

آليات الخطاب الإقناعي في ملصقات الإجراءات الاحترازية لمقاومة جائحة كورونا –

ملصقات مراكز التسوق في دولة قطر نموذجًا

Mechanisms of Persuasion Discourse in Posters of Precautionary Measures to Resist the Corona Pandemic – Shopping Mall Posters in Qatar Model

د. مصطفى أحمد قنبر

وزارة التعليم والتعليم العالي . (قطر)، البريد الإلكتروني: mqnbr@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2020/09/12 تاريخ القبول: 2020/10/20 تاريخ النشر: 2021/03/01

الملخص العربي:

تهدف هذه الورقة إلى الوقوف على آليات الخطاب الإقناعي التي وظفها منشئ الخطاب في ملصقات الإجراءات الاحترازية لمقاومة جائحة كورونا، لمرتادي مراكز التسوق الغذائية والعاملين فيها في دولة قطر، وذلك من خلال إبراز دورها في إقناع المتلقي والتأثير فيه باتباع ما جاء في هذه الإجراءات، وقد نجح منشئ الخطاب في تحقيق هذا الهدف التي تمثل في التزام المخاطبين؛ مما ظهر أثره في عدم تعرض أي من هذه المراكز للإغلاق حتى الآن.

الكلمات المفتاحية:

آليات الخطاب، جائحة كورونا، منشئ الخطاب، المتلقي، الإقناع، التأثير.

Abstract:

This paper aims to identify the mechanisms of persuasive discourse employed by the creator of the discourse in the posters of precautionary measures to combat the Corona pandemic, for food shopping mall visitors and employees in Qatar, by highlighting its role in convincing and influencing the recipient to follow these procedures. The creator of the speech succeeded in achieving this goal, which was the commitment of the interlocutors, and none of these centres has been closed so far.

Keywords: *Mechanisms of discourse, corona pandemic, discourse creator, recipient, persuasion, influence*

توطئة: رُزئ العالم بجائحة كورونا؛ فأربرت كافة مناحي الحياة، ونالت تداعيات هذه الجائحة من الخطط الآنية والمستقبلية التي تتعلق بجوانب التنمية الصحية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية فضلا عن التعليمية والبحثية في جوانب ليست بالضئيلة.

ففي الحقل التعليمي والبحثي على سبيل المثال، استدعيت أنماط في التعليم والتقييم فيما يسمي بالتعليم عن بعد أو التعليم الإلكتروني... وغيرها من المسميات، والتي كانت مقصورة - سابقًا - على عدد من المراكز والجامعات، وكان ينظر إليها إذاك بعين الرّيبة؛ فأضحت هذه الأنماط بسبب هذه الجائحة صمّام الأمان ومركب النجاة للسير بقافلة التعليم في مسارها أو في بعض مساراتها. وتغيرت خارطة البحوث والمؤتمرات والندوات لتُضَاف إليها موضوعات تناقش هذا الجديد الذي أُمّ بالمعمورة وآثاره، بكيفية ندر أن تبناها اللجان التنظيمية في الملتقيات العربية، ولعل ملتقانا هذا خير شاهد؛ فما كان له أن ينعقد موضوعًا وتنظيمًا ومشاركة على هذه النحو إلا لوجود هذه النازلة.

وعلى المستوى اللغوي شاعت بين العامة والخاصة مفردات ومصطلحات قلّ استعمالها إلا في نطاق ضيق عند أهل الاختصاص، فضجّت بها وسائل الإعلام العربية ليل نهار، أمثال: **لقاح، مصل، عزل، وباء، الحجر المنزلي، الحجز الصحي**.... بل أستدعيت مفردات أخرى من كهف المهجران بعد أن ظلت عقودًا - إن لم تكن قرونًا - تغط في سبت عميق، كما في كلمة (**جائحة**) التي جيء بها لتكون المصاحب الأشهر لكلمة (**كورونا**)، نسأل الله أن تعود إلى سبتها فلا تصحو منه إلا إذا قدر لها أن تستخدم في الخير.

ولمواجهة هذه العواصف من التداعيات لجأت الدول إلى اتخاذ بعض الإجراءات للحد من تفشي هذا الوباء، ومقاومته، ومحاوله السيطرة عليه، ونُعتت هذه الإجراءات بالاحترازية لما فيها من معاني الوقاية والحراسة والصون. وقد أُعلنت هذه الإجراءات عبر وسائل الإعلام المختلفة، بل وسُنّت بعض العقوبات الرادعة للمخالفين.

وقد قامت دولة قطر بإعلان هذه الإجراءات الاحترازية خاصة لمرتادي مراكز التسوق الغذائية والعاملين فيها، عبر وسائل الإعلام المختلفة، وفي ملصقات تُبنت في مداخل مراكز التسوق الغذائية التي لم تُغلق أبوابها حتى الآن. فما هي آليات الخطاب الإقناعي التي وظفها منشئ الخطاب في هذه الملصقات

لمقاومة جائحة كورونا؟ وإلى أي مدى نجح هذا الخطاب في إقناع المتلقي والتأثير عليه؟ هذا ما تحاول هذه الورقة الإجابة عنه بعون من الله وهديه.

2- الخطاب والإقناع:

في وقوف الباحثين عند مصطلح الخطاب، جرت العادة أن تتم عملية سرد تاريخية مصحوبةً بالحقول التي انجرت إليها المصطلح، ثم علاقته بمصطلح آخر هو النص، وهل يعد الأخير مرادفًا للأول، أم إنَّ لكل مصطلح حدوده واستقلالته التي بها ينماز من الآخر. ولسنا في فسحة حتى نعرض لهذا كله؛ وإنما سنكتفي بالخلاصة وما لا يخل ببنية هذا البحث.

يقول أستاذنا الدكتور محمد العبد: إن تعريف النص بالخطاب شيء مألوف عند كثير من الدارسين، يقول روجر فاولر (Roger Fowler): إن كل نص خطاب، فعل لغة من لدن مؤلف ضمني، له تصميم محدد لقارئ ضمني محدد الهوية. وتقول جوليا كريستيفا (Julia Kristeva): النص الأدبي خطاب يخترق حاليًا وجه العلم والأيدولوجيا والسياسة... وبعد أن يستعرض آراء علماء آخرين، يصل إلى رؤية مفادها أن التمييز بين النص والخطاب من زاوية كون النص في الأساس بنية مقابل كون الخطاب في الأساس موقفًا هو التمييز السائد في أدبيات نظرية النص وتحليل الخطاب. (العبد 10:2014)

أما عن الإقناع، فيُعرف بأنه عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه، أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها، أو علاقته الاجتماعية، أو معتقداته، أو اتجاهاته. (عامر 20:2006) فهو محاولة واعية للتأثير في السلوك، كما تُعرّف بأنها آلية رئيسة لتكوين الآراء والمواقف. (العبد 45:2000) وهي من الناحية النفسية تخضع للقوانين التي تحكم عمليات الإدراك والمعرفة والدافعية؛ لذا يرى الخبراء أن الفرد يميل إلى الاقتناع بالايحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية البراقة. (حاكم 109:2006) وكل اتصال هدفه الإقناع بالمعنى العام، وذلك أنه يبحث في رد فعل على أفكار القائم بالاتصال. (109:2000)

ويرتبط مفهوم الإقناع بمفهوم التأثير بل ويرادفه فكلاهما يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة لذلك، أما التأثير فهو يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعلمية

الإقناع، واستقبال الرسائل وتفاعله معها، فهو النتيجة المحققة من خلال عملية التأثير؛ وبهذا يكون التأثير مرادفاً للإقناع، في حين يكون التأثير مرادفاً للاقتناع. (20:2006)

3- العناصر الاتصالية في خطاب الملصقات:

للخطاب عناصر اتصالية أساسية أربعة يتكون منها، ومنها يستمد وجوده، وتشكل ماهيته، وليس من تفاضل في الأهمية بين هذه العناصر؛ إذ كل واحد منها ذو أهمية في هذا الكيان بحيث يتوقف وجوده على وجود الآخر؛ وعليه يصعب أن يستقل أحدها أو يُستغنى عنه ضمن دائرة مكونات الخطاب، وهي نفسها عناصر الرسالة الاتصالية الرئيسة التي تتكون من: المرسل أو المتكلم أو الباث أو منشئ الخطاب، والمستقبل أو السامع أو المتلقي، ثم الرسالة وهي المضمون الخطابي، ثم القناة التي تتجسد فيها الرسالة وبها تصل للمتلقي.

أ - المرسل:

المرسل أو المؤلف أو الباث أو المتكلم في الخطاب هو صاحب الخطاب ومنتجه، سواءً أكان مكتوباً أم كان منطوقاً. وبدونه لا ميلاد لخطاب ولا وجود له، وهو ذلك الشخص الذي حركته القصدية وقامت بتحريضه على إنتاج خطاب ما بصورة فردية أو مؤسسية تعبر عن شخصه أو عن الشخصية الاعتبارية للمؤسسة التي ينتمي إليها. (قنبر 16:2001) وذلك بانتقاء مجموعة من الألفاظ والتراكيب وفق مستويات اللغة التي تناسب خطاب المتلقين وعلى قواعد تأليف الكلام، وإلا مُني المرسل بالفشل في إيصال ما يريد، وصار كمن (يؤذن في مالطا).

