

وليد أحمد الغناتي
أستاذ اللسانيات المساعد
بجامعة البترا الأهلية الأردنية

لغة الإعلان التجاريّ
دراسة لسانية اجتماعية

مهاد البحث

يَجْتَهِدُ هذا البحث أن يرصد وجهاً من وجوه التواصل الإنساني، وهو وجه وظيفي خالص يقصد تحقيق كثير من الوظائف انكاءً على نص لغوي. فهو يدرس الإعلان التجاري من وجهة نظر اللسانيات الاجتماعية التطبيقية التي تقوم على مستخلصات من العلوم اللسانية والعلوم الاجتماعية مُعَوِّلاً على الالتقاء بينهما، أنهما يتناولان اللغة بوصفها حدثاً تواصلياً يتوسط النشاط الإنساني الاجتماعي من ناحية، ويلتقيان، من ناحية، في أنهما يعتمدان على الدراسات الميدانية والحقلية.

وقد أريد للإعلان التجاري أن يكون صورة متميزة من صور استخدام اللغة وظيفياً؛ إذ إنه يستثمر البنى اللغوية لتحقيق الرواج والشروع للبضاعة المعروضة. فكان أن استثمر عدداً من وظائف اللغة لتحقيق غاياته، فاعتمد على الوظيفة الإعلامية (الإخبارية) والتوجيهية والإقناعية.

فكان أن صرّف البحث همّه لتبيين استخدام اللغة في الإعلان ، حين تستخدم بنية لغوية ما لتقوم بوظيفة إخبارية ، وحين تقوم أخرى بوظيفة توجيهية ، وحين تقوم ثالثة بوظيفة إقناعية .

وهكذا انتهج البحث منهجاً لسانياً وظيفياً يتحرى ربط البنية اللغوية بوظيفتها، فكان لزاماً أن يحلل التواصل في الإعلان ، ليكشف عن استراتيجيات الخطاب الإعلاني وكيفية تشكلها في نصوص لغوية تحمل رسالة ما وتهدف إلى الإقناع .

ثم مضى البحث ليتعرف خصائص النص الإعلاني ، ويربط كل خصيصة بوظيفتها التواصلية التي تؤديها، فكانت الخصائص الصوتية والصرفية والنحوية والدلالية .

الدراسات السابقة :

حين عازمت على إعداد هذا البحث ، انصرفت مباشرة لأنكبّ على الكتب والمراجع التي أحتاجها وأستعين بها . غير أنني ذهلتُ جداً حينما لم أجد مرجعاً باللغة العربية يدرس الإعلان من وجهة النظر اللسانية .

فنتقلت بين كتب الصحافة والإعلام ، فنظرت فيها ، فكانت دهشتي أشد؛ إذ إن معظمها تتناول الخبر والمقابلة والتحرير والتحقيق، وإن وجدت بعض الكتب التي تتناول الإعلان من وجهة النظر الإعلامية الخالصة. ثم انتقلت إلى كتب الاقتصاد والتسويق فوجدت بعض الكتب التي تتناوله من زوايا بعيدة عن اللغة .

ثم انتقلت إلى المكتبة الإنجليزية ، فصادف أن صديقاً لي هو أنور الخطيب كان قد أعد رسالة للماجستير باللغة الإنجليزية ، عنوانها :

Lexical, Phonological and Textual Features of English and Arabic News Paper Advertisements : A contrastive Study .

فكانت الدراسة الوحيدة التي وقفت عليها وعرضت للإعلانات العربية من وجهة النظر اللسانية .

عينة البحث :

اتخذ البحث مادته من نصوص إعلانية تجارية رُوِّجت لسِّلَع حَسَب (انظر الملحق الأول) في جريدة الرأي الأردنية ، في الفترة بين 6/15 - 2002/8/15 وقد بلغ تعدادها مئة وستين إعلاناً اختيرت عشوائياً ، ولم يضبط الاختيار إلا أن تكون سلعة ، فلم يعبأ البحث بالخدمات والشقق ... إلخ.

منهج البحث :

اتخذ البحث سمّاً وظيفياً ؛ إذ اعتمد على ربط البنية اللغوية بوظيفتها، متخذاً من الإحصاء دليلاً على رؤاه. كما أفاد من الأنظار اللسانية الاجتماعية .

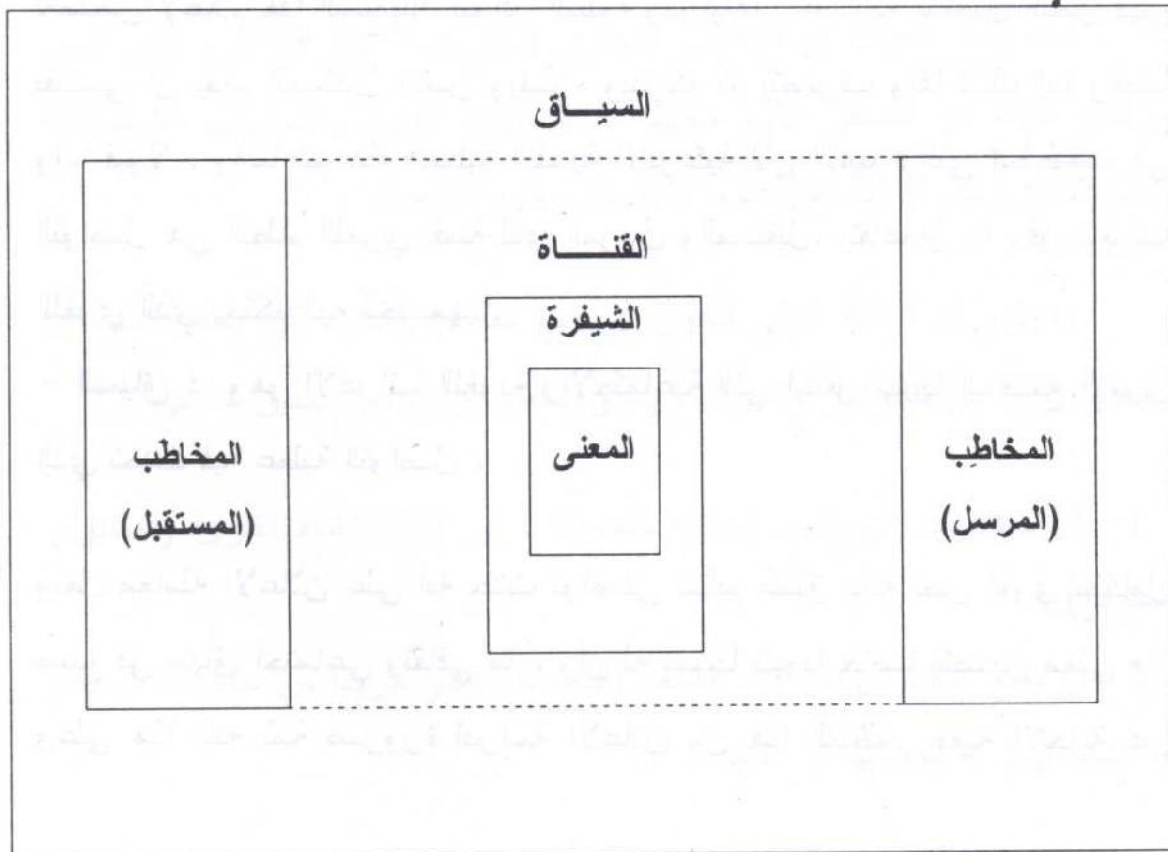
وهكذا يُؤمَّلُ هذا البحث ، أن يؤسس لرؤى لسانية تخرج هذا الفن الإعلاني من احتكار الاقتصاديين والإعلاميين له ، وهو يؤمل أن يصير تصميم الإعلان التجاري في العالم العربي من اختصاص اللسانيين ، وبذا نخلص أنفسنا وتلاميذنا من التقاليد الصارمة التي قيدت اللسانيين بالأكاديمية حَسَب .

ويؤمل هذا البحث أن يُسهم في رفق حركة ناشطة للسانيات التطبيقية العربية تخرجه من إطار التنظير إلى ولوج مجالات الحياة المتعددة .

