

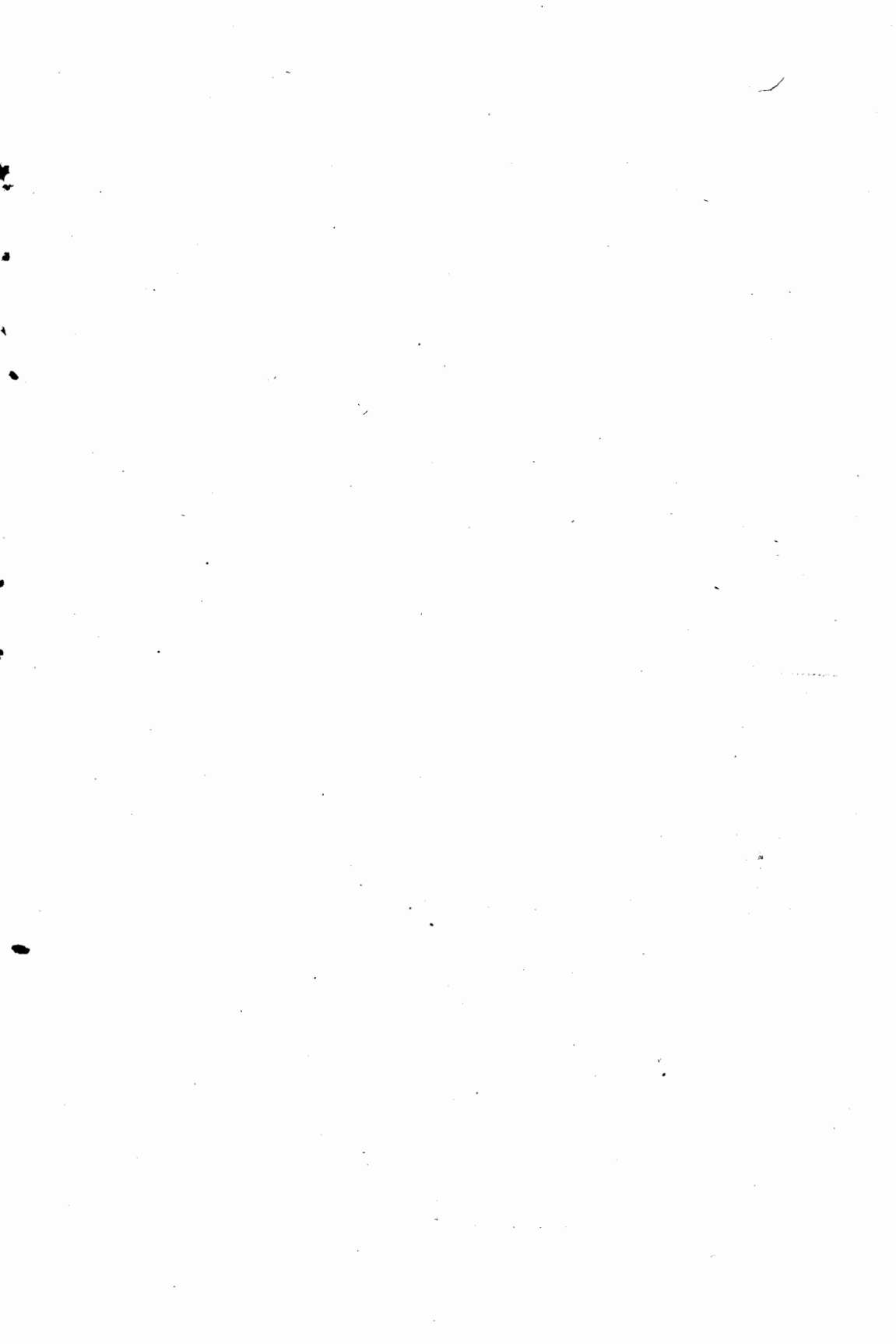
مجلة كلية الآداب بقتا (دورية أكاديمية علمية محكمة)

## لغة الإعلان التجاري دراسة بلاغية

د/إبراهيم بن منصور التركي

الأستاذ المشارك في قسم اللغة العربية وآدابها

جامعة القصيم - السعودية



# أبحاث

## لغة الإعلان التجاري دراسة بلاغية

د/إبراهيم بن منصور التركي  
الأستاذ المشارك في قسم اللغة العربية وآدابها  
جامعة القصيم - السعودية

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

فإن هذه الورقات تسعى إلى النظر في بلاغة الإعلان التجاري، حيث أحاول من خلالها التعرف على أبرز الأدوات والإجراءات البلاغية التي يوظفها المعلنون للتأثير في المستهلك وإقناعه بالمنتج المعروض.

إن المعلن بكل تأكيد لن يذخر وسعاً في استثمار كل الإمكانيات المتاحة لتحقيق هذا الهدف، بما في ذلك لغة الإعلان التي سيحرص على تضمينها الأشكال اللغوية والأدوات البلاغية التي تصل به إلى مراده.

وقد حرصت أثناء الدراسة على مراعاة ما يلي :

(١) قَدِّمْتُ للدراسة بتمهيد يتضمّن مبحثين، تحدّثتُ في الأول منهما عن البلاغة في الدراسات المعاصرة، محاولاً تسليط الضوء خلال ذلك على النهج الذي استُضاعت به هذه الدراسة. ثمّ تحدّثتُ في المبحث الثاني عن المقصود بالإعلان التجاري الذي تنوي هذه الدراسة تناوله في صفحاتها القادمة.

(٢) اعتمدتُ في هذه الدراسة على الإعلانات المنشورة في جريدة الرياض السعودية، واخترت جريدة الرياض لأنها أكثر الصحف السعودية إعلانات.

(٣) اخترتُ شهر جمادى الأولى من العام ١٤٢٩ هـ (العام الذي كُتِب فيه هذا البحث) ليكون الشهر الذي أجمع فيه إعلانات الجريدة، وحددتُ هذه الفترة الزمنية بالذات لأنها الفترة التي تسبق إجازة نهاية العام الدراسي، حيث تحاول الإعلانات في هذه الفترة استغلال الصرف المعتاد خلال الإجازة بسبب السفر أو

التريفية أو التسوق أو مناسبات الأفراح...إلخ. وقد بدأت أعداد الجريدة في أول يوم من هذا الشهر بالعدد (١٤٥٦١)، وانتهت بالعدد (١٤٥٩٠).

(٤) رغبة في إعطاء البحث نوعاً من الدقة والتركيز، اقتصرت على الإعلانات المنشورة بقصد التسويق التجاري، وخصصت بالتناول تلك الإعلانات التي تظهر فيها الصنعة الإعلانية بشكل احترافي كتلك الإعلانات الكبرى التي تحتل ما لا يقل عن ربع صفحة من الجريدة.

(٥) اعتمدت نهجاً إحصائياً يستفيد من دلالة الأرقام، ويحاول تحليلها والوقوف على نتائجها. ولعلّ هذا هو أحد أهم طرق الدراسة البلاغية الحديثة، حيث ((يصبح النموذج الرياضي الذي يُستخلص من معدلات التكرار وظواهر الأداء ومعاملات الثبات والتغير هو الأساس لنوع من التناول العلمي الذي يجمع النظائر ويختبر الفروض ويوضح النتائج، وبهذا يكون انتهاء عصر المعيارية الجزئية هو المبدأ المؤسس لتوجهات البلاغة العلمية الجديدة الواصف لحركتها))<sup>(١)</sup>.

(٦) لم تستوقفني الواقعة البلاغية الجزئية المنفردة التي قد يُستعمل فيها أسلوب بلاغي مرة أو مرتين مهما بلغت درجة جمالها أو حسن دلالتها، وإنما حرصت على الوقوف عند الظواهر اللغوية والبلاغية المتكررة التي شكّلت حضوراً لافتاً في معظم النصوص الإعلانية المدروسة.

(٧) حاولت أن أترك للنصوص الإعلانية نفسها مهمة تحديد الأساليب اللغوية والبلاغية التي انبنت عليها هذه الدراسة، حيث كنت أتتبع الظواهر الموجودة وأصفها وأعللها قدر الإمكان، ولم أسع إلى إسقاط قسري لأبواب البلاغة ومباحثها المعروفة على نصوص الدراسة.

### أولاً: البلاغة في الدراسات المعاصرة :

واجهت البلاغة -ولا تزال- حملات مختلفة، تشكك في جدواها وقيمتها، وتدّعي أن الوقت قد حان لـ(دفن البلاغة) بعد موتها منذ مدة طويلة!!.. هذا الهجوم الذي تواجهه البلاغة في هذا الزمان ليس وليد التوّ واللحظة، حيث ظهر مثل الهجوم على البلاغة منذ فجر المعرفة الإنسانية، فقد حمل أفلاطون البلاغة التعليمية جانباً من انحطاط القيم في مجتمع أثينا، ورآها سبباً في بروز السفسة، ولهذا مضى

(١) بلاغة الخطاب وعلم النص، د.صلاح فضل، الشركة المصرية العالمية للنشر لونجمان، ١٩٩٦، ط١، ص ١٥٥.

((يخصص أقساماً كبيرة من حوارين بين جورجياس Gorgias وفيدرس Phaedrus ، وعدداً من المقاطع في أماكن أخرى، ليهاجم البلاغة))<sup>(١)</sup>.

إلا أن هذه المحاولات التي سعت إلى تقزيم قامة البلاغة، واجهت تياراً مضاداً حاول إن يعيد الحياة إلى البلاغة، ويعيد البلاغة إلى الحياة. وكان أرسطو من أوائل دعاة هذا التيار. وقد حاول عدد من الباحثين العرب في هذا السياق أن يدافعوا عن البلاغة، إما نظرياً أو عملياً، حيث كتب بعضهم دفاعاً حاراً عن البلاغة، في حين حاول آخرون أن يعيدوا للبلاغة وهجها، بعدما رأوها تضرب في فجاج بعيدة، عبر تصحيح مسارها الميداني والإجرائي، كما هو معروف عن كتب: (دفاع عن البلاغة) للزيات، و(فن القول) لأمين الخولي، و(الأسلوب) لأحمد الشايب<sup>(٢)</sup>.

ويجب التأكيد هنا على أن هذه العودة نحو البلاغة القديمة لبعثها وإحيائها ليست اتجاهها عربياً فحسب، بل هي أيضاً توجه بدأ ينشط بقوة في المجتمعات الغربية<sup>(٣)</sup>. إذ ((لم يعد الرجوع للبلاغة القديمة يستتبع أية عبارة من عبارات القدرح بالمحافظة والرجعية... لقد صار استحضار البلاغة القديمة حجة على نجاعة المنهج وملاءمته لموضوعه، ومن هنا وجدنا الحديث (بل الاعتزاز) بوراثة البلاغة القديمة وتمثيلها))<sup>(٤)</sup>، وهو ما فعله رموز النقد الغربي المعاصر من أمثال تودوروف وديكرو وبييرلمان وفان ديك وجان كوهين وغيرهم<sup>(٥)</sup>.

وهو ما يؤكد باحث آخر، بأن ما يحدث من عودة البلاغة يمثل مفاجأة سارة لم يتوقعها أحد، إذ ((منذ سنوات قليلة لم يكن أحد يتصور أن البلاغة ستعود لتحلّ المقام الأول، أو لتأخذ مكانها مرة أخرى في الصف الأول من العلوم الإنسانية))<sup>(٦)</sup>.

هذه العودة البلاغية ظهرت في اتجاهات مختلفة، ساعرض في السطور القادمة أبرزها، وسأوضح أي هذه الاتجاهات هو الذي ساستضيء به في هذه الدراسة.

(١) In Defence of Rhetoric. by Brian Vickers; Clarendon Press, ١٩٩٨. p : ٨٤.

(٢) انظر حديثاً مفصلاً عن هذه المحاولات في: البلاغة والأسلوبية، د.محمد عبدالمطلب، الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٨٤م، ص ٧١-١١٣. و: البلاغة والنقد، المصطلح والنشأة والتجديد، محمد كريم الكوازي، الانتشار العربي، بيروت، ٢٠٠٦، ط١، ص ٢٧٠-٢٧٧.

(٣) look: Essays on Classical Rhetoric and Modern Discourse . by Robert J. Connors, Lisa S. Ede, Andrea A. Lunsford; Southern Illinois University Press, ١٩٨٤, p: ١.

(٤) البلاغة الجديدة ، د.محمد العمري، إفريقيا الشرق، المغرب، ٢٠٠٥، ص ٦٥.

(٥) انظر: السابق، ص ٦٥، ٦٦.

(٦) بلاغة الخطاب وعلم النص، د.صلاح فضل، ص ٢٣٢.

### اتجاهات الدرس البلاغي الحديث:

إن هذه العودة السارة للبلاغة اتخذت أكثر من شكل وظهرت في اتجاهات مختلفة، وإذا حاولنا الوقوف عند هذه الاتجاهات الجديدة للدرس البلاغي، فإننا سنراها تظهر في ثلاثة اتجاهات رئيسية<sup>(٨)</sup>:

- (١) دراسة الجانب الإقناعي (الاتجاه الحجاجي)
  - (٢) دراسة اللغة والأسلوب (الاتجاه الأدبي أو الشعري)
  - (٣) دراسة الخطاب (الاتجاه السيميائي أو النصي).
- وهذه نبذة مختصرة عن هذه الاتجاهات الثلاثة:

(٨) انظر: البلاغة الجديدة، د. محمد العمري، ص ٦٦-٨٠، و بلاغة الخطاب وعلم النص، د. صلاح فضل، ص ٩٠-١٣٨.

## الاتجاه الأول: البلاغة الحجاجية

ينزح هذا الاتجاه إلى دراسة البلاغة من حيث كونها تقنيات يمكن الاستفادة منها في تأسيس البرهان، والاستدلال الحجاجي، للاستفادة من ذلك في مجالات الخطاب المعاصر عموماً، وفي دراسة المنطق القضائي والتشريعي خصوصاً.

