



الإعلان التجاري والكفاءة الحجاجية (قل للمليحة أنموذجا)



الإعلان التجاري والكفاءة الحجاجية (قل للمليحة أنموذجا)

م. د. كاظم جاسم منصور العزاوي
كلية الآداب/ جامعة بابل

البريد الإلكتروني Email : kahdimalazzawi@gmail.com

الكلمات المفتاحية: الإعلان ، التجاري، الكفاءة، الحجاجية، مسكين، الدارمي.

كيفية اقتباس البحث

العزاوي ، كاظم جاسم منصور، الإعلان التجاري والكفاءة الحجاجية(قل للمليحة أنموذجا)،
مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، ٢٠١٨، المجلد: ٨، العدد: ١.

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.



Commercial advertising and Argumentation efficiency (Say to Maliha)

Dr.Kahdim Jassim Mansur Alazzawi

College of Arts / Babylon University

Keywords : Advertising, Commercial, Efficiency, Pilgrimage, Poor, Darami.

How To Cite This Article

Alazzawi, Kahdim Jassim Mansur, Commercial advertising and Argumentation efficiency (Say to Maliha), Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, Year :2018, Volume:8, Issue: 1.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Abstract

speech is advertising in all its forms: political, cultural, economic, social, etc., and a means of information for the purpose of delivery of a message aimed at influencing the group of recipients. Commercial and advertising as a form of discourse advertising producer seeks to achieve benefit or financial gain linguistic manner suggestive appeal to the wishes of the segment of society Argumentation and persuasion and drives them to the act of purchase, after giving the advertised goods transformation of material for sale to the value of the properties. The old Arabic poetry was my ad includes a speech to achieve a variety of purposes, it was Raise the submerged and puts a high, and a rich heritage of many stories, story brown nose of the camel and the Annex and many others. As for commercial advertising is better for the Meskeen Aldarmi is represented by lines that recaps the tunnel black Muffleres which does not sell on the Iraqi trader, after around of vintage black Muffleres value to become a girl by Maliha. Find detects Argumentation efficiency owned by the Meskeen Aldarmi has been to ensure recaps, which was behind his success in the city and lure girls to Buy Muffler depressed.





ملخص البحث

يعد الخطاب الإعلاني بجميع أشكاله: السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها ، وسيلة إعلامية لغرض توصيل رسالة هدفها التأثير في مجموعة من المتلقين. والإعلان التجاري بوصفه شكلا من أشكال الخطاب الإعلاني يسعى منتجها الى تحقيق منفعة أو ربح ماديّ بأسلوب لغوي إيحائي يستميل رغبات شريحة من المجتمع بالمحاججة والإقناع، ويدفعهم الى فعل الشراء، بعد أن يضفي على البضاعة المعلن عنها خصائص تحوّلها من مادة معروضة للبيع الى قيمة.

وقد كان الشعر العربي القديم يشتمل على خطاب إعلاني يحقق غايات متنوعة، فكان يرفع وضيعا ويضع رفيعا، والموروث غني بقصص كثيرة، كقصة بني أنف الناقة والمطلق وغيرهما كثير. وأما الإعلان التجاري فخير ما يمثله أبيات مسكين الدارمي التي نفق بها الخمر السود التي كسدت على التاجر العراقي، بعد أن حولها من خمر سود كاسدة الى قيمة تصبح الفتاة بها مليحة. وقد تكفل البحث بالكشف عن الكفاءة الحجاجية التي يمتلكها مسكين الدارمي، والتي كانت وراء نجاحه في إغراء فتيات المدينة ودفعهنّ الى شراء الخمر الكاسدة.

الإعلان التجاري والكفاءة الحجاجية (قل للمليحة أنموذجا)

* في مفهوم الخطاب الإعلاني: الخطاب الإعلاني نتاج لغوي اجتماعي يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة (سياسية، ثقافية، اقتصادية، اجتماعية) ، وهو مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبا وإيجابا، ويحاول تأكيدها أو الإقناع بها أو تعريضها وكشفها أمام الجماهير. ويمكن للإعلان أن يكشف عن بنية الوعي الاجتماعي وعناصره المكونة له. ومن هنا أصبح الإعلان حاملا لثقافة المجتمع ورواه^(١).

إن الخطاب الإعلاني "متنوع الأشكال والأهداف، فقد يتم توجيهه الى فرد أو جماعة [...]"، وقد يكون مسموعا أو مكتوبا أو سمعيا- بصريا^(٢). وللإعلان قيمة توصيلية عندما يكون في ضمن سياق ثقافي واجتماعي معين، ولكي يكون فاعلا في نقل مضمون الرسالة لا بد من وجود ثلاثة أطراف، هي: المرسل، والمرسل إليه، والرسالة، وهو لا يخرج عن نموذج ياكوبسن التواصلية، الذي يوضحه المخطط الآتي^(٣):



سياق

مرسل — رسالة — مرسل إليه

اتصال

شفرة

والخطاب الإعلاني يبني على مجموعة عناصر، بحيث لا يكون خطابا إعلانيا إلا بتوافرها جميعا، وهي^(٤):

١/ المرسل: وهو منشئ الخطاب (المُعلن)، وهو الذي يعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إعلانية نظرا إلى الموضوع الذي يعالجه.

٢/ المرسل إليه (المتلقي): وهو المقصود بالإعلان، ولا تتم العملية الإعلانية إلا به.

٣/ الخطاب (الرسالة الإعلانية): وهي الأقوال التي يحدثها المرسل (المُعلن) ويتلقاها مستقبل (مُتلَق) يعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة وتحليلها وتأويلها، وبهذا العنصر تتحقق الوظيفة الشعرية.

٤/ المقام (السياق): ويقصد به أحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يقتضيه من خصائص لغوية وغير لغوية. وعليه فإن العلاقة بين المرسل (المُعلن) والمستقبل (المتلقي) لا تتم بشكل اعتباطي، وإنما بحسب ما يقتضيه المقام.

٥/ الوضع المشترك بين المتخاطبين: ويقصد به العلاقات الوثيقة بين طرفي الخطاب، التي تراعى في التحليل، وهي: وحدة اللغة ووحدة الثقافة.

٦/ قناة التبليغ: وهي الوسيلة المستخدمة في إيصال الرسالة الإعلانية، سواء أكانت مكتوبة أم مسموعة أم مُبَصَّرَة. وبهذه الوسيلة تتحقق الوظيفة الانتباهية، بإثارة ردود أفعال المتلقي وانتباهه نحو موضوع الإعلان.

إن الخطاب الإعلاني صناعة إعلامية تحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطورة لقدرته العالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي، وفي التأثير في الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة^(٥). وهو من الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي والسينمائي أو البصري^(٦).

ومن هنا تأتي أهمية المنهج التداولي في الكشف عن الأبعاد النفعية التي يشي بها الخطاب الإعلاني، إذ إن غاية الخطاب الإعلاني بمختلف أنواعه تقوم على "فكرة (الإقناع) بمفهومه الواسع، بما فيه الإقناع القائم على الوهم والخديعة والتضليل أحيانا"^(٧) من أجل "التحفيز





على فعل يقود الى إشباع حاجة- حقيقية أو وهمية. ولن يتحقق التحفيز إلا إذا كان قائما على إثارة الانتباه وإيقاظ ما هو ناو في الوعي أو اللاوعي" (٨).

