

أثر الأفعال الكلامية في الخطاب الإشهاري

الإشهار الثابت المعروض في الجزائر أنموذجا

**The effect of verbal acts in the publicity discourse
- Fixed publicity displayed in Algeria as a model-*** معلم فريدة¹، عميار العياشي²Maalem Farida¹, Amiar Layachi²

جامعة 8 ماي 1945_قلمة_ الجزائر

مخبر الدراسات اللغوية والأدبية

University 8 May 1945 _Guelma_ Algeria

Laboratory of linguistic and literary studies

maalem.farida@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2020/12/25

تاريخ القبول: 2020/08/06

تاريخ الإرسال: 2020/04/16

ملخص البحث

يسعى هذا البحث إلى بيان أثر الأفعال الكلامية في تحقيق مقاصد الخطاب الإشهاري، ومدى تأثيره في المتلقي المستهدف ذهنيًا ووجدانيًا، وكذلك حسيًا وحركيًا؛ بدءًا من إنتاج الملفوظ - من حيث هو نتاج فعل التلفظ - من طريق استعماله للغة، وهو في أثناء ذلك لا ينتج كلمات وعبارات بل يقوم بأفعال ويمارس تأثيرًا وهذا غاية الأفعال الكلامية.

تروم هذه الدراسة الإجابة على جملة من التساؤلات منها: ما مدى أثر الأفعال الكلامية في تحقيق مقاصد الخطاب الإشهاري؟ وأين تكمن خصائص الخطاب الإشهاري اللغوية منها، وغير اللغوية التي تحقق إنجازة الأفعال الكلامية؟ وما مدى استجابة الخطاب الإشهاري لمطالب المجتمع في ميدان التواصل الفعال؟

الكلمات المفتاح : خطاب إشهاري، أفعال كلامية، تأثير، إشهار ثابت، الجزائر.

Abstract : This research seeks to demonstrate the impact of verbal acts in achieving the purposes of public discourse, and the extent to which it affects the target recipient mentally and emotionally, as well as sensory and dynamic; from the production of the pronounced -as a product of pronunciation act- by using language, and in the meantime, does not produce

* معلم فريدة، maalem.farida@univ-guelma.dz

words and phrases, but does actions and exerts influence, and this is the end of the verbal acts.

This study seeks to answer a number of questions, including: How effective are verbal acts in achieving the purposes of the advertisement discourse? Where do the characteristics of the publicity speech lie, both linguistic and non-linguistic, that accomplish the fulfillment of the verbal acts? How did the advertisement discourse respond to the demands of society in the field of effective communication?

Keywords: Publicity discourse, speech acts, effect, fixed publicity, Algeria.



تمهيد:

تعمل لغة الخطاب الإشهاري المكثفة على تقاسم نمط حياة كله تفاعل، ومرح، ولذة من طريق الإغواء، والإغراء بنوعية السلعة المعروضة أو الخدمة المقدمة، وخلق الحاجة إليها داخل سياقات مقامية إشهارية تمارس سلطة فنية جمالية على المستهلك، وتتوقف على الأبعاد التداولية للأفعال الكلامية المثبوتة في ثنايا الخطاب الإشهاري، والتي سنحاول البحث عنها من خلال العناصر التالية:

أولاً: الخطاب الإشهاري:

يعدّ الخطاب ممارسة لغوية و"شكلاً من أشكال التواصل والتفاعل بين البشر، ويعكس عند إنجازه علاقة اتصالية بين المتكلم الذي ينتجه والمتلقي أو المخاطب الذي يوجه إليه الخطاب"¹، ويكون قولاً أو فعلاً يقصد من ورائه التأثير الذي تتحول فيه العملية التخاطبية إلى عملية تواصلية لا تنفصل عن حيثياتها المقامية وأبعادها الاجتماعية، حيث تهدف إلى التفاعل الإيجابي المبني على الإقناع المثبوت في ثنايا البنى اللغوية تبعاً للموقف التواصلية المشترك بين المخاطب والمخاطب، وبناءً على ذلك فالخطاب الإشهاري خطاب تواصلية يتفاعل ضمنه التسق اللغوي مع التسق الأيقوني بالأبعاد الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والإعلامية من طريق لغته البسيطة ذات الدلالات المكثفة المشحونة بحمولات إيديولوجية، وقيم سوسيوثقافية، وصور مفعمة بالحياة والحياة، منتقياً ألفاظه وعباراته المصاحبة للصورة الإشهارية الفنية.

وتمثل الصورة الإشهارية خطاباً تواصلياً انطلقاً من عالم الصورة بصفة عامة، حيث "إن الصورة ليست معطى بريفاً، لكنها حمالة أوجه ومائعة المعنى، بإمكانها أن تقول في لحظة ما تعجز

آلاف الألفاظ عن البوح به"²، بل هي خطاب متعدّد الإيحاءات بتعدد الألوان والأشكال التي تعبّر عن ثقافة المجتمعات المستهدفة وترجم أساليب الحياة الإنسانيّة وأنماط العيش فيها، وكثيراً ما تتجاوز ذلك لتغيّر الأنماط السائدة بتقديم أنماط جديدة تكسر فيها العادات والتقاليد وحتى الثقافات المتجذرة لتطبع رؤية جديدة للعالم قوامها الاستهلاك؛ وبذلك يعمل الخطاب الإشهاري على اختزال مظاهر الحياة الاجتماعيّة في حلة نفيسة يتجلى فيها كأنه مصباح سحري يقضي على كل المشكلات ليؤثّر لمفاهيم السعادة، والفرح، والنجاح، والأناقة، والتألق، والتفوق، والاسترخاء وغيرها، راسماً عالماً مغرّباً يستهوي لاشعور المتلقي وينقله إلى عالم خيالي يغرق في اللذة والمتعة الذي يتحقق بفعل الاستهلاك والاستهلاك فقط، ولذلك "فإن الخطاب الإشهاري لا يشكل، في نهاية المطاف، سوى دعاية إلى شكل خاص من أشكال الحياة؛ إنه عالم سعادة لا تنتهي عند حد: إنه إثبات للذات وتحقيق للنشوة واللذة ومثال الرجولة أو الأنوثة والجمال والأناقة... كل هذه العناصر مرتبطة بعملية الشراء والاقتناء، فهي الوسيلة الوحيدة التي يستطيع بها الفرد تحقيق توازنه، وتساعد على حل مشاكله"³؛ ليكتسب من خلاله هوية جديدة توهمه بإشباع رغباته، وتحقيق حاجاته، متجاوزاً بما الواقع إلى عالم عجائبي؛ فمثلاً شراء سيارة يعني شراء المكانة الاجتماعيّة والسلطة والقوة والرّفاهيّة بدل معناها المبتذل في وسيلة النقل، في حين نجد استهلاك الشكولاتة يعني معايشة لحظات الحب والعشق والجمال والأنوثة والمغامرة والإيقاع الموسيقي الحالم بدل معنى المذاق الحلو.