وقد حاول بعض الباحثين العرب تتبّع الجانب الإقناعي في البلاغة العربية، وسعى إلى الكشف عن تقاطعاته مع البلاغة الغربية، وعرض بعض آلياته وإجراءاته الحديثة المتسقة مع بعض إجراءات البلاغة الغربية. ومن هؤلاء الدكتور وحيد عبدالمجيد الذي يقرّر بأنه ((يمكن أن نصور البلاغيين العرب للبلاغة، فنقول: البلاغة هي الإبلاغ المفهم المؤثر إلهاماً وتأثيراً من شأنهما تحقيق الإقناع والاستمالة، وهو تصور يتسق أكثر ما يتسق وفن الخطابة، ومادام الدرس البلاغي قد اتخذ الاستمالة والإقناع هدفاً لفن البلاغة، فإنه يتفق من هذه الزاوية وفيها مع الدرس الغربي الذي اتخذ الاستمالة والإقناع أيضاً هدفاً لفن الخطابة قديماً وحديثاً))<sup>(١)</sup>.

## الاتجاه الثاني: البلاغة الأدبية الأسلوبية

يميل هذا الاتجاه إلى دراسة بلاغة العبارة، وتحديدًا في الشعر والأدب، وذلك عبر تحليل مستويات التعبير على عدة محاور، كالتغيير اللفظي والتركيبي والدلالي، مركزين على العلاقات القائمة بينها.

وهذا الاتجاه يسير في اتجاه معاكس للاتجاه الأول، حيث يجزّ الاتجاه الأول البلاغة نحو المنطق والبرهان، في حين يجزّها الاتجاه الثاني نحو الشعر والأدب. وهذا الاختلاف بين الاتجاهين ليس أمراً جديداً، بل هو أمر تجاذب البلاغة منذ القديم. فقد ((عادت البلاغة اليوم وتباينت وجهات نظر المشتغلين بقضاياها، كما حفل تاريخها الطويل بالصراع المحتد باعتبارها فناً للتعبير أو فناً للإقناع، تجاذبها بشكل مستمرّ وحاد، فحين يتسع مجال النقاش الديمقراطي تهيمن كفن للإقناع... وحين يتقلص مجال الحريات ترتكن في الأديرة والمعابد للتعبير والتزيين... غير أن هدفها الأخير يبقى هو الاتجاه نحو الآخر من أجل إشراكه والعمل على انخراطه في قضية ما أو طرح معين، على أن الفرق سيظل أساساً في طريقة إشراك الآخر، إما عن طريق الإغواء "فن التعبير"، أو عن طريق الحجاج "فن الإقناع"))<sup>(١)</sup>.

(١) البلاغة والاتصال، د. جميل عبدالمجيد، دار غريب، القاهرة، ص ١٢٩، ١٣٠.

(٢) عندما نتواصل نغير، مقارنة تداولية معرفية لآليات التواصل والحجاج، د. عبدالسلام عشير، إفريقيا

الشرق، ٢٠٠٦، ص ١٩.

### الاتجاه الثالث: بلاغة الخطاب

يأتي هذه الاتجاه ليحاول دراسة الخطاب عموماً، متجاوزاً إشكالية الفصل بين الشعري والإقناعي. وهذا الاتجاه يبشّر ببلاغة عامة ينصهر فيها المكوّن الشعري الإبداعي والخطابي التداولي معاً، بلاغة تؤمن بتداخل أجناس القول وأشكال التواصل. ورواد هذا النوع من البلاغة يتعاملون مع جميع الخطابات على اختلاف درجاتها ومستوياتها، سواء أكانت خطاباً يومياً أو سياسياً أو إعلامياً أو شعرياً... الخ.

إن أبرز ما يقوم عليه هذا الاتجاه هو عدم الفصل بين التخييل الشعري والإقناع الخطابي، حيث يتداخل الشعري والإقناعي في كل أشكال الخطاب، ذلك ((أن النص الشعري يحتوي أيضاً على عناصر إقناعية وعناصر حمالة للأخبار، كما أن النص الإقناعي يحتوي عناصر شعرية وعناصر إخبارية))<sup>(١١)</sup>.

ويشير إلى هذا أحد أساتذة هذا الاتجاه، مؤكداً على أن الخطاب (أي خطاب) قد يتضمن مقصدين: المقصد الفكري، والمقصد العاطفي. بحيث يتداخلان أو يغلب أحدهما على الآخر. فهذان هما أبرز المقاصد التداولية من الخطاب البلاغي، فأما المقصد الفكري فيكون للأخبار أو الإقناع أو التعليم والتوجيه، وأما المقصد العاطفي فيحدث عندما تُوظف إجراءات البلاغة لإثارة انفعال السامع وكسب تعاطفه، إما لهدف غاني يدفعه نحو سلوك معين، أو غير غاني يكتفي بتحقيق المتعة الجمالية. فالغاني بناء على هذا يسعى إلى الظفر بإقناع الجمهور بواسطة استعطاف المستمع والتأثير عليه نحو أمر خارج النص<sup>(١٢)</sup>.

إن البلاغة بهذا التصور لم تعد ((محصورة في البعد الجمالي بشكل صارم، بل تنزع إلى أن تصبح علماً واسعاً للمجتمع، إن رواد هذه البلاغة الجديدة في فرنسا هم رولان بارت وجيرار جينيت و ب.كونتر وكيدي فاركا ومجموعة Mii وبيرلمان وتودوروف. لقد استطاع هؤلاء الباحثون وباحثون كثيرون في بلاد أخرى أن يجعلوا من البلاغة مبحثاً علمياً عصرياً))<sup>(١٣)</sup>.

ويُظهر هذا الاتجاه إمكانية كبيرة للاستفادة من أدوات البلاغة القديمة في دراسة الخطاب المعاصر، فقد ((أظهر النسق البلاغي عبر قرون قابلية الاستمرار، بل ومرونة تسمح بالتمادي في تطبيقه على نصوص جديدة، ونتيجة لذلك ظهرت أنساق بلاغية وفرعية، مثل بلاغة أدب الترسّل والمواعظ والشعرية البلاغية، وقد أوحى هذه الحالة بإمكانية تطبيق البلاغة على جميع النصوص الممكنة. إن تصوراً

(١١) البلاغة الجديدة، د.محمد العمري، ص ٧٩.

(١٢) البلاغة والأسلوبية، هنريش بليث، ت.د.محمد العمري، إفريقيا الشرق، المغرب، ١٩٩٩، ص ٢٦.

(١٣) السابق، ص ٢٢.



للبلاغة من هذا القبيل يتضمن أمرين: أولهما، ضرورة وجود علم عام للنص يكون صالحاً، لا لدراسة النصوص الأدبية وحدها، بل لدراسة غيرها من النصوص على اختلافها، وثانيهما الفكرة المتضمنة في أن كل نص هو بشكل ما بلاغة، أي أنه يمتلك وظيفة تأثيرية، وبهذا الاعتبار فالبلاغة تمثل منهجاً للفهم النصي مرجعه (التأثير)<sup>(١٤)</sup>.

إن البلاغة هي مجموعة أدوات وإجراءات تقارب اللغة وتستبطن دلالاتها ومعانيها، ولهذا ظهرت الدعوات الحديثة إلى بعث البلاغة والاستفادة من آلياتها في فهم الواقع المحيط. ((إن البلاغة، سواء في الحيز العربي أم في غيره، إن هي إلا وسيلة لبلوغ المراد عن طريق التعبير الفني، ولا فرق فيما إذا كان مثل هذا التعبير يدخل في نطاق الشعر، أم يمتد إلى نطاق النثر))<sup>(١٥)</sup>.

هذا الاتجاه يتناسب بشكل كبير مع المفهوم العربي للبلاغة. ذلك أن المصطلح "بلاغة" Rhetoric في الاستعمالات الغربية يتردد بين ثلاثة معان، هي: الإقناع الخطابي، والإنشاء أو التعبير، وأشكال التعبير اللغوي. بينما يقتصر المفهوم العربي على المعنى الأخير الذي يجعل البلاغة خاصة بأشكال وأساليب التعبير. ولهذا لم يرتبط هذا المصطلح في الاستعمال العربي بفن دون فن، بل غداً علماً صالحاً لدراسة بلاغة الكلام عموماً، شعراً كان أو نثراً، مكتوباً أو منطوقاً. ويؤكد التعريف الذي ارتضاه علماء البلاغة العربية للبلاغة ذلك، حيث عدوها: مطابقة الكلام لمقتضى الحال، مع فصاحته<sup>(١٦)</sup>. فنصّ التعريف على "الكلام" ليشمل كل صنوف القول وأشكاله.

ويشير أحد الباحثين إلى أن هذا هو أحد أهم الفروق بين البلاغة العربية والنقد الأدبي، فكلهما ((يتخذ من الأداء اللغوي ميداناً لعمله ونشاطه، بيد أن مجال الدرس البلاغي أعم وأشمل من مجال النقد الأدبي، فالبلاغة تدرس كل صنوف القول في الخطب والرسائل والقصائد والشعرية والنظم القرآني وأحاديث الرسول صلى الله عليه وسلم والحكم والأمثال وما إلى ذلك من ضروب القول، حتى النصوص الحوارية المتبادلة في قضية من القضايا أو مناسبة من المناسبات))<sup>(١٧)</sup>.

فلم تميز دراسة البلاغة العربية للأساليب بين شعر ونثر، فقد كانت دراسة الأسلوب اللغوي تحتلّ الصدارة في البلاغة العربية شعراً كان أو نثراً<sup>(١٨)</sup>.

(١٤) السابق، ص ٢٤.

(١٥) الإبلاغية في البلاغة العربية، سمير أبو حمدان، منشورات عويدات الدولية، بيروت، ١٩٩١، ط١، ص ٦.

(١٦) انظر: علوم البلاغة، أحمد مصطفى المراغي، المكتبة العصرية، بيروت، ١٤٢٦ هـ، ص ٣١.

(١٧) فن القول بين البلاغة العربية وأرسطو، د. شفيق السيد، دار غريب، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٣٧.

(١٨) في بلاغة الخطب الإقناعي، د. محمد العمري، دار الثقافة، الدار البيضاء، ١٩٨٦، ط١، ص ٨٧.

واستضاءة بهذا الاتجاه الأخير الذي يوظف البلاغة في دراسة الخطاب، والذي يدعمه توجه علماء البلاغة العربية في عدم قصرها على شكل معين من أشكال الكلام، سأسعى في هذه الصفحات إلى دراسة الخطاب الإعلاني التجاري المطبوع للوقوف على الإجراءات والتقنيات البلاغية العربية التي يتوسل بها للتأثير في سلوك القارئ.

### ثانياً: تعريف الإعلان التجاري:

يُعرّف الإعلان التجاري بأنه: معلومات اتصالية مدفوعة الثمن مركبة ومنظمة بطريقة معينة، تهدف إلى الإقناع بمنتج ما، من قبل متعهدين محددين، عبر وسيلة إعلامية<sup>(١٩)</sup>.

إن هذا يعني ((أن الإعلان ما هو إلا وسيلة اتصال مدفوعة الأجر، تهدف إلى خلق إدراك الأفراد بوجود سلعة أو خدمة معينة، وتعطي معلومات عنها، وتساهم في تنمية اتجاهات الأفراد نحوها، وأخيراً دفع الفرد للقيام بتصرفٍ محدد))<sup>(٢٠)</sup>.

وهذا يشير إلى صفتين مهمتين في الإعلان التجاري، هما: (الاتصال) أي أنه ذو هدف اتصالي، و(الإقناع) أي أنه يهدف إلى إقناع المخاطب بالمنتج. إن كون الإعلان يتضمن معلومات اتصالية يؤكد على وجود طرفي العملية الاتصالية في كل إعلان، فهناك المرسل (المُعلن) والمستقبل (الجمهور). ومن ثم فالصياغة اللغوية من قبيل المُعلن ينبغي أن تتضمن ما يحفز هذا الجمهور على الإقبال نحو ذلك المنتج.

ولاشك بأن الإعلان التجاري يختلف عن الإعلان الحكومي أو الإعلان التوعوي أو الإعلان لحضور ندوة أو التقدّم لوظيفة.. إلخ. ذلك أن الإعلان التجاري يهدف إلى حفز الجمهور على الشراء والدفع للحصول على السلعة أو المنتج. وهذا هو الهدف العام للإعلان، فإذا كان ((هدف منظمات الأعمال هو زيادة مقدار مبيعاتها وزيادة أرباحها، فإن الإعلان يمكن أن تكون أهدافه العامة التأثير على مقدار الطلب وزيادة أرباح المنظمة))<sup>(٢١)</sup>.

ولهذا يحاول المُعلن تجنيد كل الطاقات والإمكانات للوصول إلى هذا الهدف، بما في ذلك الإمكانات اللغوية. ومن هنا تأتي أهمية دراسة لغة الإعلان التجاري هنا للنظر في مدى استغلال قواعد البلاغة وإجراءاتها في التأثير على الجمهور. هذه

(١٩) Look: Contemporary Advertising . William F. Arens. MAcGRAW - HILL Irwin companies. New york. ٢٠٠٤ p: ٧.

(٢٠) الإعلان، د. إسماعيل محمد السيد، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، د.ت. ص ٢٧٧.

(٢١) السابق، ص ٢٦٨.

الأهمية التي اتخذتها لغة الإعلان ظهرت بشكل كبير في عدد من الدراسات الحديثة المعاصرة التي درست الإعلان من الناحية اللسانية<sup>(٢٢)</sup> أو البلاغية<sup>(٢٣)</sup>.

وحتى نقف على أهمية دراسة بلاغة الخطاب الإعلاني سأحاول في البداية أن أفحص نسبة حضور البلاغة في النصوص الإعلانية المدروسة. لقد وصل مجموع النصوص الإعلانية الكلي التي جمعناها من الجريدة إلى (٧٠٩) إعلانات، بما في ذلك الإعلانات التي اعتمدت على الصورة فقط أو كُتبت باللغة الانجليزية أو بلهجة عامية. في حين شكّل عدد الإعلانات التي استعملت اللغة العربية (٦١٩) إعلاناً. أما عدد الإعلانات التي استندت إلى أدوات البلاغة واعتمدتها في التواصل مع القارئ فقد وصل عددها إلى (٥٩٠) إعلاناً. (يوضح ذلك الجدول التالي):

٧٠٩	مجموع الإعلانات الكلي
٦١٩	مجموع إعلانات اللغة العربية
٥٩٠	مجموع الإعلانات البلاغية

وإذا أردنا أن ننظر إلى النسب المئوية التي احتلها الإعلان المسنود بأدوات البلاغة فإن النتيجة تبدو مذهلة، حيث شكّلت نسبة الإعلان البلاغي من مجموع الإعلانات الكلي (٨٣,٢%)، في حين شكّلت نسبة الإعلان البلاغي من مجموع الإعلانات المكتوبة باللغة العربية ما نسبته (٩٥,٢%)!!!، (يوضح ذلك الجدول التالي):

#### النسب المئوية للإعلان البلاغي

(٢٢) Look: The Discourse of Classified Advertising: Exploring the Nature of Linguistic Simplicity, by Paul Bruthiaux; Oxford University Press, ١٩٩٦.

