

مجلة بحوث كلية الآداب

البحث (٢)

التواصل واستراتيجيات الخطاب الإعلاني

وبلاغته

"نماذج تطبيقية"

إعداد

د / وداد محمد نوفل

كلية التربية - جامعة المنصورة

أبريل ٢٠١٣م

العدد (٩٣)

السنة ٢٤

التواصل واستراتيجيات الخطاب الإعلاني وبلاغته

نماذج تطبيقية

د / وداد محمد نوفل

كلية التربية - جامعة المنصورة

مقدمة

من المفيد والممتع للباحث والقارئ معاً تلك النوعية من الأبحاث التي تتسع فيها الدائرة البحثية من نطاق علم بعينه لتتماس الرؤى وتتكامل مع علوم أخرى. وموضوعنا هو أحد تلك الموضوعات الذي دفعنا العمل فيه إلى الخوض في ذلك الغمار.

فموضوعنا هو التواصل واستراتيجيات الخطاب الإعلاني وبلاغته؛ فقد كان الهدف المنشود من ذلك البحث هو محاولة التطرق إلى آفاق نصية جديدة، أو - على الأقل - آفاق نصية يميزها جدة الطرق وحدائته لتكون مجالاً يظهر من خلاله ما يمكن لعلم البلاغة أن يقوم به من مساهرة قوية وقدرة جليلة على تطبيق آليات البحث البلاغي في نص خطاب مغاير للخطاب القرآني، أو خطاب الشعر أو النثر الفني.

فكان اختيارنا للخطاب الإعلاني. وقد استدعى ذلك البحث في نظرية التواصل، والبحث في استراتيجيات الخطاب، والبحث في علم الإعلام، ومنه إلى الإعلان وذلك لقيام تلك الوشائج العلمية التي ظهرت، وتبدت في هذا الموضوع.

وقد اخترت نموذجين للتطبيق من الصحف اليومية؛ هما جريدتا الأهرام المصرية والرياض السعودية بهدف محاولة التوصل إلى آليات التواصل، واستراتيجيات الخطاب الإعلاني وأثر المجتمع بأحواله المختلفة على ذلك الخطاب، مع الاستعانة بالمعابر والأدوات البلاغية وقدراتها الإقناعية والتأثيرية المختلفة باختلاف منتج النص الإعلاني وقدراته الإبداعية.

وقد استدعى البحث في هذا الموضوع تقسيمه إلى عدة محاور هي:

المحور الأول: عنوانه، التواصل والاتصال والإعلان

ونتداول فيه توضيحاً وتحديداً لمنطلقات البحث التي سنعمد عليها فيما يخص المصطلحات العلمية الواردة في العنوان، وهي مفهوم التواصل، وما بين التواصل والاتصال، والاتصال والإعلان. وأيضاً الآراء المختلفة في تصنيف الإعلان باعتباره نصاً أو خطاباً.

- المحور الثاني : عنوانه ، استراتيجيات الخطاب والإعلان

نتناول فيه مفهوم استراتيجيات الخطاب وأنواعها، والعلاقة بين استراتيجيات الخطاب والإعلان.

ومفهوم الإعلان، وأهدافه، وكتابة الإعلان، ولغته، وبلاغته.

- المحور الثالث : عنوانه ، نماذج تطبيقية

نعرض فيه لكيفية قيام التواصل عبر استراتيجيات الخطاب، بألياتها المختلفة

في نماذج من جريدتي الأهرام والرياض.

ثم ختم البحث بخاتمة تجمع أهم النتائج التي تم التوصل إليها.

والله - سبحانه وتعالى - أسأل التوفيق والسداد .

المحور الأول

التواصل والاتصال والإعلان

في المحور الأول من هذا البحث نجد لزاماً علينا أن يكون حول عنوان البحث، وما قد يثيره من تساؤلات حول: أي طريق نسلك في دراسة الإعلان التواصل أم الاتصال؟ وهل ثمة فروق بينهما على المستويات المختلفة؟ وإن كان ثمة فروق، فهل هي حاسمة في الفصل بينهما؟ أم أن هناك ما يجمع بينهما بغض النظر عن هذه الفروق؟

إشكالية (وصل) بين التواصل والاتصال

أ- من الوجهة اللغوية: من المعاني التي جاءت للفعل "وصل" كما جاء في لسان العرب: **وَصَلَتَ الشَّيْءَ وَصَلًا وَصِلَةً، وَوَصَلَ: خَلَفَ الْفَصْلَ كَمَا جَاءَ عَنِ ابْنِ سَيِّدَةَ، وَاتَّصَلَ الشَّيْءُ بِالشَّيْءِ: لَمْ يَنْقَطِعْ؛ وَأَنْشَدَ ابْنُ جَنِيٍّ فِي ذَلِكَ لِأَبِي عَلِيٍّ:**

قَامَ بِهَا يُنْشِدُ كُلَّ مُنْشِدٍ وَابْتَصَلَتْ بِمِثْلِ ضَوْءِ الْغَرَقَدِ

إنما أراد اتَّصَلَتْ، فأبدل من التاء الأولى ياء كراهة للتشديد. ووصل الشيء إلى الشيء، وُصُولًا، وتوصل إليه: انتهى إليه وبلغه. ويقول أيضا: والتواصل: ضد التصارم. وفي الحديث: من أراد أن يطول عمره فليصل رحمه. قال ابن الأثير: وهي كناية عن الإحسان إلى الأقربين من ذوي النسب والأصهار، والعطف عليهم، والرفق بهم، والرعاية لأحوالهم. وكذلك إن بعدوا، أو أسأؤوا، وقطع الرحم ضد ذلك كله. ويذكر أيضا ووصل: بمعنى اتَّصل، أي دعا دعوى الجاهلية.

فالتواصل والاتصال كما جاء في لسان العرب تعني عدم الانقطاع، وخلاف الفصل، وضد التصارم بذلك التماس وتلك المراوحة بين المعنيين.

وقد جاء في أساس البلاغة للزمخشري عن الاتصال معان عدة منها: **الاتصال: لغة من "و ص ل"، ومن معانيها: بلغ وانتهى: حيث يقال: "و ص ل" (وصلت) الشيء من باب "وعد" و "صلته" أيضا "وصل" إليه**

التواصل

أما "تواصل"، فهو من تفاعل بزيادة التاء في أوله، والألف بعد فائه، وتدل الزيادة في هذه الصيغة على معان مختلفة، أهمها^١:

- ١- المشاركة مثل: تعانق الصديقان.
- ٢- التكلف والادعاء مثل: تكاسل العامل، تناوم المضيف لينصرف ضيفه.
- ٣- مطاوعة فاعل مثل: باعدت بين المتعاركين فتباعدا.
- ٤- حصول الفعل بالتدرج مثل: تزايد المطر، تواردت الوفود، وتتابعت.

ويتفق "الاتصال" و "التواصل" في معنى المطاوعة، وإن اختلفا في المعاني الأخرى كما عرضنا لمعانيهما المختلفة. وإن كان الأمر على هذا النحو في المعاني اللغوية والصرفية، فهل كان هذا هو المرجع للباحثين والدارسين -على اختلاف تخصصاتهم- في حديثهم عن الاتصال والتواصل؟ أم أن آراءهم قد اختلفت فيما بينهم؟

ج - من وجهة نظر الباحثين

يمتد الاختلاف فيما بين الاتصال والتواصل عند الباحثين أيضاً. وسوف نحدد موضع الاختلاف بين علمي اللغة والإعلام؛ فهما المنوطان بمجال بحثنا.

علم اللغة

فرق دي سوسير بين اللغة والكلام، بوصفهما كيانيين منفصلين؛ فاللغة في نظر دي سوسير نسقاً معيناً مضبوط الحدود و"هي الجانب الاجتماعي من الكلام الخارج عن نطاق الفرد، لأن الفرد الأحد غير قادر على أن يخلقها، أو أن يحوزها، وهي لا توجد إلا بمقتضى نوع التعاقد بين أعضاء المجموعة البشرية الواحدة"^٢.

ومنذ ذلك الوقت تكاثرت الآراء وتمايزت عن وظيفة اللغة في الدراسات اللسانية الحديثة حول التواصل. وأصبح التواصل موضوعاً وعنواناً لجُلِّ الدراسات اللغوية، وغير اللغوية في العصر الحديث. ويشير جان كازنوف J. Cazeneuve إلى أن "الأصل الاشتقاقي لفعل التواصل Communiquer يعني

جعل الشيء مشتركاً commun. فالتواصل يعني عملية انتقال من وضع فردي إلى وضع اجتماعي، وهو ما يفيد فعل "اتصل" الذي يتضمن الإخبار والإبلاغ والتخاطب. ويتعلق بنقل الرسائل أو الرموز الحاملة للدلالات.¹⁰

وقد ذكر ابن جني في الخصائص رأياً عن اللغة جمع فيه بين التعريف والوظيفة، حيث قال: "إن اللغة أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم، [...] وأما تصريفها ومعرفة صروفها، فإنها فُعلة من لغوت أي تكلمت."¹¹

وبالرغم من التفات ابن جني لوظيفة اللغة في تعبير كل قوم عن أغراضهم - أي فيما يكون بين القوم من علاقات تواصلية غرضية - فإن العصر الحديث قد حفل بالدراسات التي تركز على هذا المفهوم حيث تتبع هذه الدراسات تشعبات علمية مختلفة، وتتداخل فيما بينها؛ ودليل ذلك أن اللسانيين قد أخذوا في تصورهم للتواصل - بنظرية التواصل الرياضية، حيث أصبح هذا النموذج يمثل تدقيقات بيئية لتصور مماثل للتواصل. ويُمكن اللساني أو (اللغوي) من البرهنة رياضياً عما يمكن أن يظهر كفرضية ذات جدال.¹²

ويؤكد جاكبسون R. Jakobson هذا فيما يذكره عن ارتباط أعمال المهندسين - أي مهندسي التواصل - بأعمال اللسانيين في قوله: "وعند دراستنا لحركية اللغة، نجد أن اللسانيات شديدة الارتباط بالتطور الشيق لسلوكين قريئين هما: النظرية الرياضية للتواصل، والنظرية الإخبارية."¹³

وتكثر نظريات التواصل بنماذجها المختلفة، ومنها: النموذج الرياضي، والنموذج البيداغوجي، والنموذج الاقتصادي، والنموذج الأنثروبولوجي، والنموذج السلوكي، والنموذج الاجتماعي، وأيضاً النموذج اللغوي، والنموذج الإعلامي، والأخيران موضع اهتمامنا في هذا الجزء من البحث.

ويعد النموذج الذي وضعه جاكبسون للتواصل اللغوي هو الأشهر في الدراسات اللغوية اللسانية. ويرى جاكبسون أن تحقيق عملية التواصل الإنساني يقتضي تحقيق توافر العوامل التالية:¹⁴

التواصل واستراتيجيات الخطاب الإعلاني وبلاغته

- ١- Destinateur إنسان مرسل
- ٢- Destinataire إنسان مستقبل
- ٣- إقامة قناة الاتصال بين المرسل والمستقبل Contact
- ٤- لغة مشتركة يتكلمها المرسل والمستقبل Code
- ٥- رسالة لغوية Message
- ٦- محتوى لغوي ترمز إليه الرسالة أو (المرجع) Contexte

ويقوم المرسل بأداء رسالة يستقبلها المستقبل، ولا بد من أن تتضمن الرسالة لكي تكون فاعلة- محتوى كلامياً تشير إليه، ويعيه المستقبل في الوقت ذاته. وتتضمن أيضاً وجود نظام رموز code، أو لغة مشتركة كلياً أو جزئياً على الأقل بالنسبة إلى المرسل والمستقبل. وتتطلب الرسالة أخيراً توافر قناة اتصال تحقق الاتصال، وتبقيه قائماً.

وقد وضع جاكسون نفسه * رسماً بيانياً يبين فيه تلك العوامل^{١٥}.

المرجع context

Destinateur المرسل الرسالة Message المستقبل

Contact الاتصال

Code النظام

وبناء على ذلك التصميم يعمد جاكسون إلى تحديد ست وظائف لسانية، ويجعل هذا التحليل منطبقاً على كل أنماط التواصل، وهذه الوظائف هي:^{١٦}

١ - الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية:

وتحدد هذه الوظيفة العلائق بين الرسالة والمرسل من خلال التعبير المباشر عن موقف الفرد مما يتكلم عنه؛ فهي تنزع إلى إعطاء الانطباع بوجود انفعال ما صحيح أو مصطنع. وتتمثل الناحية الانفعالية الصرفة في اللغة في حروف التعجب.

٢ - الوظيفة الندائية:

وهي وظيفة تضمينية أو أمرية تحدد العلاقات بين الرسالة والمستقبل، وتدخل الجمل الأمرية ضمن هذه الوظيفة الندائية.

٣ - الوظيفة المرجعية:

وهي قاعدة كل تواصل؛ إنها تحدد العلاقات القائمة بين الرسالة والموضوع الذي ترجع إليه لأن المسألة الأساسية تكمن في صياغة معلومة صحيحة عن المرجع. وتشكل هذه الوظيفة التبرير الأساسي لعملية التواصل.

٤ - وظيفة إقامة الاتصال:

وتهدف هذه الطريقة إلى تأكيد وتثبيت، أو إيقاف التواصل. ويصنف جاكبسون بناء على ذلك كل العلاقات التي تنشئ التواصل، أو تسعى إلى إطالته أو إيقافه. كما تعتمد على التأكد من فاعلية التواصل مثل ما يحدث عند قولنا ونحن نتكلم هاتفياً: ألو، أسمعني؟" أو إلى لفت انتباه المتحدث أو التثبيت من عدم إهماله الخط الهاتفية: "قل أسمعني؟" أو الإشارة بأسلوب مسرحي: "اصغ إليّ جيداً" فيجيب المستمع في الطرف الآخر: "هم.....هم" أو "نعم.....نعم".

٥ - الوظيفة البيانية (أو وظيفة ما فوق اللغة):

وتظهر هذه الوظيفة في الرسائل التي يكون محورها هو اللغة نفسها. فنتناول بالوصف اللغة ذاتها. وتشتمل هذه الوظيفة على عناصر البنية اللغوية، وتعريف المفردات.

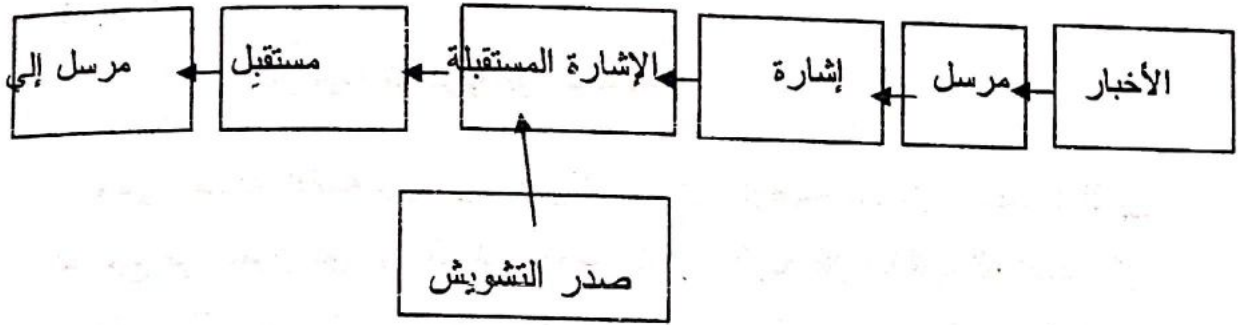
٦- الوظيفة الشعرية أو الجمالية:

وهي العلاقة القائمة بين الرسالة وذاتها. وهي الوظيفة الجمالية بامتياز، إذ إن المرجع في الفنون هو الرسالة التي تغض الطرف فيها عن الجانب التواصلية كي نراها جميلة كصورة أو كشكل. ولا تنحصر هذه الوظيفة في الشعر فقط، بل تتعداه لتشمل الرسائل الكلامية ككل.

وقد شاع نموذج جاكبسون التواصلية في كثير من المؤلفات اللسانية، إلا أن وظائف اللغة قد كثر الكلام فيها، وتعددت الوظائف اللغوية التي ترتبط بتصريف شؤون المجتمع وتنظيمه بين الوظيفة التنظيمية، والوظيفة النفسية، والوظيفة الاستفهامية وغيرها من الوظائف التي تتبع من مفهوم العلم، أو الاتجاه الذي يتحدث عن التواصل.

الإعلام

وتسمى نظرية الإعلام أيضاً بنظرية الإخبار. وهي تعتمد في هذه الحالة - على أركان أربعة: المُستخبر والاستخبار والمُخبر والمنفعة التي يجنيها المستخبر من المخبر. ويرى القائلون بهذه النظرية أنه "في حالة تحقق هذه العناصر الأربعة يمكن الحديث عن المفهوم الأمثل التام للإخبار".^{١٧} ومن الممكن أن يضاف إلى عناصر الإخبار عنصر خامس وهو القناة.^{١٨} ويمكن تلخيص العناصر المؤلفة لنسق الإخبار في نموذج التواصل الإعلامي في التصميم التالي، وهو نموذج من معجم وسائل الإعلام:^{١٩}



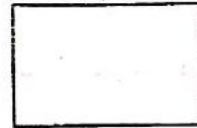
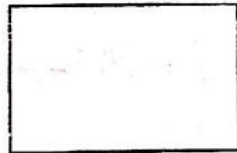
وقد كان الجمع بين مفهومي الإخبار والتواصل موضع خلاف. فهناك من جمع بينهما، ودمج ذلك في مفهوم واحد، وذلك في قول "ليتر":^{٢٠} "ونقول: عن "إشارة" إنها تواصلية، إذا قُدِّر لها أن أُخبرت مستقبلاً عن شيء ما يجله في حينه" حيث يعني مفهوم تواصلية عنده ما له عند المرسل. ثم يرجع "ليتر" نفسه ليفرق بين مفهوم التواصل والإخبار، حيث تهتم نظرية الإخبار بالخصائص الجوهرية والكمية للرسائل من خلال تأثيراتها على المستقبل، وذلك بمعزل عن دلالتها، فتختلف من هذه الزاوية عن عملية التواصل اللغوي.^{٢١}

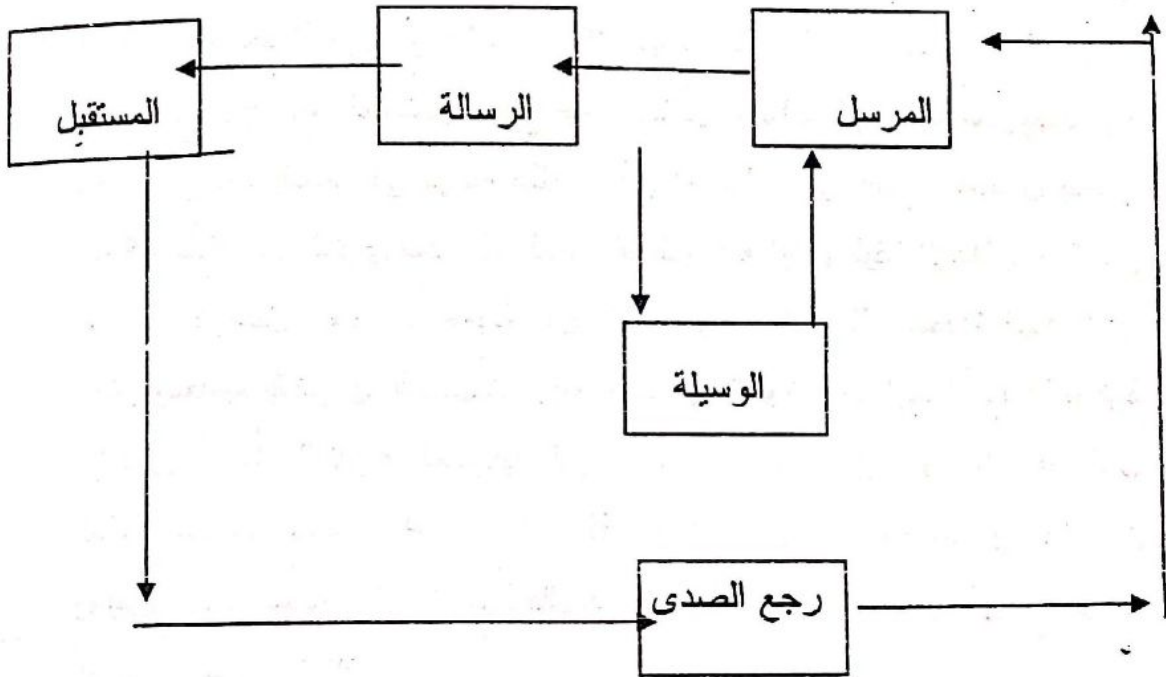
وبغض النظر عن الفروق الجزئية التي تحدث عنها الباحثون في الفروق الكائنة بين نظريتي الإخبار والتواصل، فإنه يهمننا من ذلك تلك النقطة الجوهرية التي تحدث عنها "ليتر"، والتي لمسها باحثون آخرون تحدثوا فيها عن تركيز بحوث الإعلام على تأثير وسائل الإعلام في الجمهور دون الاهتمام بدراسة المضمون.^{٢٢} تلك التي يهتم بها التواصل اللساني اهتماماً كبيراً. وبالرغم من التفات بعض الباحثين "لأهمية دراسة شكل ومضمون الرسالة الإعلامية، لم تعرف الدراسات الإعلامية سوى التحليل الكمي لمضمون أو محتوى الرسالة الإعلامية [...] وأصبحت جزءاً من التقاليد البحثية [...] بينما اختفت، أو غُيبت الدراسات الكيفية، واتهمت بالتخيز والبعد عن الموضوعية.^{٢٣}

الإعلان والتواصل

أما في الإعلان خاصة الإعلان التجاري - فالأمر يختلف؛ لأن هدف الإعلان لا يقف عند حد الإخبار أو الإعلان. لكنه يهدف إلى إقامة تواصل بين المنتج - وهو المرسل - وبين المستقبل، ليقتنع فيه المستقبل برسالته الإعلانية التي يبثها إياه ليصل في حد إقناعه إلى درجة تمكنه - أي المرسل - من إقناع المستقبل بتغيير سلوكه ليقبل، ثم يشتري بعد ذلك المنتج المعلن عنه "إن وظيفة الإعلان لا تنتهي عند حد توصيل معلومات معينة، بل الأهم هو إحداث آثار محددة تتخذ شكل معان ومفاهيم يقتنع بها المستهلك، ويتصرف في السوق وفقاً لها."^{٢٤} وبهذا يرتبط الإعلان أيضاً بالنظرية السلوكية في التواصل، حيث إن التواصل هو "نقل المعلومات من مصدر A إلى متلق B، وذلك حسب خطاطة سوسير وشانون وويفر [...]. بواسطة الإشارة [...]. فالهدف من الإشارة المنتجة من طرف المرسل هو تغيير سلوك المتلقي."^{٢٥}

وترتبط أهداف الإعلان بأهداف عملية الاتصال في حد ذاتها، حيث يكون الحديث عن "أن أهداف الإعلان يمكن التعبير عنها في شكل أهداف لعمليات الاتصال."^{٢٦} كما أن "الإعلان كعملية اتصالية يخضع لقواعد بناء النموذج الاتصالي مثله مثل كافة أشكال الاتصال الجماهيري."^{٢٧}





حيث يتضح من الرسم أعلاه أن أركان العملية الاتصالية هي خمسة مع التطبيق على مجال الإعلان بالذات كالآتي:

- ١- المرسل: وهو المعلن، وهو الطرف الذي يبادر بالاتصال.
- ٢- الرسالة: وهي فحوى، أو مضمون العملية الاتصالية، أو بعبارة أدق مجموعة الآراء أو الأفكار المطلوب توصيلها للمعلن إليه.
- ٣- الوسيلة: وهي الأداة التي تحمل الرسالة، وتوصلها من المرسل إليه، وهي في مجال الإعلان مجموعة الوسائل الاتصالية بالجمهور، ومنها: الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما.
- ٤- المستقبل: وهو المعلن إليه، أو المستهلك الذي نستهدفه بالاتصال للحصول على نتيجة معينة.