أما الإعلان التجاري، فإنه أحد أنواع الخطاب الإعلاني المختلفة، وهو "عنصر من بين عناصر التواصل التجاري[...] وهو يرمي إلى الإعلان عن منتج، وعن ثمنه وصفاته وخصائصه المتعلقة بالتركيب والجودة" (٩). ولا سيما عمليات البيع وترويج السلع والخدمات أو الأفكار، إلا أنه أصبح يفرض نفسه في وقتنا الحالي، كما لو كان إنتاجا فنيا أو أدبيا في خدمة أهدافه النفعية التي كان يؤديها الخطاب المادي قديما أيضا، وللإعلان التجاري وظيفة أساسية تكمن في حث المتلقي على اقتناء المنتج المعلن عنه (١٠)، لغرض "تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة، ولا يكفي بتبليغ الخطاب فقط وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة ويتزيّا بأحلى الأزياء ويتأنق ويتألق من أجل تحقيق المبتغى. ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلماته المشعة البراقة التي تتوجه نحو المستقبل" (١١).

وقد أخذ خطاب الإعلان التجاري يشدد على الدعاية بانتهاج السبل الإقناعية، ومن ثم، يصبح قادرا على التأثير في المتلقي وتكييف سلوكه الاستهلاكي والاجتماعي، لتوافره على مجموعة من الخصائص الخطابية وآليات الاشتغال التي تميزه عن الخطابات الأخرى (١٢).
ومن هنا تم اختيار أبيات مسكين الدارمي التي يقول فيها (١٣):

قل للمليحة في الخمار الأسود ماذا فعلت بزاهد متعب
قد كان شمّر للصلاة ثيابه حتى خطرت له بباب المسجد
ردّي عليه صلاته وصيامه لا تقتليه بحق دين محمد

لدراستها في ضوء الدرس التداولي، ومقاربتها مقارنة تداولية بغية الكشف عن جملة العناصر الحجاجية التي تجعلها إعلانا تجاريا ، والكشف عما تحملها من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل، وما يكمن فيها من طاقة وفاعلية في التأثير في المتلقي (١٤).

* **في مفهوم التداولية:** ظهرت التداولية بوصفها علما جديدا للتواصل يدرس اللغة في مجال الاستعمال، فهي تنتقل من المستوى اللغوي والنحوي والنفسي للغة، إلى المستوى الاجتماعي ودائرة التأثير والتأثر، من خلال استخدام اللغة لتحقيق التواصل في سياق محدد "فمعنى أية كلمة أو عبارة يتمثل في طريقة استعمالها في سياق معين، ومن ثم فإن هذا الاستعمال هو الذي يحدد معنى الكلمة أو العبارة" (١٥). فعندما يريد متكلم ما أن ينقل فكرة ما، أو رغبة ما، إلى شخص ما، ويحمله على التأثر بها، فإنه يلجأ إلى اللغة المشتركة بينهما ليعبر عما يريد، ومن ثم يفهمه الآخر ويتأثر به. وعن طريق مفاهيم التداولية وأبعادها، يستطيع المتكلم أن يعني أكثر مما يقول.



وللحديث عن التداولية وشبكتها المفاهيمية، لابد من الإشارة إلى أن التداولية تجسرها علاقات مع حقول معرفية مختلفة، تشي بانتمائها إليها، كالبنية اللغوية، وقواعد التخاطب، والاستدلالات المنطقية، والعمليات الذهنية المتحكمة في الإنتاج والفهم اللغويين^(١٦).

ومن هنا تصبح التداولية "إيجاد القوانين الكلية للاستعمال اللغوي، والتعرف على القدرات الإنسانية للتواصل اللغوي"^(١٧). ولذلك يسميها الدكتور مسعود صحراوي- أحد أبرز المهتمين بدراساتها من الباحثين العرب- بـ"علم الاستعمال اللغوي"^(١٨). ويلخص الدكتور الصحراوي مهام التداولية بدراسة "اللغة عند استعمالها في الطبقات المقامية المختلفة، أي باعتبارها (كلاما محددًا) صادرا من (متكلم محدد) وموجها إلى (مخاطب محدد) بـ(لفظ محدد) في (مقام تواصل محدد) لتحقيق (غرض تواصل محدد)"^(١٩).

يتأسس الدرس التداولي على مفاهيم عديدة، يتناولها الدارسون بوصفها إجراءات لتحليل الخطاب، هي: السياق، والأفعال الكلامية، والقصدية، ومتضمنات القول، والاستئلام الحوارية (الاقترضاء التخاطبي)، ونظرية الملاءمة، والحجاج.

١ = **السياق**: يشمل السياق على وفق ما طرحه الدكتور طه عبد الرحمن عنصري التخاطب (المتكلم والمخاطب)، وزمان ومكان التخاطب، والمعرفة المشتركة بين المتخاطبين^(٢٠)، إذ يتحدد معنى المنطوق (الخطاب) في ضوء الظروف التي يرد فيها. وهذا ما عبرت عنه البلاغة العربية القديمة بعبارتي "مقتضى الحال، ولكل مقام مقال"^(٢١). ويتكون السياق "من مجموع العناصر المكونة للحدث الكلامي، وتشمل هذه العناصر التكوين الثقافي للمشاركين في هذا الحدث، والظروف الاجتماعية المحيطة به، والأثر الذي يتركه على المشاركين فيه"^(٢٢). فالسياق مفهوم تداولي إجرائي مركزي يساعد على تحليل الخطاب وفهمه، سواء على صعيد المعنى السياقي أو البعد الجمالي.

٢ = **الأفعال الكلامية**: وهي من أبرز المفاهيم التداولية، حضورا في التحليل التداولي. ويعني أن كل ملفوظ يتضمن (أفعالا قولية)، لتحقيق (أفعال إنجازية) كالطلب والأمر والوعد والوعيد... الخ، و(أفعال تأثيرية) تخص ردود فعل المتلقي (المخاطب) كالرفض والقبول... الخ. ولذلك قسم أوستن- أحد أبرز أعلام الفكر التداولي- الأفعال الكلامية على ثلاثة أفعال، هي^(٢٣):

- **فعل القول (الفعل اللغوي)**: أي إطلاق الألفاظ في جمل مفيدة ذات بناء نحوي سليم وذات دلالة.





