

الاستلزام الحواري في الخطاب الإشهاري

إشهار بنك سامبا أنموذجاً

مقاربة تداولية

**The Conversional Implicature in the Declaration
Discourse: SAMBA Bank as a Model
Pragmatic Approach**

د. وداد بنت أحمد القحطاني*

تاريخ النشر: 20/08/2021

تاريخ القبول: 27/01/2021

تاريخ الإرسال: 21/01/2021

ملخص البحث:

يهدف موضوع البحث " الاستلزام الحواري في الخطاب الإشهاري إشهار بنك سامبا أنموذجاً مقاربة تداولية" إلى بيان أثر الاستلزام الحواري في صناعة الخطاب الإشهاري والعلاقة بينهما، واستجلاء الاستراتيجيات التي اعتمد عليها خطاب إشهار بنك سامبا، وأثر السياق في اختيار دلالات الألفاظ التي توصل إلى الهدف من الإشهار.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

أنَّ الاستلزام الحواري يُمثِّل محوراً مهماً لصناعة الخطاب الإشهاري، فهما يلتقيان في عنايتهما بالدلالات الضمنية المستندة إلى تحليل المتلقي، وإقناعه، والتأثير في توجهاته وتغيير قناعاته نحو الشيء الذي يُعرض أمامه. كما اعتمد خطاب إشهار (بنك سامبا) على عدد من الاستراتيجيات: استراتيجية الإقناع، والاستراتيجية التضامنية، واستراتيجية التعمية. وظهرت أهمية تضافر المكوّنين اللغوي والبصريّ في تشكيل خطاب إشهار (بنك سامبا) المكتوب، وعدم إمكانية الاستغناء عن أحدهما.

الكلمات المفتاحية:

استلزام حواري - خطاب إشهاري - أفعال لغوية - دلالة ضمنية - بنك سامبا - قوة إنجازية. تداولية.

*أستاذ مشارك - جامعة الملك سعود بالرياض /كلية الآداب. قسم اللغة العربية.

Abstract

This research, "The Conversional Implicature in the Declaration Discourse: SAMBA Bank as a Model Pragmatic Approach" aims to clarify the effect of conversional implicature on preparing the declaration discourse and the relationship between them, exploring the strategies the SAMBA Bank letter of declaration adopted, and the effect of context in choosing the connotations of words that communicate the objective of the declaration.

The study revealed several results, most importantly being the following:

"Conversional Implicature" represents an important element in the preparation of the letter of declaration, as they both meet in their concern for the implicit connotations based on the recipients' interpretation, persuasion, influence on their attitudes and changing their convictions about the things presented to them. The letter of declaration from SAMBA Bank relied on a number of strategies, namely: Strategies of Persuasion, Solidarity, and Cryptography. The significance of synergy in the linguistic and visual components, both being indispensable, appeared in forming the SAMBA Bank written letter of declaration.

Key words:

Conversional Implicature – letter of declaration - verbal verbs - implicit connotation - SAMBA Bank - achievement power. Pragmatic.

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم. يُشكّل الخطاب الإشهادي واحدًا من أهمّ الموضوعات التي كانت بؤرة اهتمام الباحثين في تخصصات عدة؛ نظرًا لما يمثله من تجليات اجتماعية، وسيكولوجية، ولسانية تداولية بخاصة، حيث ارتبط هذا النوع من الخطاب في ظاهره بالأنشطة التسويقية للمنتجات بمختلف أنواعها، غير أنّه في الباطن يؤثّر تأثيرًا خطيرًا بما يقوم به من وظائف سوسيو-ثقافية، ونفسية-تداولية، وما يحويه من إحياءات وإيماءات تؤثر في القيم الأخلاقية و التربوية والفكرية التي تُشكّل توجهات الأفراد والمجتمع، و يجعل له سلطة وهيمنة تزداد مع الزمن رسوخًا وانتشارًا.

ونظرًا لما يمثِّله خطر الإشهار في حياة الشعوب، ودور العولمة والاقتصاد في تحقيق مكاسب عدة على حساب الفرد والهوية كان جديرًا بأن يوجِّه إليه الباحثون اهتماماتهم، ويجعلون دراسته ميدانًا فسيحًا؛ لاستجلاء أهم الآليات والأدوات التي يتكئ عليها مثل هذا النوع من الخطابات.

وتعد (نظرية الاستلزام الحواري) (Conversational implicature) - التي أرسى قواعدها (بول غرايس Paul Grice) - من الآليات الحديثة لدراسة الخطاب دراسة تداولية، وتقوم هذه النظرية على مبدأ التعاون، وهو مبدأ تفاعلي تشاركي يجب أن يلتزم به كل من المتكلم والمخاطب؛ لتحقيق الهدف من الحوار الذي دخلا فيه، فقد يكون الهدف محددًا مسبقًا، وقد يكون في أثناء الحوار، وبني على مُسلمات أربع (الكم، والكيف، والملاءمة، والجهة)، والإخلال بإحدى هذه المسلمات يؤدي إلى ما يُعرف بالاستلزام الحواري، الذي يقوم عليها فهم المحاور والمتلقي لأغراض الخطاب المختلفة بناء على عمليات استدلالية تعين على فهم المسكوت عنه في الخطاب الموجَّه.

وتكمن أهمية الموضوع في كون الاستلزام الحواري - بوصفه قوة إنجازية مستلزمة تُستنج من سياق الخطاب - يؤثر تأثيرًا بارزًا في صناعة الخطاب الإشهاري، كما أنَّهما يلتقيان في عنايتهما بالدلالات الضمنية التي تعتمد على تحليل المتلقي، وتؤثر في توجهاته وتغيير قناعاته نحو الشيء الذي يُعرَض أمامه. وهذا من أبرز أسباب اختياري لهذا الموضوع، إلى جانب طفرة الإشهارات، وعمق تأثيرها في حياتنا حيث تتضح أهمية تحليل الخطاب الإشهاري بوصفه أداة تواصلية تؤثر في المتلقي على مختلف المستويات، بما يحمله الخطاب من آليات وأدوات متنوعة لغوية وغير لغوية.

ومن أهم أهداف الدراسة:

- بيان أثر الاستلزام الحواري في صناعة الخطاب الإشهاري، والعلاقة بينهما.
- توضيح الاستراتيجيات التي اتخذها خطاب إشهار (بنك سامبا)؛ لتأدية المعاني غير المقصودة.

- بيان الأساليب اللغوية وغير اللغوية التي حققت الاستلزام الحواري في الخطاب الإشهاري البنكي.

- أثر السياق في اختيار دلالات الألفاظ التي توصل إلى الهدف من الإشهار.

الدراسات السابقة:

تنوّعت الدراسات في هذا المجال وعُنون لها بمصطلحين : الخطاب الإشهاري، والآخر: الإعلان . غير أنني لم أجد سوى دراسة واحدة متشابهة مع دراستي في العنوان ، وعُيّنت بعلاقة الاستلزام الحواري بالخطاب الإشهاري دراسة بعنوان:

- الاستلزام الحواري في الخطاب الإشهاري، بكرو وفاء، بحث نالت عليه الباحثة درجة الماجستير من جامعة الطاهر مولاي بسعيدة ، 1437 / 1438 هـ. قسمت الباحثة دراستها إلى مقدمة، وتمهيد وفصلين نظريين، وفصل تطبيقي. تحدثت في التمهيد عن نشأة التداولية ، ونظرية الأفعال اللغوية غير المباشرة ، وفي الفصل الأول تحدثت عن مفهوم الاستلزام الحواري، وخصائصه، وأنواعه، وفي الفصل الثاني: تناولت معنى الخطاب الإشهاري ، وأهميته . وفي الفصل الثالث تناولت الجانب التطبيقي لنموذجين من الإشهار أحدها في الإشهار التلفزيوني ، والآخر الإشهار الكتابي. ودراستي وإن التقت في بعض الجوانب النظرية غير أنّها ستركز على الجانب التطبيقي، وتخصّصه في خطاب إشهار بنك سامبا؛ لإبراز مدى تأثير الإعلانات في جذب المستفيدين، وإقناعهم ليكونوا عملاء دائمين للبنك في ظل المنافسة بين البنوك المختلفة.

تساؤلات البحث:

إشكالية البحث تنطلق من كونه ميدانًا جديدًا لهذا النوع من الدراسات، الأمر الذي يطرح عددًا من التساؤلات تسعى الدراسة للإجابة عنها، منها:

- كيف يُسهم الاستلزام الحواري في صناعة الخطاب الإشهاري؟
- ما الاستراتيجيات التي اتخذها الخطاب؛ ليؤدي معانٍ أخرى غير مقصودة؟
- ما الأساليب اللغوية وغير اللغوية التي حققت ظاهرة الاستلزام الحواري في نصوص بنك سامبا؟
- هل أسهم الاستلزام الحواري في خطاب إشهار سامبا في تناول المسكوت عنه؟
- ما دور السياق في دلالة الألفاظ؟

المنهج المتبع:

وتعتمد الدراسة في المقام الأول على المنهج الوصفي التحليلي في ضوء المقاربة التداولية لنظرية الاستلزام الحواري، مع الإفادة من نظرية الأفعال الكلامية والمنهج السيميائي في التحليل.

خطة البحث:

اقتضت طبيعة البحث أن يتكون من: مقدمة، ومبحثين:
المبحث الأول: تعريف مصطلحات البحث: مفهوم الاستلزام الحواري، وشروطه، وأهم قواعده، والخطاب الإشهارى.

المبحث الثانى: الدراسة التطبيقية على نماذج مختارة من إشهار بنك سامبا. ثم أختتم البحث بأهم نتائج الدراسة، وفهرس المراجع العربية والأجنبية.

المبحث الأول

تمهيد:

تعد اللسانيات التداولية من أحدث الاتجاهات اللغوية التي ظهرت على ساحة الدرس اللسانى؛ إذ تختص بدراسة المعنى الذي يقصده المتكلم⁽¹⁾، كما تدرس الاستخدام اللغوي والضوابط التي تحكمه، وتدرس اللغة في مقاماتها المختلفة، وبحسب أغراض المتكلمين ومقاصدهم، وأحوال السامعين. كما تهتم بالظروف والأحوال الخارجية المحيطة بالعملية التواصلية، فالتداولية بذلك علم تواصلى جديد.