- الإعلان التجاري حدث تواصل

يندرج الإعلان التجاري ضمن التواصل الإنساني ؛ إذ إنه يقوم على ضرورة توافر العناصر المألوفة في التواصل البشري ؛ لتحقيق غاية مادية أو نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية. وهو تواصل لغوي لفظي ذو اتجاه واحد ، من المعلن إلى المستهلك . وقد يكون الإعلان تواصلًا غير لفظي حين تودع الرسالة صورة ما للسلعة أو ما يتصل بها .

وتتمثل عناصر التواصل في الإعلان التجاري في الشكل التالي⁽¹⁾ :



- **المخاطب (المرسل):** هو المعلن، صاحب البضاعة أو الشركة أو المطعم .. إلخ .
 - **القناة (الوسيلة):** هي الورقة المطبوعة في الصحيفة التي يُنشر فيها الإعلان، وهي تعتمد على حاسة الإبصار .
 - **الشفرة:** هي النص اللغوي بتحقيقاته الصوتية والصرفية والنحوية والدلالية والأسلوبية والكتابية . وهذه هي الشفرة الأصلية التي تتضمن رسالة الإعلان، ولكن هذا النص المكتوب قد يسكت عن أشياء يتركها للصورة المصاحبة تكملها، فيكون دور الصورة - إن رافقت الكلام - ناطقاً بالمسكوت عنه في النص اللغوي .
 - **المعنى:** هو المضامين التي أراد المعلن صاحب البضاعة أو منتج السلعة أن يوصلها للقارئ (المستهلك) من حيث نوع البضاعة وثمنها وجودتها وتوقعها على سواها .. إلخ ؛ طلباً لاستمالة القارئ ، وحملأ له على شرائها .
 - **المخاطب (المستقبل):** وهو قارئ الإعلان (المستهلك) إذ إن الإعلان قد خصص لإعلام هذا المستهلك بتوافر السلعة ومزاياها . أما آلية استقبال النص فهي تقتضي أن يفهم المستقبل النص ويفسره ويدركه ثم يتصرف وفقاً لذلك إما رفضاً وإما قبولاً . وإنما تتم هذه العملية النفسية الإدراكية لأن الشفرة التي استُخدمت في التواصل هي النظام اللغوي نفسه لدى المرسل والمستقبل، يتفاهمان به وفق العرف اللغوي الذي يحتكم إليه مجتمعهما .
 - **السياق:** وهو الأعراف اللغوية والاجتماعية التي استقر عليها المجتمع اللغوي الذي تحدث فيه عملية التواصل .
- ولعل معاملة الإعلان على أنه حدث تواصلي تسليم مُسبق بأنه نص لغوي متكامل صيغ في سياق اجتماعي وثقافي ما ، وأن له نسيجاً بنيوياً خاصاً يتضمن معنى ما . وعلى هذا فإنه ثمة ضرورة لدراسة الإعلان من هذا المنظور بغية الإجابة عن

تساؤلات ثلاثة تكون منطلقات رئيسة في دراسة الإعلان دراسة لسانية وظيفية .
هذه التساؤلات هي (2) :

- كيف تقوم لغة الإعلان بوظيفتها في السياق التواصلية ؟
- كيف تتألف عناصر اللغة في بناء كلي في الإعلان ؟
- ما المعنى الذي يحمله نص الإعلان وفق بنائه اللغوي ؟

وظائف اللغة في الإعلان :

هل يصلح أن يكون أي نص لغوي إعلاناً تجارياً ؟ وهل ثمة وجوه افتراق بين الإعلانات التجارية ؟ وهل يمكن أن تكون لغة الإعلان سبباً في رواج البضاعة أو تراجعها ؟ وهل يستطيع أي شخص أن يصمم الإعلان ؟ وما الوظائف التي ينبغي أن يؤديها مصمم الإعلانات أو وكيله؟.

لعله بات معلوماً أن الإعلان التجاري يمثل عملاً احترافياً يقوم على أسس وركائز ثابتة من تضافر علوم مختلفة : اللسانيات العامة واللسانيات الاجتماعية وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلوم الاقتصاد وعلوم الاتصال .

ومعلوم أن الغاية الجلى للمعلن أن يبيع سلعته، وعليه، كي يحقق ذلك، أن يتخطى كثيراً من الحواجز والعقبات. وعلى المعلن أن يتوخى تحقيق ما يلي (3) :

1- أن يتيقن من أن يكون إعلانه ملحوظاً ، أي لافتاً لانتباه القارئ (المشتري المتوقع) .

2- أن يقنع المشتري بأن هذه السلعة (البضاعة) تلبي مزيداً من حاجاته، أو تقدم له خدمة ليس له إلف بها أو اعتياد .

3- أن يقنع المشتري بأن البضاعة المعلن عنها لها مميزات نوعية تجعلها متفوقة على غيرها.

ثم إن على وكيل الإعلانات (المصمم) المثالي أن يبني إعلانه بناءً لغوياً ومضمونياً على نحو يجعله قادراً على حمل رسالته ، حتى من وجهة نظر القارئ الذي يلاحظ الإعلان ويقرر عدم قراءته⁽⁴⁾ .

ويرى (Lund) أن وظائف وكيل الإعلانات (المصمم) تتمثل فيما يلي⁽⁵⁾ :

- 1- لفت الانتباه .
- 2- إثارة الاهتمام .
- 3- التحفيز (تحفيز الرغبة) .
- 4- خلق قناعة لدى المشتري (الاقتناع) .
- 5- جعل القارئ (المشتري) يتخذ موقفاً ويتصرف تجاه السلعة (البضاعة) .

1- لفت الانتباه وإثارة الاهتمام :

قد يتبع مصمم الإعلان تقنيات لغوية (صوتية) وبصرية تحقق له هذا الهدف الابتدائي . ولا بد أن يكون العنصر اللافت مؤثراً لأنه يمثل أولى مراحل الشراء ، فإذا فشل لن يتابع القارئ الإعلان ، ولن يستطيع الإعلان تحقيق أهدافه .

ولعل أسهل التقنيات البصرية للفت الانتباه عرض صورة البضاعة (السلعة). أما على المستوى اللغوي فإن أبرز تقنياته تضمين النص الإعلاني ادعاءات تتوافر في البضاعة، أو تعمل على تحقيقها ، وبذلك تحمل وعوداً كثيرة ينطلع إليها المستهلك . وقد تظهر هذه الادعاءات على وجوه متعددة ظهرت في

عينة البحث ، هي :

- أ - الوعد بجوائز مجانية أو أسعار مُخَفَّضة أو هدايا قيمة . وقد ظهر هذا في معظم عينة البحث . ومن أمثلته :
 - عرض خاص على الأحذية والملابس الأوروبية .
 - عرض خاص بأسعار معقولة .
 - مجاناً خدمة التصميم الداخلي .
 - أسعار مفاجئة أرخص من التفصيل .
 - خدمة مجانية سنتان .
 - الكشف والمعاينة مجاناً .
 - كفالة خمس سنوات .
 - هدية مجانية لحامل هذا الإعلان .
 - اكشط واربح فوراً سيارة .
 - استبدل الغلاف الخارجي بهديتك * .
- ويغلب أن تُطَبَّع هذه العبارات (مجاناً ، عرض خاص ، اربح) بلون مميز وخط أكبر، وقد توضع في باللونات على هامش النص الإعلاني الرئيس .
- ب - استخدام عبارات تدل على نُذرة البضاعة وجودتها وتميزها .

وذلك مثل :

 - مؤشر الحرارة .. فقط على مقالي تيفال الفرنسي .
 - أول فرشاة من نوعها تحتوي على صوف وقطن طبيعي 100% .
 - تعطيك نفس الأداء الرائع دون ضجيج . (مُكَيَّف) .
 - لأول مرة في الأردن .

(أثاث)

- الآن في عمان بعد الكويت .

- الآن في الأسواق .

- مواصفات وإضافات هي الأولى من نوعها في الأردن .

- التركيبة الجديدة المطوّرة .

ج- الادعاء بأن المنتج يتوافق واحتياجات المستهلك .

لعل سائلا يسأل : ما ضرورة الإعلان ؟ ولماذا يجب أن يكون مقنعاً ؟
ولماذا لا يكفي المعلن بإعلام المستهلك بتوافر السلعة (البضاعة) وثمنها ثم
يتركه ليقرر بنفسه شراءها أو تركها؟(6).