٥- رجوع الصدى: وهو مجموع ردود الأفعال من قبل المستقبل كنتيجة مباشرة للاتصال به؛ حيث يحرص المرسل على التعرف على صدى عملية الاتصال بالطرف الآخر، ومدى استجابته لها، أو ملاحظاته عليها.

وقد عبر البروفيسور هارولد لازويل Harold Laswell عن العملية الاتصالية في مجموعة تساؤلات على هذا النحو:^{٢٨}

Who says what? To whom? By which channel? With what effect?

أي: من يقول ماذا؟ ولمن؟ وبأية وسيلة؟ ولأي تأثير؟
وقد أضاف الباحثون عنصراً سادساً لأركان العملية الاتصالية هو الضوضاء وهي التي تشوه وتحرف عملية الاتصال.^{٢٩}

وقد اختلفت آراء الباحثين فيما بين التواصل والاتصال اختلافاً كبيراً:

١- فرأى منهم يرى:^{٣٠} أن التواصل يلي مرحلة الاتصال، وأنه لا يمكن أن يكون هناك تواصل دون اتصال. ولا يستقر صاحب الرأي عند هذا الحد، حيث يرى أن هناك مواقف خاصة واستثنائية يحدث فيها اتصال، لكن دون تواصل، وذلك إما لغياب أحد الطرفين في العملية التواصلية "الملقي والملقي"، أو لسلبيتهما، أو لغياب الرسالة. وبناء عليه فصاحب هذا الرأي يرى أن الاتصال لا يعني أحياناً التواصل. في حين قد يعني التواصل الاتصال، وعليه فإن مفهوم التواصل عنده أوسع من مفهوم الاتصال.

٢- ونجد رأياً معاكساً لهذا الرأي ومناقضاً لعبد الجليل مرتاض يقول فيه: "إننا نؤكد ما ألمحنا إليه آنفاً من أن الاتصال أكثر عموماً من التواصل والتوصل والمواصلة."^{٣١}

٣- بينما نجد رأياً ثالثاً يبادل بين الاتصال والتواصل، ولا يميز بينهما، ومن ذلك ما جاء في معجم التربية أن "الاتصال هو نقل خبر ما من شخص إلى آخر وإخباره به، وإطلاعه عليه، ويعني التواصل وحدتي

التواصل والتوصيل؛ أي إقامة علاقة مع شخص ما، أو شيء ما. كما يشير إلى فعل التوصيل. كما أنه يعني التبليغ؛ أي توصيل شيء ما إلى شخص ما، وإلى نتيجة ذلك الفعل. كما يدل على الشيء؛ أي يتم تبليغه، والسائل التي يتم التواصل بفضلها.³²

والآن بعد أن عرضنا لما بين التواصل والاتصال من إشكاليات من الناحية اللغوية، ومن الناحية الصرفية، ومن وجهة نظر الباحثين في علم اللسانيات، وفي الإعلام، وما عرضناه عن الإعلان، نجد أنفسنا في حاجة لطرح الأسئلة التي بدأنا البحث بها مرة أخرى، وهي: أي طريق نسلك لدراسة الإعلان، التواصل أم الاتصال؟ وهل ثمة فروق بينهما على المستويات المختلفة؟ وإن كان ثمة فروق، فهل هي حاسمة في الفصل بينهما؟ أم أن هناك ما يجمع بينهما بغض النظر عن هذه الفروق؟

لنقول إننا من خلال ما عرضناه نخلص إلى ما يأتي:

١- بالرغم من أن الجذر للكلمتين "اتصل"، "تواصل" هو "وصل"، إلا أن المعاني التي اندرجت تحتها هي معان مختلفة ما بين عدم الانقطاع، وخلاف الفصل وضد التصارم والبلوغ والانتهاء، واتصال الشيء ببعضه، والانتماء، والتلطف، والعلم، وما يمليه السياق من معان أخرى. ومن ثم فلم يفد الأصل اللغوي في وضع حد فاصل لما بين الاتصال والتواصل.

وبالرغم من اشتراك الاتصال والتواصل في الجذر اللغوي "وصل" من الواجهة الصرفية، إلا أن المعاني قد اختلفت عند الصرفيين، ولم يتفقا إلا في معنى المطاوعة.

وقد اختلف أيضاً التواصل وفق اختصاص الباحثين بين النموذج اللغوي والنموذج الإخباري أو الإعلامي كل بما يتفق وميدانه بما قد يوحي بالحدود الفاصلة بينها. إلا أن الأمر ليس كذلك، فالنقطة الجوهرية -في رأبي- الجامعة بين هذه النماذج هي في ذلك العامل المشترك، والذي اتضح في تلك الرسوم

البيانية للاتصال في النموذج اللساني والإخباري والإعلاني، والتي قامت على أسس مشتركة أساسية، هي المرسل والمستقبل والرسالة التي يراد إبلاغها، وذلك عبر قناة أو وسيلة اتصال، وهي عناصر أساسية مشتركة في كل الأوضاع التواصلية في عرض الأخبار، أو الاستماع لقصة، أو قراءة إعلان. فالتواصل حسب أبسط التعريفات هو "نقل معلومة من مرسل (أ) إلى متلق (ب) عبر قناة اتصال (ج)".^{٣٣} فكل عملية تواصل تستدعي مرسلًا ينقل رسالة إلى المستقبل على أن يملك الاثنان معاً -المرسل والمستقبل- شفرة تداول الرسالة عبر قناة اتصال بينهما تمكن المستقبل من تلقي الرسالة وفك رموزها. وهكذا يحدث التواصل بين أطراف العملية التواصلية. وليكن ذلك هو المرتكز في اختيار التواصل مدخلاً للبحث؛ حيث يستطيع التواصل من هذه الناحية أن يجمع بين النموذج اللغوي اللساني والنموذج الإعلامي والنموذج الإعلاني في البحث.

المبحث الثاني

استراتيجيات الخطاب والإعلان

مفهوم الخطاب

تنتشر كلمة "خطاب" في الآونة الأخيرة انتشارا كبيرا في مجالات متنوعة، فنجد هيمنة مثل هذه التراكيب: الخطاب الأيديولوجي، الخطاب النفسي، الخطاب الثقافي، الخطاب السياسي، الخطاب الديني... إلخ. ويتركز موضوعنا هنا - على مفهوم الخطاب في الدراسات اللغوية. ويخرج عن دائرة اهتمامنا في البحث - المفاهيم المختلفة للخطاب؛ إذ إن ذلك مجاله واختصاصه. فالذي يهمنا من مفهوم الخطاب هو المفهوم الذي يرتبط الخطاب فيه بالسياق، وأيضا بالتواصل، وهو الذي يحدده (بنفنست) بأنه "كل تلفظ يفترض متكلماً ومستمعاً، وعند الأول هدف التأثير على الثاني بطريقة ما".^{٢٤}

والخطاب بهذا التعريف يشمل - بطريقة عامة ومتسعة - كل، أو أي خطاب يهدف إلى إقامة التواصل، وتأثير المرسل على المستقبل، كما أنه يفتح الباب - أيضا - للوسائل المستخدمة في تحقيق ذلك التأثير. ويستوي في ذلك الخطاب بنوعيه: الشفهي والمكتوب، "كما يستوي المرسل إليه الحاضر أو المُستخضر، فلا يقتصر توجيهه إلى المرسل إليه الحاضر عياناً، بل يتجاوز توجيهه إلى المرسل إليه الحاضر في الذهن".^{٢٥}

ويؤخذ أيضا من تعريف (بنفنست) للخطاب أمر مهم، وهو حجم الخطاب؛ فقد ذكر في تعريفه أنه "كل تلفظ..." حيث لم يتحدث عن حجم بعينه؛ نص، أو جملة، أو مجموعة جمل، ولكن الخطاب قد يكون لفظاً. وفي ذلك أيضا يُعرف أحمد المتوكل الخطاب بقوله "يعد خطاباً كل ملفوظ/ مكتوب يشكل وحدة تواصلية قائمة الذات".^{٢٦}

ويذكر المتوكل أنه يقاد ثلاثة أمور:^{٢٧}

أولاً: تحييد الثنائية التقابلية جملة/ خطاب حيث أصبح الخطاب شاملاً للجملة.

ثانيا: اعتماد التواصلية معيارا للخطابية.

ثالث: إقصاء معيار الحجم من تحديد الخطاب، حيث أصبح من الممكن أن يعد خطابا نصا كاملا أو جملة أو مركب أو... شبه جملة.
وبناء على ذلك فقد صاغ المتوكل ما أسماه بـ "سُلْمِيَّة التواصل"^{٣٨}، وهو يعده سلمية التواصل الناجح؛ حيث يتموقع النص في قطبها الأعلى، والمفردة في قطبها الأسفل.

وإذا كان من خلال ما ذكرناه أن الخطاب هو: أي خطاب يهدف إلى إقامة التواصل بتأثير المرسل على المستقبل، وأنه يستوي في ذلك الخطاب بنوعيه: الشفهي والمكتوب، وأن حجم الخطاب قد يكون نصاً، وقد يكون مفردة، فإن الإعلان أو الإشهار هو ممثل للخطاب اللغوي بامتياز؛ ومن ثمَّ يستخدم كاتب الإعلان استراتيجيات الخطاب المختلفة التي يستطيع بها أن يقنع جمهوره أو متلقيه.

استراتيجيات الخطاب

العلاقة بين المرسل والمستقبل ليست علاقة اعتباطية، بل تقوم هذه العلاقة على أهداف متعددة، يحددها السياق القائم بينهما. وتتوقف قدرة المرسل على تحقيق أهدافه باعتماده الوسائل المعينة على ذلك. ومن فضلة القول أن اللغة بما تحمله من مقدرة على التواصل أساس في ذلك فـ "إن الثنائية المعروفة (قدرة/إنجاز) يجب إعادة تعريفها، فقدرة المتكلم [...] "قدرة تواصلية" بمعنى أنها معرفة القواعد التداولية [...] التي تُمكن من الإنجاز في طبقات مقامية معينة، وقصد تحقيق أهداف تواصلية محددة."^{٣٩}

ولتفعيل قدرة اللغة التواصلية، فلا بد من وضع آلية، منهج، خطة، طريقة ينتهجها المرسل لتمكنه من تحقيق أهدافه في خطابه مع المستقبل، ولا يقتصر مفهوم الاستراتيجيات على أنه الأعمال التي ينجزها الإنسان بين أعمال اجتماعية وثقافية وتجارية ولغوية في سياقات اجتماعية ذات عناصر مؤثرة؛ إذ قد يكون علم النفس، وعلم التاريخ، وعلم المنطق، وعلم الرياضيات هي طرق استراتيجية

فاعلة في السياق الذي ترد فيه، أي أن اللغة بمقدرتها التواصلية قد تكون هي الخطة أو الطريقة أو الاستراتيجية التي يستعين المرسل بها للوصول إلى غاياته. وقد يستعين مع اللغة بكل ما يمكنه من استراتيجيات علمية أو نفسية تأثيرية تمكنه من الوصول إلى إقناع المستقبل والتأثير عليه.

فالاستراتيجيات "طرق محددة لتناول مشكلة ما، أو القيام بمهمة من المهمات، أو هي مجموعة عمليات تهدف إلى بلوغ غايات معينة، أو هي تدابير مرسومة من أجل ضبط معلومات محددة، والتحكم بها."^{٤١} وقد عُدَّت الاستراتيجية "عملا إبداعيا يمارسه كل إنسان سوي."^{٤٢} حيث تتجلى فيه طاقات المرسل الخلاقة المبدعة في قدرته على إقامة التواصل، فاستراتيجية الخطاب "عبارة عن المسلك المناسب الذي يتخذه مرسل للتلفظ بخطابه من أجل تنفيذ إرادته، والتعبير عن مقاصده التي تؤدي لتحقيق أهدافه من خلال استعمال العلامات اللغوية وغير اللغوية وفقا لما يقتضيه سياق التلفظ بعناصره المتنوعة، ويستحسنه المرسل."^{٤٣}

فكل ما يتخذه المرسل من طرق ووسائل تعينه على تحقيق غايته من إقامة التواصل، وتحقيق الهدف منه هو استراتيجية، وقد يحوي الخطاب الواحد أكثر من استراتيجية بما يتلاءم وحال المستقبل لتحقيق هدف التواصل؛ حيث تتنوع هذه الاستراتيجيات وتتعدد.

أنواع الاستراتيجيات

كل خطاب صادر من المرسل إلى المستقبل إنما صدوره لمقصد، ويحدد ذلك المقصد الوسيلة المتبعة لتحقيقه، وكلما كانت الوسيلة المستخدمة في الوصول إلى المقصد مناسبة وملائمة، تحقق هدف المرسل من ذلك الخطاب، فـ "الوسيلة إلى أفضل المقاصد هي أفضل الوسائل."^{٤٤} وقد يدل القصد على ثلاثة^{٤٥} : ١- دال على الإزادة. ٢- دال على معنى الخطاب. ٣- دال على هدف الخطاب. إلا أن ذلك القصد لا يكون فاعلا أو مائزا دون استراتيجية مناسبة تحققه ويدرك بها أن فهم مقاصد الآخرين شيء مركزي لنجاح التخطيط في التفاعل."^{٤٥} ذلك التفاعل

الذي يستعين فيه المرسل باللغة وتراكيبها وأساليبها وأدواتها وطائفتها الموحية لتبين عن مقصده فـ "المعاني لا تكمن في الأدوات اللغوية المستعملة، بل لدى المتكلم الذي يستعمل تلك الأدوات، ويوظفها بشتى السبل لتحقيق مقاصده ونواياه".^{٤٦}

ويوجه القصد المرسل في اختيار اللفظ المناسب لخطابه، والذي يتحقق، أو، لا يتحقق وفق استعمال اللفظ في سياقه، فـ "الاستعمال: إطلاق اللفظ، وإرادة مسماه بالحكم وهو الحقيقة، أو غير مسماه لعلاقة بينهما، وهو المجاز".^{٤٧} ولكي يبين المرسل عن قصده، ويحقق هدفه من التواصل فلا بد من اختياره الاستراتيجية المناسبة لإقامة ذلك التواصل، وقد كثر الحديث في أنواع الاستراتيجيات في الدراسات العربية والغربية. وتفرعت تفرعات كثيرة على اختلاف العلوم في أنواعها ومسمياتها. وقد قام عبد الهادي بن ظافر الشهري^{٤٨} بجهد طيب بتجميع هذه الاستراتيجيات وعرضها في أربعة أنواع هي:

١- الاستراتيجية التضامنية.

٢- الاستراتيجية التوجيهية.

٣- الاستراتيجية التلميحية.

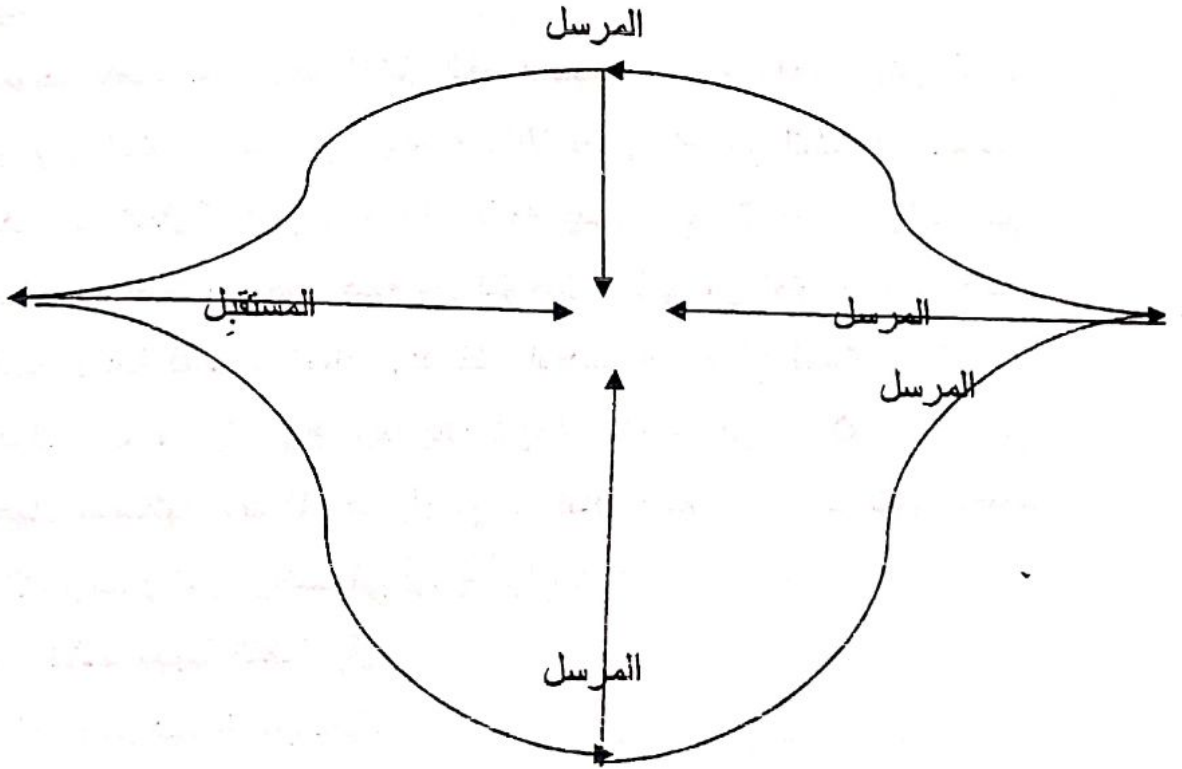
٤- استراتيجية الإقناع.

وسنعرض بإيجاز فقط لاستراتيجيتي التوجيه والإقناع لأنهما المتوافقتان مع الخطاب الإعلاني موضوع البحث.

استراتيجية التوجيه:

يُضح من مسمى استراتيجية التوجيه هدف المرسل من خطابه في فرض وصاية على المستقبل، فالفعل الثلاثي فعل المزيد بتضعيف العين من معاني التضعيف فيه^{٤٩} التكثر، التوجه إلى جهة، النسبة إلى أصل الفعل. فالمرسل يمارس على المستقبل سلطة التوجيه من جهة إلى جهة، أو من رأي إلى رأي، أو من موقف إلى موقف "فإن الخطاب ذا الاستراتيجيات التوجيهية يُعدُّ ضغطاً وتدخلًا، ولو بدرجات متفاوتة على المرسل إليه، وتوجيهه لفعل مستقبلي

معين.° ونمثل على ذلك التدخل أو التوجيه في هذه الاستراتيجية بهذا الرسم التخطيطي الذي يوضح التوجيه الذي يمارسه المرسل على المستقبل:



ولا تعني إحاطة المرسل بالمستقبل على هذا النحو سيطرة كاملة عليه، "وكانه يغرف من معين خزانة اللغوي دون أي عائق إلا ما يريد قوله."° فالمرسل مقيد بما تحدث عنه جاكبسون Jakobson، ثم كاترين أوريكيوني Catherine Orecchioni عن عوائق الاتصال من °:

- ١- الظروف الحسية للتواصل
- ٢- الخصائص الموضوعية والبلاغية التي يمتاز بها الخطاب
- ٣- التحديدات النفسية والتحليلية- النفسية.
- ٤- الكفاءة الثقافية والأيدولوجية لكل من المرسل والمرسل إليه، وهي تقيم مع الكفاءة اللغوية علاقات متينة وغامضة.

وقد صنف باخ (Kent Bach) أفعال التوجيه إلى عدة أصناف وهي^{٥٣}:

١- الطلبات، وتتخذ عند الإنجاز أشكالاً لغوية مختلفة منها: السؤال، التوسل، التضرع، المناشدة، الإلحاح، الدعوة، الطلب، الحث، الاستدعاء، الابتهاال، الحجاج. ويتم التعبير عن صنف الطلبات إذا كان خطاب المرسل يعبر عن: رغبته بأن يعمل المرسل إليه عملاً ما، وأن يكون قصد المرسل هو الباعث على تنفيذ ذلك العمل، ولو جزئياً.

٢- الأسئلة، وتتخذ عند الإنجاز أشكالاً لغوية مختلفة منها: السؤال، الاستعلام، الاستجواب، التشكك. ويتم التعبير بالصنف الثاني عن إيجاب القضية من عدمه. ويتم ذلك بأن يعبر الخطاب عن رغبة المرسل في أن يخبر المرسل إليه عن القضية بالإيجاب أو بالسلب. وأن يعبر عن قصده بأن تكون رغبته هي الباعث على جواب المرسل إليه بالإيجاب أو بالسلب في القضية.

٣- المتطلبات، وتتخذ عند الإنجاز أشكالاً لغوية مختلفة منها: العرض، التكليف، الأمر، الطلب، الأوامر السلطوية، الإرشاد، المنع، التعليم، الفرض. ويتحقق هذا الصنف إذا كان الملفوظ يعبر عن اعتقاد المرسل بأن خطابه -بحكم سلطته- يمثل سبباً كافياً يؤثر على المرسل إليه ليعمل عملاً، وأن يكون قيام المرسل إليه بذلك العمل بسبب من ذلك الخطاب.