إنَّ اهتمام التداولية بدراسة اللغة في مقاماتها المختلفة جعلها مجالاً واسعاً يصعب تحديده، إذ تلتقي مع مجموعة من العلوم والتخصصات كاللسانيات، واللسانيات النفسية، واللسانيات الاجتماعية، والأنثروبولوجيا⁽²⁾، وتحليل الخطاب، هذا التداخل جعل من العسير وضع تعريف لها، وتعددت تعريفاتها بحسب تخصص الباحث.

ويعود استعمال مصطلح التداولية إلى الفيلسوف (تشارلز موريس Charles W. Morris)⁽³⁾ سنة 1938م حيث قدّم لها تعريفاً في سياق تحديده الإطار العام لعلم العلامات أو السيمائية، من خلال تمييزه بين ثلاثة فروع، وهي:

1. النحو أو التركيب (Syntax) وهو: دراسة العلاقة الشكلية بين العلامات بعضها ببعض، فموضوعه هو شكل الجملة وصورتها من حيث استقامتها⁽⁴⁾.

2. الدلالة (Semantic)، وهي: دراسة علاقة العلامات بالأشياء التي تؤول إليها هذه العلامات، وموضوعها القضية بالمعنى المنطقى⁽⁵⁾.

3. التداولية (Pragmatics) وهي: دراسة علاقة العلامات بمستعملها وبمؤولها، وموضوعها دراسة معنى الجملة (أو القضية) في المقام⁽⁶⁾.

"واستقر في ذهن موريس أنّ التداوليّة تقتصر على دراسة ضمائر التكلم، والخطاب، وظرفي الزمان والمكان (الآن، وهنا)، والتعابير التي تستقي دلالاتها من معطيات تكون جزئيًا خارج اللغة نفسها، أي من المقام الذي يجري فيه التواصل"⁽⁷⁾.

فالتداوليّة اللسانية ثمّلت محاولة جادة لحل العديد من المشكلات اللغوية التي أهملتها النظرية الشكلية؛ ولذلك يعترف (كارناب Carnap) أنّ التداوليّة درس غزير وجديد، ويقول عنها: إنها قاعدة اللسانيات⁽⁸⁾.

ويرى (ليتش Leach)⁽⁹⁾ فيها حلًا للإشكالات لدى المتكلم والمستمع، فالمتكلم يبحث عن كيفية إنتاج خطاب مناسب، يؤدي إلى تأثير في المستمع بتغيير حالته الذهنية، ومن وجهة نظر المخاطب يبحث عن كيفية فهم مقاصد المتكلم، وتأويل ذلك الخطاب، الأمر الذي لا يمكن تحديده بالنظام اللوغاريتمي كما هو الحال في النحو.

وتقوم الدراسات التداولية على أكثر جانب من جوانب الخطاب، تتمثل في: الأفعال اللغوية، والإشارات، والحجاج، والاستلزام الحوارية. فالتداوليات (pragmatics) عبارة عن مجموعة من القواعد السوسiolسانية المتصلة باللغة التي تستعمل في السياق التواصلية؛ لهذا فالتداوليات تحيط بكيفية استعمال اللغة وتركيبها، علمًا بأنّ هناك حديثًا لدى (غرايس Grice) عن المحادثات الخاصة التي تستدعي شروطًا خاصة حيث صاغ هذه المحادثات بحثًا عن التنوع في التحقق الحوارية بين الأفراد، ويوضح الشكل التالي الطريقة التي يتم بها اشتقاق دلالات المحادثة الخاصة وفقًا لنظرية (غرايس)⁽¹⁰⁾:

شكل (1): صياغة اشتقاق دلالة تحادثية بناءً على:

ما يقال (كلام المتحدث)

↓

المعنى التقليدي للكلام + السياق الظرفي + استغلال أو ملاحظة قاعدة محادثة (يتم دمجها في عملية تفسير)

↓

ضماني محادثة خاصة

فالتناسب اللغوي مثله مثل تناسب اللباس يتغير من سياق لسياق، فكما أن هناك قاعدةً معنوية تمنعنا من ارتداء ملابس البحر في حفلة زفاف رسمية، هناك أيضًا قواعد معنوية تخص السلوك اللغوي المعتمد على السياق.

إنَّ الاحتمالات الاجتماعية والثقافية المقبولة في وضعية ما تكون غير ذلك في وضعية ثانية، مثلاً حين أتكلم إلى طفل صغير راغبًا في أن يغلق النافذة.
أقول له:

1- "أغلق النافذة".

لكن حينما أوجه خطابي إلى إنسان راشد تكون الصيغة مختلفة فتتغير إلى:

2- "من فضلك أغلق النافذة".

أو أقول له :

3- " الجوهرنا بارد جدا مع هذه النافذة المفتوحة".

يوضح هذا المثال ضرورة وجود قواعد تداولية لغوية والتي تتأثر حتما بسن أو بطبيعة العلاقة مع الشريك التواصلية، ومن ثمَّ فهناك قواعد تملّي ضرورة الاستعمال الملائم للمعاني الحرفية والضمنية⁽¹¹⁾، كما في (المثال 3) حيث كان طلب إغلاق النافذة ضمنياً. في هذا المتن تناقش التداوليات منفصلة ومتصلة باللغة بنفس الدرجة، بل إنها عنصر ومركب أساس في اللغة، وقد رأى بعض المتخصصين في حقل اللسانيات أنَّ التداوليات عبارة عن المظلة التي تؤثر في جميع عناصر اللغة، عوض رؤيتها على أنَّها مكون منفصل ومنفرد، بعبارة أخرى: التداوليات هي الكلّ التام وجميع الأشياء الأخرى تنطوي تحتها. إنَّ العناصر الأخرى للغة تحكمها الحاجة إلى استعمال اللغة داخل سياق ما في حين يبقى اقتراح أخرى رهينًا بتفاعلها مع الأصوات، و التركيب، و الصرف و تحكمها الدلالة وفق النظام التداولي الناتج على الرغم من أنَّ كتاب "language Delays and Discorders" يقدم التداوليات ضمن المقاربة الأكثر تقليدية، على أنَّها مكون منفصل فذلك ممكن إثباته عبر السياق و عبر استعمال الاختيار المؤثر للتركيب و المعجم. إنَّ قرار تقديم التداوليات بشكل منفصل محكوم حتمًا برغبة في توضيح وتبسيط التقديم لا بوجهة نظر جاهزة.

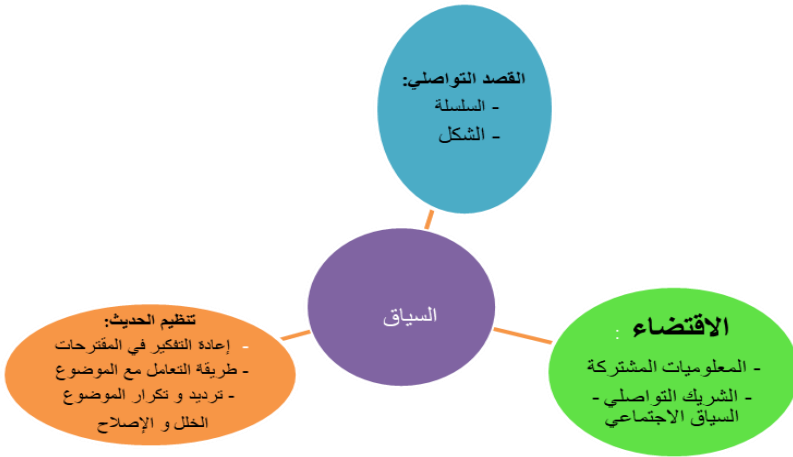
وكما هو مسلّم به طوال هذا المتن فإنَّ التدخل بالنسبة للأشخاص المضطربين لغويًا، أو كان اضطرابهم يخص بعض

عناصر اللغة، يلزم بالضرورة حضوره في السياق وليس بشكل منعزل.

هناك مظاهر مختلفة للتداوليات، وقد وصف (روث Roth)

و(سبيكمان Spekman)⁽¹²⁾ الهيكل التنظيمي لهذه المظاهر، وجاء مؤسسًا على أعمدة ثلاث:

- القصد التواصلي.
 - الاقتضاء.
 - تنظيم الحديث – المحادثة.
- يرسم الشكل التالي بوضوح العلاقات المتداخلة بين هذه المجالات الثلاث وكذا عناصر كل مجال:



ولم تصبح التداولية مجالاً يُعتدُّ به في الدرس اللساني إلا في القرن العشرين على يد علماء أشهرهم:

أوستين Austin⁽¹³⁾، وسيرل John Searle⁽¹⁴⁾، وغرايس Grice⁽¹⁵⁾، " وكانوا يهدفون إلى إيجاد طريقة لتوصيل معنى اللغة الإنسانية، من خلال إبلاغ مرسل رسالة، إلى مستقبل يفسرها فكان عملهم من صميم البحث التداولي"⁽¹⁶⁾.

وتعدُّ أعمالهم نقطة تحوُّل اللسانيات بمنظور البنيويَّة من علم تجريدي "يُعنى بدراسة المنجز في صورته الآتية بغض النظر عن السياق الذي أنتج فيه، أو علاقته بالمرسل وقصده بإنتاجه"⁽¹⁷⁾. إلى علم يدرس "اللغة بوصفها ظاهرة خطابية وتواصلية واجتماعية في نفس الوقت"⁽¹⁸⁾.

ومن الأفعال الكلامية غير المباشرة برزت نظرية تسمى: الاستلزام الحواري.

