

بلاغة الصمت في الخطاب الإشهاري (مقاربة سيميائية لنماذج مختارة)

The Rhetoric of Silence in the Advertising Discourse: A Semiotic Approach of Selected Models

د. أسماء حمايدية

جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، asma_bayane@yahoo.fr

مختبر بحث الدراسات اللغوية والأدبية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة

تاريخ الاستلام: 2023/07/15 تاريخ القبول: 2023/09/29 تاريخ النشر: 2023/12/30

الملخص:

يتخذ الخطاب الإشهاري طابعا تقريريا في ظاهره توجيهيا في باطنه، منتهجا لأجل ذلك سبلا كثيرة التمويهات، تشتغل وفق ثنائية الحضور والغياب؛ أي إنه مثلما يُنتقى للحضور يُصطفى المغيب أيضا، هذا الغائب هو الصامت الناطق الذي يغذي منافذ الإقناع، وتتباين تمظهراته على مستوى المكونات البصريّة واللسانية. ولهذا رامت هذه الورقة البحثية تبيان آليات عمله من أجل تفعيل الاستيهامات عند المستهلك المفترض، وبدا واضحا إشرافه على تغذية الحاضر بموجبات الإقناع اللازمة، عن طريق تغطية المنتج بدثر قيمية مما يشغل المتخيل الإنساني؛ لتصبح الحياة المشاهدة موازية لتطلّعات المتلقي وانتظاراته.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري؛ الصمت؛ الإقناع؛ الصورة؛ اللغة.

Abstract:

The advertising discourse adopts apparently an informative character, inwardly a directive nature. It employs for that purpose various disguises that act according to the duality of presence and absence. In other words, this implies that as there is a selection process for present, there is also a corresponding selection process for absent. The latter (absent) is the silent speaker who strengthens the issues of persuasion and whose manifestations

vary in terms of visual and linguistic components. Thus, this research paper aims to explain its mechanisms in order to activate the illusions of the presumed consumer. It becomes evident that he supervises the enhancing of the present with the necessary persuasive elements by covering the product with a layer of value that captivates the human imagination. Hence, the observed life becomes parallel to the aspirations and expectations of the receiver.

Keywords: Advertising Discourse; Silence; Persuasion; Image; Language.

المؤلف المرسل: د. أسماء حمايدية، الإيميل: asma_bayane@yahoo.fr

1. مقدمة:

لا جرم أنّ الإشهار من أعظم الخطابات بناء وبذلك الأصعب هندسة؛ بصفته يتطلب صناعة صوريّة مشدودة بإحكام إلى صناعة لسانيّة، وقد يتوقّف على أحدهما إن اقتضى نوعه ذلك، ومن ثمة من الصّوري أنّ تجتمع له معارف اجتماعيّة، وثقافيّة، ونفسيّة، ولغويّة، وأنثروبولوجيّة، وتاريخيّة، وحضاريّة؛ من أجل تغذية عامل الإقناع كونه المنفذ الأساس إلى تنمية دافعيّة الشّراء عند المستهلك المفترّض. بناء على هذا، تعدّ قراءة النّصوص الإشهاريّة عموماً من أشكال ما يُورّق المشهّرين؛ لأنّ الدّراسات الاستطلاعيّة أثبتت بأنّ عمليّة تلقّيها تكاد تكون محصورة في فئة الباحثين المهتمّين بها، ممّا يسفر عن خسارة في الفنّ أولاً، فضلاً عن هدر الجهد، وضياع الوقت، وفساد المال.

والمؤكّد أنّ قراءة الإشهار تزداد عُسراً كلّما أوغل في الفنيّة وارتقى في مدارج الجماليّة عبر فنيّات كثيرة، وهي على تعدّد ماهياتها واختلاف مرجعيّاتها تتشابه رمزا، وتتداخل وظيفيّة، ولا مناص لها غير تفعيل الاستيهامات عند المتلقّي، من خلال إشرافها على تغطية المنتج بدثر قيمية ممّا يشغل المتخيّل الإنساني. ويعتبر الصّمت أبرز الفنيّات المرتكّن إليها في الصّناعة الإشهاريّة؛ بوصفها قائمة على مدى براعتها في استثمار ثنائيّة الحضور والغياب، أي إنّه مثلما يُنتقى للحضور يُصطفى المُغيّب أيضاً، وبغيابه يزداد الحاضر إيحاءً، هذا الغائب هو المسكوت عنه، أو هو الصّامت النّاطق الذي يكتّف دلالة

المستحضر ويغذي منافذ الإقناع. ويتمظهر الصامت على صعيد الصورة من خلال التّحكّم في حدّي الإطار والمجال، فبسببهما تُباح مرئيات وتُمنع أخرى، فضلا عن استظهار ما يستوجب التّخفي في المواطن التي دأبت الثقافة على تكريسها؛ بوصفها بدء الصناعة ومُنْتهاها. أمّا على صعيد اللغة فيتّوَع مشهدًا وفق ما تُمليه فنّيات التّشكيل اللّغوي وتقنيّات التّعبير الحجاجي.

في ضوء هذه المعطيات تنطلق هذه الباحثة من إشكاليّة أساسية مفادها: كيف يمكن للصّامت أن يتحوّل إلى ناطق في الخطاب الإشهاريّ؟ وتفرّغ منها لزامًا أسئلة من قبيل: ما علامات الصّامت في الإشهار؟ هل يتمايز حضورًا وعملاً بين المكوّنين: البصري واللّساني؟ كيف يمكنه تغذية الاستيهامات عند المتلقّي المفترَض؟ ...

إنّ هذا الغائب/الصّامت الذي يزداد أثرًا بغيبابه يقتضي لزامًا انتهاج المقاربة السيميائية للإمساك بإمكاناته في التّدليل والتّفعيل، انطلاقًا من نماذج إشهاريّة مختارة، نحسبها ممّا حُسُن فيها توظيف فنّيّة الصّمت على صعيد مكوّناتها الصّورية واللّسانية، وقد حرصنا على بيان رابطها الالكترونيّ ليسهلّ على القارئ العودة إليها، دون أن نغفل شيئًا من الوصف تقريبًا للأفهام. ونتوخّى من ذلك تحقيق الأهداف الآتية: بيان دور الصّامت في توجيه فعل الشراء عند المتلقّي، واستظهار قيمته البلاغيّة والفنّيّة من خلال عتباته الدّلالية، استنادًا إلى جملة التّسنيّنات الثقافيّة التي ينبني عليها ويشتغل في ضوئها.

2. في الخطاب الإشهاري:

الخطاب الإشهاريّ غنيّ عن التّعريف، وكفيّنا من إبانته أنّه في الحقيقة لا يقَدّم سلعةً أو يستعرض خدمةً، إنّهُ يبيّعنا الأمل، وهو بذلك يُسهّم في تضليلنا واستثارة انفعالاتنا، ولا يزيّدنا إلّا وهمًا ونحن نأمل بتغيّر واقعنا من خلال امتلاك المنتج.

والمشكل أنّه سيظلّ يؤتي ذلك بحكم استناده إلى بلورة الوقائع وتحويلها، بحيث تصبح موازية للمرغوب، فهو لا يقَدّم أبدا الحياة كما هي، بل كما يجب أن تكون، وإن كان لا يجد بُدًا من استلهاً أوضاعها وحالاتها الاجتماعيّة كما نحيّاها، ولكنّه يعمل على إخفاء تقنيّات الإقناع

في تلايب هذا العادي والمألوف، الذي يبدو على درجة كبيرة من البداهة حتى إنها لا تثير انتباه أحد. والحقيق بياناً، أنّ خلف هذا الطبيعي يسكن الثقافي الذي منه تبدأ مهمة المدلولات التوسّطية التي تعدّ المنفذ الأول لدعوة الشراء.