٤- التحريمات، وتتخذ عند الإنجاز أشكالاً لغوية مختلفة منها: المنع، الحظر، التحريم، التقييد. ويتحقق فعل التحريم إذا عبر المرسل عن اعتقاده بأن خطابه -بحكم سلطته- يمثل سبباً كافياً لمنع المرسل إليه من فعل، وأن يقصد أن يكف المرسل إليه عن فعله نتيجة لتلفظه بذلك الخطاب.

٥- أفعال النصح، وتتخذ عند الإنجاز أشكالاً لغوية مختلفة منها (الحث، النصح، التحذير، الإشارة، العرض، التوصية، الاقتراح، الإنذار).

ويتحقق فعل النصيح بفعل معين، إذا عبر المرسل في خطابه عن اعتقاده بأن هناك مبرراً كافياً للتأثير على المرسل إليه ليعمل بما يراه، والقصد بأن يأخذ المرسل إليه اعتقاد المرسل سبباً كافياً من أجل الفعل.

ويتضح من هذه الأشكال اللغوية التي ذكرها باخ في استراتيجية التوجيه ملامعتها للخطاب الإعلاني، وسوف نفصل ذلك في المبحث التطبيقي، وهو المبحث الثالث من البحث.

استراتيجية الإقناع

ترتبط استراتيجية الإقناع بحالي المرسل والمستقبل؛ "فهي استراتيجية مثلى لمرسل يريد أن يقنع بما تعود منفعتة عليه، ولمستقبل معرض أو متردد أو شاك، والتواصل لا يحدث من تلقاء نفسه، حيث إن التواصل الفعال يلزمه استراتيجية فعالة، وخطة عمل واضحة".^{٥٤} ولا ترتبط استراتيجية الإقناع بمرسل بعينه، لكنها استراتيجية عامة تُمارس من قبل كل أفراد المجتمع على اختلاف بيناتهم وثقافتهم.

ويتسع مفهوم الإقناع، ويرتبط بالحجاج ارتباطاً وثيقاً في مفهوم البلاغة الجديدة، وقد ارتبط التواصل بالحجاج في رأي بعض الباحثين ليقرر أنه "لا تواصل من غير حجاج، ولا حجاج بغير تواصل".^{٥٥} ولقد تحدث بيرلمان Peereiman وتيتيكا Tyteca عن ارتباط البلاغة في العصر الحديث بالحجاج انطلاقاً مما يراه أرسطو من أن الخطابة هي "الكشف عن الطرق الممكنة للإقناع".^{٥٦} ولم يوقف الكاتبان الحجاج على الخطابة فقط، لكنهما وسَّعا دائرة الحجاج ليجعلاه مطلباً لكل خطاب، وليكون هو المرتكز الذي يرتكز عليه مفهوم البلاغة في العصر الحديث، وليس زخرف القول أو جمال التعبير وتنميته كما كانت تقول بذلك البلاغة القديمة^{٥٧}، ويتحدث الكاتبان عن موضوع نظرية الحجاج بأنها "درس تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تجعل العقول تسلم بما يعرض عليها من أطروحات، أو تزيد في درجة ذلك التسليم".^{٥٨} وبالرغم من أن الحجاج

في الخطاب يصعب حصره أو تحديده، حيث إنه يتغير وفق مقدرة المرسل نفسه، على استخدام آليات اللغة، والدعائم المساندة من العلوم المختلفة سواء من علم النفس أو المنطق أو الاجتماع أو غيرها من العلوم، ويتغير أيضا وفق حال المتلقي وصفاته وبيئته وثقافته وكل خصائصه وما يحيط به، ويتغير أيضا وفق السياق الذي يأتي فيه ذلك الخطاب الحجاجي - بالرغم من ذلك كله - فقد حاول الباحثون وضع آليات للحجاج تعين المخاطب على الاستفادة منها في السياقات المختلفة من جهة، وتفيد الدارس في تحديد هذه الآليات من ناحية أخرى، "فلا توجد رضاات سحرية، ولا توجد رسالة واحدة يمكن أن يتم بها التواصل مع الجميع".^{٥٩}

ويمكن تقسيم آليات الحجاج بعامة إلى^{٦٠}:

- الأدوات اللغوية الصرفة مثل ألفاظ التعليل، بما فيها الوصل السببي، والتركيب الشرطي، وكذلك الأفعال اللغوية، والحجاج بالتبادل والوصف وتحصيل الحاصل.

- الآليات شبه المنطقية يجسدها السلم الحجاجي بأدواته وآلياته اللغوية، ويندرج ضمنه كثير من الأدوات اللغوية مثل الروابط الحجاجية (لكن، حتى، فضلا عن، ليس كذا فحسب، أدوات التوكيد، ودرجات التوكيد، والإحصاءات، وبعض الآليات والصيغ الصرفية مثل التعديّة بأفعل التفضيل، والقياس، وصيغ المبالغة.

- الآليات البلاغية مثل تقسيم الكل إلى أجزائه، والاستعارة، والبديع، والتمثيل.

ولا يقتصر موضوعنا على النظر في استراتيجيات الإقناع في النص باعتباره خطابا لغويا فقط، لكنه يرتبط أيضا باستراتيجيات الإقناع في النص باعتباره خطابا لغويا إعلانيا. ومن ثم فقد عرض "مفنين ديفلير" و"ساندرا بول روكتيش" لثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع تستخدم من قبل وسائل الإعلام الجماهيرية

لتقديم رسائل مخططة عمداً لاستتباط سلوكيات معينة من جانب جماهير القراء
والمستمعين والمشاهدين.

وهذه الاستراتيجيات هي:^{٦١}

١- الاستراتيجية السيكودينامية: *The Psychodynamic*

strategy

وتسعى الاستراتيجية السيكودينامية إلى ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة
من السلوك، وذلك من خلال التأثير في العوامل الإدراكية، وذلك ليتسنى لرجال
الإعلام تعديل العوامل الإدراكية المكتسبة من التنشئة الاجتماعية، ومن ثم تغيير
السلوك. إن جوهر الاستراتيجية السيكودينامية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة
لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم
بالاتصال.

ب- الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية *The sociocultural strategy*

إن ما تتطلبه استراتيجية ثقافية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع القواعد
الخاصة بالسلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي سوف يحكم
الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحققها، وقد استخدمت هذه الاستراتيجية
طوال عقود عديدة في علم الإعلان لإعادة تكوين الأفكار تجاه منتج ما. وقد كان
من الصور الكلاسيكية الإعلان عن السجائر في أعقاب الحرب العالمية الأولى
مباشرة، عندما كان التدخين بالنسبة للنساء من الأمور المرفوضة اجتماعياً. وكان
تخطيط حملة إعلانية لتشجيع النساء على التدخين مهمة صعبة؛ إذ كان من
الصور الراسخة بين الجمهور على نطاق واسع أن النساء اللاتي يدخنن يفقدن
قيمهن الأخلاقية، ومع ذلك فقد أدرك المعلنون عن السجائر أن نصف السكان لا
يدخنون، وأنهم إذا استطاعوا إعادة تعريف قواعد السلوك لجعل النساء يدخنن، فإن
مبيعاتهم سوف ترتفع ارتفاعاً شديداً. ومع أن الأمر قد تطلب بعض الوقت، فإنهم
قد نجحوا في ذلك بوضوح.

ج- استراتيجية بناء المعنى (الصور الذهنية): *The meaning construction strategy*

هناك نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير في المعاني، أو بناء الصور الذهنية الإيجابية. وتستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في إنشاء الصور الذهنية ودعمها من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة التي تصوغ أو تعدل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية. فوسائل الإعلام تكوّن الصور في رؤوسنا، وتتميّ معنقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا، كما أنها تنشئ أو توسع وتغيّر وتثبت المعاني لكلمات في لغتنا، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة.

ويتحدث واضعو برامج التواصل عن ثلاثة عناصر رئيسة لتحقيق الهدف من البرنامج، وهي: ^{٦٢} تحديد الفرق المستهدفة، وتحديد الرسائل التي سترسل مع وضع آليات الإرسال، وتحديد الأدوات المناسبة لإيصال هذه الرسائل إلى تلك الفرق المستهدفة.

إن كل هذه الاستراتيجيات الإقناعية التي عرضنا لها في مجال اللغة، وفي مجال الإعلام تجتمع معا في النص الإعلاني، فلا بد لكاتب الإعلان أن يكون ملماً بها، مفعلاً لها، إذا أراد أن يحقق الهدف من إعلانه، ويدعونا ذلك للوقوف عند تلك النقطة، وعرضها بشيء من التفصيل.

كتابة النص الإعلاني

أصبح إنسان العصر الحديث محاطاً بالإعلان أينما اتجه، لا يستطيع منه فكاكاً، "ويؤكد أن الأمريكي المتوسط يتلقى حوالي ١,٦٠٠ رسالة إخبارية في اليوم" ^{٦٣} يحاول الإشهاريون الوصول إلى المواطن بكل طريقة مقبولة أو غير مقبولة. وقد وصل الأمر إلى أن "يعبر (الإقناعيون) أنفسهم في بعض الأحيان عن تخوفهم، ويعترفون بأن بعض ممارساتهم تتسم -إلى حد ما- بانعدام الشفقة" ^{٦٤}. ونعرض لذلك في الخطاب الإعلاني المكتوب موضع بحثنا.

يبدأ الإعلان ما قبل مرحلة الكتابة؛ حيث اختيار الفكرة. إن الفكرة المناسبة للإعلان هي أهم عامل في نجاح الإعلان، "الفكرة الضعيفة لا تتجح مهما بُذل من جهد في تصميم الإعلان، والعكس صحيح".^{٦٥}

ويقوم على وضع الإعلان فريق عمل يضع كل منهم هدفاً يتحدون فيه جميعاً، وهو إنجاح ذلك الإعلان، وإقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء، وعدم الامتناع، ويتطلب النجاح في العمل الإنتاجي "التعرف على رغبات المستهلك، وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي، والكيفية التي تتخذ بها قراراته بالشراء (أم عدم الشراء)؛ حيث تمثل تلك المعرفة درجة كبيرة من الأهمية للمخططين على مستوى المنشآت أو على المستوى القومي".^{٦٦}

وقد قسمت العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى نوعين:^{٦٧}

١- المؤثرات الداخلية: Internal factor

وتتضمن العوامل الداخلية (النفسية) العديد من المؤثرات: منها الدوافع، والتعليم، والإدراك، والاتجاهات، والشخصية.

٢- المؤثرات الخارجية: External factor

وتعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات البيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك، وتوجه تصرفاته. ويمكن تقسيم العوامل الخارجية من حيث درجة تأثيرها على المستهلك إلى نوعين:

١- عوامل لها تأثير عام على الأفراد: مثل الثقافة والطبقات الاجتماعية، وتطور المجتمعات.

٢- عوامل لها تأثير مباشر لتفاعل الأفراد المستمر مع الجماعات المكونة لتلك العوامل مثل: الأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي.

إن كان ذلك ما يحيط بالإعلان، فإن الإعلان نفسه -في كتابته- ينقسم إلى قسمين:

٢- المتن

١- العنوان

١- العنوان، وينقسم العنوان إلى

أ- العنوان الرئيسي

ب- العنوان الفرعي

أ- العنوان الرئيسي:

يعد العنوان من أهم عناصر النص الموازي، وقد توالت الدراسات التي تُولي العنوان اهتماماً رئيساً حتى أصبح يوجد (علم العنونة) مع الكتب التي تُفرد لدراسته والكتّاب المتخصصين مثل "لوي هويك" الذي "يعد أحد أكبر المؤسسين المعاصرين للعنوانيات في كتابه (سمة العنوان)".^{٦٨} وغيره من الكتاب. وقد تحدث (جيرار جينيت)^{٦٩} عن تحقيق العملية التواصلية للعنوان مستعينا بالخطاطة التي وضعها (جاكسون) للعملية التواصلية لتكون أطرافها: المُعنون (المرسل/ الكاتب)، والعنوان (الرسالة)، والمُعنون له (المرسل إليه/ القارئ) أو نتكون كالتالي:

المرسل	الرسالة
المرسل إليه	
المُعنون	العنوان
المُعنون له	
الكاتب	عنوان النص
القارئ/ الجمهور	

ويمثل العنوان نصاً موازياً في الخطاب الإعلاني بكل قوة واقتدار، حتى أن نسبة كبيرة من القراء قد تكفي بقراءة العنوان دون إكمال النص الإعلاني وتندل البحوث والدراسات الميدانية التي أجراها مكتب البحوث الإعلانية في الولايات المتحدة على الإعلانات الصحفية أن عدد قراء العناوين يزيد عن عدد قراء النص

الإعلاني بنسبة ٦٠%، ويؤكد رجال الإعلان أن العنوان هو العنصر الوحيد في الرسالة الإعلانية الذي يؤدي دوره كاملاً، كما أنه يعتبر الجزء الذي يجعل المستهلك يقرأ الإعلان أو ينصرف عنه^{٧٠}. ومن هذا المنطلق يهتم كاتب الإعلان اهتماماً خاصاً بالعنوان حتى عن بقية عناصر الرسالة الإعلانية حيث يعد العنوان أكثر العناصر فاعلية بالنسبة لرجل التصميم في تحقيق أهدافه^{٧١}.

وتظهر قيمة العنوان فيما يؤديه من وظائف، ولعل من أهم وظائفه^{٧٢}:

- جذب انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان.

- إحداث تأثير سريع ومباشر بمجرد رؤية أو سماع أو قراءة

الإعلان المقصود، وهو يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار

الواردة في الإعلان.

وقد جعلت قيمة العنوان هذه - وأثرها في جذب انتباه القارئ - نسبة قراء

الإعلانات الذين لا يقرأون إلا العنوان فقط - ترتفع في نتائج مجموعة من

الدراسات قام بها أوقلفي (Ogilvy) إلى حوالي ٨٠%^{٧٣}.

وبالرغم من الاتفاق العام بين الباحثين على وظائف الإعلان، فإن الاختلاف

يبدو واضحاً ومربكاً فيما يخص تصنيف العناوين، فقد يكون التصنيف حسب

"المحتوى Content أو الشكل Form"^{٧٤}. وقد يكون التصنيف حسب ما يمكن أن

يؤديه العنوان في الإعلان من وظيفة إلى جانب الشكل أيضاً^{٧٥}. وقد يُصنّف

العنوان باعتباره إخباراً^{٧٦}. يخبر القارئ بالفائدة التي سوف تعود عليه من السلعة

أو الخدمة المُعلن عنها، وقد يكون التصنيف بلا جامع فيه^{٧٧}. إلى آخره من مداخل

مختلفة في تصنيف العنوان.

ويتفق الباحثون أيضاً في أن العنوان يتحمل العبء الأكبر في الرسالة

الإعلانية لما يُنتظر من أدائه في الدور التحفيزي المهم للمستهلك، وقد عرض

الباحثون أيضاً لعوامل تؤدي إلى فشل العنوان في أداء دوره، وقد كانت تلك

الأسباب - بعينها - هي إمكانات للعنوان عند آخرين يُتحدث فيها، ومن أقوال

الفريق الأول^{٧٨} أن العنوان لا يجب أن يشتمل على أمر، فالتقارئ غير مجبر على إطاعة أو امرنا، وليست لدينا أية حقوق عليه.

ومنها أيضا أن العنوان يجب ألا يكون على هيئة سؤال، فالتقارئ لن يأخذ على محمل الجد، ويكون رد فعله المباشر هو "وما شأنك بي؟" ويجب ألا يكون العنوان كلمة واحدة إلا في الأحوال النادرة، وعندما يشعر الكاتب بأن لهذه الكلمة الوحيدة قوة السحر. في حين يرى رأي آخر^{٧٩} أن العنوان ينبغي أن يتميز بالتركيز وموسيقية التركيب، وهو يمكن أن يكون على شكل تأكيد أو نفي، أي على شكل (أمر أو منع).

ب- العنوان الفرعي:

إلى جانب العنوان الرئيسي في الإعلان، قد يكون هناك عنوان فرعي أو عدد من العناوين الفرعية، ولهذه العناوين الفرعية وظائف من أهمها: "التقسيم المنطقي لفكرة الإعلان حتى يمكن إقناع القارئ أو السامع بكل جزئية منها على حدة، وبالتالي تسكنه من سرعة الفهم، وبما يؤدي في النهاية للوصول إلى الفكرة المتكاملة لموضوع الإعلان، وتزيد العناوين الفرعية من فرص إثارة الاهتمام من جانب المستهلك"^{٨٠}. فالعناوين الفرعية تقرب المستهلك المتعجل بدرجة أكبر من العنوان إلى موضوع الإعلان.

متن الإعلان:

ينتقل قارئ الإعلان في الإعلان المكتوب من العنوان الرئيس إلى العنوان الفرعي ليصل إلى متن الإعلان، "ويعتبر نص الرسالة الإعلانية هو العنصر الأساسي الذي تنقل بواسطته الأفكار"^{٨١}.

الاستراتيجية الإبداعية

وتحتاج كتابة النص الإعلاني إلى استراتيجية إبداعية اهتم بها خبراء الإعلان، ووضعوا نماذج لها، منها^{٨٢}: نموذج تشارلز أدامز Charles Adams، ونموذج جيمس يونج James Young، ونموذج والتر جويس Walter Joyce

وتتفق هذه النماذج في مكونات العملية الإبداعية، وإن اختلفت في تحديد عدد مراحلها، ولهذا فسنعرض للنموذج الأقصر، اختصاراً للعرض، وهو نموذج تشارلز أدامز Charles Adams^{٨٣}:

حيث يعرض لمراحل الإبداع الإعلاني في ثلاث مراحل:

١- مرحلة الاستيعاب أو الهضم: وفيها يحاول المبدع الوصول لفهم المشكلة من خلال المعرفة التامة بالحقائق والمعلومات الخاصة بها كافة.

٢- مرحلة تطبيق الاستيعاب والمعايشة: يحاول المبدع فيها الوصول لحل هذه المشكلة عن طريق ربط الحقائق ببعضها البعض.

٣- مرحلة الإلهام أو الإيحاء: ويتم فيها توظيف المعلومات والحقائق التي وصلت إلى العقل، وفي أثناء هذه العملية تظهر الفكرة المبدعة. وتعد هذه المرحلة أصعب مرحلة في العملية الإبداعية؛ حيث يمكن أن تستغرق دقائق أو عدة أسابيع أو شهوراً.

الأساليب المستخدمة في كتابة النصوص الإعلانية

وتتعدد الأساليب المستخدمة في كتابة النصوص الإعلانية وفق اختلاف المعطيات المتعلقة بالمستهلك وبقارئ الإعلان. ويعد تصنيف جون كابلز John Caples أكثر التصنيفات شمولاً؛ وهو يقسم الأساليب التي يوصي باستخدامها إلى الأنواع التالية^{٨٤}:

١- النص البسيط المباشر *Straight forward*:

يقدم الكاتب فيه المعلومات المتعلقة بالسلعة والخدمات المعلن عنها بطريقة مباشرة ومنطقية بالاعتماد على ذكر الحقائق والأوصاف المحددة، وعرضها بأكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح، مع تجنب الأساليب البلاغية كي يسهل فهمها من جانب المستهلكين. ويعتمد فيه على دقة الوصف في الكلمات أكثر من الصورة.

٢- النص في صورة تعليقات تحت الصور والرسوم *Caption*

:Under Illustrations

وهو عبارة عن مجموعة من الصور، ويتمثل النحس الإعلاني في التعليقات الخاصة بها التي تؤدي إلى توضيح النقاط البيعية للرسالة الإعلانية.

٣- النص القصصي *Story Copy*:

ويعتمد هذا النوع على إبراز موقف معين، وإظهاره في شكل قصة تبدأ بمشكلة معينة، والآثار المترتبة عليها، واكتشاف الحل الذي يتم عن طريق السلعة أو الخدمة المعلن عنها، واقتراح للقارئ بشرائها. والبدء بإظهار المشكلة يخلق جواً قصصياً مناسباً لدى القارئ يجعله يتوحد مع شخصياتها، وينتهي نفسياً لتقبل الأفكار الإعلانية المطلوب توصيلها إليه.

٤- النص الاستشهادي *Testimonial Copy*:

ويعتمد هذا النوع على استخدام شخصية معينة أو بعض الشخصيات لوصف السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتقديم مزاياها وخصائصها، وهو ينقسم إلى نوعين:

أ- النص الاستشهادي المباشر:

حيث تقوم الشخصية - غالباً مشهورة أو متخصصة - بتقديم السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، ويفهم ضمناً أنها تستخدم السلعة، أو تقبل على الخدمة، ويتأثر القارئ باسم الشخصية وصورتها أكثر من النص المقدم من خلالها.

ب- النص الاستشهادي غير المباشر:

لا يكون في هذا النص شخصيات شهيرة أو متخصصة، لكن توجد شخصية أو مجموعة شخصيات تستخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها دون التعرض لذكر أسمائهم، وذلك لإضفاء البعد الإنساني، مما يضفي عليه القابلية للتصديق. ويجب

أن يتميز هذا النص بالبساطة والوضوح والملاءمة بين الصور الواردة في الإعلان والرسالة الإعلانية ذاتها.

٥- أسلوب أنا وأنت في كتابة النص *You And Me Copy* :

وفيه يتحدث المنتج مباشرة للمستهلك بطريقة ونية، وكأنه بائع يتحدث للمشتري.

٦- النص الخيالي أو الوجداني *Imaginative Copy* :

وهو النوع الذي يزيد من اهتمام القارئ بالسلعة أو الخدمة من خلال وصفها بعبارات خيالية توضح المزايا والفوائد التي يمكن أن تعود على القارئ نتيجة اقتناء السلعة أو الخدمة؛ حيث يتخطى هذا النوع من النصوص حدود الصفات المادية للسلعة إلى ما يمكن أن تحققه من متعة وفائدة تثير خيال القارئ، وتشجعه على الاستجابة المرجوة.

٧- النص الحقائق *Factual Copy* :

ويقدم هذا النص أكبر قدر ممكن من الحقائق الخاصة بالسلعة أو الخدمة؛ أي أنه الأسلوب الذي يقوم على الدليل والبرهان المنطقي، ويحقق استخدام هذا النوع من النصوص أكبر كم من المبيعات.