1. نظرية الاستلزام الحواري Conversational Implicature:

(الاستلزام الحواري) نظرية جديدة اقترنت بنظرية (الأفعال اللغوية)، ويعدّ (بول غرايس)⁽¹⁹⁾، واضع نظرية الاستلزام الحواري وهي من أهم جوانب الدرس التداولي، فقد لاحظ أنّ بعض جمل اللغات الطبيعية في بعض المقامات تدلّ على معنى غير محتواها القضوي⁽²⁰⁾، "وأصبح يميز في نظرية الأفعال اللغوية بين القوة الإنجازية الحرفية، والقوة الإنجازية المستلزمة، أمّا الأولى فهي القوة المدركة مقالياً، التي يدل عليها بصيغة الفعل، كما في الأمر أو الأداة والنهي، ويراد بالقوة الإنجازية المستلزمة: القوة الإنجازية المدركة مقامياً، والتي تستلزمها الجملة في سياقات مقامية معينة، ولا قرائن بنيوية تدل عليها في صورة الجملة"⁽²¹⁾.

وكان الأمر الذي شغل فكر (غرايس) كيف يكون ممكناً أن يقول المتكلم شيئاً ويعني شيئاً آخر؟ وكيف يمكن أن يسمع المخاطب شيئاً ويفهم شيئاً آخر؟⁽²²⁾.

لقد رأى أنّ المخاطبين عندما يتحاورون يتبعون عدداً من القواعد الضمنية اللازمة لاشتغال التواصل، والمبدأ الأساسي هو (مبدأ التعاون) Cooperative⁽²³⁾ وهو مبدأ تفاعلي تشاركي يجب أن يلتزم به كل من المتكلم والمخاطب؛ لتحقيق الهدف من الحوار الذي دخلا فيه، فقد يكون الهدف محددًا مسبقاً، وقد يكون في أثناء الحوار⁽²⁴⁾. ولكي يتحقق مبدأ التعاون -في رأي غرايس- لابدّ من توفر ثلاثة شروط⁽²⁵⁾:

ألاً يترك المتكلم المجال للمتلقّي بأن يشك بأنه لا يحترم مبدأ التعاون، وأن يدرك المتلقّي أنه يجب ألا يتوقف عند المعنى المعجمي فلا بد أن يتعداه إلى المعنى غير الحرفي، وأن يفترض المتكلم أنّ المتلقّي قادر على استنتاج هذا المعنى غير الحرفي، وذلك انطلاقاً من المعارف المشتركة بينهما.

ويتفرع من مبدأ التعاون قواعد أربع هي⁽²⁶⁾:

1. قاعدة الكم Quantity: يُعدّ حدّاً دلاليّاً القصد منه الحيلولة دون أن يزيد أو ينقص من مقدار الفائدة المطلوبة، وتحتوي على قاعدتين أساسيتين:

- أن تكون مساهمتك على مقدار من المعلومات المطلوبة منك، وفق أهداف التبادل الحواري الراهن.

- ألا تتوفر مساهمتك على أكثر مما هو مطلوب منك.

2. قاعدة الكيف Quality: القصد منها منع ادعاء الكذب أو إثبات الباطل. وتحتوي على قاعدتين أساسيتين:

- لا تقل ما تعتقده خطأ.

- لا تقل ما ليس لك عليه دليل.

3. قاعدة الورد أو العلاقة أو الملاءمة Relation: وهي تعد بمثابة حد مقصدي، الهدف منها منع المتكلم من أن ينزلق إلى مقاصد أخرى مخالفة لتلك التي استهدفها الخطاب، أي يراعي علاقة المقام بالمقال.

4. علاقة الجهة أو الكيفية أو الأسلوب Manner: أن يكون المتكلم واضحًا ومحددًا، فتجنب الغموض، وتجنب اللبس، وأوجز.

والالتزام بهذه القواعد ومراعاتها في مسارات الحوار هو السبيل لنقل المعنى بوضوح، وتحقيق الهدف المشترك وصولًا إلى حوار مثمر، ومثال ذلك الحوار بين الزوج (أ) والزوجة (ب).

الزوج أ: أين مفاتيح السيارة؟

الزوجة ب: على المائدة.

تحقق مبدأ التعاون، حيث أجابت الزوجة إجابة واضحة (الجهة أو الكيفية)، وكانت إجابتها صادقة (الكيف)، واستخدمت القدر المطلوب من الكلمات دون زيادة (الكم)، وأجابت إجابة ذات صلة وثيقة بزوجها (الورد والملاءمة)؛ لذلك لم يتولد من قولها استلزامًا؛ لأنها قالت ما تقصده⁽²⁷⁾.

وينتج عن عدم مراعاة هذه القواعد، والخروج عنها أو عن إحداها اختلال العملية الحوارية، ويتجاوز المعنى الظاهر

الحرفي إلى تأويل المعنى الخفي، وهو ما يعرف بالاستلزام الحوارية.

وعليه فالاستلزام الحوارية يعرف بأنه: "لون من ألوان الإضمار الحوارية، الذي يرمي إلى الوقوف على جملة ما في التداول الفعلي، فيفسر هذه الجملة ويؤولها وفقًا للسياق والظروف المحيطة بها، ويسترشد في هذا التأويل بالسيكولوجيا الشعبية"⁽²⁸⁾.

رأى (غرايس) أن الاستلزام نوعان⁽²⁹⁾:

- استلزام عرفي: قائم على ما تعارف عليه أصحاب اللغة من استلزام بعض الألفاظ دلالات بعينها لا تنفك عنها، مهما اختلفت بها السياقات، وتغيرت التراكيب.
- استلزام حواري: وهو متغير دائمًا بتغير السياقات التي يرد فيها.
وللاستلزام الحواري خصائص عند (غرايس) تميزه عن غيره من الاستلزمات، فهو يمكن إلغاؤه، كما لا يقبل الانفصال عن المحتوى الدلالي، الاستلزام متغير، والاستلزام يمكن تقديره⁽³⁰⁾.

وميّز (غرايس) بين المعاني الصريحة (ما يقال) والمعاني الضمنية (ما يقصد)، وعلى أساسها قسم الحمولة الدلالية⁽³¹⁾:

- 1- فالمعاني الصريحة: هي المدلول عليها بصيغة الجملة ذاتها، وتشمل ما يلي:
 - أ- المحتوى القضوي، وهو مجموع معاني مفردات الجملة مضموم بعضها إلى بعض.
 - ب- القوة الإنجازية الحرفية: وهي القوة الدلالية المؤشر لها بأدوات تصبغ الجملة بصيغة أسلوبية ما: كالاستفهام، والأمر، والنهي، والتوكيد، والنداء، والإثبات والنفي.
- 2- المعاني الضمنية: هي المعاني التي لا تدل عليها صيغة الجملة بالضرورة، ولكن للسياق دخلا في تحديدها والتوجيه إليها، وتشمل:
 - أ- معاني عرفية: وهي الدلالات التي ترتبط بالجملة ارتباطًا أصيلا، وتلازم الجملة ملازمة في مقام معين، مثل معنى الاقتضاء.
 - ب- معاني حوارية: وهي التي تتولد طبقا للمقامات التي تنجز فيها الجملة، مثل الدلالة الاستلزامية.

هذه نظرية الاستلزام الحواري عند (غرايس) الذي استطاع أن يكون منها نظرية متكاملة، وحازت على اهتمام الباحثين فتناولوها شرحًا وتوضيحًا وتطويرًا.
3- الخطاب الإشهاري بنيته ووظيفته.

شهد مفهوم الخطاب انتشارًا واسعًا مع أقول نجم البنيوية⁽³²⁾، ويعد من المصطلحات التي حازت على اهتمام العلماء الغربيين في دراساتهم اللسانية، ونظرًا لتعدد مدارس واتجاهات الدراسات اللسانية الحديثة تعددت مفاهيم ومصطلح الخطاب، كما أن استعماله في اللغة يشتمل جميع مناحي الحياة العامة نحو الخطاب السياسي، والخطاب الفلسفي، والخطاب الفني أو الإبداعي، والخطاب الإشهاري.

وباستجلاء معنى الخطاب في اللغة فهو من الفعل (خطب) الذي يفيد: "مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابًا، وهما يتخاطبان... والمخاطبة مُفاعلة من الخطاب والمشاورة"⁽³³⁾، فجوهر الخطاب يتطلب وجود طرفين أو أكثر، فهناك رسالة ينقلها المرسل (متكلم)، إلى المرسل إليه (المتلقي)، ويفهمها المتلقي بناء على نظام لغوي مشترك بينهما.

والخطاب بهذا المعنى اللغوي في العربية يتقارب مع معناه في المعاجم اللغوية الغربية فدلالته تشير عندهم للكلام، أو محاضرة تُلقى على مستمعين، وبهذا تتفق المعاجم العربية والغربية على أن مصطلح الخطاب يفيد القول أو الكلام.

وأما معناه في الاصطلاح فقد عرفه (هاريس Harris) في معرض حديثه عن (تحليل الخطاب) بأنه:

"وحدة لسانية مكوّنة من جمل متعاقبة"⁽³⁴⁾. كما يُعرّف (بنفينيست E. Benveniste) الخطاب بأنه: "اللسان باعتبار أن الإنسان المتكلم يضطلع به وفي ظروف ذاتية متبادلة هي التي تجعل التواصل اللساني ممكنًا"⁽³⁵⁾.

ومما سبق يتبين أن الخطاب هو نتاج العملية التواصلية حيث يتم الربط بين المتكلم بصفته منتجا للخطاب والمستمع بصفته متلقيا لهذا الخطاب؛ يعني ذلك أن معنى خطاب ما لا يستنتج من العبارات اللغوية التي يُعبر بها، وإنما يستنبطها المستمع استنادًا للمعطيات والقرائن التي تحكم ظروف إنتاج الخطاب.

أما الإشهار⁽³⁶⁾، فدلالته في اللغة من فعل أشهر يُشهر، بمعنى أظهر وأشاع ونشر الشيء⁽³⁷⁾، فهو يحمل معنى الظهور والانتشار.

وفي الاصطلاح: يُعرّف بأنه " كل وسيلة - مطبوعة كانت أم شفوية أم مصورة - تستهدف بيع أي شيء يريد البائع أن يبيعه من بضائع وخدمات وأفكار"⁽³⁸⁾، ويقول عنه سعيد بنكراد: "إنه تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها"⁽³⁹⁾.