مهمة المشهّر إذن صعبة، إنها تستوجب فيه الإمكانية المعرفية، والسعة الثقافية، والقدرة الفنية، والمعرفة الأنثروبولوجية؛ لأنه يصعب افتراض استجابة من مخاطب يجهل ما يمكن أن يكون سببا في انفعاله، ولا يعني هذا أنه من الكفاية أن يخاطبه بما يدرك، وما يكون جزءاً من ثقافته، تلك بديهية لا تُعني شيئاً، إنّ الأمر أعسر بكثير؛ لأنها مسألة استحضر للمجرّد والمحسوس باعتبارهما عمادَي التجربة الإنسانية ليعيد بهما بناء المنتظر. ولهذا يرى الباحثون فيه أنّ إنتاج خطابٍ إشهاريّ يفوق عسرة إبداع نصّ فنّي آخر، ومادام كذلك فمهمة المتلقّي ستكون -لا ريب- أصعب؛ لأنه مُجبر على معاداة الظاهر، والتعلّق بما أضمره من إمكانات التّديل؛ ليدرك سرّ اللعبة الإشهارية القائمة على ركيزة الخداع، ولن يفلح في ذلك ما لم يكن هو أيضاً صاحب انفتاح معرفي وثقافي يُمكنه من فهم مداخل الفنّ ومخارجه.

1.2. كيف يصنع المشهّر الوهم؟

رغم الحظّ الثابت تاريخياً للإشهار إلا أنه شديد الوصل بالعوامة اليوم؛ كونها فجّرت ثقافة الاستهلاك فبات الفرد مهووساً بفعل الشراء كما لم يفعل من قبل؛ وسرعان ما يتحوّل إلى ممارسة روتينية مملّة في غياب عمادٍ إشهاريّ يُزيّن المعروض ويستثير الميول عبر طابع الإغراء ليُحقّق البيع، لأنّ الوصلة التي لا تتبع لا يمكنها الانتساب إلى عالم الصناعة الإشهارية، ومادام الأمر كذلك فمطالَب الصّانع بامتلاك مهارة في الإبداع وذائقة فنية مميزة تُحوّل له الجمع بين مختلفاتٍ ماهيةً مؤتلفاتٍ عملاً؛ انطلاقاً من استثمار ما تجود به الحياة من معطيات واقعية وخيالية أيضاً؛ ابتغاء الإمساك بثيمات قد عزّت مقاما في الذاكرة الإنسانية؛ لتكون بذلك سببا للمراوغة وباباً للقبول. وهذا يعني أنّه يستحي من تقديم منتج معزول يفتقر إلى مضافاتٍ إيحائية من شأنها إكسابه بُعداً تداولياً؛ لأنّ المستهلك أصلاً لا ينجذب إلى المنتج كونه الأجدى من غيره، وإنّما يفعل ذلك لأنه يقَدّم نفسه بطريقة أذكى،

مُشعرا إِيَّاهُ بالمفارقة والتميز؛ لذا يقول له سرّاً: "كن أكثر حظاً، أكثر سعادة كن محبوباً أكثر، أبيض أكثر، كن أحسن من أيّ كان".¹ والمُستهلك مولعٌ بهذه الوعود دوماً؛ لأنّه لم يعد ينشغل بفعل الامتلاك وانتهى، بل إنه "يبحث فيه عن الشّعور بالمتعة"²، ولهذا، الإشهار يجردُ أشياءنا من ثوب العادي والتمطي ليُكسيها أبعاداً شاعريّة تبعث فينا مشاعر التوق الدائم إلى الامتلاك؛ لأننا في الحقيقة "لا نشترى منتجاً وإنما نشترى وعداً"³.

اعتباراً لهذا يصبح الإشهار فناً قبل كلّ شيء، ولا يمكن للفن أن يكون فناً ما لم يستحضر السحر: سحر الجذب والإقناع، ومن هنا تتحوّل المنتجات في الصّناعة الإشهارية إلى حُمولات رمزيّة تبطن أوعية للقيم الإنسانيّة، مستثمرة في ذلك عدّة منهجيّة وعتادا فنياً، بدءاً من استحضر عوالم إنسانيّة وغير إنسانيّة تتفاوت طاقاتها التّعبيريّة وتتباين إحالاتها الرّمزيّة، ومع ذلك تتداخل أبعادها التّأثيريّة، وهي موزّعة بين لسانیّة وغير لسانیّة، وعلى صعيد كلّ منهما تتبدّى تلك الأدوات البلاغيّة التي من شأنها استثارة الاستيهامات وتوجيه الانفعالات لتكييف السلوك الشرائي.

ثمّ إنّنا لا نستهلك منتجاتٍ فحسب، وإنما نبتاع من خلالها نمطاً في الحياة وأسلوباً في العيش، وعلى هذا الأساس نجد الإشهار يتجاوز كونه مجرد أداة تجاريّة إلى اعتباره مرآة تعكس ما يشهده الواقع من أوضاع اجتماعيّة وثقافيّة ولغويّة، كما يعمل كشافاً لعيوب المجتمع وصافاً لثغراته. وفقاً لهذا المنطق في العمل الإشهاري يقع الجزم بصعوبته، فليس باستطاعة أيّ كان أن يبدع إشهاراً، كما لا يمكن لأيّ متلقٍ أن يستوعبه؛ لأنّ الإنتاج أو التلقّي مرتَهَن بذات غير عادية، ذات مبدعة تتفنّن في الصّنع وتتنقن لعبة التّرميز، وذات قارئة تتلذّد بنتبّع جولات الإيحاء ولا تجد في ذلك مللاً أو كلاً، هذا هو الأصل فلا يحذوه ذلك الفرع من الإشهارات المرجعيّة التي يغلب عليها الطابع البراغماتي الذي يُفقدنا لذّة الفنّ إعداداً وتدوّقاً، ويقاس عليها ما يدّعي منها الفنيّة وهي مُغرقة في التّقرير والتّوصيف، حتّى بات الصّغير قبل الكبير يدرك فجاجتها فلا اعتداد بها ولا حرج من إنكارها، وما أكثرها في واقعنا المحليّ مسموعة ومرئيّة!

2.2. قوام الوهم:

إننا في الواقع لا نشترى منتجاً بل نشترى وعداً، والإشهار لا يقدم سلعة بل يسوق الأمل، إنّه بهذا المعنى لا يزيدنا إلاّ وهما بتغيّر واقعنا من خلال امتلاك المنتج، وسيظلّ يؤتى هذه الطاقة بحكم استناده إلى بلورة الوقائع وتحويرها؛ لكي تصبح موازية لتطلّعات المتلقّي وانتظاراته، فهو لا يقدم الحياة كما هي أبداً، بل كما يجب أن تكون، وإن كان لا يجد بُداً من استلهاً أوضاعها وحالاتها الاجتماعية كما نحيهاها، مع الحرص على إخفاء تقنيات الإقناع في تلايب العادي والمألوف، الذي يبدو لنا على درجة كبيرة من البدهة حتى إنّها لا تثير انتباه أحد، والحقيقة أنّ خلف هذا الطّبيعي يسكنُ النّفاسي الذي منه تبدأ مهمة المدلولات التوسّطيّة التي تعدّ المنفذ الأول لدعوة الشّراء. ويحدث هذا عبر الاستثمار المطلق للمكوّنات اللسانية وغير اللسانية، التي تشتغل دوماً على مستوى الصّناعة الإشهارية الحقّة في تساوق عجيب ينبئ بحجم الطاقة الانفعالية المرتبّبة.

1.1.2. النظام الصّوري:

النظام الصّوري قوّة هائلة تعيد إنتاج الواقع بمنهج يثير الرّغبة في الاستجابة؛ كونها" تقع في منعطف المرئيّ واللامرئيّ، وتهمز بين المعقول والمحسوس"⁴، وهذا ما يخوّل لها إتقان صناعة الوهم؛ لأنّها "ليست تحقيقاً لحالة، وإنّما تقدّم الوجه الذي يجب أن تكون عليه كلّ الحالات، وهذا في ذاته يعدّ سمّاً حاجياً تسلكه الصّورة لترغيب المستهلك في الشّراء."⁵ ولهذا فإنّ الأشياء الممتلئة في الصّورة، وكذا تقنيّات الحضور الإنساني فيها ليست مجرد موادّ تأثيثيّة، إنّما هي جُسور تجعل المستهلك يتجاوز المحسوس ليحيا حياة على شكل أوام لا تنتهي. ومن ثمة، لا غرو في أن نسّم الصّورة الإشهارية بالخداع والتضليل والاحتيال، فبقدر ما تشغل أعيننا بما تستحضره من عناصر مختلفة فإنّها تأسر ألبابنا بما هو مُنتقى للالحضور؛ لأنّ الصامت/ الغائب (المغيّب) عنصر ثرّ في التّدليل والجذب، ومن هنا يمكن وصفها بالكون المغلق على مستوى دوالها والمفتوح من جهة دلالاتها؛ نظراً إلى استجماعها أشياء متباينة قادرة على إنشاء كون منسجم مبنى ومعنى.