- **الفعل المتضمن في القول (الفعل الإنجازي):** وهو الفعل الحقيقي إذ إنه عمل ينجز بقول ما. وقد سُمى أوستن الوظائف اللسانية الثاوية خلف هذه الأفعال بـ(القوى الإنجازية) ، فالتلفظ بقول ما، يعني إنجاز عمل (لاقولي)، كالسؤال، وإجابة السؤال، وإصدار تأكيد أو تحذير... الخ.
- **الفعل الناتج عن القول (الفعل التأثيري):** وهو الفعل المتسبب بإنتاج أثر أو فعل، نتيجة قول شيء ما، كالإقناع ، والإرشاد، والتضليل، والتثبيط... الخ، لتحقيق غايات المتكلم ومقاصده.
- وقد صنف الباحثون في الحقل التداولي الأفعال الكلامية، بحسب علاقتها بالعالم الخارجي، والوضع النفسي الذي تعبر عنه، والغرض أو القصد منه، على النحو الآتي (٢٤):
- **التقريرات (التوضيحات)**، يتعهد المتكلم فيها أن محتوى التلفظ حقيقي، وأن كلماته تطابق العالم الخارجي، مثل: أعتقد، أفترض، أستنتج... الخ.
- **التوجيهات**، يحاول فيها المتكلم دفع السامع (المتلقي) إلى فعل شيء ما، مثل: يسأل، يتحدّى، يصرّ... الخ.
- **التعهدات (الالتزاميات)**، يلزم فيها المتكلم نفسه بعمل ما، مثل: أضمن، أتعهد، أقسم... الخ.
- **التعبيرات (المعبرات)**، يعبر المتكلم فيها عن حالة نفسية يحددها شرط صدق النية بموقف يحدده المحتوى الخبري، مثل: يشكر، يعتذر... الخ.
- **الحكميات (الإعلانيات)**، وهي الأفعال التي يتغير العالم بعد النطق بها، مثل: أستقبل، أنت مفصول... الخ.
- ومن هنا فإن التداولية تشدد على مفهوم الفعل، بحيث ترى "أن اللغة ليست لتمثيل العالم فقط، بل إنها تستعمل من أجل إنجاز أفعال معينة. ويصبح الكلام تبعاً لذلك، هو أن نقوم بفعل ما" (٢٥). فالتداولية، إذا، تعنى بدراسة الكيفية التي يسلكها الناس لفهم الفعل الكلامي وفقهه وكيفية إنتاجه. ولذلك يرى فان دايك أن المستويين الشكلي (الصوري) والدلالي لا يكفيان لتحديد بنية العبارة، ومن الضروري إتمام ذلك بمستوى ثالث هو مستوى أفعال الكلام. فتصبح مستويات اللغة ثلاثة، هي (٢٦):

أ) المستوى الصرفي التركيبي، ويهتم بصورة العبارة.

ب) المستوى الدلالي، ويهتم بمعنى العبارة.

- ج) المستوى التداولي، ويهتم بوظيفة العبارة، عند استخدامها في بعض المواقف التواصلية.
- ٣ = **القصدية:** تقوم الأفعال الكلامية على مفهوم (القصدية)، التي أصبحت "قيمة تداولية نصية/حوارية، وتعد مراعاة مفهومها العام وشبكاتها المفاهيمية من أبرز المفاتيح المنهجية في الدراسات اللسانية النصية" (٢٧). وقد يتم الربط بين الخطاب ومقاصد المتكلم، لذلك عدّ سيرل - وهو تلميذ





أوستن - " (الغرض المتضمن في القول) عنصرا ومكونا أساسيا من مكونات (القوة المتضمنة في القول) " (٢٨).

٤ = متضمنات القول : وهي مفهوم تداولي إجرائي يعنى برصد ظواهر متعلقة بجوانب ضمنية وخفية، تحكمها ظروف الخطاب العامة كسياق الحال وغيره. ومن أهم متضمنات القول (٢٩):

- الافتراض المسبق أو (الإضمارات التداولية): إذ ينطلق المتكلم والمخاطب في أي تواصل لساني، من معطيات لغوية وافتراضات معترف بها ومتفق عليها بينهما. تمثل هذه الافتراضات الخفية التواصلية الضرورية لتحقيق نجاح العملية التواصلية (٣٠).

- الأقوال المضمرة: وهي ثاني أنواع متضمنات القول، ترتبط بوضعية الخطاب ومقامه. والقول المضمر "هو كتلة المعلومات التي يمكن للخطاب أن يحتويها، ولكن تحقيقها في الواقع يبقى رهن خصوصيات سياق الحديث" (٣١). لذلك تتعدد التأويلات بتعدد السياقات والطبقات المقامية التي ينجز ضمنها الخطاب.

٥ = الاستلزام الحواري (الافتضاء التخاطبي): إن الجمل في بعض المقامات، تدل على معنى غير محتواها القضيوي. وقد لاحظ الفيلسوف غرايس أن الجملة تدل على معنيين اثنين في الوقت نفسه، أحدهما حرفي والآخر مستلزم. هذه الظاهرة اللغوية سماها غرايس بـ (الاستلزام الحواري) (٣٢).

* في مفهوم الحجاج: الحجاج يشير الى الخطاب الصريح أو الضمني الذي يستهدف الإقناع والإفحام معا، ولذلك يعد البعد الحجاجي في اللغة بعدا جوهريا؛ لأن كل خطاب يسعى الى إقناع من يتوجه إليه. والحجاج مجال غني من مجالات التداولية؛ لأنه يخضع لقواعد شروط القول والتلقي، وتتحقق فيه القصدية والتأثير (٣٣). ، وللحجاج وظائف، منها: الإقناع والدفع الى فعل ما، وللخطاب الحجاجي تقنيات من شأنها أن تؤدي بالأذهان الى التسليم بما يعرض عليها من أطروحات (٣٤).

وينبغي على المحاجج أن يمتلك كفاءة حجاجية يبني من خلالها خططه القولية التي يؤسس عليها اختيار مقولاته في مقام خاص ومع جمهور بعينه. وللسياق القولوي والأسلوب البلاغي دور في قوة الحجاج ونفاذه، فضلا عن أنواع الصفات والأمثلة والنوع والتأكيدات التي ينبغي أن يشتمل عليها الخطاب الإعلاني بوصفها آليات عرض حجاجية تحقق القول فعلا على صعيد الواقع (٣٥). حيث يعتمد الإعلان التجاري مجموعة من الآليات في اشتغاله لتحقيق وظيفته، وتتوزع بين آليات الإقناع المنطقي والأسلوبي، وبعض الآليات الأخرى المستندة إلى العلامات



الإعلان التجاري والكفاءة للحجاجة (قل للمليحة أنموذجا)

والرموز والصور، الراجعة إلى المتخيل العام للمجتمع. وبذلك يمثل الإقناع في إستراتيجية الإعلان العامة فعلا أساسا يؤدي إلى إنجاز فعل الشراء^(٣٦).

* مقارنة تداولية حجاجة

لغرض إجراء مقارنة تداولية حجاجة لأبيات الدارمي أعلاه بوصفها إعلانا تجاريا، لابد من استحضار السياق الذي قال فيه الدارمي أبياته. إذ يروى أن تاجرا عراقيا قدم مدينة رسول الله(ص) بعدل من الخُمُر، فباعها إلا السود، فلم يجد لها طالبا، فكسدت عليه وضاق صدره، فقيل له: ما ينفقها لك إلا مسكين الدارمي، وهو من مجيدي الشعر والموصوفين بالظرف والخلاعة، فقصدته فوجده قد تزهد وانقطع في المسجد، فأناه وقصّ عليه القصة، فقال له: وكيف أعمل وأنا قد تركت الشعر وعكفت على هذه الحال؟ فقال له التاجر: أنا رجل غريب وليس لي بضاعة سوى هذا الحمل، وتضرّع إليه، فقال له الدارمي: ما تجعل لي على أن أحتال لك حيلة قد تبيعها كلها على حلمك؟ فأجابته التاجر: ما شئت! فخرج الدارمي من المسجد وعمد إلى ثياب نسكه فألقاها عنه، وأعاد لباسه الأول، وقال تلك الأبيات ورفعها إلى صديق له من المغنين فغنى بها، فشاع الغناء في المدينة، وقالوا قد رجع الدارمي وتعشّق صاحبة الخمار الأسود، فلم تبق مليحة إلا واشترت خمارا أسود، فباع التاجر ما كان معه من الخُمُر السود، فجعل أخوان الدارمي من النساك يلقون الدارمي فيقولون له: ماذا صنعت؟ فيقول: ستعلمون بنبيئه بعد حين. وفعلا أنفد التاجر ما كان معه ورجع الدارمي إلى نسكه ولبس ثيابه^(٣٧).

