

خصائص البنية الحجاجية للخطاب الإشهاري «الوسائط الإعلامية المرئية الثابتة نموذجا»

زاهر بن مرهون بن خصيف الداودي

جامعة السلطان قابوس

سلطنة عمان

الملخص

تحاول هذه الدراسة الكشف عن خصائص البنية الحجاجية للخطاب الإشهاري في الوسائط الإعلامية المرئية الثابتة، مبيّنا أنواع الحجج، وكيفية بنائها في الخطاب الإشهاري، ممعنا النظر في خصوصيات الخطاب، ومكوناته، وتقنيات المشهر في إثارته لعواطف الزبون وإقناعه للإقبال على اقتناء المعروض برغبة متعالية؛ ذلك أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يؤثّر فضاءات اليومية، ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى. فإلى جانب بعده الاقتصادي-الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية.

■ Abstract ■

It is stated by scholars, that advertisement (publicity) is considered as everyday cultural practice, incorporated into other discourse types, such as literary and visual, and its linguistic and symbolic elements include cultural connotations, collocated with the economic-social message of the commercial advertisement. In this context, the present study attempts to explore argumentation structure features of advertisement through constant visual media devices.

The study, to achieve its purpose, introduces types of arguments and structuring manner of advertising. It, also, investigates deliberately characteristics and constituents of advertising discourse. Furthermore, the study verifies techniques were applied by announcer to influence recipient's emotions and perception, to direct his consuming behavior, to convince him to turn on advertised product with highly desire and to and gain his trust.

■ Résumé ■

la présente étude tente d'explorer les caractéristiques de la structure de l'argumentation du discours publicitaire à travers les médias visuels constants selon les types d'arguments et la façon dont ils sont construits, et ce en examinant les caractéristiques et les composantes de ce discours ainsi que les techniques qu'utilise l'annonceur dans le but d'influencer les clients et les inciter à acquérir les produits exposés. Le discours publicitaire est une pratique culturelle tout comme le discours littéraire, cinématographique ou visuel. En plus de la dimension socio-économique associée à la publicité commerciale, ce discours a un caractère culturel ayant comme supports ses composantes, iconiques et linguistiques.

• مقدمة

يعتبر الخطاب الإشهاري صناعةً إعلاميةً وثقافيةً بأتم معنى الكلمة، ومن أجل ذلك فهو يحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطورة لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية؛ ومن أجل ذلك تحاول هذه الدراسة الكشف عن خصائص البنية الحجاجية للخطاب الإشهاري في الوسائط الإعلامية المرئية الثابتة، مبينا أنواع الحجج، وكيفية بنائها في الخطاب الإشهاري، ممعنا النظر في خصوصيات الخطاب، ومكوناته، وتقنيات المشهر في إثارته لعواطف الزبون وإقناعه للإقبال على اقتناء المعروض برغبة متعالية؛ ذلك أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فإلى جانب بعده الاقتصادي-الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية، معتمدا في هذه الدراسة على المنهج الحجاجي وتقنياته اللغوية.

• تعريف الإشهار

يمثل الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي. ويشير روبير لوديك إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر فهو مثل الهواء الذي يستنشق صباح مساء، ويعرف أوكسنفلد (Oxenfeld) الإشهار بكونه عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على

المعروض والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة مالية محدودة، ويتم هذا الاتصال عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من راديو وتلفاز وجرائد ومجلات وإنترنت.. إلخ¹.

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإشهار بأنه «الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع». ويقدم كونلر تعريفاً مشابهاً للإشهار وهو « شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة». أما ستانتون فيعرف الإشهار بأنه كافة الأنشطة التي تقدم مجموعة بطريقة غير شرعية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة².

ويشير الإشهار المنجز من طرف فرد أو جماعة إلى الرغبة في تنامي طاقة الاستهلاك لدى الزبائن أو المتلقين في ظل توقع استجابة مرغوب فيها من طرف الزبائن الحريصين على إشباع لذة تذوق الجديد. ويخضع الفعل الإشهاري إلى تنظيم من القواعد التي تحقق نجاحه وهي بمثابة شروط صحة وسلامة لتوقيه في التداول؛ من ذلك³:

1- تحكم صاحب الإشهار في الرسالة الإشهارية، من حيث الحجم والمدة الزمنية.

2- عمومية الرسالة الإشهارية، وعدم اختصاصها في الغالب بكل فرد على حدة.

3- تضخيم السلعة في مقابل تهوين القيمة.

• الخطاب الإشهاري

يمثل الخطاب الإشهاري نوعاً من أهم أنواع الخطاب بعامه لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ناهيك عن قيمته التجارية المباشرة، فهو وإن ارتبط ارتباطاً وثيقاً بالدعاية بمفهوم عام إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين.

ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التآثيري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميزة (السمة المائزة في اللسانيات ومبدأ القيمة السوسيري)، بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الاقتناء، وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي اجتماعي.

إذا نظرنا إلى الفعل الإشهاري في بعده الخطابى فإننا سنعاين مرسلات ومتلقياً وخطاباً من تكوين معين ودلالة مخصوصة تنماز عن سائر أنواع الخطاب الأخرى السردية والوصفية والطلبية والتفسيرية، وإن تقاطعت معها في بعض البنى والسمات. لقد ميز الدارسون بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشهاري أحدهما لساني صرف تكون العلامة اللسانية أدواته المهيمنة في التبليغ، وثانيهما أيقوني صرف تكون العلامة البصرية أدواته الرئيسية إلى عالم الواقع وحضورهما معا بهيمنة طرف على آخر مبني على قصد معين يتوافق مع المقام الإشهاري، إلا أن الفاحص لهذا النوع من الخطابات يعاين هيمنة نسبية للصورة ثابتة كانت أو متحركة، ولعل ذلك راجع إلى :

1- الوظيفة الجمالية للصورة.

- 2- الوظيفة التوجيهية للدلالة إذ تحيل الصورة على قراءة الخطاب الإشهاري وتأويله وفق ما يبدي من أفكار وحجج.
- 3- الوظيفة الإيحائية للصورة، وتحويلها على التخيل.
- 4- الوظيفة الدلالية، فالدلالة -هنا- محصلة تأثير الصورة في المشاهد.
- 5- الوظيفة التشخيصية، بفضل الصورة وتجسيدها للفكرة تتحول الموجودات الذهنية إلى موجودات عينية ملامسة للوجود الإنساني فيكون أكثر قرباً منها واحتكاكاً، فتتولد لديه الرغبة في امتلاكها والانتفاع بها.

