

بنية النصّ الإعلاني في لافتات الورش المهنية شارع الصنائع أنموذجاً

م. د. زهراء أحمد خضير
كلية الإمام الكاظم (ع) للعلوم الإسلامية الجامعة
Zahraaahmed@iku.edu.iq

المستخلص:

يهدف هذا البحث للكشف عن تطور بنية النصّ الإعلاني للافتات الورش المهنية في شارع الصنائع في بغداد، باعتباره أحد أبرز التجمعات المهنية الذي يشكل مرآة واضحة لتحول المهنة من التقليدية إلى الاحترافية الحديثة.

اعتمد البحث على منهج تحليل مضمون النص لعينة من لافتات الورش في شارع الصنائع، بهدف رصد التحولات اللغوية والبصرية التي طرأت على الخطاب الإعلاني للافتات.

وتوصل البحث إلى أن اللافتة قد تجاوزت وظيفتها التقليدية بوصفها وسيلة للتعريف بالمكان؛ لتصبح أداة تسويق وإقناع مباشر. ويتجلى هذا التطور في ثلاثة تحولات جوهرية شهدتها اللافتات الحالية:

أولاً: تحولات دلالية، من خلال الانتقال من الأسماء الشعبية إلى الأسماء الاحترافية التي توحى بالأمانة والتخصص.

ثانياً: تحولات وظيفية، من خلال التخلي عن ذكر الخدمة العامة والتركيز على تخصص واحد وتقنية واحدة مثل البرمجة والفحص بالكمبيوتر لبناء سمعة مهنية.

ثالثاً: تحولات بصرية، من خلال الانتقال من الشكل التقليدي إلى استخدام التقنيات الحديثة في التصميم والألوان الدالة والأيقونات التي توحى بالقوة

والمثانة والتكنولوجيا.

وخلص البحث إلى أن اللافتة اليوم أصبحت الواجهة الأولى للورشة؛ بل هي نص تسويقي متكامل يعكس مدى احترافية الورشة، ويؤثر بشكل مباشر وحاسم على قرار الزبون باختيار المكان. الكلمات المفتاحية: البنية، النص الإعلان، لافتات الورش.

The Structure of Advertising Texts in Professional Workshop Signs: Al-Sina'a Street as a Case Study

Assist. Prof. Dr. Zahraa Ahmed Khudhair

Imam Al-Kadhim University College for Islamic Sciences

Abstract

This study aims to investigate the development of the textual structure of advertising signs used by professional workshops on Al-Sinai Street in Baghdad, one of the city's most prominent professional clusters and a clear reflection of the transformation of the trade from traditional practices to modern professionalism. The study adopts a content-analysis approach to examine a sample of workshop signs along Al-Sinai Street, with the aim of identifying the linguistic and visual transformations that have shaped the advertising discourse of these signs.

The findings indicate that the sign has transcended its traditional function as merely a means of identifying a location and has evolved into a direct marketing and persuasive tool. This development is manifested in three major transformations evident in contemporary workshop signs. First, semantic transformations are reflected in the shift from colloquial or popular names to professional

names that convey notions of trustworthiness, reliability, and specialization. Second, functional transformations are evident in the abandonment of general descriptions of services and the increasing emphasis on a specific specialization or technology, such as computer programming and computerized vehicle diagnostics, in order to establish a professional reputation. Third, visual transformations are demonstrated by the transition from traditional sign designs to the use of modern design techniques, meaningful colors, and icons that evoke strength, Durability, and technology.

The study concludes that the sign has now become the workshop's primary interface and, more significantly, a comprehensive marketing text that reflects the level of the workshop's professionalism and directly and decisively influences customers' decisions when choosing a service provider.

Keywords: Structure, advertising text, workshop signs.

المقدمة

يُعد الإعلان من الوسائل التي شهدت تطوراً كبيراً بتطور حياة الإنسان وتجارته، حتى أصبح ظاهرة حضارية واقتصادية تملأ شوارعنا اليوم. ومن بين وسائل الإعلان احتلت اللافتات موقعاً مميزاً لالتصاقها المباشر بالناس، فهي ترافق المارة في طريقهم، وتخاطبهم باختصار ووضوح، محاولةً إيصال رسالتها في ثوانٍ معدودة من خلال كلمة مكتوبة أو لون أو صورة. ويبرز شارع الصنایع في الكاظمية بوصفه أنموذجاً واضحاً لهذا النوع من الخطاب. فهذا الشارع المهني الذي تأسس في خمسينيات القرن الماضي لم يكن في بداياته متخصصاً

بالسيارات؛ بل ضم مهناً حرفية متعددة كالحداثة وتصليح الأدوات المنزلية. ومع تطور احتياجات الناس تحول شيئاً فشيئاً ليصبح إحدى الواجهات المهمة لصيانة السيارات في بغداد. ولأن هذا الشارع يمتلئ بلافتات متنوعة ومختلفة، فقد لفت انتباه الباحث تنوع اللافتات من جهة، وجماليتها اللغوية والبصرية من جهة ثانية. ومن هنا جاءت فكرة البحث لمعرفة، كيف تؤثر صياغة اللغة في هذه اللافتات؟ وكيف يستقبلها المتلقي ويتفاعل معها؟ فقد صارت اللافتة اليوم أكثر من مجرد لوحة تعلق على باب الورشة؛ بل أصبحت نصّاً مدرّوساً يحمل أساليب مقصودة تهدف إلى إقناع الزبون وجذبه. ولأجل ذلك سأحاول في هذا البحث أن أتناول بنية النص الإعلاني في لافتات الورش المهنية في شارع الصنائع، على وفق التقسيم الآتي:

- أولاً: التمهيد: الإطار المفاهيمي للبنية النصية والنص الإعلاني ووظائفه.
- ثانياً: المبحث الأول: وصف وتصنيف النص الإعلاني في لافتات ورش شارع الصنائع.
- ثالثاً: المبحث الثاني: التحليل التطبيقي لعينة من لافتات الورش في شارع الصنائع.
- رابعاً: الخاتمة وتتضمن أهم النتائج التي توصل إليها البحث.

التمهيد: الإطار المفاهيمي للبنية النصية والنص الإعلاني ووظائفه.

أولاً: البنية النصية

تناول عدد من الباحثين مفهوم البنية النصية. فعرفها كل من هاليداي ورقية حسن بأنها: "علاقة موحدة بالطبع حيث "تتسق" أجزاء الجملة أو العبارة فيما بينها بوضوح وتُظهر النسيج، وتحتوي عناصر البنية على وحدة داخلية تجعلها تمثل جزءاً من النص" (حلبوت، 2006، ص75)، وعلى صعيد آخر، عرفت جوليا

كريستيفا النص بأنه: "جهاز عبر لساني يعيد توزيع نظام اللسان بواسطة الربط بين كلام تواصلية يهدف إلى الإخبار المباشر وبين أنماط عديدة من الملفوظات السابقة عليه أو المتزامنة معه". (كريستيفا، 1997، ص 21)، وفي ضوء ذلك، يمكن القول بأن النص هو "سلسلة لسانية محكية أو مكتوبة وتُشكّل وحدة تواصلية". (إسماعيل، 2012، ص 111). وأكد عثمان أبو زنيد أن نصية النص "تعود إلى كونه وحدة اتصالية، فهو وحدة إنجازيه ووحدة مضمونيه تحدد بعلامات تنظيمية سياقية" (أبو زنيد، 2010، ص 222) ومن خلال التعاريف السابقة، يتضح أن النص لا يقتصر على كونه بنية لغوية مغلقة؛ بل هو منظومة تواصلية متكاملة تتفاعل فيها المكونات اللغوية مع السياق المحيط بها لتؤثر في المتلقي. وعليه، فإن اللافتة الإعلانية في شارع الصنائع لا تعد مجرد جمل مكتوبة، وإنما هي نص وظيفي قصير يتطلب بنية محكمة تحقق الفهم السريع والإقناع المباشر لدى المتلقي المار بالشارع.

وانطلاقاً من هذا المفهوم الوظيفي للنص، وضع دي بوجراند سبعة معايير أساسية لا بد من توافرها في أي نص، وهي: (السبك، والالتحام، والقصدية، والمقبولية، والإعلامية، والموقفية، والتناص). ينظر: (دي بوجراند، 1998، ص 103-104) وإذا ما أخضعنا هذه المعايير للافتات الورش المهنية في شارع الصنائع، تظهر لنا على النحو الآتي:

السبك والالتحام: يشكلان ضرورة مشتركة لكل من المعلن والمستهلك. فالمعلن مطالب بصياغة متماسكة، في حين يحتاج المستهلك إلى فهم سريع أثناء المرور.