يتمثل السياق بجملة الظروف والأحوال المحيطة بإنشاء الدارمي خطابيه وتوجيهه إلى فئة من فتيات المدينة تحديدا.

وقد تحققت الفائدة لهما معا، فالتاجر باع بضاعته الكاسدة، والدارمي قبض ثمن حيلته، وتلك غاية الإعلان. إذ حول الدارمي السلعة الكاسدة(الخُمُر السود) المرغوب عنها، (علامة مسجلة) في سوق السلع النفيسة^(٣٩). وذلك ما يسوغ عدّ أبيات الدارمي إعلانا تجاريا(بامتياز) قد استوفى عناصره على أتم وجه، وعلى النحو الآتي:

- المرسل: مسكين الدارمي، إذ أنشأ الخطاب الإعلان(الأبيات) وشحنه بمادة إعلانية مغرية، ثم أرسله إلى فتيات المدينة، وقد ضمّنه ما يثير المرسل إليه.
- المرسل إليه: فتيات المدينة، إذ تمكن المرسل من إقناعهن بجدوى الخُمُر السود، وإغرائهن بالشراء.
- الخطاب: أبيات الدارمي.





- **المقام:** الأحوال والظروف المحيطة بإنشاء الأبيات وإرسالها واستقبالها وخصائصها اللغوية وغير اللغوية. إذ أنتج النص في سياق ثقافي- اجتماعي سائد، يتمثل في الثقافة العربية الإسلامية التي تنتسج للتعبد والصلاة والصيام والزهد، وتنتسج أيضا للغزل والغناء والتعبير عن الحب والشوق.

- **الوضع المشترك:** يرتبط طرفا الخطاب (مسكين الدارمي وفتيات المدينة) بأوضاع مشتركة من حيث انتماؤهما إلى لغة واحدة وثقافة واحدة.

- **قناة التبليغ:** المغنّي، إذ غنّى أبيات الدارمي فشاعت في أنحاء المدينة.

ولإجراء مقارنة تداولية لغرض الكشف عن الكفاءة الحجاجية في أبيات الدارمي، بوصفها إعلانا تجاريا، نكون بإزاء دراسة أفعال الكلام والسياق وعلاقتها ببنية الخطاب، وما يتضمنه من آليات وإجراءات تداولية أخرى. فالخطاب شكل أدبي يتوافر على الأبعاد الثلاثة لأفعال الكلام- كما حددت ذلك أدبيات التداولية- فالأمر يتعلق أولا، ب(فعل إنتاج الخطاب/فعل القول)، إنتاج وحدة مضمونية متضمنة في ملفوظ (الأبيات الشعرية) في سياق معروف. ويتعلق ثانيا، ب(الفعل الإنجازي)، فالأبيات تشتمل على أبعاد يستدل من خلالها على أن الدارمي يقوم بفعل شيء ما، من مثل الإغراء والترغيب والدعوة لاقتناء الخُمُر السود. ويتعلق الأمر الثالث، ب(الفعل التأثيري)، المتمثل بالآثار والنتائج التي تركتها الأبيات على المتلقي (الفتيات)، واستجابتهن للدعوة الموجهة إليهن، والقيام بفعل شراء الخُمُر السود^(٤٠). وعليه فإن مكونات الإعلان التجاري- موضوع البحث- تتحدد استنادا إلى هذه الأفعال، بوصفها مراحل غير مرئية، يمكن الكشف عن كفاءتها الحجاجية من خلال تفكيك مضمونها على ثلاثة مستويات:

= **المستوى الأول: (فعل القول):** يتشكل الإعلان (أبيات الدارمي) من لفظ وموسيقى يتآزران لرسم صورة مثالية لصاحبة الخمار الأسود. إذ إنها "صياغة لنص مختلط لا يمكن الإمساك بدلالته إلا من خلال البحث في الترابط بين ما يقوله النص المكتوب وما تقوله الصورة وما تثيره الموسيقى"^(٤١). فكيف إذا اجتمعت بلاغة النص المغنّي وبلاغة صورة الفتاة المليحة صاحبة الخمار الأسود؟

وعليه فإن أبيات الدارمي- بوصفها إعلانا- تقدم وصفا للبضاعة (الخُمُر السود) بصورة غير مباشرة، وهي الحالة التي تجعل الفتاة مليحة- تستحوذ على مشاعر الناسك المتعبد- بالخمار الأسود وليس بسواه. وبذلك تكون أبيات الدارمي على مستوى فعل القول نصا وصورة في الوقت نفسه^(٤٢).





= المستوى الثاني: (فعل الإنجاز): تتضمن أبيات الدارمي بوصفها إعلانا تجاريا، غايتين: الأولى، وصفية مباشرة، توهم بأنها تقوم بوصف خارجي من خلال رسم صورة جميلة لصاحبة الخمار الأسود فتأخذ شكلا إعلاميا. والثانية، ضمنية- (الفعل الإنجازي المهيمن)- تحمل بعدا حجاجيا تحفيزيا^(٤٣) بصورة ضمنية إيحائية^(٤٤)، تهدف إلى إقناع فتيات المدينة بضرورة اقتناء الخُمُرِ السود. إذ إن الفعل الإنجازي المهيمن على نص الإعلان (الأبيات) إخباري بشكل صريح، وتوجيهي بشكل ضمني^(٤٥). بمعنى أن الفعل التوجيهي المتخفي وراء الفعل الإعلامي يقول: أنصحك ب شراء الخُمُرِ السود.

فقول الدارمي: (قل للمليحة في الخمار الأسود) يشتمل على أبعاد أخرى غير الوصف، فهو وإن كان إخباريا ، يغري فتيات المدينة بشراء الخُمُرِ السود. وهذا الأمر يقتضي أن جمال الفتاة مرهون بارتدائها الخمار الأسود لا سواه. إذ حول الدارمي اللون الأسود، من كيان معزول في الثقافة العربية الإسلامية، يدل على الظلم والعبودية واليأس والحزن، إلى لون ساحر أخاذ يتغذى من الاستعمال الاستعاري له لا من وجوده المادي^(٤٦). لذلك تمكن الدارمي من اعتماد اللون الأسود أداة رئيسة لإثارة انتباه المستهلك (الفتيات) وبلورة مضامين الأبيات (الإعلان) وتحديد الطاقة الإقناعية داخلها، بأسلوب إيحائي يمثل "حقيقة الرسالة التي تعمل على إقناع المتلقي بالانتقال من مستوى التلقي الى مستوى التصرف"^(٤٧).