• المستوى اللساني

إن معنى الجملة ليس هو مجموع معاني المفردات التي تتألف منها، بل هو حصيلة تركيب هذه المفردات في نمط معين حسب قواعد لغوية معينة؛ ذلك أن نسق الجملة، وكيفية ترتيب الأجزاء فيها مما ينبغي أن يراعى عند الكتابة والحديث؛ لأن لكل تركيب نظمه وترتيبه ومواقع ألفاظه، وقد نبه الجرجاني إلى ذلك بقوله: « وإن أردت أن ترى ذلك عياناً فاعمد إلى أي كلام شئت، وأزل أجزاءه عن مواضعها وضعاً يمتنع معه دخول شيء من معاني النحو فيها، فقل في:

قفا نبك من ذكرى حبيب ومنزل

(من نبك قفا حبيب ذكرى ومنزل) ثم انظر هل يتعلق منك فكر بمعنى كلمة منها؛ ذلك لأن المعنى إنما يتولد فقط من ترتيب الألفاظ والعبارات»⁴.

وقد عرفت الجملة المفيدة بأنها الجملة المنجزة في سياق معين، ودلت على فائدة تامة في ذلك السياق، فالجمل تتمايز أسلوبياً حينما تحرف كل منهما عن الأخرى في التركيب السطحي، وإن كانتا تتشابهان

في التركيب العميق؛ لذا فإننا في هذه الورقة سنقف عند البنى التركيبية المهيمنة على لغة الإشهار، وسنركز على الأساليب الإنشائية المهيمنة على لغة الإشهار، رابطاً البنى التركيبية بالأبعاد الدلالية التي صاحب ذلك التركيب، ولن نلتفت في هذا المقام إلى الفجوة التي يصنعها المعلن في إعلانه، بين براغماتية الخطاب، وبراغمتية المنفعة⁵.

إن بنية الإشهار اللغوية تتنوع في أجزائها، فتعارض وتتوافق؛ ذلك أن المعلن يقدم في إعلانه الفكرة وتعليلها، أو يعرض مقدمة منطقية ثم يعرض نتيجتها، من ذلك على سبيل المثال :

«كوني رشيقة وذا مظهر جذاب مع مجموعة التخسيس الفعالة من الأعشاب الطبيعية :

جسم رشيق - مظهر جميل ومتناسق - صحة جيدة».

فقد أورد لنا المعلن النتائج المختلفة مع الفكرة مباشرة؛ فالرشاقة، والمظهر الجذاب، لن يتأتيا إلا مع مجموعة التخسيس الفعالة من الأعشاب الطبيعية، ثم يلجأ إلى تفصيل جوانب الرشاقة المختلفة معتمداً كما سيأتي على الأساليب الخبرية، بعد أن كان قد اعتمد على الأسلوب الإنشائي، فيخبر في تفصيله بعد إجمال الرشاقة، «الجسم الرشيق، والمظهر الجميل المتناسق، والصحة الجيدة».

وقد يعتمد المعلن على المقدمة المنطقية التعريفية، من ذلك على سبيل المثال :

«مجموعة من مستخلصات البابا الطبيعي تعمل على تبييض، وتنعيم البشرة، والجسم، وتحتوي على (كريم تبييض، وسنفرة الجسم + صابون التبييض الجسم + ملح لتنظيف الجسم من كافة البقع والبثور العميقة).

تمتعي ببشرة وجسم ومظهر جذاب، وملمس ناعم.

تبييض + سنفرة + نعومة = مظهر جذاب».

فمقدمة الإشهار أوضحت لنا بمنطق تعريفي معين مكونات هذه المجموعة (مجموعة تبييض الجسم (البابايا)) ثم عمد إلى لغة الإنشاء ليدعو المتلقي لاقتناء هذه المجموعة.

وقد رأينا من هذا المنطق، أن ندرس اللغة التي يعتمد عليها المعلن في إعلانه، واضعين نصب أعيننا التراكيب الإنشائية، والتراكيب الخبرية الواردة في الإشهارات المختلفة؛ ذلك أن الجملة العربية، وجملة الإشهار خاصة تنقسم من منظور بياني إلى قسمين : جملة خبرية، وجملة إنشائية.

يتضح نظام المركبات من وصف مكونات الجملة، وتحديد نوعها، ووظائفها؛ إذ ينبنى التحليل على ضبط نوع الجمل، ومركباتها، وما تتسم به تلك المركبات من بناء صريفي، ونحوي، ودلالي.

1. أساليب الإشهار الإنشائية

تشيع الأساليب الإنشائية الطلبية في الإشهارات شيوعاً جلياً؛ فتعتمد على الأمر، والنهي، والاستفهام؛ فالمعلن يشرك المتلقي في خطابه، ومن هنا تتحقق تواصلية الإشهار، ودوره الاجتماعي.

أ- أسلوب الأمر

تشيع أساليب الأمر في الإشهارات شيوعاً جلياً؛ فبيدأ المعلن إعلانه بفعل الأمر تارة، أو يضمن إعلانه أسلوباً من أساليب الأمر، بعد أن يفتح إعلانه بمقدمة خبرية أو إنشائية.

وقد نوع المعلن في تراكيب إعلاناته المتضمنة أسلوباً من أساليب الأمر، على النحو الآتي :

- منها ما اشتمل على فعل الأمر، وجوابه، ولنا أن تتمثل ذلك، في إعلان "بنك مسقط" المنشور في صحف سلطنة عُمان، وإذاعاتها، وقنواتها المختلفة، بل المنشور في آلة السحب الآلي لبنك مسقط، ونص الإشهار: «احصل على بطاقة ائتمان فيزا من بنك مسقط الآن، أو استخدم بطاقتك الحالية؛ لتفوز بتذاكر إلى كأس العالم فيفا 2010 م، بالتعاون مع فيزا.

أسرع! فالعرض ينتهي في 9 مايو 2010 م».

لقد اعتمد هذا الإشهار على وحدتين تركيبيتين، الأولى جملة الطلب، والثانية جملة جواب الطلب، وقد عمد المعلن إلى تكرير هاتين الوجدتين في الإشهار نفسه.