القصدية: تمثل بعداً خاصاً بالمعلن؛ إذ يسعى صاحب الورشة من خلال اللافتة إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة.

المقبولية: تختص بالمستهلك؛ إذ يتعين أن تكون الرسالة مقبولة ومفهومة وبسيطة لديه.

الإعلامية: ذات طابع مشترك، فالمعلن يقدم معلومة جديدة، والمستهلك في

المقابل يبحث عنها.

الموقفية: مشتركة، حيث ينبغي أن تتلاءم اللافتة مع طبيعة شارع الصنایع بوصفه شارعًا متخصصًا.

التناص: مشترك، إذ يوظف المعلن عبارات مألوفة مثل "ضمان، خبرة"، بينما يقوم المستهلك بفك رموزها استنادًا إلى خبرته السابقة.

وبذلك يتضح أن نجاح اللافتة في شارع الصنایع يتوقف على مدى تحققها للمعايير النصية السبعة.

ثانياً: النص الإعلاني ووظائفه.

تُعَدُّ اللافتات الإعلانية من أقدم الوسائل الإعلامية وأكثرها التصاقًا بالحياة اليومية للإنسان؛ إذ ترافقه في تنقلاته اليومية من وإلى العمل والسوق والبيت وغير ذلك. وتكمن فاعلية هذا النوع من الإعلان من قدرته على اختزال المعنى في مساحة محدودة، الأمر الذي يفرض على كاتب النص الإعلاني صياغة بنية لغوية محكمة تجمع بين الوضوح والإقناع والجاذبية. وقبل الخوض في تفاصيل النص الإعلاني ووظائفه، نبدأ ببيان مفهوم الإعلان لغة واصطلاحًا.

أولاً: مفهوم الإعلان

1. الإعلان في اللغة

يعود أصل لفظ "الإعلان" في اللغة العربية إلى مادة "ع ل ن" الدالة على الظهور والإظهار. وقد عرفه ابن منظور (ت711هـ) بأنه: "الإعلان في الأصل إظهار الشيء". (ابن منظور، 1414هـ، ج13، ص288)، وفي المعجم الوسيط ورد الإعلان بمعنى: "إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها". (مصطفى وآخرون، د.ت، ج2، ص625)، وبذلك تدور الدلالة اللغوية للإعلان حول معنى الإظهار والإشهار.

2. الإعلان في الاصطلاح

اختلفت تعريفات الإعلان في الاصطلاح باختلاف زاوية النظر إليه. فمن المنظور

التسويقي عرفه الزعبي بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم منتجات المنظمة وهي جهة معلومة إلى جماهيرها وذلك مقابل أجر مدفوع". (الزعبي، 2020، ص144)

ومن المنظور البيعي عرفه د. محمد جودت ناصر بأنه: "وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله، وطريقة من طرق تصريف البضائع، وتقديم الخدمات". (ناصر، 1998، ص104)

أما التعريف الأقرب لطبيعة لافتات الورش المهنية فهو: "شكل يقدم أفضل رسالة إقناعية بيعية عن السلعة أو الخدمة إلى نوع المستهلكين الفعليين المستهدفين بأقل تكلفة ممكنة". (عبد العزيز، والعالم، 2004، ص30)

وبالنظر إلى التعاريف السابقة، يمكن القول بأن الإعلان عملية اتصالية مقصودة يقوم بها المعلن بهدف التأثير في المتلقي "المستهلك" وحثه على سلوك معين، وتتم هذه العملية عبر وسائل متنوعة منها: التلفاز، والصحافة، والإعلانات الخارجية "اللافتات". ينظر: (عبد العزيز، والعالم، 2004، ص33)

ثانياً: بنية النص الإعلاني

تحتاج بنية النص الإعلاني إلى مجموعة عناصر لإتمام العملية الاتصالية، والتي حددها جاكوبسون بستة عناصر، هي: (المرسل، والمتلقي، القناة، الرسالة، المدونة، والمرجع). ينظر: (بوقرة، 2009، ص 96) وإذا ما طبقنا هذه العناصر على لافتات الورش المهنية في شارع الصنائع فإنها تتمثل بحسب الآتي:

1. المرسل: وهو المعلن المتمثل بصاحب الورشة الذي يسعى إلى تقديم خدماته.

2. المتلقي: وهو المستهلك المستهدف (الزبون) المتمثل بسائق المركبة.

3. الرسالة: وهي محتوى اللافتة الإعلانية المكون من نصوص لغوية، وغير لغوية.

4. القناة: وهي الوسيلة الناقلة للرسالة والمتمثلة باللافتات المنتشرة في الشارع.

5. المدونة: وهي مجموعة الرموز والدلائل المشتركة بين المرسل والمتلقي كاللغة العربية والأرقام وألوان محددة.

6. المرجع: وهو السياق العام للاتصال والمتمثل في "شارع الصنائع" كشارع متخصص ومعروف بصيانة السيارات.

ثالثاً: وظائف النص الإعلاني

للإعلان جملة من الوظائف تجعله أداة فعّالة في التأثير على المتلقي (المستهلك) وترغيبه، وبذا يحقق المعلن أهدافه، ويمكن حصر أهم هذه الوظائف بالنحو الآتي:

1. وظيفة بيعية: تتمثل في المساهمة المباشرة في تحقيق مبيعات معينة للمنتج، أو الخدمة من خلال حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

2. وظيفة إعلامية: تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات الجديدة ومواصفاتها ومميزاتها للمستهلك، وبيان الفرق لمنتج قديم في السوق.

3. وظيفة عروضية: تتمثل بالإعلان عن عروض خاصة وتخفيضات وخدمات إضافية يقدمها المعلن لفترة زمنية محددة لاستقطاب المستهلكين.

4. وظيفة ذهنية: تتمثل في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى جمهور المستهلكين من خلال العمل على تعديل أو القضاء على الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة.

5. وظيفة استهدافية: محاولة الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين المستهدفين من خلال خلق نوع من الارتباط بين عدد من الخدمات التي تقدمها نفس الجهة في إعلان واحد.

6. وظيفة تنافسية: من خلال خلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز لدى المستهلك والتي تتعلق بتدعيم مكانة المنشأة أو الخدمة وتثبيتها في السوق لمواجهة المنافسين.

7. وظيفة تذكيرية: زيادة درجة معرفة الأفراد (المستهلكين) بالسلعة أو المنتج أو

الخدمة التي يقدمها مع الحفاظ على استمرار وجودها في ذهن المستهلك. وتظهر هذه الوظائف بوضوح في لافتات الورش المهنية لشارع الصنایع، بمساحتها الصغيرة وبلغتها البسيطة التي تخرج عن كونها مجرد لافتة للإخبار بوجود الورشة، بل تسعى إلى تحقيق وظائف مختلفة كجذب الزبون، وبناء الثقة، والتميز عن الورش المنافسة في الشارع نفسه. ينظر (عبد العزيز، والعالم، 2004، ص 40-42)

المبحث الأول: وصف وتصنيف النص الإعلاني في لافتات ورش شارع الصنایع.

يُعد النص الإعلاني المكون الأساسي والفعال في لافتات الورش المهنية في شارع الصنایع، فهو لا يقتصر على وظيفة الإخبار والتعريف بالورشة وخدماتها؛ بل يتجاوز ذلك إلى وظيفة الإقناع والتسويق وجذب الزبون. فالإعلان هو "أحد وسائل الإعلام الجماهيرية التي تجعل الناس على قدم المساواة، وهو وسيلة الثقافة الشعبية - من لافتات الشوارع إلى غير ذلك" (لاند، 2019، ص 22). وإذا كان النص في اللافتات التقليدية يقوم على الإيجاز والتسمية المباشرة، فإن تطور أدوات الطباعة ووسائل الدعاية جعل منه بنية مركبة تتداخل فيها أبعاد دلالية متعددة. فالنص بوجه عام هو "الكم الكلي للإشارات التواصلية في تفاعل تواصلية" (واورزنيك، 2010، ص 67)، والنص في شارع الصنایع اليوم يحمل هوية صاحبه، ويحدد مرحلته الزمنية، ويوظف الشكل اللغوي والبصري لبيان خدمة معينة. لذا من الضروري تأسيس إطار وصفي تصنيفي واضح يضبط قراءة هذا النص قبل الانتقال إلى تطبيقه. فلا يمكن تحليل دلالات لافتات شارع الصنایع دون المرور أولاً بتصنيف مكونات النص الإعلاني فيها.