ومن هنا فإن المُعلِن "لا يثق بالدلالات الأصلية للألوان كما هي متداولة، بل يثق بسياقات الاستعمال في المقام الأول، فالسياقات هي التي تفرض ألوانا بعينها، وهي التي تحدد التأليفات الممكنة بين الألوان"^(٤٨). وبهذا الاستعمال تحول الخمار الأسود إلى "ميثاق اجتماعي وثقافي واقتصادي يحيل إلى قيم، مثل الثقة والتزكية والارتباط والأمانة"^(٤٩)؛ لأن اللون ليست ثابتة فالأسود ليس دائما دلالة الحزن فالآن أصبح هو لون الموضة وأساس الأناقة والتألق، وقديما كان سلعة كاسدة عند العرب، ومن ثم أصبح مرغوبا فيه ومطلوبا بعد أن أنشد فيه الدارمي أبياته^(٥٠).

وهكذا وظّف الدارمي اللون الأسود، بوصفه علامة تعمل على تأسيس الألفة وبناء الثقة بينه وبين المستهلك (الفتيات) لغرض تحقيق الفعل الإنجازي الذي يهدف إلى دفعهن إلى شراء الخُمُرِ السود، في ظل سياق استعمال مختلف عمّا متداول في الثقافة العربية الإسلامية، مولدا انزياحا سياقيا - "يقوم على العلاقة بين الدليل والمرسل والمتلقي"^(٥١) - يمثل ضربة شعرية حملت الإعلان (أبيات الدارمي) طاقة تطهيرية تمكّن الفتيات من الانتماء والانتشاء عبر المزيد من الانغماس في الوهم^(٥٢)، عن طريق "تثمين المنتج مصحوبا بتثمين كل من يمتلكه [...] يقابله انتقاص لقيمة من لا يملك المنتج"^(٥٣)، إذ أصبح اللون الأسود إشارة "تعيش من خلال

الاستعمال^(٥٤). هذه الإشارة التي أصبحت رمزا يميز فتاة عن أخرى ويلحقها بفتة تمثل المرجعية على المستوى الاجتماعي، وبذلك يتحقق فعل الشراء.

أما قوله: (ماذا فعلت بزاهد متعبد)، فهو في ظاهره استفهام عما فعلته صاحبة الخمار الأسود بالزاهد المتعبد. وهو يحمل ضمنا استفهاما تعجبيا يخبر أن ما فعلته بالزاهد المتعبد كان بسبب جمالها المتأني من ارتدائها الخمار الأسود. إذ توسل الدارمي بالاستفهام التعجبي، لتحقيق التواصل بين المُعلن (الدارمي) والمستهلك (الفتيات)، لا على سبيل الحقيقة، وإنما لغرض إنجاز أفعال من قبيل الحث والتحريض على شراء الخُمُر السوداء. فالاستفهام فعل غير مقصود لذاته- الدلالة الحرفية للخطاب- بل يتضمن فعلا إنجازيا (الإغراء والتحريض)، وهو الفعل المقصود، الذي يمثل دلالة الخطاب غير الحرفية (المعنى القضوي). فالفعل الإنجازي يرتبط بمضمون قضوي عند المنظرين للتداولية؛ سيرل وأضرابه^(٥٥).

وفي البيت الثاني يخبر الدارمي عن حال الزاهد المتعبد، وهو يستعد لأداء الصلاة في حال نسكه وتعبده، وما آلت إليه حاله بعد أن خطرت له تلك المليحة في الخمار الأسود، فشغلته عن عبادته وعن أداء صلاته، بقوله مخبرا عن حال الزاهد: (قد كان شمّر للصلاة ثيابه حتى خطرت له بباب المسجد)، وهو قول إخباري في الظاهر، لكنه توجيهي ينطوي على متضمنات حجاجية بشكل ضمني. فالمُعلن (الدارمي) ينطلق في هذا البيت من معطيات وافتراضات معترف بها ومتفق عليها بين طرفي الخطاب، المُعلن من جهة والمتلقي (الفتيات) من جهة أخرى. فالزاهد الناسك منقطع للعبادة لا تشغله عنها ملذات الدنيا، وهذا ما يتضمنه الشطر الأول، وما إن لاحت له صاحبة الخمار الساحرة بجمالها الأخاذ حتى استحوذت على مشاعره فشغلته عن أداء صلاته، وهذا ما يتضمنه الشطر الثاني من البيت. وهذان الافتراضان المسبقان، قد تسببا في خرق سياقي. إذ إن السياق يقتضي، ألا ينشغل الزاهد الناسك عن عبادته بأمور دنيوية كجمال صاحبة الخمار الأسود.

ويستعمل الدارمي أسلوب الطلب مرة أخرى باستخدام فعل الأمر (ردّي) والنهي (لا تقتليه)، مشفوعا بأسلوب القسم (بحق دين محمد) في قوله: (ردّي عليه صلاته وصيامه لا تقتليه بحق دين محمد)، متضمنا افتراضين مسبقين يؤكدان الافتراضين المتضمنين في البيت الثاني: أحدهما، أن الزاهد الناسك قد ترك عبادته فعلا، وحاول الدارمي التماس صاحبة الخمار الأسود بردّ صلاته وصيامه، وقد توسل إلى ذلك بأسلوب الطلب. وثانيهما، أن صاحبة الخمار الأسود، لم تمنع الزاهد عن عبادته فحسب، وإنما كادت تقتله، إذ هي صاحبة القرار، وحاول الدارمي التماس تلك المليحة بالعفو عنه، وقد توسل إلى ذلك بأسلوب النهي مشفوعا بالقسم. ومعروف- بحسب





التداولية- أن هذه المعطيات والافتراضات تشكل الخلفية التواصلية الضرورية لتحقيق النجاح في عملية التواصل. وأن هذه الافتراضات المسبقة تتضمن أفعالاً إنجازية ، فالقول المؤثر حجاجياً هو فعل^(٥٦)، فعل إغراء الفتيات وحثهنّ على شراء الخُمُرِ السود. فالأبيات- إذا- تنطوي على قوة حجاجية إقناعية مضمرة مصدرها الأفعال الإنجازية التي أحدثها الدارمي في أبياته.

إن تعداد الآثار المترتبة على الزاهد المتعب والناطقة عن جمال المليحة المتأتي من الخمار الأسود دعوة مضمرة إلى شراء الخُمُرِ السود. وتلك الدعوة هي "القوة الإقناعية الداخلية التي لا ترى بالعين المجردة، وهي التي تسقط حالات التنافس الاجتماعي، وحالات الاستيهام الفردي المرتبط برغبات لا تتحقق بشكل مباشر، وقد يتعلق الأمر بحالات التطهير التي تتجسد في فعل الشراء ذاته"^(٥٧).

= **المستوى الثالث: (الفعل التأثيري):** في هذا المستوى يمكن ملاحظة الآثار التي يحدثها الإعلان في وجدان الفتيات، أي الدفع بفتيات المدينة لشراء الخُمُرِ السود؛ لأن الخطاب الإعلاني "هو في الواقع سلسلة من السياقات المضمرة تتسلل إلى وجدان المستهلك في غفلة من كل أشكال الرقابة التي يمكن أن يستتجد بها"^(٥٨).