٨- النص الذي يقدم الحقائق والأساليب البلاغية معا *Facts-Plus-Style Copy* :

إن النص الذي يحاكي الأساليب البلاغية كالنثر والشعر وغيرها دون أن يتضمن بعض الحجج البيعية تتضاءل قيمته، بينما يصبح النص الذي يقدم الحقائق والأساليب البلاغية معاً أكثر تقبلاً من جانب جمهور القراء. ويصلح هذا التكنيك خاصة- مع السلع عالية المستوى *High- grade product*.

٩ - النص الموقَّع *Signed Copy* :

قد يلجأ المعلن في بعض الأحيان - إلى نشر عبارة موقَّعة منه شخصياً، فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

١٠ - النص العنوان *Titled Copy* :

وهو النص الذي يكون عبارة عن العنوان، على أن تتوفر فيه الخصائص التي تضمن فعاليته وقدرته على البيع.

١١ - النص المشكَّلة *Teaser Copy* :

ويعتبر تحدياً للقارئ، فبدلاً من أن نبيع له، فإننا لا نشجعه على الشراء على الإطلاق، وربما ترجع فعالية هذه الطريقة إلى أنها غير مألوفة وغير معتادة.

لغة الإعلان وبلاغته

في الوقت الذي يتساءل فيه أحد الباحثين عن إمكانية تصنيف النص الإعلاني بوصفه نصاً أدبياً في تساؤلاته: "هل يرقى الإشهار بالفعل إلى نص أدبي يستدعي الدراسة والاهتمام؟ وهل يمكن إدراجه ضمن إطار الأدب كجنس أدبي مستقل بموضوعه، ومتميز بمكوناته وآليات استغلاله؟ [...] هل يمكن للإشهار أن ينتزع بطاقة تعريف داخل الأجناس الأدبية؟^{٨٥} في هذا الوقت ذاته يؤكد باحث آخر برأي قاطع أن "الإشهار ضرب من ضروب الخطابة"^{٨٦}. بينما يناقضه باحث ثالث مؤكداً أيضاً "إن الخطاب الإشهاري ليس خطابة"^{٨٧}.

ولسنا بحاجة في هذا المقام إلى الانحياز لرأي من هذه الآراء وتغليبها على الآراء الأخرى، ولكننا في حاجة لنؤكد أن الخصائص اللغوية والبلاغية للنص الإعلاني تتفق مع الخصائص اللغوية والبلاغية للنص الخطابي في مراعاة هذه وتلك للجمهور؛ من المتلقين في الخطابة، أو المستهلكين في الإعلان وفقاً للخصائص المختلفة لهذا الجمهور هنا وهناك.

ولأن الخطاب الإعلاني المكتوب في الصحف يتوجه إلى جمهور عام يختلف فيه المستوى المعرفي والجغرافي والديموغرافي والنوعي والاجتماعي والديني

وغيرها من مستويات الاختلاف. ويهدف المعلن في خطابه الإعلاني هذا إلى "الإقناع والإفحام والنجاح في التواصل والإبلاغ"^{٨٨} لهذا الجمهور، فقد اتسمت لغة الخطاب الإعلاني بالتالي:

١- الكلمات المستخدمة بسيطة وسهلة ومحددة "بحيث لا تحتمل اللبس ولا تحتاج مجهودات طائلة من المعلن إليه لفهم مضمونها"^{٨٩}.

٢- الجمل قصيرة وغير مركبة.

٣- العبارة خالية من الجمل التفسيرية والاعتراضية والكلام الحوشي.

٤- المعاني الجاهزة "لأن الخطاب الإعلاني "ينبغي أن يصل إلى كل فرد وكذا الجماعة، والجمهور غير مؤهل بالقدر الكافي ليدرك المواصفات التقنية لمنتج معين"^{٩٠}.

كما اتسم الخطاب الإعلاني بالبلاغة، وهي بلاغة مخصوصة تناسب أيضاً ذلك الجمهور العام المختلف حيث تصدق القاعدة البلاغية لكل مقام مقال على لغة الإعلان"^{٩١}.

ولا يمكن بطبيعة الحال - حصر أساليب أو مصطلحات بلاغية بعينها في الخطاب الإعلاني، حيث "ينطوي على منطقته الخاص هو "الاستهواء" و"الاستدراج"، والإعجاب الذي يؤدي إلى رد فعل متوقع هو "الاقتناء"^{٩٢}. وليس ثمة طريقة واحدة، أو طرق محددة لتحقيق ذلك، لكنها تختلف من خطاب إعلاني إلى آخر، ومن كاتب للخطاب الإعلاني إلى كاتب آخر؛ قدر تمكنه من اللغة العربية وإجادتها، وبراعته في اختيار الصور والأساليب البلاغية التي تعطي الخطاب الإعلاني رونقاً وجذباً ونفاذاً لوجدان المستهلك قارئ الإعلان، وأيضاً قدر براعة الكاتب في الأساليب الحجاجية والبرهانية يكتسب خطابه الإعلاني قوة ودليلاً وإقناعاً.

ويجب أن تكون الصور والأساليب البلاغية والبرهانية قريبة الفهم سهلة التداول لكل جمهور قراء الإعلان على اختلافهم.

الشعار Slogan

الشعار هو الجملة الإعلانية التي تعطي صدى إعلامياً وقبولاً جماهيرياً للإعلان، وتصبح جملة مرادة على ألسنة الجماهير. وقد يعلقُ الشعار بذهن القارئ فترة طويلة، ويظل هو المميز لذلك المنتج مثل "أومو يغسل أكثر بياضاً". وقد نجح بعض المعلنين في استخدام الشعارات نجاحاً كبيراً، واعتبر "أن إنشاء الشعار هو أهم مرحلة من مراحل كتابة الإعلان"^{٩٣}.

ويختلف الأمر عند كاتب الإعلان فيما يخص الشعار؛ فقد يصل الكاتب للشعار فجأة وبسرعة أو صدفة، وقد يستغرق منه الأمر أياماً وأسابيع أو حتى عدة شهور.

ويضع المتخصصون في الإعلان شروطاً لنجاح الشعار وهي^{٩٤}:

- أ- اجعل الشعار سهل التذكر باستعمال السجع قصير الفقرات أو الجمل الموسيقية، وما عداها من وسائل تساعد على الحفظ والتذكر.
- ب- حاول أن تذكر اسم السلعة أو ميزتها الرئيسية في الشعار.
- ت- كن إيجابياً، وابتعد عن الناحية السلبية.
- ث- ابتعد عن الكلمات والجمل التي قد تختلط في ذهن الجمهور بسلع أخرى.

وبالرغم من هذه الشروط التي يضعها المتخصصون في فن الإعلان ضمناً لنجاح الشعار، فإن نجاحه منوط بالمتلقي. والمتلقون للإعلان جمهور مختلف المشارب، فقد يقدح كاتب الشعار ذهنه، ويتبعه، ويكده ليصل إلى الشعار الذي يراه مناسباً تماماً، وبالرغم من ذلك لا ينجح هذا الشعار، ولا يحقق صداه المتوقع عند المتلقين - قراء الإعلان. وقد يكتب الشعار من قِبَل كاتبه على عجل، وتحت

ظروف اضطرارية، ومع ذلك ينجح الشعار نجاحاً كبيراً، ويجد صدى ترحيبياً واسعاً عند المتلقين قراء الإعلان، يرددونه وبكثرة، ليس ارتباطاً بالسلعة المُعلن عنها أو الخدمة فقط، ولكن يدخل الشعار في هذه الحالة- في مفردات حياتهم اليومية ومواقفها المختلفة التي تتناسب مع ذلك الشعار.

وهكذا يتضح لنا في ذلك المبحث ما يلي:

أن الإعلان ينطبق عليه مفهوم الخطاب في الدراسات اللغوية، وأن للخطاب استراتيجيات متعددة، المتوافق منها مع الإعلان هما: الاستراتيجية التوجيهية والاستراتيجية الإقناعية. وتعد هاتان الاستراتيجيتان عنصراً أساسياً في كتابة النص الإعلاني الذي يقوم عليه فريق عمل يضع كل منهم هدفاً يتحدون فيه جميعاً، وهو إنجاح ذلك الإعلان، وإقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء، وعدم الامتناع، حتى وإن اتسمت ممارساتهم بانعدام الشفقة في بعض الأحيان.

والإعلان المكتوب يتكون من العنوان الرئيس، وهو ما يمثل النص الموازي في الخطاب الإعلاني، ويتكون أيضاً من العناوين الفرعية التي تُعد بمثابة التقسيم المنطقي لفكرة الإعلان، ويتكون من المتن الذي يحتاج إلى الاستراتيجية الإبداعية في كتابته؛ حيث تتعدد الأساليب المستخدمة في كتابة النص الإعلاني، كما يحتاج إلى مواصفات خاصة لغوية وبلاغية، كما يتكون من الشعار الذي يحمل حياة إعلانية طويلة لمنتج بعينه أو خدمة معينة.

ويقودنا ما ذكرناه في المبحث الأول والمبحث الثاني للانتقال إلى دراسة تطبيقية عبر نماذج إعلانية من جريدة الأهرام المصرية والرياض السعودية.

المبحث الثالث

النماذج التطبيقية

نعرض في هذا المبحث لمجموعة من الإعلانات المختلفة، نتبين من خلالها استراتيجيات الخطاب الإعلاني، وقد لاحظنا أن معظم الإعلانات التي يستشهد بها في كتب الإعلان تجيء دون أن يحدد الكاتب مصدره الذي يستقي منه النماذج الإعلانية التي يستشهد بها، كما أنه يتم الخلط بين إعلانات الصحف، وإعلانات المجلات بالرغم من وجود اختلافات في طبيعة الإعلان في كل منها، وسيكون الاعتماد في اختيار النماذج التطبيقية في هذا المبحث على جريدتي الأهرام والرياض باعتبار كل منهما جريدة قومية، ومن ثم فهي الجريدة الأكثر شهرة في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، وسوف يتم عرض النماذج التطبيقية في موضوعين إعلانيين محددين هما: موضوع إعلانات السيارات وإعلانات العقارات؛ لنتبين من خلالهما استراتيجيات الخطاب الإعلاني.

المجموعة الأولى

إعلانات أسيارات

باستقراء النماذج الإعلانية للسيارات أمكن تصنيفها لثلاثة أقسام بحسب التوجه في الإعلان:

١- الإعلان العنوان أو الشعار عن السيارة فقط.

٢- الإعلان عن السيارة ومواصفاتها.

٣- الإعلان عن مكان بيع السيارات وخدماته.

١- الإعلان العنوان أو الشعار:

في هذا الإعلان يقوم العنوان بالدور الرئيس، وينبغي الإعلان عليه. وقد جاء في جريدة الأهرام

دور على هايماء..... دور على الأصل

تجمع صياغة الإعلان -على هذا النحو- بين أن يكون الشعار، وأن يكون النص الإعلانى فى النوع المسمى "النص العنوان Titled copy": حيث يكون النص هو العنوان الذى يسعى كاتب الإعلان فى هذه الحالة- إلى توفير الخصائص التى يضمن بها فعاليتها، وقدرته على البيع، ولا يعرض كاتب الإعلان إلا لنوع السيارة فقط؛ حيث تعد "ماركة" السيارة هي البطل الأوحد فى ذلك النص.

ويبدأ الإعلان باستخدام استراتيجية التوجيه للمستهلك بفعل الأمر "دور"، ويدل هذا الفعل على التعب والمجهود والسعي وراء الشيء والبحث والدوران حوله، فقد جاء فى القاموس المحيط "دارَ دوراً ودوراناً واستدارَ وأدركته ودورته وبه، وأدركت: استدرت ودائرة مدورة ودواراً"^{١٥}. فالحركة المستمرة التى يدل عليها الفعل توحي بأن هناك شيئاً مفقوداً، ومادام هذا الشيء يكلف صاحبه التعب والعناء فى البحث عنه، إذن فهو شيء قيم مستحق لذلك التعب والعناء، ثم يتضح هدف كاتب الإعلان من ذلك التوجيه الذى يوجه القارئ إليه؛ فهو البحث عن سيارة "هايماء". وفى الوقت الذى يكتفى كاتب الإعلان فيه بوجود ثبوت قيمة الشيء الذى يوجه المستهلك إليه بدليل أحقية البحث عنه، ومن ثم ثبوت قيمته، فإنه بعد ذلك يأتي بثلاث نقاط للحذف (...) ويُفعل الكاتب فى هذا المقام استخدام علامات الترقيم على هذا النحو حيث يعبر بذلك عن "حذف جمل" يريد أن يدلل بها على الصفات والخصائص التى تتمتع بها هذه السيارة، فهذه الصفات قد كثرت واستصعبت على الحصر، حتى لا يستطيع ذكرها وتعدادها، ومن ثم فهو يضع مخرجاً فى نقاط الحذف ليُجعل قارئ الإعلان يأتي بكل ما يمكن أن يتصوره خياله من صفات إيجابية لهذه السيارة؛ ويحث الكاتب الوسائل البلاغية فى الاستراتيجيات الإقناعية ليدفع المستهلك

للاستجابة له، حيث تأتي الجملة الثانية "دور على الأصل". ويعتمد الكاتب هنا على الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية للإقناع بها، وهي معرفته برغبة الإنسان المُلحة دائما للحصول على المنتج الأصلي لأنه يمثل الأجود. وأرى أن "دور" هنا من باب المشاكلة وهي: "أن تذكر الشيء بلفظ غيره لوقوعه في صحبته"^{٩٦}. فهي بمعنى "ستحصل على"، فـ "دور على الأصل" هي نتيجة، فالتوجيه في "دور على هايم" وصفاتها الإيجابية الكثيرة والمتعددة، تكون نتيجة أنك ستحصل على الأصل، وأنك ستفوز وتغنم بحصولك عليها؛ فإبراز النتيجة المنتظر الظفر بها هي آلية إقناعه تستشري في الخطاب الإعلاني. ويمكن أيضا أن يكون بين "دور على" و "دور على" جناس تام، كما يمكن أن يكون بينهما تكرارا يريد الكاتب منه التأكيد على توجيهه القارئ المستهلك لضرورة البحث عن السيارة هايم التي تمثل البحث عن الأفضل بما يفيد اختياره لأفضل التفضيل "الأصل".

ويستمر ذلك الحشد في الاستراتيجية الإقناعية في ذلك التكتيف بتلك الاستعارة الإدراكية "دور على الأصل"؛ وهي تلك الاستعارات التي نحيا بها والتي نتحكم في تفكيرنا (...). أيضا في سلوكياتنا اليومية البسيطة بكل تفاصيلها"^{٩٧}. وتناسب الاستعارة الإدراكية أو المجازات الإدراكية الخطاب الإعلاني^{٩٨}؛ حيث تدور هذه المجازات على الألسن وتبعد عن التعقيد وخصوصية التركيب التي تحتاج إلى قارئ خاص مما يتنافى وهدف الخطاب الإعلاني الذي يُوجّه للقارئ المستهلك على اختلاف مستوياته الثقافية، ويستخدم كاتب الإعلان أيضا في استراتيجية الإقناع البلاغية حسن التقسيم بين الجملتين "دور على هايم"، "دور على الأصل" حيث يكون لذلك أثره الواضح على المستهلك في ثبات الجمل بصياغتها على هذا النحو في ذهنه، حيث جاءت الجمل قصيرة لتسهل في ثبوتها في ذهن قارئ الإعلان منذ القراءة الأولى.

وقد وضح في هذا الإعلان كيف أقام الكاتب خطابه الإعلاني على الاستراتيجية التوجيهية والاستراتيجية الإقناعية ممثلة في الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية والآليات البلاغية واللغوية.

ومن هذا النموذج أيضا ما جاء في جريدة الرياض:

جنجو نيسان

على كل لسان

يتمثل هذا الإعلان في صياغته مع الإعلان السابق، بين أن يكون هو الشعار، أو هو النص العنوان.

وتجيء صياغة الإعلان بمثابة الخبر، وهو القول المقتضي بصريحه نسبة معلوم إلى معلوم بالنفي أو الإثبات^{١١}، والذي يكتفي فيه الكاتب بذكر نوع السيارة "ماركتها" فقط - دون سبقها أو إلحاقها بأي من الصفات، وكأنه يقول إن "ماركة" السيارة جنجو نيسان" لا تحتاج إلى أي مؤكدات أو صفات أو شرح، فإن "ماركة" هذه السيارة هي في حد ذاتها الدليل القاطع على جودتها، ثم يؤكد الكاتب هذا الدليل الذي قد يُعد ظنياً بدليل آخر قطعي؛ وهو حديث الناس جميعاً عن هذه السيارة، ويسعى الكاتب بذلك إلى التأثير على المستهلك من خلال الاستراتيجية السيكوندينامية؛ والتي تسعى إلى ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك، وذلك من خلال التأثير في العوامل الإدراكية حيث يسعى الكاتب من خلال صياغة الإعلان بوصفه خبراً حقيقياً مؤكداً إلى التأثير على سلوك المستهلك ليتخذ موقفاً إيجابياً بسرعة المشاركة والانضمام لهؤلاء الناس، وذلك باقتنائه هو أيضاً تلك السيارة.

ويستعين الكاتب في استراتيجيته الإقناعية بالوسائل البلاغية في ذلك التعبير الاصطلاحي، وهو التعبير الذي يسود في المجتمع ويتناقله أفراد ذلك المجتمع دون معرفة قائله، وهو تعبير ذو "أبعاد دلالية وتركيبية ومجازية، لم يصنعه أحد، ولم ينسبه أحد إلى نفسه، ولا يصلح أن يتدخل أحد في تغيير تركيبه،

ويظل محتفظاً بدلالته "'''. وذلك في قوله "على كل لسان"، وفي هذا التعبير الاصطلاحي كناية عن العموم والإطلاق؛ من أن الناس جميعاً على اختلاف هوياتهم وأعمارهم وثقافتهم وانتماءاتهم -الناس جميعاً- دون أن يشذ عنهم أحد يتكلمون عن هذه السيارة، وينشغلون بها لأنهم قد امتلكوها وجربوها، فأولى بك أيها القارئ أن تنضم إليهم بامتلاكك لهذه السيارة أنت أيضاً. ويستخدم الكاتب جناساً ناقصاً في قوله "نيسان" "لسان"، كما يظهر أيضاً سيطرة إيجاز القصر في صياغة الإعلان.

وبهذا يتضح اعتماد الكاتب في هذا الإعلان على الاستراتيجية الإقناعية وآلياتها البلاغية.

٢- الإعلان عن السيارة مواصفاتها:

وتختلف كتابة هذا الإعلان عن الإعلان السابق؛ إذ لا يُكتفى فيه بالعنوان أو الشعار، ولا يُكتفى فيه بالنص العنوان، ولكن يذكر الكاتب فيه مواصفات السيارة.

ومما جاء على هذا النحو في جريدة الأهرام الإعلان التالي:

أوبل أسترا سيدان

بكل المقاييس... صممت لتدهش من يراها

إنها أوبل أسترا سيدان بتصميم غاية في الانسيابية وبتجهيزات عديدة

مثل:

- محرك ١٦٠٠ سي سي ١١٥ أو ١٨٠ حصان.

- نظام منع انغلاق الفرامل (ABS)

- برنامج الاتزان الإلكتروني. (ESP)

- وسائل هوائية

- جهاز مانع للسرقه (Immobilizer)
- عجلة قيادة متعددة الأغراض.
- مثبت ومحدد سرعة.
- عجلة قيادة حساسة للسرعة.
- تكييف هواء أوتوماتيك.
- راديو مشغل اسطوانات و ٧ سماعات.
- مدخل للصوت و USB
- كمبيوتر في لوحة القيادة.
- حساس للضوء والمطر.
- فرملة اليد تعمل بالكهرباء.
- نظام مساعد للطرق الصاعدة.
- أنوار داخلية في منطقة الكونسول والأبواب.
- ضبط مقعد السائق في ٤ اتجاهات.
- مرآة داخلية حساسة للضوء.
- حساس للركن الخلفي.
- جنوط سبور ١٧ بوصة.
- مصابيح ضبط أمامية وخلفية.

- **مرايات جانبية كهربية ألطي.**

- **فتحة سقف.**

- **مقابض الأبواب وحليات جانبية من الكروم.**

يعتمد العنوان في هذا الإعلان على اسم السيارة و"ماركتها أولئك أسترا سيدان". ويعتبره الكاتب هو انقوة الجاذبة؛ إذ اكتفى بذكر اسم السيارة في العنوان فقط ومجرداً من أي وصف أو إضافة. ثم يجيء متن الإعلان بكل المقاييس....صممت لتدهش من يراها". ويعد هذا النص الإعلاني حسب تصنيف جون كابلز John Caples الذي عرضنا له في المبحث الثاني نصاً خيالياً أو وجدانياً في هذا الجزء من الإعلان؛ إذ يتخذ بقية الإعلان منحى آخر في تصنيفه.