(٢٣) Look: Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. Keiko Tanaka; Routledge, ١٩٩٤. p: ٣٦.

٨٣,٢%	نسبة الإعلانات البلاغية إلى المجموع الكلي
٩٥,٣%	نسبة الإعلانات البلاغية إلى إعلانات اللغة العربية

إن هذه النسب بلاشك نسب كبيرة جداً، وهي تدل على الحضور الطاغي الذي مثلته أدوات البلاغة في النص الإعلاني.

### البنيات اللغوية الكبرى:

إذا شئنا النظر إلى الإعلانات البلاغية التي تدخل ضمن حيز الدراسة (جميع الإعلانات بلا استثناء) فإننا سنجد أن البنيات اللغوية الكبرى التي يظهر عليها الإعلان تتمثل في بنيتين اثنتين: هما بنية الإخبار، وبنية الاتصال. وكلتا البنيتين تهدفان إلى الإقناع حتماً، إلا أنهما تختلفان في الكيفية التي تسلكها كل بنية في آلية الإقناع.

لقد سبق القول بأن الإعلان عملية اتصال تستحضر طرفي العملية الاتصالية: المرسل والمستقبل. فإذا كان تركيز الإعلان الأكبر متجهاً إلى ما يتصل بالمرسل فإنه يدخل ضمن البنية الكبرى الأولى: بنية الإخبار، وذلك حينما ينصب هدف الإعلان على نقل أخبار ومعلومات تتعلق بشكل كبير بقدرات المرسل صاحب الإعلان (المنشأة أو المؤسسة أو الشركة..) أو بالمنتجات الذي يتم الإعلان عنها دون أن يتضمن أي إشارة لغوية إلى المستهلك.

أما إذا كان هدف الإعلان مركزاً بشكل كبير على المرسل إليه، ومحاولة الاتصال والتواصل معه عبر عقد ارتباط دلالي ولغوي بينه وبين المنتج أو المؤسسة، فإن هذا الشكل يمثل البنية الكبرى الأخرى: بنية الاتصال.

ويمكن تأمل الإعلانين التاليين للنظر في الفرق بين البنيتين:

١. ((ابتكارات تفيض جمالاً))<sup>(٢٤)</sup>.

٢. ((تفرغ لنقرب لك الأمان، كن مطمئناً))<sup>(٢٥)</sup>.

إن الإعلان (١) نشرته إحدى مؤسسات أقمشة الستائر، وهو يتحدث عن جمال ابتكارات المنتجات التي يبيعها المعين، مستخدماً صيغ الغيبة، دون أن تظهر

(٢٤) جريدة الرياض، العدد ١٤٥٨٣، ص ٢.

(٢٥) السابق، العدد ١٤٥٨١، ص ١٤.

أية إشارة إلى اتصال أو ارتباط هذه المنتجات بالمخاطب، حيث يقتصر القصد هنا على الإخبار بمعلومة تتعلق بتلك المنتجات، ولهذا سميتُ هذا الشكل: بنية الإخبار.

في حين أن الإعلان (٢) نشرته إحدى شركات التأمين، وفيه يظهر المستقبل/ المخاطب بشكل صريح، فهو المستهدف والمقصود بالإعلان، حيث يُراد بث الأمان والاطمئنان إليه. ولهذا تحضر صيغ الخطاب بشكل واضح (لك - كن). مما يعني أن هذا الإعلان يهدف إلى الاتصال بالمخاطب عبر إحضاره دلاليًا ولغويًا في حيز النص الإعلاني، ولهذا سميتُ هذا الشكل: بنية الاتصال.

ويظهر الفرق جلياً بين البنيتين في الإعلانين التاليين اللذين يصدران من معلن واحد ليعبراً عن فكرة واحدة بطريقتين مختلفتين، حيث تُعلن فيهما هيئة السياحة في دبي عن البهجة التي تنعكس على السائح هناك:

١. ((دبي وجهة الابتسامات الدائمة))<sup>(٢٦)</sup>.

٢. ((انثر الابتسامات يميناً وشمالاً على طول الطريق))<sup>(٢٧)</sup>.

حيث يُخبر في الإعلان (١) عن الابتسامات التي ستتواجد هناك، (بنية إخبار)، لكنه في الإعلان (٢) يحاول أن يتصل بالمخاطب، عن طريق كونه مصدر هذه الابتسامات بحيث ينثرها يميناً وشمالاً، (بنية اتصال).

وكل إعلان لغوي في حيز الدراسة (وربما خارجها) لا يخلو من أن يكون قد صيغ على إحدى هاتين البنيتين، ولذا سميتها بـ(البنيات الكبرى) لأنها حاضرة في كل إعلان.

### أولاً : بنية الإخبار

قد يسعى الإعلان التجاري كما سبق القول إلى نقل خبر أو أخبار، معلومة أو معلومات إلى المخاطب، ولكنه قطعاً لا يقصد من ذلك الإخبار الصريح، أو مجرد إيصال المعلومة، بل يهدف من وراء ذلك إلى إقناع المخاطب بالمنتج المعلن عنه.

ويؤكد هذا أحد الباحثين عندما يشير إلى أن المعلن قد يصبح أكثر رضا عندما يستطيع إقناع الناس بشراء منتجاته، حتى وإن فشل في إخبارهم أي معلومة على الإطلاق!! وبالعكس فإنه لن يعد ناجحاً في هدفه إذا زود الناس بقدر كبير من المعلومات، لكنه لم يستطع إقناعهم بشراء المنتج<sup>(٢٨)</sup>.

(٢٦) السابق، العدد ١٤٥٨٤، ص ٢.

(٢٧) السابق، العدد ١٤٥٧٤، ص ٣.

وهذا يعني أن الخبر والمعلومة في الإعلان التجاري يُراد منها ما يلزم من تحقق هذه المعرفة، وهو الشراء. وهذا (يُشبهه!) ما يقوله البلاغيون عن الخبر، بأنه قد يُلقى إلى المخاطب لإفادته معلومة أو إخباره أمراً يجهله وهو ما يسمى "الفائدة الخبير"، أو أن يُلقى إليه الخبر لما يلزم من هذا الإخبار، وهو ما يُسمى "اللازم الفائدة"<sup>(٢٩)</sup>.

والخبر أو المعلومة التي تُبَيَّن في الإعلان التجاري يراد منها "اللازم الفائدة"، ذلك أن المستهلك يُراد منه بعد تلقيه الخبر أن يقتنع بالمعلومة ليدفعه ذلك إلى شراء المنتج.

وقد بلغ عدد إعلانات هذه البنية الإخبارية (٣٤١) إعلاناً، وهي ما يشكل نسبة ٥٨% من مجموع الإعلانات البلاغية. (يوضح ذلك الشكل التالي):

٣٤١	مجموع إعلانات بنية الإخبار
٥٨%	نسبتها المئوية إلى الإعلانات البلاغية

وهذا النوع من الإعلانات التي جاءت على هذه البنية (بنية الإخبار) لا تتضمن أي إشارة مباشرة إلى المستهلك كما سبق القول، وهي تظهر في صورتين: إما أن يركِّز فيها على معلومات تتعلق بالمنتج (المؤسسة التجارية)، أو تعتمد إلى إيراد معلومات تتحدث عن المنتج (السلعة).

وعند تركيز الإعلان على المؤسسة أو الشركة فقد يُذكر اسم الشركة ويُصرَّح به، أو يُحذف ويُفهم من خلال مفردات الإعلان الأخرى، كما في الإعلانات التالية:

(٢٩) قلت في الأعلى (يُشبهه)، لأنه في واقع الأمر لا يتطابق مع ما يقوله بعض البلاغيين الذين يرون أن لازم الفائدة يكون مع مخاطب عالم بمضمون الخبر، وهذا غير متحقق عند المستهلك في الإعلان التجاري. (انظر لمعرفة أغراض الخبر: نظرات في علم المعاني، د. عبد المنعم الأشقر، مطبعة الأمانة، مصر، ١٤١١هـ، ط١، ص ٦٩). والذي يبدو لي - والله أعلم - أن "اللازم الفائدة" يفترض أن يتناول الخبر الذي لا يعلمه المخاطب ولا يقصد به مجرد الإخبار، كما في الخبر الإعلاني مثلاً. ويؤيد ما ذهبنا إليه اضطراب بعض البلاغيين في المقصود بـ "اللازم الفائدة" وإحساسهم بعدم اختلافه عن أغراض الخبر البلاغية، ولهذا ذهب بعضهم إلى إنكار "اللازم الفائدة" جملة وتفصيلاً، (انظر: بلاغة الكلمة والجملة والجمال، د. منير سلطان، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٨٨م، ط١، ص ٩٠). في حين ذهب آخرون إلى إنكار "أغراض الخبر البلاغية" لدخولها في نظرهم ضمن "اللازم الفائدة". (انظر: البلاغة العربية في ثوبها الجديد، د. بكرى شيخ أمين، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٩٠م، ط٣، ٦٠/١).

- ((طبية القابضة، عقدان من الريادة))<sup>(٢٠)</sup>.
- ((خمسون عاماً ونحن نرتقي))<sup>(٢١)</sup>.
- ((وما زلنا في الريادة))<sup>(٢٢)</sup>.

فهذه الإعلانات تتحدث عن المؤسسة التجارية. وبعض الإعلانات قد تتضمن معلومات وأخباراً تتحدث عن المنتجات التي يهدف المعلن إلى تسويقها والتعريف بها، كما في هذه الأمثلة:

- ((ضيافة خاصة الآن على الدرجة الأولى ودرجة رجال الأعمال))<sup>(٢٣)</sup>.
- ((مخطط التقنية.. فرصة للمستثمرين))<sup>(٢٤)</sup>.
- ((منازلُ تشرح النفس))<sup>(٢٥)</sup>.

وتختلف هذه الإعلانات بلاشك من حيث جمال النبض البلاغي الذي يتدفق في لغتها، فبعضها يستند إلى اختيارات بلاغية رفيعة، والقليل منها يعاني الفقر في استعمالاته البلاغية. ويمكن التمثيل لما يظهر فيه التكثيف البلاغي بهذا الإعلان الذي يتحدث عن المنتج /صاحب المؤسسة، حيث تنشر مؤسسة البريد السعودي الممتاز إعلاناً تكشف به عن قدرتها وكفاءتها، فتقول:

- ((لا شيء يوقفنا، نكون على الأرض يروننا، نحلق في السماء يتفاجأون بنا))<sup>(٢٦)</sup>.

إن هذا الإعلان ينصرف إلى الحديث عن المؤسسة التي تقوم بنقل رسائل البريد بسرعة فائقة، وهو يقتصر في ذلك على الحديث عن المؤسسة دون أي إشارة مباشرة إلى المستفيد الذي تستهدفه المؤسسة، وهذا الاقتصار في الحديث على المؤسسة يأتي بقصد التأكيد على كفاءتها وقدرتها التي لا حدود لها، ولكي يحقق النص ذلك فإنه يستعين بجملة من الوسائل البلاغية التي تعزز هذا الهدف. فهو مثلاً يكشف عبر النفي عن العمل الدؤوب المستمر الذي لا يوقفه شيء، في قوله: "لا شيء يوقفنا". لهذا تراه يستعمل النكرة "شيء" في سياق النفي ليدل على العموم،

(٢٠) جريدة الرياض، العدد ١٤٥٨٢، ص ٥١.

(٢١) السابق، العدد ١٤٥٨٩، ص ٢٦.

(٢٢) السابق، العدد ١٤٥٩٠، ص ١١.

(٢٣) السابق، العدد ١٤٥٧٣، ص ٢٣.

(٢٤) السابق، العدد ١٤٥٨٢، ص ٥٢.

(٢٥) السابق، العدد ١٤٥٧٦، ص ٥.

(٢٦) السابق، العدد ١٤٥٧٤، ص ٢٣.

بحيث يدلّ هذا الصوغ اللغوي على نفي كل ما يخطر في الذهن من معيقات قد توقّف وصول الرسالة إلى هدفها. ثم إن النصّ الإعلاني يستعمل ضمائر التكلم بصيغ الجمع، وهذه الصيغ التي وردت أكثر من مرة (بوقفنا - نكون - يرونا - نحلق - بنا) تنقل إلى روع المخاطب بشكل غير مباشر إحساساً بالفخامة والمكانة وعلو الشأن التي عليها المؤسسة. ثم يستعمل النصّ الإعلاني المقابلة في جملتيه الأخيرتين: "نكون على الأرض يرونا، نحلق في السماء يتفاجأون بنا"، وهذا التقابل يتناسب بشكل كبير مع هدف الإعلان، ذلك أنه يوحي بالقدرة على وصول هذه المؤسسة البريدية إلى أي مكان، سواء أكان المرسل إليه على الأرض أو فوق السماء!!.

وتعتمد اللغة في هذه البنية (بنية الإخبار) - حسبما دلت جميع شواهد الدراسة بما فيها الشواهد السابقة- على أسلوبين: أسلوب التكلم بصيغ الجمع، وأسلوب الغيبة. فأما التكلم بصيغ الجمع على لسان المؤسسة، فيأتي ليعطي عبر صيغ الجمع هيبة وفخامة للحديث، وإشعاراً بالمكانة العالية والرفيعة التي تحتلها المؤسسة التجارية. (تُنظر الشواهد في الأعلى).

وأما اعتماده على صيغ الغيبة فلأنها تأتي غالباً مع المسلمات التي لا ينكرها الذهن، والحقائق التي لا تقبل الجدل، فنحن نقول مثلاً: (الله واحد)، (محمد رسول الله)، (إسرائيل عدوة المسلمين)، (الأمّة في خطر)... إلخ. ولهذا تُستعمل صيغ الغيبة في الإعلان التجاري لتنزيل الخبر أو المعلومة التي يتضمّنها الإعلان منزلة المسلمات والحقائق التي لا يماري فيها أحد. (تُنظر الشواهد في الأعلى).