وقد كرر في الوجدتين الأولى جملة الطلب، معتمداً على أداة العطف "أو"، التي تفيد التخيير والإباحة؛ فالمعلن ترك الحرية للمتلقى (الجمهور) في اختيار أحد المتعاطفين، كما أباح له أن يختارهما معاً، فله أن يحصل على بطاقة جديدة، وله أن يستخدم بطاقته الحالية.

وقد استطاع المعلن في إعلانه هذا أن يخاطب قلوب المتلقين، قبل عقولهم، ذلك أنه عمد إلى أداة العطف "أو"، إذ لو أنه اكتفى بقوله حصل دون أداة عطف "أو" وجملة طلب أخرى "استخدم" لما لاقى قبولاً من المتلقين؛ ذلك أن هذا المنتج "مستهلك باق"؛ أي أن المستهلك يستهلك ما تحويه هذه البطاقة من مبالغ، وتبقى هي؛ ليتمكن من ملئها بعد أن ينفد ما بها من مبالغ، وهكذا فالبطاقة باقية.

فعمد إلى كلمة "احصل" عاطفاً عليها كلمة "استخدم" ليلاقى ذاك القبول؛ إذ أن هناك من حصل على هذه البطاقة، قبل نشر الإشهار، أو مع نشره، ولن يستطيع أكثر المتلقين ممن حصلوا على بطاقة ائتمان

أن يحصلوا على بطاقة أخرى، لذا فاعتماده على لفظ "استخدم" مع ما به من إلزام قد وضع حلاً لإشكال المتلقي.

وقد استطاع المعلن في إعلانه هذا أن يعتمد إلى سياسة الإلزام دون أن يشعر المتلقي بذلك، فقد ألزمه باستخدام هذه البطاقة مرتين، مرة مع حذف الإلزام، ومرة أخرى بوجوده، فكلمة "استخدم" ألزمت المتلقي باستخدام هذه البطاقة دون أن يشعر بذلك، وقد دلت جملة جواب الطلب على ذلك، لتفوز بتذاكر إلى كأس العالم فيفا 2010 م، بالتعاون مع فيزا، فإذا لم يلجأ المتلقي إلى استخدام بطاقة الفيزا، أو لم يحصل على بطاقة جديدة - وليس المراد الحصول على بطاقة جديدة فقط، وإنما استخدام هذه البطاقة أيضاً- فإنه لن يفوز بتذاكر إلى كأس العالم.

ومما يدل على أن المراد هنا هو الاستخدام، وليس الحصول فقط، التركيب نفسه، إذ إن المعلن يستطيع أن يقول: إذا كنت لم تحصل على بطاقة أئتمان فيزا، فاحصل عليها الآن لتفوز بتذاكر إلى كأس العالم فيفا 2010 م.

ويعمد المعلن في إعلانه نفسه إلى استخدام جملة الطلب، وجوابه، في قوله: «اسرع فالعرض ينتهي في 9 مايو 2010 م»، وقد استطاع المعلن بهذه الوحدة أن يحدد الفترة الزمنية لهذا المنتج، صائغاً الفترة الزمنية في جملة جواب الطلب.

ولنا أن ندلل على هذا الرأي بعقد موازنة بين الإشهار السابق، وإعلان "Ford offer" عرض فورد، يقول المعلن في إعلانه "عرض فورد": «اشتر سيارة فورد رياضية متعددة الاستخدامات، واربح رحلة لنهائيات كأس العالم لكرة القدم في جنوب أفريقيا».

فالمعلن في هذا الإشهار مع أنه اعتمد على وحدة فعل الشرط وجوابه، إلا أنه حصر فعل الشرط في الشراء فقط، دون غيره؛ أي في الحصول على السيارة فقط، مما يتيح الفرصة للمتلقي بشراء السيارة، ثم بيعها مباشرة، ولن يعيقه هذا البيع في الربح المشروط بالبيع، أما صفة الاستخدام الواردة في نص الإشهار فهي صفة لهذه السيارة، أي أن السيارة التي يجب أن تشتري للحصول على رحلة لنهائيات كأس العالم، هي سيارة فورد متعددة الاستخدامات.

فالسيارة في هذا الإشهار منتج مستهلك؛ وبما أن الإشهار غرضه هو الترويج للسيارات، وليس للصيانة، فإنه ابتعد عن كلمة أو قم بصيانة سيارتك، كما ابتعد عن كلمة استخدام؛ فالمتلقي له الحرية المطلقة في استخدامها، أو عدمه.

ويقارب إعلان "FORD OFFER" إعلان شركة مصطفى سلطان للإلكترونيات، يقول في إعلانه: «اشتر تلفزيون آل سي دي فيليبس، وشاهد كأس العالم مباشر على قناة الجزيرة الرياضية!».

فالمعلن هنا أيضاً لم يشترط على المتلقي أو المخاطب أن يستخدم المنتج ليفوز بأمر معين، فقد اشترط الشراء لمشاهدة كأس العالم مباشر على قناة الجزيرة الرياضية.

- تقديم جملة جواب الأمر على جملة الأمر

إن تقديم ما هو متأخر وتأخير ما هو متقدم لمناسبة تقتضي ذلك جائز لا محالة؛ فكل مقدم أو مؤخر يزال عن موضعه يترك آثاراً معنوية، يخالف الوضع الثاني فيها الوضع الأول؛ فقد فسر البلاغيون ظاهرة التقديم على أنها تركيز العناية والاهتمام بالعنصر المقدم، فالمخاطب يختار ترتيباً دون آخر باعتبار الظروف والمقاصد، وهو يقدم ما العناية به أشد قصداً إلى التأثير في المخاطب أحد عناصر العملية التواصلية.

وقد استطاع المعلن أن يؤثر في المخاطب (محور العملية التواصلية) بتقديم جملة جواب الأمر، على جملة الأمر، وقد اعتمد على هذه الآلية في عدد من إعلاناته، من ذلك على سبيل المثال، إعلان «زيت خفيف»، يقول فيه :

«من أجل صحتنا ... فلنجعل غذاءنا صحياً مع خفيف».

فقد بدأت جملة الإشهار بنتيجة حتمية، من أجل صحتنا، فقد قدم النتيجة، وهي من أجل الصحة، وقد وفق المعلن في إعلانه هذا، في مشاركة الجمهور (المتلقين) بأساليب عدة :

- التقديم والتأخير : فقد قدم المعلن نتيجة يتلهم الإنسان لسماعها، وهي الصحة، فقد شكلت الصحة أهم عنصر من عناصر الإشهار، لذا وجب عليه تقديمها؛ ذلك أن الصحة أهم ما يمكنه الإنسان.