فالإشهار: "ضرب من ضروب الخطابة التي تنتهي بدورها إلى مجال عريض من القول هو الجدل الذي يحيط بأجناس من الكلام الممتد من خطاب الحياة اليومية، والتواصل

المعتاد إلى الخطاب الفلسفي... الذي يدعم ادعاءاته بالاحتكام إلى التجربة، كما يتعارض مع العلوم النظرية التي تدعم ادعاءاتها بالبرهنة المحايثة: الرياضية أو المنطقية⁽⁴⁰⁾.
وأما عن تاريخ ظهور الإشهار فلم يكن وليد العصر بل تمتد جذوره للقدم، ولكنَّ ظهوره بهذه الآليات والوسائل والتأثير بدأ في القرون الثلاثة الأخيرة وبالتحديد في القرن التاسع عشر الميلادي الذي عُرف في أوروبا بالثورة الصناعية، ونشأ من ذلك وفرة في السلع والخدمات، ومع تحطم القيود والحدود، وانفتاح الأسواق العالمية أمام النظام الاقتصادي الجديد كان له أبلغ التأثير في تعدد شرائح المستهلكين، وكذلك ظهور منتجات متعددة لا حصر لها، ما دعا المنتجين وأصحاب رؤوس الأموال للبحث عن طرق تواصلية لترويج سلعهم، والتعريف بها. وهناك مَنْ حدّد تاريخًا لظهور الوصلة الإشهارية في عام 1836م عندما قرَّر إميل جيراردان تخصيص حيز في صحيفته للوصلات الإشهارية، ومنذ ذلك أصبح الإشهار مصدرًا من مصادر تمويل الصحافة⁽⁴¹⁾.

ويُعدُّ الخطاب الإشهاري شكلاً من أشكال التواصل الحديث، فهو خطاب تواصل بين مرسل ومستقبل، ويحضر بقوة في المجال الاقتصادي؛ بغية ترويج المنتجات، والرفع من المبيعات، كما يحضر في مجالات أخرى كالسياسة والفكر، وزعزعة القيم وتأسيسها وتغييرها.

وعليه فإنَّ هذا النوع من الخطاب صارت له سماته الخاصة، وآلياته التي يُعرف بها. ويمكن بناء على ما سبق تعريف -هذا المصطلح المركب- الخطاب الإشهاري بأنَّه: التعبير عن طريق استخدام الكلمات المنطوقة أو المكتوبة، وأسلوب المخاطبة من أجل التواصل مع الجمهور، وتعريفه بفكرة ما قد تكون غير معروفة في السابق. ويتكوَّن هذا النوع من الخطابات من عناصر تتعاقد فيما بينها متمثلة في المرسل الذي ينتج الخطاب، ومهتمَّ

بتصميم مادته الإشهارية؛ لجذب اهتمام المتلقي وإثارة اللاشعور لديه؛ لاقتناء السلعة. ثم المرسل إليه وهو المستهلك الذي من أجله صُنعت الوصلة الإشهارية، وهو الفاعل الحقيقي عند شرائه المنتج أو السلعة المراد تسويقها، ثم وسيلة التبليغ وقناة الإرسال سواء أكانت سمعية أم مرئية أم مكتوبة، ولكل وسيلة حيثياتها، ووسائلها الخاصة، ويأتي الخطاب أو الرسالة وما تحويه من المعلومات، والتقنيات التي يريد المرسل إرسالها للمتلقي، وإقناعه بالفكرة، ويشمل الخطاب مُكوِّنين مهمين هما:

1- المكوّن اللغوي وما يحويه من جمل وعبارات تختلف طولًا وقصرًا حسب المقام، وله أهميته في مؤازرة الصورة، وتعزيز تأثيرها، وقد حُدّد للغة وظائف مباشرة تؤدّيها من أهمها⁽⁴²⁾:

أ- وظيفة الإرساء والشرح:

يقصد بها أنّ الرسالة اللغوية تعمل على توضيح الصورة، وتحديد دلالاتها.

ب- وظيفة تكميليّة:

تتجلى في المهام التكميليّة العديدة الموكلة للرسالة اللغوية، فالصورة تظل مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية، ما لم تستعن باللغة.

وهذا المظهر الوظيفي المباشر للغة يقابله وظيفة لغوية غير مباشرة تتمثل في تشكيل الرسم والخط، وما يسميه مارتين جولي (صورة الكلمات)⁽⁴³⁾، الذي يؤثّر في توجيه القراءة، " كما أنّ اعتماد نمط معيّن في الطباعة يعتبر اختيارًا تشكيليًّا تتجاوز قيمته التعبيرية الدلالة المباشرة للعلامة اللغويّة؛ لتشمل أبعادًا إيحائيّة إضافية... فالإشهار والملصقات يلعبان على طريقة الطباعة، محوّلين الحروف، في الغالب لأشكال تصويريّة جذّابة"⁽⁴⁴⁾، وهناك جانب يتصل بمضمون الرسالة اللغوية المصاحبة للصورة، وأهمية دراسة العلاقة التركيبية نحوية كانت أو بلاغيّة في ضبط آليات اللغة، ومؤازرة الصورة؛ لإقناع المتلقي باقتناء المنتج⁽⁴⁵⁾.

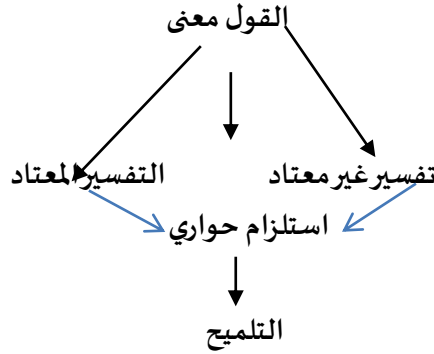
2- المكوّن غير اللغوي⁽⁴⁶⁾، ويتمثّل في العناصر البصرية: الذي يحتوي على الصورة، بمكوناتها الإطار والتشكيل واللون، بكل أبعادها وآلياتها، وتؤدي الصورة وظائف منها: وظيفة جماليّة، وتوجيهيّة، والوظيفة التمثيلية، والوظيفة الإيحائية، والوظيفة الدلاليّة⁽⁴⁷⁾.

ويهدف الخطاب الإشهاري بكل عناصره إلى إقناع المتلقي بفكر أو رأي أو سلعة عن طريق الإقناع السري؛ لتحديد العقل، والسيطرة على اللاشعور⁽⁴⁸⁾، ويتخذ في ذلك وسائل للوصول لبغيته، فهو يظهر بمظهر الصديق البريء الذي يهيمه مصلحة المتلقّي، فيستخدم استراتيجية التعمية⁽⁴⁹⁾، القائم على تغييب كل مظاهر الجانب الاقتصادي المرتبط بتمن المنتج، وأهمية تسويقه، والجانب النفعي للشركة، كل ذلك في محاولة إقناع المتلقي بأنّ الهدف ليس حثه على الشراء، ولكنّه يقدّم له مجموعة من الخدمات المساعدة. فالخطاب يحمل دلالات إيحائيّة، ما جعل (بارت RolanBarthe) يعدّه خطابًا يتميّز بالازدواجيّة في "

الاستلزام الحواري في الخطاب الإشهاري إشهاربنك سامبا أنموذجًا

كون الخطاب الأول يعمل على تحييد الثاني، وذلك بأن ينزع عنه الغائيّة الماديّة، ومجانبيّة الدعوة التجارية... لذلك فالخطاب الإشهاري الناجح هو الذي يعتمد في بنيته اللسانيّة على التكتيف والتعبير البلاغي المولّد لهذه الصور⁽⁵⁰⁾.

كما أنّ هناك علاقةً بين الكلام الذي تبلغه الصورة والغرض من الاتصال الإشهاري، وهذا ما يوضحه الشكل التالي للمستويات الوسيطة بين الكلام والغرض



وفي التحليل الآتي لبعض الخطابات الإشهارية لبنك سامبا تتضح العلاقة بين الاستلزام الحواري ومكونات الخطاب الإشهاري، من التزام هذا الخطاب ببعض مبادئ التعاون وخرقه للبعض الآخر عن قصد، وهو ما يعرف باستراتيجية التعمية.

المبحث الثاني

الدراسة التطبيقية

الإشهار الأول:



يتكون الإشهار من عنصرين: المكوّن اللُّغوي، والمكون غير اللغوي البصري (الصورة)

وكلا المكونين لا يستغني أحدهما عن الآخر؛ إذ يستدعي النَّصُّ اللغوي الصورة التي تقوم بتجليته، كما لا تستطيع الصورة الاستغناء عن العلامات اللغوية التي توجّه القراءة وتحُدُّ من التأويلات الخاطئة التي تصل في بعض الأحيان إلى التضاد.

فالجانب اللغوي أخذ الحيز الأيمن من الإعلان وابتدأ بجملة حجاجية:

(لأنَّكم تستحقون)، بدأ بجملة خبرية مكوّنة من المصدر المؤوّل (أنَّكم) مسبوقاً (بلام التعليل) هذه الصيغة تقتضي وجود كلام سابق عليها؛ فحرف التوكيد (أنّ) لا يستعمل في أوّل الجملة العربية، ولا بدّ أن يُسبق بكلام قبله، وفي الكلام تقديم وتأخير، فقدّم السبب قبل النتيجة، وترك تقديره اعتماداً على الكفاءة اللغوية التواصلية لدى المتلقي. وهذا الأسلوب الخبري له قيمته البلاغية التداولية، فهو يُستعمل إذا كان المخاطب أو المتلقي متردداً أو لديه شك في الخبر، وكذلك ربّما كان المخاطب مُنكراً صحة الخبر، فيحتاج الزيادة في تثبيت الخبر⁽⁵¹⁾، وفيه سعي لإقناع المشاهد بادعاء أنّه مهم⁽⁵²⁾، والإشهار موجّه لجمهور غير مشخّص، ولا يعرف إذا كان المخاطب خالي الذهن أو على علم سابق بالخبر، فكان أسلوب التأكيد هو الأجدى للحالتين؛ لإزالة أيّ شك وتردد، والوصول إلى الأذهان بلا حواجز، ونجد أنّ الصياغة أدّت هذا التوكيد جيداً من حيث وجود: (أنّ) المؤكّدة، واسميّة الجملة التي تفيد الثبوت أيضاً، ووجود (لام التعليل) التي أضافت معنى الاختصاص للجملة.