إن هذه الأسئلة مشروعة يطرحها الإنسان العادي ، وهي لا تمثل أي اعتبار
لديه، غير أنها مهمة جداً لمصمم الإعلان وصاحب البضاعة ؛ وذلك أنه لا يستطيع
إقناع المستهلك بالشراء بالإعلان حسب ، ولا سيما في أجواء التنافس الاقتصادي
المحمومة ، التي لا تسمح إلا ببقاء الأقوى.

ويصُدّر هؤلاء المعلنون عن رؤية واقعية مفادها أن ثمة خطوات عملية لا
بد من تنفيذها للوصول إلى ذهن المتلقي . أهم هذه الخطوات لفت انتباه المستهلك
ثم إثارة اهتمامه ثم إقناعه ، ثم حثه على التصرف تجاه البضاعة (السلعة)(7). ولكل
خطوة من هذه الخطوات أساليب لغوية وخصائص نصية تيسر تحقيق الهدف من
الإعلان كلياً ؛ ذلك هو ترويج البضاعة وبيعها .

ويهمنا في هذه السياق الإقناع أي الوظيفة الإقناعية للغة؛ إذ كيف يتسنى
للمعلن إقناع الزبون بالشراء ؟ .

وظاهر أن أهم وسائل الإقناع ربط المنتج بحاجات المستهلك النفسية والجسدية والاقتصادية والاجتماعية . ويظهر أن تصميم الإعلان ليس وفقاً على الاقتصادي وإنما يتدخل فيه النفسانيون وعلماء الاجتماع واللسانيون . فقد أفاد كثير من المعلنين من مستخلصات علم نفس الشخصية وما ينجزه من "الرسم البياني النفسي"⁽⁸⁾ الذي يعين ملامح كل شخصية ، وبذا يستطيع المعلن أن يخاطب قراءه وفق معلومات دقيقة عن طباعهم وميولهم ورغباتهم . وكذا القول فيما يتعلق بعلماء الاجتماع الذين يضعون مستخلصات علومهم المتعلقة بالطبقة والدخل والمسكن والجنس بين أيدي المعلنين . ثم يكون للغويين أن يأخذوا باعتبارهم هذه المتغيرات كلها عندما يصوغون الإعلان رسالة لغوية .

وفيما يلي أمثلة دالة :

- "مكيفات إيطالية 100% تدفئة وتبريد ، الأوفر في استهلاك الطاقة" يظهر هذا الإعلان حاجة مادية للإنسان ، هي توفير الدفء شتاءً والبرودة صيفاً . ثم إن الإعلان يتضمن عبارة (الأوفر في استهلاك الطاقة)، وهي تتفق مع الحاجات الاقتصادية للناس وهي توفير الطاقة. وما يترتب عليه من توفير النفقات، من ناحية ، ومن ناحية أخرى تتفق هذه العبارة والتوجه الاقتصادي العام في الأردن وهو ترشيد استهلاك الطاقة والمياه. وبذا يستجيب الإعلان لحاجات مادية واقتصادية شخصية ، وحاجات اقتصادية على المستوى الرسمي للدولة .

وقد يجيء الإعلان متوافقاً ورغبات نفسية واجتماعية وثقافية تعتمل أفراد المجتمع لظروف خاصة ، فيتخذ الإعلان هيئة لغوية تتفق وهذه الرغبات ، تمنع الإعلان التالي :

شركتنا وطنية

جاجتنا بلدية

علامتنا أردنية مية بالمية

هذا النص إعلان لمطاعم (بوسطن فرايد تشكن) الموجودة في عمان. وقد جاء هذا الإعلان في سياق ثقافي واجتماعي وسياسي عام يدعو إلى مقاطعة المنتجات والبضائع الأمريكية بعد مجزرة جنين الصهيونية ، احتجاجاً على مواقف الولايات المتحدة المنحازة لإسرائيل. وقد تغياً هذا النص إظهار أن منتجات هذه المطاعم بموادها الأساسية وأيديها العاملة أردنية بالكامل ، وأنه ليس لها من أمريكا سوى العلامة التجارية (الاسم) .

- وهذا نص آخر :

Bella فوطة صحية متميزة النعومة والرقّة تسمح لمسامات جلدك بالتنفس بحرية

شعور أكبر بالجفاف والراحة

وفيه تلبية لحاجتين : نفسية تتمثل بالشعور بالراحة وعدم القلق من آثار الحيض . وحاجة جسدية تتمثل في السماح بدخول الهواء بما لا يؤذي جسدها .

- ومن ذلك أيضاً :

تمنّع بالماء الساخن على مدار السنة .. سخان رم يوقر

الماء الساخن ويقلل المصروف

وظاهر أن هذا الإعلان يوقر حاجة مادية هي الماء الساخن لاستخدامه في الاستحمام والطبخ.. إلخ. وفي الوقت نفسه يوفر حاجة اقتصادية هي ترشيد الاستهلاك والتوفير في النفقات. ثم إنه يتوافق والتوجهات الحكومية الأردنية العامة الداعية إلى استثمار موارد الطاقة الطبيعية (الشمس) في ظل التناقص المطرد في مصادر الطاقة التقليدية (البترول) .

2- تحفيز الرغبة والاقتناع

وتأتي هذه المرحلة داعمة للمرحلة السابقة ، تتغيا مخاطبة مشاعر المستهلك والأفكار التي تراوده ، وهي تحاول أن تدفعه إلى مزيد من قراءة الإعلان ، دفعاً له للاقتناع بالبضاعة ثم شرائها .

وقد تمثلت هذه الاستراتيجية في استخدام كثير من العبارات التي تجتهد أن تحفز القارئ، وتحمله على الاقتناع، وقد أظهرت عينة البحث أساليب متعددة لتحقيق ذلك، هي :

- أ - الإشارة إلى مصدر البضاعة ، وأنها صناعة أجنبية .
- وتتعلق هذه الأبنية والأساليب اللغوية بظاهرة ثقافية عامة ، هي التسليم بجودة الصناعة الأجنبية مقارنة بالصناعة المحلية ، وقد كان ظهور هذا الأسلوب لافتاً جداً ، إذ تضمنته معظم الإعلانات . ومثله ضافية ، منها :
- جميع البضائع صناعة إيطالية وألمانية .
- أرقى الملابس الأوروبية .
- أشهر دور الأزياء الأمريكية .
- ماركات تركية عالمية .
- صنع فرنسا .
- العالمية للمطابخ الأمريكية والألمانية .
- طبابخات الغاز اليابانية الشهيرة .
- امنحي بشرتك توازنها بلمسة كندية .

ب- استخدام عبارات تبتغي كسب ثقة المستهلك (المشتري) واحترامه؛ بادعاء العلمية وتوصية المختصين بذلك .

من أمثلته :

- الأسلوب العلمي الجديد للعناية بالشعر .
- التكنولوجيا المتطورة لترطيب الشعر .
- مصنوع من مواد طبيعية .
- التركيبة الجديدة المطورة .
- أفضل كريم في كندا لعام 1999 بشهادة معظم خبراء البشرة .
- معتمدون لدى نقابة المهندسين الأردنيين .
- منتجات سوفتو مُجازة من وزارة الصحة في 65 دولة في العالم ومجازة كذلك من قبل وزارة الصحة الأردنية .
- متوفر في جميع الصيدليات .
- الخلطة السحرية .
- مازارين شامبو معتمد من قبل أخصائي الجلدية .
- كريم البواسير مرخص من وزارة الصحة الأردنية .
- جهاز active معتمد عالمياً FDA الأمريكية . حاصل على موافقة وزارة الصحة الأردنية ، آلاف الأطباء يوصون باستخدامه نظراً لأنه فعال / آمن / سهل الاستعمال .

ج- استخدام عبارات تثني على أنواق المستهلكين وترفع من شأنهم وشأن اختيارهم .

ومن أمثلته :

- رؤيتك للبساطة . رؤيتك للفخامة . رؤيتك للابتكار . رؤيتك للتصميم . رؤيتك للراحة . رؤيتك للسلامة . رؤيتك لمتعة القيادة . سيارة فاخرة واحدة ألهمتها رؤيتك الفريدة ... صممت سيارة BMW .. لتواكب رؤيتك لمستقبل السيارات

الفاخرة ، حيث استلهم مصممونا الابتكارات العديدة في هذه السيارة من رغباتك وتطلعاتك .. إنها ثورة حقيقية في عالم الإبداع أطلقها ولعك بمتعة القيادة ...

BMW الفئة السابعة الجديدة . مفهوم جديد للقيادة لنوي الرؤية والريادة .