### ثانياً : بنية الاتصال

يدخل الإعلان ضمن بنية الاتصال إذا تضمّن ملفوظه اللغوي أي إشارة لغوية تتّصل بالمستقبل/ المخاطب. إذ هنا ينصبّ تركيز الإعلان على المستهلك بشكل كبير، بحيث تسعى لغة الإعلان إلى إدخال المنتج في حيز اهتمام المستهلك، وذلك عبر استعمال الصيغ اللغوية التي تحتاج إلى الطرف الثاني من الفعل الكلامي، طرف المستقبل. حيث تتضمّن هذه الصيغ اللغوية محاولة المرسل التواصل مع المستقبل/ المخاطب بشكل واضح، وإحضاره لغوياً إلى ساحة النصّ الإعلاني.

وقد بلغت عدد المرات التي لجأ فيها الإعلان إلى إجراءات بنية الاتصال ٢٤٩ مرة، وهو ما يشكل نسبة تصل إلى ٤٢% من مجموع الإعلانات البلاغية. (يوضّح ذلك الشكل التالي):

٢٤٩	مجموع إعلانات بنية الاتصال
-----	----------------------------



نسبتها المئوية إلى الإعلانات البلاغية	٤٢%
---------------------------------------	-----

وإذا نظرنا إلى الأشكال التي اتخذها النص الإعلاني لإحضار المستقبل/المخاطب إلى رقعة النص الإعلاني، سنجدها تظهر في صورتين: هما أسلوب التكلم الذي يُصاغ على لسان القارئ/المستهلك، وأسلوب الخطاب الموجه إلى المستهلك.

فأما صيغ التكلم التي تصاغ على لسان المستهلك فلا تبدو كثيرة جداً، حيث وردت في إعلانات الدراسة ٨ مرات تقريباً، يسعى بعضها إلى استعمال صيغ التكلم التي يتحدث فيها المستهلك عن المؤسسة أو أحد منتجاتها، ومن أمثلة ذلك ما يلي:

• ((أرى ميناء يحرك العالم نحو عالمنا))<sup>(٣٧)</sup>.

• ((أحتاجها وقلبي يطمئن لها، بطاقة فيزا ميسرة لا تشوبها شائبة))<sup>(٣٨)</sup>.

فهذا الاستعمال لصيغ التكلم الشخصي يسعى إلى إحضار المستهلك في دائرة الشاهد المبصر الذي يوثق بمفوضه اللغوي واقع المؤسسة التجارية أو أحد منتجاتها، بما يتضمن إطاراً لتلك المؤسسة أو السلعة، وشعوراً منه بالرضا عنها، وهذا الأسلوب تكمن قيمته في أنه يجعل المستهلك في موقع من ليس بحاجة إلى دليل من الخارج يؤكد له كفاءة المؤسسة أو المنتج، فهو شاهد بمفوضه الشخصي على ذلك!.

وقد يأتي التكلم على لسان المستهلك باستعمال ضمائر الملكية، كما في الإعلان التالي:

• ((إجازتي الصيفية الممتعة من بنكي))<sup>(٣٩)</sup>.

ويأتي هذا الأسلوب للدلالة على انتساب المنتج أو المؤسسة إلى المستهلك، وذلك بإقامته علاقة ظاهرة عبر اللغة يتداخل فيها المنتج مع المستهلك فيصبحان شيئاً واحداً. إنها محاولة لتوثيق ارتباط الطرفين ببعضهما عبر الرسالة اللاواعية التي يبعثها هذا التركيب اللغوي، حيث يشير إلى أن المنتج صار جزءاً من المستهلك، أو أن المستهلك صار جزءاً من المؤسسة التجارية.

(٣٧) السابق، العدد ١٤٥٧٤، ص ١٣. (إعلان عن مدينة الملك عبدالله الاقتصادية)

(٣٨) السابق، العدد ١٤٥٦٩، ص ٣٩.

(٣٩) السابق، العدد ١٤٥٧٣، ص ١٥.

وأما الشكل الثاني الذي اعتمده هذه البنية اللغوية فهو أسلوب مخاطبة القارئ بشكل مباشر، إما بطريق الأمر أو النهي أو الاستفهام أو النداء أو بضمائر وصيغ الخطاب وحدها. وقد اعتمد ١٥٢ إعلاناً على صيغ الأمر، وأما النهي فورد في ٦ إعلانات. وورد الاستفهام ١٤ مرة، وجاء النداء مرة واحدة فقط. في حين استعملت إعلانات هذه البنية المتبقية صيغ وضمائر الخطاب وحدها في ٦٨ إعلاناً. ويمكن النظر في الأمثلة التالية بوصفها نماذج لهذه الأساليب:

- ضمائر الخطاب: ((أسلوب حياتك يحدّد روعة خياراك))<sup>(٤٠)</sup>.
- الأمر: ((أعد اكتشاف بهجة الحياة بملذاتها الصغيرة، عيش الاختلاف))<sup>(٤١)</sup>.
- النهي: ((لا تبحث عن رضا الآخرين بل عن رضا نفسك))<sup>(٤٢)</sup>.
- الاستفهام: ((هل تراودك فكرة مشروع تجاري أو فرصة استثمارية لا تحتمل التأجيل؟!))<sup>(٤٣)</sup>.

إن هذه الصيغ التي تعتمد مخاطبة القارئ/ المستهلك تعطي النص الإعلانّي طابعاً حوارياً، يستحضر طرفي العملية الاتصالية (المرسل) و(المستقبل)، وفيه يتوجّه المرسل (المعلن) بحديث حميم إلى المخاطب (المستهلك). وبلاغة هذه الصياغة تكمن في أنها تُبرز المعلن في شكل مَنْ ينطلق من دافع بثّ النفع للغير، فصياغة الإعلان تبرزه بطريقة تجعل هدفه الظاهري هو مصلحة المخاطب ومنفعته (تنظر الإعلانات السابقة جميعاً). وهذا يجعل من الإعلان أكثر قبولا عند المخاطب، وأعظم تأثيراً في مسلكه الاستهلاكي.

#### جدول يوضح نسب الأساليب التي اعتمدت عليها بنية الاتصال)

النسبة المئوية	مرات وروده	الأسلوب
----------------	------------	---------

(٤٠) السابق، العدد ١٤٥٦٧، ص ٤. (إعلان لشركة عمرانبة لإنشاء المباني)

(٤١) السابق، العدد ١٤٥٦٧، ص ٤. (إعلان لمساكن مدينة الملك عبدالله الاقتصادية)

(٤٢) السابق، العدد ١٤٥٦٦، ص ٢١. (إعلان وكالة سيارات لا تحتلّ الشعبية الأولى في السعودية!!)

(٤٣) السابق، العدد ١٤٥٨٧، ص ٥٠. (إعلان لإحدى شركات التقيسيط)

الأمر	١٥٢	%٦١
الخطاب	٦٨	%٢٧
الاستفهام	١٤	%٦
التكلم	٨	%٣,٢
النهي	٦	%٢,٤
النداء	١	%٠,٤

المجموع الكلي : ٢٤٩ مرة

### أبرز الظواهر البلاغية :

ساقف في هذي السطور عند أبرز الظواهر البلاغية التي حفلت بحضور بارز أو غياب صارخ في النصوص الإعلانية، وقد حاولت تحليل البيانات والأرقام عبر ربط تلك الظواهر المتكررة بالسياق التجاري أو الثقافي أو الاجتماعي الذي ولدت فيه. فهذه هي إحدى الميزات المهمة التي تتبناها البلاغة الحديثة، حيث ينص أحد الباحثين على ذلك بقوله:

((طبقاً للمنظور العلمي الذي تتبناه بلاغة الخطاب الحديثة - سواء كانت بلاغة أدبية أو برهانية- فإن رصد الظاهرة وتفسيرها، ومحاولة الوصول إلى الأبنية العقلية والفكرية التي تعتمد عليها، والوظائف الفنية المنوطة بها يتجاوز مجرد الحكم بالقيمة، لأنه يعتمد إلى تحليل الواقع والكشف عن مراتبه ومكوناته، ودرجة تفاعله الخصب مع السياقات الثقافية والإنسانية التي يندرج فيها))<sup>(٤٤)</sup>.

وساقف في السطور التالية مع أبرز تلك الظواهر البلاغية، وهي:

### - أدوات التوكيد:

(٤٤) بلاغة الخطاب وعلم النص، د.صلاح فضل، ص ١٤٣.

يُورد البلاغيون في مبحث (الخبر) حديثاً عن "أضرب الخبر"، وهو عرض يتناول الحالات التي يحتاج فيها الخبر إلى التأكيد. فإذا ألقى المتكلم ((الجملة الخبرية إلى من هو خالي الذهن عما يُلقى إليه، ليحضر طرفاها عنده... فتستغني الجملة عن مؤكّدات الحكم، وسُمّي هذا النوع من الخبر "ابتدائياً". وإذا ألقاها إلى طالب لها، متحير طرفاها عنده... لينقذه من ورطة الحيرة، استحسن تقوية المنقذ بإدخال اللام في الجملة... وسُمّي هذا النوع "طلبياً". وإذا ألقاها إلى حاكم فيها بخلافه، ليردّه إلى حكم نفسه، استوجب حكمه ليرجّح تأكيداً بحسب ما أشرب المخالف الإنكار في اعتقاده))<sup>(٤٥)</sup>. وهذا يعني عدم الحاجة إلى التأكيد مع خالي الذهن، والاكتفاء بمؤكّد للشاك المتردد، وزيادة عدد المؤكّدات مع المنكر بحسب حالة إنكاره.

وإذا أردنا النظر إلى حضور أسلوب التوكيد في النص الإعلاني فلا بدّ قبلاً من التعرّف إلى أدوات التوكيد المشهورة، للنظر في وجودها من عدمه في الإعلان. إن أبرز ((المؤكّدات المشهورة هي: إن، أن، لام الابتداء، نونا التوكيد، القسم، أما الشرطية، أحرف التنبيه، أحرف الزيادة، ضمير الفصل، تقديم الفاعل في المعنى<sup>(٤٦)</sup>، نحو: محمد يقوم، السين وسوف الداخلتان على فعل دالّ على وعد أو وعيد، نحو: سامنح المجتهد جائزة، وسأعاقب المسيء، "قد" التي للتحقيق، تكرير النفي، إنما))<sup>(٤٧)</sup>.

ويتتبّع النصوص الإعلانية محلّ الدراسة لا يظهر من أدوات التوكيد اللفظية السابقة سوى اداتين تظهران ثلاث مرّات، وهي (أن) التي ظهرت في إعلانين، و(السين) التي ظهرت في إعلان واحد، وهذه هي النصوص:

• ((لأنهم يستحقون العناية ولأننا نهتم))<sup>(٤٨)</sup>.

• ((هل تتساءل إذا كان أداء سيارتك في أحسن حالاته، لا عليك، سنقوم بفحصها وتطوير أدائها مجاناً))<sup>(٤٩)</sup>.

فهل تأتي هاتان الأداتان للتوكيد؟! إنني أعتقد بأن (لأن)، و(السين) هنا لا يُقصد بهما التأكيد، وإنما جاءت (لأن) هنا لكونها صارت في العرف اللغوي الشائع أداة تعليل لا أكثر، في حين أن (السين) تُستعمل في العرف الشائع بوصفها فقط أداة إخبار عما سيقع في المستقبل.

(٤٥) مفتاح العلوم، أبو يعقوب السكاكي، تعليق: نعيم زرزور، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٠٧هـ، ص ١٧٠، ١٧١.

(٤٦) لن أتناول تقديم الفاعل في هذا الحديث عن التوكيد، لأنني سأقتصر هنا على (أدوات التوكيد اللفظية) ولأن صورة التقديم هذه ستأتي ضمن حديث خاص عن التقديم.

(٤٧) علوم البلاغة، أحمد مصطفى المراغي، ص ٤٦.

(٤٨) جريدة الرياض، العدد ١٤٥٦١، ص ٣٥، (إعلان عن منتجات لسلامة الأطفال).

(٤٩) السابق، العدد ١٤٥٦٧، ص ٣٠. (إعلان لإحدى وكالات السيارات)

إن هذا يعني غياباً صارخاً لأدوات التوكيد عن تلك الأخبار والمعلومات التي تبثها الإعلانات. وتقديم تعليل علمي مقنع عن سرّ هذا الغياب يحتاج -قبلاً- إلى التحقق من وضعية أدوات التوكيد في الخطاب اللغوي المعاصر، فهل ما زالت تلك الأدوات تعطي ذات الدلالة التأكيدية في لغة إنسان اليوم؟، أم أن عربيّ اليوم خلق لنفسه أدوات توكيدية جديدة؟، أيمنُ القول مثلاً بأن (بعض) أدوات التوكيد دخلت المتحف اللغوي وأصبحت ذات دلالة تاريخية لا تخطر ببال المتكلم العربي المعاصر؟. إن الجزم بإجابة أي سؤال من ذي الأسئلة يحتاج إلى بحث ميداني خاص يتناول أدوات التوكيد في الفصحى المعاصرة، وهو ما يعدّ خارجاً عن أهداف هذه الدراسة.

ولكنني إذا شئتُ هنا تقديم تعليل يتناسب مع ما يذكره البلاغيون من دواعي استخدام أدوات التوكيد، فبني أقول إن الأصل - حسب قول البلاغيين - في أدوات التوكيد أن تأتي مع ذلك الخبر أو تلك المعلومة التي تتأرجح بين الشكّ أو الإنكار. ومن ثمّ فالمعلن بدهاءة ليس بحاجة إلى هذه الأدوات التوكيدية لأنها ستضع المعلومات والأخبار التي يوردها إعلانه في دائرة من الشكّ والإنكار.

### - التقديم:

حضر التقديم وشكل ونسبة عالية. وهو يأتي أحياناً بذكر اسم المؤسسة صاحبة النشاط ثم يُعقّب بوصفٍ أو حدثٍ يختصّ بها، وقد حضر هذا الشكل اللغوي ٨٤ مرة، مما يشكل نسبة مئوية تصل إلى ١٤% من مجموع الإعلانات، كما في الإعلانات التالية:

- ((الزوراء عجمان ، مدينة الفرص))<sup>(٥٠)</sup>.
- ((مخطط المزيني، فخامة العيش وراحة الاستثمار))<sup>(٥١)</sup>.
- ((العيادات التخصصية المفتوحة، خدماتٍ طبية ميسرة في كل الأوقات))<sup>(٥٢)</sup>.