وسنقوم في هذا المبحث بتصنيف النص الإعلاني في لافتات الورش إلى أربعة أصناف رئيسية: التصنيف التسموي، والتصنيف اللغوي، والتصنيف البصري، والتصنيف الزمني. وسيكون هذا التصنيف بمثابة الطريق المنهجي الذي سنعتمد

عليه في المبحث الثاني لتحليل مجموعة من لافتات شارع الصنائع.

أولاً: التصنيف التسموي للنص الإعلاني في لافتات الورش

يشير التصنيف التسموي إلى الطريقة التي يُعرّف بها النص الإعلاني عن هوية صاحب الورشة ونوع الخدمة التي يقدمها. وهذه هي النقطة الأولى التي تجذب انتباه المتلقي "الزبون" عند قراءة اللافتة، ويقوم على وظيفة التسمية والتعريف والإسناد. وينقسم هذا التصنيف إلى عدة أنواع تظهر بوضوح في بنية النص الإعلاني للافتات ورش شارع الصنائع، وهي بحسب الآتي:

1. التسمية الشخصية "العَلَم": وهي أن يرتبط النص باسم صاحب الورشة أو كنيته، أو لقبه بصورة مباشرة. ويهدف هذا النوع إلى بناء سمعة شخصية وعلاقة ثقة واحترام مع الزبون.

أمثلة من لافتات الورش المهنية:

"سيد عادل"، "نصير أحمد"، "ماهر"، "أبو زهراء"، "الحمداني"، "لطيف الخفاجي"، "صلاح موسكو"

2. التسمية المهنية "التخصصية": وهي أن يرتبط النص باسم صاحب الورشة مع المهنة أو الحرفة التي يقدمها للزبون. ويهدف هذا النوع إلى توضيح التخصص والتميز بشكل مباشر وجذب انتباه المتلقي، وهو الأكثر شيوعاً.

أمثلة من لافتات الورش المهنية:

"سالم التورنجي"، "أحمد الفيتير"، "مؤيد للرايمر"، "نبيل الكهربائي"، "عارف للإلكترونيات"، "حسام بريك"

3. التسمية المؤسسية "العامة": وهي أن يبدأ نص اللافتة قبل اسم صاحبها بإحدى الألفاظ الآتية: "محل، معرض، ورشة، مركز، خدمات". وهذا النوع منتشر بكثرة في لافتات الورش بشارع الصنائع، ويهدف لبيان الرسمية في طريقة التعامل ونوع الخدمة التي يقدمها للزبون.

أمثلة من لافتات الورش المهنية:

"معرض الفرقان"، "ورشة كاظم"، "مركز مناف للتبريد"، "خدمات سيد علاء الصافي"، "محل البركة"

4. التسمية التسويقية "بالمهنة أو المنتج": وهو النص الذي يبدأ بذكر المهنة أو المنتج الذي يقدمه صاحب اللافتة للزبون دون ذكر اسمه أولاً. ويهدف هذا النوع إلى بيع التخصص والتميز عن باقي الورش من خلال بيان المهنة أو المنتج، وهو الأقل شيوعاً مقارنة بالتسميات التي ذكرناها في شارع الصنایع. أمثلة من لافتات الورش المهنية:

"عالم القوايش والدسكات"، "دكتور هايبرد"، "سمكرة"، "ميزانية وبلنص"، "كهربائي سيارات"، "تورنجي" ويتضح من خلال العينات أن معظم اللافتات تجمع بين الأنواع الثلاثة الأولى بكثرة في شارع الصنایع. أما النوع الرابع فيظهر بصورة أقل، لكن هذا لا يمنع أنه يمثل نصاً إعلانياً تنافسياً موجوداً ضمن أنواع اللافتات المنتشرة. وسنقف على تحليلات مهمة في المبحث الثاني لبيان الفرق في طريقة اختيار التسمية للافتة، علماً أن هذا التصنيف قد بين لنا هوية صاحب الورشة وماذا يقدم من خدمة للزبون.

ثانياً: التصنيف اللغوي للنص الإعلاني في لافتات الورش

اللغة "ليست نظام علامات فحسب، بل أنها قبل أي شيء وفي الأساس نشاط تواصلية" (واورزنيك، 2010، ص 25). ولأرباب المهن لهجة اجتماعية خاصة بهم، يستعملون لها ألفاظاً وعبارات بمعانٍ خاصة يشاركون بها مع الفئات التي ينتمون إلى الطبقة نفسها من جهة، ومن جهة أخرى لهم لهجة خاصة تدور ضمن كيانهم الضيق. ينظر: (عبد العزيز، 2009، ص 286). ومن هذا المنطلق، عندما أردنا أن نبني تصنيفاً لغوياً للافتات، وجدنا أن لغة اللافتة مبنية على أساس المهنة الخاصة بالشارع؛ وذلك لأن "المكان الذي قيل فيه النص يُعد ضابطاً نصياً يستعان به لتحديد هوية النصية من اللانصية... لما له من دلالات إيحائية عند قارئ النص ومتلقيه على حد سواء" (أبو زنيد، 2009، ص 228). ونتج عن ذلك

أن النص الإعلاني في لافتات الورش المهنية ذا طبيعة لغوية خاصة تفرضها عدة عوامل: المكان، والمهن، ومساحة اللافتة، وزمن قراءتها من قبل المارة. كما أنها لا تخضع لقواعد الفصاحة الكاملة، بل هي مزيج بين الفصاحة والعامية، وبين الإيجاز والوضوح. وبالمعانية الميدانية تبين أن الصيغة المهيمنة في لافتات شارع الصنایع هي الصيغة الاسمية التي تبدأ بجملة اسمية متمثلة بالعنوان "الاسم التجاري" وتتبعه مصادر وأسماء مهنية. وتتميز هذه الصيغة بالاعتماد على الجمل الاسمية القصيرة والمصادر والأسماء المهنية التي تهدف إلى إبراز الخبرة والمهارة كصفة ثابتة في صاحب الورشة؛ لأن الجملة الاسمية تفيد الثبوت والرسوخ في الذهن. ينظر: (السامرائي، 1987، ص16). وهذا ما يجعلها أكثر ملاءمة لطبيعة اللافتة الاعلانية التي تسعى إلى بناء صورة ذهنية ثابتة عن الورشة لدى الزبون.

أمثلة من لافتات الورش المهنية:

"أدوات احتياطية"، "إخراج البراغي المقطوعة"، "فيتر وحدادة صدر"، "كهربائي سيارات"، "أدوات محرك"، "قطع غيار السيارات"

وقد تبين من خلال المعانية الميدانية المباشرة في شارع الصنایع أن انتشار الصيغة الاسمية يعود إلى سببين: الأول، نمط اللافتة التقليدي "المعتاد" من قبل أصحاب الورش. والثاني، طبيعة ألفاظ المهنة التي تحكم اللافتة من خلال مصطلحات معينة ك: حدادة، صالونات، فيتز، أدوات، صيانة، سمكرة وغير ذلك.

وبذلك يتضح أن النص اللغوي في لافتات شارع الصنایع يتسم بالطابع الاسمي الذي يعكس رغبة أصحاب الورش في تقديم أنفسهم كخبرة ثابتة وراسخة، وإيصال الرسالة الاعلانية بأقل عدد من الكلمات وبأقصى درجة من الوضوح.

ثالثاً: التصنيف البصري للنص الاعلاني في لافتات الورش

لا يقتصر النص الاعلاني على البعد اللغوي فحسب؛ بل هو نتاج تفاعل بين عناصر لغوية وأخرى بصرية تشكل معاً وحدة دلالية مؤثرة في المتلقي. وتتمثل

العناصر اللغوية في العناوين الرئيسة والفرعية، بينما تتمثل العناصر البصرية في الألوان، والخطوط، والصور، والرموز، والعلامات التجارية ينظر: (بوصابة، 2009، ص 107). وتكتسب هذه العناصر غير اللغوية أهمية خاصة في الفضاء الإعلاني لشارع الصنائع، إذ "تساعد في نقل المعلومة وتنشط التفاعل بين المرسل والمتلقي" (أبو خرمة، 2004، ص 90-91). ففي بيئة تتسم بالازدحام والضوضاء، يكون البصر هو المدخل الأول للرسالة قبل القراءة. ويمكن تصنيف هذه العناصر البصرية إلى ثلاثة محاور:

1. المحور الأول: دلالات اللون ووظيفته التسويقية

يشكل اللون ركيزة أساسية في استقطاب الانتباه وتهيئة الحالة الانفعالية للمتلقي، فهو "يسهم بفعالية في إبلاغ الرسالة من خلال الإدراك وجلب الانتباه" (بوصابة، 2009، ص 82). ولا يخضع اختيار الألوان في لافتات الورش للصدفة، بل يخضع لحسابات نفسية وتسويقية دقيقة.

