dictionary*. Bloomington: Indiana University Press.
- [37]- Groupe M. (1995). *Toward a General Rhetoric of Visual Statements*. In T. A. Sebeok, A. Posner, & A. Rey. *Advances in visual semiotics: the semiotic web 1992-93* (pp. 581-599). Berlin & New York: Mouton de Gruyter.
- [38]- Halliday, M.A.K. (1978). *Language as Social Semiotic - The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Open University Press.
- [39]- Hodge, R. & Kress, G. (1993). *Language as Ideology*. (2nd ed). London: Routledge.
- [40]- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- [41]- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2002). *Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour*. *Visual Communication*, 1(3), 343-368 .
- [42]- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *The semiotic landscape*. In S. Manghani, A. Piper, & J. Simons (Eds.), *Images: A Reader* (pp. 119-124). London: Sage.
- [43]- Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. London and New York: Routledge.
- [44]- Luna, P. (2018). *Typography: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- [45]- Manghani, S. (2013). *Image studies: Theory and practice*. London and New York: Routledge.
- [46]- Millar, B. (2004). *The Eyes Have It*. *FT Magazine*, 57, 16-21 .
- [47]- Milton, H. (1991). *Packaging design*. London: The Design Council.

- [48]- Mitchell, W. T. (1986). *Iconology: Image, text, ideology*. Chicago: University of Chicago Press.
- [49]- Peirce, C. S. (1974). *Collected papers of Charles Sanders Peirce (Vol. V and VI)*. Harvard: Harvard University Press.
- [50]- Schuldt, J. P. (2013). Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness. *Health Communication*, 28(8), 814-821.
- [51]- Sebeok, T. A. (2001). *Signs: An introduction to semiotics*. Toronto: University of Toronto Press.
- [52]- Sebeok, T. A., Posner, A., & Rey, A. (1994) *Semiotic Web 1992-93: Advances in Visual Semiotics*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- [53]- Serafini, F., & Clausen, J. (2012). Typography as semiotic resource. *Journal of Visual Literacy*, 31(2), 1-16.
- [54]- van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal*, 14(2), 139-155.
- [55]- Lukken, G., Hirschfeld, Y., & Searle, M. (1993). *Semiotics and church architecture: applying the semiotics of A.J. Greimas and the Paris School to the analysis of church buildings (No. 34)*. Peeters Publishers.

Semiotics of visual and linguistic signs in storefront advertisements

Dr. Thamer Abdullah Alwasel

*Assistant Professor
Department of syntax, morphology and linguistics
Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*

Abstract: Saudi Arabia is one of the strong economies in the world, and therefore, it is one of the markets in which the trademarks are common there. Different shops and companies compete in employing semiotic signs to attract customers' attentions and for marketing purposes. The semiotic signs on the storefronts are of great importance and great influence, as they are the first signs that the customers see, and thus, they either attract the recipient's interest and persuade them to visit the store, or they may have a negative impact and distract them from that. Despite the importance of shop fronts signs and the values and creative communicative marks they bear, the applied studies published regarding this area of research are rare in the Arabic context.

In the current study, the researcher has analyzed random commercial front stores in Riyadh, in order to explore the visual signs used and its relationship to the linguistic text, as well as the functions that these signs perform. The results showed that visual signs were clearly employed in storefronts in Riyadh through the use of images, colors, and geometric shapes, and these signs were used to serve various purposes, such as the marketing function, the psychological function, the aesthetic function, and the expressive function. The research revealed that the visual and linguistic signs complement each other in a single front shop to convey an integrated meaning.

Key words: Discourse analysis, advertising discourse, semiotics of images, visual semiotics, isotope.