والخطاب الإشهاري بمكوّنه اللساني والأيقوني يشكل قوة تواصلية بين المنتج المعروض أو الخدمة المقدمة والمتلقي في صورة إبداعية جماليّة، إذ تكمن جماليته "في قدرته على التّكثيف اللغوي والاختزال والوضوح والمباشرة ومحاولة الابتعاد عن الحشو. إنه فن اختصار الكلام وهنا يتضافر السيميائي بالتداولي"⁴ ميثوفاً في المستويات المتعدّدة الصوّتيّة، والصّرفيّة، والتّحوية، والدلاليّة، والتّداوليّة، مجسّداً الرغبات الدّفينّة النائمة داخل وجدان كل مستهلك ومدى تأثيره فيها وسيطرته عليها بتوجيهها نحو المنتج. كما "يعد الإشهار كلا متشابكاً تتفاعل فيه وتتعاقد عوامل عديدة تعمل على إخراجها من نطاق الكُمون إلى نطاق التحقق أو بتعبير العلماء العرب القدامى يخرجها من مستوى الموجود بالقوة إلى الموجود بالفعل أو من مستوى الملكة La compétence إلى مستوى الإنجاز Performance بلغة اللسانيات"⁵؛ ليصبح الخطاب

الإشهادي ممارسة لغوية اجتماعية ثقافية يعيش ضمنها المتلقي تجربة فريدة من انفعالات متضاربة، ونشوة تستثير خياله ورغبته في امتلاك المنتج الذي لا يتحقق إلا بالشراء، وفعل الشراء الذي لا ينتهي.

ثانياً: العلاقة بين الخطاب والتداولية والعملية الإشهارية:

تهتم التداولية باللغة في كينونة واقعا التواصل الاجتماعي، لتتعدى البناء اللغوي الخطي إلى الاستعمال ضمن محيطها المقامي المرتبط بالمتكلم، وبالمتلقي في أثناء العملية التخاطبية، وتعرفها الموسوعة الكونية (Encyclopaedia Universalis) "الدراسة التي تعنى باستعمال اللغة، وتهتم بقضية التلاؤم بين التعابير الرمزية والسياقات المرجعية والمقامية والحديثية والبشرية"⁶، إذ تنظر للغة في إطارها السياقي الاجتماعي، وما يتعلق بالمواقف التواصلية المختلفة التي تجعل من اللغة وظيفية في أثناء ممارستها من قبل الإنسان في حياته اليومية، "التداولية تتحقق في الخطاب المستعمل"⁷ الذي ينتقل من الصورة اللغوية إلى الحالة الأدائية الفعلية التفاعلية، والممارسة الواقعية للغة.

أما العملية الإشهارية فإنها تستدعي تهيئة المواقف التواصلية داخل الخطاب الإشهادي، مما يضفي عليه تماثلاً للحياة الإنسانية ومعانٍ للممارسة الحياتية اليومية؛ من نحو: ربط منتج الحليب بتحقيق النجاح في الدراسة، أو ربط مسحوق الغسيل بممارسة غسل الثياب في وقت قصير ونظافة ونقاوة مع رائحة طيبة وتوفير اقتصادي مالي. كما أنها تتطلب استثمار استراتيجيات وطرائق ووسائل متنوعة التي تسهم في بناء حيثيات الإشهار، وتحقيق أبعاده المرجوة، وتقوم على الإجابة عن مجموعة من الأسئلة أهمها: لمن نشهر؟ ماذا نشهر؟ لماذا نضع الإشهار؟ كيف نشهر؟ فهذه الأسئلة ومثيلاتها تسعى إلى تحقيق سلطة سلمية على المتلقي المفترض مسبقاً، وتخلق علاقة حب وود بين المنتج والمستهلك.

وتقدم العملية الإشهارية نموذجاً عن حياة المجتمع المستهدف، وثقافته من خلال تحويل قيمه المجردة إلى أفعال وممارسات لغوية بصرية مستوحاة من مظاهر حياته اليومية، حاملاً فيها المشهر ريشة فنان يرسم لوحة نابضة بالحياة ومقدمًا لهوية المستهلك المفترض مسبقاً وعاداته وتقاليده، بل يتعدى ذلك إلى تقديم هوية اجتماعية جديدة، وأنماط حياة مستوردة تترجم أهداف العولمة من طريق استثماره طاقات لغوية وقوالب فنية في شكل لعبة لغوية مفادها الإيهام والإغراء

والإغواء؛ لتمكّنه من استمالة أذواق شرائح عريضة من الجمهور المتلقي، ولا ننسى استثماره بشكل فعال للصورة البصرية الإشهارية التي تسيطر على ذات المتلقي، وتجس نبض أحاسيسه ووجدانه؛ "لأن من مهمات الصورة الإشهارية الأساس تعطيل الفعل الذهني العقلي لدى المتلقي، وإطلاق العنان للخيال والوجدان، مما يجعل هذا المتلقي ضعيفا وسلبيا غير فاعل في العملية الإشهارية، بل منفعا"⁸ ومستسلما أمام إغراءات الصورة وملذاتها، وهذا كله يعمل على التأثير فيه، وفي توجهات قيمه، وفي تحديد أذواقه، وفي قناعاته بالمنتج؛ مما يجعله يقع في شباك الاستهلاك.

ثالثًا: البعد التداولي للتواصل اللغوي في الخطاب الإشهاري:

يفسح البعد التداولي للتواصل اللغوي في الخطاب الإشهاري المجال لتحويل المادة اللغوية الإشهارية إلى مواقف تواصلية وممارسات لغوية في شكل الفرحة، والمتعة، واللذة التي تغلف المنتج، فيظهر خلالها المشهر قدراته التواصلية التبليغية التي يفصح عنها في مضامين الرسالة الإشهارية؛ فاستعماله لألفاظ ولعبارات إشهارية بعينها لم يكن عبثًا بل بناءً على مدى قوة تأثيرها في المستهلك المفترض، وإقناعه بالمنتج المعروض أو الخدمة المقدمة، ومثال ذلك قوة تأثير العبارة الإشهارية الخاصة بشركة موبيليس "معك يا الخضرا معك يا دزائر" في الجمهور الجزائري باختلاف الجنس والعمر على مرّ سنوات؛ حتى باتت خالدة في الذاكرة الجماعية للمجتمع الجزائري، وذلك لربط خدمات شركة موبيليس بالجانب الرياضي خصوصاً الفريق الوطني لكرة القدم، فبمجرد ذكره يستحضر في ذهن الفرد الجزائري شركة الاتصالات موبيليس وخدماتها المقدمة.