وفي هذا الجزء من النص الإعلاني يعتمد الكاتب على استراتيجية الإقناع بمقدرتها اللغوية والبلاغية؛ فقد قدّم الكاتب شبه الجملة والمضاف إليه "بكل المقاييس" ليدل على الحصر والعموم لهذه المقاييس، وهو يسبق "كل" بحرف الجر "ب" الذي يفيد معنى الاستعانة والواسطة، ثم يستخدم الكاتب علامة الترقيم (...) التي تفيد الحذف، وفي ذلك يعتمد الكاتب على تشويق قارئ الإعلان، إذ بدلا من الحديث عن تلك المقاييس التي صممت بها تلك السيارة يستعيز عنها بنقاط الحذف، وكأن هذه المقاييس قد كثرت وتعددت بدرجة كبيرة، فلم يستطع تعدادها، ومن ثم كانت الاستعاضة بنقاط الحذف الثلاث، أما في قول كاتب الإعلان "صممت لتدهش من يراها" فهو مترتب على "بكل المقاييس"، وكأنه يقول إنه إن لم يستطع أن يذكر المقاييس كلها لكثرتها واستحالة تعدادها، إلا أنه يستطيع أن يذكر شيئاً أهم وهو السبب والعلّة التي دعت إلى اجتماع كل هذه المقاييس في تلك السيارة، وهو تقديم تصميم مدهش لكل من يراها، وهو بذلك يحتج على صواب ما فعل من عدم ذكره لتلك المقاييس، إذ إن هذه المقاييس سوف تُرى وتترجم واقعاً حياً لكل من يرى

السيارة، فتصيبه بالإدهاش، والإدهاش من شدة، "وشده الرجل شدها، وشدها: شغل وقيل تحير [...] الأزهرى: شدة الرجل دهش، فهو دهش ومشدوه شدها، وقد أشدهه كذا"^{١١}. فالى هذا الحد سوف يصل كل من يرى هذه السيارة؛ سوف يصل حد الشده، والتحير، والإدهاش لما تملكه هذه السيارة من مقاييس كثيرة متنوعة، متفردة، فالكاتب -هنا- يُوظف التعليل توظيفاً إقناعياً للقارئ بذكره العلة والسبب من التصنيع، خاصة وأن تلك العلة من وجهة نظره - مرتبطة في المقام الأول بتحقيق المتعة والمنفعة للقارئ المستهلك. ثم استخدم كاتب الإعلان الفعل المبني للمجهول "صُمت" بتجهيل الفاعل وعدم ذكره؛ إذ لا يهم القارئ المستهلك -هنا- معرفة من الذي صمم هذه السيارة، ولكن الذي يهمه هو علة التصنيع، الهدف من وراء تصميمها، وهو إدهاش من يراها والذي وضح في استخدامه "لام التعليل" مع ذكر العلة في قوله "لدهش من يراها". فهي بؤرة النص الإعلاني، وأعلى نقطة في الاستراتيجية الإقناعية التي صيغ بها هذا الجزء من الإعلان، ولم يستخدم الكاتب الضمائر لتدهشكم، لتدهشك، ولكنه استخدم الاسم الموصول "من"، وهو يفتح بذلك المجال للمرسل إليه -القارئ المستهلك-؛ دون تحديد مرسل إليه بعينه، والاسم الموصول يضيف معنى "كل"، أي أن هذه السيارة تدهش كل من يراها بتصميمها.

ثم يأتي الجزء الثاني من الإعلان وهو الذي يتحدث فيه الكاتب من خلال النص الحقائقى؛ حيث يقدم النص أكبر قدر ممكن من الحقائق الخاصة بالسلعة، وهو بهذا يقدم أدلة وبراهين دامغة على جودة ذلك المنتج، وقد قدم الكاتب في هذا الإعلان أربع وعشرين حقيقة عن هذه السيارة "أوبل أسترا سيدان". وتعد هذه الحقائق أدلة برهانية إقناعية لا تقبل الجدل ولا الشك. وبهذا يستخدم كاتب هذا الإعلان الاستراتيجية الإقناعية بدمج أكثر من أسلوب في كتابة النص بين النص الخيالي أو الوجداني وقوامه اللغة والبلاغة، وبين النص الحقائقى وقوامه الحقائق الخاصة بالمنتج.

وقد جاء من هذا القسم في جريدة الرياض

التواصل واستراتيجيات الخطاب الإعلاني وبلاغته

مازدا CX -g الجديدة

صنعت في اليابان... فقط في اليابان

ابتداء من

١٠٩٤٨ شهريا

أو ١١٤٠٩٩٩

ريال

ريال

١٠٠٠٠٠٠ كلم

- ضمان جديد ٣ سنوات أو

- أنظمة سلامة جديدة.

- جهاز ملاحة (GPS)

- بلوتوث

- شكل جديد - جهاز ملاحة - سماعات بوز Bose -

كاميرا خلفية - أنظمة سلامة أمامية - جهاز إنذار الخروج من

المسار.

يعتمد -هنا- كاتب الإعلان على مقوم أساسي يراه الورقة الإقناعية
الرابحة في إعلانه، وهو أصالة الصنع في اليابان، "ويعد مجرد تلفظ المرسل
بالحجة من أسباب تصنيفها في أعلى السلم، وذلك لاختيارها دون غيرها،
وبهذا فهو يضع كل ما عداها دونها في الترتيب السلمى"^{١٠٢}. وكلنا يعلم مدى
التطور التكنولوجي في اليابان، ومدى التأثير النفسي الذي يمكن أن تحدثه
جدة (صنع في اليابان) على المستهلك؛ حيث تجعله يقتنع بأصالة المنتج
وجودته، ومن ثم الأطمئنان له، والمسارعة بشرائه واقتنائه.

ويذكر كاتب الإعلان نوع السيارة "ماركتها"، ثم يصفها بأنها "الجديدة"، حيث "تعد الصفة من الأدوات التي تمثل حجة للمرسل في خطابه، وذلك بإطلاقه نعت معين في سبيل إقناع المرسل إليه"^{١٠٣}، ويعد استخدام الكاتب لـ "الجديدة" حجة أيضا من وجه آخر - وهو استخدام الألف واللام في الخبر "الجديدة" للاحتجاج على ثبوت هذه الجدة من باب المبالغة لأن من وجوه استخدام الألف واللام مع الخبر "أن تقصر جنس المعنى على المخبر عنه لقصدك المبالغة"^{١٠٤} ثم يأتي بجملة خبرية "صنعت في اليابان"، وبالرغم من أن حال الخبر أنه قول يحتمل الصدق والكذب، إلا أن هذا الخبر - عند كاتبه - لا يحتمل إلا الصدق فقط، ومفتاح صدق الخبر وتأكيدده هو "في اليابان"، وذلك لما اكتسبه هذا البلد من حسن السمعة في جودة الإنتاج وتطوره، فهو حينما يذكر نوع السيارة، ويصفها بأنها "الجديدة"، فلا بد أن ذلك محل ثقة بأن هذه السيارة لا بد أن تمتلك كل مواصفات الجودة والمتانة بدليل أنها "صنعت في اليابان".

ثم يضع الكاتب نقاط الحذف الثلاث (...) ليفتح المجال للقارئ المستهلك للاسترجاع والتذكر في رحلة توجيهية يفتح بها المجال لعقله فيما يمكن أن يتذكره من منتجات سابقة قد حصل عليها القارئ المستهلك - فعلا - وقد صنعت في اليابان، وكم من الامتيازات حققها له هذه السلعة، وقد يكون التوجيه في نقاط الحذف هذه للخيال؛ ليثير القارئ المستهلك في تخيل مدى ما يمكن أن يحصل عليه من سلع تمتاز بكل مواصفات الجودة والمتانة والتطور لأنها "صنعت في اليابان".

وبعد أن يفتح الكاتب المجال للعقل والخيال كي يتذكر ويتخيل ما تم له فعلا، أو ما يود تحقيقه من التعامل مع المنتج الياباني الذي يكفي أن يضع نقاط الحذف ليضع المستهلك نفسه المعادل الموضوعي لذلك الحذف؛ وهو ما يساوي ذكره لكل امتيازات وخصائص المنتج الياباني من القوة والجودة، الأصالة والمتانة، الثقة، التطوير، وكل ما يسعى إليه المستهلك من صفات

الامتياز التي يريد أن يحصل عليها في المنتج، بعد ذلك التوجيه التحليلي لعقل المستهلك وخياله يعود كاتب الإعلان ليغلق هذه الدائرة التحليلية بجملة تأكيدية قصيرة "فقط في اليابان"، فهذه الجملة هي بمثابة الحقيقة الثابتة التي يضعها الكاتب كي يغلق دائرة التحليل والتذكر أمام حقيقة مؤكدة، ويأتي ذلك التأكيد بالقصر مرة أخرى على اليابان في استخدامه "فقط"، وتقديمها على المقصور عليه. ثم يزيد هذا التأكيد قوة إقناعية بلاغية في ذلك التكرار لشبه الجملة "في اليابان". وذكر ابن الأثير عن (التكرير) أنه "دلالة اللفظ على المعنى مرّداً"^{١٠٥}. فإن شبه الجملة "في اليابان" هي ما ينبغي أن تقع المستهلك وتحركه وتدفعه للشراء، فيكفي أنها "في اليابان". ولهذا فقد جاء الفعل "صنعت" مبنيًا للمجهول؛ فلا يحتاج الكاتب -هنا- إلى ذكر الفاعل، وكان كل ياباني كان له يد الفضل في صنع هذه السيارة، ومن ثم فتجهيل الفاعل -هنا- هو تجهيل المعلوم الذي تُعني معلوميته وشهرته عن ذكره.

وينتهي الكاتب هذا الجزء من الإعلان معتمداً فيه على الإستراتيجية الإقناعية بالتأثير النفسي على المستهلك مستعيناً بالأدوات اللغوية والبلاغية، ثم يضع الكاتب عاملاً إغرائياً إقناعياً مهماً لقارئ الإعلان؛ وهو إمكان التسيط الشهري لثمن السيارة، وبهذا يستطيع أي مستهلك على اختلاف مستواه المادي أن يحوّل حلم امتلاك سيارة (مازدا -g -CX) اليابانية إلى حقيقة مؤكدة.

ثم يذكر الكاتب عشرة حقائق تتوفر في هذه السيارة يستطيع المستهلك أن يتحقق منها، ويستدل عليها، وتبرهن هذه الحقائق على امتياز هذه السيارة، ومن ثم فهي تقدم الأدلة القاطعة على جودة هذه السيارة، ومن ثم وجوب امتلاكها.

فعالاً في النص، ويرجع ذلك إلى تفاوت مستوى كاتبه الإعلان في امتلاكهم إناوسية اللغة ومعرفتهم بها، ومقدرتهم الإبداعية.

ويستخدم كاتب الإعلان -هنا- التوجيه في فعل الأمر "انتبه" مع الاستراتيجية الإقناعية مع استخدامه لحسن التأديب "من فضلك"، وذلك بأن يلجأ كاتب الإعلان إلى "الاستراتيجيات التي تسم العلاقة الخطابية، وتؤسس لها في معرض خطابه الحجاجي، بالتلفظ وفقاً لما يقتضيه مبدأ التأديب مع المرسل إليه؛ لأن خلو الخطاب منه يعد عيباً كما يقتضي الخطاب في التداول"^{١٠٦}.

ويعلل الكاتب طلب الانتباه من القارئ المستهلك بأن لديه مفاجآت مستخدماً في ذلك طريقة المحادثة على الشبكة العنكبوتية، أو على الهواتف النقالة "التشات chat" من تكرار حرف من الحروف لعدد من المرات للتعبير عن انفعال ما، وقد كرر الكاتب حرف الألف الممدودة عشر مرات تعبيراً عن كثرة هذه المفاجآت، وقد استخدم كاتب الإعلان علامة التعجب، أو علامة الانفعال، أو علامة التأثر على اختلاف مسمياتها، سبع مرات "وتوضع هذه العلامة في آخر الجملة التي يُعبر بها عن فرح أو حزن أو تعجب أو استغائة أو دعاء"^{١٠٧}.
والأصل في استخدام هذه العلامة مرة واحدة، "وقد تُكرّر [...] في نهاية الجملة للدلالة على المبالغة في التعجب والانفعال"^{١٠٨} مع تحفظي على إجازة السماح بتكرار الاستخدام للمرة الثانية دلالة على زيادة الانفعال؛ إذ بناء عليه ينبغي أن يُفتح المجال لزيادة العدد في استخدام علامة التعجب رغبة في إثبات المبالغة، ومن ثم فقد يصل الأمر مثلاً وصل عند ذلك الكاتب باستخدامه علامة التعجب سبع مرات رغبة منه في التعبير عن الدهشة لكثرة تلك المفاجآت، ولا أظن أن الأمر سيقف عند هذا الحد في ذلك الخلط الواضح بين الكتابة الفصحى، واستخدام علامات الترقيم فيها، وتوظيف الآليات الكتابية المعهودة فيها والمستقر العمل به، وبين ما يمكن أن نسميه بـ "الكتابة الانفعالية" إن صح التعبير؛ فيتحول استخدام علامات الترقيم تحديداً؛ علامة

التعجب، وعلامة الاستفهام، وعلامة الحذف منها - يتحول - إلى سباق محموم من قِبَل الكاتب ليثبت المبالغة فيما يريد التعبير عنه.
ثم يعرض كاتب الإعلان للخدمات والتسهيلات التي سيقدمها هذا المكان، وهي تسهيلات كبيرة وكثيرة، وكلها وسائل إقناعية يقدمها للقارئ لإقناعه باتخاذ قرار الشراء من هذا المكان، وهذه التسهيلات الإقناعية هي:

- ١- بدون مقدم.

٢- وكمان بدون حذر.

٣- وكمان بدون تأمين.

٤- لو معاك مفردات مرتب -كشفت حساب- فيزا.

٥- مقدم ٢٥% بالبطاقة (ربة منزل -معاش- بدون عمل -موظف عام وخاص)

فقد كان ذكر هذه التسهيلات وإفرادها على هذا النحو بعد إعلانه عن أن لدينا مفاجآت هو من باب الإيضاح بعد الإبهام في الإطناب "ليتمكن في النفس فضل تمكن. فإن المعنى إذا أُلقيَ على سبيل الإجمال والإبهام تشوّقت نفس السامع إلى معرفته على سبيل التفصيل والإيضاح، فتتوجه إلى ما يردُّ بعد ذلك، فإذا أُلقيَ كذلك تمكَّنَ فيها فضلَ تمكَّنَ، وكان شعورها به أتم" ^{١٠٩}.

ويعرض الكاتب حججه الإقناعية لوجوب الشراء من ذلك المكان في عرض تصاعدي لهذه المفاجآت في قوله "وكمان"، "وكمان" بما يعد تفسيراً لهذه المفاجآت التي استخدم الكاتب فيها التكرير الذي يعرفه السلجماسي بأنه "إعادة اللفظ الواحد بالعدد، أو بالنوع (أو المعنى الواحد بالعدد أو بالنوع) في القول مرتين فصاعداً" ^{١١٠}.

وتكرار كلمة "كمان" أيضاً من باب تمكين هذه المفاجآت عند القارئ والتي لا تنتهي من وجهة نظر المُعلن التي لم يكنف فيها باستخدام صيغة الجمع،

ولكنه أضاف لها مدود الألف على نحو ما عرضنا. وفي حقيقة الأمر فإن هذا المكان قد قَدُمَ حلولاً إقناعية للمستهلك لإزالة كل العقبات التي يمكن أن تعترضه حينما يريد شراء سيارة، بل إن هذه التسهيلات تُعدُّ حججاً إقناعية لدفعه بقوة ليقبل على شراء سيارة من هذا المكان، حتى وإن لم يكن لديه خطة مُسبقّة لشراء سيارة؛ حيث لم يترك هذا المكان مشكلة أو سبباً يعوق المستهلك عن امتلاكه سيارة إلا وزلّها له، وهو بذلك يخاطب الغريزة الشرائية عند الإنسان واستجابتها السريعة لإغراءات التسهيلات الكثيرة على هذا النحو، فهي حجج وأدلة برهانية دامغة لا يقوى القارئ المستهلك على مقاومتها.

ويظهر في هذا الإعلان ما يمكن أن يعطي دلالة على ارتباط الإعلان بالمجتمع وظروفه المختلفة؛ ومنها الحالة الاقتصادية، ويظهر هذا فيما ذكر في الإعلان عن أن السيارات لديه بدون حظر، وهذا يظهر فيما يفرضه نظام الاستيراد في جمهورية مصر العربية من عدم تمكن المستورد من التصرف في سيارته إلا بعد مضي وقت محدد، ومن ثم يريد البائع أن يعلن أن السيارات لديه لا يحكمه فيها ذلك القيد، وأنه يمكنه التصرف فيها، ومن ثم من سيشتري يكون له حق التصرف أيضاً، وتكون الملكية خالصة له.

كما يظهر هذا الإعلان ما يخص النظام الاقتصادي في أمر آخر، وهو قوله 'لو معاك مفردات مرتب -كشفت حساب خيزا'، فهذه المتطلبات تدل على دخول البنوك في تجارة السيارات بصورة واضحة.

وأخيراً وليس آخراً- يظهر لنا أن كاتب الإعلان يركز في خطابه الإعلاني على فئات اجتماعية بعينها في المجتمع؛ وهي الفئات المتوسطة، والأقل من المتوسطة في قوله 'مقدم ٢٥%' بالبطاقة (ربة بيت سمعاش بدون عمل موظف عام وخاص).

ولهذا فقد ذكر الكاتب هذه الكلمة العامية 'كمان'. وكررها مرتين في خطابه الإعلاني 'بدون مقدم، وكمان بدون حظر، وكمان بدون تأمين' في صياغة يضاهي بها الكاتب طريقة الحكيم في المجتمع المصري، ويتقرب بها إلى

هؤلاء المستهلكين محاولا أن يثبت لهم أنه منهم، ويفهمهم، ولا يخاطبهم بلغة متعالية عليهم لا يفهمونها، وإنما يخاطبهم بمستوياتهم الثقافية المناسبة والتي تُمكنه من إقامة جسر التواصل معهم؛ بما يشعرهم بالاطمئنان والراحة في ذلك التماثل بينهم، وبين لغة ذلك الإعلان، ومن ثم يكون اقتناعهم بذهابهم إلى ذلك المكان وشراؤهم منه.

لقد استخدم كاتب الإعلان هنا الاستراتيجية التوجيهية، والاستراتيجية الإقناعية، وحاول توظيفهما في إقناع القارئ المستهلك بشراء سيارة، ولكن من ذلك المكان تحديداً، وقد قدم ذلك المكان تسهيلات وخدمات إقناعية للمستهلك، ظهر من خلالها ما يخص المجتمع المصري من نظم اقتصادية وإشارات اجتماعية فيما يخص هذه الخدمات المقدمة، وأيضا لغة الإعلان وصياغته. ومن النماذج التي يكون المكان فيها هو البطل في إعلانات السيارات ما جاء في جريدة الرياض؛ الإعلان التالي:

العيسى يهديك... عرض يديك

بدون دفعة أولى

ندفع عنك المصاريف الإدارية

هدية ١ سنة صيانة مجانية

قسائم شراء مجانية

بدون كفيل

أقساط تبدأ من ٩ ٩ ٩ ريال شهريا

اختر سيارتك نيسان المفضلة واستمتع بمزايا حملة الشتاء

يبدأ الإعلان أيضا بالتركيز على البؤرة في ذلك النص الإعلاني؛ وهو المكان، والمسمى "العيسى"، ويأتي المسند إليه "العيسى" معرقا بالألف واللام "وهي لام الجنس التي تتدرج من لام الحقيقة"^{١١}، حيث يُعد هو المنطلق لذلك

الإعلان، وتبدو الاستراتيجية الإقناعية واضحة في ذلك العنوان أو الشعار؛ حيث يصلح أن يكون هذا أو ذلك.

العيسى يهديك... عرض يديك باستغلاله لنشره ذلك الإعلان في فصل الشتاء، فيعتمد كاتب الإعلان على ذلك ويوظفه في النص باعتماده آليات الإقناع البلاغية في هذا الجزء؛ حيث يأتي بذلك الجرس الموسيقي بين يديك ويديك، بما فيهما من سجع وهو سجع مُرَصَّع "وهو ما انتفتت فيه ألفاظ القرينتين، أو أكثرها في الوزن والتقفية"^{١١٢}. ويقوم التناغم بين الجملتين هنا في ذلك السجع مقام القافية في الشعر وما تؤديه من دور تكون فيه "تتويجا للبناء الصوتي وإعلاناً عن اكتمال الفكرة وإحداثاً للتوازي بين ما هو صوتي، وما هو دلالي"^{١١٣}. ويساعد ذلك التناغم الصوتي مع قصر الجمل في صياغتها - كما جاء في الإعلان - على تعلق ذهن القارئ بها وقدرته على سرعة التقاطه لها، واستبقائها في ذاكرته فترات قد تطول، وقد تظل شعاراً مردداً بين الناس إذا كتب له الذبوع والانتشار؛ يستحضرونه في مواقف حياتية مختلفة، ولا تكون وفقاً على ارتباط الإعلان بالشراء فقط؛ ولتحقيق ذلك الذبوع عمد الكاتب إلى مخاطبة القارئ المستهلك بلغة يفهمها ويتجاوب معها، وهي اللغة العامية حيث تعد هي "لغة الحياة العامة، والتعاون الاجتماعي اللازم لسير الحياة السريعة ونظامها المطرد الشامل"^{١١٤}. وقد لجأ الكاتب للغة العامية لأنها الأكثر دورانا على الألسنة، ولأن الإعلان منشور في الصحف اليومية التي تخاطب الناس على اختلاف مستوياتهم، فهي لغة الحديث اليومي، وهي "القدر المشترك بين جميع الطبقات؛ فالكل يعرفها، ويلجأ إليها في حرية ويسر"^{١١٥}. فهي لغة الشعب، ومن ثم فهي عند كاتب الإعلان وسيلة إقناعية لمخاطبة هذا الشعب وإقناعه.

وقد خاطب كاتب الإعلان المستهلك في شعاره بتلك الجمل المسجوعة القصيرة بما يسمى السجع القصير "وهو أن تكون كل واحدة من السجعتين مؤلفة من ألفاظ قليلة، وكلما قلت الألفاظ كان أحسن لقرب الفواصل المسجوعة

من سَمَع السَّامِع^{١١٦}، وهي بهذا تناسب الخطاب الإعلاني ومسعى كاتبه لسرعة حفظه بين الناس وتيسير تعلق الإذهان به.

ويستخدم كاتب الإعلان -هنا أيضاً- علامة الحذف [...]، وهي علامة الترقيم الأكثر شهرة واستخداماً في نصوص الخطاب الإعلاني كما وجدنا. ويُفَعَّلُ كاتب الإعلان -هنا- نقاط الحذف في الخطاب الإعلاني، وفي الصياغة؛ إذ لو لم تكن نقاط الحذف موجودة لنصب الكاتب كلمة (عرض) فجاءت (عرضاً) باعتباره مفعولاً ثانياً، وهو ما لم يحدث، ولكن جاءت (عرض) مرفوعة، وهو ما يفتح الباب للتأويل باعتبار نقاط الحذف؛ حيث يمكن أن يؤول المحذوف على أن العيسى يهديك عروضاً رائعة، سوف تجد فيها فرصة كبيرة يُعد بمثابة الهدية ليكون الإكمال (إنه "عرض يديك").

ثم ينتقل كاتب الإعلان من العنوان، أو الشعار، والذي اعتمد فيه على الاستراتيجية الإقناعية بآلياتها البلاغية، لينقل إلى المتن، ويقول فيه:

- بدون دفعة أولى.

- ندفع عنك المصاريف الإدارية.

- هدية ١ سنة صيانة مجانية.

- قسام شراء مجانية.

- بدون كفيل.