وكما يتبين فإن المعلن في هذا النوع من التركيب قد اعتمد على منطق النتيجة ثم السبب، فقد بدأ بالنتيجة، وهي الصحة، فكأنه يقول للمستهلك (المتلقي) إذا كنت تبحث عن الصحة فعليك الاهتمام بغذائك، ولن يتأتى الغذاء الصحي إلا مع زيت خفيف.

- اعتمد على الضمير الدال على الجماعة (نا) ولم يعتمد على الضمير (كم)؛ إذ إن المعلن لم يشأ إخراج نفسه من الإشهار (التشهير)، كما لم يشأ إخراج المتلقين من هذا الإشهار، وإنما شارك متلقيه إعلانه (نا) تدل على المتكلم والمستمع، أو الكاتب والقارئ، وقد أضيف هذا الضمير (نا) إلى الصحة والغذاء.

- الحذف

عمد المعلن إلى حذف نوع الصحة؛ فالصحة إما أن تكون بدنية، وإما أن تكون عقلية، والغذاء إما أن يكون مقلباً أو طبيعياً، فاكتنرت

هذه العبارة أنواع الصحة، كما اكتنزت أنواع الغذاء، وقد أسهم الأداء الحركي، والإيقاعي، كما أسهم الديكور واللون، والحركة المصاحبة للإعلان في القنوات الإعلامية، وسميائية الصورة⁷ المصاحبة للإعلان في الصحف والمجلات، فخفة حركة مؤدي أدوار الإشهار، ترسم لنا صورة جلية في الصحة التي يتمتع بها من يعتمد على ذلك الزيت في طبخه، خاصة وأنهم يرتفعون إلى أعلى في خفة ونشاط، مما يدفع إلى التيقن أن الصحة التي يعلن عنها صحة شاملة، ثم إن الأداء الحركي الذي تؤديه المرأة في عملية الالتفاف المصاحب للإيقاع الموسيقي المرتبط بالإشهار، يشير إلى ذاك النشاط وتلك الحيوية المرتبطة بالصحة العامة، إذ إنها استطاعت في عملية التفافها أن تأخذ هيئة الوعاء (القنينة) الذي يحفظ فيه الزيت، ثم أن السفرة التي تقدم للأطفال في الإشهار المصاحب للزيت يتنوع فيها الطعام، المقلي، وغيره، توحى للمتلقى مباشرة أن هذا الزيت يستخدم في أغراض الطبخ المختلفة.

- تشتمل بعض الإشهارات على جملة الطلب، وحذف جملة جواب الطلب، فيبدأ بالجملة الطلبية، ثم يعمد إلى شرح طبيعة المستهلك، من ذلك، إعلان مؤسسة الحكمة للتجهيزات الطبية، ونصه :
«بدون إجهاد أو تعب

احصل على 130 تمرين في دقيقة واحدة مع حزام "VIBRO SHAPE" الأصلي الذي يساعد على التنحيف والرشاقة، ويساعد على شد الجسم وإزالة الترهلات بسرعة فائقة، 10 برامج مختلفة في جهاز واحد».

فقد أصر المعلن شرح طبيعة الجهاز، معتمداً على منطق النتيجة والسبب، فإن الاعتماد على هذا الجهاز سيكسب المستهلك الوقت، وقد وفق المعلن في إعلانه هذا ذلك أن هذا الزمن زمن السرعة

والتكنولوجيا، فالإنسان دائم البحث عن الوقت، لذا فقد لجأ إلى طريقة عملية إذ أنه لم يعلن عن الجهاز مباشرة، وإنما أعلن عن ترشيد استخدام الوقت، فقد قدر قيمة الوقت عند المستهلك، ثم أخبر عن طريقة معينة للحصول على هذا الوقت، بقوله: «مع حزام "VIBRO SHAPE" الأصلي الذي يساعد على التحفيف والرشاقة، ويساعد على شد الجسم وإزالة الترهلات بسرعة فائقة، 10 برامج مختلفة في جهاز واحد».

وقد وضح كيف يتم ذلك، إذ أن المستهلك قد ينكر هذه السرعة الفائقة، فكيف للإنسان أن يحقق مئة وثلاثين تمريناً في دقيقة واحدة مع هذا الجهاز، فيجيب على هذا الاستفسار، بعد أن فسر طبيعة الجهاز «يساعد على التحفيف والرشاقة، ويساعد على شد الجسم، وإزالة الترهلات بسرعة فائقة» بقوله: «عشرة برامج في جهاز واحد».

ولنا أن نقارن هذا الإشهار (الإشهار) بإعلان آخر، يحمل المعطيات نفسها (النتائج نفسها)، فقد أعلنت شركة المنى الجميلة لمستحضرات التجميل عن مجموعة التخصيس الفعالة بقولها: «كوني رشيقة وذا مظهر جذاب مع مجموعة التخصيس الفعالة من الأعشاب الطبيعية».

- جسم رشيق - مظهر جميل ومتناسق

- صحة جيدة. - يوجد تخصيس مناطق معينة بالجسم».

فقد عمد المعلن في هذا الإشهار إلى ما عمد إليه المعلن في الإشهار السابق (إعلان حزام VIBRO SHAPE)، إلا أن الفرق بين الإشهارين أن الإشهار الثاني لم يهتم بمسألة الوقت؛ لأن هذا المنتج (مجموعة التخصيس الفعالة) لا يهتم بالرياضة أو التمرين، وإنما هو أعشاب طبيعية توضع على الجسم لتظهر نتائجها بعد ذلك، إلا أن مدة ظهور النتيجة لم يصرح عنها المعلن، كما لم يصرح المعلن في الإشهار

السابق (إعلان الجهاز) عن المدة الزمنية التي يحتاجها الجسم لظهور النتيجة (النحافة، والرشاقة، والمظهر الجميل المتمثل في شد الجسم وإزالة الترهلات)، وقد وفق المعلنان في ذلك؛ ذلك أن عملية تغييب مدة النتيجة عنصر مهم هنا؛ لأن ما يبحث عنه المتلقي الوقت المكتسب، والرشاقة.

وهنا يهتم المعلن بالرشاقة لا بمجموعة التخصيس الفعالة؛ لأنها الجوهر الذي يبحث عنه المتلقي، كما أنه ليس بحاجة إلى أن يبين عدد هذه المجموعة؛ لأنها أيضاً ليست مدار اهتمامه.