إنها عالم من الأشياء يشتغل وفق ما اكتسبته من اصطلاحاتٍ ضمن التجربة الإنسانية؛ لذا فإنّ تعاملنا مع الشيء المثبت في الصورة مختلف عن طريقة تناولنا لما يؤثثها من مكّون لسانيّ؛ لأنّ الكلمة تتحدّد فيها كفعل للتعيين، أمّا الشيء فشيء "يفوق الكلمة، إنّه من حجم الجملة أو ما هو أكبر منها؛ ولهذا يُدرك وفق زاويتي نظر: زاوية الشكل الوجودي (القسم الذي ينتمي إليه)، وزاوية الفعل التّدليلي (الأنساق التي تؤوّل وفقها الأشياء)"⁶. ومنه تعدّ الصورة الإشهارية بؤرة تنصهر فيها عوالم ثقافية متباينة، معادّ تنظيمها طبقاً لما اقتضاه مسار الفعل الإنسانيّ، وهذا ما يجعل مسالك التّدليل فيها مدلّة من خلال تلك الانزياحات الحاصلة بفعل خلاص الشيء من إرغامات نسقه الأصلي واندرجه في كون دلاليّ آخر، تحكّمه تلك العلاقات التي يقيمها مع أشياء من طبيعة أخرى. ولذلك فإنّ إدراك فحواها يستلزم الوعي بأسلوب تنظيم عناصرها التّركيبية (الأيقونية والتشكيلية) ونمط توزيعها في الإطار التّمثيليّ؛ ذلك أنّ "المفصلة الصّوتية المؤدّية إلى إنتاج حروف تتألف فيما بينها لتولّد مركّبات لغويّة، تعدّ نظيراً للمفصلة البصريّة القاضية بتنظيم المدرك البصري ضمن وحدات بصرية دالّة"⁷، ومثلما يتحكّم السياق اللّغوي في المجرى الدلالي للأشكال اللّغوية، فإنّ هناك نسقاً ثاويّاً على أساسه يُقيم المشهّر دعائم نصّه الإشهاريّ؛ ولذا عدّت دراسة الصورة الإشهارية محاولة "للكشف عن الأسنن اللّامرئية التي تتحكّم في المرئي"⁸.

ولا شكّ في أنّ تلك التّسنيّنات ثقافية محضّة، تجعل الشيء ذا طاقة دلالية تتجاوز تلك التي وُجدت له في أصل وضعه، ويقتضي هذا لزاماً أنّ الدلالات المنبتقة منه في إطار السياق الاستعمالي المصطفى له ستكون من طبيعة عرفية؛ لأنّها سليلة عملية المواضعة والاصطلاح؛ بمعنى آخر هي مقنّنة ثقافياً بناء على ما أفرزته التّجارب الإنسانية، وهذا يستدعي حتماً قارئاً يعيّن نظره في الصورة فسّاداً، منقّباً عن الصّلة التي تحكّم تلك العوالم المتغايرة بما يثمن المنتج ويدفع إلى امتلاكه، وفي الآن ذاته يكتشف لعبة الإيديولوجيا التي تتوارى خلف ما يكتسح الصورة من أشياء وعلاقات لا تبدي وصلاً مباشراً مع المنتج.

2.2.2. النظام اللساني:

يقع الاتفاق بين باحثي الإشهار على أنّ الوصلة عالم مرّكب، عالم تؤسّسه لغات متعدّدة ذات قصد جمالي يتحقّق بفعل اختيارات فنيّة معيّنة، ولا يمكن إنكار إمكانيّة اكتفائه بسند لغوي، ولكنّه لا يمكن أن يكون صورة فقط، فالإكراهات التجاريّة تفرض حالة من حالات التثبيت المعنوي الذي عادة ما يقوم به السند اللفظي. ولهذا تؤدّي اللّغة إشهارياً باصطلاح رولان بارث Roland Barthes وظيفتين هما: الترسّيح والتّدعيم، وألاهما تحيط المعنى بجدار عازل عن أيّ قراءة تحيد بالوصلة عن مقاصدها، وتعمل الثّانية على سدّ العوز الدّلالي الذي قد تصادفه الصّورة في حال انعزالها. ولكنّ هذا لا ينفي البتّة استغناء بعض الومضات الإشهارية عن المرافق اللفظي محتقظة بطابعها التجاري من خلال حضور المنتج، وإن كان هذا التّغيب لا يضرّ الغاية الإشهارية بقدر ما يخدمها إذا عاملناه معاملة فعل الصمت في الأعمال الفنيّة.

والمنتبّع لتجليات اللّغة في الإشهار يلحظ ظواهر متعدّدة ومتشابكة، تتّصل بالمتن اللّغوي أو بتنوّع اللّغات الموظّفة، أو بمسائل الجودة اللّغوية، أو بحقيقة السياسة اللّغوية فضلا عن تلك المطارحات الخاصّة بالملاحم الفكريّة والثّقافية للمجتمع الذي تتوجّه إليه؛ لأنّ طبيعة المجتمع من طبيعة الإشهار كما يقول بيرنار كاتولا Bernard Cathelat. ولا تتوانى اللّغة الإشهارية أيضا عن مكاشفة ما يُستبطن من نوايا إيديولوجية يودّ لها الشهر قرارا في نفس المتلقّي، ولعلّ فيما يُصطنع من أسماء للعلامات التجاريّة ما هو أقرب للإفهام؛ لأنّ "استراتيجية التّسمية تستدعي بحثا أنثروبولوجيا معمّقا لفهم المسارات الملتوية والمعقّدة للطبيعة التّعسّفية أو التعليلية التي تحكم الاسم باعتباره علامة"⁹.

كما يبرز الواقع اللّغويّ الإشهاريّ تفرّده بناءً وأداءً خصوصا في ظلّ ما تتيحه التّقانة المحدثّة من إمكانيات فنيّة أبحاث المزج بين اللفظي والأيقوني والتشكيلي، ما وُلد لغة جديدة غير نمطية؛ لأنّ المشهرين "اعتدوا على حدود التّسق اللّساني فأهملوا قواعده، بل إنهم جعلوا من الممنوع اللّغوي منفا للتفرّد، لدرجة أن باتت لغة الإشهار لغة داخل اللّغة"¹⁰. ورغم وضوح مجافاتها للمعياريّة والأصوليّة إلاّ أنّها حظيت بأنصار يرون أنّ تلك الجرأة اللّغوية

توائم طبيعة ما نحياه من أحداث لغوية معوامة. وتبعاً لهذا يسقط الحكم القائل بمعارضته لما ينبغي أن تكون عليه اللغة إذا سلّمنا بأنّ الإشهار لا قاط هوائيّ للتيارات السوسيوثقافية، أما إذا اعتبرناه عملاً فعّالاً في تنشيط التطور الثقافي؛ كونه يساهم في نمذجة المحيط وأنماط الحياة المرتقبة جاز لنا التّديد بمفارقاته اللغوية؛ لأنّه ليس من المبالغة أن "توكل المهمة المركزيّة للتعليم إلى الإشهاريين"¹¹ مادامت وظيفة الإشهار تتعدى خطوة البيع إلى تقديم مجموعة من القيم المأمولة عبر رؤية فكرية خاصة تخطط للحياة كما ينبغي لها أن تكون. والقمين ذكرا أنّ كفيّات الحضور اللغوي في الإشهار متنوّعة، وإنّ في كلّ مقام منها يطول الوصف والتحليل نظرا إلى طرائق البناء وحالات التشكيل الجرافي والكاليغرافي، وآليات الأداء، ناهيك عن حمولاته الرمزية أحيانا، ولصّمت حظوته الكبرى أيضا، وبهذا تتحوّل اللغة الناطقة والصّامته إلى لعبة تمارس "الخفاء والتجلي، الحضور والغياب، الوجود والعدم، الواقع والمتخيّل، الاعتبارية والحمية"¹².