وقد تصدرت أربعة ألوان لافتات الورش في شارع الصنائع، هي: الأبيض، الأحمر، الأزرق، الأصفر. ويمكن إجمال دلالاتها النفسية والتسويقية كما يأتي: ينظر: (بوصابة، 2009، ص 84-88)

أ- الأبيض: دال على النقاء والصفاء و"الشغل النظيف".

ب- الأحمر: دال على الطاقة والقوة والقدرة على لفت الانتباه الفوري.

ج- الأزرق: دال على الثقة والاحترافية والهدوء.

د- الأصفر: دال على الإشراق والإثارة والوضوح.

وعليه، نفسر هيمنة الأحمر في كتابة أسماء الورش، والأصفر في الإعلان عن الخدمات، والأبيض كأرضية، والأزرق في التفاصيل الفنية. وسيتم تفصيل ذلك في مبحث التطبيق.

2. المحور الثاني: التدرج الخطي في اللافتة

يمثل الخط "صوت" اللافتة المسموع بصرياً. ويعتمد مصممو لافتات شارع الصنائع تراتبية خطيه واضحة تقود عين المتلقي من العام إلى الخاص، وتتمثل

في أربعة مستويات خطیه، هی: ينظر: (أبو نبعة، والزعبی، 2014، ص 237-238)

أ- المستوى الأول: خط العنوان الرئيسي - اسم الورشة، بأکبر حجم وأكثر سماكة لضمان القراءة من مسافة بعيدة.

ب- المستوى الثاني: خط العنوان الفرعي - ذكر المهنة والاختصاص، بحجم أقل للتوضيح.

ج- المستوى الثالث: خط التفاصيل - ذكر الخدمات، بحجم أصغر.

د- المستوى الرابع: المعلومات التكميلية - رقم الهاتف، واسم الإدارة، بأصغر حجم.

وقد تتكون اللافتة من ثلاثة مستويات، كما توجد -وبشكل قليل جداً- لافتات متكونة من مستوى خطي واحد. وسنقف على هذه المستويات أثناء مبحث التطبيق.

3. المحور الثالث: وظيفة الصورة والرمز الإيضاحية

تؤدي الصورة دوراً تعويضياً عن النص، لاسيما مع شريحة الزبائن غير القارئین أو المستعجلين. فهي "تخاطب الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع" (أبو نبعة، والزعبی، 2014، ص 230)، وتكسر حاجز اللغة. وتنوعت الصور في لافتات شارع الصنایع إلى:

أ- صور للسيارات حسب المنشأ: أمريكي، كوري، إيراني.

ب- صور للعدد والأدوات: الدسكات، الصالونات، الأجهزة.

ج- شعارات أو رموز الشركات: GMC, Jeep, KIA للدلالة على التخصص.

يتبين لنا أن النجاح البصري للافتة في شارع الصنایع يقوم على تكامل ثلاثي: لون يصرخ، وخط يرتب، وصورة تشرح. ومتى ما تحقق هذا التكامل مع النص اللغوي المباشر، تشكلت رسالة إعلانية قادرة على مخاطبة ذهنية الزبون بفعالية.

رابعاً: التصنيف الزمني للنص الإعلاني في لافتات الورش

يتأثر النص الإعلاني بطبيعة المرحلة والتطور التقني الذي طرأ على مجال تصليح السيارات. فما كان سائداً في العقود الماضية يختلف جذرياً عما هو موجود اليوم. ومن خلال الرصد الميداني للافتات شارع الصنائع وجدنا زمينين واضحين: "لافتات جيل التسعينات" و"لافتات جيل 2026" انعكسا بشكل مباشر على بنية النص الإعلاني. ويؤكد ذلك قول نهلة فيصل الأحمد: "إن أي نص مهما كان جنسه لا يمكن إلا أن يدخل في تفاعلات... مع النصوص السابقة أو المعاصرة" (الأحمد، 1423هـ، ص 267) وبذلك نستطيع تقسيم اللافتات إلى نمطين:

1- النمط التقليدي: "المهني الخبير"

هو النمط السائد قبل دخول التكنولوجيا الحديثة. يعتمد على الخبرة الشخصية للحرفي ومدة عمله، ويخلو غالباً من المصطلحات التقنية. يبرز فيه اسم صاحب الورشة مقروناً بمهنة بسيطة والعلاقة بين صاحب الورشة مع الزبون قائمة على الثقة والمعرفة. وتتميز اللافتة بالمعلومات القليلة والتركيز على الخبرة.

2- النمط الحديث/التكنولوجي: "الفني المبرمج"

ظهر مع دخول السيارات الحديثة المزودة بالحساسات والكمبيوتر والتقنيات البرمجية إلى العراق. فواكبت الورش هذا التطور وانعكس على النص الإعلاني الذي أصبح يحمل طابعاً تقنياً وتسويقياً. يهدف هذا النص إلى بيان قدرة الورشة على التعامل مع التكنولوجيا، فتظهر مصطلحات مثل: "فحص كمبيوتر، برمجة، تشخيص أعطال". فالعلاقة هنا تقنية قائمة على الكفاءة والضمان. وعليه يمكن القول إنَّ لافتات شارع الصنائع تمثل سجلاً زمنياً متطوراً للمهنة، من "المهني الخبير" إلى "الفني المبرمج".

وبذا يكتمل وصفنا للنص الإعلاني من أربعة جوانب: التسموي، اللغوي، البصري، والزمني. وتتكامل هذه الجوانب لتشكل صورة متكاملة، لأن "النص ذو بداية، ومجال وسط... ونهاية وهي نقاط لا يمكن أن تفهم معزولة عنها" (الزناد، 1993، ص 43). فاجتماعها معاً هو الذي يخرج لنا لافتة تجذب المستهلك

وتزرع الثقة.

المبحث الثاني: التحليل التطبيقي لعينة من لافتات الورش

المهنية في شارع الصنائع

تُعد اللافتة الإعلانية من أبرز مظاهر الإعلان الخارجي وأكثرها التصاقاً بحياة الإنسان اليومية؛ لأنها رسالة اتصالية مكثفة ذات وظيفة إقناعية تبحث عن متلقٍ يلتقطها بسرعة ويخزنها في الذاكرة. ولهذا تعتمد في بنائها على عنصرين أساسيين: النص اللغوي الذي يقدم المعلومة، والعنصر البصري المتمثل بالخط واللون والصور التي تضمن وصول الرسالة. والنص الإعلانِي الناجح لا يكتفي بنقل الخبر المباشر، بل يذهب إلى الإيحاء، لأن "النص هو إيحاء" يقوم أساساً على إسقاط ما فيه في المتلقي، ينظر: (المومني، 1999، ص 26). كما أن هذا الإيحاء لا يتفعل إلا من خلال قراءة المتلقي وتأويله؛ إذ إن "العلاقات النصية تفاعل يتحرك بحسب تأويل القارئ" (الغذامي، 1987، ص 80). فالمتلقي "الزبون" هو العنصر الأساسي الذي سيربط بين كلمات اللافتة، وما ستعكسه من انطباع بالثقة والكفاءة أو غير ذلك.

ويكتسب شارع الصنائع ببغداد أهمية خاصة في هذا السياق. فهو بيئة مهنية مغلقة، تكتظ بمئات الورش المتخصصة، وبالتالي بمئات اللافتات المتنافسة. وقد أدى هذا التنافس إلى بروز نص إعلانِي مهني يخاطب جمهوراً متخصصاً من أصحاب المركبات وسائقي السيارات الباحثين عن خدمات الصيانة والإصلاح، فتعددت أنماطه بين النمط القديم المباشر الذي يعتمد الاسم والمهنة، وبين النمط الحديث الذي يوظف الإيحاء والوعد الخدمي.