وهذا ما عناه عبقرى العربية الجاحظ حين قال نقلاً عن بشر بن المعتمر، مبيناً العلاقة بين المتكلم والمتلقي والتي بموجبها يتم إنتاج خطاب ناجح: "ينبغي للمتكلم أن يعرف أقدار المعاني، ويوازن بينها وبين أقدار المستمعين وبين أقدار الحالات، فيجعل لكل طبقة من ذلك كلاماً ولكل حالة من ذلك مقاماً، حتى يقسم أقدار الكلام على أقدار المعاني، ويقسم أقدار المعاني على أقدار المقامات، وأقدار المستمعين على أقدار تلك الحالات." (الجاحظ 1423: 131/1)

وخطاب الملصقات هذا خطاب مؤسسي رسمي أو حكومي، وليس خطاباً فردياً، وقد نوهت بعض الملصقات في أعلاها بذلك كما نجد في ملصق رقم 5، وفي أسفلها كما في ملصق رقم 8، الصادران عن

وزارة التجارة والصناعة. وكذا الملصقات 2، و3، و4، و6 الصادرة عن مركز التسوق المسمى (اللؤلؤ)، وقد يكون صاحب هذا الخطاب عدة مؤسسات كما في ملصق 1، 4 الصادر عند وزارة الصحة العامة والمؤسسات الفرعية التابعة لها، والهلال الأحمر القطري.

وهذه الرسمية التي صدر عنها هذا الخطاب تضيف إلى رصيد المرسل أمام المتلقي أو المرسل إليه، أكثر من كون هذا الخطاب يصدر عن فرد، خاصة تلك التي صدرت عن عدة مؤسسات، وتضيف أيضا بعدًا من الأهمية أو الثقل للرسالة التي يحملها هذا الخطاب، وعناية فائقة من لدن المتلقي بمقارنة غيره من الخطابات الأخرى التي توجه له.

وهذا الخطاب المؤسسي الذي صدر بالكيفية التي هو عليها وفي المحيط الذي واكب إنتاجه على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، إنما ينم عن وعي المرسل بمجموعة أدواره التي أنيطت به، وواجباته الموكلة إليه، وقد اضطلع بها - ولا يزال - تجاه هذا المجتمع.

ب - المستقبل:

وهو المرسل إليه أو القارئ أو المتلقي، وهو الذي صيغ الخطاب من أجله، فوجوده فاعل ومؤثر في عملية الاتصال، فأجله تحركت القصدية عند المرسل، ولمراعاة أحواله فاضل المؤلف/ المرسل بين كلام وكلام، بل وتعهد ألا ينطق بما اعتاده من لهجات؛ خشية أن تعوق عملية الاتصال والفهم، أو أن يُنعت بالتعالي والتكبر من قبل متلقيه. (قنبر 2018: 40)

وهذا المستقبل أو المتلقي يندر في الخطابات أن يكون فردًا، إذ اقترنت الخطابات خاصة السياسية والاجتماعية بوجود جماهير من المتلقين، قد تتقارب مستوياتهم الثقافية في الريف أو المجتمعات التقليدية، وقد تتباعد في الحواضر والمدن، أو في الإقليم والدولة.

وقد يتبادل الطرفان الوظيفة فيصير المستقبلُ مرسلًا والمرسلُ مستقبلًا، خاصة في الخطابات السياسية والاجتماعية حين تتوالى الخطابات من الطرفين. وتتحكم هنا عدة عوامل في نجاح المرسل في جذب اهتمام متلقيه، أو إغراضهم عن كلامه، منها: شخصية المتكلم ومكانته، ومضامين الخطاب الذي يلقيه، وما مدى إنصاته لخطاب المتلقين له أو انشغاله عنه، وما تعليقاته على كلام مخاطبيه، هل بادلهم نفس النظرات التي توحى بالاهتمام؟ أو قام بتدوين ما يروه هم مهمًا في خطابهم إياه، خاصة إن كان يتعلق الأمر بمطالب جماعية أو شعبية؟ فقد وجد بعض الباحثين أن النظر إلى الجمهور أثناء الكلام يؤثر

على العملية الإقناعية أكثر مما لو أن الخطيب جال بنظره دون تركيز، لأن النظر إلى الجمهور يزيد الثقة بالمتكلم، كذلك فإن تقييم الجمهور للخطاب ومدى جودته يؤثر على الثقة الممنوحة للخطيب. (رزق 1994: 16)

ويبدو المستقبل/ المتلقي لهذا الخطاب - خطاب الإجراءات الاحترازية - مختلفًا بعض الشيء عن المعهود في الخطابات الأخرى، فكل مرتادي التسوق من كافة ألوان الطيف الثقافي، ومن كل الجنسيات التي تعيش في الدولة هم المستقبلون أو المتلقون، وهذا في حد ذاته يلقي ببعض الصعوبات على مهمة منتج الخطاب، فهذا التنوع يوجب على صاحب الخطاب أن يراعي ما يترتب على هذا الأمر من عوامل تؤثر في مسيرة المهمة التي هدف إليها، ولعل الازدواج اللغوي بين العربية والإنجليزية في هذا الخطاب، وتدعيمه بالصور والرسوم الذي جاءت جنبًا إلى جنب في الملصق الواحد أثر من آثار مراعاة هذا التنوع الذي اتسم به جمهور المتلقين، خاصة إذا علمنا أن شريحة من مرتادي التسوق - وليست بالقليلة - لا تقوى على فهم المكتوب بكلتا اللغتين.

ج - الرسالة:

وهي تلك الشفرة السرية التي يفك رموزها الطرف الآخر وهو المستقبل. (برهومة 2007: 125) وهو الكلام الذي ضمّنه المرسل المعاني والدلالات التي أرادها أن تصل للمتلقي، وقد راعى المتكلم الألفاظ والعبارات التي لها تأثير أو وقع خاص في هذا المخاطب ووفقًا لتنشئته الاجتماعية والثقافية، ووفقًا لمعاني الألفاظ والعبارات ودلالاتها عند جماهير المتلقين. فكم من ألفاظٍ تحمل معاني الاحترام والتقدير في أوساط اجتماعية ما أو تعبر عن مشاعر وجدانية أو نفسية، لكن بعضها غير مقبول في مجتمعات أخرى إذ تُعد من الألفاظ المحظور التفوه بها؛ لأنها تخدش الحياء! وفي حين تعبر ألفاظ وتراكيب أخرى عن الرفض نجدها عند متلقين آخر تعبر عن القبول وربما الإعجاب!

وهذا ما عُرف عند البلاغيين العرب بمراعاة المقام، فجاءت عبارتهم الشهيرة (لكل مقام مقال) فحين قال البلاغيون "لكل مقام مقال" ولكل كلمة مع صاحبها مقام" وقعوا على عبارتين من جوامع الكلم تصدقان على دراسة المعنى في كل اللغات لا في العربية الفصحى فقط، وتصلحان للتطبيق في إطار كل الثقافات على حد سواء، ولم يكن "مالينوفسكي" (Malinowski) وهو يصوغ مصطلحه الشهير (Context Of Situation) يعلم أنه مسبوق إلى مفهوم هذا المصطلح بألف سنة أو ما فوقها، إن

الذين عرفوا هذا المفهوم سجلوه في كتب لهم تحت اصطلاح المقام، ولكن كتبهم لم تجرد من الدعاية والانتشار على المستوى العلمي ما وجدته اصطلاح مالنونفسكي. (حسان 1979: 372)

إن الرسالة التي حملتها الملصقات الأحد عشر تتضمن مجموعة من الإجراءات العملية التي يطالب باتباعها مرتادي التسوق، وتُعتت هذه الإجراءات بالاحترازية لما فيها من معاني الوقاية والحراسة وصون النفس البشرية، وتجنّبًا لما يمكن أن يؤدي التّواني أو الإهمال في تطبيقها إلى ما لا تحمد عقباه. وقد روعي في هذه الرسالة الوضوح، فلا لبس ولا غموض في مفرداتها أو جملها، وعُززت بالصور والرسومات. وألزمت الجهات المسؤولة مراكز التسوق بإعلان هذه الرسالة حتى تكون على مرأى من جميع المتلقين/مرتادي التسوق.

د قناة الاتصال:

وهي وسيلة الاتصال التي تساعد في توصيل الرسالة النصية من المرسل إلى المتلقي، وقد تكون وسيلة مخطوطة أو مطبوعة أو مسموعة أو مرئية أو غير ذلك، (ميروك 2019: 58) بل إنهما الوسيلة التي تحمل خطاب المرسل إلى المستقبل، وبدونها يبقى الخطاب مجرد فكرة أو أفكار في ذهن المرسل، لها تخرج بعدد إلى العلن. ويبدل القائمون على أمور هذه الوسائل مع المرسل جهودًا كبيرة في تصميمها، ربما تعادل ما بُذل في انتقاء مفردات الخطاب ونظم جملة، إن لم تزيد.