وتأسيساً على ما تقدم، أصبح واضحاً أن أبيات الدارمي-على الرغم من طابعها الوصفي الإخباري- تتضمن أفعال الكلام التي تتبني على وفق محدداتها الوصفية والإقناعية والتأثيرية. فالإعلان (الأبيات) يشتمل على طاقة إقناعية لا يمكن الاستهانة بها، فهو يقدم وصفاً لخمارة لا يمكن التشكيك في صدقيته^(٥٩)، إذ "ينبني على تقديم الحجج، والتدليل على صحتها وجدّيتها وكذا صدقيتها"^(٦٠). ويشتمل على قوى إقناعية تجعل منه خمارة متميزاً عن كل الخُمُرِ. وقد تتخذ (القوى الإقناعية) شكلاً ملفوظاً ضمناً من قبيل توجيه النصيحة بشراء هذه الخُمُرِ السود^(٦١). ومن خلال استحضار القوى الإقناعية المشار إليها في الأبيات، سنكون بإزاء فعل يتعلق بتحديد سلوك الفتيات: الرغبة في شراء الخُمُرِ السود. لأن خطاب الإعلان التجاري يرتبط بوظيفة محددة، هي تحديد سلوك معين للمخاطب يتمثل في دفعه لإنجاز فعل الشراء^(٦٢).

ومن هنا يمكن القول: إن الأفعال الإنجازية المتضمنة للقوى الإقناعية تعمل على خلق حالة تطابق بين عوالم الخمار الأسود وبين رغبات الفتيات الواعية واللاواعية. وهذا التطابق ناتج عن تضمين ملفوظات الخطاب التقريرية بعداً جديداً أصبح فيه الخمار الأسود موضوع قيمة لا بضاعة معروضة للبيع. إذ "يعمد الخطاب الإشهاري إلى تحميل دلالي بحيث يحول الشيء البسيط [...] إلى موضوع قيمة. فينتقل بذلك المستهلك من علاقة موضوعية بالأشياء [...] إلى



علاقة رمزية تحمل الشيء فيما تميزه على مستوى المكانة الاجتماعية متمثلة في الحظوة والجاه لمن يكسبه" (٦٣). وبذلك تتولد رغبة الفتيات باقتناء الخُمُرِ السود، "مصحوبة برغبة في المماثلة القائمة على إضفاء الذات المستهلكة قيمة على نفسها من خلال اكتسابها" (٦٤) ذلك الخمار الأسود.

لقد حرص المُعلِن (الدارمي) على أن يلبس خطابه لباساً أنيقاً من المعاني، تنتقل من طبيعة مادية إلى عالم من القيم، بفضل الاستمالة بالمحاججة والإقناع، فقد "وظف أساليب الطلب والنداء والتوكيد والقسم في التعبير عن نفسه والتقرب من المتلقي شيئاً فشيئاً واستدراجه لتقبل الرسالة بسهولة ولذة ومتعة" (٦٥). ومن ثم، فإن التواصل الإعلاني يتكون من عمليات هي في الأصل سلسلة من المثيرات المرتبطة باستجابات ثلاثتها. فمن خلال مراحل الإغراء والتوجيه، الناتجة عن الأفعال الإنجازية المضمرة في الخطاب، يصبح الإحساس بالنقص أمراً يستدعي الإشباع من خلال شراء السلعة المعلن عنها (٦٦). وبذلك حقق الدارمي غايته من الإعلان، إذ هو "مؤسس في حقيقة أمره على المنفعة، وهي غايته القصوى وهدفه النهائي الذي يعمل على تحقيقه بشتى الوسائل" (٦٧).

ويمكن أن نخلص مما تقدم الى أن الكفاءة الحجاجية للأفعال الكلامية في أبيات الدارمي، بوصفها إعلاناً تجارياً، استمدت فعاليتها من مهارة الدارمي في "جمع المتضادين: التتسك وادّعاء فتنة اللون [...] حتى تغلبت الفتنة على التتسك رغم [كذا] تمسكه به" (٦٨).

*الهوامش

- (١) ينظر: دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي، سراج أحمد، مجلة دراسات عربية، ٧٤، ١٩٨٥: ٤٤.
- (٢) السيميائيات - مفاهيمها وتطبيقاتها، سعيد بنكراد، منشورات الزمن، الكتاب (١١): ٦٠. وينظر: بلاغة الصورة وفاعلية الخطاب الإشهاري - نظرة سيميائية تداولية، د. بشير إبيرير، مجلة الموقف الأدبي، اتحاد الكتاب العرب، ع ٤١١، ٢٠٠٥: ٢-٣.
- (٣) ينظر: قضايا الشعرية، رومان ياكوبسن، تح: محمد الولي ومبارك حنون، دار توفيق، الدار البيضاء، المغرب، ط ١، ١٩٨٨: ١٦-١٧.
- (٤) ينظر: بلاغة الصورة وفاعلية الخطاب الإشهاري - نظرة سيميائية تداولية: ٢-٣. وينظر: النص الإشهاري، محمد خاين، عالم الكتب الحديث، الأردن، ٢٠١٠: ١٥٥-١٥٦.
- (٥) ينظر: سيميائية الصورة - مغامرة سيميائية، قدور عبد الله ثاني، دار الغرب، ط ١، الجزائر، ٢٠٠٥: ٥٢.
- (٦) الخطاب الإشهاري - مكوناته وآليات استقباله، عبد المجيد نوسي، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع ٨٤، ٨٥: ٨٧.



الإعلان التجاري والكفاءة الحجاجية (قل للمليحة أنموذجا)

- (٧) ينظر: الصورة الإشهارية- آليات الإقناع والدلالة، سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، ط١، ٢٠٠٩: ١١٦.
- (٨) م. ن: ١١٦.
- (٩) ينظر: الخطاب الإشهاري- مكوناته وآليات استقباله: ٨٧.
- (١٠) ينظر: م. ن: ٨٧. و مدخل لدراسة الإشهار، حميد الحميداني، علامات، ع ١٨، ٢٠٠٢: ٧٤.
- (١١) الخطاب الإشهاري دراسة معمقة، يامن عيسى خضور، المدونة الأكاديمية للأدب والنقد، الجزائر، ٢٠١١: د. ص.
- (١٢) ينظر: الخطاب الإشهاري- مكوناته وآليات استقباله: ٨٧.
- (١٣) العقد الفريد، ابن عبد ربه، تح: أحمد أمين، القاهرة، ١٩٤٩: ١٨/٦-١٩.
- (١٤) بلاغة الصورة وفاعلية الخطاب الإشهاري- نظرة سيميائية تداولية: ١.
- (١٥) النص والسياق- استقصاء البحث في الخطاب الدلالي والتداولي، فان دايك، تر: عبد القادر قنيني، أفريقيا الشرق، بيروت، ٢٠٠٠: ٦٥.
- (١٦) ينظر: التداولية عند العلماء العرب، د.مسعود صحراوي، دار الطليعة، ط١، بيروت: ١٦.
- (١٧) التداولية عند العلماء العرب: ١٦-١٧.
- (١٨) م. ن: ١٧.
- (١٩) م. ن: ٢٦.
- (٢٠) ينظر: البحث اللساني والسيميائي، مجموعة باحثين، كلية الآداب والعلوم الإنسانية بالرباط، جامعة محمد الخامس، ط١، المغرب، ١٩٨٤: ٢٩٩: ٣٠٢.
- (٢١) البيان والتبيين، الجاحظ، تح: عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، ط ٥، القاهرة، ١٩٨٥: ١/ ١٣٦، وينظر: م. ن. : ١٣٨-١٣٩.
- (٢٢) اللسانيات اتجاهاتها وقضاياها الراهنة، د. نعمان بوقرة، عالم الكتب الحديث، ط١، الأردن، ٢٠٠٩: ١٢٣.
- (٢٣) التداولية عند العلماء العرب: ٤١-٤٢.
- (٢٤) ينظر: نظرية الفعل الكلامي، هشام عبدالله الخليفة، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، ط١، ٢٠٠٧: ١٢٤-١٢٦.
- (٢٥) محاولة في مقارنة تداولية- قراءة في قصيدة (من أوراق أبو نؤاس (كذا)) لأمل دنقل، عبد الستار جبر، مجلة الأقاليم، ع٥، السنة ٤٣، ٢٠٠٨: ٧٢.
- (٢٦) ينظر: النص والسياق: ٣٢ الهامش ٤.
- (٢٧) التداولية عند العلماء العرب: ٤٤.
- (٢٨) ينظر: اللسان والميزان، طه عبد الرحمن، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ١٩٩٨: ١١٣.
- (٢٩) ينظر: التداولية عند العلماء العرب: ٣٢.
- (٣٠) م. ن: ٣٢.
- (٣١) م. ن: ٣٢.