وعليه، سيتم في هذا المبحث تحليل نماذج "عينة" من لافتات الورش في شارع الصنائع، للوقوف على كيفية اشتغال النص اللغوي والبصري فيها، ودور ذلك في التأثير على المتلقي، وتحديد النمط الغالب بين القديم والحديث في هذه البيئة.

أولاً: التحليل التطبيقي للنماذج المختارة من لافتات الورش

تم اعتماد "عينة" من لافتات الورش المهنية في شارع الصنائع، تُعد من أكثر النماذج انتشاراً وتداولاً في الشارع. وسيتم عرض كل نموذج مصحوباً بصورته، ثم تحليله تحليلًا نصيًا متكاملًا يتناول دلالات النص اللغوية في علاقتها بالعناصر البصرية والسياق الإعلاني، للكشف عن مدى قربها من المتلقي "الزبون" وتحديد انتمائها إلى النمط القديم أو الحديث.

النموذج الأول: سالم التورنجي



جاءت هذه اللافتة بتسمية ذات طابع تقليدي متوارث يعكس خصائص المهنة. فالعنوان "سالم التورنجي" يوحي بالاختصاص العام للورشة، ويرتبط اسم الورشة بصاحبها ارتباطاً وثيقاً، فغدت العلاقة بين الاسم والمهنة علاقة تلازمية،

كقطعة المعدن؛ أحدهما يدل على الآخر. وكان هذا النوع من التسميات شائعاً بكثرة في جميع الحرف المهنية، ويوحي بطابع الثقة والخبرة الطويلة. اعتمد أسلوب اللافتة على البساطة؛ إذ استخدمت الجملة الاسمية كعنوان رئيسي، وحددت الاختصاص بـ "إخراج البراغي المقطوعة". ثم انتقلت اللافتة إلى ذكر الخدمات التي تقدمها الورشة مستعينة بالجمال الاسمية المختزلة، مما يوحي بثبات الخدمة واستمراريتها، كما في جملة "عمل نرمايد البوب" و "تعديل كاردن". فالاعتماد على الاسم بدل الفعل يعطي انطباعاً مهنيًا دائماً لدى الزبون بأن هذه الخدمات هي تخصص ثابت للورشة وليست عملاً مؤقتاً. وتعكس لغة اللافتة الظواهر اللغوية المهنية "الحرفية" الخاصة بشارع الصنائع، والتي لا يفهمها إلا أصحاب المهنة أو المستهلك "الزبون". فاللغة هنا صورة عاكسة لواقع البيئة الاجتماعية التي توجد فيها، ينظر (المسدي، 1984، ص 171). أما على المستوى البصري، فقد اعتمدت اللافتة على لونين صريحين فقط هما: الأحمر الغامق، والأصفر الذهبي.

ويُعد هذا الثنائي من أشهر الثنائيات الكلاسيكية القديمة في لافتات شارع الصنایع. فالأحمر يلفت النظر ويجذب انتباه الزبون من بعيد، والأصفر يسهل القراءة عن بعد. وتنوعت مستويات الخط على شكل مستويين: الأول للعنوان الرئيس بخط أصفر كبير "عريض"، والثاني للتفاصيل والمعلومات التكميلية بخط أصغر منه ولكن بحجم موحد لكافة التفاصيل. وغياب الصور والرموز "العناصر البصرية الحديثة" والاكتفاء بالنص دليلاً على قرب اللافتة من النمط القديم السائد في شارع الصنایع، فهي تعتمد على سمعة الاسم والكلام المباشر. وتؤدي اللافتة أربع وظائف نصية:

الأولى: وظيفة إعلامية، من خلال تعريف الزبون "المستهلك" بطبيعة عمل الورشة عبر عنوانها "سالم التورنجي".

الثانية: وظيفة تخصصية، من خلال ذكر التخصص الدقيق في عملها "إخراج البراغي المقطوعة".

الثالثة: وظيفة تراثية، إذ توحى اللافتة بكونها من الطراز القديم والبسيط القائم على السمعة والخبرة.

الرابعة: وظيفة تواصلية، من خلال ذكر أسماء أصحابها وأرقام الهاتف لتسهيل التواصل معهم من قبل الزبون.

وبذلك تُعد لافتة سالم التورنجي نموذجاً قديماً للافتات شارع الصنایع، نجحت بسبب وضوح اختصاصها ولغتها المباشرة التي يفهمها الزبون وأهل المهنة.

النموذج الثاني:



امتازت لافتة "أبو جون" ببدايتها بالكنية، والكنية تحمل دلالة تسويقية واجتماعية تُبنى على أساس الثقة والخبرة المتوارثة. وقد جمعت اللافتة بين الطابع التقليدي المتمثل بالاسم "أبو جون"، والخدمة

العصرية المتمثلة بـ"برمجة رادارات"، فظهرت بمظهر يجمع بين القديم والجديد. اعتمدت اللافتة على مستوى لغوي جيد يتسم بالفصاحة البسيطة الواضحة القريبة من فهم المتلقي. فاختيار الكلمات الدقيقة السهلة التذكر ضمن سياق مفهوم يساعد على ترسيخ الإعلان في ذهن القارئ بسرعة، ينظر: (الشريف، وندا 2004، ص154). واستخدمت اللغة كأداة إقناع من خلال ذكر التخصص والمصطلحات المهنية المتعددة التي جاءت كلها بصيغة اسمية. وهذا الأسلوب الاسمي يعطي إحياء للزبون بدوام الخدمة واستمراريتها، ويوحي بالحرفية والصيانة الجيدة الدائمة.

تكونت اللافتة من ألوان عدة: الأبيض، الأصفر، الأزرق، والأسود. فجاءت الخلفية البيضاء للدلالة على النقاء وشفافية العمل، والأصفر لجذب انتباه الزبون وإضافة إشراقة، والأسود للقوة والأناقة، والأزرق للدلالة على التكنولوجيا والثقة. وتوزعت هذه الألوان على خمسة مستويات خطية: الأول للعنوان الرئيسي "أبو جون" بخط كبير جداً "عريض" باللون الأصفر الجذاب، والثاني لخط التخصص "لصيانة السيارات الحديثة" باللون الأسود وهو أصغر من الأول، والثالث لخط التفاصيل العامة باللون الأزرق، والرابع لخط تفاصيل التخصص الدقيقة مثل "كهربائي سيارات، برمجة رادارات" وهو أصغر من الثالث، والخامس والأخير لخط المعلومات وأرقام الهاتف باللون الأسود. وهذا التدرج بحجم الخط واختلاف اللون يمنح القارئ سهولة في القراءة وتسلسل منطقي للمعلومات.

وقد احتوت اللافتة في جانبها على صور بصرية تعريفية تربط الخدمة بالمنتج، مثل "جهاز فحص كمبيوتر" و"أيقونة كمبيوتر" لتكون دليلاً واضحاً للزبون عن عمل الورشة. فمقبولية أي نص تتوقف على مدى قبول المتلقي لذلك النص الذي يشترط فيه مجموعة دلالات ومفردات مترابطة ومتماسكة فيما بينها، ينظر: (عبد الراضي، 2008، ص98). وتقدم اللافتة ثلاث وظائف نصية:

الأولى: وظيفة تسويقية، تهدف إلى بيع الخدمة وجذب الزبون من خلال الجمع

بین اسم تقلیدی وتخصص تکنولوجی.

الثانیة: وظیفة تخصصیة، تحدد الهوية المهنة "أبو جون لصيانة السیارات الحديثة" وتمیزه عن الآخرين.

الثالثة: وظیفة تواصلیة، من خلال کنية صاحب الورشة "أبو جون" التي تبني جسر ثقة مع الزبون، فضلاً عن وجود أرقام هواتف تسهل التواصل.

وبذلك تمثل لافتة أبو جون نموذجاً مزج بین التراث والحداثة في شارع الصنائع، فاحتفظت بالاسم الكلاسیکی القديم وأضافت إليه الخدمات الحديثة والشکل البصري المتطور.