وهي هنا ملصقات متباينة الأحجام ما بين المستطيلة، والمربعة، والدائرية، طُبعت عليها نصوص عنونت بالإجراءات الاحترازية، بعدة ألوان، وخلفيات ... وقد زُودت بصور ورسوم موضحة وشارحة للمكتوب. وقد عمد مركز التسوق (متجر اللولو) بما ألزمت به الجهات المسؤولة فقام بإعلان هذه الملصقات عند مداخل قاعات التسوق، وعلى جوانب أبواب المصاعد. إلى جانب إعلان بعضها في المكان المخصص لها داخل مركز التسوق، كما حدث مع الملصق الخاص بترك المسافات الآمنة عند تفقد السلع وعند صناديق الدفع ... وغيرها، كما في الملصق رقم 3، و6، و11.

وقد روعي في هذه الملصقات عناصر الجذب وإثارة انتباه المتلقي في عناصرها الشكلية، وهو ما سيأتي بيانه - بمشيئة الله - في عناصر البحث المقبلة. وهذا كله نتاج فهم لطبيعة المتلقي من لدن المرسل أو منشئ الخطاب، وحرص على النجاح - ليس في إيصال الرسالة فقط - بل وفي الإلحاح والتشديد

على فهم كل جوانبها، وما قد يسفر عنه تطبيق الإجراءات التي حوتها من مقاومةً لهذه الجائحة والسيطرة عليها.

4- الآليات الإقناعية في الخطاب:

عمد المرسل إلى مجموعة من الآليات / الوسائل الإقناعية، في خطاب الملصقات التي نحن بصدددها، يمكن تقسيمها إلى: آليات خارجية، تمثل عتبات هذا النص التي تحيط به وتشكل إطاره وسياجه الحارس لمحتواه، الذي سريعًا ما تلتقطه أعين الناظرين، إذ يجذب الانتباه إما استحسانًا وإعجابًا، وإما نفورًا واشتمزازًا، ومن ثم يُقبَل عليه أو يعرض عنه. ولا يستساغ أن تمر هذه العتبات سريعًا أمام عدسات محلي الخطاب؛ فقد حُطط لها جيدًا من قِبَل المرسل ومن يعاونه شكلاً ومحتوى.

أما الأخرى فهي داخلية، في بنية النص نفسه، تتعلق بمفرداته وجمله والعلاقات التي تربط بينها، وكغيره من الخطابات أو النصوص وظَّف المرسل في ملصقات الإجراءات الاحترازية نوعين من الوسائل أو الآليات الإقناعية: النوع الأول: يعرف بالوسائل المنطقية الدلالية، والثاني: يعرف بالوسائل اللغوية. (2014: 198)

أ- آليات الإقناع الخارجية:

تعددت آليات الإقناع الخارجية التي تهدف إلى مخاطبة المتلقي على وجل، فتجذبه وتثبته وتدعوه إلى الوقوف عندها ومطالعة الخطاب / النص الذي تشمله وتحيط به. وهي كما نرى ليست هدفًا في حد ذاتها بل وسيلة لأهداف أخرى يبتغيها المرسل. وهي في ملصقات الدراسة تشمل: العنوان، واسم المؤلف/ المصدر، والصور والرسوم التوضيحية، الألوان.

1- العنوان: هو أول هدف تنصبُّ عليه فعالية الذات/ المتلقي، كونه يمثل أعلى اقتصاد لغوي ممكن، يفرض عليه أعلى فعالية تليق بمكانة/ حيث حركة الذات أكثر انطلاقًا، وأشد حرية في تنقلها من العنوان إلى العالم وبالعكس أي أكثر نصية. (الجزار: 1998: 10)

وقد ذكر الدارسون عدة وظائف للعنوان، تكشف عن دوره بالنسبة للمحتوى، ودوره بالنسبة للمتلقى أو القارئ، وهي من ناحية أخرى تُظهر أهمية العنوان وتؤكد على أهميته في المقاربة النصية، وقلما

تخلو أية مقارنة من الوقوف عنده واستكناه أسراره وبيان دلالاته، بالإضافة إلى مكانته بين العناوين التي تشاركه في الفرع التحنيسي، ومنزلته بين العناوين الأخرى داخل منظومة منجزات المؤلف. (قنبر 2019: 8) ولعل الوظائف التي حددها جيرار جينيت Gérard Genette في كتابه (عتبات)، لهذه العتبة تعين كثيرا في فهم مدى ما يبذل من جهد فكري وتصميمي من جانب المؤلف في إنجاز هذه العتبة، التي تقوم بتعيين ما جاء بعدها، وتوصيفه، ولا يمكن بأي حال إغفال دورها الإيحائي والإغرائي. (بلعابد 2008: 78)

والتنوع أول ملاحظة على العنوان في خطاب الملصقات، فلم يلتزم المرسل بنمط محدد سار عليه في كل الملصقات، فقد جاء العنوان مركبًا اسميًا محذوف المبتدأ (تنويه) في الملصق رقم (10)، بينما في الملصق رقم (7) جاء نفس المركب موصوفًا (ملاحظة هامة)، كما جاء مركبا من عنوان رئيسي وآخر فرعي في الملصق رقم (9)، أما الملصقات (1) و(2) فقد احتل مساحة العنوان واحدًا من الإجراءات العامة الذي جاء ما بعدها ليفصلها في الأول (قم بحماية نفسك وحماية الآخرين من العدوى)، في الثاني تترك المساحة ليحل فيها أحد الإجراءات الفرعية (اترك مسافة كافية داخل المتجر)، وقد انفرد الملصق رقم (5) بتخصيص مساحة العنوان للكشف عن الجهة التي أصدرت الإجراءات، والجهات المعنية بالتنفيذ وتلعة ذلك (وزارة التجارة والصناعة تلزم منافذ البيع بمجموعة من الاشتراطات ... حفاظًا على سلامة المواطنين والمقيمين) وقد خصص ثلث المساحة من اليمين لشعار الوزارة واسمها. وربما ذلك راجع إلى التشديد من جانب أعلى سلطة حكومية والتأكيد على إلزامية التنفيذ من قبل منافذ البيع بما ييث روح الطمأنينة عند المتلقي. وكذا جاء الملصق رقم (8) الذي اختلف عن سابقه في أمرين: الأول أن اسم الوزارة وشعارها جاء في أسفل الملصق، والثاني التأكيد على رسمية أو قانونية الإجراءات، حيث إنها جاءت عملا بأحد مواد القانون. أما بقية الملصقات وهي أرقام 3، و4، و6، فقد خلت من العناوين واحتل اسم المتجر (اللؤلؤ) تلك المساحة في (3)، و (4) بينما تُرك الملصق (6) دون عنوان؛ لأنه جاء ليعلل لأحد الإجراءات العملية التي اتخذها المتجر، بما يزيد من رصيد ثقة المتسوقين في المتجر. ويمكن أن نخرج مما سبق بنتيجة مفادها أن المرسل، لم يُعر عتبة العنوان مزيدًا من العناية، وكان همه الأكبر أن يقدم للمتلقي من مرتادي المتجر مجموعة الإجراءات التي يلزمه بها، وأن يؤكد له حرص الجهة المعنية على ذلك إصدارًا وتنفيذًا ومتابعة.

2- اسم المؤلف/ المصدر:

حرصت الجهة التي صدرت عنها الملصقات على ذكر اسمها، وكان ذلك في نفس مساحة العنوان، كما سبق أن ذكرنا، وقد تنوعت هذه المصادر ، وكان أبرزها وزارة التجارة والصناعة، ثم وزارة الصحة وبعض مؤسساتها، وكان اسم المتجر (اللولو) في أربعة ملصقات، وخلت ملصقات من ذكر المصدر، لكنه فهم من نص الرسالة في أحدهما، وأقصد الملصق (10).

ويرجع ذكر المصدر الحكومي إلى الإيعاز للمتلقي باهتمام هذه الجهة به وحرصها على سلامته، والتشديد على أهمية تنفيذ الإجراءات الاحترازية من جانب المتلقي والمتجر، والتحذير من المخالفة التي توقع صاحبها تحت طائلة القانون.

أما ذكر اسم المتجر (اللولو) وهو المصدر غير الحكومي، فموجه للمتلقي، وكذا للمصدر الحكومي المعنى بالوقوف على إجراءات التنفيذ والمتابعة، ففي جانب المتلقي إيعاز له بحرص المتجر على سلامته كمتسوق، وحميته، وبث روح الثقة والطمأنينة في نفسه؛ للقيام بعمليات تسوق آمنة في المستقبل، وربما الدعاية له وجذب متسوقين آخرين. وفي جانب المصدر الحكومي كمتابع، رسالة إليه بامتنال المتجر للإجراءات التي طوّل بتنفيذها، خاصة في الملصق الذي كشف فيه عن الإجراءات الاحترازية لموظفيه، ناهيك عن الإجراءات التي طالب بها المتسوقين ووقف على تنفيذها.