3. في خطاب الصّمت:

لا يختلف اثنان في أنّ وقوع مصطلح الصّمت على الأذان يثير معنى العزوف عن الكلام والرغبة المطلقة في السكوت تماما كما تصفه المعاجم اللغوية؛ لأنّنا ببساطة نحتكم إلى اللغة بوصفها المثار اللّفظي التّواصلي؛ ولكن هذا لا ينفى الإيمان بأنّ الصمت نزاع إلى التّديل القويّ خصوصا حين يتكئ على جوارحنا في الإبلاغ بله الإقناع، إنّه "يكتنز معنى، فقد يتقوى ليفوق لغو الكلام وثورته الهوجاء التي لا طائل من ورائها، ولنا في المثل القائل: الممتلئ لا يُحدث صوتا خير دليل"¹³، ولكنّه من جهة أخرى قد يكون علامة على الإكراه أمام سطوة الكلام وقهره، فتغشى صاحبه ممكنات دلالية شتى كالرضا أو العجز أو العي أو الخوف... والنّاظر في الصّمت يجده يتخلّل قضايا الخطاب من ناحية وقضايا اللغة من ناحية أخرى، فالنّحاة والبلاغيون مثلا يدرجونه في سياق حديثهم عن الإضمار والإيجاز، كونه يجنح إلى تقليل اللفظ وصولا إلى لحظة الغياب أو العدم، كما يبرز بين السطور وتكثر آياته في فنّ التشكيل اللغوي، باعتباره شحنة دلالية صامتة تخفي خطابا دفيئا.

والجدير بالإشارة أنّ موضوع الصّمت مترسّخ في الوعي العربي القديم وله حظوة كبرى ضمن التصنيفات اللّغوية والبلاغية والكلامية والفلسفية، وإن كان لم يبد عند بعضهم باسمه الصّريح وإنّما نابت عنه بدائل لغوية أخرى، وكفى ببيان الجاحظ (255هـ) تمثيلاً، إذ خلاص إلى أنّ للصّمت مواضع ترفعه إلى مصافّ البيان الذي يتجاوز الكلام، وقد يكون في مواضع تعبيراً عن ركون اللسان وضعفه، يقول: "واعلم أنّ الصمت في موضعه ربما كان أنفع من الإبلاغ بالمنطق في موضعه وعند إصابة فرصته، وذلك صمتك عند من يعلم أنك لم تصمت عنه عيًّا ولا رهبة"¹⁴. وقد استحسّن الصّمت وأكبره ابن المقفّع (142هـ) إذ يراه سبباً من أسباب البلاغة، يقول: "البلاغة اسم جامع لمعان تجري في وجوه كثيرة فمنها ما يكون في السّكوت (...) ومنها ما يكون جواباً"¹⁵. وما يُحسب للجاحظ سبقه في اعتبار لغة الجسد لغة صامتة تقابل اللّغة الصّانّة؛ لأنّهما يستويان بيانا، فأيّ شيء يُبلغ المعنى ويُحدث الإفهام لغة، رغم أنّها أطلقت على الكلام تغليباً.

بناء على هذا، تصبح الحركة في اللّغة الصّامتة صنو الكلمة في اللّغة الصّانّة، فكلاهما "يأتلف من دال ومدلول، والملح الفرق بينهما غير متعيّن في المدلول، بل في ماهية الدالّ فهو في الصّانّة صوتي ذو طبيعة رمزية، وفي الصّامتة حركي ذو طبيعة رمزية أيضاً. وكما يحدث أن تقع الكلمة ضمن حقل المؤتلفات اللفظية والمعنوية فكذلك شأن الحركة، بحيث لا قبل لنا باستشراف مدلولها على وجه الإحكام والتعيين إلّا بالسّياق الثقافي والحالي والقرائن الاجتماعية التي تحتفي بها"¹⁶. يمكن القول: إنّ الصّمت وجود غائب يثبت حضوره بغيابه أو باللّغة/ الكلام أو عن طريق الجسد والرموز، ولهذا لقي حظاً وافراً من التّنظير اللغوي، واعتبره الفلاسفة منذ ما لا يحدّ زماً شيئاً متّصلاً في الكون بوصفه حدّاً وجودياً ثابتاً؛ لأنّ الحركة تعترض بالسّكون وتتأصل فيه، ولهذا ليس السّكون فعلاً تغييبياً للحركة بقدر ما هو الصّامن لوحدها، بل إنّ مانح كيانها أو بالأحرى هو علّة وجودها الأول، ومن هذا المنطلق عدّ في الفلسفة الإسلاميّة باباً للفكر وجزءاً منه، لأنّه منفذ للتّدبر والتأمّل، ومدخل واسع إلى المعرفة المطلقة...

ويعتبر الصمت في الدراسات اللسانية الحديثة عمليةً خطابيةً واعيةً تظهر داخل النصّ وتحيل مباشرةً على التلقّظ، وهو يعني عدم تحقّق فعل تلقّظ كان من الممكن أو من الواجب أن يحدث في وضعيّة معيّنة. ويذكر الباحثون أن سببين يولّدان الصمت في الخطاب هما العجز والرّفص، يعود العجز إلى افتقار لغويّ شأن الحُبسة، أمّا الرّفص فمنشؤه تمرّد يتّجه نحو الخطاب الاجتماعي الذي يرفضه المتكلّم أو نحو المخاطب الذي يرفض عرضه للتواصل¹⁷. والصمت في النصّ هو بمثابة فعل لا كلام أو لا كلمة تنتج نقصاً في الملفوظ، وفعل اللاكلام هذا لا ينتج ملفوظاً لغويّاً بل فراغاً نصّياً وبياضاً، ولكنه يمثّل جزءاً لا يتجزأً في التآليف، ويعني أحياناً أكثر ما يعنيه الكلام، يقول ريلكه Rainer Maria Rilke: "كيف تتحمّل وتتجو بالمرئي إذا لم يكن ذلك بواسطة لغة الغياب واللامرئي التي تتكلّمها؟!"¹⁸.

إنّه بهذا المنطق نسقٌ مضمّر قائم على بلاغة الخفاء، ويتوازي تدليلاً مع النسق المعلن، سواء كان شفويّاً فيكون نصيب الدلالة للاملفوظ محفوظاً، أو كان مكتوباً فيكون للفراغ سلطة التّديل، أو كان صورياً فتستثار العين بوصفها أمّارة بالتأويل دائماً، ولا شكّ أنّ الصمت في هذه الحالات جميعها شيفرة مقنّنة وفقاً لمقتضيات العرف والدين والخلق والمجتمع... وهذا ما يجعله سبباً للتأمّل والمتعة والإفادة، "فالمسكوت عنه هو لحظة الانقطاع في النص، ومنها تكون لذّته، والغياب الذي لا يظهر والذي ينظر له على أنّه الفراغ هو الذي يمثّل الحضور البعيد المتألّئ وغير المرئي"¹⁹.

وهذا عين ما أشادت به الدراسات النّقدية الحديثة، ففي إطار العلاقة بين الصمت والقصدية قسّمه الناقد فان دان هيفل Van Den Heuvel إلى قسمين: الصمت المقصود (الاختياري) والصمت اللامقصود (الاضطراري). أمّا أولهما فقوامه الفراغات الموجودة في النص، إنّه استراتيجية تعبيرية تترجم مالا يبوح به المؤلّف، ومن أنواعه: النقص الخطّي، ممثلاً في الجمل غير التامة، المتضمّنة بياضاً أو تشطيباً أو اختصاراً أو المنتهية بنقطة تتابع، ويتعلّق الوصف الصمتي بالإطار المكاني الصامت، ويندرج ضمن صمت الصّوت المسكوت عنه زمن التلقّظ، وتصفه أيضاً الجمل الناقصة والكلمات المحميّة ونحوها... وأمّا

ثانيهما فيحيل على الصّمني واللامسّمى وعلى ما هو أخرس في الوعي الباطني أثناء فعل التلقّظ، ويكون ناجماً عمّا لم يستطع المتلقّظ قوله أثناء التّواصل، وهو في منظور المصنّف الصّمت الحقيقي في النّص، بوصفه يحزّر اللاوعي المقيد، ويحوّل اللاقول إلى قول يثير بؤر المستور ليعلن خبأة المرغوب والمطلوب.