النموذج الثالث:

تمیزت لافتة "میزانية وبلنص الأسدي" بعنوان كبير "میزانية وبلنص الأسدي" والذي یمثل الاختصاص الأساسي للورشة، مرتبطاً بلقب عشائري یوحي للزبون بالثقة والتعامل المباشر. أما الاختصاص الثانوي "حدادة صدر" فهو خدمة مرتبطة بالأولی، لأن أي ضرر یصیب مقدمة "صدر" السیارة یؤثر مباشرة على میزانتها، وهذا هو الهدف



الأساسي الذي أراده صاحب الورشة من النص. وهو ما یعرف بـ "ما یریده منشئ النص من خلال تعبیره عن هدف النص" (عبد الراضي 2008، ص 88). اعتمدت اللافتة على أسلوب لغوي مهني بسيط ومباشر، متكون من جملتين اسميتين فقط. وهذه من السمات الناجحة لمصممي اللافتات، إذ إن استخدام الكلمات القصيرة السهلة التي يفهمها المستهلك هو ما یحقق نجاح الإعلان ينظر: (الشريف، وندا 2004، ص 157). أما على المستوى البصري، فقد اعتمدت على ثلاثة ألوان: الأبيض، الأحمر، والأزرق. فجاء اللون الأبيض كخلفية لیوحي بالنقاء، والأحمر للعنوان الرئیسي لجذب الانتباه، والأزرق للعنوان الثانوي لإعطاء إحساس

بالمهنية والثقة. وتوزعت الخطوط على ثلاثة مستويات: خط أحمر ضخّم D3 للاسم "ميزانية وبلنص"، وخط أزرق أصغر للخدمة الثانية، وأرقام الهواتف والاسم باللون الأسود بأصغر حجم.

وتضمن الجانب البصري صورتين فوتوغرافيتين: الأولى لجهاز ميزانية السيارة، والثانية لجهاز بلنص الإطارات، وغلب على الصور اللون الأحمر ليوحي بالطاقة والحركة.

وتشمل اللافتة ثلاث وظائف نصية رئيسية:

الأولى: وظيفة إعلامية، تعرّف الزبون بتخصص الورشة "ميزانية وبلنص وحدادة صدر" مما يعطي انطباعاً بالاحترافية والتركيز بعكس الورش العامة.

الثانية: وظيفة إقناعية، صور الأجهزة الحديثة تثبت أن الشغل تقني ومنظم ويعتمد على معدات متطورة.

الثالثة: وظيفة تكاملية، تربط بين التخصصين فـ"الضرر" هو حدادة الصدر و"النتيجة" هي ميزانية وبلنص، مما يدل على أن الورشة متخصصة في سلسلة العمل كاملة.

وبذلك جمعت لافتة "ميزانية وبلنص الأسدي" بين النمطين، فاحتفظت بالعنوان البارز المعتاد قديماً في لافتات الورش، وأضافت إليه الجانب البصري الحديث كأسلوب تسويقي لطمأنة الزبون بوجود خدمة متطورة ومتوفرة.

النموذج الرابع:



انفردت لافتة "عالم الدسكات" بعنوان تجاري بارز قائم على "التخصص الشديد". فاختيار كلمة "عالم" جاء بذكاء، لأنها تعطي إحياء بالاحترافية والشمولية، وتهيئ المتلقي لبناء فكرة النص ينظر: (قياس 2009، ص 157).

وهذا أسلوب ناجح في شارع الصناعات، لأن الزبون يبحث عن الاختصاص

الدقیق، بمعنی أن هذا المكان هو المرجع الأول والأخیر لكل ما یتعلق بالدسكات. أما الاختصاص الثانوی فذكر بصورة مباشرة "تصفر الفنجانات بالجهاز الحدیث". واعتمدت اللافتة على ترکیب لغوی بسیط مكون من جملتين: الأولى "عالم الدسكات" للدلالة على الاختصاص، والثانية "تصفر الفنجانات بالجهاز الحدیث" للدلالة على الخدمة التقنية الحدیثة التي تقدمها الورشة. فكلما كان النص قصیراً ومباشراً حقق هدفه بنجاح، بشرط ألا يكون ذلك على حساب المضمون والمعلومات الواجب ذكرها" (الشریف، وندا 2004، ص154). أما على المستوى البصري، فاستخدمت ثلاثة ألوان: الأبيض، الأحمر، والأسود. فجاء الأبيض كخلفية لیرمز للدقة والشفافية، والأحمر للعنوان للدلالة على الخطر ولفت انتباه السائق لأهمية الفرامل، والأسود للنص الثانوی التوضیحی لیوحي بالقوة والمتانة. وتوزعت الخطوط على ثلاثة مستويات: خط أحمر كبير "عریض" یجعله بارزاً على الخلفية البیضاء وواضحاً من بعد، وخط أسود أصغر للتفاصيل، وأصغر منه للمعلومات التكميلية.

ولم تخلُ اللافتة من الجانب التصویری، فقد ضمت ثلاث صور للدسكات كصور تعريفية توضح الخدمة المقدمة من الورشة للزبون.

وتحمل اللافتة ثلاث وظائف نصية:

الأولى: وظيفة إعلامية، تستخدم "استراتيجية التخصص الشدید" فهي تعلن عن وجود ورشة ومكان متخصص في مجال واحد.

الثانية: وظيفة إقناعية، فعبارة "بالجهاز الحدیث" وظيفتها كسب ثقة الزبون من خلال تأكيد أن الورشة مواكبة للتطور والتكنولوجيا الحدیثة.

الثالثة: وظيفة تواصلية، ذكر أرقام الهواتف وأسماء العاملين بالورشة یعطي الثقة وسهولة التواصل المباشر معهم.

وبذلك مثلت لافتة عالم الدسكات نموذجاً لاستراتيجية التخصص في شارع الصنایع، فاخترلت كل الخدمات في كلمة واحدة لتصبح المكان الأول لكل ما

يخص الفرامل والدسكات.

النموذج الخامس:



ارتكزت لافتة "خدمات سيد علاء الصافي" على نموذج "التخصص الدقيق والثقة". فقد اعتمدت على استخدام الاسم مقترناً باللقب الديني "السيد"، وهذا يعكس شعوراً بالثقة والاطمئنان لدى الزبون. وتميزت اللغة المستخدمة

بالوضوح والبساطة الخالية من التعقيد، وحملت أسلوب التخصص من خلال عبارة "فحص وصيانة منظومة التبريد للسيارات الحديثة". كما منحت اللافتة ضماناً حقيقياً للمستهلك من خلال عبارة ذكية وقوية "بضمان العمل". فالملفوف وسيلة اصطلاحية لإيصال مقصد متضمن القول... ولبت الغرض والتعريف به (بلانشيه 2007، ص 141). وقد منحت هذه اللفظة الثقة والاطمئنان للزبون للتعامل مع صاحب الورشة. واعتمدت اللافتة على خط عريض واضح سهل القراءة من بعيد بتدرج ثلاثي: الخط الأول "الأكبر" للعنوان الرئيسي "خدمات سيد علاء الصافي"، والخط الثاني متوسط لبيان تفاصيل الخدمات، والخط الثالث الأصغر لبيان المعلومات وأنواع غاز التبريد ورقم الهاتف. أما على المستوى اللوني، فاستخدمت ثلاثة ألوان: الأحمر، الأزرق، والأبيض. فجاء الأحمر للدلالة على القوة وجذب الانتباه، والأزرق للدلالة على الهدوء والثقة والتكنولوجيا، والأبيض كخلفية للدلالة على النقاء والصفاء. فكانت خلفية اللافتة بالأبيض، والعنوان بالأحمر، وتفاصيل الخدمة على خلفية زرقاء ناعمة، وبذلك تحقق التدرج البصري من خلال حجم الخط والانتقال بالألوان. ولم تخلُ اللافتة من الجانب البصري، بل تميزت به. فاختر صاحب الورشة رسومات كارتونية بألوان هادئة عصرية "شخصية عامل" باللون الأزرق يحمل أدوات التبريد "منظم الغاز" و"جهاز فحص"، وصورة لسيارة حديثة باللون الأحمر، فضلاً

عن صور تخصص عمل الورشة. فأغنت هذه الصور والرسومات التعريفية صاحب الورشة عن عشرات الكلمات للشرح والتوضيح. وتكمن ميزة هذا الجانب في أمرين: الأول اختيار ألوان هادئة بعيدة عن الألوان الصارخة القديمة، والثاني إن وجود الرسومات الكارتونية جعل اللافتة محط نظر واهتمام لكل الأعمار، خاصة في مكان لا يحمل هذا النوع من اللافتات، وهذا ذكاء من صاحبها لجعل لافته محط اهتمام.

وتحمل اللافتة ثلاث وظائف نصية:

الأولى: وظيفة تخصصية، حصر عمل الورشة بتبريد السيارات فقط.

الثانية: وظيفة اطمئنانية، فعبارة "بضمان العمل" تعطي الزبون ثقة.

الثالثة: وظيفة توضيحية، مجموعة الصور والرسم الكارتوني ميزت اللافتة وأعطت الزبون تفاصيل عديدة.