ويقدم المُعلن -هنا- الإغراءات التي يقدمها للمستهلك، والتي تعد وسائل استمالية إقناعية لجذب القارئ المستهلك بالتوجه إليه وشراء سيارة من عنده؛ ويقدم المُعلن للمستهلك وسائل متنوعة من الخدمات والإغراءات والتي يحاول أن يُقيم بها حصاراً حول المستهلك بعدد من الإغراءات؛ بأن تكون السيارة بالتقسيم يدفع شهرياً ٩٩٩ ريال، وذكاء المُعلن في ألا يجعلها ١٠٠٠ ريال، لأنه حتى وإن كان المتبقي ريالاً واحداً فقط، فإنه يريد أن يكون المتداول بين الناس أن القسط

الشهري أقل من ألف ريال ليدل بذلك على ضآلة ذلك المبلغ، والذي يمكن أن يدفعه أي فرد في المجتمع السعودي دون أن يؤثر في دخله الشهري تأثيراً سلبياً؛ وفي خضم ذلك الأسر الإعلاني لن يلحظ القارئ الجملة التي جاءت على جانب الصفحة وبخط صغير "أقساط تبدأ من " ذلك لأن الرقم ٩٩٩ جاء بعرض الصفحة كلها، والذي يدفع القارئ المستهلك إلى الإيمان بذلك وتصديقه والاندفاع القوي نحوه أن ذلك التسيط لن يكون مشروطاً بمبلغ يُقدّم بوصفه دفعة أولى؛ والتي قد تكون هي العقبة الكبرى عند القارئ المستهلك باحتمالات ترجيح عدم توفرها لدى بعض الأفراد الذين يرغبون في شراء سيارة، ويستطيعون دفع القسط الشهري، لكنهم لا يملكون الدفعة الأولى، فيقدم لهم المعلن "العيسى" ذلك الإغراء بأن الشراء من عنده يكون "بدون دفعة أولى"، ولا يكتفي المعلن بما قدمه "لبدفئ" القارئ المستهلك في هذا انشاء، ولكنه يقدم له إغراءات أخرى لجعل القارئ أكثر اقتناعاً بل وغير ممانع، وهو ما يقدمه الإعلان من تحمل صاحب هذا المكان "العيسى" عن المشتري دفع المصاريف الإدارية عند الشراء، وكأن "العيسى" لم يكتف بذلك كله كي يدفئ المستهلك، لكنه أيضاً سيقدم له هدايا مسئلة في تقديم صيانة مجانية للسيارة لمدة سنة، وتقديم قسائم شرائية بمبالغ مختلفة. ويقدم الإعلان عرضاً آخر يخص غير السعوديين وهو "بدون كفيل" إذ يعمل بنظام الكفالة في المجتمع السعودي؛ حيث ينبغي أن يكون لكل فرد غير سعودي من يكفله إما جهة حكومية، أو جهة خاصة، أو أفراداً، ولا يستطيع غير السعودي أن يتمكن من شراء سيارة في الأحوال العادية- دون أن يكون له كفيل، مُقدماً ما يثبت تلك الكفالة، لكن العيسى يفعل ذلك، ويعكس لنا الإعلان بهذا الجزء زاوية خاصة بالمجتمع السعودي؛ وهو نظام الكفالة لديه.

وبعد استعراض هذه العروض التي قدمها ذلك المكان "العيسى" يظهر أن مقصد الكاتب في كلمة "يدفئك" لا يُحمل على الحقيقة، ولكنها تحمل على التورية؛ وهي "أخذاً من ورئى بلفظه، إذا أخفى مراده، ويسمى هذا النوع الإيهام أيضاً، لأن فيه كما يظهر من معناه خفاء المراد، وإيهام خلافه... وهو أن يطلق لفظ له

معنيان في نفس الأمر، أحدهما قريب، والآخر بعيد، ويراد به حال الإطلاق البعيد من معنييه" ١١٧.

إذ قد يفهم من عرض الإعلان في فصل الشتاء المعنى الأول لكلمة "يدفيك"، وهو معنى التدفئة الحقيقي، لكن العروض التي قدمها هذا المعلن "العيسى" تجعل المعنى البعيد هو المراد، وهو التدفئة المعنوية نتيجة للسعادة والرضا بدليل وجود القرينة في كلمة "يهديك".

وبهذا يتضح كيف سيطرت الاستراتيجية الإقناعية على لغة الخطاب في هذا الإعلان.

وبعد عرض هذه النماذج الإعلانية للإعلانات الخاصة بموضوع السيارات نجمل ما توصلنا إليه في مجموعة النقاط التالية:

- أمكن تصنيف الإعلانات الخاصة بموضوع السيارات بحسب التوجه في الإعلان إلى ثلاثة أقسام:

١- الإعلان العنوان، أو الشعار، وينصب التركيز فيه على الإقناع بالسيارة ذاتها ونوعها.

٢- الإعلان عن السيارة ومزاياها؛ حيث يكون الإقناع بالسيارة ومواصفاتها.

٣- الإعلان عن مكان بيع السيارة، ويكون التركيز على ما يقدمه هذا المكان من خدمات وتسهيلات للمستهلك.

- تنوعت استراتيجيات الخطاب الإعلاني ما بين استراتيجية التوجيه، واستراتيجية الإقناع.

- اشتملت الخطابات الإعلانية على أكثر من استراتيجية في الخطاب الواحد.

- تشابهت الإعلانات التي تتخذ من السيارة عنواناً أو شعاراً بين جريدتي الأهرام والرياض، بحيث لا يمكن التفريق بينهما.

- تشابهت آلية التدرج في الخطاب الإعلاني بين جريدتي الأهرام والرياض في الإعلان عن السيارة ومزاياها، من البدء بالاستراتيجية التوجيهية أو الإقناعية بآلياتها البلاغية، أو بهما معاً، ثم الانتقال إلى الاستراتيجية الإقناعية التي تعتمد على مواصفات حقيقية للسيارة.

- تنوعت استراتيجيات الخطاب بين الاستراتيجية الإقناعية والتوجيهية في الإعلان عن مكان بيع السيارة، إلا أن هذا النوع من الإعلانات كان ألصق بالدلالة على المجتمع المعلن فيه، وعلى نظمه المختلفة.

- غلب استخدام الاستراتيجية الإقناعية بآلياتها البلاغية في العناوين بصورة واضحة.

استراتيجيات الخطاب الإعلاني في موضوع العقارات:

وجدنا كيف تراوح الخطاب الإعلاني -في إعلانات السيارات- بين الاستراتيجية التوجيهية والاستراتيجية الإقناعية مع غلبة الاستراتيجية الإقناعية بآلياتها البلاغية، أما في إعلانات العقارات، فإننا قد وجدنا أمراً مختلفاً؛ فقد تَسَيَّدت الاستراتيجية الإقناعية في الخطاب الإعلاني لإعلانات العقارات، لكن آليات البلاغة قد توارت في معظمها بصورة واضحة. وحلت محلها آلية إقناعية أخرى تمثلت في "مدلول الخطاب"، وأعني به النتائج الحجاجية التي تُفهم من تحليل الخطاب ومدلوله، وقد وضح ذلك في استخدام محركات أساسية للإقناع والحجاج منها: الاستلام الفوري، التقسيط، الموقع والمساحة.

١- الاستلام الفوري ومدلول الخطاب:

إن استراتيجية الإقناع من خلال التأثير النفسي على المستهلك بتحقيق تَمَكُّكه لبيت أو شاليه أو فيلا مباشرة عند التعاقد، كانت من آليات الإقناع التي يضعها

المعلن صاحب هذا الامتياز في صدارة الإعلان مخاطبا بذلك رغبة الإنسان في تملكه للشيء كاملا من ناحية، ودون انتظار من ناحية أخرى، وهو ما عبرت عنه الأمثال في المجتمع المصري بـ "شرا العبد ولا تربيته". ويترجم المثل بذلك هذا الجزء النفسي الإقناعي الذي يستثمره المعلن في أن شراءك لهذا العقار سوف يسعدك بامتلاكك إياه، وستكون هذه السعادة سعادة مضاعفة بضماننا تجنبك أيها المستهلك كل ما يمكن أن يثير أعصابك، أو يعرضك للتوتر، أو للضغط العصبي، أو لإهدار الوقت في انتظار الانتهاء من بناء العقار. فكل هذا لن يحدث لأننا نضمن لك "التسليم الفوري". والخطاب بهذا في مدلوله "ينص على الأعلى، وينبه على الأدنى".^{١١٨} وبهذا فهو يُقدّم الحجة الإقناعية الناصعة عنى ضرورة تفضيله على أيّ مُعلن عقاري آخر تفهم كما وضح من مدلول الخطاب.

ومن النماذج الإعلانية لهذه الاستراتيجية الإقناعية التي أتت في جريدة الأهرام:

روضة المهندسين

استلم فوراً

منتجع ستيلامصر الجديدة

استلم قبيلتك اليوم

قرية النزهة بيتش برأس سدر ادفع ٢٦ ألف جنيه واستلم مفتاح

شاليهك فوراً

وقد تحققت هذه الاستراتيجية أيضا في نماذج إعلانية من جريدة الرياض:

السويدي هومز

بيتك الثاني بالشرقية

امتلك الآن

التسليم فوري

تملك الآن

في اسطنبول الأوربية

استلام فوري

شاطئ الفخامة

إفراغ فوري

وتعني "إفراغ فوري" كتابة العقد مباشرة وقت المعاينة.

٢ - التقيسيط ومدلول الخطاب:

وهو عنصر تأثيري آخر تنتهجه الاستراتيجية الإقناعية - يظهر في مدلول الخطاب- للتأثير على المستهلك في الخطاب الإعلاني، ويدفع المُعلنُ المستهلكَ بإجراء التقيسيط إلى إقناعه واستجابته لهذا الإغراء، وهو يخاطب نوعين محددين من القراء المستهلكين: النوع الأول: المستهلك الذي لا يملك مالا كافيا، لكنه يطمح لامتلاك مسكن جديد، ومن ثم يدفعه الإغراء بنظام التقيسيط إلى اعتبار ذلك النظام منقذاً ومنقذاً يستطيع عبره تحقيق أمنية كان يظنها مستحيلة، النوع الثاني: المستهلك الذي لديه مال، لكنه يرى في نظام التقيسيط مغنماً ومكسباً، والحجاج بمدلول الخطاب هنا "ينص على الأدنى، وينبه على الأعلى"^{١٩} ومن هذه النماذج ما جاء في جريدة الأهرام:

- روضة المهندسين

استلم فوراً

وقسط على ١٠٠ شهر

- قرية النزهة بيتش براس سدر

ادفع ٢٦ ألف جنيه... والباقي بالتقيسيط حتى ١٥ سنة

- ستيلامصر الجديدة

ادفع ١٠% فقط

والباقي على ٥ سنوات بدون فوائد

- بافارياتاون المعادي

تقسيم على ٣ سنين

بدون فوائد

وحتى ٦ سنين

وجاء في جريدة الرياض

- تمك في فلك العامرية بأيسر الحلول التمويلية

فترة سداد حتى ٣٠ سنة

شقق تملك مخرج ١٠ مخطط

إشبيليا الغربي

الدفعة ٣٦,٠٠٠ ريال

القسط ٢,٠٠٠ ريال

- تملك الآن

في اسطنبول الأوربية

بمقدم ٢٠% وقسط يبدأ من ٤،٤٠٠،٤ ريال فقط

٣- الموقع والمساحة ومدلول الخطاب:

في تحديد الخطاب الإعلاني عن العقارات "الموقع" و"المساحة" للعقار المعلن عنه إحصاءات بيانية حجاجية، ولا يقف الأمر -هنا- باعتبار الإحصاءات "من الآليات الحديثة في الحجاج"،^{١٢٠} ولكن نضيف إلى ذلك اعتبار حجيتها في مدلول الخطاب، إذ تُترجم هذه الإحصاءات خطاباً حجاجياً إقناعياً يوجهه المعلن إلى المستهلك في صورة حقائق لا تقبل الشك، ومدلول الخطاب فيها يتضح فيما تحدّثه هذه الأرقام عن المساحة وبيانات عن الموقع من إثارة القارئ المستهلك بقوة ليستدرجه ويجعله ملتفتاً للإعلان، مهتماً به، متصوراً نفسه ينعم بهذه المساحة، وهذا الموقع، فالناس تلتفت "باهتمام إلى الأشياء المفيدة، والتي تدخل فيما يجري حول مصالحهم الشخصية، وإلى الأشياء التي تحدث لهم الاستغراب والتي يستأذونها".^{١٢١}

ومن هذه النماذج ما جاء في جريدة الأهرام

- مدينة الشروق

مساحات الشقق تبدأ من ١١٢م حتى ٢٥٦م

مواقع مميزة

ستيلا مصر الجديدة

طريق مصر الإسماعيلية

١٠ دقائق من مصر الجديدة

فيلا خاصة مستقلة (٣ نوم + ٣ صالة + ٣ حمام + حديقة خاصة

٤٠٠ متر)

- وحدتك.. أول نمرة عالتسعين الشمالي

- منتج ستيل هابتس

على البحر مباشرة

شاليه ٤ نوم + ٢ صالة + ٢ حمام

فيلا ٣ نوم + ٣ صالة + ٣ حمام + حديقة خاصة ١٥٠ متر

ومما جاء في جريدة الرياض:

- فلتان بحي النزهة

مساحة الفيلا ٣٣٥ م^٢

على شارع العساكر ٣٠ م

- من مخطط الصفوة بالجله

شمال الخط السريع

المساحات تبدأ من ١٠٠٠٠ م^٢

للبيع

فلل قمة في التميز

حي الملقا الشمالي

- شقق تملك مخرج ١٠ مخطط

- إشبيليا الغربي

٣ غرف + صالة + مطبخ + مستودع + ٣ دورات مياه +

حوش (٢م٤٠)

ويتضح بعد عرضنا لهذه النماذج من إعلانات العقارات كيف اختلفت استراتيجية الخطاب فيها عن إعلانات السيارات؛ حيث استخدم كاتبو الإعلان استراتيجية التوجيه والإقناع في إعلانات السيارات، مع تغلب تفعيل الخطاب الإقناعي عن الخطاب التوجيهي، وقد كان للبلاغة دور رئيسي في ذلك الخطاب الاستراتيجي الإقناعي عن إعلانات السيارات، ولعلّ تعليل ذلك هو ارتباط تملك السيارة بالرفاهية، وارتفاع دخل الفرد في المجتمع في الطبقة الموسرة منه - أو الرغبة من المعلن في تحقيق ذلك الحلم بالرفاهية المماثلة بين الطبقة الفقيرة أو الطبقة المتوسطة، ومن ثمّ فإن الإقناع بآليات البلاغة فيه ذلك القدر من الارتقاء والسمو عن الكلام الحقيقي، ولعلنا نقول إن البلاغة في الخطاب الاستراتيجي الإقناعي تعد رفاهية في اللغة تقابل رفاهية امتلاك السيارة في الإعلان.

أما في إعلانات العقارات فقد استخدمت الاستراتيجية الإقناعية بصورة جلية، وعلى العكس من الخطاب الإعلاني المختص بإعلانات السيارات، فقد توارت البلاغة بصورة واضحة في إعلانات العقارات، وقد اعتمدت استراتيجية الإقناع فيه على "مدلول الخطاب" الذي استخدم محركات أساسية للإقناع والحجاج. وقد ارتبط الحجاج في مدلول الخطاب بمحرك الاستلام الفوري، ومحرك التفسير، ومحرك الموقع والمساحة. لقد شكلت هذه المحركات مدلول الخطاب في الاستراتيجية الإقناعية التي غلبت في الخطاب الإعلاني في موضوع العقارات،

وقد تماثل ذلك في نماذج الإعلانات بين جريدتي الأهرام والرياض. وقد تماثل الأمر -أيضاً- بين الجريدتين في ذلك الخفوت الشديد لآليات البلاغة في إعلانات العقارات. ولعله يمكننا القول إن المسكن مطلب أساسي في حياة كل فرد، وأن مواصفات المسكن من المساحة والموقع. ونظام السداد لهذا المسكن مع نظام تسلمه هو ما يشغل المستهلك الباحث عن عقار، ولهذا كانت هي المحركات الأساسية للإقناع التي وردت في الخطاب الإعلاني لموضوع العقارات.

وبهذا يظهر لنا ذلك المبحث التطبيقي أن الإعلان خطاب تواصل بامتياز تستخدم فيه استراتيجيات الخطاب المناسبة له، وهي الاستراتيجية التوجيهية، والاستراتيجية الإقناعية مع تباين المقدرة الإبداعية لكاتب النص الإعلاني، كما ظهر أيضاً ذلك التواصل من خلال ارتباط الإعلان بالمجتمع الموجّه له، وانعكاس نظم ذلك المجتمع الاقتصادية والتجارية والاجتماعية فيه. وقد وضح ذلك من خلال ما عرضنا له من نماذج إعلانية في جريدتي الأهرام المصرية، والرياض السعودية.

كما وضح أيضاً في تحليل النصوص الإعلانية ارتباط موضوع الإعلان باستراتيجية خطاب بعينها؛ حيث ارتبطت إعلانات السيارات بالاستراتيجية التوجيهية، والاستراتيجية الإقناعية مع وضوح ظاهر للاستراتيجية الإقناعية، وآليات البلاغة فيها. أما إعلانات العقارات فقد ارتبطت بالاستراتيجية الإقناعية، والإقناع عن طريق مدلول الخطاب. على أنه لا يمكن القول باختصاص استراتيجية بعينها بخطاب إعلاني بعينه؛ إذ الأمر متداخل ومتشابك بين الاستراتيجيتين في الإعلان الواحد، ولكنه رصد للأعم. وإذا كان السائد عند الباحثين تصنيف الخطاب الإعلاني في أسلوبه بوصفه أسلوباً سهلاً، وذلك وفقاً لما عرفه "البلاغيون في العصور الوسطى وما قبلها من تقسيم طبقات الأسلوب إلى ثلاثة: الأسلوب البسيط، والأسلوب المتوسط، والأسلوب السامي"^{١٢٢}. فإننا وفق تحليل الخطاب الإعلاني نقول إن الأمر ليس كذلك، وإنه يحتاج إلى جهد

كبير في تحليله، وإلى وجوب الابتعاد عن النظر إلى النص الإعلاني باعتباره نصاً خطابياً سهل المأخذ.

ويبقى موضوع الخطاب الإعلاني موضوعاً ثرياً بوصفه نصاً تواصلياً تستخدم فيه استراتيجيات الخطاب المختلفة، ويحتاج إلى مزيد من الدراسات التي تجمع بين علم اللغة وعلم الإعلام للنقص الشديد في الدراسات التطبيقية -تحديداً- في هذا المجال.

الخاتمة

- بعد الانتهاء من البحث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:
- وجود إشكالية بين اصطلاحي التواصل والاتصال من الناحية اللغوية والصرفية، ووجهة نظر الباحثين في اللسانيات، وفي الإعلام.
 - التوصل إلى وجود أسس مشتركة للتواصل بين النموذج اللساني والإخباري والإعلاني؛ وهي المرسل والمستقبل والرسالة والقناة، بما يعد مرتكزاً للتواصل يجمع بين النموذج اللغوي اللساني، والنموذج الإعلامي، والنموذج الإعلاني في البحث.
 - الإعلان هو نص ينطبق عليه مفهوم الخطاب في الدراسات اللغوية؛ حيث يتكون من العنوان الرئيسي؛ وهو ما يمثل "النص الموازي" في الخطاب الإعلاني، ويتكون أيضاً من العناوين الفرعية التي تُعد بمثابة التقسيم المنطقي لفكرة الإعلان، ويتكون من المتن الذي يحتاج إلى الاستراتيجية الإبداعية في كتابته؛ حيث تتعدد الأساليب المستخدمة في كتابة النص الإعلاني، ويحتاج في ذلك إلى مواصفات لغوية وبلاغية خاصة، كما يتكون من الشعار الذي يحمل حياة إعلانية طويلة لمنتج بعينه، أو لخدمة بعينها.
 - استتبع اعتبار الإعلان خطاباً البحث في استراتيجيات الخطاب؛ وقد كانت الاستراتيجية التوجيهية والاستراتيجية الإقناعية هما الملامتان للنص الإعلاني.
 - طبقت استراتيجيات الخطاب على الخطاب الإعلاني وأثمرت عن نتائج عدة منها:
- أ. استراتيجية الخطاب التوجيهية والإقناعية مدخل لتحليل النص الإعلاني تتفرع وتتنوع وتتداخل؛ والاستراتيجية الإقناعية باب متسع لكثير من الاستراتيجيات

التي تتفاعل معا داخل النص بهدف الإقناع؛ فمنها: الإقناع باللغة، وبالبلاغة، وبالمنطق وغيرها.

ب. لم تقف استراتيجيات الخطاب المستخدمة في النص الإعلاني عند حدود استراتيجيات الإقناع في النص باعتباره خطاباً لغوياً فقط، لكنه ارتبط -أيضاً- باستراتيجيات الخطاب في النص باعتباره خطاباً لغوياً إعلانياً، ومن هنا فقد ارتبطت الاستراتيجيات السابقة مع الاستراتيجية السيكودينامية، والاستراتيجية الاجتماعية الثقافية، واستراتيجية بناء المعنى (الصور الذهنية) في الخطاب الإعلاني.

ج. يحتاج تحليل النص الإعلاني إلى النفاذ داخل النص وتشريحه، وعدم الأخذ بالعموميات، وقد وضح ذلك من عينة الإعلانات التي اتخذت مجالاً تطبيقياً للبحث.

د. ظهر من التحليل التطبيقي للنص الإعلاني أن لكل موضوع إعلاني خصوصية في استخدام الاستراتيجيات الخطابية المناسبة له؛ حيث استخدمت الاستراتيجية التوجيهية والإقناعية في إعلانات السيارات، مع ظهور واضح لاستخدام الآليات البلاغية، أما في إعلانات العقارات، فقد استخدمت الاستراتيجية الإقناعية بغلبة واضحة مع الإقناع بمدلول الخطاب، بينما توارت وخفت الآليات البلاغية.

هـ. أظهر تحليل النص الإعلاني ارتباطه بالمجتمع الذي يوجه إليه، وقد ظهر ذلك في دلالة إعلانات السيارات على نظم المجتمع المختلفة في كل من مصر والسعودية.