- ويرل بول (غسالة) المفضلة عند ربات البيوت .
- مطابخ جورسال لأنكم تستحقون الأفضل .
- العالمية للمطابخ الاختيار الأمثل لمطبخ العمر .
- معرض البيت الروسي أكثر المعارض قبولا لديك .
- كونتي عملوها علشانك إنت . (مكنسة كهربائية) .
- بكب (إيسوزو) بإضافات متنوعة لتناسب مع احتياجاتك .

3- اتخاذ موقف (التصرف)

لعل أفضل وسيلة لحث المستهلك على التصرف (الشراء) أن نطلب إليه مباشرة الشراء . غير أن استعمال الفعل (اشتر) نادر الاستعمال في العربية والإنجليزية؛ لذلك لابد من اتخاذ وسائل لغوية غير هذا الفعل .

وهنا تبرز أهمية الوظيفة التوجيهية للغة ؛ إذ مطلوب إلينا أن نوجه المستهلك نحو اتخاذ قراره باقتناء البضاعة على نحو غير مباشر ، ودون أن نثير حفيظته أو نشعره بالتطفل . وقد اتبعت الإعلانات عينه البحث أساليب متعددة أبرزها:

أ- استخدام عبارات تدل على حالة نفسية أو شعورية متخيلة ، توفرها البضاعة (السلعة) . ومن أمثلته :

- اسعد بامتلاكها (سيارة) .
- تعرّف على الاعتزاز الذي يشعر به مالكو (هونداي أكسنت) .
- تمتّع بسعة تاكوما واشعر براحة مع العائلة والأصدقاء .
- ميّز نفسك الآن باقتناء ساب 95 .

- جرب متعة قيادة ساب اليوم .
- تخيل ما يمكن أن تفعله لك (سيارة ستروين).
- حلق بأقصى إثارة (تويوتا Rav 4) .

ب- استخدام عبارات تطلب إلى المستهلك أن يكون متميزاً ومتفرداً .

ومن أمثلته :

- مفروشات أوسكار حيث الرقي يحمل مفهوماً جديداً .
- غرفتك مملكتك . (غرف نوم جوايكو)
- ميتسوبيشي الكترك ضمانك للامتياز (مكيف) .
- أوربت "العالم عالمك" . (طبق لاقط) .

الإعلان والجنس

قد خلق الله الناس على جنسين لا ثالث لهما . ثم شاء أن تكون اللغة أدواتهم في التواصل والاجتماع والتفاهم ، وكان من حكمة اللغة أن تعكس هذا التقسيم الطبيعي في أبنيتها الصرفية والنحوية ومفرداتها الدلالية ، فكان الجنس النحوي في العربية إما مذكراً وإما مؤنثاً .

وهكذا استعانت العربية بأدوات شكلية ودلالات معنوية لميز المذكر من المؤنث أكان ذلك في الأسماء أم الأفعال . وليس هنا محل إفاضة في ذلك .

ولما كان الإعلان حدثاً لغوياً تواصلياً يستهدف إيصال رسالة ما إلى مستمع معين ، وجب أن يكون المستمع إما مذكراً أو مؤنثاً (رجلاً أو امرأة) . ثم إنه كان على المعلن أن يحدد مقصوده من الرسالة . ومخاطبه الذي يخطب وده لشراء

البضاعة التي يعرضها. وهكذا كان محتوماً أن تظهر الفروقات الجنسية في الإعلان ، غير أن هذا الظهور ما كان ليضارع ما يظهر في مجلات أو صحف متخصصة بسلع الرجال أو النساء على التعيين .

وقد ظهر خطاب الجنس النحوي في عينة البحث على هيئات ثلاث :

1- المحايد :

ونعني بذلك أن الإعلان لم يتضمن أي إشارة إلى جنس المخاطب ، وإنما كان ذلك السكوت لصلاحيّة أن يكون المستهلك رجلاً أو امرأة ، هذا من ناحية، أو لأن البضاعة المعروضة تدخل في صلب اهتمام الرجل والمرأة على السواء، فيكون المعلن ، بذلك ، حقق قدراً أكبر من المقروئية لإعلانه ، والرواج لبضاعته .

وأكثر ما ظهر ذلك في إعلانات السيارات والاتصالات والمواد الغذائية ؛ إذ سكنت عيناتها عن التصريح بجنس المخاطب . ومن أمثلته :

- بودة إيفا لتبييض وإزالة صبغة القهوة والشاي والدخان والأرجيلة. وهذا خطاب يناسب الذكر والأنثى .

- لا لمخالفات المرور، لا لألم الأذن، لا لحوادث السير. لمستخدمي الهواتف الخلوية .. (سماعة الأذن اللاسلكية) .

- نظارات الجزيرة . فحص نظر بأحدث تقنية رقمية مجاناً .

وقد أفاد مصممو هذه الإعلانات من قوانين الخطاب في العربية، ولا سيما قانون تغليب خطاب المذكر (جمعاً) في تنظيم إعلانهم ؛ كسباً لمزيد من القراء والزبائن . من ذلك :

- يخلصكم فوراً من الاسوداد . (كريم) .
- المعرض الروسي أكثر المعارض قبولا لديكم .
- ومن هذا أيضاً أن يستعمل الإعلان عبارات صريحة تدل على صلاحية السلعة لجميع أفراد العائلة من الجنسين وللأعمار كلها . وذلك مثل :
- للعناية بالبشرة لجميع أفراد العائلة .

(دجاج كنتاكي)

- وجبة العائلة القيمة

- محمص شاهين للعائلات .

- الوجبة العائلية .

(عصير)

- زاكي لكل الأجيال .

ويدخل في هذا أيضاً أن يُصرَّح الإعلان بصلاحية المُنتج للرجال والنساء تصريحاً مباشراً، وإنما يكون هذا التصريح دفعا للبس ، واجتذاباً لعدد أكبر من القراء ، وتحقيقاً لمزيد من الربح ، وذلك مثل :

(مزيل عرق)

- مناسب للرجال والنساء .

(كريم)

- مازارين للجنسين .

2- المذكَر :

ويكاد خطاب المذكر ينحصر في الألبسة ؛ إذ ظهر خمس عشرة مرة كلها في الألبسة . من ذلك :

- لوجاتي بركات : ألبسة رجالية ، بدلة ، جاكيت ، ربطة .
- بيبولس الصوفية . تشكيلة واسعة من الألبسة الرجالية والأحذية والسبورات .
- سيفين للملبوسات العالمية . بنطلون كتان ، بلوزة رجالي ، بلوزة رجالي قطن . قميص رسمي .

- ستايل . بدلة رجالي . تشكيلة واسعة من البنطلونات الرجالية .

- جروان للأزياء . أرقى البدلات للعrsan والخريجين .

- أحدث تشكيلة واسعة من الألبسة الرجالية .

3- المؤنث

يكاد خطاب المؤنث يضارع الخطاب المحايد الذي يسكت عن تحديد الجنس. وقد ظهر في مستحضرات التجميل على نحو لافت، خمسا وعشرين مرة، كما ظهر في إعلانات الميكرويف، وظهر في إعلان ساعة يدوية مرة واحدة ، ومرة أخرى في فوطه صحية.

وقد تنوعت تقنيات خطاب المؤنث ،على الأنحاء التالية :

أ - التتويه بأن المنتج مخصص للنساء، بتضمين الإعلان عبارات تدل على ذلك .

ومن أمثله :

* سترتش ، كريم للنساء .

* سيدتي بشرى سارة لك .

* جهاز عروس كامل بـ 259 دينارا .

* طقم ستاتي ألماني .

* فستان سهرة ستاتي .

* مجموعة من ساعات اليد صممت لتتسجم مع روح الأنوثة (ستيزن) .

* المفضلة عند ربات البيوت (غسالة) .

ب - دلالة اللغة على أن الخطاب موجه للسيدات، وإنما يكون ذلك بظهور علامات التانيث التي تلحق الكلمة العربية دالة على جنس المخاطب، فكان من ذلك: * عينيكي بدها عناية .

- *امنحي لبشرتك توازنها بلمسة كندية .
- *كريم ايفا . كيف تحافظي على بشرتك .
- *من قلب الفرن لقلب زوجك (ميكرويف) .
- *صابون سوفتو . تنحيف كامل أجزاء الجسم ، صابون شد وتكبير الثدي ومنع الترهلات بعد الولادة والرضاعة .