ب- أسلوب الشرط

يعتمد الأسلوب الشرطي على وحدتين لغويتين، تتبع إحداهما الأخرى، وتعتمد عليها، فلا تكون الثانية إلا بوجود الأولى، فهي خلاصتها، ونتيجتها المترتبة عليها؛ أي أنها ترد في صورة علة، وسبب، أو مقدمة، ونتيجة⁸.

وما نلاحظه في أسلوب الشرط المصاحب للغة الإشهار، أنه يعتمد على أداة الشرط "إذا" بنسبة كبيرة جداً، من ذلك "إعلان بنك مسقط"، ونصه :

«إذا أصبت بأحد الأمراض المستعصية، فإن ما تحتاج إليه هو خطة تأمينية ضد تلك الأمراض تعمل على مساعدتك دون أن تعقد حياتك. لهذا السبب نقدم لك خطة حياتنا للرعاية الطبية».

وكما نلاحظ فإن جملة الشرط «أصبت بأحد الأمراض المستعصية»، مصاحبة لأداة الشرط "إذا"، وهي أداة شرط ظرف لما يستقبل من الزمان، وقد اعتمد المعلن على الفعل الماضي ليكون فعل الشرط، وكأن الحدث قد انتهى، في حين أن الفعل يدل على وقوعه في تلك الفترة، أو

في الاستقبال، وقد أتى بالمضي هنا؛ لأن الإنسان دائماً ما يقع في حيرة من أمره عند وقوع هذه الأحداث؛ لذلك جاء جواب الشرط دالاً على الاستقبال، مرتبطاً بالفاء، كما اقترن جواب الشرط بـ "إن" تأكيداً لما يحتاج إليه من يصاب بهذه الأمراض المستعصية -عافانا الله وإياكم- «فإن ما تحتاج إليه هو خطة تأمين ضد تلك الأمراض تعمل على مساعدتك دون أن تعقد حياتك».

وقد اقترنت جملة الجواب بالأفعال المستقبلية (تحتاج، تعمل، تعقد)، وهي أفعال تدل على الاستمرار.

ومع أن أسلوب الشرط قد اكتمل بركنيه - جملة الشرط، وجوابه - إلا أننا نجد أن الأمر ما زال مبهماً عند المتلقي؛ لذا فإن على المعلن أن يكمل إعلانه، وكأن أسلوب الشرط - جملة الشرط وجوابه - قد كان سبباً لنتيجة حتمية يبحث عنها المتلقي؛ ذلك أن السؤال قد يتبادر في ذهن المتلقي مباشرة، وهو أنني أبحث عن هذه الخطة التأمينية، فأين لي أن أجدها؟ فيأتي الجواب : «لهذا السبب نقدم لك خطة حياتنا للرعاية الطبية»، وكأن المعلن حاول أن يلمس أوجه الضعف عند المتلقي، فشاركه همومه، بعد إحساسه بحاجة المتلقي لهذه الخطة؛ لذا فإننا نوفرها لك في خطة حياتنا للرعاية الطبية».

وقد ارتبط هذا الإشهار، أو هذه الجملة في حد ذاتها بالضمائر العائدة على المتلقي (ت الفاعل، ضمير مستتر تقديره أنت، الكاف في مساعدتك، وحياتك، ولك)، وهذا يعكس مدى اهتمام المعلن في إعلانه بالمتلقي، وقد شارك المتلقي اهتمامه، فلم يقل حياتك، وإنما قال حياتنا، ولها انعكاسات أو قراءات مختلفة، منها: أن المعلن يؤكد للمتلقي أن محور اهتمامه لست أنت فقط، وإنما يشملك وأسرتك، ومن تحب أن يشاركك الحياة.

ج- أسلوب الاستفهام⁹

يستطيع المخاطب أن يشارك المخاطب في قرارات مختلفة؛ فالاستفهام أو السؤال من «أكثر التراكيب اللغوية الفنية استدعاء للمثيرات عند المتلقي، فهو يمارس إثارة الدهشة الناجمة عن قطع رتبة التلقي المستكين، ورضوخ المتلقي لخمول وطأة استقبال التراكيب الجاهزة، ويمارس فعل المفاجأة التي تنتهك جمود التوقع؛ لتنشأ جدلية حيوية حركية بين المبدع والمتلقي عبر تركيب السؤال، ذلك الذي يجعل المتلقي فاعلاً أصيلاً في التجربة الإبداعية بما تتضمنه من جدلية لا تزول بين المبدع والمتلقي»¹⁰.

ويتيح الاستفهام للمتلقي الإمكانيات الواسعة للتعبير عن معان ودلالات تخرج عن المعنى الأصلي للاستفهام، معان تفهم من السياقات التي يرد فيها هذا الاستفهام.

ومع قلة الإشهارات التي يعتمد فيها المعلن على أسلوب من أساليب الاستفهام، إلا أننا نلاحظ أن أكثر هذه الأساليب تعتمد على الهمزة ولم، والفعل المضارع بعدها، ولنا أن نقف عند مثل من الإشهارات التي ورد فيها هذا الأسلوب، يقول المعلن في شركة الاتصالات العمانية :

«ألم يحن الوقت لتتشارك في خدمة الإنترنت الفائت السرعة ؟

الإنترنت الفائت السرعة، أسرع وأسهل طريقة لتحميل الأغاني التي تحبها».

فقد اعتمد المعلن على الاستفهام التقريري؛ فالمعلن في إعلانه يقرر أن الوقت قد حان للاشتراك في خدمة الإنترنت الفائت السرعة، فهزمة الاستفهام هنا أتت في سياق التقرير، ومما يدل على ذلك أن المعلن يكمل إعلانه بالجملة الخبرية، ثم يعرف حقيقة الإنترنت الفائت السرعة، أسرع وأسهل طريقة لتحميل الأغاني التي تحبها.

فالمعلن لا ينتظر إجابة من المتلقي ولو أنه انتظر إجابة من المتلقي، لما روج لمنتجه، إلا أن طريقة الاستفهام التقريري التي توهم المتلقي العادي أن عليه أن يجيب (يقرر) عن السؤال المطروح، في الاشتراك في خدمة الإنترنت الفائت السرعة، وستكون إجابته حتماً بالإيجاب لا بالسلب؛ بلى حان الوقت للاشتراك في هذه الخدمة.