واستفتح الخطاب جملة الإشهارية بهذه الأدوات لما لها من طاقة حجاجية تسعى إلى إقناع المتلقي واستمالاته،

والضمير في (لأنَّكم) اسم (أنّ)، ضمير مخاطب للجمع؛ ليدلّ على اتساع الشريحة المستهدفة، وجاءت إحالة الضمير إلى خارج النَّصِّ؛ لكونه معلوماً لدى المتلقي، وينبئ عن لغة التواصل القائمة بين المرسل والمرسل إليه ووقعت جملة خبر (أنّ) جملة فعلية. (تستحقون) فعلها مضارع مزيد بثلاثة أحرف، مأخوذ من "(استحقّ) فلان الأمر: استوجبه"⁽⁵³⁾، وزمنه يدل على الحال والاستقبال، ودلالة التعبير بالفعل تفيد التجدد والاستمرار، كما تزيد المعنى توكيداً وتقوية. ومجيئه على وزن (استفعل) أبلغ من الثلاثي، فزيادة المبنى تؤدّي زيادة في المعنى، وأفاد معنى الاعتقاد بوجود حق للعميل، وكلّ ذلك يصبُّ في سياق تقوية التوكيد.

تتضافر هذه العلامات فتجعل للمتلقي اكتساب الحق وجوبًا من هذه العروض، وليس تفضُّلاً من المرسل (البنك)، فيظهر المرسل بصورة البريء والناصح الأمين الذي ليس له غرض إلا منفعة المتلقي، والحرص على مصلحته. ويتضح اتكاء المتكلم على أسلوب الإقناع المنطقي.

واستُكمل الإشهار بعبارة (الآن عروض مميزة لمنسوبي وزارة الصحة والمستشفيات التابعة لها من بنك سامبا). فقد ابتدأت بجملة خبرية مكونة من الجملة الاسميّة - التي تدل على الثبوت - بالظرف الآن، وهو اسم للوقت الذي يستغرق الحال جميعه، متعلق بخبر محذوف للدلالة على أنّ العروض جديدة ومتوفرة في هذه اللحظة، وقد أثر تقديم الآن؛ رغبة في تبئير الزمن وبيان أهميته لحث الناس على المسارعة لاقتناص الفرص.

ثم جاء بالابتداء النكرة الموصوفة (عروضٌ مميزة): لما تدل عليه النكرة من الشيوخ، فأفادت التحويل والتضخيم من شأن هذه العروض، و(لام الجر) تفيد الاستحقاق، فهذه العروض ملكيّة خاصة لجميع منسوبي وزارة الصحة والمستشفيات التابعة لها، واستعمل صيغة جمع المذكر السالم (منسوبي) الذي يفيد التغليب عادة، فيشمل الرجال والنساء، فمن العُرف أنّ الإعلانات التي تشمل الجنسين تأتي فيها بصيغة المذكر تغليبًا، ولو كانت مقتصرة على النساء فستأتي بصيغة التأنيث، وختم الجملة بذكر اسم (بنك سامبا): ليبقى آخر اسم يعلق في ذهن المتلقي. وهذه الجملة (الآن عروض مميزة...) جملة حجاجيّة تفسر الذي قبلها (لأنكم تستحقون)، فالمتكلم (البنك) وإن ترك مساحة لتفكير المتلقي؛ ليشارك في الخطاب، ولكنه مازال ممسكًا بأطراف الحوار، ومتحكّمًا به، فيذكر توضيحًا لهذه الأحقيّة بوجود عروض مميزة، فيجعل المتلقي يتقبل الأمر برحابة صدر، دون أن يشعر بسلطة تجبره على القبول.

ويُلحظ في سياق الإشهار مراعاة ثقافة المجتمع، فمن المسلمّ به تغليب المذكر على المؤنث في جُلّ الخطابات والاستعمالات.

وجاء الإشهار مخترقًا لقاعدة الجهة أو الكيفية حيث لم يوضح ما التبعت والالتزامات الماليّة التي سيتحملها المتلقي؟! فالصورة لم توضح سوى عرض للسكن ولوازمه. كما خالف قاعدة الكيف، إذ لا دليل على صدق البنك في جودة تلك العروض، وأفضليتها على العروض البنكيّة الأخرى المشابهة لها.

فالقوة الإنجازية الحرفية لهذا الفعل الكلامي⁽⁵⁴⁾: الجملة الخبرية (الآن عروض مميزة لمنسوبي وزارة الصحة والمستشفيات التابعة لها من بنك سامبا) التي تفيد توفر عروضٍ مميزة لمنسوبي الصحة والمستشفيات.

والمعنى المستلزم غير المباشر: إغراء وحثَّ الجمهور المستهدف على السرعة في التَّوَّ واللحظة؛ لاقتناص الفرصة، والحصول على القرض اللازم؛ لاقتناء تلك العروض. وهذا الأسلوب التقريري يشعر المتلقِّي بأنَّ المرسل ناصح أمين له، كما يظهر المتكلم بثوب البراءة والوفاق ممَّا يقول، فلا يشعر المتلقي بسلطة ترغمه على فعل ذلك الأمر، واستخدم البنك الاستراتيجية التضامنية التي أدتُ دورًا تعاونيًا قلَّصت المسافة بينهما، وجعلتُ من المرسل مشاركًا للمتلقى في اهتماماته، وتلمَّس احتياجاته.

ونجد البنك يحاول طمأنة المستفيد وجذبه في عبارة مكتوبة على الختم (معتمد) أي: أنَّ القرض الذي سيمنحه البنك للعملاء معتمد من الجهات الشرعية، واكتفى بكلمة (معتمد) نكرة خبر لمبتدأ محذوف؛ استنادًا لفهم المتلقي؛ إذ يستلزم وجود علاقة بينهما ومساحة مشتركة من الثقافة الدينية التي تحتم على المتلقي التحري في ذلك. وذكر جهة الاعتماد وهي الهيئة الشرعية؛ لردِّ شُبهة الرِّبا في التعامل مع القروض البنكية⁽⁵⁵⁾، وزيادة في طمأنة المتلقي ذكر جملة (المصرفية الإسلامية مجموعة سامبا العالمية). واحتوى الإشهار كذلك على شعار يتكرر في كلِّ الإشهارات وصار ملازمًا لكلِّ إشهار وهو قولهم: (فكِّر سامبا: حلول بنكيَّة عالمية المستوى لأهم ما في الحياة)، هنا لدينا جملتان: الأولى طلبية، والأخرى خبرية.

فالجملة الأولى (فكِّر) تحوي فعلاً كلامياً توجيهاً، (فعل أمر) فهي رسالة تعمِّق في فكر المتلقي بأنَّ (البنك) هو الصديق الحقيقي الذي يمتلك الحلول لكلِّ المشكلات التي يمكن أن يواجهها الناس في الحياة، وهي الجهة القادرة على تحقيق أهم متطلبات الحياة، وتترك للمتلقى أن يسرح بخياله ويتوقع ويخمن، وسيجد نفسه في النهاية سينخرط في أسلوب وتفكير سامبا. فكأنَّه استسلم طواعية وصار عقله مندمجاً مع فكر سامبا واقترنا كشيء واحد لا يفترقان.

فالقوة الإنجازية الحرفية لهذا الفعل الكلامي⁽⁵⁶⁾: الجملة الطلبية التوجيهية. (فكِّر سامبا).

أما المعنى المستلزم غير المباشر: فهو حث المتلقي وإغراؤه على سبيل النصيح بأن يستسلم وينقاد بما يتماشى مع فكر البنك وسياسته المالية.

وفيه استلزام حواري حيث اخترق قاعدة الجهة، فلم يوضِّح استراتيجيات التفكير التي يتبعها، وكيف يمكن للمتلقِّي الاستفادة منها؟

والجملة الخبرية (حلول بنكيَّة عالميَّة المستوى لأهمَّ ما في الحياة) بدأت بمبتدأ نكرة موصوفة (حلول بنكيَّة) وفيه دلالة على التحويل والتفخيم من شأن هذه الحلول التي جاءت على صيغة جمع التكسير لإفادة الكثرة، ولام الجر في (لأهمَّ ما في الحياة) أفادت الاختصاص؛ إذ الحلول شاملة كل ما يخص حياة المتلقي، ووصفها بـ(عالميَّة المستوى) حيث أراد أن يشير إلى أن هذه الحلول اشترك فيها نخبة من علماء العالم المتخصصين؛ ليزيد من اطمئنان المتلقي لهذه الحلول، ونجد في آخر الإشهار من اليسار جملتين:

- الأولى جملة فعلية: نطبِّق الشروط والأحكام.

- الثانية جملة اسمية: مُعدَّلُ النسبة السنوي يبدأ من 2,44%.

وقد استخدم المُعلن اللغة الفصحى السهلة التي يعرف الجمهور المستهدف دلالاتها⁽⁵⁷⁾؛ لإيصال رسالته الإشهاريَّة؛ لتحمل رسالة إيجابيَّة متضمنة إغراء للمتلقي بالموافقة على العروض، والظهور بشكل الصديق الذي يتميُّ الخير لغيره.

وإن كان الإشهار قد اخترق بعض قواعد الحوار، ولكنَّه حافظَ على مبدأ التعاون بينه وبين المتلقي الذي يُتوقَّع أنه فهم مضمون الرسالة؛ لما يحمله من معانٍ مشتركة بينه وبين المتكلم لُغويًا وثقافيًا وفكريًا.

ومن جهة أخرى نجد أن المعنى اللغوي يستدعي الصورة؛ لتقوم بتجلية دلالاته⁽⁵⁸⁾

وتتكون الصورة في الإعلان السابق من:

1. صورة لشخص متمثل في رجل بستره الطبيب، وصورة متمثلة في هيكله المنزل، والأثاث، والعلامة التجارية لشعار بنك سامبا.

2. الألوان المستخدمة في الإعلان.