وخلاصة القول، جمعت لافتة خدمات سيد علاء الصافي بين عناصر الإقناع كلها" اللغوية، وغير اللغوية": اللقب الديني للثقة، والتخصص في الخدمة، وعبرة الضمان، والصور التوضيحية، لتصبح أنموذجاً متكاملًا لجذب المتلقي ينظر: (الشهري 2004، ص 454-455).

النموذج السادس:



تمثل لافتة "نصير أحمد" نموذج "اللافتة الاحترافية المتخصصة". فالاسم التجاري الشائ "نصير أحمد" أعطى للزبون إحساساً بالقوة والمهنية والقدرة على الوثوق به. وحملت ثنائية الاسم طابعاً رسمياً أكثر من التسميات القديمة

كالكنية أو الألقاب العشائرية. واستخدمت اللافتة أسلوباً لغوياً احترافياً منظماً، امتاز بالجمال الاسمية الواضحة والبسيطة البعيدة عن العامية والقريبة من

الفصحى. وتميز أسلوب التعدد في ذكر الخدمات: "كهربائي سيارات، فحص كمبيوتر، برمجة، فيتر سيارات" فجاء واضحاً وأنيقاً يفهم بسرعة من قبل الزبون. "فالمتلقي هدف أي عملية اتصالية لغوية، فيأتي النص متلاحماً مترابطاً ومنسقاً بطريقة تجذب الانتباه" (أبو زنيد 2009، ص 226). وجاءت اللافتة مجسمة "D3" بترتيب خطي ثنائي. احتل الخط الأول "العنوان الرئيسي" ثلاثي الأبعاد جزءاً كبيراً من واجهة اللافتة، بينما كان الخط الثاني أصغر بكثير لبيان الاختصاص الدقيق للورشة "مختص بالسيارات الأمريكية". أما على المستوى اللوني، فجاءت الألوان لتمثل "أسلوب تصميم الشركات العصرية" مختلفة عن الطراز القديم للافتات الورش. استخدمت الألوان: الرصاصي الغامق، الأصفر، والأبيض. فكانت الخلفية بالرصاصي الغامق وهو لون غير مألوف في شارع الصنایع وجاذب للمار، ويوحى بالقوة والمتانة ويرتبط مباشرة بعالم الميكانيك والمحركات. ومنح اللون الأبيض للاسم دلالة النقاء والشفافية والثقة. وأضاف اللون الأصفر "الذهبي" إشرافة وجاذبية على المصطلحات المهنية المكتوبة تحت الاسم. ولم تخلُ اللافتة من الجانب البصري. فقد ضمت زوايا اللافتة أيقونات: من جهة اليسار صورة محرك داخل شكل سداسي يرمز للقوة الميكانيكية للسيارات الأمريكية. أما جهة اليمين فكان هناك شكل سداسي لمفتاح ربط مع شاشة تخطيط دلالة على ان عمل الورشة يدمج بين الخدمة اليدوية والتكنولوجيا العلمية "الكمبيوتر".

وقدمت لافتة "نصير أحمد" ثلاث وظائف نصية:

الأولى: وظيفة تمايز تخصصية، من خلال عبارة "مختص بالسيارات الأمريكية".
 الثانية: وظيفة تكنولوجية احترافية، من خلال المصطلحات المهنية "كهربائي، فحص كمبيوتر، برمجة" التي تدل على مواكبة الحداثة والاحتراف فيها.
 الثالثة: وظيفة شمولية، جمع بين "كهربائي" و"فيتر" و"فحص كمبيوتر" أي أكثر من خدمة في مكان واحد.

وختاماً، تمثل لافتة نصير أحمد جيلاً جديداً من أصحاب الورش الذكية. فهي

مقسمة ومتناسقة الأبعاد، وغايتها الأساسية إيصال قصد صاحب الورشة إلى الزبون من خلال الإقناع أولاً، وإيصال المعلومات ثانياً ينظر: (محمد 2007، ص 48).

النموذج السابع:



تجسد لافتة "دكتور هايبرد" نموذج "استراتيجية التخصص الجديد". فالعنوان ذكي وفطن جداً، واستعار كلمة "دكتور" بدلاً من "معلم" أو "كهربائي" لسيارات الهايبرد الحديثة؛ لأنه أراد تقديم رسالة

إخبارية للزبون بصورة مباشرة. " فالنص وسيلة اتصالية اجتماعية مقصودة لنقل أفكار منتج النص عن طريق الاتصال والتفاهم مع المتلقي " (إسماعيل 2012، ص 167). فرسالتهم هي إخبار الزبائن بأنهم جيل المستقبل، وحولوا الورشة إلى "مركز طبي" لمعالجة وصيانة هذا النوع الحديث من السيارات. وامتازت اللافتة ببساطتها الشديدة وخلوها من زحمة الكلمات والصور. فحدّدت خدمة عملها بأربع عبارات اسمية كانت كافية لإيصال الهدف للزبون وهي: "فحص، صيانة، برمجة، ادامة". فهذه المفردات الاسمية تعطي معنى الإخبار والتعريف والتقرير الذي قصده النص ينظر: (الخطيب 1985، ص 177). أمّا على المستوى اللوني، فاعتمدت اللافتة على لونين أساسيين: الأسود والأبيض، ولون مساعد خفيف هو الأخضر. فجاء الاسم "دكتور هايبرد" مكتوباً بالأبيض الناصع فوق شريط أخضر، وهذا التباين يجعل الاسم يثبت بالذاكرة من أول نظرة. أمّا اللون الأسود فكان يمثل خلفية اللافتة والذي يدلّ على الفخامة والأناقة والثقة والتخصص العالي بالتكنولوجيا. وهذا التناسق بالألوان جعل اللافتة مميزة في شارع الصنایع وجاذبة للنظر بتفاصيلها البسيطة. ولم تضمّ اللافتة إلاّ مستويين من الخطوط: المستوى الأول العنوان الرئيسي الكبير، والمستوى الثاني الخدمات الأربع التي تقدّمها

والمكتوبة باللون الأبيض الذي يرمز إلى النقاء والجمال. وخلت اللافتة من أي عبارات أخرى أو صور. وبذا قدّم لنا شارع الصنائع أحدث لافتة جمعت بين البساطة والرقي. وأعطت اللافتة ثلاث وظائف نصية:

الأولى: وظيفة تمايز، بكونها أوّل لافتة تحمل اسمًا تجاريًا مستعارًا "دكتور".
الثانية: وظيفة تعليمية إخبارية، بوجود نوع من السيارات يعمل بطريقتين "بنزين وكهرباء".

الثالثة: وظيفة تخصّصية، بأنّه مختص بسيارات الهايبرد فقط، وهذا مجال تسويقي حادّ.

وخلاصة الأمر، انفردت لافتة دكتور هايبرد عن غيرها في الشارع سواءً بالعنوان أو الألوان أو الحجم.

والغاية الحقيقية من ظهور هذه اللافتات الحديثة هي إخبار الزبائن المستهلكين بوجود ورش مواكبة لعصر الحداثة وتطوّر أنواع السيارات.

ثانيًا: نتائج التحليل التطبيقي للنماذج المختارة من لافتات الورش أظهرت معطيات تحليلنا للسبعة نماذج المختارة من لافتات الورش في شارع الصنائع مجموعة من النتائج، أهمها:

1. التطور الزمني لخطاب اللافتة: كشف التحليل عن مرور لافتات الورش بثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: التراثية وتتمثل بـ"سالم التورنجي" واعتمدت على المهنة والاسم فقط وسيطر عليها اللونان الأحمر والأصفر.

المرحلة الثانية: الانتقالية وتتمثل بـ"أبو جون" و"نصير أحمد" وتميزت بمزج الاسم الشخصي التراثي مع مصطلحات تكنولوجية مثل "فحص كمبيوتر".

المرحلة الثالثة: التخصصية الحديثة وتتمثل بـ"دكتور هايبرد" و"سيد علاء الصافي" وركزت على تخصص دقيق وتوظيف عناصر بصرية جديدة.

2. التحول في توظيف الألوان وعناصر التصميم:
تبين أن اللافتات الجديدة تخلّت عن هيمنة اللونين الأحمر والأصفر التي كانت

سائدة في اللافتات القديمة، واتجهت إلى استخدام ألوان عصرية مثل الأزرق، والرصاصي، والأخضر والأبيض لما لها من دلالات على الثقة والتكنولوجيا والاحتراف. كما ظهرت عناصر بصرية جديدة لم تكن موجودة سابقاً، مثل الرسوم الكارتونية في لافتة "سيد علاء الصافي".