ويعتمد الإشهار في مواضع قليلة على حرف الاستفهام (هل)، ومما نلاحظه أن المعلن يصدر إعلانه بحرف الاستفهام (هل)، من ذلك إعلان حياتنا الرعاية الطبية من بنك مسقط، يقول فيه المعلن بالبنط العريض ما يقرب بنط العشرين، مع علامة الاستفهام العريضة التي تأخذ ما يقرب من نصف الصورة المصاحبة للإعلان : هل أنت جاهز لما هو غير متوقع ؟

وفي هذا الإشهار يأتي الاستفهام مكتنزاً بدلالات متداخلة؛ فالمعلن يكشف عن نفسية معينة أراد أن يبيها في إعلانه؛ فهو لا يتساءل عن جاهزية المتلقي لما هو غير متوقع؛ لأنه لو سأل عن مدى جاهزية المتلقي، لانتظر إجابة منه، وهو في إعلانه لم ينتظر تلك الإجابة، ومما يدل على ذلك أنه فسر بعد جملة الاستفهام مباشرة الظروف غير المتوقعة من أمراض مستعصية، بقوله : «إذا أصبت ...».

- أسلوب النفي

يفيد النفي: «معنى الطرح والإخراج والاقطاع، وهو نقيض الجمع والضم والإحاطة، ونفي حدوث الفعل : إخرجه من صفة الحدوث، واقتطاعه وطرحه بعيداً عن دائرة الكينونة؛ لأن الحدوث إيجاب على الإطلاق، والنفي إخراج حدث بعينه من الوجود المطلق من الإيجاب»¹¹. وكثيراً ما يلجأ المعلن إلى أداة النفي "لا"، للتعبير عن محمولات النفس النازعة إلى الرفض والمنع والإزاحة، والنفي؛ لذا فإنه يعتمد

على "لا النافية للجنس"، ولا النافية التي تدخل على الفعل المضارع، ولنا أن ندلل على ذلك بإعلان جهاز "نونو"، يقول المعلن :

لا ألم ! لا نزع ! لا جروح !

أخيراً ... الحل الأمثل لإزالة الشعر ... والحد من نموه على عكس وسائل إزالة الشعر الأخرى.

جهاز نونو ! نو ! مناسب لكل أنواع البشرة وجميع ألوان الشعر.

لا يسبب أي أذى للبشرة فهو لا يترك أي آثار على البشرة خلال وبعد الاستخدام».

فقد استطاع المعلن في إعلانه بالاعتماد على لا النافية للجنس والاكتفاء بذكر اسمها، من أن يخرج من ذهن المتلقين الحكم في التركيب اللغوي إلى ضده، وحول أذهان المتلقين إلى حكم يخالف المعهود؛ إذ عهد المتلقي أن أدوات إزالة الشعر يصحبها الألم، والنزع، والجروح في أحيان كثيرة.

كما اعتمد على لا النافية مع الفعل المضارع، لا يسبب، لا يترك، وقد وفق المعلن في اعتماده على لا النافية والأفعال المضارعة، فالفعل المضارع يدل على الاستمرار والديمومة، فعندما ينفي الاستمرار والديمومة؛ فإنه يرسم في أذهان المتلقين صورة حسنة عن المعلن عنه.

يمكن تمعين البنية اللسانية للخطاب الإشهاري في ضوء المنجز الراهن، انطلاقاً من نظرية الجهد الأدنى والدلالة القصوى، مما يؤكد تميزه بما يلي :

1- بساطة الجملة وكثافة الدلالة.

2- تداخل المستويات اللغوية.

- 3- براعة الانتقال من السرد إلى الوصف أو البرهان أو التفسير، أو الدمج بين هذه الأغراض.
- 4- الإغراق في الخيال، والمغامرة
- 5- السجع وتكرار العبارات.

- المستوى الأيقوني

تسهم الصورة والصوت واللون والحركة والموسيقى والديكور في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري، إذ تهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ، وإضفاء الحياة والدينامية عليه فيضحي حركة مشهدية نامية، ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني، وربما حولت الصورة العوالم المجردة والمثالية إلى عوالم ممكنة بالرغم من تشبثها بالسباحة الغرائبية في الهواء، أو الدوران حول الأرض والقفز بين مسافات شاسعة بفضل بدلة رياضية أو حذاء من ماركة عالمية، وربما تحول الضعف الإنساني إلى قوة أسطورية خارقة بفضل تناول مشروب ما، هذا وتفيد الصورة المتعلقة بالإشارات والحركة الجسدية في تثبيت العلاقة وتوطيد عراها بين المرسل والمستهلك فتجعله أكثر وثوقا ورغبة فيما يعرض على ناظره بخاصة إذا دعمت بالصوت الشجي والنعمة الموسيقية، واللون المختار بعناية فائقة في توأمة مع موضوع الإشهار، وهذا يتطلب معرفة متخصصة بسيمياء الألوان في النسق الحضاري المعين.

إن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق نجاحها إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى

لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمى مدلولاتها، وفي هذا السياق يذهب إيريك بويسنس (E.Burysens) إلى أن الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل، وليست حشوية فيه، بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية، بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسة إلا أنها لا تستطيع احتكار الدلالة.

إن البلاغة لاتقف عند حدود النص اللغوي المكتوب أو المنطوق بل إن الصورة أيضا تتضمن أحداثا بلاغية على عكس ما هو سائد من أن البلاغة حكر على اللغة، وأن الصورة نسق بدائي قياسا إلى اللغة، ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه، ومن ناحية ثانية يمكن النظر إلى العلامة اللغوية في الخطاب الإشهاري من زاوية وظيفية بحتة وذلك في مستوى كفاءتها التفسيرية المحققة للوظيفة المعجمية (الميتالغوية) فهي تحدد دلالة الصورة كي لا يجمع الخيال الفني بالمتلقي فيبعد عن الأغراض الأساسية للصورة الإشهارية المنجزة في الخطاب .

ولنقف عند إعلان بنك مسقط "حياتنا" والصورة المرافقة له، ولنا أن نرسمه على النحو الآتي :

مريض على سريريه والابتسامة لا تفارق وجهه، ويحيط به الطبيب والممرضة المرافقة للطبيب، مع ابتسامة لا تفارق وجهيهما.