3- الصور والرسوم التوضيحية:

عرفت الصورة في المجال الإعلامي والإخباري بهدف إثارة المتلقي ذهنيًا ووجدانيًا، والتأثير عليه حسياً وحركياً، ودغدغة عواطفه — خاصة في الإعلانات التجارية — لدفعه إلى اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما. (رفيق 2014: 157) وتمتاز الصور والرسوم التوضيحية بأنها من أكثر الوسائل تعبيراً عن الرسالة التي أرادها المرسل، خاصة إذا كان المستقبل يصعب عليه فهم الرسالة المكتوبة؛ لعدم اتقانه لغة المكتوب في الملصق أو لجهله بها. وفي الرسائل الإعلانية خاصة التي تهدف إلى الجانب التوعوي، يلجأ المرسل إلى تدعيم الرسالة المكتوبة بالصور والرسومات لتوضيح وبيان ما حملته الرسالة المكتوبة، أو احترازاً من ألا تفهم الرسالة على وجهها الصحيح.

وهذا يتطلب من المرسل أن يكون على وعي بثقافة المجتمع والقيم التي تسوده، حتى لا تصادم هذه الصور أو الرسوم مع ذلك كله ... وبدلاً من أن تكون عاملاً مساعداً في إيصال الرسالة

وإحداث نوع من التفاعل الإيجابي حين ينظر إليها بعين الرضا، تكون سببًا في توليد موجه من السخط أو الامتعاض تجاه الرسالة ومرسلها.

وقد عمد المرسل في تسعة من هذه الملصقات إلى تدعيم رسالته بمجموعة من الصور والرسوم التوضيحية، كانت الرسالة في حاجة ماسة إليها، خاصة إذا علمنا أننا أمام نفر من المتلقين/ المتسوقين لا يقوي على فهم محتوى الرسالة المكتوبة باللغتين العربية والإنجليزية. ولم يخلُ من هذه الصور والرسوم إلا ملصقين فقط هما: ملصق رقم (6)، ورقم (10)، بينما كان الملصق رقم (2) في حاجة إلى مزيد من الرسوم والصور. ولم تتصادم هذه الصور مع قيم المجتمع أو مع ثقافته، ولم تكن من النوع المنفر أو المقرز. ويمكن القول إن هذه الصور والرسوم التي صاحبت الرسالة المكتوبة في خطاب الملصقات كانت عاملاً داعماً ومعززاً وموضحاً، بل ومؤكداً على المحتوى خاصة للمتلقين الذين يحسنون فهم الرسائل المكتوبة.

4- الألوان:

تعد الألوان من أكثر مكونات الصورة الإشهارية أهمية، فالطاقة الفنية التي تحويها، تتيح للمصمم التعبير عن فكرة الإشهار بأسلوب جذاب، عن طريق توظيفه الألوان المشرقة التي تسهم في التأثير في المتلقي، وقد أثبتت الأبحاث أن الألوان تلعب دورًا كبيرًا في جذب الانتباه، أكثر من الأبيض والأسود، حيث تساعد على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة ما، وأن المشاهد/ المتلقي يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة عن الشكل الذي تكون عليه السلع في الواقع إذا ما عُرضت الألوان في الإعلان. (2014: 253)

ولما كان الأمر في الملصقات يتعلق بأن الرسالة التي تحملها تتصل اتصالاً مباشرًا بسلامة المجتمع وصحة أفراده وما قد يترتب عليهما من آثار تمس كافة الجوانب الحياتية، فقد أولى المرسل الألوان عناية كبيرة في إيصال الرسائل التي أرادها في الملصقات. فقد عمد على أن تعدد الألوان في الملصق الواحد خاصة حين جعل خلفية العنوان بلون مغاير للنص الذي اعتلته كما في الملصقات أرقام: 1، و2، و5، و9، و10. جذبًا للانتباه، بينما اكتفت الملصقات أرقام: 3، و4، و6، و7 بلون واحد. وتأكيدًا وتشديدًا على أحد الإجراءات داخل المتجر جاء الملصق الثامن بلون واحد هو الأحمر القاني الذي يرمز إلى عدة دلالات منها الخطر، (2014: 243) حيث احتلت معظم مساحة الملصق إلا من مستطيل

توسطها يحمل نص الإجراء الخاص بترك مسافة آمنة بين المتسوقين، وقد جاء بلون أصفر الذي يرمز إلى دلالات منها النور والإشعاع؛ (2014: 243) بما يبعث على الأمل والنجاة والسلامة. ويمكن القول إن الألوان التي وظفت في الملصقات كانت تميل جميعها إلى رمزية التفاؤل والحياة والاستقرار والأمل والحداثة والهدوء والمثابرة، كما في اللون: الأبيض والأزرق والصفير والأخضر والبي، وتدعو إلى الحيطة والحذر وترمز إلى الخطورة كما في الأحمر، وخلت الملصقات جميعها من اللون الأسود الذي يرمز إلى الظلام والكآبة والحزن. (هارون 2014: 175) وهذا في حد ذاته يعمل إلى جانب عناصر أخرى في خطاب الملصقات على جذب انتباه المتلقي واستقطابه، ودفعه إلى الاهتمام بما وقع عليه بصره، ومن ثم تفاعله مع ما يعرض له هذا الخطاب بكل مكوناته وعناصر لونا وصورة ورسمًا ولغة مكتوبة.

ب - آليات الإقناع الداخلية:

تتصل آليات الإقناع الداخلية اتصالاً وثيقاً بالآليات الخارجية السابقة، فكلاهما كان النص/الخطاب سبباً في وجودهما واستدعائهما، حيث تقوم الأولى لتغفره وتسيّجه، وتتجه للقارئ/ المتلقي لإقناعه والتأثير فيه بالولوج إلى داخل السياج، وتلبس الثانية بالنص لتأزر الآليات الخارجية في استمالة القارئ وتحريضه على الدخول إلى عالم النص/ الخطاب لقراءته وفهمه، ثم الوصول إلى حالة الاقتناع والتأثير المطلوب.

وتنقسم هذه الوسائل إلى نوعين: الأول: وسائل منطقية دلالية، والثاني: وسائل لغوية.

1- الوسائل المنطقية الدلالية:

الخطاب هو عبارة عن مجموعة من الأقوال والجمل، أو بتعبير حجاجي مجموعة من الحجج والنتائج التي تقوم بينها أنماط مختلفة من العلاقات، فالحجة تستدعي الحجة المؤيدة أو المضادة، والدليل يفضي إلى دليل والنتيجة تفضي إلى دليل آخر، وكل قول يرتبط بالقول الذي يسبقه ويوجه القول الذي يتلوّه. إذن فالأقوال والجمل تلك تقوم بينها علاقات منطقية ودلالية مثل: علاقات الشرط، والسببية، والاستلزام، والتعارض، ومجموع هذه العلاقات هو ما يكون البنية المنطقية للنص أو الخطاب المقصود. (العزاوي 2010: 18-19)

وقد انتظمت في عدد من الملصقات مجموعة من العلاقات المنطقية التي كونت البنية المنطقية للخطاب. وقد تنوعت هذه العلاقات، فمنها: التعليلية، التفسيرية، والسببية أو الاستلزامية. ففي الملصق رقم (1) يبدأ الخطاب بالنتيجة التي يهدف المرسل / منشئ الخطاب إلى إقناع المخاطب بها، ودفعه إلى العمل بما يوصل إليها، إن النتيجة التي يريد المرسل - وقد تصدرت خطاب الملصقة - هي (حماية نفسك وحماية الآخرين من العدوى). أما الأدلة أو الإجراءات التي تخدمها وتؤدي إليها، فما ورد بعدها مباشرة، وهي خمسة إجراءات:

— داوم على غسل يديك....

— احرص على تغطية الفم والأنف عند العطس....

— تجنب المخالطة....

— في حال أصبت بأي أعراض مرضية ... فاحرص على الحد من مخالطة الآخرين.

— تجنب ملامسة العينين.

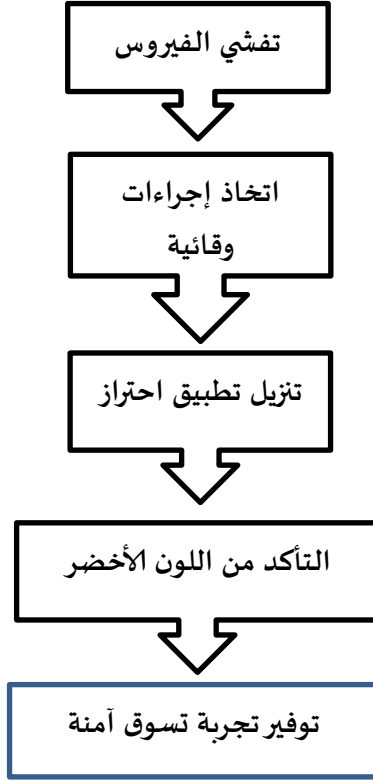
والعلاقة التي تقوم بين النتيجة وما تلاها من إجراءات هي علاقة سببية أو استلزامية، ويمكن صياغتها على هذا النحو:

— داوم على غسل يديك.... لحماية نفسك والآخرين من العدوى. (علاقة سببية)

— لحماية نفسك والآخرين من العدوى ... داوم على غسل يديك.... (علاقة استلزامية)

وقد يرتبط أحد الإجراءات داخل الخطاب بعلاقة منطقية أخرى يمكن أن نسميها علاقة منطقية فرعية أو داخلية، كما في الإجراء الخامس الذي تحكمه علاقة الشرط: (في حال أصبت بأي أعراض مرضية مثل السعال والعطس والحمى؛ فاحرص على الحد من مخالطة الآخرين.)