- كما أظهر البحث الفقر الشديد في الدراسات التطبيقية التي تتخذ من الإعلان نصاً يُظهر إبداع الكاتب من ناحية، ويقف على النص الإعلاني بوصفه نصاً إعلانياً -من ناحية أخرى- تظهر من الوشائج والعلائق التي تتداخل في النص ليصل الكاتب إلى المتلقي القارئ وكاتب الإعلان إلى المتلقي المستهلك وفق رؤية واستراتيجية وآليات كل منهما للوصول إلى متلقيه

الهوامش

- 1- انظر: ابن منظور- لسان العرب- مادة: وصل- ص: ٢٢٤، ٢٢٥، ٢٢٦ - دار صادر- بيروت
 2- الرازي: مختار الصحاح- ص: ٧٢٣- دار الكتاب العربي، بيروت- ط ١٩٦٧ + ينظر أيضا: ابن منظور: لسان العرب- ج ١١- ص: ٧٣٦
 3- الزمخشري: أساس البلاغة- ص: ٦٧٨- دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع- ب. ط - ٢٠٠٠
 4- نفسه: ٦٧٩
 5- نفسه
 6- أحمد مختار عمر- مصطفى النحاس زهران- محمد حماسة عبد اللطيف: النحو الأساسي ص: ٢٠٨- منشورات دار السلام- الكويت- الطبعة الرابعة- ١٩٩٤م، ١٤١٤هـ
 7- نفسه: ص ٢٠٦، ٢٠٧
 8- نفسه: ص ٢١٣
 9- نور الدين النيفر: فلسفة اللغة واللسانيات- ص: ٩٧- مؤسسة أبو وجدان للطبع والنشر والتوزيع- ط١- ١٩٩٣
 10- جاكيسون، مونن، مبيكي، هابرماس وآخرون: التواصل: نظريات ومقاربات- ص: ٨- ترجمة عز الدين الخطابي، وزهور حوتي- منشورات عالم العربية- الدار البيضاء- الطبعة الأولى- ٢٠٠٧م، ١٤٢٨هـ
 11- أبو الفتح عثمان بن جني: الخصائص- المجلد الأول- ص: ٣٣- حققه: محمد علي الفجار- دار الهدى للطباعة والنشر- بيروت، لبنان- الطبعة الثانية
 12- رايص نور الدين: نظرية التواصل واللسانيات الحديثة- ص: ٨٦- مطبعة سايس- فلس- الطبعة الأولى- ٢٠٠٧م- ١٤٢٨هـ
- 13 -R. Jakobson: Essai de Linguistique generale – TL: chp: 5, P: 145
 14- رايص نور الدين: نظرية التواصل واللسانيات الحديثة- ص: ٩٥
 * أدى اختلاف المترجمين في مصطلحاتهم بسبب الاختلاف الاصطلاحي من ناحية، واختلاف الأصل المترجم عنه من الفرنسية أو الإنجليزية من ناحية أخرى إلى اختلاف في الترجمات، وهي اختلافات لفظية، وإن قصدت المعنى نفسه. وقد ظهر أثر تلك الاختلافات في ترجمة العوامل التي تؤدي إلى تحقيق التواصل عند ياكيسون بين ميشال زكريا ومحمد الحناش وأنطوان أبو زيد ونيقولا روفي. راجع: رايص نور الدين: نظرية التواصل واللسانيات الحديثة- ص: ٩٥- ١٠٠
- 15- رايص نور الدين: نظرية التواصل واللسانيات الحديثة- ص: ٩٧- مرجع سابق
 16- نفسه- ص: ١٠١- ١١٢ بتصرف
- * تعددت الترجمات والمسميات لهذه الوظيفة، فقد أسماها رايص نور الدين "الوظيفة البيانية"، وسماها أنطوان أبو زيد بـ "الأسنية التعددية"، وسماها ميشال زكريا "وظيفة تعدي اللغة"، وسماها أيضاً "ما فوق اللغة"، وهو الاسم الأكثر شهرة. انظر: بيير كيرو: السيمياء، ترجمة أنطوان أبو زيد- ص: ١٣- منشورات عويدات- بيروت- لبنان- الطبعة الأولى- ١٩٨٤ + ميشال زكريا: الأسنية: قراءات تمهيدية- ص: ٨٨- طبعة المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع- بيروت- لبنان- ١٩٨٣
- 17- مبارك حنون: دروس في اللسانيات- ص: ٩- دار توبقال للنشر- الدار البيضاء- المغرب- الطبعة الأولى ١٩٨٧
 18- نفسه- ص: ٩- ١٠
 19- Dictionnaire des media: Technique Linguistique- Sémologie: Jean Baptiste - Page- Pierre- christen pagnol- Bernard Ferry P: 52
 انظر: رايص نور الدين: نظرية التواصل واللسانيات الحديثة- ص: ٦٨
- 20- J. Lyons: Elements de Semantique – 1978- Jacques- نقلًا عن رايص نور الدين: نظرية التواصل واللسانيات الحديثة- ص: ٦١

- 21- انظر: رايص نور الدين: نظرية التواصل واللسانيات الحديثة، ص: 61- مرجع سابق
* اخذ على نموذج التواصل الإعلامي أنه يتكون في التصميم من ستة أقسام، لكن أصحاب معجم وسائل الإعلام لم يذكروا أثناء الشرح والتفصيل إلا خمسة فقط. وقد عرض المؤلف بالتفصيل لهذه المفارقة، وكيف تم إدماج عناصر مع بعضها البعض في النموذج الإعلامي، وفي النموذج اللساني.
راجع: رايص نور الدين: نظرية التواصل واللسانيات الحديثة- ص: 69- 74
- 22- لمزيد من التفصيل حول تحليل المضمون ينظر: سمير محمد حسن: بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ: ص: 22- عالم الكتب- القاهرة- د. ت.، وكتابه أيضا: الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العلم ص: 248- عالم الكتب- القاهرة- 1984
- جاء في المعنى اللغوي لمفهوم الإعلان (أعلن يعلن إعلانا) تعني (أظهر- أشهر- جهر) ومصدرها (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإظهار، الجهر) انظر مرتضى الزبيدي: تاج العروس 280/9- دار مكتبة الحياة- بيروت- د. ت.، أما عن المعنى الاصطلاحي، فلإعلان تعريفات كثيرة أشهرها وأقربها تعريف الجمعية التسويقية الأمريكية حيث تعرفه بأنه "أي شكل من أشكال الاتصال المدفوع الأجر، وغير الشخصي لترويج سلع وأفكار وخدمات لحساب ممول معروف" انظر: محمد الوفاني: الإعلان ص 12- مكتبة الأنجلو المصرية- القاهرة- 1989. وتتفق- تقريبا- كل تعريفات الإعلان على الاهتمام والتأكيد على بيان ارتباط الإعلان بالاتصال، ومن ذلك مثلا التعريف للإعلان بأنه: كافة الجهود الاتصالية والإعلانية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة للربح. وكذلك الأفراد. وتعرض أو تنشر أو تداع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية. وتظهر من خلالها شخصية المعلن. وذلك بهدف تعريف جمهور معين بعلوم معينة، وحثه على القيام بسنوك معين" انظر سمير محمد حسين: المداخل الأساسية ص 5- عالم الكتب- القاهرة- الطبعة الثانية- 1982
- 23- محمد شومان: تحليل الخطاب الإعلامي- اطر نظرية ونماذج تطبيقية ص: 21- الدار المصرية اللبنانية- القاهرة- الطبعة الثانية- 2012
- 24- علي السلمي: إدارة الإعلان ص 8- دار المعارف بمصر- الطبعة الأولى- 1968
- 25- جاكبسون، مونان، ميكي، هابرماس وآخرون: التواصل: نظريات ومقاربات- ص 11- مرجع سابق
- 26- علي السلمي: إدارة الإعلان ص 31- مرجع سابق
- 27- عبد الرحمن حمود العناد: تخطيط الحملات الإعلانية ص 18- دار عالم الكتب للنشر والتوزيع- الرياض- 1990م- 1410هـ
- 28- نفسه: ص 76
- 29- سمير العبدلي، ود. قحطان العبدلي: ص 11- الترويج والإعلان- دار زهران للنشر والتوزيع- الأردن- عمان- 2009
- 30- انظر: عبد القادر بن عسلة: اللغة وعملية التواصل- www.aklaam.net
- 31- نور الدين النيفر: فلسفة اللغة واللسانيات- ص 157- مرجع سابق
- 32- عبد اللطيف الفاربي، عبد العزيز الغرصا، محمد آيت موحى، وعبد الكريم غريب: معجم علوم التربية: مصطلحات البيداغوجيا والديكتيك: 51- سلسلة علوم التربية ص: 81- د. ط. د. ت.
- 33- جاكبسون، مونان، ميكي، هابرماس وآخرون: التواصل: نظريات ومقاربات- ص 8
- 34- سعيد يقطين: تحليل الخطاب الروائي- ص: 19- المركز الثقافي- الدار البيضاء- الطبعة الثالثة- 1997
- 35- عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب: مقاربة لغوية تداولية- ص: 39- دار الكتاب الجديد المتحدة- دار الكتب الوطنية- بنغازي، ليبيا- الطبعة الأولى- 2003
- 36- أحمد أنموكل: الخطب وخصائص اللغة العربية: دراسة في الوظيفة والبنية والنمط ص: 24- منشورات الاختلاف- الدار العربية للعلوم- نشرودن- دار الأمن- الرباط- الطبعة الأولى- 1431هـ- 2010م
- 37- نفسه
- 38- نفسه: ص: 24- 25
- 39- أحمد أنموكل: أنموكل: الوظائف التداولية في اللغة العربية- ص: 11- دار الثقافة- الدار البيضاء- المغرب- الطبعة

- الأولى- ١٤٠٥هـ / ١٩٨٥م
- ٤٠- عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب- ص: ٥٢- ٥٣- مرجع سابق
- ٤١- Brown. D: Principles of Language learning and teaching, (3rd ed.), Englewood cliffs, NJ. Prentice Hall Reyents, p: 104. نقلًا عن:
- عبد الرحمن العبدان وراشد الدويش: استراتيجيات تعلم اللغة العربية بوصفها لغة ثانية- ص: ٣٢٤- مجلة ام القرى (اللغة العربية وآدابها) ، السنة العاشرة- العدد السادس عشر- ١٤١٨هـ / ١٩٩٧م،
- ٤٢- عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب- ص: ٦٢
- ٤٣- محمد الطاهر بن عاشور: مقاصد الشريعة الإسلامية- ص: ١٤٥- الشركة التونسية للتوزيع- تونس- ١٩٧٨م
- ٤٤- عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب- ص: ١٨٨- مرجع سابق
- ٤٥- Esther N. Goody: Question and Politeness, Cambridge University press- 1978- p: 12.
- ٤٦- براون ويول: تحليل الخطاب- ص: و- ترجمة: محمد لطفي الزليطني ومدير التريكي- جامعة الملك سعود- ١٤١٨هـ
- ٤٧- شهاب الدين أبو العباس أحمد بن إدريس القرافي: شرح تنقيح الفصول- ص: ٢٤- مكتب البحوث والدراسات- دار الفكر- بيروت- ط: ١- ١٤١٨هـ
- ٤٨- عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب- انظر الفصل الثالث- ص: ٢٥٦- مرجع سابق.
- ٤٩- أحمد مختار عمر، مصطفى النحاس زهران، محمد حماسة عبد اللطيف: النحو الأساسي- ص: ٢٠٤- مرجع سابق.
- ٥٠- عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب- ص: ٣٢٢- مرجع سابق.
- ٥١- فاطمة الطيال بركة: النظرية الألسنية عند جاكسون: دراسة ونصوص- ص: ٧٢- المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع- بيروت- لبنان- الطبعة الأولى- ١٤١٣هـ / ١٩٩٣م.
- ٥٢- نفسه: انظر ص: ٧٢- ٧٣ بتصرف
- ٥٣ - Kent Bach: Linguistic communication and speech acts, The MIT press, Cambridge, Massachusetts, USA, 1979, p: 47- 49.
- انظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب- ص: ٣٢٧- ٣٢٨
- ٥٤ - Communication strategy: Elayreserch.com
- ٥٥- أبو بكر العزاوي: الخطاب والحجاج- ص: ١٠٦- مؤسسة الأرحاب الحديثة للطباعة والنشر- بيروت- لبنان- الطبعة الأولى- ٢٠١٠
- ٥٦- أرسطو: الخطابة- ص: ١٣٥- تعريب عبد الرحمن بندي- بغداد- الطبعة الثانية- ١٩٨٦
- ٥٧- اتسع القول في ارتباط البلاغة بالحجاج اتساعاً كبيراً في العصر الحديث، وقد أفردت كتب وأبحاث كثيرة لهذا الموضوع، تفرق بين البلاغة بمفهومها التعميمي الزخرفي القديم، وبين البلاغة بمفهومها الحجاجي في العصر الحديث، وقد قام د. حافظ إسماعيلي علوي بتجميع عدد كبير من الكتب في هذا الموضوع، وصنفها في خمسة أجزاء. انظر: الحجاج: مفهومه ومجالاته، دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة: إعداد وتقديم: د. حافظ إسماعيلي علوي، عالم الكتب الحديث- إربد- الأردن- ٢٠١٠.
- ٥٨- عبد الله صولة: البلاغة العربية في ضوء البلاغة الجديدة (أو الحجاج)- الجزء الأول- ص: ٣٢- ضمن كتاب (الحجاج: مفهومه ومجالاته، دراسة نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة- مجموعة من الكتاب- مرجع سابق.
- ٥٩ - Communication strategy, Ibid.
- ٦٠- عبد الهادي بن ظافر الشهري: آليات الحجاج وأدواته- ص: ٧٩- ضمن كتاب (الحجاج: مفهومه ومجالاته: مجموعة من الكتاب) الجزء الأول: الحجاج: حدود وتعريفات- مرجع سابق.
- ٦١- حسن حنا نكاري، وليلى حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة- ص: ١٦٦- ٢٠٧ بتصرف- الدار المصرية اللبنانية- الطبعة العاشرة- ربيع آخر- ١٤٣٣هـ / مارس ٢٠١٢م
- ٦٢- communication strategy and plan. www.interact-eu.net
- ٦٣- محمد الولي: الإشهار أفيون الشعوب المعاصر- ص: ٢١٨- ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل

الإشهارى- سعيد بنكراد وآخرون- دار الحوار للنشر والتوزيع- مصرية- اللانقية- الطبعة الأولى ٢٠١٠
64 - Vance Packard. La Persuasion clandestine, ed. Aïman- Levy, 1984. P: 237
انظر: محمد الولي: الإشهار أفيون الشعوب المعاصر- ص: ٢٢٢- مرجع سابق

65- حسن محمد خير الدين: الأصول العلمية للإعلان- ص: ١٤٩- مكتبة عين شمس- دار وهدان للطباعة والنشر- القاهرة- ١٩٧٦

66- سمير العبدلي وقحطان العبدلي: الترويج والإعلان- ص: ١٨٩- مرجع سابق.

67- نفسه: ص: ١٩١- ٢٠٠ بتصرف

68- عبد الحق باعابد: عتبات (جيرار جينيت من النص إلى المناس- ص: ٦٦- الدار العربية للعلوم ناشرون- منشورات الاختلاف- الجزائر العاصمة- الجزائر- الطبعة الأولى- ١٤٢٩هـ / ٢٠٠٨م

69- نفسه: انظر ص: ٧١- ٧٢

70- صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني- ص: ١٦٢- مكتبة النهضة المصرية- القاهرة- الطبعة الثانية- ١٩٩٥

71- عبد اللطيف حمزة: فن التحرير الصحفي- ص: ٥١٥- دار الفكر العربي- القاهرة- ١٩٥٦م

72- خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق- ص: ٩٨- دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع- عمان- الأردن- الطبعة الأولى- ١٤٣٢هـ / ٢٠١١م

دللت دراسات في علم النفس على أن الإعلان في أية وسيلة إعلانية يستهدف تحقيق ستة أهداف هي:

١- جذب الانتباه أو الصدمة الحسية الإدراكية Attention

٢- إثارة الاهتمام أو الصنعة النفسية الوجدانية Interest

٣- استثارة الرغبة Desire

٤- الاقتناع Conviction

٥- الاستجابة أو الحركة Action

٦- تثبيت الإعلان أو تدعيم الأفكار الإعلانية Memory

راجع: سمير محمد حسين: مداخل الإعلان- ص: ٧٣- د. مطبعة- د. مكن النشر- ١٩٨٢- ١٩٨٣

73 - Keith Hafer and Gordon White, Advertising writing (st. paul, west publishing co., 1982) p: 78

74- سمير العبدلي وقحطان العبدلي: الترويج والإعلان- ص: ١٤٦- ١٤٨- مرجع سابق.

وقد قسم الكاتبان العناوين باعتبار المحتوى إلى أربعة أنواع: ١- العنوان المحدد للهوية مثل "مكرون إيطاليا". ٢- العنوان الذي يوضح المنفعة من السلعة مثل "مع كريم... لن تواجه مشاكل البشرة". ٣- العنوان الإخباري مثل: "يمكنك الآن أن تحصل على لتر ونصف من البيبي كولا". ٤- العنوان الانتقائي مثل "إلى هواة التصوير استعمل...". أما عن أشكال العناوين فقد قسمها إلى: ١- العنوان الاستفهامي مثل "هل ترغبين أن يكون شعرك أكثر نعومة وانسيابية". ٢- العنوان الأمر مثل "احم أسرتك بالتأمين على الحياة". ٣- العنوان الفضولي: وهو يهدف إلى إثارة فضول المستهلك، ودفعه إلى محاولة معرفة الإجابة أو الشرح المطلوب، فهو يعتمد على استخدام كلمة واحدة أو جملة غير كاملة مما تدفع المستهلك إلى محاولة معرفة ماذا يريد المعلن أن يقول في نهاية رسالته.

75- طلعت أسعد عبد الحميد: أساليب إدارة الإعلان- ص: ١٧٩- ١٩٢- مكتبة عين شمس- دار وهدان للطباعة والنشر- القاهرة- الطبعة الثانية- ١٩٨٣.

وقد قسم الكاتب أشكال العناوين إلى: أ- عنوان تعريف مثل "باكوس، العطر الطبيعي للرجال. ب- عنون تفاخر مثل "يكفي أنها فولكس فاجن". ج- عناوين إخبارية مثل "كاميرا كوداك تمكنت من المشاهدة دائما لكل من تحبهم". د- عناوين إثارة المنافع مثل "من أجل صحتك مازولا". ويقسم الكاتب العناوين طبقا لشكلها إلى عدة أنواع: أ- عنوان استفهامي مثل هل "تحتفظ معك بوثيقة التأمين على الحياة؟" ب- عنوان بصيغة الأمر مثل "لا تتحمل البرد (دفايات أولمبيك)". ج- عنوان حب الاستطلاع مثل: "اقتن بقرة في بيتك (لين فرانس نية). د- عنوان اختياري مثل: "سيدتي/الرجل لا يقرأون هذا الإعلان". و- عنوان مثير للشعور مثل: "الهند ليست بلدا جميلا إلا إذا سافرت إليها بترتيبات شركة...".

76- حنان يوسف: صناعة الإعلان في العالم العربي- ص: ١٣٧- ١٣٩- اطلس للنشر والإنتاج الإعلامي- القاهرة- الطبعة الأولى- ٢٠٠٨

يشرح من وجهة نظر الكاتبة في أن العنوان هو خبر باعتبار ما يوديه من إخبار عن السلعة المعلن عنها، إلا

- أنها اختارت تقسيم العنوان باعتبار ما يثيره في نفس المستهلك من انفعالات أو تفكير، فقسمتها إلى ١- العنوان المثير. ٢- العنوان الموجه. ٣- العنوان المجلج. ٤- العنوان الذي يثير الفضول. ٥- العنوان الحر.
- ٦- العنوان الذي يشيع جوا معيناً.
- ٧٧- فزاد أبو إسماعيل: الأصول العلمية للإعلان- ص: ١٥٠-١٥٢- كلية التجارة- جامعة الأزهر- ١٩٧٩.
- لا يوجد جامع في التصنيف عند الكاتب إذ يجعل تصميم العنوان يكون ١- باستخدام جمل النفي، مثل: لا داع لاستخدام الماء البارد بعد الآن. ٢- الإشارة للاسم التجاري أو العلامة التجارية للمنتج. ٣- العنوان الرئيس المختصر بالمقارنة بالعنوان المطول.
- ٧٨- خليل صابيات: الإعلان: تربيته، أسسه، قواعده وفنونه وأخلاقياته- ص: ٢٢٠-٢٢١- مكتبة الأنجلو المصرية- ١٩٨٧.
- ٧٩- عبد الجبار منديل: الإعلان بين النظرية والتطبيق- ص: ١٦٧- مرجع سابق.
- ٨٠- د. طلعت أسعد عبد الحميد: أساليب إدارة الإعلان- ص: ١٩٣-١٩٤- مكتبة عين شمس- القاهرة- الطبعة الثانية- ١٩٨٤.
- ٨١- مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع- ص: ١٧٨- دار الفجر للنشر والتوزيع- القاهرة- الطبعة الأولى- ٢٠٠٤.
- انظر أيضاً: خليل صابيات: الإعلان: تربيته، أسسه، وقواعده وفنونه وأخلاقياته- ص: ٢٢٤، حيث يعتبر الكاتب المتن هو قلب أي إعلان.
- ٨٢- صفوت محمد العالم: فن الإعلان- ص: ٢١- مرجع سابق.
- ٨٣- نفسه: ص: ٢٢- بتصريف.
- ٨٤- نفسه: ص: ٥٣-٥٧- بتصريف.
- ٨٥- إدريس جبيري: الأشهر والمرأة- ص: ٢٦١- ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل الإشهاري: سعيد بنكراد وآخرون) مرجع سابق.
- ٨٦- محمد الولي: الأشهر أفيون الشعوب- ص: ٢٠٥- ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل الإشهاري: سعيد بنكراد وآخرون) مرجع سابق.
- ٨٧- عبد الله أحمد بن عتو: الأشهر: بنية خطاب وطبيعة سلوك- ص: ٢٥٦- ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل الإشهاري: سعيد بنكراد وآخرون) مرجع سابق.
- ٨٨- نفسه: ص: ٢٤٩.
- ٨٩- فزاد أبو إسماعيل: الأصول العلمية للإعلان- ص: ١٧٠- مرجع سابق.
- ٩٠- محمد خلاف: الخطاب الإقناعي: الأشهر نموذجاً- ص: ٤٠- ضمن مجلة (جراسات أدبية ولسانية- عدد ٥٥، ١٩٨٥) نقل عن: عبد الله أحمد عتو: الأشهر بنية خطاب وطبيعة سلوك- ص: ٢٥٣- مرجع سابق.
- ٩١- أحمد ماهر البكري: اللغة والمجتمع- ص: ١١١- مؤسسة شباب الجامعة- الإسكندرية- ١٩٨٤.
- ٩٢- عبد الله أحمد بن عتو: الأشهر: بنية خطاب وطبيعة سلوك- ص: ٢٥٦- ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل الإشهاري: سعيد بنكراد وآخرون) مرجع سابق.
- ٩٣- حنان يوسف: صناعة الإعلان في العالم العربي- ص: ١٤٤- مرجع سابق.
- ٩٤- حسن محمد خير الدين: الأصول العلمية للإعلان- ص: ١٨٨- مرجع سابق.
- ٩٥- محمد بن يعقوب بن السراج الفيروز آبادي- القاموس المحيط- ص: ٥٢٨- تحقيق: د. محمود مسعود أحمد- المكتبة العصرية- شركة أبناء شريف الأنصاري للطباعة والنشر والتوزيع- صندا- بيروت- لبنان- الطبعة الأولى- ١٤٣٠هـ/ ٢٠٠٩م.
- ٩٦- أبو يعقوب بن يوسف بن أبي بكر محمد بن علي السكاكي: مفتاح العلوم- ص: ٤٢٤- دار الكتب العلمية- بيروت- لبنان- الطبعة الأولى- ١٤٠٣هـ/ ١٩٨٣م.
- * انظر: كمال زعفران علي: فنون الكتابة ومهارات التحرير العربي- ص: ٨٨- مكتبة المتنبي- الدمام- المملكة العربية السعودية- الطبعة الأولى ١٤٣٢هـ/ ٢٠١١م.
- حيث أورد ما استُهر عن تعريف نقاط الحذف ومواضع استعمالها من أنها "ثلاث نقط توضع مكان ما حذف من الكلام للدلالة على وجود حذف [...] وتستخدم في النص المقطع، عندما ينقل الكاتب من كلام غيره نصاً، ولكن لا يحتاج إليه كليلاً [...] وإذا جاء بالنص المقطع كلام لو لفظ أو أكثر لا يليق شكره، فإنه يتم حذفه، وتوضع مكانه ثلاث نقط للدلالة على المحذوف.
- ٧٧- جورج لايكوف ومترك جونسون: الاستعرات التي نحيا بها- ص: ٢١- ترجمة: عبد المجيد جعفر- دار