إن مثل هذا التقديم لا يمكن فصله عن سياقه التجاري، فالمعلن يهّمه بالدرجة الأولى مؤسسته ومنتجاتها، فهي صاحبة الأولوية الأولى في دائرة اهتماماته المالية والتجارية. وهو ما انعكس على سطح اللغة الإعلانية، حيث شغلت المؤسسة أو المنتج مقدّمة كثير من الإعلانات.

(<sup>٥٠</sup>) السابق، العدد ١٤٥٧٧، ص ٩، (إعلان عن مساكن فاخرة حديثة).

(<sup>٥١</sup>) السابق، العدد ١٤٥٨٠، ص ٤٣.

(<sup>٥٢</sup>) السابق، العدد ١٤٥٧٥، ص ١.

وهذا دأب عربي في تقديم الأهم، حيث نجد إشارة إلى ذلك عند سيبويه الذي يشير إلى أن العرب ((يقدمون الذي بيانه أهم لهم، وهم ببيانه أعنى))<sup>(٥٣)</sup>. وهو الغرض الذي عُرِف عند البلاغيين فيما بعد باسم: التقديم للعناية والاهتمام<sup>(٥٤)</sup>.

كما أن هذا التقديم يأتي لغرض تسويقي فعّال، حيث يسهم هذا التقديم في ترسيخ اسم المؤسسة، إذ يكون هو أول ما يقرع ذهن القارئ عند قراءة الإعلان، ولهذا أثره الكبير في الذهن، فهو أكد في أداء المعنى. ((فإن قلت: فمن أين وجب أن يكون تقديم ذكر المحدث عن بالفعل أكد لإثبات ذلك الفعل له... فإن ذلك من أجل أنه لا يُؤتى بالفعل معرّئ من العوامل إلا لحديثٍ قد نُويّ إسناده إليه، وإذا كان كذلك فإذا قلت: "عبدالله" فقد أشعرت قلبه بذلك أنك قد أردت الحديث عنه، فإذا جنت بالحديث فقلت مثلاً: "قام" أو قلت: "خرج" أو قلت "قديم"، فقد علم ما جنت به وقد وطأت له وقدمت الإعلان فيه، فدخل على القلب دخول المائوس به، وقبله قبول المهيباً له المطمئن إليه، وذلك لا محالة أشدّ لثبوتة، وأنفى للشبهة، وأمنع للشك، وأدخل في التحقيق. وجملة الأمر أنه ليس إعلامك الشيء بغتة وغفلاً، مثل إعلامك له بعد التنبيه عليه والتقدمة له))<sup>(٥٥)</sup>.

فهذا التقديم يأتي لتأكيد المعنى و"تقوية الحكم" الذي تضمنته الجملة، وقد يأتي التقديم أحياناً لذات الغرض مع التزامه ببنية تركيبية ثابتة، وذلك عبر التقديم الذي يعتمد التركيب والترتيب التالي:

( الفاعل في المعنى + فعله المضارع )

إن التقوية تتحقق هنا عبر تقديم الفاعل في المعنى ثم إتباعه بفعل مضارع. وقد جاء هذا التركيب ٢١ مرة. كما في المواضع التالية:

- ((نحن نوفر لأبنائكم تعليماً ينسجم مع القيم الثقافية))<sup>(٥٦)</sup>.
- ((معدان" تحوّل الموارد المعدنية إلى منتجات تبني حضارة العالم))<sup>(٥٧)</sup>.

فإذا كان التقديم هنا يقوِي إسناد الفعل إلى فاعله المعنوي المتقدّم، فإن الفعل المضارع يعزّز كفاءة المنتج في الزمن الحاضر، ويشير أيضاً إلى استمرارية

(٥٣) الكتاب، سيبويه، تحقيق: عبد السلام هارون، الهيئة المصرية للكتاب، ١٣٩٥هـ - ١٩٧٥م، ١٤٠/١٤٠.

(٥٤) انظر: دلائل الإعجاز، عبد القاهر الجرجاني، تحقيق: محمود شاكر، مكتبة الخاتجي، القاهرة، ١٤١٠هـ، ط٢، ص١٠٧، ١٠٨.

(٥٥) دلائل الإعجاز، عبد القاهر الجرجاني، ص١٣٢.

(٥٦) جريدة الرياض، العدد ١٤٥٧١، ص٦، (إعلان لمدارس أهلية).

(٥٧) السابق، العدد ١٤٥٨٦، ص١٥، (إعلان لشركة "معدان").

الجودة، وذلك عبر استعمال الفعل المضارع الذي يتردد في دلالاته بين الحاضر والمستقبل.

### - الإضمار :

يتضمن النص الإعلاني أحياناً ضميراً أو ضمائر لا يوضح المقصود بها من أول وهلة، إذ يُستفتح بها الإعلان دون أن يكون ثمة عائد ترجع إليه، وهو ما يُحوج القارئ إلى فك شفرة المعنى، وإعادة تلك الضمائر إلى مراجعها لفهم المقصود، مستعيناً في ذلك بالسياق اللغوي المصاحب، أو بما يحمله الإعلان من صور وإيضاحات. وقد لجأت النصوص الإعلانية إلى هذا الأسلوب ٥٨ مرة تقريباً، أي (١٠%). من تلك الإعلانات مثلاً:

• ((خقضنا مصاريفها لنوفر لكم من قيمتها))<sup>(٥٨)</sup>.

• ((نزرع فيهم حبّ المعرفة، لا رغبة التعلم فحسب))<sup>(٥٩)</sup>.

حيث يظهر الإضمار في ضمائر التكلم (خقضنا - نزرع)، وضمائر الغيبة (مصاريفها - فيهم) دون معرفة المقصود بها، وعند قراءة الإعلان كاملاً يعرف القارئ من المقصود. إن بلاغة هذا الأسلوب تظهر - كما يقول عبدالقاهر الجرجاني - من ((أن الشيء إذا أضمر ثم فسّر كان ذلك أفخم له من أن يُذكر من غير تقدمة إضمار. ويدل على صحة ما قالوه أنا نعلم ضرورة في قوله تعالى: {فإنها لا تُغنى الأَبْصَارُ} <sup>(٦٠)</sup> فخامة وروعة وشرفاً، لا نجد منها شيئاً في قولنا: فإن الأَبْصَارَ لا تعنى، وكذلك السبيل أبداً في كل ضمير قصة، فقوله تعالى: {إنه لا يُفْلِحُ الكَافِرُونَ} <sup>(٦١)</sup> يفيد من القوة في نفي الفلاح عن الكافرين ما لو قيل: إن الكافرين لا يفلحون لم يُستفد ذلك، ولم يكن كذلك إلا لأنك تُعلمه إياه من بعد تقدمة وتنبيه، أتت به في حكم من بدأ ووطد، ثم بنى ولوح وصرح، ولا يخفى مكان المزية فيما طريقه هذا الطريق))<sup>(٦٢)</sup>.

وهو ما يؤكده القزويني بقوله إن السامع ((متى لم يفهم من الضمير معنى بقي منتظراً عقبى الكلام كيف تكون، فيتمكن منه المسموع فضل تمكن))<sup>(٦٣)</sup>. وهذا يعني أن ((الضمير حين يطرق النفس من غير أن يكون له عائد يعود عليه يصيرها إلى حالة من

<sup>(٥٨)</sup> السابق، العدد ١٤٥٨٨، ص ١٩، (إعلان عن تخفيضات على سيارات).

<sup>(٥٩)</sup> السابق، العدد ١٤٥٨٦، ص ٤٣، (إعلان لإحدى المدارس الأهلية).

<sup>(٦٠)</sup> سورة الحج، ٤٦.

<sup>(٦١)</sup> سورة المؤمنون، ١١٧.

<sup>(٦٢)</sup> دلالات الإعجاز، عبدالقاهر الجرجاني، ص ١٣٢، ١٣٣، وانظر كذلك ص ٣١٧.

<sup>(٦٣)</sup> الإيضاح، الخطيب القزويني، دار إحياء العلوم، بيروت، ١٤٠٨، ص ٧٠، وينظر: مفتاح

العلوم، أبو يعقوب السكاكي، ص ١٩٨.

الغموض والإبهام... فتستشرف إلى اكتشاف الحقيقة المتوارية وراء الغموض المثير، فإذا جاءت الجملة المفسرة تمكن معناه ووقع في القلب موقع القبول))<sup>(١٤)</sup>.

إن هذا التعليل الجمالي مقبول جداً فيما إذا كان السياق النصي يتضمّن دلالة يمكن أن تزيل إبهام تلك الضمانات بشكل يعين القارئ على إعادة الضمانات إلى مراجعتها النصية (كما في الإعلانات السابقة). لكن قد يردّ الإضمار في النصّ الإعلاني أحياناً دون قرانن تساعد في معرفة مرجع الضمير، وهو ما يؤدي إلى عدم القدرة على الجزم بالمعنى المراد في بعض الإعلانات، ومن تلك الإعلانات مثلاً إعلان لوكالة سياحة إماراتية يقول:

• ((لن تراه على أي لافتة، دعنا نصطحبك إلى أفضل أسرار أفريقيا الجنوبية))<sup>(١٥)</sup>.

فلا يُعرّف من خلال الإعلان ما الشيء الذي لن تراه على أي لافتة، أهو المنظر الطبيعي المنشور مع الإعلان الموجود في تلك الدولة؟!، أم هو اسم الوكالة السياحية الذي لن تراه إلا في الإعلان؟! أم هو العرض التسويقي الذي تُعلن الوكالة عنه؟! أم غير ذلك.

ويظهر مثل هذا الإبهام أيضاً في إعلان شركة "موبايلي" الإماراتية إحدى شركات تشغيل الهاتف المحمول في السعودية، حيث يقول الإعلان :

• ((غطيناها))<sup>(١٦)</sup>.

فهنا يظهر الإبهام في الضمير (ها) الذي لا يكشف الإعلان عن المقصود به. ويتكرّر الإعلان ذاته في أعداد تالية دون توضيح المقصود به أيضاً، وربما يبدو أكثر النصوص وضوحاً في المقصود بهذا الإعلان هو إعلان نُشير بعد الإعلانات السابقة يقول:

• ((غطيناها.. بإصرار.. من أقصاها إلى أدناها))<sup>(١٧)</sup>.

لكن هنا أيضاً يظلّ الإبهام موجوداً إلى درجة ما، فبالى من ترجع هذه الضمانات، ما الذي غطته الشركة؟! أي تغطية لشبكة الهاتف المحمول مثلاً؟! وإلى من تعود الضمانات في: "من أقصاها إلى أدناها"، هل المقصود من أقصى السعودية إلى أدناها؟! أم من أقصى الشبكة الموجودة داخل المدينة إلى أدناها؟! أم غير ذلك؟! إن المعنى يبقى مفتوحاً على عدد من الاحتمالات.

(١٤) خصائص التراكيب، دمحمد أبو موسى، مكتبة وهبة القاهرة، ط٤، ١٤١٦هـ، ص ٢٤٦.

(١٥) جريدة الرياض، العدد ١٤٥٦٨، ص ٤٠.

(١٦) السابق، العدد ١٤٥٧٢، ص ١٠.

(١٧) السابق، العدد ١٤٥٨٢، ص ١٠.



هذا الإضمار الذي يؤدي إلى حالة من الغموض التي يحتمل فيها الإعلان أكثر من معنى ورد ٩ مرات تقريباً، (وجميعها لمؤسسات إماراتية!!). وهذا الإبهام والغموض يطرح تعددية في المعنى، بحيث يختلف المعنى من شخص إلى آخر. هذه التعددية في المعنى عند المعلن الإماراتي تنبثق من طبيعة ذلك المجتمع الذي غيره الطابع التجاري للدولة، حيث انفتحت على مختلف اللغات والأجناس والأعراق والثقافات، هذه التعددية انعكست بشكل أو بآخر على انفتاح لغة الإعلان على مجموعة من المعاني.

في حين أن الإعلان السعودي يعتمد على المعنى الواحد الذي لا يختلف فيه اثنان، لأن تلك هي طبيعة المجتمع السعودي، بما في ذلك طبيعته التجارية. ولننظر مثلاً إلى الإعلان الذي تطرحه شركة الاتصالات السعودية (أحد مقدمي خدمة الهاتف المحمول أيضاً في السعودية) حيث تعلن عن هذه الخدمة فتقول في أحد إعلاناتها:

• ((نخدمكم في ٥ آلاف قرية سعودية))<sup>(١٨)</sup>.

إن المعنى هنا -برغم وجود الإضمار- واضح، ولن يختلف عليه اثنان. إن طابع المجتمع السعودي يميل إلى الوحدة الاجتماعية والنفسية والثقافية، أو هو بشكل أدق: يميل إلى تغييب الاختلافات وإبراز صوت واحد، هو صوت سلطة الأعراف المحلية المرسي، حيث تغيب أشكال التنوع الثقافي والاجتماعي فلا يظهر غير ما ترتضيه أعراف المجتمع وعاداته. سيادة الصوت الواحد انعكست أيضاً في الإعلان السعودي فجاء يحمل معنى واحداً لا يختلف كثيراً من قارئ إلى آخر.

لكن هنا لا تفوت الإشارة إلى أن الإبهام والغموض الذي يلف الإعلانات الإماراتية السابقة لا يبدو مقبولاً، ذلك أن هدف الإعلان هو إبلاغي إقناعي اتصالي بالدرجة الأولى، وهي أشياء لا تتحقق عندما يخرج القارئ / المستهلك دون معنى محدد بعد قراءة الإعلان.

### - الأمر:

اعتمد الإعلان كثيراً على لغة الأمر، فقد وصل عدد أفعال الأمر إلى ١٩٦ فعلاً، توزعت على ١٥٢ إعلاناً، وإذا أضفنا إلى ذلك ٦ إعلانات ورد فيها النهي، عرفنا الحجم الكبير الذي شغلته لغة الأمر والنهي في النص الإعلاني.

ولننظر إلى أمثلة لبعض الإعلانات التي تضمنت ذلك:

• ((حقق حلمك))<sup>(١٩)</sup>.

- ((عش فحامة الحياة الملكية هذه الصيف))<sup>(٧٠)</sup>.
- ((تملكها بأسهل الطرق))<sup>(٧١)</sup>.
- ((أكد نجاحك معنا))<sup>(٧٢)</sup>.
- ((فرصة.. لا تفوتها))<sup>(٧٣)</sup>.