وتحكم العلاقة الاستلزامية خطاب الملصقة رقم (7)، ونصه: (في ضوء تفشي فيروس كورونا، وتماشياً مع الإجراءات الوقائية التي اتخذناها لتوفير تجربة تسوق آمنة، يرجى العلم أنه لن يُسمح بدخول المتسوقين إلا في حالة تنزيل تطبيق احتراز والتأكد من أن لون الرمز الصحي هو اللون الأخضر). والعلاقة التعليلية أو السببية ماثلة بوضوح أيضاً في هذا الخطاب. وقد سلك فيه منشئ الخطاب مسلكاً متدرجاً ومركباً في بنية هذا التعليل؛ ليشدد على منطقية هذا الإجراء ووجاهته: ويمكن التمثيل لهذا بالمخطط الآتي:



وذاث العلاقتين: الاستلزامية والتعليلية حكمت الخطاب في الملصقة رقم (8)، لكن هذه العلاقة تبدو أقوى من غيرها في سلم درجات التوكيد، فضلاً عن لجوء المرسل إلى بناء التعليل بناء مركباً نجد الجزء الأول من التعليل اكتسب صفة الرسمية حيث صدر عن وزارة التجارة، واكتسب التعليل الثاني صفة الإلزامية كونه عملاً بمادة في القانون... وهذا ما يزيد من قوة التعليل، والتأكيد على إلزامية ووجوب ما يترتب عليه من إجراء: في إطار الإجراءات الاحترازية والوقائية التي أعلنت عنها الوزارة للحد من انتشار فيروس كورونا، وعملاً بالمادة رقم ١٣ من قانون حماية المستهلك رقم 8 لسنة 2008، والتي تفرض على المزودين الالتزام بشروط الصحة والسلامة.

ومما يزيد في درجة هذا الإلزام ويؤكد عليه، التعليل الذي خُتم به الملصق، وهو أيضاً تعليل مركب يحمل إشارة تحذيرية واضحة: تنوه الوزارة بضرورة التزام منافذ البيع بالتعميم، وستعمل على تكثف حملاتها

التفتيشية، وكل مخالف سيعرض نفسه للعقوبات المنصوص عليها في القوانين والقرارات واللوائح المعمول بها.

2- الوسائل اللغوية:

الوسائل المنطقية واللغوية في كل نص إقناعي هي سداه ولحمته، واللغة هي الأداة لنقل المعنى أو النتيجة في كل قياس منطقي، وهي أيضا في الإقناع الوسيلة لفرض السلطة على الآخرين من نوع استدراجهم إلى الدعوى المعبر عنها، وإقناعهم بمصدقيتها. (2014: 178)

ومن أظهر البني اللغوية التي يغلب وقوعها في الخطاب، والتي تزوده بأدوات مهمة في الإقناع والاستمالة، ثلاث بنيات، هي: بنية التكرار، بنية التوازي، وبنية الازدواج أو التوازن. (2014: 178)

لكنّ نصوص الدراسة خلت من بنيتي التوازي والازدواج، لذا سيقترن الطرح على بنية التكرار.

بنية التكرار، ودورها في الخطاب:

التكرار في حد ذاته وسيلة مهمة من الوسائل السحرية التي تعتمد على تأثير الكلمة المكررة في إحداث نتيجة إيجابية في العمل الفني المميز. (يوسف 2003: 31) وهو وسيلة بلاغية مهمة يقصد إليها المتكلم لتقوية قوة المنطوق الإنجازية، يقولون إن الشيء إذا تكرر تقرر، والتكرار تعرفه الشفرتان المنطوقة والمكتوبة كلتاهما، وإن كان تأثيره في بنية الشفرة المنطوقة التلقائية أقوى. (2014: 248) وللتكرار وظائف خطابية عدة عُبر عنها بالإفهام والإفصاح والكشف وتوليد الكلام والتشديد من أمره، وتقرير المعنى وإثباته. (2014: 178-179)

فالتكرار إذن ليس مجرد ألفاظ موضوعة في الخطاب أكثر من مرة، فليس هو ذلك التكرار المولد للرتابة والملل، أو التكرار المولد للخلل والهلهلة في البناء، ولكنه التكرار الذي يسمح لنا بتوليد بنيات لغوية جديدة باعتباره أحد ميكانيزمات عملية إنتاج الكلام، وهو أيضا التكرار الذي يضمن انسجام النص وتوالده وتناميته. (قسيمة 2012: 167-168)

واللفظ المكرر - بوجه عام - مصدره الثورة، وهدفه الإثارة حبا أو بغضا في أي غرض من أغراض الكلام. كما أن التكرار مرتبط بقانون التردد من قوانين تداعي المعاني؛ ولذا يعد وسيلة تربوية من وسائل التقرير، ويرجع أثر التكرار إلى أنه يزيد المعنى المكرر تميزا من غيره. (السيد 1986: 136)

وفي عشرات الخطابات يعمد المتكلمون إلى تكرار ألفاظ وعبارات يهدفون من خلالها إلى إيصال مفاهيمها الدلالية إلى المتلقين، كإبراز أهميتها، أو التمسك بها، أو التباهي بها، أو حتى التحذير منها... أو غير ذلك من الدلالات التي تستشف من النص، والتي تعكس جانبًا واضحًا من الاتجاه الفكري للمتكلم، سواء كان فرديًا أو مؤسسيًا، أو تعبيرًا عن السياسة العامة لتلك المرحلة. ولولا أن اللفظ المتكرر وما يكتنفه من دلالات لا يثير اهتمامًا عند المتكلم ما لجأ إلى تكراره، وما أصرَّ على " أن ينقله إلى نفوس ووجدان مخاطبيه، أو من هم في حكم المخاطبين، ممن يصل إليهم القول على بعد الزمان والديار". (1986: 136)

وقد أشار دي بوجراند (R. Debeaugrande) إلى أن التكرار أو إعادة اللفظ تتطلب وحدة الإحالة بحسب مبدأي الثبات والاقتصاد، ولكنها قد تؤدي إلى تضارب في النص، حين يتكرر المشترك اللفظي مع اختلاف المدلولات. ويمكن للمخالفة المتعمدة لمبدأي الثبات والاقتصاد أن تزيد في الإعلامية والاهتمام. (دي بوجراند 1998: 303-304)

وليس التكرار في مرتبة واحدة، بل هو سلم مكون من أربع درجات، يأتي أعلاها إعادة العنصر المعجمي نفسه، يليه الترادف أو شبه الترادف، ثم الاسم الشامل، وفي أدنى درجات هذا السلم تأتي الكلمات العامة. (رواجية 2015: 156) وقد صنف الدكتور محمد العبد التكرير إلى صنفين رئيسيين، هما: تكرير الشكل، وتكرير المضمون. وتحت كل صنف تندرج عدة أنواع، وهذا ما نبينّه من خلال الشواهد التي حفل بها خطاب الملصقات.

أولاً: تكرير الشكل: وهو على أربعة أنواع:

- 1- تكرير المكرر بذاته، سواء أكان لفظًا مفردًا أم غير ذلك، في منطوق واحد أو غير ذلك.
- 2- التكرير في هيئة عنصرين اثنين من مادة واحدة.
- 3- التكرير بإعادة الصياغة. (2014: 183)
- 4- تكرير الصيغة الصرفية. (2013: 70)
- 5- التكرير باستعمال السلاسل اللفظية. (2013: 72)

فأما عن النوع الأول: فقد وقع كثيرًا في خطاب الملصقات، بل نجده في الملصقة الواحدة، ففي الملصق الأول، كرر منشئ الخطاب لفظًا مفردًا، وهو (العدوى) ثلاث مرات: "... حماية الآخرين من