ويبدو من الكفاية الاسترشاد بما جاد به إبراهيم محمود وهو يكشف جماليّة الصّمت ويؤكّد شموليّته الخطابية، يقول: "ذلك هو الصّمت، الذي يندرج ظلماً باستمرار ويتلاشى ويتغيّب تحت إمرة الكلام، إن تاريخ الصمت أكثر عمقا وغنى وإثارة من تاريخ الكلام المسموع، والكتابة المقروءة والأثر المنصوص أو المفصح عن ذاته في صورة ما، وهو الأكثر إغراء وتشويقاً وامتلاكاً للمفاهيم، إذا دُقّق بعمق مركز في حقيقته، هذه الحقيقة التي تعلن عن نفسها في مواقف ومشاهد لم يتمّ بعد رفع السّتار عنها. ومن هنا فإنّ وعي الصّمت يشكّل في قناعتنا ضرورة عظمى، لأنّ في هذا الوعي تتشكّل للكلام نفسه صورة أو هويّة أخرى، كما أنّ الإنسان نفسه يتكوّن ويكون له حضور آخر (...). لأنّه في الوقت الذي لا يفصح فيه عن وجوده كي يلتفت إليه يكون هو (الصمت) الإفصاح، دون أن يمارس تعبيراً؛ لأنّه كيان ممتدّ ومنتشر في كلّ الجهات وقائم في كلّ منّا، ويتوغّل في كلّ موضوع"²⁰. ومادام أمره كذلك، فمن الطّبيعي جدّاً أن نجده يتجاوز مجرد الإبلاغ إلى ممارسة الإقناع في خطابات كثيرة، تماماً كما يحدث في الإشهاريّ منها، فقد ينبيء الصّمت بما لا يستطيعه الملفوظ أو المسموع أو المرئيّ إذا ما أحسن المشهر توظيفه، بل قد يجعل منه الأداة الأمثل في التعريف بالمنتج والترغيب فيه، من خلال قدرته على إثارة الاستيهامات واستدعاء الأمل الذي نلاحقه باستمرار؛ لأننا في الحقيقة لا نشترى منتجا بل نشترى وعدا، والمأمول إن فُقد بطل السّبب إليه.

4. في نطق الصّامت إشهارياً:

لقد تحوّل الإشهار - بحكم امتداد الثقافة الاستهلاكية اليوم - إلى صناعة تتطلّب استعداداً فنياً ومهارة في الإبداع؛ لما يقتضيه من تأثيث يختلف نوعاً وحجماً ومقاساً، بحسب

طبيعته المتأثرة لزاما بنمط الوسيلة الإعلامية التي يرتكن إليها لتحقيق غايته، فالتلفزيون منه - وعلى غرار الرقمي - صعب الهندسة؛ بصفته يتطلب صناعة صورية مشدودة إلى صناعة لسانية بإحكام، ولذا من الضروري أن تجتمع له معارف اجتماعية، وثقافية، ونفسية، ولغوية، وأنتروبولوجية، وتاريخية، وحضارية؛ ويقاسمه في هذا المصق الإشهاري المرئي؛ كما يستدعي السمعى منه ما يضمن لسانيا تغذية عامل الإقناع؛ كونه المنفذ الأساس إلى تنمية دافعية الشراء عند المستهلك المفترض، وفي الأنواع جميعها يتنزل الصمت بأزياء شتى توشى الخطاب شعريّة فإقناعا، وسنحاول هنا التمثيل بنماذج من المذكور تيسيرا للقصد.

بداية، من الجدير التنبيه إلى أنّ جلّ الخطابات الإشهارية بأنواعها المعلومة تشترك في السكوت عن ثمن المنتج؛ لأن ذلك من منظور المتخصصين يفقد الوصلة نكهتها ويصيرها مادة من غير روح، بل إنّ صمما اختياريًا آخر ملحوظ في تلك الإشهارات التي تجنح إلى العدد كمركب بنائي يسند المكوّنين: البصري واللّساني فمثلا: تتغنى ومضة للصابون السائل ديتول بأنه يقضي على نسبة 99.9% من الجراثيم²¹، وسعر هاتف Samsung ب: 43099 دج²²، فالظاهر أن تلك المساحة الرقمية التي لا تكاد تحصى والمسكوت عنها عمدا هي أداة مساعدة على توجيه الرأي وصناعة القرار الشرائي؛ فكيف يحدث ذلك؟ الثابت في كلّ صناعة إشهارية ضرورة الأخذ باعتبارات ثلاثة من أجل التوجّه إلى المستهلك، وهي: "قيمة الموضوع الاستعمالية، وقيمه الخيالية، وقيمه باحتسابه رمزا اجتماعيا"²³. ولهذا فكلّ محاولة للإقناع خارج هذه الحدود ستكون عبثية وعقيمة؛ لافتقادها إلى المكوّن السيكولوجي والثقافي الذي يعمّق المعرفة بالذات المستهلكة. ومثلما لا يمكن للفرد في مجتمع ما إنكار كونه مستهلكا لا يمكنه أيضا جرد رغبته الجامحة في حرز المطلق من كلّ شيء، ولا يتحقّق له الإحساس بذلك في غير الإشهار؛ لأنّه يندمج الواقع ولا يتحدّث إلاّ باسم المطلق، وأمامه في ذلك سبيلان²⁴: إمّا مخاطبة ذكائه من خلال البرهنة العقلية، وإمّا الاستعانة بعوامل نفسية أكثر عمقا من خلال اللّعب على حساسيته أو عاطفته، وهذا الانتحاء ممّا يتناسب وحالتي الإشهار الموصوفتين قبل قليل.

يبدو ميل المشهّر في أولهما إلى التّأثير من طريق المساس المنطقيّ والاحتكام العقلي؛ لأنّ نسبة كهذه 99.9% لا تفصلها عن النّسبة المطلقة المحفوظة لاشعوريّاً كميّار للتمثين والتقييم إلّا جزئيات لا تكاد تعدّ، وهي بذلك توائم الشّعور بدلالات الاطمئنان إلى المنتج والثّقة فيه؛ لأنّه لو افترضنا قدرة هذا المنظّف على القضاء التّام على الميكروبات - أي ما يعادل نسبة 100%- سيثير سخريّة المتلقي وسخطه أيضاً؛ لأنّه يحدّثه في هذه الحال بما لا يتقبّله المنطق لمنافاته الوقائع المحسوسة، ثم إنّ المعالجة العلميّة أصلاً ترفض الاستدلال بالنسبة التامة (100%)؛ لأنّه لا يخلو مثل هذه المنتجات من نسبة معيّنة من البكتيريا. وعلى هذا الأساس فإن الرّغبة في النّظافة الكاملة والأمل في الصّحة المثلى قد تخيّر لها المشهّر هنا الدّافع المنطقي، وإن كان لم يخل من المضاف الوهمي الذي تبيّنه المبالغة في قدر المفعولية وهذه طبيعة تصبغ العمل الإشهاري، حيث يزوج بين المكوّنين العقلي والعاطفي، "ويزوج نصّه بين الواقعي والوهمي لدرجة يصعب معها التمييز بين هذه الحالات"²⁵؛ لأنّه يشكّل كيانا واحداً تتلاحق فيه العلامات لإثارة ميولات المشاهد نحو حقيقة الاستهلاك، وفي مقابل هذا نجد المسلك التّأثيري في ثانيهما من طبيعة نفسيّة، تفسّره سياسة التّسعير في علاقتها بعلم نفس الاستهلاك، وهو مدخل ضروري في بعض حالات الإشهار يضاف إلى جملة العوامل الاجتماعيّة والثقافيّة المنتقاة لتشجيع الرّغبة في تحقيق الإشباع الفعلي.

إنّ هذه الشّاكلة العدديّة القائمة على العامل "9" توصف بالأرقام السّحرية في دنيا المبيعات نظراً إلى مردوديتها الإيجابيّة، وهي مشدودة إلى ما يسمّى بـ: "السّعر النّفسي" القائم على أساس تشجيع الأنماط الشّرائية المرتكزة على ردود فعل نفسيّة وعاطفيّة، ومن أشكاله: "الأسعار الكسريّة"، وهي التي لا تكون في شكل أرقام صحيحة النّهيات، والهدف منها التّأثير في إدراكات المستهلك، فيرى مثلاً السّعر: 59.90 دج أقرب إلى 59 منه إلى 60، فينجذب بذلك إلى أولهما لأنّه أبخس ثمناً وأقلّ تكلفة من نظيره. ويفسّر باحثو علم النّفس السلوكي ذلك بأننا نقرأ الأرقام من اليسار إلى اليمين، فالسّعر مثلاً "43099" دج - كما في حالتنا هذه- يساوي 43000، خاصّة إذا قرأنا بسرعة فائقة، حيث نضع الرّمق الأيسر في

عقولنا قبل تتمة قراءة الأطراف اليمنى فيه، والواضح أنّ هذا الفعل موصول بالحالات الثاوية في دهاليز النفس البشرية، حيث يميل المستهلك العادي إلى ترقب الفائدة والريح السريع مع ضعف التكلفة المادية.