وتحيل بعض عبارات الخطاب الإشهاري على ممارسات اجتماعية، وصحية، واقتصادية ودينية تخص المجتمع المستهدف، فحينما تشتري المرأة كريمًا للبشرة؛ فهي تشتري الشباب، وحينما تشتري حفاظات فهي تشتري الأمومة؛ بل تشتري الحنان، والحب، والرّاحة لابنها، وأنت حينما تشتري حليبًا أو جبناً فإنك تشتري الصّحة، وإنك حينما تشتري عطرًا فإنك تشتري علاقة، أما عندما تشتري سيارة فأنت تشتري مكانة اجتماعية، وسلطة وقوة وتفوق؛ أي "أن تشتري منتجًا معناه أنك تشتري هوية، أكثر مما تشتري شيئًا نفعيًا"⁹، وهذا ما يجعل الطابع اللغوي للخطاب الإشهاري يرتبط بالفهم والإدراك، وبالممارسة الميدانية التي يشترك فيها أطراف

العملية التّواصلية من المنتج والمستهلك، ومن منطلقات فكرية وفلسفية تخص المجتمع المتلقي وتحمل قيمه وأسسّه.

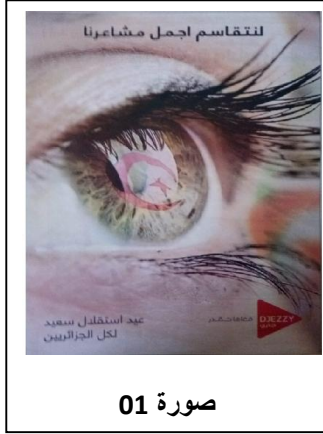
إن الخطاب الإشهاري يتطلب من المشهر المتكلم (واضع الإشهار، الإشهاري) _ باسم الشركة المنتجة _ اختيار الألفاظ والعبارات المناسبة للمتلقي المستهدف، بالإضافة إلى انسجامها مع موضوع الإشهار وغايته من الأقوال والخطاب الإشهاري عامة، إذ "ينبغي للمتكلم أن يعرف أقدار المعاني، ويوازن بينها وبين أقدار المستمعين وبين أقدار الحالات"¹⁰، فلكي يبلغ المتكلم الإشهاري مراده ويحقق مقاصده الجمالية والفنية والاقتصادية التّفعية؛ عليه أن يتعرف جيّداً على الخصائص النفسية للجمهور المتلقي الذي يوجه إليه خطابه الإشهاري (الإشهار بصفة عامة)، وعليه أن يكون على علم بالملامح الاجتماعية العامة له، كما لا بد له أن لا يغفل مبدأ مراعاة منطلقاته الفكرية والدينية والفلسفية التي يبني على أساسها معالم ثقافته وهويته وانتمائه العرقيّ، مما يسهم في تحقيق التفاعل الإيجابي الاستهلاكي مع السلع المعروضة بشكل عام.

وبما أنّ اللّغة وعاء الثقافة والحضارة، وآلة التفكير، والتّليغ؛ بل هي "الطريق إلى التّواصل"¹¹، أي أنّها حاضرة بقوة في كل شيء يخص حياة الإنسان الاجتماعية والثقافية بصورها المتعدّدة (الشّفوية، والكتّابية، والصّامتة _ الإشارة والإيماء والرّسم والرّقص والموسيقى...)، كما أنّها منبع الإبداع والجمال والفن والاستمتاع، إذ تظهر في خطية لفظية تمتاز في شكل إيقاع موسيقي تستسيغه الآذان، وتميل إليه الأرواح، وتخضع له النفوس، "ومن ثمّ صار الاحتفاء باللّغة دلالة وتركيباً وأصواتاً ومعجماً وبلاغة لتحقيق غاية الإشهاريين، فهم يعملون جاهدين على تحسين صورة العلامة مما توقّره اللّغة من أدوات إجرائية، وبما تمدّهم به من الحقول المعرفية الأخرى من نظريات ومعارف، فالخاصية التكاملية لهذا الحقل تتجلى في استفادته وتوظيفه لكلّ المهارات التي تحقق غايته"¹²، مما يؤثّر في المتلقي بصورة فنية وجمالية تنمّ عن تحقيق تواصل فعّال يتعدى فعل الاستمتاع باللّغة الإشهارية إلى خلق إنسان حضاري قوامه الاستهلاك قابع في ذات المتلقي المستهدف.

رابعاً: أهمية الخطاب الإشهاري في خلق جمالية التلقي:

يجسد الخطاب الإشهاري وضعيات إنسانية تتحول فيها السلعة المعروضة إلى كائن حيّ أو تتجلى ضمنها القيم الإنسانية الكامنة لتصبح ممكنة، مما يترك في المتلقي أثراً إيجابياً ويخلق فيه

انفعالاً وجدائياً جمالياً تُضبطُ خلاله أشكال التلقي التي تقود في معظمها إلى الانتشاء، والسعادة والتفاؤل، والفرح احتفاءً بالسلعة، و"يرتبط النص الإعلاني ارتباطاً وثيقاً بذاكرة التلقي، حيث إن النص لا يخاطب المتلقي في اللحظة الآنية التي يطلّع فيها على الإعلان فحسب، وإنما يعمل على استثارة مجموعة متداخلة من الأفكار والمشاعر والانفعالات بغية تشكيل الموقف المطلوب من المتلقي تجاه السلعة أو الخدمة المعروضة"¹³؛ فتوظيف ألفاظ تحيل إلى معاني الحب، والسلام والتجاح، والأناقة، والشباب والخلود وغيرها، وإسقاطها على فعل الشراء والافتناء وربطها بالمنتج تجعل المتلقي يعيش الحلم والعجائبية من طريق الاستهلاك. كما أنّ الخطاب الإشهاري يثير الكثير من الأسئلة وعلامات الاستفهام في ذهن المتلقي، إضافة إلى إثارة رغبته الدفينة وإثارة حاجات هو في غنى عنها، مما يجعله يتمنى حوض مغامرة المنتج وتجريب المتعة بالاستهلاك؛ التي تشبع فضوله ورغبته الخفية الغريزية، وتوهمه بإثبات الذات وتحقيق السعادة واللذة من خلال الاستمتاع بفعل الاستهلاك.