ولمعرفة النسبة المئوية لإعلانات الأمر والنهي لابد من مقارنتها بمجموع الإعلانات البلاغية في حيز الدراسة، حيث سنجدها تقارب ٢٧% من إجمالي عدد الإعلانات، أي قريبا من الثلث!!

إن البحث عن الهدف التسويقي الذي يجعل هذا الكم من الأوامر يحضر بهذا الشكل الكبير، لا يمكن فهمه دون الحديث عن دلالة الأمر والنهي الأصلية. حيث تستعمل هاتان الصيغتان في الأصل للدلالة على الوجوب.

وإلى هذا الرأي يذهب جمع كبير من علماء أصول الفقه<sup>(٧٤)</sup>. وقد نص عليه البلاغيون أيضاً، حيث يشير السكاكي -الذي يُعرف الأمر بأنه: طلب الفعل على سبيل الاستعلاء- إلى أن كون الأمر ((على سبيل الاستعلاء يورث إيجاب الإتيان على المطلوب منه))<sup>(٧٥)</sup>.

ولا يختلف النهي عن دلالة الأمر كثيراً، إذ النهي أمرٌ بالترك، ذلك ((أن الأمر أصلٌ والنهي فرغٌ، فإن النهي فرغٌ عن الأمر، إذ الأمر هو الطلب والاستدعاء والاقتضاء، وهذا يدخل فيه طلب الفعل وطلب الترك))<sup>(٧٦)</sup>.

إن هذا يعني أن الأمر والنهي يقتضيان الوجوب، وهو ما يشير إلى ارتباط فعل الأمر -ويدخل فيه النهي- في العقل اللغوي بما يحتاج إلى التنفيذ، فالأمر في

(١٨) السابق، العدد ١٤٥٨٧، ص ٦.

(١٩) السابق، العدد ١٤٥٨٦، ص ٤ (إعلان لمؤسسة تقديم قروض ميسرة).

(٢٠) السابق، العدد ١٤٥٩٠، ص ٥. (إعلان عن بطاقة فيزا).

(٢١) السابق، العدد ١٤٥٧٢، ص ٣٠. (إعلان عن سيارة جديدة).

(٢٢) السابق، العدد ١٤٥٦٩، ص ٤٩. (إعلان عن معهد تدريب على الكمبيوتر).

(٢٣) السابق، العدد ١٤٥٨٧، ص ٦. (إعلان عن تقسيط سيارات).

(٢٤) انظر: الوجيز في أصول الفقه، د.عبدالكريم زيدان، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٩٨٧م، ص ٢٩٣ وما بعدها، وأصول الفقه، محمد الخضري بك، المكتبة التجارية الكبرى، مصر، ١٣٨٩هـ، ط ٦، ص ١٩٥ وما بعدها، والأمر صيغته ودلالته عند الأصوليين، محمد الشثري، مطابع الفرزدق، الرياض، ١٤٠٨هـ، ط ١، ص ٣٥ وما بعدها.

(٢٥) مفتاح العلوم، أبو يعقوب السكاكي، ص ٣١٨.

(٢٦) مجموع فتاوى ورسائل شيخ الإسلام ابن تيمية، ابن تيمية، تحقيق: عبدالرحمن بن قاسم وابنه محمد، مكتبة القاهرة، مصر، دبت، ٢٢/٣٥.

الإعلان التجاري وإن خرج إلى معان أخرى إلا أن صيغته تُشعر بالإلزام وحتمية التنفيذ. ومن هنا يحقق استعماله في هذا السياق التجاري الضرب على هذا الوتر المهم، فالأمر بالشراء أو التسوق أو التملك... إلخ ينقل عبر صيغة الأمر التي انبنى عليها الإعلان رسالة غير مباشرة إلى وعي المستهلك، ليس فقط عن حاجة هذا الشيء إلى التنفيذ، بل وعن ضرورة الفعل أيضاً.

كما أنه لا يمكن فصل هذا الحضور الطاعي لأفعال الأمر والنهي عن ثقافة المجتمع السعودي ونمط حياته. إن الأمر والنهي مرتبطان بشكل كبير بمفهوم السلطة التي تأمر وتنهى. وفي المجتمع السعودي تحضر السلطة بشكل صارخ، حيث يملك السياسي والديني والاجتماعي سلطات مطلقة، فالمسؤول السياسي يملك سلطة مطلقة على مؤسسات الدولة، ويملك المسؤول الديني سلطة مطلقة على الممارسات الدينية، ويملك الرجل سلطة مطلقة على المرأة، وللأب سلطة مطلقة على الأسرة، وللأخ سلطة مطلقة على أخواته... إلخ. إنه المجتمع الذي يظهر فيه الإنسان مطالباً في كثير من جوانب حياته بالامتثال للأوامر والتوجيهات الصادرة. من هنا يتحرك الفرد في كثير من شؤون حياته بوحى من سلطة الأوامر التي تدله دائماً وأبداً على ما يفعل ويترك!! من هنا جاء حضور هذا الأسلوب اللغوي بهذا الشكل الصارخ ليعكس هذه الثقافة المجتمعية السائدة.

- الاستعارة :

قد يُنظر إلى الصورة، ببيانية كانت أو غير، من حيث صلتها بالمنشئ/المتكلم، وفي هذا يعدّ بعض النقاد ((الوظيفة الانفعالية التعبيرية أولى وظائف الصورة، إذ أنها تساعدنا على توضيح شخصية الكاتب "أي المرسل" ))<sup>(٧٧)</sup>.

ويمكن أن يُنظر إلى الصورة أيضاً من حيث دورها وأثرها في المتلقي، فتغدو الصورة ذات وظيفة إيحائية تعبيرية، بحيث يكون دورها منصباً على ((الإيحاء بشيء ما لشخص ما بطريقة غير مباشرة))<sup>(٧٨)</sup>.

وبما أن الإعلان هو خطاب اتصالي بين طرفين: المرسل والمستقبل، فإن هذا يعني تخلّق الصورة البيانية هناك من رحم خطاب تواصل يستحضر فيه منشئ الخطاب المستمع/المتلقي، ويحرص على أن يبثه الفكرة وينقل إليه المعنى بشكل إيحائي دال، وذلك فإن ما يعيننا هنا هو الصورة البيانية من حيث أثرها في المتلقي، ومدى قدرتها على الإبلاغ والتأثير.

ويمكن النظر إلى شواهد لبعض الصور البيانية التي وردت في إعلانات الدراسة، فمن التشبيهات:

- ((جامعة "أبو ظبي" ... جسر بين الحضارات))<sup>(٧٩)</sup>.
- ((للأرض ستاليت جديد وُضع ليدور في عالمك))<sup>(٨٠)</sup>. (تشبيهه بليغ حذف منه المشبه).

وإلى الشواهد التالية من الاستعارات:

- ((أنت منبع ضحكاتهم))<sup>(٨١)</sup>.
- ((التقى المرح على دروب المغامرة))<sup>(٨٢)</sup>.
- ((تبريد يغمرك بإحساس الجليد))<sup>(٨٣)</sup>.
- ((شاشة اللمس السحرية تلبّي رغباتك بطريقة سحرية))<sup>(٨٤)</sup>.

(٧٧) دليل الدراسات الأسلوبية، د. جوزيف ميشال شريم، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، ١٤٠٧هـ، ط ٢، ص ٧٨.

(٧٨) السابق، ص ٧٨، ٧٩.

(٧٩) جريدة الرياض، العدد ١٤٥٨١، ص ٢٨.

(٨٠) السابق، العدد ١٤٥٨٢، ص ١٦. (إعلان عن جهاز كمبيوتر محمول).

(٨١) السابق، العدد ١٤٥٨٧، ص ٦. (إعلان عن تأمين صحي على الأبناء).

(٨٢) السابق، العدد ١٤٥٨٦، ص ٤٥. (إعلان عن إحدى سيارات الدفع الرباعي).

(٨٣) السابق، العدد ١٤٥٩٠، ص ٣. (إعلان عن أجهزة تكييف).

(٨٤) السابق، العدد ١٤٥٨٩، ص ٥. (إعلان عن هاتف محمول جديد).

• ((املأ بيتك احلاماً))<sup>(٨٥)</sup>.

وإلى الشواهد التالية من المجاز المرسل والكناية :

• ((الآن في تناول يدك.. التقنية اليابانية الأولى))<sup>(٨٦)</sup>، (كناية عن صفة).

• ((بلمسة فقط يمكنك التمتع بخدمات مطابقة لأرقى معايير الجودة العالمية))<sup>(٨٧)</sup>، (مجاز مرسل علاقته الجزئية).

وإذا وقفنا عديداً عند الصور البيانية التي تضمنتها الإعلانات المدروسة سنجد أن هناك ١٢ تشبيهاً، و٧٦ استعارة، و٤ مجازات مرسلة، و١٠ كنايات. أي ما مجموعه ١٠٢ صورة بيانية، وهو ما يشكل نسبة ١٧% من مجموع الإعلانات البلاغية، مثلت فيها الاستعارة فقط ما نسبته ١٣%.

وأول ملحوظة تثيرها هذه الأرقام هو الحضور الطاعي للصور البيانية القائمة على المشابهة (التشبيه والاستعارة) مقارنة بالصور القائمة على المجاورة (المجاز المرسل والكناية). هذا الحضور الكبير لبنيات المشابهة يؤكد ما تذهب إليه آخر الدراسات في علم اللغة المعرفي من أهمية المشابهة بوصفها إحدى أهم آليات المعرفة الإنسانية<sup>(٨٨)</sup>. ولهذا رفض أرباب هذا العلم ربط هذه البنيات باللغة الإبداعية فقط، بل رأوا أن الاستعارة ((حاضرة في كل مجالات حياتنا اليومية. إنها ليست مقتصرة على اللغة، بل توجد في تفكيرنا وفي الأعمال التي نقوم بها أيضاً))<sup>(٨٩)</sup>. وهذا يعني حضور المشابهة بقوة بوصفها أداة فاعلة ومهمة في التأثير والتفكير الإنساني.

يضاف إلى هذا أن الصورة المبنية على المشابهة أكثر فاعلية، وأقوى تأثيراً في العقل الإنساني، ذلك ((أن المجاز المرسل كثيراً ما تلبس بلباس العرف، إن الذي يفسح له مجال الاستعمال والرواج هو مجرد العرف، ولهذا فإن مجال الإبداع فيه ضيق جداً، كما أن قيامه على المجاورة أي على استبدال شيء بشيء آخر يلازمه ويجاوره، لا يجد فيه المتلقي أية قيمة جمالية، فأية قيمة جمالية يمكن أن تتوفر في عبارة: "شربت

<sup>(٨٥)</sup> السابق، العدد ١٤٥٩٠، ص ٢٣. (إعلان عن تخفيضات على أثاث منزلي).

<sup>(٨٦)</sup> السابق، العدد ١٤٥٧٤، ص ٣٤. (إعلان عن أجهزة تكييف).

<sup>(٨٧)</sup> السابق، العدد ١٤٥٧٦، ص ١٥. (إعلان عن خدمات بنكية إلكترونية).

<sup>(٨٨)</sup> انظر: بنيات المشابهة في اللغة العربية - مقارنة معرفية، عبد الإله سليم، دار توبقال، الدار البيضاء، ط ١، ٢٠٠١، ص ٥ وما بعدها.

<sup>(٨٩)</sup> الاستعارات التي نحيا بها، جورج لوكوف ومارك جونسون، ت: عبدالمجيد جحفة، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، ط ١، ص ٢١.

كأسين" وأنت تقصد محتواهما. هذا الشك في القيمة الجمالية للمجاز المرسل هو الذي دفع ببعض الدارسين إلى قصر مفهوم الصورة على صور المشابهة<sup>(٩٠)</sup>.

وكذلك الأمر بالنسبة للكناية، فهي ((أقرب ما تكون إلى طبيعة المجاز المرسل، وذلك لأنها مثله تقوم على علاقة المجاورة لا المشابهة، كما تتغذى من ذلك النزوع العرفي عند المستعمل الذي يتقيد هو الآخر بما تتواضع عليه الجماعة، وأما حظها من الإبداع فلا يمكن أن يقارن بالتشبيه والاستعارة اللذين يفاجئنا في كل حين))<sup>(٩١)</sup>.

ولعل هذا يبدو كافياً لتفسير شيوع بنيات المشابهة (الاستعارة والمجاز)، فإن هدف الصورة البيانية في النص الإعلاني هو التأثير، وبما أن الكناية والمجاز المرسل يميلان إلى العرفية فإن قدرتهما على زرع الفكرة الإعلانية في عقل المستهلك تبدو أضعف، لهذا كثر التشبيه والاستعارة بسبب قوتها التأثيرية والإيحائية.

ولهذا أيضاً جاءت جميع التشبيهات - عدا واحداً - بطريقة التشبيه البليغ، محذوفة المشبه في كثير من الأحيان، لإعطاء التشبيه البليغ قوة دلالية تأثيرية تصل به إلى درجة الاستعارة، ذلك أن التشبيه البليغ - لشدة قربه من الاستعارة - يعد في البلاغة الانجليزية استعارة لا تشبيهاً<sup>(٩٢)</sup>.

كما تفوقت مرات اللجوء إلى الاستعارة مقارنة بالتشبيه لتفوق الاستعارة في فعاليته التأثيرية على المتلقي مقارنة بالتشبيه، حيث يُجمع البلاغيون على أن الاستعارة أبلغ من التشبيه، فإذا ((كان التشبيه البليغ يمثل درجة رفيعة وعالية من القول، فإن الاستعارة أعلى وأرفع من ذلك بكثير... في الاستعارة تتناسى التشبيه... ولا تستطيع التفريق بين عنصرين امتزجا إلى درجة الاتحاد))<sup>(٩٣)</sup>. ولهذا كثرت الاستعارات في النصوص الإعلانية، لأنها أكثر قوة في التعبير عن المعنى المراد.

### - الإيجاز :

يحضر الإيجاز أيضاً في إعلانات الدراسة، سواء أكان إيجاز قصر أو إيجاز حذف. حيث ظهر الإيجاز ١٠٤ مرات، كان منها ١٣ مرة إيجاز قصر، والباقي إيجاز حذف. وهو ما يشكل نسبة مئوية تصل إلى قرابة ١٨% من مجموع الإعلانات البلاغية. فمن صور إيجاز القصر ما يلي:

(٩٠) الصورة الشعرية في الخطاب البلاغي والنقدي، الولي محمد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ١٩٩٠، ط ١، ص ١٦، ١٧.