وفي عالم الإشهار قد تنطق الصورة بما لا تستطيعه الكلمة، بل قد تفسد اللغة حظوة الصورة في التذليل والتأثير، فيصبح غياب اللفظ هنا صمتا مقصودا يضمن الفعل الإنجازي في النسق البصري، تماما كما تحدّثنا به لوحة إعلانية لشفرة حلقة²⁶ Super Max إذ اكتفى المبدع بأيقون/ مماثل مكبر لها وُضع على عمود ذي مخرجين في أعلاه، لينمو في نفس المتلقي وهم الحدة التي يتمتع بها المنتج، والتي تجرّه إلى تلك التبعات الجمالية الملاحقة والمرغوبة، ولنا أن نستشعر قيم المفارقة في الجذب والأثر لو أنّ المصق أرفق بملفوظ ليصف المنتج! حتما سيكون زائدا عدما، لأنّ الصورة هنا حققت نوعا من الإغراب، الذي يولّد لزاما نوعا من الإعجاب يقود صاحبه إلى الإقبال؛ فقد جرى في أدبيات البحث أن عامّة الناس يتأثرون بمشاعرهم أكثر ممّا يتأثرون بعقولهم.

وفي ذات المسرى تشتغل لوحة إبداعية تشهر لمعجون أسنان (Sensodine)²⁷، فهي لا تصف المنتج مباشرة ولا تشكره، وتكتفي باستثارة العين لاستنباط الثيمة المعرّزة عبر صورة كأس من ماء مثلج مع قطعة ليمون! إنّ اللّغة هنا تستوجب الغياب، ففي غيابها تزداد الصّورة إحياء وتنقرد بمنورة الإقناع بله كفايته! ومثلما تُضمر اللّغة لخدمة الصّورة قد تُغيّب هي الأخرى لتزيد رقعة الوهم اتساعا، من الشواهد الإشهارية على ذلك ما تعلق بمنتوج: Benjamin Moore Paints²⁸ إذ انتصبت لوحة عمودية بعدد ألوان الطيف المعلومة، ومن مظاهر الإبداع فيها اختفاء الألوان تماما، لثمسك العين بما تجود به الطبيعة من ألوان حقيقية، فإن صفا وجه السماء -كما تبيّنه اللوحة - تباغت تراتبية اللون الأزرق التي تتحكّم فيها مسافة النظر قريبا وبعدا، إنّها رغم سُكوتهما نطقت بما لا يمكن أن تدلّ عليه الألوان المُصطنعة وإن حاكت الواقع، وهي تُحدث بصمتها إعجابا في المتلقي من باب العقل؛ لأنّه يعلم يقينا أنّ العين أصدق أنباء في تقدير الأشياء والألوان! وبهذا يمكن القول: إنّ الصّمت

هنا يتحوّل إلى أداة للتّعريف بالمنتج، تعريف لا مساس بحجاجيته فيقع القبول والإقبال في نفس المستهلك المفترض...

من جانب آخر، قد يكون لصمت المكان كمكوّن رئيس في فضاء الصورة مبلغاً عظيماً في زعزعة قناعات المتلقّي، كما يجري مع ملصق دعائيّ ينبّه إلى مخاطر التدخين²⁹، حيث استّعير القبر بزواية نظر عكسيّة تبدي أشخاصاً على حافته يدعون لصاحبه (المدخن) وقد ضمّه السكوت الأبدي، فلا ريب أنّ الإنسان ميّالاً بطبعه إلى الرّغبة في الدّنيا والحرص على الحياة، والتذكير بأسباب الانقطاع عنها من شأنه تغذية مسالك القناعة عند الفرد، فالمقبور الغائب هنا يضاعف أسباب الاقتناع عند المستهلك المقصود؛ بوصفه رمزا للنهاية المحتومة والأبدية، فلا يُرجى معها من متاع الدّنيا عود، ولا لألفة الاستئناس فيها باب، ففرقة الأهل والخلان والأحباب ممّا حرص المشهّر على تسريبه لتقوية المدلولات التوسّطية لتحقيق فعل الفعل.

ومن زاوية أخرى، يتبدّى الصّمت في الخطاب الإشهاري عبر الاكتفاء بعناصر إنسانيّة معلومة وتغييب أخرى، ضمن ما سمّاه غي غوتيي Guy Gautier المجال/ خارج المجال، ويبدو أنّ النّسق الثقافي يتحكّم في مثل هذه الممارسات لتبدو على درجة كبيرة من البدهاء، ولكن خلف هذا النّمطي والمألوف يسكن الثقافي، كأن ترى الرّجل يُغيّب عمدا في فضاء الطّبخ فلا يظهر في الغالب إلّا مستحسّنا أو أمرا أو ناصحا، وقد تُغيّب المرأة جسدا فلا يبدو منها شيء مع الإحساس بحضورها في الوصلة الإشهاريّة، تماما كما يحدث مع الإشهار السّعودي غالبا بناء على قوانين تمنع ذلك، ولكن هذا لا يقطع إسهامها في التّدليل أحيانا أخرى، مثلما نشاهده في إشهارات حليب أبو قوس. وللإضاءة حظّها الأوفر من الصّمت أيضا، فكأن يظهر جزء من المنتج ويغيّب آخر عبر العتمة/ فقدان الإضاءة من شأنه استثارة العين لتزداد نشاطا في ممارسة التأويل، إنّ المخفي هذا يوقع في النفس شيئا من الإعجاب بعد أن تستلهم العين مرأى الجمال والأبهة والفخامة والتميّز، وكثيرا ما يبدو هذا في إشهارات مساحيق الجمال والسيّارات عالية الجودة... ومثلما تصمّت الصورة في إحدى زواياها التركيبية قد تسكت بعض البنى اللغوية فلا تتطّق إلا بما يكبر معناها

النمطي، ولعل في عالم أسماء المنتجات ما يُكتفى به البيان والإشهاد، ففي مجال الإشهار "التسمية في ذاتها خلق"³⁰، فالمنتج يظلّ نكرة ما لم يحظ باسم يمنحه كينونة، خاصّة في ظلّ احتدام الإنتاج وامتداد التنافس، وعلى الرغم من أنه كيان لاحق به (المنتج باعتباره أصلاً) إلا أنه يصبح أرومته فلا يُدرك أو يُذكر إلاّ به، إنّه بذلك أسّ عظيم في تحقيق الهوية الإشهارية، ومع أطراد التداول يتحوّل إلى مصدر للالتزام والثقة والأمانة...

وتعمل الأسماء على نقل المنتجات من المجهول إلى المعلوم، وعادة ما يتمّ وضعها بناء على ما توفّره أصوات اللّغة مع مراعاة الفلسفة التّسويقية التي يحتكم إليها المصنّع مع الأخذ بمدارك المتلقي؛ لأنّها غالباً ما تُذكي تساؤلاته فيعمل على استحضار شبكة من الذّكريات المرتبطة بالسياق السّوسيوثقافي الذي تشغل ضمنه، معتمداً في ذلك على آليّتي الفهم والتأويل، خاصّة إن بنيت على أساس ميثولوجي وأوحت ببعد أنثروبولوجي، ومن باب رفع التكليف عن المتلقي عادة ما يُنصح بانتقاء أسماء تقريرية درءاً لأيّ تشويش دلالي قد يقودها إلى ما لم تُجعل له، ومع ذلك يجنح المصنّعون والمشهّرون معاً إلى وهب منتجاتهم أسماء تستحثّ الفطن، فيجد المتلقي غير العادي نفسه مجبراً على جوب قارات المخيال الإنساني علّه يلقي على آثارها هدى للتأويل والتدليل. إنها بهذا المعنى ناطقة صامته في آن، هي متحركة بحكم قلبها اللغوي، ساكنة بحكم أنها تختزن آثاراً دلالية تحتويها تطلعات المتلقي وانتظاراته، فمتى استثيرت لبيّ دعوة الشراء من حيث لا يشعر.