يفصح إشهار (الصورة 1) عن خلق جمالية التلقي من خلال المكون اللساني والأيقوني، ففي عرف الإشهار لا قيمة للمنتج خارج السياق القيمي الذي ييشر المستهلك به، ويعده بالوصول إليه، لذا يحرص المشهر على توجيه سهامه صوب مستودع الانفعالات (اللاوعي)؛ فيثير التآوي في المتلقي أحاسيس مختلفة ويجفزها عبر شحن المنتج بمجسمات علامائية، فعلى

صعيد الفضاء اللوني تتمظهر الإرسالية الإشهارية لشركة جازي بلون أحمر، وعين عسلية جذابة في نظرتها التي تنطق بحب ووفاء الشركة للوطن الجزائري، فالمشهر هنا يحاول أن يجعل المنتج مثنياً من خلال لونه، فضلاً عن ذلك تكشف هذه الإرسالية عن تعويل المشهر على لغة الجسد بوصفها شديدة التمكن من انفعالات المستهلك، وعلى الرغم من ثبات الصورة إلا أنّها تمتلك خاصية التحرك الخفي من خلال توظيف عبارتين في أعلى الجفن (لنتقاسم أجمل مشاعرنا) وأسفل الجفن (عيد استقلال سعيد لكل الجزائريين) هذا التوضع للدوال اللسانية في حيز: أعلى/أسفل

يجعل المستهلك ينظر إلى عين تدعوه للحظة حب؛ فهي تذكرنا بغمزة العاشقين حين يفصحان عن حبهما.

وإذا أمعنا النظر في الدوال اللسانية نقف على معنى الألفة والشراكة من خلال لعبة الضمائر (نحن) وكذلك (كل الجزائريين)، فالإرسالية الإشهارية تعد المستهلك بالحب والشراكة وتجعله يعيش اللحظة التومانية الجميلة التي تعبّر عن صمت العاشقين فتحدث عيونهم.

خامساً: علاقة الأفعال الكلامية بالخطاب الإشهاري:

قبل حوض غمار العلاقة التي تجمع الأفعال الكلامية بالخطاب الإشهاري سنحاول الإحاطة بأهم معالم نظرية الأفعال الكلامية؛ التي تعدّ أهم مقومات التداولية في ظلال اللغة التواصلية، ويعرّف مسعود صحراوي الفعل الكلامي بقوله: "كلّ ملفوظ ينهض على نظام شكلي دلالي إنجازي تأثيري. وفضلاً عن ذلك، يُعد نشاطاً مادياً نحوياً يتوسل أفعالاً قولية Actes locutoires لتحقيق أغراض إنجازية Actes illocutoires (كالطلب والأمر والوعد والوعيد... إلخ)، وغايات تأثيرية Actes perlocutoires تُخصّص ردود فعل المتلقي (كالرفض والقبول). ومن ثم فهو فعل يطمح إلى أن يكون فعلاً تأثيرياً، أي يطمح إلى أن يكون ذا تأثير في المخاطب، اجتماعياً أو مؤسسياً، ومن ثمّ إنجاز شيء ما"¹⁴، فحينما نتكلم نفتح عن مطالب أو نبدي وعوداً أو رغبات نوردها في إطار يناسب الموقف الاجتماعي، مثل قولنا لأحدهم سنحضر في معرضك غداً فنحن نكون قد قدمنا وعداً بالحضور، وبذلك تكون أقوالاً لغوية يمكن حلّالها إنجاز أفعال.

ترتبط نظرية الأفعال الكلامية بكل من المفكرين «أوستين» و«سيرل»، حيث أرسى «أوستين» أسسها بل عدّ مؤسسها الأول. انطلاقاً من رؤيته لوظيفة اللغة التي لا تتوقف عند وصف بعض وقائع العالم على الاحتكام إلى معياري الصدق والكذب لأنّ بعض العبارات والجمل لا يمكن وصفها بالصدق أو بالكذب¹⁵، بل تتعدى التعبير عن الأفكار ونقل المعلومات في ارتباطها بالسياقات التي وردت فيها؛ لتتحول إلى أفعال ذات صبغة اجتماعية إذ ميّز «أوستين» بين نوعين من العبارات التي تصف حالة الشيء أو الشخص؛ فالأولى جمل إخبارية (تقريرية، خبرية) تحتل الحكم عليها بالصدق والكذب، والثانية جمل إنشائية لا توصف بالصدق ولا بالكذب، أمّا الأقوال الإنشائية الثانية فقد صنّفها إلى نوعين؛ أقوال صريحة مباشرة تشمل بنيتها

اللغوية مضامين إنشائية، وأخرى أقوال غير صريحة (غير مباشرة) تتوقف معانيها على السياق الذي وردت فيه.

ووضع أوستين ثلاثة أفعال للفعل الكلامي الواحد¹⁶:

أ_ الفعل اللفظي (فعل القول) locutoinary Act: ويتمثل في حضور الألفاظ منتظمة في جمل سليمة نحويًا، تؤدي معنى محددًا وهو المعنى الأصلي تحت إطار مرجعي.

ب_ الفعل الإنجازي (الفعل المتضمن في القول) illocucunary Act: وهو المعنى من وراء الفعل اللفظي، من نحو: الطلب أو التحذير أو التأكيد وهلم جرا.

ج_ الفعل التأثيري (الفعل الناتج عن فعل القول) perlocutionary Act: يرتبط الفعل التأثيري "بالمُرسل إليه، لأنه يتوجه إليه. وقد لا تكتمل دائرة التأثير فيه إلا عند حدوث ردة فعل من المرسل إليه، مثل الاستجابة للأمر"¹⁷، أي أنه الأثر الذي يحدثه المتكلم في السامع من وراء مقاصده.

واستنادًا إلى القوة الإنجازية للفعل قسّم أوستين أفعال الكلام إلى خمسة أصناف¹⁸:

1_ أفعال الأحكام **verdictives**: وهي التي تتمثل في حكم يصدره قاضٍ أو حَكَم. والتعيين.

2_ أفعال القرارات **exercitive**: وتتمثل في اتخاذ قرار بعينه كالإذن والطرده، والحرمان، والتعيين.

3_ أفعال التعهد **commissives**: وتتمثل في تعهد المتكلم بفعل شيء، مثل الوعد، والضمآن، والتعاقد والقسم.