يرتدي الرجل معطفًا أبيض -وسط الإشهار- يوحي بما هو معروف عند الجميع وهو هيئة طبيب، يلفَّ حول عنقه سماعته الطبيَّة؛ ليدل على أن هذه العروض تستهدف شريحة معينة من المجتمع، تُعرف بالملاءة المالية، والقدرة على تحمُّل تبعات تلك العروض، فكان

تميّز العرض؛ لتميُّز مكانة المتلقي (العميل)، وإضافة إلى ما يشير إلى صفة الذكاء والتعقل والحكمة لدى الطبيب، الذي يستطيع تمييز الجيد من الرديء من العروض، ففيه ثقة بالنفس وأنَّ المتكلم واثق مما يقدِّمه؛ بدليل ابتسامه الرضا التي تبدو على محيا الطبيب، ورضاه التام عن خدمات البنك، وقد يشير الطبيب إلى البنك نفسه الذي لديه الحكمة والقدرة على إيجاد كل الحلول الممكنة، وصورة الأشياء من بيت وأثاث توضح المراد بالعروض المميزة، فهي تمويل لشراء منزل وما يتعلق بمستلزماته من أثاث ولوازمه. هذا العرض المقدم لأمس جانباً نفسياً مهمًّا يشغل ذهن المتلقي (العميل)، فالحاجة للأمن يعد ثاني أهم ما يسعى الإنسان إلى الحصول عليه، بعد إشباع حاجاته الفسيولوجية.

ويُلاحظ في الألوان المستخدمة في الإعلان سيطرة اللونين الأبيض والأزرق على اللغة والصورة في الإعلان، وإنَّ كان الأبيض يدلّ على النقاء والطُّهر والألفة، فإنَّ اللون الأزرق من الألوان الباردة "التي تبعث في ناظرها الشعور بالهدوء والاسترخاء، وهذا ما يجعلها في نظر بعض الدارسين ألواناً مفضلة فيما تتخذه كثير من البنوك من شعارات"⁽⁵⁹⁾. وظهر دور اللون في كتابة عبارة (لأنكم تستحقون) بلون أزرق غامق مختلف عن بقية الجمل؛ ليجعل من الجملة بؤرة لاهتمام المتلقي، ولافتة لانتباهه، فهو المحور الأساسي الذي من أجله كانت تلك العروض.

وبذلك استطاعت الصورة -بما تمثِّله من دلالات متنوعة- أن تؤدِّي وظائف مهمة منها⁽⁶⁰⁾: التقوية، فما جاء في النصِّ تجريداً تقوله الصورة تجسيدا. كما أنَّ الصورة أدَّت دوراً بيانياً⁽⁶¹⁾، حيث بيَّنت ما لم يُذكر في النصِّ من نوعية تلك العروض، فأبانت الصورة أنَّ العروض ستشمل تمويل شراء منزل أو ترميمه، وشراء الأثاث وكل ما يلزم للحياة، مع التأكيد أنَّ هذا التمويل لا يعتره أيُّ شهية دينية أو قانونية.

أمَّا شعار البنك فقد جاء على شكل حرفين متناظرين يعبران بدقة عن هوية انتماء البنك ووظيفته، وهذا الشكل (S) يكشف التفاعل مابين ماهو لغة في صورة حرف، وما هو من

وراء الصورة⁽⁶²⁾، ففيه دلالة الحرف على السعودية الدولة التي يوجد فيها البنك، ويعبر الحرف كذلك في التفافه على رمز للدولار الأمريكي، وهو اختصار محكم لعبارة (البنك السعودي الأمريكي).

وللون الأبيض المستعمل في الشعار له دلالاته فهو يمثل الوضع⁽⁶³⁾. كما أنه اللون المشترك بين علي الدولتين (السعودية وأمريكا)؛ ممّا يعمّق الشعور لدى المستهلك بعمق العلاقات والثقة المتبادلة بين البلدين، وكان من ثماره إنشاء هذه المنظومة الضخمة ذات السمعة العالمية، ما يبعث الراحة والطمأنينة والثقة في نفسية المتلقّي.

3. نوع الخط وحجمه.

الخط المستعمل في كتابة الإعلان هو خط النسخ التقليدي، وجاء بأحجام مختلفة، فيكبر عندما يكون الموضوع ذا أهمية في الإعلان كما في العبارة (لأنكم تستحقون)، ويصغر حتى لا يكاد يُرى كما في (تطبيق الشروط والأحكام، معدل النسبة السنوي يبدأ من 2,44%) في أسفل الجهة اليسرى للإعلان، وربّما كان مقصد البنك أنه يخاطب الجهات المسؤولة بأنّ الإعلان متوافق مع أنظمة وقوانين الدولة، وبالنسبة المحددة للفائدة، وفي الوقت نفسه لا يرغب البنك أن يلفت نظر المتلقي لنسبة الفوائد إذ قد تكون عائقاً أمام المتلقي في قبول العرض، فحجم الخط أفاد أمرين:

- إعلام للجهات المسؤولة بأنّ البنك ملتزم بالأنظمة والقوانين.
 - عدم لفت نظر المستهلك لقيمة الفوائد المتحصّلة من العروض التمويلية.
- كما نجد أنّ الخط يأخذ شكلاً واضحاً في أسفل الجهة اليمنى من الإعلان (فكّر سامبا) بلون أزرق وهذا شعار ثابت في كل إعلانات البنك؛ ليذكّر دائماً بأنّ (سامبا) هي الحل الأمثل الذي يلجأ إليها كلّ صاحب فكرة أو رغبة يريد تحقيقها.

الإشهار الثاني:



ظاهر الومضة الإشهارية تحوي معنى صريحاً لا يحتاج إلى تأويل وهو الدعوة للسياحة والسفر والاستمتاع بالإجازة مع العائلة في منتجع أتلانتيس النخلة دبي. غير أن هناك معنى ضمناً يُفهم من ذلك وهو الترويج لاستخدام بطاقة (سامبا مدى)، والاستفادة من الخدمات والتسهيلات التي تتوفر في البطاقة البنكية؛ ليستطيع المتلقي قضاء أمتع الأوقات.

وثمة عوامل ساعدت على فهم ذلك من المتلقي، إذ اعتمد البنك في إيصال ذلك المعنى على مكونين، أحدهما: لغوي، والآخر: غير لغوي (الصورة).

فالمكوّن اللغوي يتمثل في استعمال اللغتين العربية والانجليزية، واستحوذ أكثرها على الجانب الأيمن من الإشهار، في أعلى الصورة مكتوب باللغة الإنجليزية (ATLANTIS) (اتلانتيس النخل - دبي) اسم له قيمته في الترفيه والاستجمام، واختيار هذا المنتجع بالتحديد نظراً لشهرته، وتميزه، وفخامته

وجاءت الجملة باللغة العربية على صيغة الشرط الذي يفيد التكرار (كلما زادت الضحكات زادت قوة العلاقات) مكونة من جملة الشرط (كلما زادت الضحكات) وجواب الشرط: (زادت قوة العلاقات)، ويلحظ استخدام أحد أساليب المحسنات البديعية وهو السجع بين (الضحكات) و(العلاقات)، وهذا التزيين اللفظي يُمثّل قوة جمالية وإقناعية. واستخدم الإشهار فعلاً كلامياً توجيهاً⁽⁶⁴⁾: (إبدأ لحظات لا تُعوّض)، وهو يؤكّد أمراً لا يحتمل الصدق والكذب، فالمعلن وإن كان يُوهم المتلقي بانحسار سلطته، فهو في الواقع يسعى لتعريفها بصفته أمراً وهو في ظاهره لا يحض المأمور على استعمال البطاقة من باب الاستعلاء، والتكليف الإلزامي.

فالفعل الكلامي (إبدأ) في صيغته فعل أمر للمفرد المذكر، والفاعل: ضمير مستتر يعود على عائد خارج النص، وهو معروف لدى المتلقي، فمبدأ التعاون بينهما قائم، والخطاب واضح المدلول، واستعمال هذا النوع من ضمائر للمخاطب، وتغيبب الأنا للمتكلم يبعد القول أن يكون ذاتياً فلا يسهل رده، وتوجيه الخطاب يُفهم من دلالة الصورة أن المراد به ربُّ الأسرة، أو كلّ مسؤول عن عائلته يشمل ذلك.

والمفعول به (لحظات) جاء بصيغة النكرة؛ لتدل على الشيوع والعموم، وتحديد هذه اللحظات تترك للمتلقي يُعمل فيها تأويلاته، وهي بلا شك لحظات سعيدة بدليل ما جاء

بعدها جملة (لا تُعوّض) مكونة من حرف نفي+ فعل مضارع مبني للمجهول، وكأنها جوابًا وعلّة للأمر قبلها؛ ممّا يخفف من وقع الأمر فى النفوس، ويجعل الإشهار البنكى يبدو بصورة الناصح الذى يهّمه سعادة الناس. وربّما يكون تخصيص الأمر للمفرد المذكّر مراعاة للثقافة المجتمع السعودى الذى يتحمل فيه الرجل مثل هذه الأعباء والالتزامات. غير أنّ الإشهار فى حقيقته يشمل الجنسّين المرأة والرجل، ولكنّه استعمل أسلوب التغليب؛ لدافع اجتماعى. وربّما يكون استعمال صيغة الأمر للمفرد المذكّر ترجمة حرفية للغة الإنجليزية التى لا تحوى علامات للثنية والجمع.

فالقوة الإنجازيّة الحرفيّة لهذا الفعل الكلامى: (ابدأ لحظات لا تُعوّض).

والمعنى المستلزم غير المباشر: حضّ المتلقى وإغراؤه بسرعة الاستفادة من العرض، وكأنّها فرصة لا تُعوّض، كما أنّ لحظات السعادة قد تفتوت.

وفى الإشهار استلزام حوارى حيث اخترق قاعدة الجهة أو الكيفيّة فلم يوضح تبعات استخدام تلك البطاقة، وما يترتّب عليها من التزامات مالية، قد يعجز المستهلك عن تسديدها. فهو يلتمس من المتلقى أن يثق به، ويوافقه بدون شكّ أو مجادلة، فيكتسى الخطاب الشكل العاطفى الذى يبرز الحياة بصورة جميلة تُدخل البهجة والسرور للمتلقى، وتجعله يعيش أحلامًا من المتعة والسعادة. تدفعه نفسيًا إلى السعى الحثيث؛ لإشباع حاجته النفسيّة فى الترفيه والمتعة، وسبيله لتحقيق ذلك الحصول على بطاقة مدى الائتمانية، فيستسلم المستهلك لرغبة البنك بكل سهولة، وقد استعان البنك فى تحقيق هدفه هذا بالاستراتيجية الإقناعية.