ومما يبدو لنا متساوقاً مع هذا المعطى إشهار قهوة 1001³¹، إنّ منتجاً بهذا الاسم قد يضمن لنفسه مكاناً في السّوق بناء على اعتبارات كثيرة، منها هذا المضمّر خلف هذه الماركة التي خالفت المعهود، وهي بذلك تتحدّى المقابل اللغوي وتنافس.

بداية، يقال: إن الرقم 1000 "رمز للكثرة والتّعدد"؛ ولهذا فمن المنطقي أن يكون ما تعدّاه فائقاً لها، بمعنى نحتل خروج العدد 1001 إلى دلالات الكثرة اللامتناهية، أو هو العدد النّائب عن المبالغة في الحساب، إن هذه الاستعمالات الثقافية لا تتعدّى بنظرنا فكرة المبالغة في الكمّ، وإن التسليم بها لا ينفع لتأويل انتقاء هذا الرّقم كاسم للمنتج؛ لأنه لو افترضنا ذلك فأيّ مدلولات ستتوسط الدعوة إلى الشراء؟! وأيّ نوع من الكثرة بالذات مطالب

المستهلك باستخلاصها كمبدأ أول للإقبال؟ بطريقة أخرى، هل من الممكن لو احتسبنا النكهة والدّوق والنشوة -كنوعيات قرينة بالقهوة- وقدّرناها كمّا بهذا العدد أن تجد منفذاً لينا إلى المتلقي فيقنع بها ويقبل في عجل على المنتج؟! إننا نشكّ في ذلك؛ لأنّ حالة القهوة هنا ليست النسخة الوحيدة القابلة لاحتواء مثل هذه النّوعيات، إذ هناك ما لا يحصى من النسخ التي يصلح معها التّجسيد وفقاً لمفردات العرف الإنسانيّ، وعليه فالعبء كلّهُ موزور به صمت العدد 1001، إنّه المسؤول عن إشباع هذا المنتج بمجمل القصد الذي يهبه هويّة خاصّة تميّزه بشكل قطعيّ من نوعه. وينمو في اعتقادنا أن هذا العدد لا وشج له بشيء سابق عن ألف ليلة وليلة؛ لاعتبارات ثلاثة:

- إنها النص التّراثي الأوحد الذي عُنون وفقاً لهذه الشّائكة الرقمية.
- عالمية أدبها نظراً إلى غناها بالمحتوى القيمي ذي المرجعيات المتعدّدة.
- مناسبتها لظرف المتلقي كونها تشكّل جزءاً من تاريخ ثقافته وحضارته.

لاستكناه أساليب الوصل بين هذا المنتج وألف ليلة وليلة، علينا استيعاب الحكمة من هذا التوظيف الذي به تلين طرائق الإقناع عند المستهلك المفترض؛ لأنه لا يتناول المنتج لاعتبار ما فيه، وإنما أساسه الأمل الذي يأتيه به، فالقهوة هي مادة استهلاكية لا قيمة غذائية لها، إنها مجرد منبّه شبيه بالمنبّهات الأخرى، ولذلك ترتبط بالجانب النّفسي الذي يبحث فيه عن المتعة والتلذذ والانتشاء. هنا ممكن العلة، فإن يُصرّح بلدّة القهوة أو ما يصاحبها من حالات الهوى لن يُرجى منه بلاغ؛ ولذلك أنتحت المؤسسة مسلماً مغايراً، نقلت فيه النّوعية من حال إلى حال آخر، فلإدراك الدّوق الرّفيع الذي تقدّمه قهوة 1001 جعلت الاسم (العدد) نكّاراً بتلك الحالات الثقافية التي يعيها المتلقون جيّداً؛ إنها المتعة المصاحبة لجلسة القهوة لحظة الحكايات الشعبية. ومن ناحية أخرى، يدرك القارئ جيّداً كيف تتعاضم نكهة القهوة ويلدّ طعمها أكثر إذا كانت مع النّدامى في حالة انتشاء، فما بالك إن زينت قعدتهم القصص الممتعة المغدّاة بالخيال، وتمازجها حالات واقعيّة حيناً، ويغالبها العجب حيناً آخر، ويحقّقها الجمال تارة، ويذكّيها سحر السرد تارة أخرى، هذا سيجعل حتماً الإدمان عليها غالباً والفتنة بها لا تُصد...

هي ذي نكهة قهوة 1001، الصامته الناطقة، إنها من جنس نكهة الحكاية الشعبية التي تتخذ المتعة مسرباً لنفاذ أركى القيم الإنسانية، كحال ألف ليلة وليلة، فمع تعدد منتهياتها بتعدد منطلقاتها الحكائية إلا أنها تسخر جميعاً لقيمة عظمى هي الحياة بمختلف ألوانها؛ وربما لا عجب إن أسقطنا هذه القراءة على قهوة 1001، فتكون بذلك من غير ندّ يزعم مناظرتها؛ لأنه ليس أبلغ من أن يقاس ذوق بحلاوة الدنيا والرغبة فيها، ولا أروع من أن يكون شيء بطعم الحياة. وفقاً لهذا أمكن القول: إن هذا الاسم (1001) الناطق ظاهراً والمضمير باطناً تنأى بلاغة، فعلى الرغم من تجرد صيغته العددية انتجت رمزيتها، حيث لامس شيئاً من نشوة الحكاية الشعبية ليقودنا إلى قيمتها المثلى ممثلة في لذة الحياة، لقد أوتي من التعبئة الثقافية قدراً يستطيع به تنشيط فعل الشراء عند المتلقي.

5. خاتمة:

تلك نماذج عجلت من خطابات إشهارية متنوعة، أريد بها التأكيد على أن الصمت فنيّة كبرى تضاف إلى ما لا يكاد يحصى من فنيات المراوغة التي تُغذى بها صناعة الوهم، فعلى قدر ما يزكو في نفس المستهلك من آمال يعد بها المنتج وتوازي حجم تطلعاته وانتظاراته يقع الميول والقبول. وللصمت تمظهرات شتى، فقد تتملّكه الصورة فلا تستجيب للمضاف اللغوي لتكتفي بالمناورة والإقناع، وقد تستحث أحد أطرافها التركيبية على تنشيط الدعوة إلى الشراء، وقد تسكت الصورة ويصبح العدم وجوداً يحض على الاستجابة، وقد يختزل الاسم سجلاً ثقافياً وحضارياً بأكمله، لا يتبدى إلا لصاحب العين العاشقة، وهي العين المستوحية في قراءة الخطاب الإشهاري وتشريحه، لتظهر ما حُق له الإضمار، فتستتق شعرية ما جاد به وأجاد تمثيلاً وتدليلاً...

6. الإحالات:

¹ سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشارات والتمثيلات الثقافية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2006، ص.8.

- ² سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ط.1، 2009، ص.95.
- ³ المرجع نفسه، ص.66.
- ⁴ ينظر: بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، إربد، الأردن، عالم الكتب الحديث، 2010، ص. 102.
- ⁵ ينظر: سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص.151.
- ⁶ ينظر: سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص.34، 35.
- ⁷ سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، سوريا، دار الحوار، ط.3، 2012، ص. 121.
- ⁸ غي غوتيي، الصورة، المكونات والتأويل، تر: سعيد بنكراد، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ط.1، 2012، ص. 26.
- ⁹ ينظر: أحمد يوسف، الدلالات المفتوحة، مقاربة في فلسفة العلامة، بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط.1، 2005، ص.87.
- ¹⁰ محمد خاين، النص الإشهاري، (ماهيته وانبناؤه وآليات اشتغاله)، إربد، الأردن، عالم الكتب الحديث، ط.1، 2010، ص.127.
- ¹¹ بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، المغرب، منشورات علامات، 2012، ص.225.
- ¹² الطيب بودريال، قراءة في كتاب سيمياء العنوان، محاضرات الملتقى الدولي الثاني "السيمياء والنص الأدبي"، بسكرة، 2002، ص. 25.
- ¹³ يوسف رحامي، الصمت معطى تداولياً ونسقا خفياً في الخطاب، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب(الجزائر، جامعة محمد بوضياف المسيلة)، ع:3، المجلد:01، 01/01/2018، ص.282.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/485/2/1/65732>
- ¹⁴ الجاحظ، الرسائل، تح: عبد السلام هارون، بيروت، دار الجيل، ط.1، 1991، ص. 113.
- ¹⁵ الجاحظ، البيان والتبيين، تح: عبد السلام هارون، دار الفكر، ج1، ص.166.
- ¹⁶ عباس محمد رضا ومهدي عبد الأمير مفتن، مصطلح الصمت، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية(العراق، جامعة بابل)، مج: 1، ع: 24، كانون الأول 2015، ص.220.
<https://www.iasj.net/iasj/download/927cd26c7b40a520>
- ¹⁷ محمد الباردي، الصمت والنص المفتوح، قراءة في رواية فردوس لمحمد البساطي، مجلة الخطاب(الجزائر، جامعة مولود معمري تيزي وزو، منشورات مختبر تحليل الخطاب)، مج:8، ع:15، 2013/06/01، ص.49.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/346/8/15/20798>