مما يدفع المتلقي إلى السؤال مباشرة عن سر هذه الابتسامة، فيدرك لا محالة أن الرعاية الطبية هي سرها، مما يدفعه إلى البحث عن مكان تحققها، فيجد الجواب في الخطاب النثري حيث يكمل النص الصورة لا محالة، وقد كان المعلن حريصا على أن يقدم الإشهار في أتم

صورته، فوضع الصورة بارزة مما يدفع المتلقي إلى مشاهدة الصورة والإشهار بشكل واضح، ومما يدل على ذكاء المعلن في هذه الصورة أن ترك أيقونة البنك على الجهة اليسرى من النص المكتوب بعد صورة المريض والطبيب.

ولو نظرنا إلى إعلان زيت خفيف الذي ينتظره الكبار قبل الصغار عند بثه على شاشة التلفاز لما له من صدى في موسيقاه، وحركته الخفيفة الدائبة الحركة في الطبخ وفي الطيران، ونحن في هذا المقام أمام إشهار ثابت، لم تصاحبه الموسيقى، وإنما صاحبه الصورة فقط، ولتقف عند أيقونة الصورة في هذا الإشهار، وما صاحبها من جوانب بلاغية.

حوى هذا الإشهار أربع صور معبرة حاملة معان عدة، هي الصحة، والخفة والرشاقة، والأناقة، على النحو الآتي :

1- صورة الفنانة التي وضع عليها الزيت بشكلها الانسيابي الخفيف، الأنيق، وهذا ما تبحث عنه المرأة لا محالة، الأناقة في جسمها، ومع أن المعلن لم يشر صراحة إلى مسألة الأناقة إلا أن الصورة كانت خير معبر عن ذلك. ويبدو من خلال الصورة أن الفنانة ملئت بالزيت إلا أن هذا الزيت لصحته خفيفا، صافيا.

2- صورة صحن عليه بعض الطعام المطبوخ بالزيت، وأهمها السمك، وقد أبدع المعلن في رسم صورة السمكة إذ لم يضعها على الصحن وإنما وضعها أعلاه فهناك خفة ينتج عنها الطيران، وبيدكرنا في هذا الملمح بالصورة المرئية في التلفاز في هذا الإشهار نفسه، ذلك أن المعلن في هذا الإطار شكل لنا صورة المرأة والأطفال والطعام المصنوع بهذا الزيت وهم يحلقون في أعالي السماء مع رقصات تلك المرأة المصاحبة للموسيقى، خفة واتزان ورشاقة، وبما أن المساحة

هنا لا تكفي لرسم هذا الملمح بأكمله فقد اكتفى المعلن بصورة السمكة المطبوخة أعلى الصحن لتعكس لنا الخفة والرشاقة، وهما لا محالة انعكاس للأكل الصحيح السليم الخالي من الكوليسترول، ويكمل النص الصورة بقوله « ذي الطعم الطيب والخفيف»، وبقوله: من أجل صحتنا فلنجعل غذاءنا صحيا مع خفيف».

3- الصورة الثالثة صورة صغيرة جدا، إلا أنها مع صغرها استطاعت الألوان أن تلفت انتباه المتلقي إليها، فكلمة خفيف باللون الأحمر، وأعلاه صورة المرأة الراقصة، وقد أظهر لنا حركة لا تستطيع كل النساء أن تؤديها، فمن تمتع بالصحة والرشاقة أتقن أداءها، ومما لفت الانتباه أن عبارة « من أجل صحتنا فلنجعل غذاءنا صحيا مع خفيف» قد وقعت بين صورتين صورة السمكة وصورة المرأة، خاصة أن كلمة خفيف ما كتبها في خط مستقيم مثلما كتب العبارة السابقة، وإنما وضعها في حركة، ليرسم لنا الخفة والرشاقة، ووضع أسفلها في حركة أشد من الحركة السابقة عبارة « أخف زيت قلبي على الإطلاق».

4- صورة الذرة ليعلم المعلن المتلقي بأن سر خفة هذا الزيت هو الطبيعة أي أنه مصنوع من الذرة.

ولننظر إلى التقنية التي اتبعتها المعلن في تقديمه لهذه الصور، فالصورة الأولى والصورة الثانية متقاربتان أي أنه لم يفصل بينهما بفاصل، وسر ذلك هو الطبخ إذ لم يشأ أن يخالط هذا الزيت أمر آخر؛ فيفسد عليه سره (سر طبخه)، خفة هذا الطبخ وطيبه، أما الصورة الثانية والصورة الثالثة، فقد جعلت المتلقي يشغل بالإشهار كثيرا وينجذب إليه، فقد كانت الصورة الثالثة، امتدادا للصورة الثانية، والرابط بينهما مثلما أشرنا هو تلك العبارة « من أجل صحتنا فلنجعل غذاءنا صحيا مع خفيف»، ثم يخبر المتلقي في الصورة الأخيرة بنتيجة

مهمة جدا يطمح إلى أن يعرفها بعد أن مر بالخطوات السابقة، وهي أن سر هذه الخفة، وسر هذه اللياقة والرشاقة، وسر هذه الصحة في الطبيعة، أي في استخراجها من الذرة، فقد أدت الصورة استراتيجية معينة، قائمة على منطق السبب والنتيجة. ومما يلفت النظر إلى أن المعلن في الصورة الثالثة لم يفصل بينها وبين الصورة الرابعة ليؤكد لنا أن الخفة من الزيت، فقد عرفت هذه السنابل بصفائها وخفتها.

• الخاتمة

الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية؛ لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية المختلفة بأسلوب يكون مباشراً وصریحاً تارة، وغير مباشر تارة أخرى؛ لاستمالة المتلقي (الزبون) وإغرائه للإقبال على اقتناء المنتج.

وقد استطاع المعلن أن ينوع أساليبه في الإشهار؛ فتنوعت حسب طبيعة المنتج، معتمداً على العبارات الموجزة، والتراكيب الإنشائية المختلفة ليكون لها أثراً على المتلقي ليشبع لذة تذوق الجديد، مقبلاً على المعروض، منتفعاً بخدماته المصاحبة له.

وشكلت الصورة واللون في الإشهار نسقا دلاليا، فقد أدت وظيفة أساسية في التواصل، فقد استطاعا أن يخرجوا القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي، لتصبح واقعا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية تتخلل الخطاب اللساني أو توازيه؛ لتحقيق وظيفتها التبليغية في توطيد العلاقة بين المشهر والمستهلك فتجعله أكثر رغبة فيما يعرض على ناظره.