ولعل خطاب المؤنث على هذه الشاكلة يضعنا أمام صورة واضحة للمرأة في مجتمعنا؛ إذ إن عنايتها الكبيرة بمستحضرات التجميل تدل على انشغالها بتزيين مظهرها باستمرار، في محاولة لإخفاء ملامح خلقية لا تريدها، وإظهار ملامح جديدة باستعمال هذه المستحضرات ، فهي تحاول إخفاء معالمها الطبيعية وتغييرها باستخدام هذه المواد، ولعل كثرة إعلانات هذه المستحضرات تكشف مدى اهتمام النساء بها ، لفتاً لأنظار الجنس الآخر زوجاً أو صديقاً .. إلخ .

أما الصورة الأخرى فهي صورة ربة البيت التي ترى همها في القيام بواجباتها تجاه زوجها وأبنائها ، لذلك عليها أن تهتم بنظافة بيتها وترتيبه ، ومنحه جمالا لافتا . وإنما يكون ذلك بانتقاء أفضل أنواع الأثاث وأدومها وأنقها ، فالثلاجة والغسالة لابد أن تدوم طويلا ؛ لحفظ الطعام وغسل الملابس . أما انتقاء غرفة الضيوف فدليل على حسن انتقائها ، ومبعثاً لإطراء الزائرين على ذوقها ..

وثمة صورة ثالثة ، صورة المرأة العاملة التي تجتهد أن تكون ربة بيت جيدة وأما صالحة وزوجة جميلة وأنيقة ، فتحاول أن تنتقي ما يساعدها على إنجاز هذه المهمات جميعها . فغسالة (هاير) غسالة آلية لا تحتاج أن تبقى السيدة العاملة جوارها ، فهي تغسل وتجفف ثم تتوقف عن العمل آلياً ؛ لذلك لن تتأخر السيدة عن

عملها ، ولن تتفق ساعتين للغسيل حسب ، فإذا كانت في البيت أثناء ذلك استطاعت أن تقوم بأشياء أخرى في الوقت نفسه .

أما ثلاجة (ميتاغ) فإنها تيسر للمرأة العاملة أن تتسوق مرة واحدة أسبوعيا، مثلا، وتحفظ الطعام فيها، فلا تحتاج أن تتسوق يوميا بعد خروجها منهكة من العمل. وبهذا تتجنب الشعور بالتقصير تجاه زوجها وأبنائها. وبدلاً من أن تطبخ يوميا بعد عودتها من العمل أو قبل ذهابها إليه. تستطيع أن تعد الطعام وتحفظه في الثلاجة. هكذا .

وهكذا تقدم هذه البضائع حلاً لكل ما يمكن أن تواجهه المرأة من مشكلات، فمشكلات البشرة تتغلب عليها باستخدام مستحضرات التجميل المتعددة، وتلفت نظر زوجها وتحافظ على نضارتها بالمستحضرات أيضاً . وثمة مزيل عرق يخلصها من رائحته في الصيف ، وتستطيع توفير وقتها؛ باستخدام الغسالة ، وتحفظ الطعام في الثلاجة، وتعال إعجاب الضيوف بانقائها أثاثاً جميلاً واستخدامها مكنسة كهربائية تحفظ نظافة البيت .

- المسكوت عنه في الإعلان التجاري

يتغيا الإعلان التجاري تحقيق أهداف متعددة، أقصاها تحقيق الرواج لبضاعته . ولما كان الإعلان حدثاً تواصلياً فإنه لابد أن يتوفر على بناء لغوي ييسر له تحقيق أهدافه .

غير أن مصمم الإعلان أحياناً كثيرة - كما ظهر في البحث - يعمد إلى تقسيم وظائف الإعلان بين النص اللغوي المكتوب والصورة، بحيث تكون الصورة

قادرة على ملء الفراغات التي قد تتركها اللغة بنصها المُعدّ ، وبذا تكون الصورة مكملّة النص ، وتكون حمّالة أوجه يفسرها المُستقبل كيف يشاء .

وبالرغم من ذلك فإن النص الإعلاني بلغته وصورته قد لا يُصرّح بكل ما يريده ، وإنما ينتقي عباراتٍ وألفاظاً تحمل رسالة ظاهرة يريدها وتخفي رسالة يتركها لفهم المتلقي وقدرته على التحليل . ولست أقصد بالتحليل عملية معقّدة ، وإنما أقصد منها استنطاق النص وفق ما تسمح به العبارة ، ووفق ما تتّحه الأعراف اللغوية القارّة في الناس الناطقين بلغة الإعلان (وهذا ما عنيته بالسياق) وهكذا فإن الرسالة الدفينة ليست صعبة الانكشاف ، وبمكّنة معظم القراء اكتشافها وفيما يلي بضعة أمثلة ، تستنطق نص الإعلان ، بروى ذاتية خالصة ، ولعل بعض القراء يرون في الإعلان رسالة أخرى لم اكتشفها .

المثال الأول : إعلان عن أنية طبخ معروفة باسم (تيفال) ، ونص الإعلان :
" تيفال الأصلي لا يلصق أبداً "

يظهر هذا الإعلان اسم البضاعة وصفتها وميزتها الأخرى . ونحن نستطيع ، بالنظر الفاحص ، أن نستخلص رسائل لم يصرّح بها ظاهر النص ، لكن بنيته العميقة تظهر ذلك ، وتالياً بيان ذلك :
- تيفال الأصلي : تعني هذه العبارة أن هذه الأنية هي الأصلية ، وأن ثمة أنية أخرى مقلّدة وغير أصلية ، ولذا ينبغي التنبه والميز بينهما .
- لا يلصق أبداً : يعني أنها تتمتع بميزة عدم الالتصاق ، في حين أن الأنية الأخرى تقتقر إلى هذه الميزة .

ومثل هذا الإعلان يمثل مستوى ذكياً من مخاطبة المستهلك . ويأتي على

نقيضه إعلانات تصرح مباشرة بمثل هذه الرسالة ، فيقولون : احذروا التقليد .

المثال الثاني : وهو نص إعلان مُستحضر تجميل . ومفاده :

"منتجاتنا لا تغطي عيوب البشرة بل تزيلها"

ظاهر أن نص هذا الإعلان يتضمن رسالة دفيئة مفادها أن المستحضرات الأخرى تكتفي بتغطية عيوب البشرة ، في حين أن هذا المستحضر يعمل على إزالتها نهائياً ، ومثل هذه الإزالة تتضمن إزالة الآثار النفسية والاجتماعية التي تسببها تلك العيوب .

المثال الثالث : وهو نص إعلان فرشاة زمبركية .

فرشاة لانا الزمبركية أول فرشاة من نوعها تحتوي على صوف وقطن طبيعي 100%

يظهر هذا النص الإعلان أن لهذه الفرشاة ميزة كبرى ، هي احتواؤها على صوف وقطن طبيعي بتمامها وكمالها ، فهي لا تحتوي مواد أخرى ، في حين أن غيرها من الفرشات تستعمل مواد مضافة إلى الصوف والقطن إن كانت تستعملها أصلاً .

المثال الرابع : وهو نص مستحضر تجميل .

فريشيا كريم طبيعي ونباتي 100% خال من أي مواد كيميائية

وهذا يعني أن غيره من مستحضرات التجميل مُصنَّع تصنيعاً ومعالج

كيميائياً .

وهكذا يظهر أن الغالبية العظمى من النصوص الإعلانية تتضمن سكوتاً مقصوداً أو غير مقصود ، غير أن نواميس اللغة تفضح مثل هذا السكوت وتعلنه .

- اللغة المحكية (العامية) في الإعلان التجاري

قد انتهى اللغويون إلى تقرير أن اللغة الإنسانية تتحقق على هئتين : منطوقة ومكتوبة . كما انتهوا إلى أن ثمة افتراقات بينهما ، وأن لكل واحدة منهما استراتيجيات خاصة تملئها ظروف الحدث التواصلية⁽⁹⁾ ، فكان أن استقر -على التقريب- أن اللغة المنطوقة مرتبطة بالعامية ، وأن المكتوبة مرتبطة بالفصحى .