(٩١) السابق، ص ٢١.

(٩٢) Look: Sound and Sense. An Introduction to Poetry. Thomas R. Arb and Greg Johnson. Tenth Edition. ٢٠٠٢. Heinle and Heinle, Thomson Learning. p:٦٨.

(٩٣) البلاغة العربية في ثوبها الجديد، ديكري شيخ أمين، ١١٤/٢.

• ((الخصوصية متعتها))<sup>(٩٩)</sup>.

• ((اشعر بالتميز))<sup>(١٠٠)</sup>.

ومن صور إيجاز الحذف ما يلي :

• ((منفردة بصفاتها، متميزة بسرّها))<sup>(٩٩)</sup>، حُذِفَ المسند إليه بتقدير: "هي".

• ((مميزٌ بمكانتك، مميزٌ ببطاقتك))<sup>(٩٩)</sup>، حُذِفَ المسند إليه بتقدير: "أنت".

• ((زُرنا واربخ))<sup>(٩٩)</sup>، حُذِفَ المفعول به للفعل "اربخ".

• ((بدون دفعة أولى، بدون رسوم إدارية))<sup>(٩٩)</sup>، حُذِفَ الفعل "اشتروا".

إن هذا اللجوء إلى الإيجاز في الخطاب الإعلاني يذكر بظروف ظهوره في المجتمع الجاهلي، فقد ظهر الإيجاز في كلامهم كثيراً، ((ولعل السر في اهتمامهم به راجع إلى ظروف مجتمعهم، فقد كان مجتمعاً تشيع فيه الأمية وتندر فيه الكتابة، ولهذا كان عليهم أن يعتمدوا على ذاكرتهم من ناحية الإبقاء على أدبهم الذي يصور حياتهم، وعلى تناقله عن طريق الرواية جيلاً بعد جيل. ولكن الذاكرة مهما كانت قوية لا تستطيع أن تستوعب كل ما يقال، ولا سيما إذا كان طويلاً، وإذا استوعبت ما قدرت عليه من الكلام المسهب فإنها معرضة لنسيان بعضه بسبب طولها. من هنا ولهذا الظروف، كما يبدو كانت الحاجة إلى الإيجاز في القول أول الأمر كوسيلة لاستيعاب أكبر قدر ممكن من الأدب تستطيع الذاكرة أن تعيه من غير نسيان))<sup>(١٠٠)</sup>.

إن هذا الكلام يدل على أن الإيجاز جاء في الأصل للتمكن من إبقاء المعلومة في الذهن وحفظها من الضياع. وهذا على ما يبدو هو أحد أسباب استعمال النصوص الإعلانية لظاهرة الإيجاز.

كما يقوم الإيجاز، وخصوصاً إيجاز الحذف، بالتركيز على الفكرة التسويقية التي يتضمنها الإعلان، بحيث تُذكر وحدها ويُحذف ما عداها من كلام لتطرق فكرة الإعلان وحدها العقل دون مقدمات، بحيث لا تبصر العين ولا يصل الذهن إلا الجزء

(٩٩) جريدة الرياض، العدد ١٤٥٨٢، ص ٣٠. (إعلان عن منتج سياحي محلي).

(١٠٠) السابق، العدد ١٤٥٧٤، ص ١٤. (إعلان عن سيارة محدّدة).

(١٠١) السابق، العدد ١٤٥٨٨، ص ٦، (إعلان عن سيارة جديدة).

(١٠٢) السابق، العدد ١٤٥٨٩، ص ٢، (إعلان عن بطاقة فيزا).

(١٠٣) السابق، العدد ١٤٥٧٢، ص ٣٣، (إعلان عن مهرجان تسوق).

(١٠٤) السابق، العدد ١٤٥٨٢، ص ١٤، (إعلان لشركة تقسيط سيارات).

(١٠٥) في تاريخ البلاغة العربية، د. عبدالعزيز عتيق، دار النهضة العربية، بيروت، د.ت، ص ١٠٨.

الذي يتضمّن الفائدة، وهو الجزء الذي يودّ المعلن إيصاله إلى القارئ. كما في الشواهد التالية:

- ((الشبكة الأولى في المملكة))<sup>(١٠١)</sup>. حُذِفَ المسند إليه (أو المسند) بتقدير: "شبكة شركة (...)" هي".
- ((أقل أسعار التسيط في المملكة))<sup>(١٠٢)</sup>، حذف المتعلق بتقدير: "عند شركة (...)"
- ((بيع الكثير وبقي القليل))<sup>(١٠٣)</sup>. حُذِفَ فاعل البيع.

### - البديع :

لم يُعْطِ البلاغيون المتأخرون اهتماماً كبيراً لمباحث البديع، إذ رأوه حلية عرضية وزينة زخرفية يمكن أن يستغني عنها الكلام، وهي رؤية خاطئة بلاشك<sup>(١٠٤)</sup>. ويشهد لذلك من البحث أن بعض محسنات البديع تفوّقت في حضورها الإعلان على بعض مباحث البيان، فالسجع وردّ في ٢٧ إعلاناً، والمقابلة وردت في ١١ إعلاناً. في حين وردّ التضمين ٧ مرات، والجناس ٥ مرات، ووردت التورية مرتين فقط. إن هذه الأرقام تكشف بجلاء تفوق مرآت حضور بعض المحسنات البديعية على مرآت ورود التشبيه والمجاز المرسل والكناية.

وتأتي المحسنات البديعية في النصوص الإعلانية محلّ الدراسة لأحد غرضين: غرض نغمي إيقاعي، أو غرض دلالي. فالسجع والجناس والمقابلة المعتمدة على توازي الجزأين تأتي للغرض الأول، إذ تهدف إلى خلق جوّ موسيقي يفتح شهية الإصغاء والاستماع، بما يساعد على مرور المحتوى الدعائي بكفاءة عالية. كما أن هذه المحسنات تقوم بسبك الإعلان لفظاً ومعنى في قالب مشترك، بحيث تعزّز الروابط الصوتية واللفظية تماسك أجزاء النصّ ورسوخها في وعي المستهلك. وهو ما يظهر في النصوص التالية: في السجع:

- ((بطاقة فريدة، بمزاياها العديدة))<sup>(١٠٥)</sup>.
- ((افحص بالمجان لتبقى بأمان))<sup>(١٠٦)</sup>.

<sup>(١٠١)</sup> جريدة الرياض، العدد ١٤٥٧٦، ص ١٠، (إعلان لأحد مقدّمي خدمة الهاتف المحمول).

<sup>(١٠٢)</sup> السابق، العدد ١٤٥٦٧، ص ١٧، (إعلان شركة لبيع الأجهزة الإلكترونية).

<sup>(١٠٣)</sup> السابق، العدد ١٤٥٨٩، ص ٢٣.

<sup>(١٠٤)</sup> انظر فصل: (مكانة البديع من البلاغة) في كتاب: لِبَابِ البديع، د.محمود حسن شرشر، دار الطباعة المحمدية، القاهرة، ١٤٥٧هـ ط١، ص ٨ وما بعدها.

<sup>(١٠٥)</sup> جريدة الرياض، العدد ١٤٥٨٣، ص ١٥. (إعلان عن بطاقة فيزا لأحد البنوك).

<sup>(١٠٦)</sup> السابق، العدد ١٤٥٩٠، ص ٢٣. (إعلان عن فحص مجاني للسيارات)



- ((وَسَعْنَا آفَاقَنَا لِيَزِدَّادَ عَطَاؤُنَا))<sup>(١٠٧)</sup>.

في المقابلة :

- ((تَغْيِيرَ المَظْهَرِ وَبَقِي الجَوْهَرِ))<sup>(١٠٨)</sup>.

- ((ادْفَع القَلِيلَ وَاشْتَرِ الكَثِيرَ))<sup>(١٠٩)</sup>.

في الجنس :

- ((بَيْتَكَ عِنْدَ بَيْتِ اللّهِ))<sup>(١١٠)</sup>.

- ((أَكْبَرُ وَأَكْثَرُ))<sup>(١١١)</sup>.

وأما مجيء المحسنات البديعية في الإعلانات لغرض دلالي فيظهر في التورية والتضمين (تضمنين جملة من نص آخر)، حيث يعتمد هذان الأسلوبان إلى استدعاء سياق غائب ليقوم بتكريس الدلالة النصية وتأكيدا. ويبدو ذلك في تضمين "بنية إعلامية شائعة" داخل النص الإعلاني التالي:

- ((خَبْرٌ عَاجِلٌ: .. تَمَّ افْتِتَاحُ "...." ))<sup>(١١٢)</sup>. حيث أخذت عبارة "خبر عاجل" من سياق الخبر الإعلامي الإخباري، إلى السياق الإعلاني التسويقي.

إن هذا التضمين يستدعي لفظاً يُشعر بالأهمية الكبرى عند وروده في سياق الخبر الإعلامي، وهو ما يؤدي إلى تحفيز المتلقي واستنفار عقله لتلقي الخبر، فإذ قرع الإعلان ذهن المستهلك تمكن منه خير تمكن.

وكذلك الشأن في التورية في الإعلان التالي:

- ((هُوَنا سَعُودِي))<sup>(١١٣)</sup>. حيث يحتمل المعنى أن المقصود هو (الهوى) بمعنى الميل، ولكن قراءة الإعلان تكشف بأن المقصود هو (الهواء) بعد نطقه بقصر الممدود.

إن الفكرة التي يتلقاها الإنسان بعدما يخطئ فيها ترسخ في ذهنه أكثر من الفكرة التي تُلقى إليه مباشرة، ولهذا فإن القارئ/ المستهلك سيحمل في البداية لفظ

(١٠٧) السابق، العدد ١٤٥٩٠، ص ٤٩ (إعلان لإحدى شركات الأغذية).

(١٠٨) السابق، العدد ١٤٥٧٤، ص ١٦ (إعلان عن أحد المنتجات الغذائية وُضع في شكل جديد).

(١٠٩) السابق، العدد ١٤٥٧٦، ص ٢٦ (إعلان عن تخفيضات لأسواق مواد غذائية).

(١١٠) السابق، العدد ١٤٥٧٢، ص ٤٨ (إعلان عن شقق تملك بمكة المكرمة).

(١١١) السابق، العدد ١٤٥٧٦، ص ٣٩ (إعلان عن زيادة في الكمية لدى مطعم وجبات سريعة).

(١١٢) السابق، العدد ١٤٥٧٦، ص ٢٣.

(١١٣) السابق، العدد ١٤٥٩٠، ص ٢٨، (إعلان عن افتتاح مصنع مكيفات في السعودية).

(الهُوا) على معنى الميل، ثم إذا ربط هذا اللفظ بسياق الإعلان سيُضح له خطأ هذا الفهم، وسيتحوّل إلى الفهم الصحيح، وهو (الهواء). عملية الفهم هذه تجعل المعنى يصل إلى الذهن بعد تعب في طلبه، وبعد خطأ في تحصيله، وهو ما يعطي المعنى رسوخاً أكثر في ذهن المستهلك.

\*\*\* \*\*

يُضح بعد العرض السابق أن أبرز الظواهر البلاغية المتواترة في لغة الإعلان التجاري المدروس هي - على الترتيب-: الأمر، والإيجاز، والتقديم، والاستعارة، والإضمار، والتحسين اللفظي، (كما يظهر في الجدول التالي):

النسبة المئوية	عدد إعلاناته	الأسلوب
٢٧%	١٥٢	الأمر
١٨%	١٠٤	الإيجاز
١٤%	٨٤	التقديم
١٣%	٧٤	الاستعارة
١٠%	٥٨	الإضمار
٧%	٢٧	التحسين اللفظي

وعند تأمل هذه الظواهر التي فاقت غيرها من الأشكال اللغوية، نجدها تملك خاصيتين رئيسيتين حضرتتا بقوة في كل الظواهر البلاغية السابقة، وهما: اختزال اللفظ، وزيادة تمكين المعنى.

ف"فعل الأمر" الذي حضر بكثرة لافتة (بنسبة ٢٧%) يعتمد بلفظ واحد إلى زيادة تمكين المعنى عبر التأكيد على فعل المأمور به وأهمية تنفيذه. وكذلك حضر الإيجاز (بنسبة ١٧%)، لأنه يعتمد بالألفاظ القليلة إلى تأكيد المعاني المستفادة وتكثيرها<sup>(١١٤)</sup>. ومثل ذلك يقال عن الإضمار (بنسبة ١٠%)، إذ تُستعمل الضمانر عادة اختصاراً واختزالاً للكلام، ذلك أن من أهم الوظائف اللسانية التي تؤديها الضمانر

(١١٤) حيث يُعرّف الإيجاز بأنه: اندراج المعاني المتكاثرة تحت اللفظ القليل. انظر: علوم البلاغة، أحمد المراغي، ص ١٥٤.

هي الاستعاضة بها عن تكرار الأسماء الظاهرة<sup>(١١٥)</sup>، هذا بالإضافة إلى زيادة تمكينها المعنى كما سبقت الإشارة إلى ذلك. وكذلك جاء التقديم (بنسبة ١٤%) لزيادة تمكين المعنى في الذهن أيضاً كما سبق القول. دون أية زيادات يضيفها إلى اللفظ، وإنما تتغير فيه مواقع بعض الكلمات فقط.

ولهذا أيضاً كان لجوء النصوص الإعلانية إلى الاستعارة بكثرة (بنسبة ١٣%)، فهي مع كونها أبلغ في أداء المعنى- تُحقق أيضاً الإيجاز في اللفظ، حيث تعبر عن المعنى الكثير باللفظ القليل، وهو ما يعده الإمام عبدالقاهر واحداً من أهم الخصائص التي تحققها الاستعارة، حيث يقول: ((ومن خصائصها التي تذكر بها وهي عنوان مناقبها، أنها تعطيك الكثير من المعاني باليسير من اللفظ، حتى تخرج الصدفة الواحدة عدة من الدرر، وتجنّي من الغصن الواحد أنواعاً من الثمر، وإذا تأملت أقسام الصنعة التي بها يكون الكلام في حدّ البلاغة، ومعها يستحق وصف البراعة وجدتها تفتقر إلى أن تعيرها خلاها، وتقتصر عن أن تنازعها مداها، وصادفتها نجومها هي بدرها، وروضا هي زهرها، وعرائس ما لم تُعربها حليها فهي عواطل، وكواعب ما لم تحسنتها فليس لها في الحسن حظ كامل))<sup>(١١٦)</sup>.