- (٣٢) م. ن ٣٣: ٣٣.
- (٣٣) ينظر: الحجاج والاستدلال الحجاجي، أ. حبيب أعراب، مجلة عالم الفكر، ع ١، مج ٣٠، الكويت، ٢٠٠١: ٩٩.
- (٣٤) ينظر: الحجاج في البلاغة المعاصرة: ١٠٥.
- (٣٥) ينظر م. ن: ١١٤ - ١١٥.
- (٣٦) ينظر: الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، عبد الله أحمد بن عتو، مجلة علامات، ع ١٨، ٢٠٠٢: ١١٥.
- (٣٧) ينظر: العقد الفريد: ١٨/٦ - ١٩.
- (٣٨) ينظر: الصورة الإشهارية- آليات الإقناع والدلالة: ٢٠٢.
- (٣٩) ينظر: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، عصام نور الدين، مجلة الفكر العربي، العدد ٩٢، ١٩٩٨: ٢٩.
- (٤٠) ينظر: الصورة الإشهارية- آليات الإقناع والدلالة: ٢٠٢.
- (٤١) م. ن: ٢٠٣-٢٠٤.
- (٤٢) ينظر: فصول في السيميائيات، د. نصر الدين بن غنسية، عالم الكتب الحديث، ط ١، إريد، ٢٠١١: ٢٠٥.
- (٤٣) ينظر: م. ن: ٢٠٥.
- (٤٤) ينظر: النص الإشهاري، ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله، محمد خاين، عالم الكتب الحديث، ط ١، عمان، ٢٠١٠: ١٤٠.
- (٤٥) ينظر: الصورة الإشهارية- آليات الإقناع والدلالة: ٢٠٤.
- (٤٦) ينظر: م. ن: ٢٠٥.
- (٤٧) ينظر: النص الإشهاري ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله: ١٤٢.
- (٤٨) ينظر: الصورة الإشهارية- آليات الإقناع والدلالة: ٢٠٤.
- (٤٩) الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، سعيد بنكراد، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع ١١٣-١١٤، مركز الإنماء القومي، بيروت، ٢٠٠٠: ١٠٢.
- (٥٠) فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري، فتيحة العقاب، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، الجزائر، ع ٣: ٩٥.
- (٥١) الحجاج في البلاغة المعاصرة، د. محمد سالم محمد الأمين الطلبة، الكتاب الجديد، ط ١، بي البلاغروت، ٢٠٠٨: ١٨٠.
- (٥٢) الخطاب الإشهاري- مكوناته وآليات استقباله: ١٠٢.
- (٥٣) النص الإشهاري ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله: ٢٠٧.
- (٥٤) المقاربة التداولية، فرانسواز أرمينكو، تر: سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، ١٩٨٦: ٢٢. وينظر: الإشارة الجمالية في المثل القرآني، د. عشتار داود محمد، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، ٢٠٠٥: ٢٥.
- (٥٥) ينظر: المقاربة التداولية: ٦١.



الإعلان التجاري والكفاءة الحجاجية (قل للمليحة أنموذجا)

(٥٦) ينظر: الحجاج في البلاغة المعاصرة: ١٨٤.

(٥٧) الصورة الإشهارية- آليات الإقناع والدلالة: ٢٠٥.

(٥٨) م. ن: ٢٠٥.

(٥٩) م. ن: ٢٠٧.

(٦٠) النص الإشهاري ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله: ١٤٠.

(٦١) ينظر: الصورة الإشهارية- آليات الإقناع والدلالة: ٢٠٦.

(٦٢) ينظر: الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله: ٩٠.

(٦٣) فصول في السيميائيات: ٢٠٧.

(٦٤) م. ن: ٢٠٧.

(٦٥) وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، آراء ورؤى، نصر الدين العياضي، دار القصبه للنشر، الجزائر: ٤٥.

(٦٦) الصورة الإشهارية- آليات الإقناع والدلالة: ١٢٠.

(٦٧) وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، آراء ورؤى: ٤٦.

(٦٨) السلطة في كتاب قصص العرب (أطروحة دكتوراه)، سالم جمعة كاظم، جامعة القادسية/ كلية التربية، ٢٠١٥: ١٧٩.

*المصادر

١- الإشارة الجمالية في المثل القرآني، د. عشتار داود محمد، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، ٢٠٠٥.

٢- الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، عبد الله أحمد بن عتو، مجلة علامات، ع ١٨، ٢٠٠٢.

٣- الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، عصام نور الدين، مجلة الفكر العربي، العدد ٩٢، ١٩٩٨.

٤- البحث اللساني والسيميائي، مجموعة باحثين، كلية الآداب والعلوم الإنسانية بالرباط، جامعة محمد الخامس، ط١، المغرب، ١٩٨٤.

٥- بلاغة الصورة وفاعلية الخطاب الإشهاري- نظرة سيميائية تداولية، د. بشير إبرير، مجلة الموقف الأدبي، اتحاد الكتاب العرب، ع ٤١١، ٢٠٠٥.

٦- البيان والتبيين، الجاحظ، تح: عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، ط ٥، القاهرة، ١٩٨٥.

٧-التداولية عند العلماء العرب، د. مسعود صحراوي، دار الطليعة، ط١، بيروت، ٢٠٠٥.

٨- التداولية اليوم- علم جديد في التواصل، آن رويول وجاك موشلار، تر: د. سيف الدين دغفوس ود. محمد الشيباني، دار الطليعة، ط١، بيروت، ٢٠٠٣.

٩- الحجاج والاستدلال الحجاجي، أ. حبيب أعراب، مجلة عالم الفكر، ع ١، مج ٣٠، الكويت، ٢٠٠١.

١٠- الخطاب الإشهاري- دراسة معمقة، يامن عيسى خضور، المدونة الأكاديمية للأدب والنقد، الجزائر، ٢٠١١.

١١- الخطاب الإشهاري- مكوناته وآليات استقباله، عبد المجيد نوسي، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع ٨٤- ٨٥.