ولما كانت الهيئة المكتوبة مرتبطة بالفصحى ، لزم أن تتحقق النصوص الصحافية ومنها الإعلان - على هيئة فصيحة. ولكن الدهشة تغالبنا حين ننظر في عينة هذا البحث؛ إذ ظهر أنها تميل إلى استخدام العامية (المحكية) على نطاق واسع، حتى بلغت حصيلة العبارات العامية التي وردت فيها خمسة وأربعين نصاً، وقد يتضمن النص الواحد عبارات وألفاظاً عدة . وفي التمثيل فضل بيان .

- فكتور جوردان... مطابخ . دُق عالخشب .
- فيها كل شي بخصّك . (غرف نوم جوايكو)
- راحت أيام النطنطة.. صار يذهم غرفة على قذهم. (غرف نوم جوايكو)
- سخان شمسي من رم بكلفك مرّة وبعدها ما بكلفك بالمرّة .
- مين قذك . بتحكي من وين ما يدك (بطاقة اتصالات)
- إذا بدك تحيرة خيرّة . (سيارة)
- زيارتك إلنا وخطك منا (بطاقة خلوية)

ولا يتوقف هذا الأسلوب عند جمل بعينها ، فقد وقف البحث على نصوص كاملة باللغة المحكية ، ومن ذلك :

- بتعرف إنك الآن بتقدر ترسل أجمل الأغاني إلي بتحبها لأي صديق ، بس لما تطلب الرقم 1420 رخ تلاقي أشهر الأغاني عشان تهديها لأعز الأصدقاء .

قصة فروجة مزعوجة .

شوف يا بو العز كيف عملوا في

يا زلمه عملوني عجينه قطعوني

جناحي عملوه 4

والسقاين عملوهم 4

والفخاد عملوهم 4 وشو أعمل

أما عند عمك فروجنا

يا عزيز رجعت هيبتي

بهروني بالأعشاب الخاصة

وعطروني بالزعتر

وحطوا معي سرفيس يفتح النفس

خبز شراك وعلبتين تومه وعلبة مخلل

وصرت مع الضريبة 3.39 دنانير

شو رأيك ...

وكان أكثر ظهور هذا الأسلوب في إعلانات المواد الغذائية والاتصالات .

وحقيق بنا هنا أن ننبه إلى أن سبب شيوع هذا الأسلوب لا يرتد إلى غياب

التحرير اللغوي للصحيفة الناشرة وإن كان يبدو ضعيفاً- وإنما يرتد إلى أصحاب

البضائع الذين يبتغون الشيوع لبضاعتهم ؛ ظانين أن العامية هي سبيلهم إلى ذلك .

وظاهر أن هؤلاء المعلنين أو من صمم نص الإعلان اللغوي قد وقعوا في خطأ كبير في تقدير استراتيجيات الخطاب اللغوي . وذلك أن الخطاب العامي إنما يرتبط باللغة المنطوقة اليومية، وبذا يصلح للإعلان المتلفز الذي قد يكون جُلّ جمهوره من غير المتعلمين الذين لا يستطيعون القراءة . أما الإعلان المقروء فلا يتلاءم والعامية ؛ إذ إن من يقرأ الصحيفة ليس من العوام ، وهو يعرف القراءة ، فليس محتاجاً إلى أسلوب اللغة المنطوقة على هيئة مكتوبة .

إن هذا الخطأ فادح وكبير ، ينبغي تجاوزه؛ إذ إنه يصرف كثيراً من الناس، ولا سيما المتعلمين، عن قراءة الإعلان ، وبذا يصبح طارداً للانتباه لا لافتاً له .

* * * *

خصائص الإعلان اللغوية

(1) الخصائص الصوتية

لا يخرج الإعلان التجاري عن كونه نصاً لغوياً ينتسب إلى لغة بشرية معينة ، فلا يفترق في بنائه عن أي نص لغوي آخر . وهكذا فإن مبدأ الإعلان التجاري أصوات تأتلف لتشكل أبنية صرفية ثم تندغم معاً في بنية نحوية تتحمل بدلالات سياقية تنقل رسالة ما .

ويظهر النظر الفاحص أن بنية الإعلان التجاري الصوتية تمتاز من غيرها من النصوص الصحافية بميزات تتوافق واستراتيجيات الخطاب الإعلاني من ناحية، وتتوافق والوظائف التي ينبغي أن يؤديها من ناحية أخرى؛ تحقيقاً لأهدافه . من هنا يصرف جُلّ المعلنين (مصممي الإعلانات) انتباههم إلى انتقاء أبنية صوتية متميزة ودالة .

وقد كشف الفرز النوعي للإعلانات أن ثمة ظواهر صوتية لافتة ، تنبه إليها المعلنون، فوظفوها توظيفاً حسناً . وهذه الظواهر الصوتية هي :

1- السجع :

وهو ما توافقت فيه فاصلتا الكلام على صوت واحد . وقد كان ظهور السجع في عينة البحث ظهوراً لافتاً ؛ إذ مثّل في ثمانين جملة من نصوص الإعلانات ، أي ما يوازي 50% . وتالياً أمثلة دالة :

- اختر إحدى منتجات كونتي العالمية . فهي حتماً أحسن عيديدية . منتجات ذات جودة عالية.

- سُنْخنة الميّة والشغلة اقتصادية .

- تشكيلة واسعة من الأسماك المشويّة والمقليّة .

- زاكي لكل الأجيال .. بنكهة البرتقال .

- قصة فرُوجة مزعوجة .

- يحلو الفطور بحمص وفول عقل المشهور .

- في محل للكل .. إنت لوحدك .. إنت وعيلتك .. إنت وأصحابك .

- عُمرُك فوق العشرين ؟ قياسك فوق الأربعين ؟

- تبريد وكأنك على الجليد .

- مين قدّك بتحكّي من وين ما بدّك .

2- القافية :

وإنما ميّزُها من السجع لأنها جاءت على هيئة نصوص إعلانية شعرية، كتبت على هيئة الشعر الحديث المقفى . وقد ظهرت هذه السمة خمس عشرة مرة؛ أي في خمسة عشر نصاً . وبلغت النظر أن أحد المعلنين كان يلتزم هذا الأسلوب؛ فشركة

"جوايكو" - وهي متخصصة في صناعة المطابخ والأثاث المنزلي والمكتبي - قد اعتمدت هذا الأسلوب في خمسة إعلانات متتابعة (يوماً بعد يوم) . ومن أمثلة ذلك :

- في صحوهم ونامهم ..
ولأحلى أيامهم ..
هم وأصحابهم ..
غرف نوم حلوة وعملية
وتفاصيل جديدة مش منسية .

- راحت أيام النطنطة ..
صار بدهم غرفة على قدهم ..
كتب وصور وانترنت ..
وأمر غيرها بتهمهم ..
جوايكو صممت لهم ..
غرف عملية بتفهمهم ..

ومن غير أمثلة "جوايكو" الأمثلة التالية :

- بعيدك يا مامتي ..
كل شيء من كونتي ..
بتضمن راحتك ..
وبتفهم شقاوتي ..
- حاجتنا بلدية ..
شركتنا وطنية

علامتنا أردنية

مئة بالمئة

3- الجنس :

وقد ظهر ثلاثين مرة في ثلاثين نصاً . ومن أمثله :

- تحرّر من حر الصيف .

- سخان شمسي من رم بكلفك مرة وبعدها ما بكلفك بالمرّة .

18- % توفير فعلي في استخدام الطاقة .. متوقّر بعدة أحجام .

- إذا بدك تحيره خيره .

- تميزّ وبسرر مميّز .

- عينيكي بدها عناية .

4- الجمل المتساوية :

وإنما يكون ذلك باستخدام جمل متساوية في أطوالها وعناصرها الرئيسة ومقاطعها الصوتية ؛ لتترك في أذن السامع (القارئ) وقعاً موسيقياً يسهم في تحقيق وظيفة الإعلان.

وقد ظهرت هذه السمة خمساً وعشرين مرة ، ومن أمثلتها :

- وقرّ مالك واشتر راحتك

- مزايا رائعة مواصفات عالمية

- جفاف أكيد كريم ملطّف

- الجودة السعر

- إنّت الأحلى إنّت الأوسع

إنّت الأمتن

الخدمة

نعومة فائقة

5- الغنائية :

وذلك أن يستخدم الإعلان عبارات مقتبسة من أغنيات شائعة تتفق ومضمون الإعلان . وكان ظهورها مرتين هما :

- عودك رثان (جهاز خلوي)

- كيد عزالك (مكيّف)

6- مدّ الصوت :

ومفاد ذلك أن يُمدّد صوت العلة (الواو) بتكرار هيئة رسمه ؛ ليبدل على طول المدة والاستمرارية في الخدمة التي توفرها السلعة. وقد ظهرت هذه السمة ثلاث مرات، مرتين في إعلان مكيفات ومرة في إعلان (بيتزا) :

- بووووووورد ... علاّخر .