وحثي في تلك المرّات التي وردت فيها محسنات بديعية لفظية (بنسبة ٧%)، فإنها نجدها تأتي في عبارات مختصرة قصيرة، ويحضر المحسن اللفظي فيها ليقوم بدور زيادة تمكين المعنى، إذ يصبح هو الوسيلة التي يُسترعى بها انتباه السامع، ويضمن إصفاؤه ليتمكن المعنى في ذهنه فضل تمكن.

وربما لهذا غابت أدوات التوكيد اللفظية في النصوص الإعلانية المدروسة، ذلك أن أدوات التوكيد لا تجتمع فيها هاتان الخاصيتان معاً، (زيادة تمكين المعنى + اختزال اللفظ). إذ أن أدوات التوكيد تقوم بتمكين المعنى عبر زيادة اللفظ، وهذا يعني عدم وجود الاختزال اللفظي في المؤكّدات اللفظية. هذا بالإضافة إلى أن أدوات التوكيد في الأصل تحقق تمكين المعنى، ولكن ليس لخالي الذهن، وإنما للمتردد الشاك أو المكذب المنكر، وهذا غير موجود في قارئ الإعلان التجاري. مما يعني أن إيراد أدوات التوكيد سيخلق أثراً عكسياً، إذ سيجعل المعلومات التي يتضمّن الإعلان في سياق الشك والإنكار، وهو ما يسهم في زعزعة المعنى عند المستهلك، لا تمكينه.

ولهذا السبب لم يظهر من المؤكّدات التي سردناها في مبحث (أدوات التوكيد) السابق إلا التأكيد بـ "تقديم الفاعل في المعنى"، وذلك لأن هذا التأكيد

(١١٥) انظر: البيان في روائع القرآن، د. تمام حسان، عالم الكتب، القاهرة، ١٤٢٠هـ، ١/١٣٧. ومن أسرار اللغة، د. ابراهيم أنيس، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٩٤م، ط٧، ص ٢٩٠.  
(١١٦) أسرار البلاغة، عبدالقاهر الجرجاني، تحقيق: محمود شاكر، دار المدني، جدة، ١٤١٢هـ، ط١ ص ٤٣.

يحقق مع زيادة تمكين المعنى عدم وقوع زيادة في اللفظ، فما يحدث هو فقط مجرد تغيير في ترتيب أجزاء الجملة دون زيادة تُضاف إلى بنيتها التركيبية.

إن الإعلان التجاري يلجأ إلى الاقتصاد في اللفظ لأهداف تسويقية تتمثل في إبقاء المعلومة في الذهن أطول مدة ممكنة، ولعل هذا هو السبب الذي جعل الاختزال اللفظي ظاهرة لافتة في الخطاب الإعلاني، إذ به يمكن إيصال الفكرة بأقل قدر من الألفاظ. ليضمن المُعلن -أولاً- بقاءها في الذهن أطول فترة ممكنة، وليضمن -ثانياً- وصول فكرة الإعلان إلى القارئ دون كبير عناء في القراءة، حيث تكفي قراءة جملة واحدة من الإعلان في إيصال المحتوى الإعلاني إليه كاملاً أو شبه كامل.

ويسبب كون الإعلان منشوراً ومحشوراً وسط مواد صحفية أخرى كثيرة قد تشغل بال القارئ وتشتت تركيزه، فقد جاء استعمال الأساليب التي تسهم في زيادة تمكين المعنى وتقديره في ذهن القارئ، بحيث يرد المعنى إلى الذهن بصورة تضمن له القرار والرسوم.

إن تضافر هاتين الخاصيتين (الاختزال في اللفظ + زيادة تمكين المعنى) يشير إلى أثر للفكر الاقتصادي التجاري في الإعلانات المدروسة على صوغ المباني البلاغية. إن المؤسسة التجارية تسعى دائماً وأبداً إلى تحقيق أكبر قدر من المكاسب والمنافع التجارية (الإيرادات) بأقل قدر من النفقات والمصروفات. إن الفكر الاقتصادي الحصيف لا يعمد إلى البذخ والصرف المسرف، وإنما يهتمه ضخامة العائدات/ الاستفادة مع قلة المصروفات/ الصادرة. وهذا كان حاضراً بقوة في الظواهر البلاغية السابقة، حيث ظهر فيها الحرص على (الاقتصاد) في الألفاظ الصادرة من المُعلن، مع الحرص على وفرة (المكاسب) المعنوية التي تستفاد منها وتنتج عنها.

\*\*\* \*\*

قبل الختام، أود أن أذكر بأهم النتائج التي خرجت بها، والتي أتمنى أن تكون الدراسة قد استطاعت إثباتها والبرهنة عليها، وهي:

١- سعى البحث إلى النظر في صلاحية البلاغة لدراسة الخطابات المختلفة وكشف ارتباطها بالواقع الاجتماعي والثقافي الذي أنتجها. وتبين له مشروعية البلاغة وصلاحيتها لدراسة مختلف الخطابات. إن ((مشروعية البلاغة أمرٌ مستحقٌ منذ أن صارت علماً مكتملاً، يمتلك أسساً نظرية وإجراءات تطبيقية، ولم يحصر نفسه في البعد الجمالي وحده، بل تجاوزه إلى عملية "التأكيد" أو "الإقناع" التي ترتبط بالمتلقين في مقاماتهم وأحوالهم المتباينة، أي أن البلاغة -على نحو من الأنحاء- قد أتصلت بالواقع الاجتماعي في ظواهر الجمعية الثقافية، وبخاصة في مستوى الأفراد وتوافقها مع بيانات لغوية بعينها، وكل ذلك أتاح للبلاغة أن تتحول

عن مهمتها الأولى وهي إنتاج النص، إلى مهمة جديدة هي تحليله والكشف عن نظامه<sup>(١١٧)</sup>. وقد حاول البحث تطبيق ذلك عملياً من خلال دراسة بلاغة النص الإعلاني التجاري.

٢- كشف البحث عن غياب صارخ لأدوات التوكيد في النصوص الإعلانية المدروسة، وحاول تحليل ذلك من خلال ربط ذلك بمقاصد النص الإعلاني، ولكن المهم في هذا الأمر هو أنه يفتح المجال إلى النظر في مدى استمرار بعض الأساليب البلاغية أو اندثارها في اللغة المعاصرة، فربما لم يعد لبعض الأساليب البلاغية ذلك الحضور الذي شكلته في التراث، وهو ما يحتاج إلى دراسات إحصائية ميدانية للفصحى المعاصرة للتحقق من ذلك الأمر.

٣- كشف البحث عن حضور قوي وفاعل للبلاغة في لغة الإعلان المعاصر، وهو ما يدفع إلى القول بحضور مماثل لها في استعمالنا اليومية المعاصرة، وهذا يدحض بشكل عملي تطبيقي كل الدعاوى التي تنفي وجود البلاغة أو أثرها الفاعل في حياتنا اليومية.

٤- ظهر أثر السياق التجاري والاقتصادي على لغة الإعلان وخياراته البلاغية، حيث ظهر الحرص على الاقتصاد اللفظي مع وفرة المكاسب المعنوية، وهو ما يحدث في العمل التجاري والاقتصادي الذي يحرص على وفرة المكاسب المادية مع الاقتصاد في الإنفاق.

أخيراً، أتمنى أن أكون قد وفقت في إيصال هدف هذه الدراسة إلى قارئها، وأن أكون قد استطعت تقديم شيء مقنع في هذا السياق، وأسأل الله تعالى في الأخير أن ينفعنا بما علمنا، وأن يعلمنا ما ينفعنا، وأن يزيدنا علماً، إنه هو العليم الحكيم، وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

## المصادر والمراجع

### الكتب العربية

- (١) الإبلاغية في البلاغة العربية، سمير أبو حمدان، منشورات عويدات الدولية، بيروت، ١٩٩١، ط١.
- (٢) الاستعارات التي نحيا بها، جورج لاكوف ومارك جونسون، ت: عبدالمجيد جحفة، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، ط١.

(١١٧) البلاغة العربية، قراءة أخرى، د.محمد عبدالمطلب، الشركة المصرية العالمية للنشر، لونغمان، مصر، ١٩٩٧م، ط١، ص٧.

- (٣) أسرار البلاغة، عبدالقاهر الجرجاني، تحقيق: محمود شاكر، دار المدني، جدة، ١٤١٢هـ، ط١.
- (٤) أصول الفقه، محمد الخضري بك، المكتبة التجارية الكبرى، مصر، ١٣٨٩هـ، ط٦.
- (٥) الإعلان، د.إسماعيل محمد السيد، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، د.ت.
- (٦) الأمر صيغته ودلالته عند الأصوليين، محمد الشثري، مطابع الفرزدق، الرياض، ١٤٠٨هـ، ط١.
- (٧) الإيضاح، الخطيب القزويني، دار إحياء العلوم، بيروت، ١٤٠٨هـ.
- (٨) البلاغة الجديدة، د.محمد العمري، إفريقيا الشرق، المغرب، ٢٠٠٥م.
- (٩) بلاغة الخطاب وعلم النص، د.صلاح فضل، الشركة المصرية العالمية للنشر لونجمان، ١٩٩٦، ط١.
- (١٠) البلاغة العربية، قراءة أخرى، د.محمد عبدالمطلب، الشركة المصرية العالمية للنشر، لونجمان، مصر، ١٩٩٧م، ط١.
- (١١) البلاغة العربية في ثوبها الجديد، د.بكري شيخ أمين، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٩٠م، ط٣.
- (١٢) بلاغة الكلمة والجملة والجمال، د.منير سلطان، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٨٨م، ط١.
- (١٣) البلاغة والاتصال، د.جميل عبدالمجيد، دار غريب، القاهرة، ٢٠٠٠م.
- (١٤) البلاغة والأسلوبية، د.محمد عبدالمطلب، الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٨٤م.
- (١٥) البلاغة والأسلوبية، هنريش بليث، ت.د.محمد العمري، إفريقيا الشرق، المغرب، ١٩٩٩م.
- (١٦) البلاغة والنقد، المصطلح والنشأة والتجديد، محمد كريم الكواز، الانتشار العربي، بيروت، ٢٠٠٦، ط١.
- (١٧) بنيات المشابهة في اللغة العربية، مقارنة معرفية، عبدالإله سليم، دار توبقال، الدار البيضاء، ط١، ٢٠٠١م.
- (١٨) البيان في روائع القرآن، د.تمام حسان، عالم الكتب، القاهرة، ١٤٢٠هـ.
- (١٩) خصائص التراكيب، د.محمد أبو موسى، مكتبة وهبة، القاهرة، ط٤، ١٤١٦هـ.

- (٢٠) دلائل الإعجاز ، عبدالقاهر الجرجاني، تحقيق: محمود شاكر، مكتبة الخانجي، القاهرة، ١٤١٠هـ، ط٢.
- (٢١) دليل الدراسات الأسلوبية، د. جوزيف ميشال شريم، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، ١٤٠٧هـ، ط٢.
- (٢٢) الصورة الشعرية في الخطاب البلاغي والنقدي، الولي محمد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ١٩٩٠، ط١.
- (٢٣) علوم البلاغة، أحمد مصطفى المراغي، المكتبة العصرية، بيروت، ١٤٢٦هـ.
- (٢٤) عندما نتواصل نغير، مقارنة تداولية معرفية لآليات التواصل والحجاج، د. عبدالسلام عشير، إفريقيا الشرق، ٢٠٠٦م.
- (٢٥) فن القول بين البلاغة العربية وأرسطو، د. شفيع السيد، دار غريب، القاهرة، ٢٠٠٦م.
- (٢٦) في بلاغة الخطاب الإقناعي، د. محمد العمري، دار الثقافة، الدار البيضاء، ١٩٨٦، ط١.
- (٢٧) في تاريخ البلاغة العربية، د. عبدالعزيز عتيق، دار النهضة العربية، بيروت، دت.
- (٢٨) الكتاب، سيبويه، تحقيق: عبد السلام هارون، الهيئة المصرية للكتاب، ١٣٩٥هـ، ١٩٧٥م.
- (٢٩) لباب البديع، د. محمود حسن شرشر، دار الطباعة المحمدية، القاهرة، ١٤٠٧هـ، ط١.
- (٣٠) مجموع فتاوى ورسائل شيخ الإسلام ابن تيمية، ابن تيمية، تحقيق: عبدالرحمن بن قاسم وابنه محمد، مكتبة القاهرة، مصر، دت.
- (٣١) مفتاح العلوم، أبو يعقوب السكاكي، تعليق: نعيم زرزور، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٠٧هـ.
- (٣٢) من أسرار اللغة، د. ابراهيم أنيس، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٩٤م، ط٧.
- (٣٣) نظرات في علم المعاني، د. عبدالمنعم الأشقر، مطبعة الأمانة، مصر، ١٤١١هـ.
- (٣٤) الوجيز في أصول الفقه، د. عبدالكريم زيدان، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٩٨٧م.

### الكتب الإنجليزية

1. Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. Keiko Tanaka; Routledge, 1994.

2. Contemporary Advertising . William F. Arens. MACGRAW -HILL Irwin companies. New york. 2004.
3. Essays on Classical Rhetoric and Modern Discourse . by Robert J. Connors, Lisa S. Ede, Andrea A. Lunsford; Southern Illinois University Press, 1984.
4. In Defence of Rhetoric. by Brian Vickers; Clarendon Press, 1998.
5. Sound and Sense. An Introduction to Poetry. Thomas R. Arb and Greg Johnson. Tenth Edition. 2002. Heinle and Heinle, Thomson Learning.
6. The Discourse of Classified Advertising: Exploring the Nature of Linguistic Simplicity, by Paul Bruthiaux; Oxford University Press, 1996.

الصحف

- جريدة الرياض، من العدد (١٤٥٦١) الصادر بتاريخ ١ / ٥ / ١٤٢٩ هـ، حتى العدد (١٤٥٩٠) الصادر بتاريخ ٣٠ / ٥ / ١٤٢٩ هـ.