العدوى... وتحمي الآخرين من التقاط العدوى ... لمنع انتقال العدوى " وذلك في سياق التحذير والتخويف من الإهمال في اتباع الإرشادات التي سيأتي ذكرها، وأهمية الأخذ بها؛ الأمر الذي يجعل المتلقي مشدودا ومنجذبًا إلى ما تنص عليه هذه الإرشادات. ومنه أيضًا تكرر المعطوف والمعطوف عليه في ذات الملصق: " احرص على تغطية الفم والأنف، تجنّب ملامسة العينين والأنف والفم. " ولا يخرج هذا التكرار في سياقه عن الدلالات السابقة، إضافة إلى التأكيد على دور هذين العضوين في حماية الجسم أو في إصابته. وفي سياق إقناع المتلقي على توفر التسوق الآمن في المتجر والدعاية له، وإيعازًا بذلك إلى الجهات الرسمية المتابعة، حيث يتم تطبيق الإجراءات الاحترازية؛ كرر منشئ الخطاب (متجر اللولو) لفظ تعميم مرتين في ملصق واحد: " تعميم عربات التسوق ... تعميم الأسطح... " في الملصق الخامس، وتأكيدًا على رسمية الإجراءات الاحترازية، وتشديدًا على الحزم وعدم التساهل تجاه المخالفين، وإيعازًا للمتلقي بسهر الجهات المسؤولة على الصحة والسلامة؛ تكرر اسم منشئ الخطاب (وزارة التجارة والصناعة) ثلاث مرات في الملصق الثامن " ... أعلنت عنها الوزارة، ... ألزمت وزارة التجارة ... تنوه الوزارة. "

وأما عن النوع الثاني، وهو التكرير في هيئة عنصرين اثنين من مادة واحدة، فقد جاء الاختلاف في هيئة: (مصدر + فعل) في الملصق الأول: " قم بحماية نفسك وحماية الآخرين من العدوى، يمكنك أن تحمي نفسك وتحمي الآخرين " وذلك في سياق التأكيد على أهمية العمل بالإرشادات التي تضمنها الملصق، وبما يبرز حرص واهتمام منشئ الخطاب على صحة المتلقين.

وأما عن النوع الثالث، من أنواع تكرير الشكل، فهو تكرير بتغيير في التركيب، ويلاحظ فيه اتساع المدى عادة بين الشكل الأول والشكل الثاني، (2014: 186) وإن كانت الفكرة التي يحملها واحدة إلا من نزر يسير، وشاهدُهُ ما جاء في الملصق الأول: "...وتحمي الآخرين من التقاط العدوى... منع انتقال العدوى" حيث يرر منشئ الخطاب الدور الوقائي للإجراءات التي دعا إليها، ويؤكد على مدى أهميتها، وخطورة ما يترتب عليها حال التساهل أو الإهمال في تنفيذها. ونظيره ما جاء في الملصق الثاني، حيث جاء التركيبان الفعليان: " اترك مسافة كافية داخل المتجر، " نصح عملائنا بإبقاء مسافة مناسبة ... "

وأما النوع الرابع، فيقصد به تكرار الصيغة الصرفية، حيث استعمال الكلمات ذوات الصيغ الصرفية المتطابقة أو المتماثلة. (2013: 70) ومن شواهد ما جاء في الملصق التاسع: استخدام الجمع

المنتهي بـ (ات): " يجب ارتداء هذه الأقنعة الواقية والقفازات في جميع الأوقات" ومنه أيضاً: " الرجاء استخدام القفازات أثناء انتقال الخضراوات ..."، ومنه استخدام المصادر الصناعية في الملصق الثامن: " في إطار الإجراءات الاحترازية والوقائية التي أعلنت عنها الوزارة للحد من انتشار فيروس كورونا، وضع العلامات الإرشادية".

ويلاحظ أن هذا النوع من التكرار يقود إلى تكرار آخر على المستوى الصوتي، وذلك إذا نطق جهره؛ وهو ما يقوي تأثير التكرار. (2013: 70) ولعل هذا يفسر اللجوء إلى هذا النوع من التكرار في الخطابات المنطوقة جذباً لانتباه المتلقي، وحرصاً على الاستبقاء عليه حاضراً في متابعة كل ما يخرج من فم المتحدث. ويلاحظ أن التراكيب التي ينتظم فيها هذا النوع من التكرار يكتب لها شيء من الثبات أو الحفظ في ذاكرة المتلقي أو لنقل في الذاكرة الجماعية، بعد أن كُتبت لها أيضاً حظاً من الذبوع والانتشار، حين يتندر بها في المجالس والأسمار.

ويتصل بهذا النمط من التكرار نمط آخر، وهو تكرار علامات الإعراب على أواخر الكلمات التي تقع في مجاورة واسعة محكمة الاتصال؛ فتعطي تأثير كلمات مسجوعة. (2013: 70) وهذا يكون في التوابع، وقد وقع هذا التكرار في الصفة في كثير من الملصقات، منها في الملصق الثاني " اترك مسافة كافية... " ومنه في الملصق الأول " قم بالتخلص ... بشكل مناسب " وهناك العطف أيضاً الذي يربط بين اسمين أو صفتين أو فعلين، حيث الثاني يتبع الأول عادة في إعرابه، (2013: 71) وشواهد كثيرة في خطاب الملصقات، منها ما جمع بين اسمين في الملصق الخامس: "... حفاظاً على سلامة المواطنين والمقيمين"، ومنها ما جمع بين صفتين في الملصق الثامن: " في إطار الإجراءات الاحترازية والوقائية..."

أما النوع الخامس والأخير، فهو التكرير باستخدام السلاسل اللفظية (Word Strings)، وهي بنية شكلية تنشأ من مكونين أو أكثر، تتطابق في الوظيفة النحوية، وقد تربط بين هذه المكونات الواو، أو غيرها، وقد تكون هذه السلاسل دون رابط، كما قد تكون مكوناتها مترادفة، أو تظلمها ظلال معاني مشتركة، أو متضادة أحياناً، ثم هي تزاو عملها عادة بوصفها وحدة تركيبية واحدة في الجملة، ذات مرجع واحد، لا مرجعين منفصلين. (2013: 72-73) بمعنى أنها تدخل ضمن حقل دلالي واحد.

ومن شواهد ذلك ما جاء في الملصق الثامن: " العقوبات المنصوص عليها في القوانين والقرارات واللوائح... " فالسلسلة اللفظية هنا تنتمي إلى الحقل الدلالي التشريعي، ومكونات هذه السلسلة تنطوي

على تدرج نظام دلالي بعينه، من أعلى إلى أدنى في سلم درجات التشريع. (2013: 75) واستخدام هذه السلسلة في سياقها فيه تحذير من التساهل أو الإهمال الذي قد يقع من بعض المتلقين تجاه الإجراءات التي وجهت إليها الجهات المسؤولة، وإشارة أيضًا إلى أن عقوبات المخالفين شرعية، ومسنون عليها من أعلى درجات السلم التشريعي حتى أدنى درجة.

ومن السلاسل اللفظية في خطاب الملصقات، ما ينتمي إلى أعضاء جسم الانسان؛ حيث هي مدخل العدوى، وفي الوقت ذاتية وسيلة الوقاية والسلامة، فقد جاء في الملصق الأول: " احرص على تغطية الفم والأنف"، وانضم إليها في جملة أخرى عضو ثالث يكون أيضا مدخل الفيروس إلى جسم الإنسان: " تجنب ملامسة العينين والأنف والفم" وفي الملصق الثالث، يجمع صاحب الخطاب بين مكونين ينتميان إلى حقل السلع الغذائية: " الرجاء استخدام القفازات أثناء انتقاء الخضروات والفواكه.." وفي سياق آخر تأتي السلاسل اللفظية، متوشحةً بعلاقة الاستلزام بين المكونات، حيث يؤدي المكون الأول إلى الثاني أو العكس، ومن أظهر الشواهد على ذلك، ما جاء في الملصق الخامس: "... حفاظًا على سلامة المواطنين والمقيمين" وهذا الجمع بين المكونين إيحاء وتأكيد من منشئ الخطاب على أنه لا تفرقة بين كل من يعيش على أرض الوطن، وتشديد على أنه يتحمل المسؤولية تجاه الجميع.

ثانيًا: تكرير المضمون:

يبني هذا النوع من التكرير على مكونات لغوية مترادفة أو مشتركة في جزء من المعنى، وقد أمكن تصنيفه في الأنواع الآتية:

- 1- تكرير مفردة أو أكثر في جملة واحدة أو منطوق واحد.
- 2- تكرير مفردة في جملتين أو منطوقين متواليين.
- 3- تكرير المضمون بين جملتين متواليين. (2014: 187)

فأما عن النوع الأول، فيمثل ما جاء في الملصقة الثامنة: " في إطار الإجراءات الاحترازية والوقائية التي أعلنت عنها الوزارة..."، فهنا جاء الكلمة الثانية لتكرر نفس المعنى الذي تحمله الكلمة الأولى في منطوق واحد، " وفي الجمع بين مفردتين أو أكثر معنى عام واحد آلية لشغل فضاء ذلك المعنى كاملا، حيثما تقتصر المفردة الواحدة - في ذلك السياق الحجاجي - عن أداء هذه الوظيفة، يعني هذا بالطبع أن الترادف لا يبلغ - مهما كان قريبا - أن يكون ترادفًا كاملا. (2014: 187) ومنه كذلك ما جاء في

ذات الملصق: " على المزودين الالتزام بشروط الصحة والسلامة" ويبرز هنا هدف منشئ الخطاب من التشديد على أهمية هذه الإجراءات، وهي لا تخرج عن شروط الصحة والسلامة التي تشدد وتؤكد على تلازمهما خاصة في هذه الأوقات.