4_ أفعال السلوك **behabitives**: وهي التي تكون رد فعل لحدث ما كالاعتذار، والشكر، والمواساة والتعاقد والقسم.

5_ أفعال الإيضاح **expositives**: وتستخدم لإيضاح وجهة النظر أو بيان الرأي مثل الاعتراض، والتشكيك، والإنكار، والموافقة، والتصويب، والتخطئة.

واتخذ سيرل من تقسيمات أوستين نقطة انطلاق لتصنيفاته في نظرية الأفعال الكلامية، إذ تمثلت في¹⁹:

1_ الإخباريات التي يكون الهدف منها تطويع المتكلم حيث الكلمات تتطابق مع العالم وحيث الحالة النفسية هي اليقين بالمحتوى، مهما كانت درجة القوة. ومثال ذلك: "سيأتي غدًا".

2_الطلبات [أو الأوامر] ويكون الهدف منها جعل المخاطب يقوم بأمر ما، حيث يجب أن يطابق العالمُ الكلمات، وحيث تكون الحالة النفسية رغبة/إرادة، مثل قولك: "أخرُج".

3_الوعديات حيث الهدف جعل المتكلم ملتزماً بإنجاز عمل وحيث يجب أن يطابق العالمُ الكلمات وحيث الحالة النفسية الواجبة هي صدق النية. وقد أخذ سورل هذا القسم عن أوستين والمثال عليه: "سوف يأتي".

4_الإفصاحيات [أو التعبيرات] حيث يكون الهدف هو التعبير عن الحالة النفسية بشرط أن يكون ثمة نية صادقة، وحيث لا توجد مطابقة الكون للكلمات وحيث يُسند المحتوى خاصية إما إلى المتكلم أو إلى المخاطب. وهذا يوافق إجمالاً "السلوكيات" في تصنيفية أوستين، ومثال ذلك قولك: "أعدّرتي".

5_التصريحيات حيث يكون الهدف إحداث واقعة، وحيث التوافق بين الكلمات والعالم مباشر، دون تطابق، مع تحفظ المشروعية المؤسسية أو الاجتماعية... ومثال ذلك: "أعلنُ الحربَ عليكم". هذا فيما يخص بعض أهم عوالم الأفعال الكلامية التي يمكن القول أنّها تمثل أحد مكونات الملكة التواصلية المنضوية في العملية الإشهارية؛ بحكم أنّ الخطاب الإشهاري يعد ممارسة فعلية وخطيرة للغة بأشكالها المتعددة، "ولعل الخطر يكمن في أنّ اللغة منظومة من الرموز تحمل في طياتها تصوّر الإنسان للعالم الداخلي والخارجي، وتبني التفاعل مع الآخرين، لذا تحمل الكلمات تأويلات عديدة تتفاوت من شخص إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، وفقاً لمعايير سياقية ونفسية واجتماعية...²⁰، وذلك ما يفسر الكثير من سلوكياتنا وأفعالنا الصادرة عن مبادئنا وقيمنا الاجتماعية، والدينية، والثقافية الثابته في دواخلنا النفسية اتجاه السلعة المعروضة أو الخدمة المقدمة. يجسد الخطاب الإشهاري "أحداثاً وأوضاعاً تجرّ تماثلاً لها عند المتلقي. وحيث تشكل المشاهد الإشهارية نموذجاً لثقافة البلد أو المجتمع المعني بالأمر، أي المعني بهذه الوصلة الإشهارية"²¹؛ فالإشهار يخاطب المتلقي المفترض مسبقاً وبمنه ويعده بأشياء كثيرة ويوجه قيمه وأذواقه ويحرك الطفل التائم داخله، فيتصرف دون نضج وتكون له ردّة فعل نابعة من لاواعيه وبصورة لاعقلانية في شكل استجابة سلوكية؛ باحتواء الأفكار التي تحملها السلعة المعروضة؛ لتتحول ضمنها البنى اللغوية والبنى البصرية إلى ممارسات اجتماعية، وثقافية، وعرقية، وسلوكيات فعلية وفاعلة في الآن نفسه.



صورة 02

وإشهار حلوة الروضة في
(الصورة 2) يعرض ضمنها التسق
الأيقوني لترتيب العلب في تشكيله
المنضبط صورة التاج (تاج الملك)،
وهذا التشكيل يثير دواخل المستهلك
ويعده بأن هذا المنتج سيمنحه التربع
على عرش المملكة، أما التسق
اللساني "تذوقها مرة تطلبها كل مرة"
يتبع نظاماً سردياً منضبطاً وهو لحظة
ما قبل الاستهلاك لحظة ما بعدها؛
فالاستهلاك الأول للمنتج يدفع

المستهلك للذوبان مع المنتج باعتباره المنقذ الوحيد لسد رمق الجوع، فلا تنوع مع منتجاتنا نحن
الأفضل ونحن الذين نثير فضول التذوق، هكذا أراد التسق اللساني أن يقول.

وإذا ما وجوهنا نظرنا شطر الماركة (الروضة)، وإذا قرأنا التسق التشكيلي لها فإننا



صورة 03

سنقف على ليونة وذوبان يضارع الإحساس
بالاسترخاء كأنه يريد أن يقول نحن نمنحك هذا
الانبساط والاسترخاء والليونة، فمع منتجاتنا
تجد الطمأنينة والاسترخاء، وهذه القيم كلها
ثاوية في لاوعي المستهلك.

سادساً: أثر الأفعال الكلامية في الخطاب
الإشهاري من خلال نماذج إشهارية معروضة
في الجزائر:

يتجلى مدى استفادة الخطاب
الإشهاري من نظرية الأفعال الكلامية في
عناصر متعدّدة منها ما يأتي:

1_ أثر السؤال الإشهاري من طريق الفعل الإنجازي الذي يهدف من خلاله المخاطب الإشهاري إحداث أثر في الجمهور المتلقي، أما الأسئلة الأكثر إثارة وتشويقاً هي التي يوجهها المشهر للمتلقي المفترض مسبقاً كأنه يخاطب ذاته ويبحث فيها عن إجابة سريعة، إذ نلاحظ الأسئلة الاستفهامية التي يقدمها الإشهار تتطلب استجابته، وردود أفعال تتجسد في تفاعله ومشاركته والمثول لأهداف الخطاب الإشهاري عامة، و(الصورة 3) تقدم مدى تأثير السؤال الإشهاري في توجيه خيال المتلقي في أثناء التلقي بالإجابة الوهمية في ذاته ثم فعله الأدائي الواقعي؛ فالسؤال الإشهاري "هل تريد أن تشتري سيارة، منزل، قطعة أرض أو حتى ساعة يد؟" دال لساني يعمل على تفتيت المكان واختزال المسافات؛ مما يثير فضول قريحة المستهلك المفترض ويعبث بمشاعره فيدفعه إلى معالم الحيرة، ويقلقه حيث يقوم تلقائياً باستفرازه للبحث عن الحلول، وبعدها يجيب الإشهار وحده عمّا طرحه، ويقدم حلاً لحيرة المتلقي وقلقه بالعبارة الإشهارية "تسوق من منزلك في موقع أسواق ASWAK"، فالسؤال الإشهاري هنا يمثل آلية لغوية فعالة تجسد البعد التكنولوجي، كما تشكل إستراتيجية توجيهية يتحقق من طريقها الفعل الكلامي المضمرة والغاية الإشهارية؛ ليستجيب المتلقي عفويًا (أتسوق أنا طبعاً)، ولأنّ الإنسان بطبيعته الفطرية يبحث عن الراحة والوفرة والجودة وتعدّد منافذ الاختيارات سيتوجه حتماً إلى أقصر طريق، ولا يكون ذلك إلا من خلال التفاعل الإيجابي مع السؤال المطروح.

ونلاحظ أنّ الدال الأيقوني البصري يقدم لنا غاية إشهارية ثابته تدعو دواخل النفس للاسترخاء والاطمئنان من خلال اللون الأزرق السماوي الذي "يعكس الثقة والبراءة والشباب"²²، جاء مميّزاً لمخطوط الخطاب اللساني والطابع في معالم الأشياء المعنوية في السؤال (سيارة، منزل، قطعة أرض، ساعة يد)، وجاء خط لفظ (ASWAK) بذات اللون مجيئاً عن السؤال الإشهاري وحلاً وحيداً لمعادلة مضمرة في مضامين السؤال، ودخول عالم التسوق في موقع أسواق يوحي بالحرية، والسكينة، والاطمئنان، والشعور بالسلام الداخلي، والجناح إلى التحليق والأمل لمستقبل أفضل، كما أنه يعد بمصداقيته ووفاء وعوده.

2_ أثر حضور أساليب الإنشاء الطلبي:

تعدّ الأساليب الإنشائية الطلبيّة التي لاحظنا حضورها بقوة في الخطاب الإشهاري فعلاً إنجازياً؛ لقوة تأثير هذه الصيغ البلاغية في توجيه سلوكات المتلقي المستهدف، وتنميط طريقة

تفاعله مع المواقف الاجتماعية التواصلية المبتوثة في الإطار الإشهاري، ولاسيما في تعدد مقاصدها وأبعادها الظاهرة والباطنة، التي تسهم في تفعيل حس المتلقي واستمالته؛ مما يخدم أهداف العملية الإشهارية. ويمكننا التماس ذلك من خلال:

أ_ الاستفهام:

يراد من الاستفهام في العملية الإشهارية مقاصد وأغراض أخرى تتعدى معاني معرفة الاستفسار عن شيء مجهول، وهذا ما يسميه عبد القاهر الجرجاني "المعاني التواني"، وهو خروج الاستفهام إلى معانٍ أخرى، فجانب الاختصار لا يقع في المكون اللفظي بقدر ما يرد على العملية الذهنية والانفعالية، التي ترتبط بمدلول علامة الاستفهام، وينطبق ما سبق على استخدام علامات التأثير؛ لتحقيق المقصود منه وهي تُوضع بعد الجمل التي تعبر عن انفعالات نفسية مثل: الحزن، الفرح، الدعاء، الدهشة، الاستغائة²³، ومثال ذلك ما تجسده (الصورة 4)، فحينما نقرأ التسق اللساني (علاش تخمم؟ ذوق تفهم!) فهذا التسق يجرث عميقاً في دواخل المتلقي القارئ؛ بأن يجعله يعيش زمناً شاعرياً مشبعاً بالحلم متمثلاً في لحظة ما قبل الاستهلاك، التي يغرق فيها المستهلك في الانفعال والخيال، فالاستفهام هنا يتطلب ردود أفعال من المتلقين؛ لأنه يثير فيهم مجموعة من الحاجات تتطلب استجابة فعلية؛ منها حاجة حقيقية (حاجة الشرب) يروي فيها المتلقي عطشه، وحاجة صحية كون العصير مصدر للطاقة التي يستمد منها المستهلك نشاطه وحيويته، ومنها حاجة نفسية يتلذذ فيها المستهلك بطعم خرافي للعصير؛ مما يجعله يعيش طعم المتعة والتحليق والنشوة، فلحظة ما قبل الاستهلاك يؤثر فيها الخطاب حلم لحظة انتظار الحب رؤية وجه المحبوبة.



صورة 04

وأما لحظة ما بعد الاستهلاك التي يشبع فيها المستهلك النهائي رغبته الدفينة تجسد لحظة الدوبان مع المنتج، وتدوقه لطعم الحب والعشق بإشباع عطش العشاق وتحقق الأمنيات بالتقاء الثغر مع الثغر في لحظة أبدية، وباختفاء العين في العين ونسيان الحياة. فالعلامة الاستفهامية بجانب العلامة التأثيرية هنا تحمل طاقة إيجابية يراد منها

إثارة عمليات عقلية وانفعالات شعورية عاطفية في نفس المتلقي لتحقيق مقاصد الخطاب الإشهارى؛ فالمنتج يعد بتقديم نشوة الحب والسعادة ومغامرة التذوق ولحظة اللقاء الأبدية، كلها مفهومات سحرية ثاوية داخل تجربة تذوق المنتج.