3. تنوع استراتيجيات التسمية:

تراوحت بين الاسم الشخصي التراثي، واللقب التخصصي، والاسم المستعار الحديث، مما يعكس سعي كل ورشة لبناء هوية تسويقية خاصة.

4. الانتقال من المهنية إلى التكنولوجيا:

انتقلت اللافتة من ذكر "تورنجي" و"كهربائي" إلى مصطلحات "فحص كمبيوتر" و"برمجة" و"هايرد".

5. الوظائف الثلاث للافتة: تمايز، إخبار، إقناع:

تحوّلت اللافتة إلى نص اتصالي يحقق تمايز الورشة، وإخبار الزبون بالخدمات، وإقناعه بالجودة.

6. ظهور نماذج متطورة:

بيّن التحليل عن ظهور نماذج متطورة تُمثل قمة التطور في خطاب اللافتة، حيث يمثل نموذج "دكتور هايرد" قمة التطور من حيث التخصص والخطاب التسويقي الحديث، بينما يُمثل نموذج "سيد علاء الصافي" قمة التطور من حيث الجانب البصري وتوظيف الرسوم الكارتونية.

الخاتمة

توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، يمكن إيجازها بالنقاط الآتية:

1. تحول وظيفة اللافتة:

مما تقدم من تصنيف وتحليل يتّضح أن اللافتة لم تعد مجرد وسيلة تعريف بالاسم والمهنة؛ بل تحوّلت إلى أداة تسويقية فاعلة تسعى إلى جذب الزبون وإقناعه والتأثير في قراره.

2. طبيعة اللافتة كنص اتصالي:

قد أظهرت معطيات التحليل التطبيقي أن لافتة الورش المعاصرة تمثل نصًا اتصاليًا بصريًا مركبًا يقوم على ثلاث وظائف أساسية: وظيفة تمايز تبرز الورشة عن غيرها، ووظيفة إخبارية تعرّف بالخدمات، ووظيفة إقناعية تبني الثقة مع الزبون.

3. التطور الزمني للافتة:

كشف التحليل عن وجود تطور زمني واضح مرّت به اللافتة، ابتداءً من المرحلة التراثية التي تمثلت بـ"سالم التورنجي" وسيطر عليها اللونان الأحمر والأصفر والاعتماد على المهنة، مرورًا بالمرحلة الانتقالية التي تمثلت بـ"أبو جون" و"نصير أحمد" ومزجت بين الاسم الشخصي والمصطلحات التكنولوجية، وصولًا إلى المرحلة التخصصية الحديثة التي تمثلت بـ"دكتور هايبرد" و"سيد علاء الصافي" وركزت على الدقة والتخصص.

4. التحول البصري في اللافتة:

وقد رافق هذا التطور تحول بصري تمثل بتخلي اللافتات الجديدة عن هيمنة الألوان التقليدية الأحمر والأصفر، والاتجاه إلى استخدام ألوان عصرية مثل الأزرق، والرصاصي، والأخضر، والأبيض لما لها من دلالات على الثقة والتكنولوجيا. كما ظهرت عناصر بصرية جديدة لم تكن موجودة سابقًا، مثل الرسوم الكارتونية في لافتة "سيد علاء الصافي"، مما يعكس سعي أصحاب الورش إلى مواكبة أساليب الدعاية الحديثة.

5. الخصائص التواصلية للافتة:

امتازت لافتة الورش بجملة خصائص تواصلية مؤثرة في المتلقي "المستهلك" جعلتها قادرة على تحقيق أهدافها، وهي: الإيجاز والتركيز، الوضوح والبساطة، الجاذبية والإثارة، الإقناع، والملاءمة. وبذلك أصبحت اللافتة نصًا يجمع بين الوظيفة الإخبارية والإقناعية والجمالية، بما ينسجم مع متطلبات السوق الحديثة.

المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- ابن منظور، محمد بن مكرم بن على، أبو الفضل، جمال الدين الأنصاري (ت 711هـ)، لسان العرب، ط3، دار صادر، بيروت، 1414هـ.
- أبو خرمة، د. عمر محمد. نحو النص نقد النظرية وبناء أخرى، ط1، عالم الكتب الحديث، إربد، 2004م.
- أبو زنيد، د. عثمان أحمد. نحو النص إطار نظري ودراسات تطبيقية ط1، عالم الكتب الحديث، إربد، 2009م.
- أبو نبعة، والزعبي، د. عبد العزيز مصطفى ود. علي فلاح. هندسة الإعلان الفعّال مدخل صناعة الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2014م.
- الأحمد، نهلة فيصل. التفاعل النصي التناسية النظرية والمنهج، مؤسسة اليمامة الصحفية، الرياض، 2002م.
- إسماعيل، د. هناء محمود. النحو القرآني في ضوء لسانيات النص، تقديم د. كريم حسين ناصح، ط1 دار الكتب العلمية، لبنان، 2012م.
- اورزنيك، زتسيسلاف. مدخل إلى علم لغة النص مشكلات بناء النص، ترجمة، سعيد حسن البحيري، ط2، القاهرة، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، 2010م.
- بلانشيه، فيليب. التداولية من أوستن إلى غوفمان، ترجمة صابر الحباشة، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، 2007م.
- بوقرة، د. نعمان. اللسانيات اتجاهاتها وقضاياها الراهنة، ط1، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2009م.
- الخطيب، د. حكمت صبتاغ. في معرفة النص، ط3، منشورات دار الأفاق الجديدة، بيروت، 1985م.

- دي بوجراند، روبرت. النص والخطاب والإجراء، ترجمة: د. تمام حسان، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1998م.
- الزعبي، د. لؤي. الإعلام والاتصال الإلكتروني، تدقيق د. أحمد الشعراوي وآخرون، منشورات الجامعة الافتراضية، الجمهورية العربية السورية، 2020م.
- الزناد، الأزهر. نسيج النص، ط1، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1993م.
- السامرائي، د. فاضل صالح. معاني النحو نشرته جامعة بغداد على نشره، 1987م.
- الشريف، ندا، د. سامي ود. أيمن منصور. اللغة الإعلامية المفاهيم-الأسس-التطبيقات، مركز التعليم المفتوح، جامعة القاهرة، 2004م.
- الشهري، عبد الهادي بن ظافر. استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، 2004م.
- عبد العزيز، العالم، د. سامي ود. صفوت. مقدمة في الإعلان، مركز التعليم المفتوح، جامعة القاهرة، 2004م.
- عبد العزيز، د. محمد حسن. علم اللغة الاجتماعي، ط1، دار الكتب المصرية، 2009م.
- عبد الوهاب، د. أحمد محمد. نحو النص بين الأصالة والحداثة، ط1، مكتبة الثقافة الدينية، القاهرة، 2008م.
- الغدّامي، د. عبد الله. تشريح النص، محمد ط1، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1987م.
- قياس، ليندة. لسانيات النصّ النظرية والتطبيق، ترجمة، عبد الوهاب شعلان، ط1، مكتبة الآداب، القاهرة، 2009م.
- كريستيفا، جوليا. علم النص، ترجمة فريد الزاهي، مراجعة عبد الجليل ناظم، ط1، دار توبقال للنشر، المغرب، 1991م.

- لانداء، روبن. الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة صفية مختار، مراجعة نيفين عبد الرؤوف، ط1، مؤسسة هندواوي للنشر، المملكة المتحدة، 2019م.
- محمد، د. عزة شبل. علم لغة النص النظرية والتطبيق، تقديم، د. سليمان العطار، ط1، مكتبة الآداب، القاهرة، 2007م.
- المسدي، د. عبد السلام. اللسانيات من خلال النصوص، ط1، الدار التونسية للنشر، تونس، 1984م.
- مصطفى، إبراهيم، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، محمد النجار. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، دار الدعوة، د.ت.
- المومني، د. قاسم. في قراءة النص، ط1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1999م.
- ناصر، د. محمد جودت. الإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998م.
- ثانيًا: الرسائل الجامعية
- بوصابة، عبد النور. الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009م.
- حلبوت، أ، ك، هاليداي، ورقية حسن، شريفة. الإحالة دراسة نظرية مع ترجمة الفصلين الأول والثاني من كتاب Cohesion in English، رسالة ماجستير، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، 2006م.