- كول بأجواء كوووووورول .

أما وقد فرغت من فرز هذه الخصائص الصوتية ، فإنه حقيق بي أن أربطها بوظائفها في الإعلان ؛ إذ إن نزوع مصممي الإعلانات إلى استخدام هذه الخصائص يدل على احتفالهم بها ، وإنما كان هذا الاحتفال لإدراكهم أن الكلام الموقع (المسجوع والمقفى) يخدم بضاعتهم من ناحيتين:

الأولى : أنها تقوم بدور "لافت النظر" إذ إن الإيقاع والموسيقى يجلبان انتباه المستهلك، فيقرأ الإعلان حتى منتهاه، بل لعله يعيد قراءته غير مرة. فإن كان ذلك، تكون الموسيقى قد حققت أول خطوة على طريق بيع السلعة (البضاعة). تلك هي لفت انتباه القارئ .

الثانية : أن الكلام الموقع (المُوسق) أبقى في الأذن وأدوم في السمع . وذلك يقود إلى احتفاظ الذاكرة به مدة أطول . وقديماً كانت العرب تستعين بالمقامات المسجوعة لتعليم الصبية وتحفيظهم. فإذا تحصل للمعلن ذلك حقق شطراً جيداً من أهداف حملته الإعلانية نحو خطوات أعظم وأجدى، أي إقناع المستهلك بجدوى البضاعة وفائدتها له .

* * * *

(2) الخصائص الصرفية :

لما كان الإعلان التجاري نصاً لغوياً قائماً بذاته ، كان طبيعياً أن يتوفر على تنوع كبير من الأبنية الصرفية؛ فيظهر فيه اسم الفاعل واسم المفعول والمصدر واسم المكان والزمان واسم التفضيل .. إلخ .

غير أن ثمة بناء صرفياً استولى على عينة البحث ، فكان ظهوره لافتاً، حتى إن أي نص إعلاني لم يكد يخلو من هذا البناء ، ذلك هو اسم التفضيل. ويظهر الجدول (الأول) أسماء التفضيل وتكرارها .

الرقم	اسم التفضيل	التكرار	الرقم	اسم التفضيل	التكرار
1-	الأول / الأولى	20	15-	أفخر	3
2-	أكثر	15	16-	أجود	3
3-	أكبر	12	17-	أجمل	3
4-	أحدث	8	18-	أسرع	3
5-	أرقى	6	19-	أوفر	2
6-	أشهى	6	20-	أمهر	2
7-	أطول	5	21-	أسهل	2

2	أقل	-22	5	أشهر	-8
2	أنسب	-23	5	أفضل	-9
1	أروع	-24	4	أقوى	-10
1	أرخص	-25	4	أحلى	-11
1	أقصى	-26	4	أطيب	-12
1	أحسن	-27	3	أمثل	-13
			3	أمتن	-14

أما الوظيفة التي تؤديها هذه البنية الشكلية، فلا تعدو أن تكون واحدة مما يلي:

1- إبراز فضل البضاعة (السلعة) على غيرها جودة وصناعة وفعالية. وهذا يتضمن فرضاً ضمنياً أن سواها من البضائع تفتقر إلى هذه الميزات أو قد تملكها على نحو أقل .
ومن أمثلة ذلك :

- أرقى وأطيب المأكولات .
- أفخر أنواع البوظة العربية الشامية.
- أطيب بيتزا في عمان .
- الأوفر في استهلاك الكهرباء (غسالة) .
- الفعل أكثر والسعر أقل .

2- إبراز فضل تقدم البضاعة (السلعة) على غيرها بالسبق ، وذلك بالدلالة على أنها الأولى، وليس عليها أي متقدم ، وبذا يكون لها فضل الريادة . وذلك مثل :

- مُنْعِش ، الأوائل في صناعة العصير .
- محمص شاهين ، الأول في عالم المكسرات .

- لأول مرة في الأردن ، فيف بالشمع ، مزيل شعر .
- مواصفات وإضافات هي الأولى من نوعها في الأردن . (سيارة)
- 3- الديمومة ، أي أنه يمكننا استخدامها مدّة تفوق غيرها من البضائع ، بما يفضي إلى توفير في النفقات . وذلك مثل :

- طويل الفعالية يدوم لمدة أسبوع أو أكثر . (مزيل عرق)

- حماية أفضل وراحة أطول . (حفاظ نسائي)

- إنتِ الأحلى ، إنتِ الأوسع ، إنتِ الأمتن . (سيارة) .

الدلالة على دقة الصناعة وجودتها .

وذلك مثل :

- أشهر المأكولات الشرقية على أيدي أمهر الطهارة .
- أسهل حل لأصعب مشكلة (جهاز لعلاج الضعف الجنسي) .
- شاصي مصمم للتعامل مع أكثر الطرق وعورة (سيارة) .

وقد جيء بهذا البناء الصرفي تحقيقاً لغاية مهمة يتغيهاها مصممو الإعلانات ومن خلفهم من أصحاب السلع ؛ إذ إن بناء التفضيل يعبر عن استراتيجية هامة من استراتيجيات الخطاب الإعلاني ، تلك هي الإدعائية ، وذلك أن يدعي المعلن أن للمنتج خصائص وسمات ليست لغيره .

فإذا كانت الخصائص الصوتية تهدف إلى لفت الانتباه ، فإن الخصائص الصرفية ، وهذه الخصيصة على التعيين ، تهدف إلى إقناع القارئ بمزايا البضاعة وجودتها وتفوقها ، وقدرتها على توفير المال والكهرباء .. الخ ؛ وصولاً إلى اتخاذ موقف إيجابي نحو البضاعة ونحو الإعلان .

3- الخصائص النحوية :

أظهرت عينة البحث ميل لغة الإعلان التجاري إلى الجمل الاسمية ؛ إذ بدت واضحة جداً في طيات كل نص إعلاني ، وكان ذلك على حساب الجملة الفعلية القليلة نسبياً . وقد بلغ من ذلك أن عدداً كبيراً من النصوص تخلو مطلقاً أو تكاد من الجمل الفعلية بلغة الأفعال . تمعن الإعلانات التالية :

- مازارين كريم . وقاية من الشمس طوال اليوم . حماية تامة من أشعة الشمس . كريم أساس أبيض اللون . سهل الامتصاص . مقاوم للماء لكافة أنواع البشرة .
- بوظة الحميدية . أفخر أنواع البوظة العربية الشامية بالفستق الحلبي ، وبوظة الفواكه الطبيعية . استعداد تام لإحياء الحفلات .

وتتمثل قيمة هذه الجمل الاسمية في اختصار مساحة الإعلان ، وتقديم معلومات مكثفة جداً عن السلعة (البضاعة) ، وتوصيفها توصيفاً موجزاً يدل على احتفال المعلن بهذه المعلومات والأوصاف .

أما الجملة الفعلية فقد كان ظهورها قليلاً نسبياً، وكان تجيء في سياق تبيان فعالية السلعة وقدرتها على إحداث تغييرات مرغوبة، أو تزود المشتري بخصائص إضافية . وذلك مثل :

- كريم تفتيح البشرة ، يعطيكم بشرة صافية ، يخلصكم من الإسوداد .
- سولاس جل ، يبرد ويلطف الجلد . تخفف من الأوجاع وتنقص من حدة الإصابة وتمتص الحرارة وتمنع التلوث .
- جلابكو بيل كريم يجدد الخلايا ويعطي وجهاً شاباً دون تجاعيد .

غير أن أبرز تحقق للجملة الفعلية كان الجملة الطلبية (الأمرية) ؛ تلك

التي تبدأ

بفعل أمر يخرج إلى معنى الطلب ، موجّه إلى المستهلك (المشتري) ، وقد بلغ تعداد هذا النوع من الجمل خمساً وثلاثين جملة جاءت على هيئة عبارة تُقلل الإعلان ، ليتوافق بناؤها الشكلي وبناء النص الإعلاني ، من حيث الوظيفة ومن حيث بنية المعلومات .