- ١٢- دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي، سراج أحمد، مجلة دراسات عربية، ٧٤، ١٩٨٥.
- ١٣- السلطة في كتاب قصص العرب (أطروحة دكتوراه)، سالم جمعة كاظم، جامعة القادسية/ كلية التربية، ٢٠١٥.
- ١٤- السيميائيات- مفاهيمها وتطبيقاتها، سعيد بنكراد، منشورات الزمن، الكتاب(١١)، د. ت.
- ١٥- سيميائية الصورة- مغامرة سيميائية، قدور عبد الله ثاني، دار الغرب للنشر والتوزيع، ط١، الجزائر، د. ت.
- ١٦- الصورة الإشهارية- آليات الإقناع والدلالة، سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، ط١، ٢٠٠٩.
- ١٧- العقد الفريد، ابن عبد ربه، تح: أحمد أمين، القاهرة، ١٩٤٩.
- ١٨- فصول في السيميائيات، د. نصر الدين بن غنسية، عالم الكتب الحديث، ط١، إربد، ٢٠١١.
- ١٩- فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري، فتيحة العقاب، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، الجزائر، ٣٤.
- ٢٠- في أصول الحوار، د. طه عبد الرحمان، المؤسسة الحديثة للنشر والتوزيع، ط١، ١٩٨٧.
- ٢١- قضايا الشعرية، رومان ياكوبسن، تر: محمد الولي ومبارك حنون، دار توبقال، الدار البيضاء، المغرب، ط١، ١٩٨٨.
- ٢٢- اللسان والميزان، طه عبد الرحمن، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ١٩٩٨.
- ٢٣- اللسانيات اتجاهاتها وقضاياها الراهنة، د. نعمان بوقرة، عالم الكتب الحديث، ط١، الأردن، ٢٠٠٩.
- ٢٤- محاولة في مقارنة تداولية- قراءة في قصيدة(من أوراق أبو نؤاس(كذا)) لأمل دنقل، عبد الستار جبر، مجلة الأقلام، ع٥، السنة ٤٣، ٢٠٠٨.
- ٢٥- مدخل لدراسة الإشهار، حميد الحميداني، علامات، ع١٨، ٢٠٠٢.
- ٢٦- المقارنة التداولية، فرانسواز أرمينكو، تر: سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، د. ت.
- ٢٧- النص الإشهاري، ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله، محمد خاين، عالم الكتب الحديث، ط١، عمان، ٢٠١٠.
- ٢٨- النص والسياق- استقصاء البحث في الخطاب الدلالي والتداولي، فان دايك، تر: عبد القادر قنيني، أفريقيا الشرق، بيروت، ٢٠٠٠.
- ٢٩- نظرية الفعل الكلامي، هشام عبدالله الخليفة، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، ط١، ٢٠٠٧.
- ٣٠- النظرية القصصية في المعنى عند جرابس، د.صلاح إسماعيل، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، الحولية (٢٥)، ٢٠٠٥.
- ٣١- وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، آراء ورؤى، نصر الدين العياضي، دار القصة للنشر، الجزائر، د. ت.

References

- 1- al'iisharat aljimaliat fi almatal alquranii, da.eishtar dawud muhmid, aitihad alkuttab alearab, dimashq, 2005.
- 2- al'iishhar binyat khitab watabieat sulawk, eabd allah 'ahmad bin eataw, majalat ealamat, e 18, 2002.



- 3- al'ielan watathiruh fi allughat alearabiati, eisam nur aldiyni, majalat alfikr alearabi, aleadad 92, 1998.
- 4- albahth allasaniu walsiymiayiyu, majmueat biahthina, kuliyyat aladab waleulum al'iinsaniat bialrabati, jamieat muhamad alkhams, t 1, almaghrib, 1984.
- 5- balaghat alsuwrat wafaeiliat alkhitaab al'iishhari- nazrat simiayiyat tadawliat, di.bashir 'iibrir, majalat almawqif al'adbay, aithad alkuttab alearab, e 411, 2005.
- 7- 7- albayan waltabyiynu, aljahiz, tah: eabd alsalam muhamad harun, maktabat alkhaniji, t 5, alqahirat, 19857-maarkitingh eind aleulama' alearab, da.maseud shrawi, dar altlyet, t 1, bayrut, 2005.
- 8- dukfus wad. muhamad alshiybani, dar altlyet, t 1, bayrut, 2003. ^
- 9- alhijaj walaistidlal alhijaji, 'a. majalat 'aeraf, majalat ealam alfikr, e 1, maj 30, alkuayt, 2001.
- 9- 10- alkhitaab al'ishhary- dirasat muemaqat, yaman eisaa khudur, almudawananat al'akadimiati lil'adab walnaqdi, aljazyir ٢٠١١ ،
- 11- The Public Speaking Speech - its components and mechanisms of reception, Abdel Majeed Nusi, Journal of Contemporary Arab Thought, A84-85.
- 12- The Role of the Press in Forming Social Awareness, Siraj Ahmed, Arab Studies Journal, p 7, 1985.
- 13-Authority in the Arab Studies (PhD thesis), Salem Juma Kazem, University of Qadisiyah / Faculty of Education, 2015.
- 14- Semiemiatis - Concepts and Applications, Said Benkrad, Time Publications, Book (11), Dr. T.
- 15- Semiotics - Semiotic Adventure, Kadour Abdullah Thani, Dar Al Gharb for Publishing and Distribution, I 1, Algeria, d. T.
- 16- The publicity image - Mechanisms of persuasion and significance, Said Benkrad, Arab Cultural Center, I, 2009.
- 17- The Unique Contract, Ibn Abed Rabbo, Taha: Ahmed Amin, Cairo, 1949.
- 18- Seminars in Semiotics, Dr. Nasreddine Ben Ghansia, The World of Modern Books, I, Irbid, 2011.
- 19- Art and Effectiveness of Marks in the Discourse of Speech, Fatiha Al-Akab, Journal of the Generation of Literary and Intellectual Studies, Algeria, p3.
- 20- In the origins of dialogue, d. Taha Abdel Rahman, Modern Foundation for Publishing and Distribution, 1, 1987.
- 21- Issues of Poetry, Roman Jacobsen, T. Mohamed El-Waly and Mubarak Hanoun, Dar Toubkal, Casablanca, Morocco, I, 1988.
- 22- Tongue and balance, Taha Abdel Rahman, the Arab Cultural Center, Casablanca, 1998.
- 23- Linguistics trends and current issues, d. Noman Bougherra, World of Modern Books, 1, Jordan, 2009.
- 24- Attempt in a deliberative approach - reading in a poem (from the papers of Abu Nawas (s)) to Amal Dunkul, Abdul Sattar Jabr, Journal pens, p. 5, year 43, 2008..
- 25- Introduction to the study of advertising, Hamid Hamidani, signs, p. 18, 2002.
- 26- The Parliamentary Approach, Françoise Arminko, T. Said Alloush, National Development Center, Dr. T.
- 27- Annotation text, what it is, its structure and mechanisms of operation, Mohammed Khayen, the world of modern books, 1, Amman, 2010.
- 28- Text and Context: The Survey of Research in Semantic and Trading Discourse, Van Dyke, T. Abdelkader Khenini, Africa East, Beirut, 2000.



- 29- Theory of verbal action, Hisham Abdullah Al-Khalifa, Lebanon Publishers Library, Beirut, 1, 2007.
- 30- The Meaningful Theory of Meaning in Grays, Dr. Salah Ismail, Annals of Arts and Social Sciences, Council of Scientific Publications, Kuwait University, Yearbook (25), 2005.
- 31- Means of Mass Communication and Society, Views and Views, Nasreddine Al-Ayadi, Dar Al-Kasbah Publishing, Algeria, d. T.