- ¹⁸ ريكله، نقلاً عن: محمد الباردي، الصمت والنص المفتوح، المرجع نفسه، ص.49.
- ¹⁹ عباس محمد رضا ومهدي عبد الأمير مفتن، مصطلح الصمت، مرجع سابق، ص.217.
- ²⁰ إبراهيم محمود، جماليات الصمت في أصل المخفي والمكبوت، عن جماليات الصمت والكلمة التي تتربق ساعتها، مركز الإنماء الحضاري، ط.1، 2002، ص.14.
- ²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=MFftPtNkKOU>
- ²² <https://techalgeria.wordpress.com/tag/%D8%AC%D9%8A%D8%B2%D9%8A/>
- ²³ بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ص.61.
- ²⁴ المرجع نفسه، ص.150.
- ²⁵ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، ص.162
- ²⁶ https://twitter.com/meta_yemen/status/1072579689426890754
- ²⁷ <https://www.carrefourksa.com/mafsau/ar/tooth-paste-medical/sensodyne-r-p-whitening-75ml/p/495070>
- ²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=2RBgPIHmkm0>
- ²⁹ <https://zszywka.pl/p/pomysl-na-ekstrawagancki-sufit-7532582.html>
- ³⁰ سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص.235.
- ³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=8P1z4-8aVf4>

7. قائمة المراجع:

1. إبرير (بشير)، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، إربد، عالم الكتب الحديث، 2010.
2. بنكراد (سعيد)، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2006.
3. بنكراد (سعيد)، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، سوريا، دار الحوار، ط.3، 2012.
4. بنكراد (سعيد)، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ط.1، 2009.
5. بودرباله (الطيب)، قراءة في كتاب سيمياء العنوان، محاضرات الملتقى الدولي الثاني " السيمياء والنص الأدبي"، بسكرة، 2002.
6. الجاحظ (أبو عثمان عمرو بن بحر ت 255 هـ)، البيان والتبيين، تح: عبد السلام هارون، بيروت، دار الفكر، ط.2، د.ت.

7. الجاحظ (أبو عثمان عمرو بن بحر ت 255 هـ)، الرسائل، تح: عبد السلام هارون، بيروت، دار الجليل، ط.1، 1991.
8. خاين (محمد)، النص الإشهاري، (ماهيته وانبناؤه وآليات اشتغاله)، إربد، عالم الكتب الحديث، ط.1، 2010.
9. غوتيي (غي)، الصورة، المكونات والتأويل، تر: سعيد بنكراد، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ط.1، 2012.
10. كاتولا (بيرنار)، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، المغرب، منشورات علامات، 2012.
11. محمود (إبراهيم)، جماليات الصمت في أصل المخفي والمكبوت، عن جماليات الصمت والكلمة التي تتقرب ساعتها، مركز الإنماء الحضاري، ط.1، 2002.
12. يوسف (أحمد)، الدلالات المفتوحة، مقاربة في فلسفة العلامة، بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط.1، 2005.

الدوريات:

1. الباردي (محمد)، الصمت والنص المفتوح، قراءة في رواية فردوس لمحمد البساطي، مجلة الخطاب (الجزائر، جامعة مولود معمري تيزي وزو، منشورات مختبر تحليل الخطاب)، مج:8، ع:15، 2013/06/01، صص. 49-74.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/346/8/15/20798>
2. رحامي (يوسف)، الصمت معطى تداولياً ونسقا خفياً في الخطاب، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب (الجزائر، جامعة محمد بوضياف المسيلة)، ع:3، المجلد:01، 2018/01/01، صص. 281-292.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/485/2/1/65732>
3. محمد رضا (عباس) وعبد الأمير مفتن (مهدي)، مصطلح الصمت، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية (العراق، جامعة بابل)، مج:1، ع:24، كانون الأول 2015، صص. 211-223.
<https://www.iasj.net/iasj/download/927cd26c7b40a520>

Bibliography:

1. Al-Jahiz (Abu Uthman Amr ibn Bahr, d. 255 AH), The Elucidation and Clarification, Verification by Abdel Salam Harun, Dar Al-Fikr, Beirut, Lebanon, 2nd ed, n.d. (In Arabic)
2. Al-Jahiz (Abu Uthman Amr ibn Bahr, d. 255 AH), The Messages, Verification by Abdel Salam Harun, Dar Al-Jeel, Beirut, Lebanon, 1st edition, 1991. (In Arabic)
3. Benkrad (Said), Semiotics of Advertising Images, Advertising and Cultural Representations, East Africa, Casablanca, 2006. (In Arabic)
4. Benkrad (Said), Semiotics: Concepts and Applications, Dar Al-Hiwar, Syria, 3rd ed, 2012. (In Arabic)
5. Benkrad (Said), Advertising Images: Persuasion and Signification Mechanisms, Arab Cultural Center, Casablanca, Morocco, 1st ed, 2009. (In Arabic)
6. Boudrabala (Tayeb), Reading in the Book of Title Semiotics, Lectures of the Second International Symposium "Semiotics and Literary Text," Biskra, 2002. (In Arabic)
7. Cathelat (Bernard), Advertising and Society, Translated by Saïd Benkrad, Alamet Publications, Morocco, 2012. (In Arabic)
8. Ebrir (Bashir), Studies in the Analysis of Non-Literary Discourse, Modern Book World, Irbid, 2010. (In Arabic)
9. Gautier (Guy), The Image: Components and Interpretation, Translated by Saïd Benkrad, Arab Cultural Center, Casablanca, 1st ed, 2012. (In Arabic)
10. Khayen (Mohamed), Advertising Text: Its Nature, Structure, and Operation Mechanisms, Modern Book World, Irbid, Jordan, 1st ed, 2010. (In Arabic)
11. Mahmoud (Ibrahim), Aesthetics of Silence in the Origin of the Concealed and the Suppressed, on the Aesthetics of Silence and the Word that Awaits Its Hour, Al-Inmaa Al-Hadari Center, 1st ed, 2002. (In Arabic)
12. Youssef (Ahmed), Open Significations, An Approach in the Philosophy of Signs, Dar Al-Arabiya Lil Al-Alam Nashirun, Beirut, Lebanon, 1st ed, 2005. (In Arabic)

Journals:

13. Mohammed Ridha (Abbas) and Abdul Amir Muftan (Mehdi), The Term Silence, Journal of the Faculty of Basic Education for Educational and Human Sciences, Iraq, University of Babylon, December, Vol. 1, N° 24, 2015, PP. 211-223. (In Arabic)
<https://www.iasj.net/iasj/download/927cd26c7b40a520>
14. Rahaimi (Youssef), Silence as a Given in Discourse, Secret and Hidden Structure, Journal of Al-Umda in Linguistics and Discourse Analysis, Algeria, University of Mohamed Boudiaf M'sila, N° 3, Vol. 01, 1 January 2018, PP. 281-292. (In Arabic) <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/485/2/1/65732>
15. Al-Bardi (Mohamed), Silence and the Open Text, Reading in the Novel "Firdaus" by Mohamed Al-Basati, Al-Khittab Journal, Publications of the Discourse Analysis Laboratory, University of Mouloud Maameri Tizi Ouzou, Algeria, Vol. 8, N°15, 2013, PP. 49-74. (In Arabic)
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/346/8/15/20798>