النص الثابت فى جميع إشهارات بنك سامبا والذى لا يتغير فى كل إشهار هو: فكّر سامبا حلول بنكيّة عالميّة المستوى لأهمّ ما فى الحياة، وكذلك يذيل كل إشهار بالعلامة التجارية للبنك.

وفى أعلى الصورة من جهة اليسار كُتِبَ (مدى) باللغتين العربية والإنجليزية اسم البطاقة الائتمانية التى كانت هى مقصد الإشهار الحقيقى المسكوت عنه. إذ يُفهم أنّ على المستهلك استخدام البطاقة؛ للتمتع بأجمل الأوقات فى أنحاء العالم.

وجاء مستوى (الصورة) داعمًا وجزءًا مهمًّا؛ لاستكمال الهدف من الإشهار، وتمثّل فى الآتى:
- صورة للمنتج المشهور (أتلانتيس النخلة) وكان يحتلّ أعلى الصورة بمساحة تجذب إليها نظر المشاهد، وما يحيط بها من أشجار ونخيل، ودلالة النخلة تفيد معنى العطاء المستمر،

وهو رمز الكرم والبركة، والأصالة العربية، وصورة دائرتين متداخلتان شعار البطاقة الائتمانية من (مدى).

-وصورة للإنسان، حيث يبرز العنصر الذكوري في مراحل عمرية بين الشباب والمراهقة، فيفهم من الصورة أنها لأب (متوسط العمر) مع ولده الذي في سنّ المراهقة، هذه الثنائية تعطي إيحاءات التواصل وهما يستمتعان باللعب في البحيرة المائية الخاصة بالمنتجع في جو من المرح والسعادة، وتظهر لغة الجسد واضحة في الابتسامات والضحك المتبادل، وفي رفع يدي الأب فيه تعبير عن الفرحه مصحوبة بمتعة اللعب، فيزيد بذلك تقرُّباً من ابنه، ما يضفي الشعور بالراحة والبهجة بين أفراد الأسرة، ويبدو ظهور الأب دون الأم هنا؛ لأنّ الموقف يتطلب ذلك كونه ربّ الأسرة، والمعنيّ بتوفير كلّ ما تحتاجه أسرته، ومنها دفع تكاليف الرحلات السياحية.

وفي الإشهار عرض لقيم اجتماعية وموروث ثقافي له أهميته في مجتمعنا المسلم، فالعلاقة الأسرية بين الأب والابن لم يكن وجوده عبثاً، بل كان تأكيداً على توثيق العلاقة بما يتناسب مع توجهات الناس، وتصوير هذه اللحظات الجميلة وإبرازها بأبهى حلة؛ لتدغدغ مشاعر المتلقي وتستحثه على عدم إضاعة الوقت في التفكير في التكاليف، مع بطاقة (مدى) ستحقق أحلامك إلى أبعد مدى، وستضمن بذلك استمرار الالتحام الأسري هذا ما يظهر في العلن، أمّا المعنى المسكوت عنه فهو الهدف الاقتصادي الراغب في زيادة استخدام المنتج، وتحقيق الأرباح.

واختيار هذا المنتج؛ ليكون أيقونة للإشهار، يتوافق مع توجهات الأسرة السعودية، فمدينة دبي تمثّل وجهة كثير من الأسر الخليجيّة عمومًا والسعوديّة على وجه الخصوص. وهكذا تكشف الصورة عن دلالات غير مرئية ترتبط بالمنتج (بطاقة مدى)، فتؤكد أهمية البطاقة الائتمانية في توفير السيولة الماليّة، وحلّ أي عائق يمكن أن يقف حائلاً أمام الحصول على هذه الفرصة.

فصار المنتج يحمل دلالة إيجابية لدى المتلقي (العميل)، واستعان الإشهار بالاستراتيجية الإقناعية لتعزيز أهمية العلاقات العائلية والاستمتاع برحلة سياحية مميزة.

-أمّا الألوان المستخدمة في الإشهار فقد تباينت بين عدد من الألوان الباردة والساخنة: ألوان المنتجع بين اللون البرتقالي المائل للبيتي، وفي تداخل الدائرتين باللونين الأحمر والبرتقالي.

فاللون الأحمر فيه دلالة على القوة ، والسلطة، والحب، والعاطفة، والإقبال على التنفيذ، واتخاذ القرارات السريعة⁽⁶⁵⁾، والبرتقالي يضي على المعنى دلالة الدفاء، ويبعث على التفاؤل والمرح⁽⁶⁶⁾، واللون الأخضر فى النخيل لون الطبيعة والتجدد⁽⁶⁷⁾، واللون الأخضر والأزرق بجانب كلمة (مدى) والخلفية للصورة بلون أخضر فاتح محايد، واللون الأزرق لون السماء، وغلب اللون الأزرق على الصورة؛ لأنه يمثّل شعار البنك نفسه، واستثمرت هذه الألوان فى إضفاء روح البهجة والمرح، مع منح الثقة للمتلقى.

- والخط المستعمل فى كتابة الإشهار الغالب فىه خط النسخ التقليدي، وجاء مكتوباً باللونين الأبيض والبرتقالي، فالأبيض أعطى اتساعاً ووضوحاً للكلمات، والبرتقالي أعطى تمييزاً يبعث على الفرح، الذى سيكتمل بالاستمتاع فى هذه الأجواء الجميلة. ونجد فى الإشهار ثنائية اللغة فقد استخدم اسم المنتج باللغة الإنجليزية على أن الخطاب موجّه بالتحديد للأسرة الخليجية والسعودية على وجه الخصوص، ويمكن تبرير ذلك أنه نقل صورة المنتج كما هي فى الواقع الفعلي وبالخط نفسه، ودليل على أنه معلم عالم.

الخاتمة

ظهرت بعد البحث والدراسة عدد من النتائج، من أهمها:

- يمثّل الاستلزام الحواري محوراً مهمّاً لصنّاعة الخطاب الإشهارى، فهما يلتقيان فى عنايتهما بالدلالات الضمنيّة المستندة إلى تحليل المتلقى، وإقناعه، والتأثير فى توجهاته وتغيير قناعاته نحو الشيء الذى يُعرض أمامه، فتقديم المنتج الإشهارى للمتلقى بأسلوب غير صريح يكون أكثر فاعليّة وإقناعاً له.

- برز دور الاستلزام الحواري فى تجلية المسكوت عنه من خطاب إشهار (بنك سامبا)، وهو خطاب لا يتعدّى الهدف الاقتصادى فى المقام الأوّل.

- إنَّ القاعدة التى اخترقت من قواعد التعاون كانت قاعدة الجهة التى تقتضى تجنب الغموض واللبس فى الخطاب. وقاعدة الكيف التى تقتضى ألا يُقال ما ليس فيه حجة. واختراق مثل هذه القواعد تحقق الغاية المنشودة من هدف الإشهار (بنك سامبا) فى جذب اهتمام المتلقى، والتركيز على متطلباته.

- اعتمد خطاب إشهار (بنك سامبا) على عدد من الاستراتيجيات: استراتيجية الإقناع وتمثّلت فى: أسلوب الانزياح، والتوكيد، واسميّة الجملة. والاستراتيجية التضامنيّة، وأبرزه فى أسلوب تقريرى بعيداً عن فرض الهيمنة والسلطة، يُشعر المتلقى بأن المرسل ناصح أمين

له، كما يظهر (البنك) بثوب البراءة والوائق ممّا يقول، فالاستراتيجية التضامنية أدت دورًا تعاونيًا قلّصت المسافة بين المرسل والمتلقي، وجعلت من المرسل مشاركًا للمتلقي في اهتماماته، وتلمّس احتياجاته، واستراتيجية التعمية تمثّلت في خرقه لبعض قواعد التعاون.

-ظهرت خطورة هذا النوع من الإشهارات؛ كونه يمثّل أحد الأنماط التواصلية الأساسية المرتبطة بالحياة الإنسانية؛ لترويج السلع في الوسائط الإعلامية المتعدّدة، المكتوبة، والمسموعة، والمرئية، بأسلوب مثير قصد استمالة المستهلك وإغرائه بأهميّة ما يُقدّم، وفي الوقت نفسه يخفي وراء ذلك قيمًا ثقافية وأيدولوجية تحاول أن ترسخ لدى المتلقين وتعبّر إلى اللاشعور.

- ومع أنّ خطاب إشهار (بنك سامبا) في أساسه يهدف إلى المنفعة المادية من وراء ترويج السلعة، فإنّه ينبغي ألاّ نُغفل دوره الإيجابي في تعزيز القيم الاجتماعية، ومراعاة الاحتياجات النفسية، والتذكير بأهميّة العلاقات الأسرية الذي يُسهم في رقيّ المجتمعات وتقدّمها.

- في أسلوب خطاب إشهار (بنك سامبا) محاولة تغييب ضمير (الأنا للمتكلّم)؛ ليبعد الخطاب أن يكون ذاتيًا، فيظهر المرسل بمظهر النَّاصح؛ ما يقوِّي الإقناع بالمنتج في النفوس، ويضعف إمكانية دحضه أو ردّه.

- أهميّة تضافر المكوّنين اللغوي والبصريّ في تشكيل خطاب إشهار (بنك سامبا) المكتوب، وعدم إمكانية الاستغناء عن أحدهما.

-برز التوافق بين المعنى الحرفي والمعنى المستلزم غير المباشر؛ اعتمادًا على فهم المتلقي، وما يملكه من خبرات، وثقافة

مشتركة بينه وبين المرسل؛ تمكّنه من فهم المعنى غير المباشر من وراء إشهار منتج ما.