ب_الأمر:

يخرج الأمر في بعض الحالات عن معانيه الأصلية التي تحمل في طياته مفهومات



صورة 05

النصائح والإرشادات والموعظة، إلى معانٍ مضمرة توحى بقوة الفعل الإنجازي؛ لقوة أثر صيغة الأمر، ولاسيما في الإشهارات "التي يسعى فيها المعلن إلى تحقيق استجابة سريعة، فالأمر المباشر أقوى أثرًا في الإعلان من صيغة النصيحة"²⁴، وهذا ما نلاحظه في الإشهار الذي تقدمه شركة "كوندور Condor" في (الصورة 5)، فالإشهارى فضل استعمال صيغة الأمر المباشر المتمثل في الألفاظ (شارك، اربح) على أن يقول (نصحك

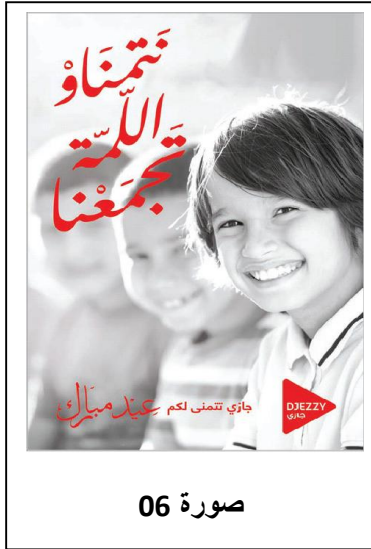
بالمشاركة)، بل جاء الفعل (شارك) دعوة للاحتفاء بالمشاركة في المسابقة التي يعرضها مقابلًا للمنتج وليس دعوة صريحة لاقتنائه، وذلك من أجل التمتع بالامتيازات التي يجيل إليها في فعل الأمر (اربح)؛ فهذه المكافأة (اربح بلاصتك في روسيا) تثمن المنتج من طريق استثمار السياق المقامي المتمثل في التظاهرة الرياضية العالمية "كأس العالم"، حيث بات السياق المقامي إستراتيجية إقناعية تستدرج المتلقي إلى شبك الاستهلاك النهائي، ويمثل عتبة لتحقيق الفعل الكلامي (اربح)، أي يتحول الدال اللساني (اربح بلاصتك في روسيا) إلى حافز قوي للقيام بفعل الشراء الذي يمكن المستهلك من فرصة الربح والظفر برحلة مجانية يتابع فيها الحدث الرياضي العالمي "كأس العالم" عن كثب.

ونجد النسق الأيقوني البصري الذي يحتفي فيه الشباب الظاهر وهو يحمل العلم الجزائري بكل حب، ليصرخ المنتج من خلاله "نحن نفكر بك أيها الجزائري، نفكر برغباتك، نفكر

باهتماماتك، فعلم الجزائر في قلب المنتج، وسُرفِع وسط أعلام دول العالم عاليًا على الرغم من غياب الفريق الوطني الجزائري عن هذه التظاهرة، نحن سنحقق حلمك، سنحمل علمك؛ لأنّ مشاركة هذا الحدث تبقى حلم الجماهير الرياضيّة الكروية الجزائرية.

إنّ أثر التّسق اللّساني (شارك واربح بلاصتك في روسيا) يتعدى معناه الظّاهري إلى إثارة انفعالات اللاوعي المتلقي الجزائري البسيط، فننقله من عالم الواقع إلى عالم خيالي يعيش فيه حلم السفر والاستمتاع برحلة سياحية تمكّنه من التّعرف على بلاد جديدة والاطلاع على أنماط الحياة وأساليب العيش فيها، وثقافة أهلها، ولغتهم، وديانتهم وغيرها. ولا يقف المشهر في توظيف أسلوب الأمر في العبارة الإشهارية السّابقة فحسب، بل يُوظّف أسلوب الأمر مرة أخرى لأغراض تتناسب مع أهدافه الاقتصاديّة في العبارة الإشهارية في أسفل الصّورة (اطلبوا القسيمة عند الشراء واتصلوا على الرقم الأخضر....)؛ فجاء أسلوب الأمر هنا تذكيرًا بأهمية المشاركة والمغامرة، وتأكيدًا منه على عدم خسارة فرصة الرّيح في الطومبولا، وتحقيق حلم السفر إلى روسيا لمتابعة أحداث كأس العالم مباشرة.

ج- التّمني:



يترجم حضور التّمني في الخطاب الإشهاري محاولة المشهر إشراك الجمهور المتلقي في الفكرة الإشهارية، كما أنّه يطلب حصول أمر محبوب، وفي (الصّورة 6) يوظّف الإشهاري أسلوب التّمني في موضعين: أولهما متضمن في العبارة الإشهارية "نتمنناو اللّمة تجمّعنا"، حيث تقوم الرّسالة اللّسانية الإشهارية باختراق المنافذ الحسيّة العاطفيّة الباعثة على تقوية صلة الرّحم بين الأهل والأقارب، وبتفعيل القرابة، والصّداقة، والحب بين أفراد المجتمع من خلال المراوغة الضميريّة في اللفظتين

(نتمنناو) و (تجمّعنا)؛ فالضمير هنا (نحن) يعبر عن الروح العائليّة ومشاركة الحياة الجماعيّة بالتعايش تحت سقف واحد؛ فهو بالأساس يعبر عن أثر التّمني الصريح بالتّعطش للقرابة المضمره

في " اللّمة تجمّعنا "، وما يترتب عنها من ألفة وحميمية وكسب ثقة المتلقي، ليزداد عمق مفهوم المشاركة ببناء علاقة ودية بين شريحة "جازي" والمستهلك الجزائري، فالدال اللساني هنا يعد المستهلك بالحب والأمان والرعاية العائليّة التي يتحدى بها كل الظروف ويواصل مشواره الحيّاتي بكل ثقة واطمئنان، وإنّا نلاحظ هنا انحرافاً لغويّاً في استعمال لفظة (نتمناؤ) بالعاميّة المتداولة في المجتمع الجزائري، بدل (نتمني) بالفصحى، "فالإشهادي يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة"²⁵، وهذا ما جعله يوظف العاميّة في عبارته الإشهارية "نتمناؤ اللّمة تجمّعنا" مؤسساً لعلاقة حب وعلاقة قرابة بين شريحة "جازي" وشريحة الجمهور المتلقي.

الموضع الثّاني لأسلوب التّمني ورد في التّسق اللّساني "جازي تمني لكم عيد مبارك"؛ فالتشكيل اللّغوي هنا ينزع إلى ممارسة التّقافة الدّينية بمشاركة شريحة "جازي" الجمهور المستهلك مناسبة العيد، مستمياً بذلك دواخل النّفس الرّوحية للمستهلك، ومؤثراً لمشهد من الواقع الدّني يعيشه الفرد الجزائري المسلم.

أما التّسق الصّوري فإنّه يقدم لنا الإحساس بالصدّق، والتّفاؤل، والطّهارة، والتّقاء من طريق توظيف عالم الطّفولة المتمثل في صورة ثلاثة أطفال بتحتاح وجههم ابتسامة الفرح، والسّرور، والتّفاؤل، ولاسيما ملامح السّعادة المرسومة على وجه الطفل الأول التي يغرق فيها بابتسامة عريضة، إذ تتحول هذه الملامح إلى علامة أيقونيّة تتجسّد ضمنها معالم الطّمأنينة والرّضا بما تقدمه شركة الاتصالات من خدمات، كما لا ننسى معاني السّلام، والتّقاء، والصّفاء، والأمان، والفرح، والاحتشام، والبساطة المتجلية في اللّون الأبيض لقميصه؛ فالقيمة التّدلّيلية للصورة توحى بالمصداقية من خلال استغلالها لبراءة الطّفولة واللّون الأبيض؛ مما يضيف صفات الصدّق والحب والسّلام والإخلاص على شركة الاتصالات.