وأما عن **النوع الثاني**، وهو تكرير مفردة في جملتين أو منطوقين متواليين. فهو لا يختلف في غرضه عن النوع الأول، ومثاله ما جاء في الملصق الثاني: " اترك مسافة كافية داخل المتجر... ننصح عملائنا بإبقاء مسافة مناسبة عند نقاط الدفع." وفي ذات الملصق جُمع بين المفردتين: (زيائنا، عملائنا) ليس على مستوى المعنى فقط، بل وعلى مستوى الشكل (تركيب إضافي)، وفي الإضافة ما فيها من نسبة المخاطب إلى منشئ الخطاب حيث يعكس ذلك الحرص من جانب صاحب الخطاب، والتشديد على تنفيذ ما يوصي به الخطاب، وقد ذلك جاء في منطوقين متواليين في ذات الملصق، على النحو التالي: " زيائنا الكرام ننصح عملائنا بإبقاء مسافة مناسبة." وفي ملصقين مختلفين في موضوع الإجراءات، كُرى المعنى، ولكن بمفردة جديدة، ففي الملصق السابع جاءت مفردة (المتسوقين): " لن يسمح بدخول المتسوقين إلا في حال تنزيل تطبيق احتراز"، وفي الملصق الثامن جاءت مفردة (الزيائن): " تطبيق المسافة الآمنة بين الزيائن والعملاء".

أما **النوع الثالث**، فهو أن يأتي المضمون في جملتين متواليين، وقد مثله في خطاب الملصقات، الإجراء الآتي الذي جاء في الملصق الأول: " داوم على غسل يديك بالماء والصابون، واستخدام مطهر اليدين." فالجملتان المتواليان هنا ذاتا مضمون واحد، وهو المحافظة على نظافة اليدين، وذلك أما بالغسل أو التعقيم، وهدف منشئ الخطاب هنا واضح، ففضلا عن التأكيد على العناية باليدين؛ كونهما مصدرًا لنقل العدوى، فإن التنوع في وسائل التطهير أو التنظيف لا يخفى على المتلقي، وفي ذلك التنوع أيضا ما يؤكد أن سبل الوقاية ميسورة وسهلة وفي استطاعة المتلقين جميعهم.

وفي ملصق آخر، وفي جملتين متواليين، يكرر منشئ الخطاب مضمون الجملة الأولى، لكنه يأتي بنوع من التفصيل أو التقييد، مما جعل الجملة الثانية ينالها شيء من الإطالة أو التمدد ليتعلق مضمونها بقيديّ الزمان والمكان، جاء ذلك في الملصق التاسع على هذا الوجه الآتي: " .. الالتزام بارتداء أقنعة الوجه الواقية والقفازات، يجب ارتداء هذه الأقنعة الواقية والقفازات في جميع الأوقات، وفي مختلف أرجاء المجمع"، وقد أكسبت هذه الإطالة المعنى المراد تحديداً في أطره الزمانية والمكانية التي ستكون محلا لتطبيق هذا

الإجراء، والذي لم يكن له حضور في الجملة الأولى، وهو أيضا إصرار وتأكيد وتشديد على الالتزام بما يتطلبه الإجراء؛ إذ الخطبُ جليلٌ، لكنَّ سبيلَ الوقاية منه مستطاعٌ، وليس بالأمر العسير.

5- الخاتمة:

وبعد، فهكذا بدت آليات الخطاب الإقناعي في ملصقات الإجراءات الاحترازية، التي حوُطب بها كلُّ متلقٍ قصد إلى مراكز التسوق الغذائية في دولة قطر، وقد أظهر البحث ما اتسمت به عناصر الاتصال في هذا الخطاب، وكيف انطبع ذلك في الآليات التي عمد منشئ الخطاب إلى توظيفها في خطابه الملصقي، أملا في تحقيق هدفه من هذا الخطاب النوعي، الذي انحصر في الإقناع والتأثير، وهو ما ظهر أثره في مقاومة هذه الجائحة، والإبقاء على مراكز التسوق مفتوحةً حتى يوم الناس هذا.

المراجع والمصادر

أولا: الكتب:

1. د. أبو بكر العزاوي: الخطاب والحجاج، بيروت، مؤسسة الرحاب الحديثة، ط1(2010).
2. د. تمام حسان: اللغة العربية ملناها ومعناها، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط2(1979م).
3. الجاحظ (عمرو بن بحر بن، أبو عثمان، ت 255هـ): البيان والتبيين، دار ومكتبة الهلال، بيروت (1423هـ).
4. روبرت دي بوجراند: النص والخطاب والإجراء، ترجمة: د. تمام حسان، عالم الكتب، القاهرة، ط1(1418هـ - 1998م).
5. د. عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي - خلفيته النظرية وآلياته العملية، الجزائر، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية (2006).
6. عبد الحق بلعابد: عتبات (جيزار جينيت من النص إلى المناص): الدار العربية للعلوم ناشرون، منشورات الاختلاف، ط1 (2008).
7. د. عز الدين على السيد: التكرير بين المثير والتأثر، عالم الكتب، بيروت، ط2 (1407هـ - 1986م)

8. د. على رزق: نظريات في أساليب الإقناع - دراسة مقارنة، دار الصفوة، بيروت، ط1(1414هـ-1994م).
9. د محمد العبد: بحوث في تحليل الخطاب الإقناعي، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة (2013)
10. — : النص والخطاب والاتصال، القاهرة، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي (2014).
11. د. محمد فكري الجزار: العنوان وسيميوطيقا الاتصال الأدبي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة (1998م).

ثانيًا: الدوريات:

12. حدة رواجية: آليات التماسك النصي في قصيدة المآب لإبراهيم ناجي، في: مجلة حوليات جامعة قلمة للغات والآداب، جامعة قلمة، الجزائر ع 12 (ديسمبر 2015م).
13. د. عيسى عودة برهومة: تمثلات اللغة في الخطاب السياسي، في مجلة: عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ع 1، المجلد 36 (يوليو - سبتمبر 2007).
14. عبد الفتاح يوسف: مجلة فصول، فاعلية التكرار في بنية الخطاب الشعري للنقائض، في: مجلة فصول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ع 62 (2003 م).
15. مجيد هارون: سيميائية اللون في القرآن الكريم دراسة وصفية تحليلية، في مجلة: فصل الخطاب، مخبر الخطاب الحجاجي، جامعة ابن خلدون تيارت - الجزائر، مجلد (2)، العدد (7)، (2014).
16. د. محمد العبد: النص الحجاجي العربي، في مجلة: فصول، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ع 60 (2000).
17. د. مراد عبد الرحمن مبروك: الرؤية الأستمولوجيا لنظرية الاتصال الأدبي من التفسير إلى التأويل، في مجلة الخطاب، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، المجلد 14 العدد 1 (2019).

18. د. مصطفى أحمد قنبر: خطاب العتبات في ديوان "الملاح التائه" لعلي محمود طه -
العنوان نموذجًا، في: مجلة الكلم، مخبر اللهجات ومعالجة الكلام، جامعة وهران 1، المجلد الرابع
العدد 02

ثالثًا: رسائل جامعية:

19. أمينة رقيق: بلاغة الخطاب المكتوب: رسالة دكتوراه، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر - بسكرة (2013-2014).
20. دليلة قسيمة: استراتيجيات الخطاب في الحديث النبوي، مذكرة مقدمة لنيل الماجستير في اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة الحاج لخضر (2011-2012م).
21. عمارية حاكم: الخطاب الإقناعي في ضوء نظرية التواصل اللغوي - الحاج بن يوسف الثقفي نموذجًا، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان (2006-2007).
22. مصطفى أحمد قنبر: الخطاب السياسي في الصحف الحزبية المصرية - دراسة معجمية دلالية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة (2001م).