- استعمل خطاب إشهار (بنك سامبا) اللغة في مستويين: مستوى مباشر أدّى وظيفة الشرح والإرساء، ومستوى غير مباشر تمثّل في تشكيل الرسم والخط وأثرهما في توجيه قراءة النص. وأدّت الصورة -بجميع مكوناتها- دورًا بيانيًا في استجلاء ما لم تُفصّح عنه اللغة، كما أدّت وظيفية جمالية بما احتوت عليه من ألوان متعددة، وصور معرّبة، فسيميائية الصورة لا يستغني عنها أيّ خطاب إشهاري.

-استند خطاب إشهاري (بنك سامبا) إلى كَمِّ وافر من الحقول والتخصصات المعرفية المتنوعة فى: الأدب والفن والجمال، والتحليل النفسى السيكولوجى، والاجتماعى، والاقتصادى، ومنها استمدَّ آياته المؤثرة.

-اقتضى السياق فى إشهاري (بنك سامبا) استعمال اللغة العربية الفصحى البسيطة ذات الصبغة التجارية، وجاءت موجزة ودالة على المعنى المراد؛ مراعاة لثقافة المجتمع السعودى، ويعمد أحيانًا إلى استعمال الأزواج اللغوى، فيقرن اللغة العربية باللغة لإنجليزية؛ لإضفاء سمة العالمية على المنتج.

-يُلحظ أنَّ الخطاب الموجَّه فى إشهاري (بنك سامبا) اقتصر على صبغة المذكر تحديداً، وهو من باب التغليب، كما أنَّ الأعراف الدينية والاجتماعية للمجتمع السعودى تتقبَّل مثل ذلك، فعبء المسؤولية المادية على وجه الخصوص هي من مهام الرجل، ولا يمنع ذلك أنَّ تستفيد المرأة من هذه العروض إذا استوفت شروط البنك؛ لنيل هذه الخدمات.

الهوامش والإحالات

(1) بول، جورج، التداولية، ترجمة الدكتور قصي العتاي، الدار العربية للعلوم، دار الأمان، الرباط، ط1، 2010م: ص 19.

(2) المبخوت، شكري: نظرية الأعمال اللغوية، مسكيليانى للنشر والتوزيع، تونس، ط1، 2008م: 16.

(3) الشهري، عبد الهادي: استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، بيروت، ط1، 2004م: ص 21.

(4) المبخوت، شكري: نظرية الأعمال اللغوية: ص 14.

(5) المرجع السابق: ص 14.

(6) المرجع نفسه: ص 14.

(7) آن روبول وجاك موشليز، التداولية اليوم علم جديد فى التواصل، ترجمة: سيف الدين دغفوس، محمد الشيباني، دار المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط1، 2003م: ص 29.

- See also: Roth, F. P., & Spekman, N. J. (1984). Assessing the pragmatic abilities of children: Part I. Organizational framework and assessment parameters. *Journal of Speech and Hearing Disorders*, p: 49

(8) الشهري، عبد الهادي: استراتيجيات الخطاب: ص 23.

(9) ليتش، جيوفري، مبادئ التداولية، ترجمة عبد القادر قنيني، أفريقيا الشرق، المغرب، د. ط، 2013م: ص 51

(10) Grice. *Studies in the Way of Words*. Cambridge: Harvard University (1989). : PP: 55-59

Press

Grice. «Logic and Conversation», éd. Donald Davidson et Gilbert Harman (Encino, (11)

- Californie Dickenson), pp. 64-75.
- Roth, F. P., & Spekman Part I Speech and Hearing Disorder pp: 2–11 .(12)
- How to Do Things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955, (eds. J. O. Urmson and Marina Sbisa), Oxford: Clarendon Press: p165
- Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language (1969), Cambridge University (14)
- Minds, Brains and Science: The 1984 Reith Lectures (lecture collection; - Press. Searle, J 1984)pp 56-63
- Grice, Hp «The Causal Theory of Perception». Société. Robert J. Swartz (Garden City, N Y (15) Doubleday - Anchor, 1965.PP: 29-31
- (16) الهويميل، باديس، التداولية والبلاغة العربية، مجلّة المخبر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد: 7، 2011م: ص160
- (17) الشهري، عبد الهادي: استراتيجيات الخطاب: ص7
- Blanchet, P. 1995, pragmatics : from Austin to Goffman, Paris : Bertrand-Lacoste :p63. (18)
- (19) يميز (غرايس) بين المعنى الموضوعي التقليدي للكلام ومعناه الذاتي، اعتمادًا على ما يريد المتحدث قوله. ثم يميز بين نوعين من التضمين: يعتمد الاستلزام الحواري على سياق المحادثة، في حين يعتمد الاستلزام التقليدي على العبارة نفسها. ومن ثمّ يشير الأخير إلى الدلالات، والأول إلى التداوليات.
- (20) صحراوي، مسعود، التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، دار الطليعة - بيروت، ط1، 2005م: ص33.
- (21) أدراوي، العياشي، الاستلزام الحواري في التداول اللساني: ص 96-97.
- (22) نحلة، محمود، آفاق جديدة في البحث اللغوي: ص 34.
- Blanchet Philippe, Pragmatics from Austin to Goffma: P84 (23)
- (24) أدراوي، العياشي، الاستلزام الحواري في التداول اللساني: ص 98.
- (25) المرجع السابق: 103
- Grice.P. «Logic and Conversation»., éd. Donald Davidson et Gilbert Harman (Encino, Californie: Dickenson), pp. 26-27 (26)
- (27) نحلة، محمود، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر: ص35.
- (28) صحراوي، مسعود، التداولية عند العلماء: ص33.
- (29) Grice,P, « Logic and Conversation », Academic Press.pp :59-60
- (30) صحراوي، مسعود، التداولية عند العلماء: ص39
- (31) Grice: « Logic and Conversation ".pp:69.
- (32) باتريك شارودو دومينيك منغو، وآخرون، معجم تحليل الخطاب، ترجمة: عبد القادر المهيري، حمّادي صمّود، دار سيناترا، تونس، 2008م: ص181.
- See also: - Simon, C.S. Communicative competence: A functional-pragmatic approach to

languagetherapy.Tucson,AZ:CommunicationSkillBuildersInc.1979.p:88

- (33) ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، دار الفكر، بيروت، ط1، 1410 هـ. 1990 م: ج2 مادة (خطب).
- (34) باتريك شارودودومينيك منغو، وآخرون، معجم تحليل الخطاب: ص180
- (35) المرجع السابق: ص181.
- (36) ويعرف بمصطلح: (الإعلان) في المشرق العربي.
- (37) ابن منظور، لسان العرب: مادة (شهر).
- (38) خلاف، محمد، الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجًا، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد: 9، 1987 م: ص75.
- (39) بنكراد، سعيد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، 2009 م: ص45.
- (40) المرجع السابق: ص9.
- (41) المرجع السابق: ص48.
- (42) بوطيب، عبد العالي، آليات الخطاب الإشهاري، النادي الأدبي الثقافي- جدة، مج13، ج49، 2003 م: ص323.
- (43) المرجع السابق: ص324.
- (44) المرجع نفسه: ص325. 326.
- (45) المرجع نفسه: ص326.
- (46) نوسي، عبد المجيد، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، العدد: 84، 1991 م: ص89
- (47) عمراني، المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، العدد: 34، 2000 م: ص28.
- (48) بنكراد، سعيد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة: ص12.
- (49) نوسي، عبد المجيد، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله: ص93.
- (50) المرجع نفسه: ص92.
- (51) القزويني، الخطيب، محمد بن عبد الرحمن بن عمر، الإيضاح في علوم البلاغة، وضع حواشيه: إبراهيم شمس الدين، دار الكتب العلميّة، بيروت، ط1، 2003 م: ص27.
- (52) ينظر: البشير، سعيدة، لغة الإعلان التلفزيوني ودورها في تحقيق الإقناع، كتاب مؤتمر اللغة العربية الدولي الثاني، الخطاب الإعلامي جدلية اللغة والفكر، جامعة الجوف، 2019 م: ص370.
- (53) الفيومي، أحمد بن محمد، المصباح المنير، دار الفكر، د. ط، د.ت: ص144.
- (54) Bach, Ken "The Myth of Conventional Implicature". Linguistics and Philosophy. 22 (4): 327–366 - Birner, Betty (2012). Introduction to Pragmatics. Wiley-Blackwell. Blackburn, Simon (1996). The Oxford Dictionary of Philosophy. Oxford University Press. Implicature. p: 19
- (55) ينظر: ربيع، إيمان، الإعلان التجاري في الصحافة السعودية دراسة سيميائية، مركز الملك عبد الله، ط1، 1436.

- 2015م: ص237.
- Chapman, S. and Routledge, C. (2009). *Key Ideas in Linguistics and the Philosophy of Language*. (56) Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd. PP:12-25
- Cuddon, J. A. (1998). *Dictionary of Literary Terms and Literary Theory*. London: Penguin Group. P:89
- (57) ينظر: عبد العزيز، محمد حسن، علم اللغة الاجتماعي، مكتبة الآداب القاهرة، ط1، 2009م: ص100-101.
- (58) ينظر: خاين، محمد، العلامة الأيقونية والتواصل الاجتماعي، ضمن فعاليات الملتقى الدولي الخامس للسينما والنص الأدبي، منشورات جامعة بسكرة، 2002م: ص24.
- (59) عبيد، حاتم، في تحليل الخطاب: ص162.
- (60) ينظر: عبيد، حاتم، في تحليل الخطاب: ص217 وما بعدها.
- (61) المرجع نفسه: ص218.
- (62) ينظر: عبيد، حاتم، في تحليل الخطاب، مكتبة الأدب المغربي، ط1، 1013م: ص159.
- (63) ينظر: عمر، أحمد مختار، اللغة واللون، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1997م: ص41.
- (64) Bach, Kent (2006). "The top 10 misconceptions about implicature". In Birner, Betty J.; Ward, HL. (eds.). *Drawing the Boundaries of Meaning: Neo-Gricean Studies in Pragmatics and Semantics in Honor of Laurence R. Horn*. John Benjamins Publishing. PP:21-35.
- (81) ينظر: ربيع، إيمان، الإعلان التجاري في الصحافة السعودية دراسة سيميائية: ص319.
- (82) ينظر: المرجع نفسه: ص331.
- (83) ينظر: عمر، أحمد مختار، اللغة واللون: ص21.