- توبقال للنشر - الدار البيضاء - المغرب - الطبعة الأولى - ١٩٩٦م
- 98 - وداد محمد نوفل: المجازات الإدراكية والبلاغية بين النظرية والتطبيق: إبراهيم ناجي أنموذجاً - ص: ٢٨٢ - مجلة جذور النادي الأدبي الثقافي بجدة - العدد ٣٣ - ربيع الآخر ١٤٢٤ - فبراير ٢٠١٣
- 99 - فخر الدين الرازي: نهاية الإيجاز في دراية الإعجاز - ص: ١٤٩ - تحقيق ودراسة: بكري شيخ أمين - دار العلم للملايين - بيروت - لبنان - الطبعة الأولى - أكتوبر - ١٩٨٥م
- 100 - أحمد يوسف علي: اللغة الأدبية والتعبير الاصطلاحي - ص: ١٣ - ١٤ - مطبوعات نادي التصيم الأدبي ببيروت - ١٤١٥هـ
- 101 - أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، ابن منظور: لسان العرب - مادة "تمده" - دار صادر - بيروت - ٢٠٠٣م
- 102 - عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب - ص: ٥٢٨ - مرجع سابق.
- 103 - نفسه: ص: ٤٨٦
- 104 - عبد القاهر الجرجاني: دلائل الإعجاز - ص: ١٧٩ - قرأه وعلق عليه: محمود محمد شاكر - مكتبة الخانجي - مطبعة المدني - د. ت.
- 105 - ضياء الدين بن الأثير: المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر - الجزء الثاني - ص: ٣٩٤ - قدم له وحققه وشرحه وعلق عليه: د. أحمد الحوفي، ود. بدوي طبانة - منشورات دار الرفاعي - الرياض - الطبعة الثانية - ١٤٠٣هـ / ١٩٨٣م
- 106 - عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب - ص: ٤٧٥ - مرجع سابق.
- 107 - عبد القادر شريف أبو شريفة: الكتابة الوظيفية: منهج جديد في فن الكتابة والتعبير - ص: ٩٦ - دار حزين - مكتبة الفلاح - عمان - المملكة الأردنية الهاشمية - الطبعة الثانية - ١٤١٨هـ / ١٩٩٨م
- 108 - نفسه
- 109 - جلال الدين أبو عبد الله بن محمد بن سعد الدين أبي محمد عبد الرحمن القزويني: الإيضاح في علوم البلاغة: المعاني والبيان والبدیع - ص: ١٩٦ - دار الكتب العلمية - بيروت - لبنان - د. ت.
- 110 - أبو محمد القاسم السجلماسي: المنزوع البديع في تجنيس أساليب البديع - ص: ٤٧٦ - تحقيق: جلال الغزالي - مكتبة المعارف - الرباط - ١٩٨٠م
- 111 - صاب الحباشة: مغامرة المعنى من النحو إلى التداولية - ص: ١٢٠ - دار صفحات للدراسات والنشر - سورية - دمشق - الإصدار الأول - ٢٠١١م
- 112 - عيسى علي العاكوب: المفصل في علوم البلاغة المعاني - البيان - البديع - ص: ٦٤٦ - دار القلم للنشر والتوزيع - دبي - دولة الإمارات العربية المتحدة - الطبعة الأولى - ١٤١٧هـ / ١٩٩٦م
- 113 - جمال الدين بن الشيخ: الشعرية العربية - ص: ١٨٩ - ترجمة: مبارك حنن، محمد الوالي، محمد أوراغ - دار توبقال للنشر - الطبعة الأولى - ١٩٩٦م
- 114 - أحمد الشايب: الأسلوب: دراسة بلاغية تحليلية لأصول الأساليب الأدبية - ص: ١٠ - مكتبة النهضة المصرية - القاهرة - الطبعة الثامنة - ١٩٩٠م
- 115 - نفسه
- 116 - ضياء الدين بن الأثير: المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر - الجزء الأول - ص: ٣٧٢ - مرجع سابق.
- 117 - ابن يعقوب المغربي: مواهب الفتاح في شرح تلخيص المفتاح ضمن كتاب (شروح التلخيص - الجزء الرابع - ص: ٣٢٢ - ٣٢٣ - دار الهادي - بيروت - لبنان - الطبعة الرابعة - ١٤٢١هـ / ١٩٩٢م
- 118 - أبو إسحاق إبراهيم الشيرازي: كتاب المعونة في الجدل - ص: ١٢٧ - حققه وقدم له ووضع فهرسه: عبد المجيد التركي - دار الغرب الإسلامي - الطبعة الأولى - ١٤٠٨هـ / ١٩٨٨م
- 119 - نفسه
- 120 - عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب - ص: ٥٢٥ - مرجع سابق.
- 121 - أرسطو: الخطابة - ص: ٢٢٦ - ٢٢٧ - ترجمة: عبد القادر قنيني - أفريقيا الشرق - الدار البيضاء - ٢٠٠٧
- 122 - أحمد درويش: دراسة الأسلوب بين المعاصرة والتراث - ص: ١٧ - دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع - القاهرة - ١٩٦٨م

أولاً/ المصادر:

- ١- جريدة الأهرام: القاهرة- أعداد شهر ديسمبر - ٢٠١٢
- ٢- جريدة الرياض: الرياض- أعداد شهر ديسمبر - ٢٠١٢

ثانياً/ المراجع:

- ١- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن علي بن منظور - لسان العرب- دار صادر- بيروت
- ٢- ابن يعقوب المغربي: مواهب الفتاح في شرح تلخيص المفتاح ضمن كتاب (شروح التلخيص- الجزء الرابع- دار الهادي- بيروت- لبنان- الطبعة الرابعة- ١٤٢١هـ/ ١٩٩٢م
- ٣- أبو إسحاق إبراهيم الشيرازي: كتاب المعونة في الجدل- حققه وقدم له ووضع فهارسه: عبد المجيد التركي- دار الغرب الإسلامي- الطبعة الأولى- ١٤٠٨هـ/ ١٩٨٨م
- ٤- أبو بكر العزاوي: الخطاب والحجاج- مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر- بيروت- لبنان- الطبعة الأولى- ٢٠١٠
- ٥- أبو الفتح عثمان بن جني: الخصائص- المجلد الأول- حققه: محمد علي النجار- دار الهدى للطباعة والنشر- بيروت، لبنان- الطبعة الثانية
- ٦- أبو القاسم محمود بن عمر الزمخشري: أساس البلاغة - دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع - ٢٠٠٠

- ٧- أبو محمد القاسم السجلماسي: المنزوع البديع في تجنيس أساليب البديع - تحقيق: علال الغازي - مكتبة المعارف - الرباط - ١٩٨٠م
- ٨- أبو يعقوب بن يوسف بن أبي بكر محمد بن علي النسكاكي: مفتاح العلوم - دار الكتب العلمية - بيروت - لبنان - الطبعة الأولى - ١٤٠٣هـ / ١٩٨٣م
- ٩- أحمد درويش: دراسة الأسلوب بين المعاصرة والتراث - دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع - القاهرة - ١٩٩٨م
- ١٠- أحمد الشايب: الأسلوب: دراسة بلاغية تحليلية لأصول الأساليب الأدبية - مكتبة النهضة المصرية - القاهرة - الطبعة الثامنة - ١٩٩٠م
- ١١- أحمد ماهر البقري: اللغة والمجتمع - مؤسسة شباب الجامعة - الإسكندرية - ١٩٨٤.
- ١٢- أحمد المتوكل: الخطاب وخصائص اللغة العربية: دراسة في الوظيفة والبنية والنمط - منشورات الاختلاف - الدار العربية للعلوم - ناشرون - دار الأمان - الرباط - الطبعة الأولى - ١٤٣١هـ - ٢٠١٠م
- ١٣- أحمد المتوكل: الوظائف التداولية في اللغة العربية - دار الثقافة - الدار البيضاء - المغرب - الطبعة الأولى - ١٤٠٥هـ / ١٩٨٥م
- ١٤- أحمد مختار عمر - مصطفى النحاس زهران - محمد حماسة عبد اللطيف: النحو الأساسي - منشورات دار السلاسل - الكويت - الطبعة الرابعة - ١٩٩٤م، ١٤١٤هـ

١٥- أحمد يوسف علي: اللغة الأدبية والتعبير الاصطلاحي - مطبوعات نادي

القصيم الأدبي ببريدة - ١٤١٥هـ

١٦- أرسطو: الخطابة - تعريب عبد الرحمن بدوي - بغداد - الطبعة الثانية -

١٩٨٦

١٧- أرسطو: الخطابة - ترجمة: عبد القادر قنيني - أفريقيا الشرق - الدار

البيضاء - ٢٠٠٧

١٨- براون ويول: تحليل الخطاب - ترجمة: محمد لطفي الزليطني ومنير

التريكي - جامعة الملك سعود - ١٤١٨هـ

١٩- بيير كيرو : السيمياء - ترجمة أنطوان أبو زيد - منشورات عويدات -

بيروت - لبنان - الطبعة الأولى - ١٩٨٤

٢٠- جاكبسون، مونان، ميكي، هابرماس وآخرون: التواصل: نظريات

ومقاربات - ترجمة عز الدين الخطابي، وزهور حوتي - منشورات عالم

العربية - الدار البيضاء - الطبعة الأولى - ٢٠٠٧م ، ١٤٢٨هـ

٢١- جلال الدين أبو عبد الله بن محمد بن سعد الدين أبي محمد عبد الرحمن

القرظيني: الإضاح في علوم البلاغة: المعاني والبيان والبديع - دار الكتب

العلمية - بيروت - لبنان - د. ت.

٢٢- جمال الدين بن الشيخ: الشعرية العربية - ترجمة: مبارك حنن، محمد

الوالي، محمد أوراغ - دار توبقال للنشر - الطبعة الأولى - ١٩٩٦

- ٢٣- جورج لايكوف ومارك جونسون: الاستعارات التي نحيا بها- ترجمة: عبد
المجيد جحفة- دار توبقال للنشر- الدار البيضاء- المغرب- الطبعة الأولى-
١٩٩٦م
- ٢٤- حافظ إسماعيلي علوي: الحجاج: مفهومه ومجالاته، دراسات نظرية
وتطبيقية في البلاغة الجديدة: - علوي، عالم الكتب الحديث- إربد- الأردن-
٢٠١٠.
- ٢٥- حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة -
الدار المصرية اللبنانية- الطبعة العاشرة- ربيع آخر - ١٤٣٣هـ/ مارس
٢٠١٢م
- ٢٦- حسن محمد خير الدين: الأصول العلمية للإعلان -مكتبة عين شمس- دار
وهدان للطباعة والنشر-القاهرة- ١٩٧٦
- ٢٧- حنان يوسف: صناعة الإعلان في العالم العربي -أطلس للنشر والإنتاج
الإعلامي- القاهرة- الطبعة الأولى- ٢٠٠٨
- ٢٨- خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق + دار الإعصار العلمي
للنشر والتوزيع- عمان- الأردن- الطبعة الأولى- ١٤٣٢هـ/ ٢٠١١م
- ٢٩- خليل صابات: الإعلان: تاريخه، أسسه، قواعده: فنونه وأخلاقياته - مكتبة
الأنجلو المصرية- ١٩٨٧.
- ٣٠- الرازي: مختار الصحاح - دار الكتاب العربي، بيروت- ط ١٩٦٧

- ٣١- رايص نور الدين: نظرية التواصل واللسانيات الحديثة - مطبعة سايس - فاس - الطبعة الأولى - ٢٠٠٧م - ١٤٢٨هـ
- ٣٢- أبو القاسم محمود بن عمر الزمخشري: أساس البلاغة - دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع - ب. ط. - ٢٠٠٠
- ٣٣- سعيد يقطين: تحليل الخطاب الروائي - المركز الثقافي - الدار البيضاء - الطبعة الثالثة - ١٩٩٧
- ٣٤- سمير العبدلي، ود. قحطان العبدلي: الترويج والإعلان - دار زهران للنشر والتوزيع - الأردن - عمان - ٢٠٠٩
- ٣٥- سمير محمد حسن: بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ: عالم الكتب - القاهرة - د. ت.،
- ٣٦- سمير محمد حسن: الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام : عالم الكتب - القاهرة - ١٩٨٤
- ٣٧- سمير محمد حسين: مداخل الإعلان - د. مطبعة - د. مكان نشر - ١٩٨٢، ١٩٨٣
- ٣٨- شهاب الدين أبو العباس أحمد بن إدريس القرافي: شرح تنقيح الفصول - مكتب البحوث والدراسات - دار الفكر - بيروت - ط: ١ - ١٤١٨هـ
- ٣٩- صابر الحباشة: مغامرة المعنى من النحو إلى الندائوية - دار صفحات للدراسات والنشر - سورية - دمشق - الإصدار الأول - ٢٠١١م

٤٠- صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني-مكتبة النهضة المصرية-
القاهرة- الطبعة الثانية- ١٩٩٥

٤١- ضياء الدين بن الأثير: المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر- الجزء
الثاني- قدم له وحققه وشرحه وعلق عليه: د. أحمد الحوفي، ود. بدوي طبانة-
منشورات دار الرفاعي- الرياض- الطبعة الثانية- ١٤٠٣هـ/ ١٩٨٣م

طلعت أسعد عبد الحميد: أساسيات إدارة الإعلان- مكتبة عين شمس- دار
وهدان للطباعة والنشر- القاهرة- الطبعة الثانية- ١٩٨٣.

٤٢- د. عبد الجبار منديل: الإعلان بين النظرية والتطبيق - مطبعة الإرشاد-
بغداد- ١٩٨٢

٤٣- عبد الحق بلعابد: عتبات (جيرار جينيت من النص إلى المناص- الدار
العربية للعلوم ناشرون- منشورات الاختلاف- الجزائر العاصمة- الجزائر-
الطبعة الأولى- ١٤٢٩هـ/ ٢٠٠٨م

٤٤- عبد الرحمن حمود العنادر: تخطيط الحملات الإعلانية- دار عالم الكتب
للنشر والتوزيع- الرياض- ١٩٩٠م- ١٤١٠هـ

٤٥- عبد الرحمن العبدان وراشد الدويش: استراتيجيات تعلم اللغة العربية
بوصفها لغة ثانية- مجلة أم القرى (اللغة العربية وآدابها) . السنة العاشرة-
العدد السادس عشر- ١٤١٨هـ/ ١٩٩٧م.

٤٦- عبد القادر شريف أبو شريفة: الكتابة الوظيفية: منهج جديد في فن الكتابة والتعبير- دار حزين- مكتبة الفلاح- عمان- المملكة الأردنية الهاشمية- الطبعة الثانية- ١٤١٨هـ/ ١٩٩٨م

٤٧- عبد القاهر الجرجاني: دلائل الإعجاز- قرأه وعلق عليه: محمود محمد شاكر- مكتبة الخانجي- مطبعة المدني- د. ت.

٤٨- عبد اللطيف حمزة: فن التحرير الصحفي- دار الفكر العربي- القاهرة- ١٩٥٦م

٤٩- عبد اللطيف الفاربي، عبد العزيز الغرصا، محمد آيت موحى، وعبد الكريم غريب: معجم علوم التربية: مصطلحات البيداغوجيا والديداكتيك: ٥١- سلسلة علوم التربية- د. ط، د. ت.

٥٠- عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب: مقاربة لغوية- تداولية- دار الكتاب الجديد المتحدة- دار الكتب الوطنية- بنغازي، ليبيا- الطبعة الأولى- ٢٠٠٣

٥١- على السلمي: إدارة الإعلان - دار المعارف بمصر- الطبعة الأولى- ١٩٦٨

٥٢- عيسى على العاكوب: المفصل في علوم البلاغة المعاني- البيان- البديع- دار القلم للنشر والتوزيع- دبي- دولة الإمارات العربية المتحدة- الطبعة الأولى- ١٤١٧هـ/ ١٩٩٦م

- ٥٣- فاطمة الطبال بركة: النظرية الألسنية عند جاكبسون: دراسة ونصوص-
المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع- بيروت- لبنان- الطبعة
الأولى- ١٤١٣هـ/ ١٩٩٣م.
- ٥٤- فؤاد أبو إسماعيل: الأصول العلمية للإعلان- كلية التجارة- جامعة
الأزهر- ١٩٧٩.
- ٥٥- فخر الدين الرازي: نهاية الإيجاز في دراية الإعجاز- تحقيق ودراسة:
بكري شيخ أمين- دار العلم للملايين- بيروت- لبنان- الطبعة الأولى-
أكتوبر- ١٩٨٥م.
- ٥٦- كمال زعفر علي: فنون الكتابة ومهارات التحرير العربي- مكتبة المتنبى-
الدمام- المملكة العربية السعودية- الطبعة الأولى ١٤٣٢هـ/ ٢٠١١م.
- ٥٧- مبارك حنون: دروس في اللسانيات- دار توبقال للنشر- الدار البيضاء-
المغرب- الطبعة الأولى ١٩٨٧.
- ٥٨- محمد شومان: تحليل الخطاب الإعلامي- اطر نظرية ونماذج تطبيقية
ص: ٢١- الدار المصرية اللبنانية- القاهرة- الطبعة الثانية- ٢٠١٢.
- ٥٩- محمد الطاهر بن عاشور: مقاصد الشريعة الإسلامية- الشركة التونسية
للتوزيع- تونس- ١٩٧٨م.
- ٦٠- محمد الوقائي: الإعلان - مكتبة الأنجلو المصرية - القاهرة - ١٩٨٩

- ٦١- سعيد بنكراد وآخرون - استراتيجيات التواصل الإشهاري - دار الحوار للنشر والتوزيع - سورية - اللاذقية - الطبعة الأولى ٢٠١٠.
- ٦٢- محمد بن يعقوب بن السراج الفيروزآبادي - القاموس المحيط - تحقيق: د. محمود مسعود أحمد - المكتبة العصرية - شركة أبناء شريف الأنصاري للطباعة والنشر والتوزيع - صيدا - بيروت - لبنان - الطبعة الأولى - ١٤٣٠هـ / ٢٠٠٩م.
- ٦٣- مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع - دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة - الطبعة الأولى - ٢٠٠٤.
- ٦٤- ميشال زكريا: الألسنية: قراءات تمهيدية - طبعة المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع - بيروت - لبنان - ١٩٨٣.
- ٦٥- نور الدين النيفر: فلسفة اللغة واللسانيات - مؤسسة أبو وجدان للطبع والنشر والتوزيع - ط ١ - ١٩٩٣.
- ٦٦- و داد محمد نوفل: المجازات الإدراكية والبلاغية بين النظرية والتطبيق: إبراهيم ناجي أنموذجاً - مجلة جنور النادي الأدبي الثقافي بجدة - العدد ٣٣ - ربيع الآخر ١٤٣٤ - فبراير ٢٠١٣.

ثالثاً/ المراجع الأجنبية:

- 1- Esther N Goody: Question and Politeness-
Cambridge University press- 1978
- 2- Keith Hafer and Gordon white, Advertising, writing
(St. Paul, West publishing co.- 1982

رابعاً/ المواقع الإلكترونية:

- 1- www.aklaam.net عبد القادر بن عسلة: اللغة وعملية
التواصل
- 2- Communication Strategy: Elwayreserch.com
- 3- Communication strategy and plan. Www.interact-eu.net

ملحق الإعلانات

الفهرس

الصفحة	الموضوع
٦٤ - ٦٣	المقدمة
٧٧ - ٦٤	المحور الأول: لتواصل والاتصال والإعلان
٩٨ - ٨٧	المحور الثاني: استراتيجيات الخطاب والإعلان
١٢٧ - ٩٩	المحور الثالث: النماذج التطبيقية
١٢٩ - ١٢٨	الخاتمة
١٣٥ - ١٣٠	الهوامش
١٤٥ - ١٣٦	المصادر والمراجع
١٤٦	ملحق الإعلانات أنفهرس