ما تقدم يجسّد بعض التّمثالات لأثر الأفعال الكلاميّة في العمليّة الإشهارية انطلاقاً من مضامين الخطاب الإشهادي المتجسّدة في المكوّن اللّساني والمكوّن الصّوري.

خاتمة:

نخلص في الأخير إلى أنّ استثمار النّظريات الحديثة عامة ونظرية الأفعال الكلاميّة خصوصاً في الخطاب الإشهادي من قبل صانعي الإشهار خطوة ذكيّة نوعيّة متميّزة، لتفعيل

استجابة المستهلك المفترض مسبقاً، ضمن إطار تحقيق قوة التواصل الإشهاري المضمرة في مجموعة من المثيرات الكامنة في الإغراء والإغواء، والمثمنة لقيمة المنتج المعروض أو الخدمة المقدمة، وانطلاقاً من مضامين العملية الإشهارية توصلنا إلى جملة من النتائج نلخصها في هذه النقاط:

◆ تسعى الأفعال الإنجازية إلى خلق علاقة ودية بين المنتج والمستهلك من طريق توليد الإحساس بالحاجة التي تستدعي الإشباع؛ مما يجعل القيمة الإقناعية للأفعال الكلامية الثأوية في الخطاب الإشهاري تسهم في تحقيق حياة الإشهار.

◆ يشكل الخطاب الإشهاري بمكوّناته اللساني والأيقوني قوة تواصلية فعّالة بين موضوع الإشهار والمتلقي المستهدف.

◆ للأفعال الكلامية أثر في توجيه الأذواق الاستهلاكية من خلال الإفادة، والتبليغ، والتأثير والقدرة الإقناعية؛ لأنّ الإشهار لا يُقدّم منتجاً عارياً، بل يضعه ضمن أساليب حياة تُعدّ المستهلك بالراحة والاستعادة، والحب، والأمان، والرّفاية.

◆ ينتج عن الأسلوب اللغوي الواحد للخطاب الإشهاري معان عديدة؛ تتمثل في المعنى الظاهر معنى الصيغ اللغوية، إلى معنى المعنى، إلى معنى معنى المعنى؛ ليكون ضمنها الخطاب الإشهاري قوة إنجازية للكلام مشحونة بخلفيات اجتماعية، وثقافية، ودينية، يمارس من طريقها سلطته السلمية على المتلقي المستهدف.

هوامش:

¹ _ محمود عكاشة: تحليل النص "دراسة الروابط النصية في ضوء علم اللغة النصي"، مكتبة الرشد، ط1،

1435هـ، 2014م، ص15.

² _ عبد المجيد العابد: السيميائيات البصرية قضايا العلامة والرسالة البصرية، الشركة الجزائرية السورية للنشر والتوزيع

(الجزائر)، ط1، 2013م، ص74.

³ _ سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار (سورية)، ط1، 2010م، ص78.

⁴ _ بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديثة (الأردن)، ط1،

1431هـ_2010م، ص122.

⁵ _ المرجع نفسه، ص100.

- 6 _ فيليب بلانشيه: التداولية من أوستين إلى غوفمان، ترجمة صابر الحباشة، دار الحوار (سورية)، ط1، 2007م، ص18.
- 7 _ عباس حشاني: خطاب الحجاج والتداولية دراسة في نتاج ابن باديس الأدبي، عالم الكتب الحديثة (الأردن)، ط1، 2014م، ص117.
- 8 _ عبد المجيد العابد: السيميائيات البصرية قضايا العلامة والرسالة البصرية، مرجع سابق، ص74.
- 9 _ بيزنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار (سورية)، ط1، 2012م، ص51.
- 10 _ الجاحظ: البيان والتبيين، تحقيق عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي (القاهرة)، ط7، 1998م، ج1، ص138.
- 11 _ خالد الزواوي: إكساب وتنمية اللغة، مؤسسة حورس الدولية (الإسكندرية)، ط2، 2005م، ص14.
- 12 _ محمد خاين: النص الإشهاري ماهيته إنباؤه وآليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث (الأردن)، ط1، 1431هـ، 2010م، ص164.
- 13 _ عبير صلاح الدين الأيوبي: الخطاب الإعلامي في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية، عالم الكتب (القاهرة)، ط1، 2015م، ص156.
- 14 _ مسعود صحراوي: التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لظاهرة «الأفعال الكلامية» في التراث اللساني العربي، دار الطليعة (لبنان)، ط1، 2005م، ص40.
- 15 _ ينظر: محمود أحمد نخلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية (الإسكندرية)، د ط، 2006م، ص43.
- 16 _ ينظر: المرجع نفسه، ص45، 46.
- 17 _ عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة (ليبيا)، ط1، 2004م، ص75.
- 18 _ محمود أحمد نخلة: آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، مرجع سابق، ص46.
- 19 _ فيليب بلانشيه: التداولية من أوستين إلى غوفمان، مرجع سابق، ص66.
- 20 _ محمد الداوي: آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته (الجزء الثاني)، سلسلة ندوات ومناظرات رقم 23، دار التوحيد للنشر والتوزيع (الرباط)، ط1، 2011م، ص107.
- 21 _ عبد القادر الفاسي الفهري وآخرون: العربية في الإشهار والواجهة، منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب (الرباط)، د ط، مارس 2003م، ص146.
- 22 _ أحمد مختار عمر: اللغة واللون، عالم الكتب للنشر والتوزيع (القاهرة)، ط2، 1997م، ص183.
- 23 _ إيمان ربيع: الإعلان ولغته في الصحافة، اللغة العربية والإعلان السجل العلمي حلقة النقاش التي نظمها المركز، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي (الرياض)، ط1، 1435هـ_2014م، ص115.

²⁴ _ عبير صلاح الدين الأيوبي: لغة الإعلان الصحفي في صحيفة الأهرام المصرية دراسة لسانية تاريخية، عالم الكتب (القاهرة)، ط1، 2017م، ص219.

²⁵ _ بشير إبرير: تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب الحديثة (الأردن)، دط، 2007م، ص200.