نماذج من الإشهار المعتمد في الدراسة

• الإحالات •

- 1- نور الدين أحمد النادي - الإشهار التقليدي والإلكتروني - ط1 - مكتبة المجتمع العربي - 1432هـ/ 2011م - ص 42. د. طاهر محسن الغالبي، د. أحمد شاكر العسكري - الإشهار مدخل تطبيقي - ط 2 - دار وائل للنشر - 2006 م - ص17.
- 2- د. محمد فريد الصحن - الإشهار - الدار الجامعية - القاهرة - 2003 - ص - 13 ص 14. أ.د. محمد عبدالفتاح الصيرفي - الإشهار أنواعه مبادئه وطرق إعدادة - ط1 - دار المناهج للنشر والتوزيع - 1433 هـ/ 2013 م - ص14.
- 3- أ.د. عبدالفتاح الصيرفي - الإشهار أنواعه مبادئه وطرق إعدادة - ص 17.
- 4- عبدالقاهر الجرجاني - دلائل الإعجاز - تحقيق محمد رشيد رضا - دار المعرفة - بيروت - لبنان - ط 2 - 1982 ص314.
- 5- الخطاب البراغماتي هو خطاب يوظف اللغة لفاية، وتكون اللغة فيه مرتهنة بالمقاصد والشروط التي تكتنفها، ويقوم لدى جرایس على مبادئ أربعة: مبدأ الكيف وهو أن يكون الإسهام صادقا، فلا تقول ما تعتقد أنه كذب، ولا تقول ما لاتملك عليه دليلا كافيا، ومبدأ الصلة وهو أن يكون إسهامك ذا علاقة عضوية بموضوع الخطاب، ومبدأ الكم، وهو أن يخلو الخطاب من الفضول، ومبدأ الكيفية وهو أن يكون الخطاب واضحا غير غامض ولا ملتبس، مختصرا منظما، وتتقاطع براغماتية الخطاب وبراغماتية المنفعة، إلا أنهما تفترقان في المبدأ الأول فخطاب الإعلان كثيرا ما يكون بمنأى عن الصدق تكذبه التجربة في الغالب. ينظر: د. نهاد الموسى - اللغة العربية في العصر الحديث قيم الثبوت وقوى التحول - الطبعة الأولى - دار الشروق للنشر والتوزيع - عمان الأردن - 2007 م - ص 130. وينظر ديفيد كريستال - اللغة والإنترنت - ترجمة أحمد شفيق الخطيب - المجلس الأعلى للثقافة - مصر - 2005 - ص 65 - 66.
- 6- الأمر: طلب حصول الفعل من المخاطب على وجه الاستعلاء مع الإلزام، ويأتي على صيغ مختلفة، منها: صيغة فعل الأمر، وصيغة لام الأمر والفعل المضارع المجزوم، وصيغة المصدر النائب عن فعل الأمر المحذوف وجوباً، وصيغة اسم المصدر النائب عن فعل الأمر المحذوف، وصيغة اسم فعل الأمر.
- 7- الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل، وليست حشوية فيه، بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية. ويقوم الخطاب اللغوي الموازي للصورة بوظيفتين أساسيتين هما:
 - 1- الوظيفة الترسيخية: يتحقق هذا البعد بعدم تجاوز حدود معينة في تأويل الصورة، فوظيفة اللغة هنا توجيه المتلقي إلى معنى معين، وتثبيتته في ذهنه على أنه المعنى المركزي،

مما يظهر من عبارات مرافقة للصور الفوتوغرافية والملصقات الإشهارية.

2- وظيفة الدعم : انصهار المعنى اللغوي مع دلالة الصورة في معنى كلي مثل ما يلاحظ في

الصور المتحركة كالأفلام والتحقيقات التجارية وغيرها ..

الخطاب الإشهاري والقيمة الحجاجية.

<http://oujda-portail.net/ma/wp-content/uploads/2009/09>

8- قد يتقدم جواب الشرط، وقد يتقدم دلالة وتركيباً، وإن كان البصريون قد رأوا استحالة

تقدم المسبب على السبب؛ لأن مرتبة الجزاء أن تكون بعد الشرط، ولا يكون الجواب إلا متأخراً

تركيباً، لذا فقد قالوا بحذف الجواب. الأنباري - الإنصاف في مسائل الخلاف بين البصريين

والكوفيين - تحقيق محمد محيي الدين عبد الحميد - القاهرة - 1961م - ج 2 - ص 627.

9- الاستفهام معنى من المعاني يطلب فيه المرسل من المتلقي أن يعلمه بما لم يكن معلوماً عنده

من قبل.

10- عيد بلبع - أسلوبية السؤال : رؤية في التنظير البلاغي - الطبعة الأولى - دار الوفاء - القاهرة

- 1999م - ص 77.

11- منير سلطان - بلاغة الكلمة والجملة والجمل - منشأة المعارف - الإسكندرية - 1988 - ص 166.

• المصادر والمراجع •

- الأنباري، الإنصاف في مسائل الخلاف بين البصريين والكوفيين، تحقيق محمد محيي الدين عبد الحميد، القاهرة، 1961م .
- صحتنا، مجلة أسبوعية ، العدد 36 (20 - 26 إبريل 2010 م)، ملحق بجريدة الوطن، سلطنة عُمان.
- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري، الإشهار مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، 2006م.
- عيد علي مهدي بلبع ،أسلوبية السؤال : رؤية في التنظير البلاغي، الطبعة الأولى، دار الوفاء، القاهرة، 1999 م.
- عبد القاهر الجرجاني، دلائل الإعجاز، تحقيق محمد رشيد رضا، دار المعرفة، بيروت، لبنان، ط2، 1982، ص 314.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإشهار أنواعه مبادئه وطرق إعدادة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 1433 هـ/ 2013 م.
- محمد فريد الصحن، الإشهار، الدار الجامعية، القاهرة، 2003.
- الملاعب، صحيفة أسبوعية رياضية شبابية، السبت 1-7 مايو 2010 م.
- منير سلطان، بلاغة الكلمة والجملة والجمل، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1988 م.
- نهاد الموسى، اللغة العربية في العصر الحديث قيم الثبوت وقوى التحول، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمّان الأردن، 2007 م.
- . <http://oujda-portail.net/ma/wp-content/uploads/2009/09>