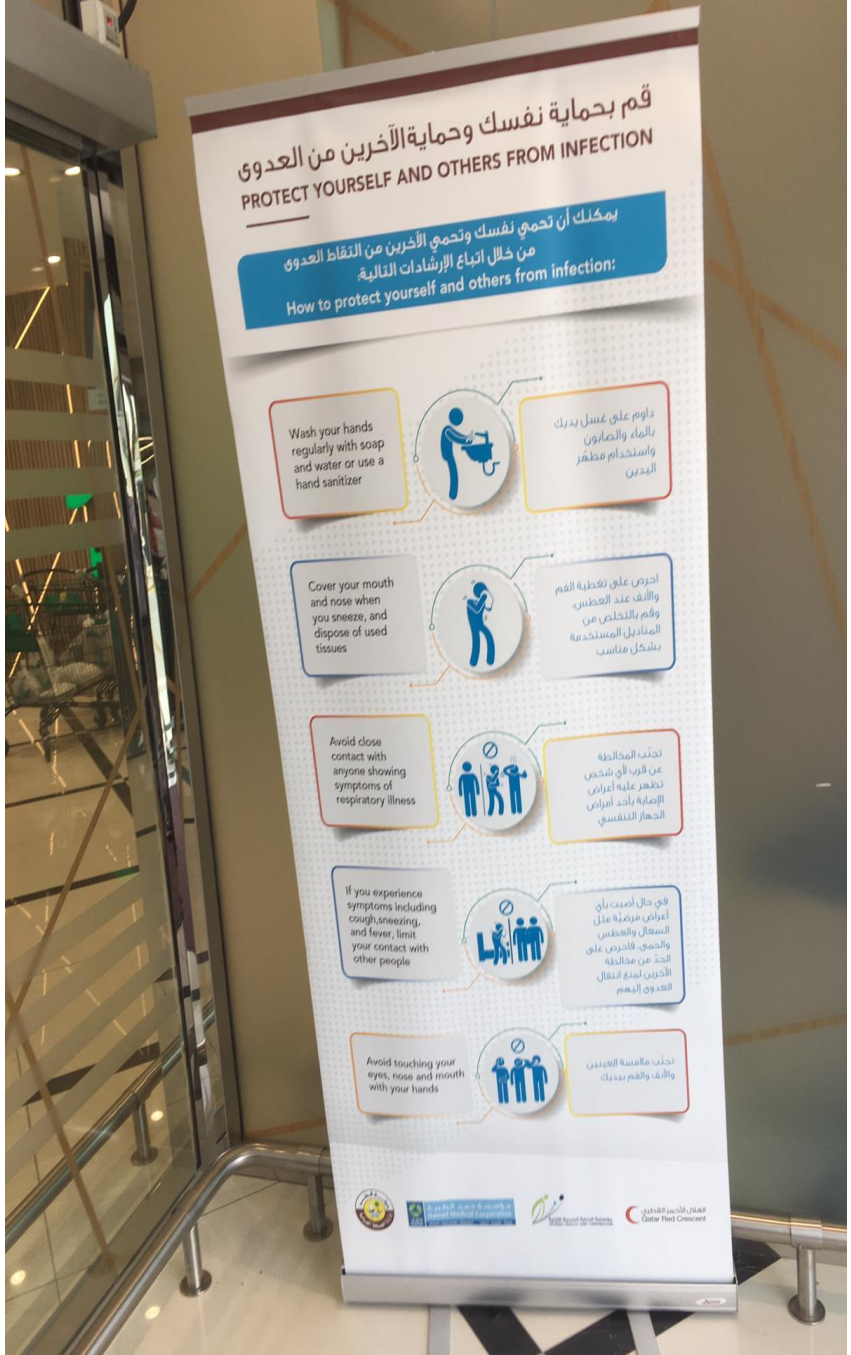
رابعًا: الملصقات:

23. وزارة التجارة والصناعة: ملصقات الإجراءات الاحترازية (د.ت).
24. هايبر ماركت اللولو: ملصقات الإجراءات الاحترازية (د.ت).


الملاحق: ملصقات الدراسة

ملصق رقم (1)

آليات الخطاب الإقناعي في ملصقات الإجراءات الاحترازية لمقاومة جائحة كورونا -
ملصقات مراكز التسوق في دولة قطر نموذجًا



ملصق رقم (2)



لولو LuLu
حيث يأتي العالم للتسوق
Where the world comes to shop

اترك مسافة
Social Distancing

**اترك مسافة كافية
داخل المتجر**
Social Distancing
in Store

زبائننا الكرام ،

- للمساعدة والحفاظ على سلامة الجميع ،
ننصح عملائنا بإبقاء مسافة مناسبة
عند نقاط الدفع أو داخل المتجر .
- استخدم الدفع غير النقدي حيثما أمكن .
- قم بتعقيم أو غسل يديك قبل المجيء إلى المتجر .
- يرجى تحديد شخص واحد لكل أسرة للقيام بالتسوق .
- يرجى عدم استخدام الحقائب القابلة لإعادة الاستخدام .
- يمكن للمتسوقين المسنين والضعفاء
استخدام نقاط دفع خاصة بهم .

Dear valued customers,

- To help and to keep everyone safe,
we advise our customers to maintain
reasonable distance while at the
checkout or in the store.
- Use cashless payment
wherever possible.
- Sanitize or wash your hands
before you come to the store.
- Please limit one person per household
to do the shopping.
- Please suspend the use of
reusable bags.
- Elderly and vulnerable shoppers
can use dedicated checkouts.

آليات الخطاب الإقناعي في ملصقات الإجراءات الاحترازية لمقاومة جائحة كورونا -
ملصقات مراكز التسوق في دولة قطر نموذجًا



ملصق رقم (4)

آليات الخطاب الإقناعي في ملصقات الإجراءات الاحترازية لمقاومة جائحة كورونا –
ملصقات مراكز التسوق في دولة قطر نموذجًا



ملصق رقم (5)

وزارة التجارة والصناعة
تلزم منافذ البيع
بمجموعة من الاشتراطات الاحترازية حفاظاً على سلامة المواطنين والمقيمين

MINISTRY OF COMMERCE AND INDUSTRY
COMPELS RETAIL OUTLETS
to abide by set of precautionary conditions to protect the safety of citizens and residents

وزارة التجارة والصناعة
Ministry of Commerce and Industry

1
قياس درجة حرارة أجسام الموظفين مرتين يومياً
Measuring the body temperature of staff members twice a day

2
توفير المعقمات عند المداخل الرئيسية وأماكن التجمعات ودورات المياه
Providing sterilizers at main entrances, gathering places and toilets

3
تعقيم عربات التسوق قبل استخدامها من قبل المتسوقين
Sterilizing shopping carts before their use by shoppers

4
تعقيم الأسطح باستمرار كأبواب ومقابض الثلاجات
Continuously sterilizing surfaces such as refrigerator doors and handles

تمت الموافقة على هذه الملصقات من قبل اللجنة الوطنية للتجارة والصناعة في 2020م الموافق 2020/05/05
This initiative is part of the precautionary and preventive measures that the Ministry announced to limit the spread of the Coronavirus, and pursuant to Article 13 of the Consumer Protection Law No. 8 of 2008, which requires suppliers to comply with health and safety requirements.

www.moc.gov.qa | 9952 9911 | 9952 9911 | 9952 9911

آليات الخطاب الإقناعي في ملصقات الإجراءات الاحترازية لمقاومة جائحة كورونا –
ملصقات مراكز التسوق في دولة قطر نموذجًا



ملصق رقم (7)

آليات الخطاب الإقناعي في ملصقات الإجراءات الاحترازية لمقاومة جائحة كورونا –
ملصقات مراكز التسوق في دولة قطر نموذجًا



The poster features the Ehteraz logo in the top right corner, which includes the word 'EHTERAZ' and its Arabic equivalent 'احتراز'. Below the logo, the text 'ملاحظة هامة' (Important Notice) is written in Arabic, followed by 'Important Notice' in English. There are four QR codes arranged horizontally. The first QR code is green and has a green checkmark below it. The other three QR codes are yellow, black, and red, each with a red 'X' below it. Below the QR codes, there is a paragraph of Arabic text: 'في ضوء تفشي فايروس كورونا. وتمامياً مع الإجراءات الوقائية التي اتخذناها لتوفير تجربة تسوق آمنة، يرجى العلم أنه لن يسمح بدخول المتسوقين إلا في حال تنزيل تطبيق احتراز والتأكد من أن لون الرمز الصحي هو اللون الأخضر'. Below this, there is an English translation: 'In the light of the spread of Corona Virus, and according to the precautionary measures we have taken to ensure a safer shopping experience, please note that the customers without 'Ehteraz App' will not be allowed to enter the premise. The 'Green' code in the app which mentions the healthy status of the customer also will be verified before entering the premise.'

ملصق رقم (8)

آليات الخطاب الإقناعي في ملصقات الإجراءات الاحترازية لمقاومة جائحة كورونا –
ملصقات مراكز التسوق في دولة قطر نموذجًا

تنويه NOTICE
سياسة وضع الأقنعة الواقية في اللولو
Universal Masking Policy in Lulu.

يجب على جميع عملاء هايبر ماركت اللولو
الالتزام بارتداء أقنعة الوجه الواقية والقفازات
يجب ارتداء هذه الأقنعة والقفازات في جميع الأوقات
وفي مختلف أرجاء المجمع

**All the visitors to Lulu Hypermarkets
are requested to wear
face mask and gloves.**

**visitors must wear these
face masks and gloves
at all times while on the premise.**

Lulu  **لولو**
Where the world comes to shop, **safely!**
حيث يأتي العالم للتسوق
بأمان!

ملصق رقم (9)

آليات الخطاب الإقناعي في ملصقات الإجراءات الاحترازية لمقاومة جائحة كورونا –
ملصقات مراكز التسوق في دولة قطر نموذجًا



ملصق رقم (10)

آليات الخطاب الإقناعي في ملصقات الإجراءات الاحترازية لمقاومة جائحة كورونا -
ملصقات مراكز التسوق في دولة قطر نموذجًا



ملصق رقم (11)

آليات الخطاب الإقناعي في ملصقات الإجراءات الاحترازية لمقاومة جائحة كورونا -
ملصقات مراكز التسوق في دولة قطر نموذجًا