وقد توزعت هذه الأفعال الأمرية إلى ثلاثة أقسام⁽¹⁰⁾ :

- 1- ما يتضمن معنى "اشتر" وذلك مثل :
- اختر إحدى منتجات كونتي العالمية . (مكنسة كهربائية)
- خذ نظارتك وقسط على مهلك .
- ادخلي إلى مطبخك معاون * صغير * لينجز لك الكثير .
- تمتع بالماء الساخن على مدار السنة .

فهذه المثل تطلب إلى المخاطب شراء مكنسة كهربائية ونظارة وميكرويفاً ومرجلاً على نحو غير مباشر .

- 2- ما يتضمن التركيز على علوق اسم السلعة (البضاعة) في ذهن القارئ .
وذلك مثل :

- تعرّف على الاعتزاز الذي يشعر به مالكو هونداي أكسنت .
- تصوّر انتعاش سونا . (مروحة كهربائية)
- جرّب متعة قيادة ساب اليوم .
- امرح مع عنيد 3 .

- 3- ما يتضمن سؤال المشتري للاستفسار أو الاتصال بالوكيل .

- من ذلك :
- اطلب الاستشارة لك أو لأحد أصدقائك .
 - اتصل بنا الآن على الرقم أو قم بزيارة ركننا في عبود مول .
 - اسأل عن برنامج التقسيط المريح .
 - اسأل عن استبدال سيارتك القديمة بأخرى * جديدة .

وقد عملت هذه الأنماط الأمرية الثلاثة على تحفيز رغبة المستهلك ، لدفعه إلى مزيد من الاقتناع. كما عملت على توجيهه توجيهاً غير مباشر لشراء البضاعة (السلعة) بأسلوب مُتَلَطِّف.

ولعل التدقيق في أفعال الأمر التي استخدمت يظهر ندرة كبيرة في استخدام طلب الشراء المباشر، أي استخدام الفعل (اشتر)؛ إذ لم يظهر هذا الفعل سوى مرتين في سياقات شرطية ، وذلك في :

- اشترى * واحدة واحصل على الثانية مجاناً (بيتزا) .
- اشترى * بيتزا "ستافت كراست" ، حجم وسط ، تحصل على الثانية مجاناً .

ولعل ذلك يكون من باب اللباقة الاجتماعية ، وهو وجه اتفاق بين العربية والإنجليزية ؛ إذ إن الإعلانات الإنجليزية تعزف عن استخدامه ؛ لأن له إحياءات غير مستلطفة أو محبوبة ، وتظهر المُعلِن متطفلاً على القارئ (11) .

ومن تحقيقات الجملة الفعلية الجملة الاستفهامية. وقد ظهرت في عينة البحث ثمان مائة موزعة على ثلاثة إعلانات لمستحضرات تجميل ومستحضرات طبية. انظر ذلك :

- هل تشكو من التهابات متكررة في الفم ؟

- هل تشكو من تقرُّحات في الفم ؟
- هل تشكو من البخر (رائحة الفم الكريهة) ؟
- هل تعاني * من نمش أو كلف أو حب شباب في بشرتك ؟
- هل تعاني * من تجاعيد وعلامات شيخوخة مبكرة ؟
- هل تعاني * من لدب ناتجة عن الحروق والجروح ؟
- هل تعاني * من بقع داكنة في الوجه أو اليدين أو الأكواع ؟
- كيف تحافظي * على بشرتك ؟

وجليّ لنا أن هذا الأسلوب (البناء الشكلي) لم يقصد منه الاستفهام ، وإنما قصد منه استثارة القارئ ، وحمله على الاعتقاد أن ثمة ضرورة لشراء هذا المستحضر ؛ لأنه يلبي حاجة نفسية وجسدية واجتماعية ، ويؤيد رأينا هذا أن المعلّن قد انتقى ألفاظاً دالة على أن ثمة مشكلة (تشكو ، تعاني) وهكذا يكون الاستفهام حاملاً على مزيد اقتناع بضرورة امتلاك هذا المستحضر للتخلص من تلك المشكلات الجسمية وما يترتب عليها من مشكلات نفسية واجتماعية .

ومن تحقيقات الجملة الفعلية أيضا الجملة الشرطية . ولست أقصد من ذلك التركيب الشرطي كما استقر لدى النحاة حسب ، وإنما أضيف إلى ذلك تراكيب تتضمن معنى الشرط وإن كانت بنيتها الشكلية لا تتوافق وأساليب الشرط التقليدية . وقد ظهرت الجمل الشرطية اثنتين وعشرين مرة ، صريحة أو متضمنة معنى الشرط .

نمعن الأمثلة التالية :

- اجمع نقطة واحصل على "أيس كريم" بالبسكويت مجانا .
- اجمع ثلاث نقاط واحصل على "صاندي" مجانا .

- اجمع أربع نقاط واحصل على "ماك فلوري" مجاناً .
- اشترى * بيترا "ستافت كراست" حجم وسط تحصل على الثانية بـ 99 قرش * .
- اشترى أريكسون (تي 66) النقال وطالب بنظارتك الشمسية ..
- مهما كان اختيارك ستجد ما يناسبك من أحجام وألوان .
- مجاناً 1/2 كيلو بزر ساخن عند شرائك كيلو مخلوطة سوبر بـ 6 دنانير .
- عند شرائك 1/2 كيلو قهوة شاهين المميزة ، هدية مجانية .
- هدايا قيمة عند شرائك بقيمة 750 دينار بين 7/1-2002/8/1 .

وظاهر أن وظيفة هذه التراكيب الشرطية تحفيز المستهلك وإغراؤه بالشراء، إذ إن شرطاً من الجملة يتضمن شرطاً للحصول على الهدية أو الجائزة أو التخفيض ، هذا الشرط هو الشراء ، وهكذا يرتبط الحصول على تلك الجائزة بالشراء . ويعد هذا الأسلوب من أقوى الأساليب الإغرائية والإدعائية .

* * * *

ثم إن من أبرز الملامح النحوية في الإعلان قيامه على أسلوب تخاطبي يعكس العنصرين الفاعلين في الحدث التواصل ، هما المرسل والمستقبل . فضمير المتكلم يمثل المرسل وضمير المخاطب يمثل المستقبل (المستهلك) وقد غلب هذا الملمح النحوي على الإعلان غلبة ظاهرة.

فتوزع هذا الأسلوب التخاطبي على الأنماط التالية :

1- الجمع بين المتكلم والمخاطب .

- خبرة الاتقان وظفناها لكم أنتم .
- أنتم تعتبرونها ساعة ونحن نعتبرها أسلوب حياة .
- يكفيننا زيارة واحدة لتتأكدوا أننا الأفضل .

- 2- الإقتصار على ضمير المتكلم حَسْب .
- اختصاصنا الجلد .. أسعارنا لا تنافس .
- خدمات مشهود لنا بها على مدى ساعات العمل .
- لسنا الوحيدون * ولكننا الأفضل .

3- الإقتصار على ضمير المخاطب حَسْب :

- تألق في يوم فرحك .
- "ويستار" العالم على معصمك . (ساعة يد)
- من قلب القرن لقلب زوجك .
- أهلاً بكم إلى عالم الرفاهية الحقيقي .
- اشترى راحتك .

4- استخدام ضمير الغائب للدلالة على البضاعة (السلعة) .

- تيفال الأصلي لا يلصق أبداً
- تعكس أحلامهم . (غرفة نوم)
- تمنحك تحكماً مطلقاً على الطريق . (سيارة)

5- خلو الإعلان من الضمائر .

- العالمية للمطابخ الأمريكية والألمانية .
- جميع مستلزمات المنزل والحديقة من الإنارة .
- كريم ريكسول لتبييض البشرة ، إزالة البقع السوداء ، إزالة الكلف والنمش .

4- الخصائص الدلالية :

أفرز التحليل الدلالي لعينة البحث أن ثمة نزوعاً لافتاً للاعتماد على ملامح دلالية على التعيين ؛ لتحقيق أهداف وغايات تخدم الإعلان وتروج لبضاعته . وهذه الملامح هي :

1. التضاد :

وذلك أن يتضمن نص الإعلان مفردات متضادة في معانيها ، أو جملاً متضادة المعنى ، وكان ظهوره خمساً وثلاثين مرة تفاوتت في وظائفها . ومن أمثلته :

- تستعمل صيفاً وشتاءً .

- أسهل حل لأصعب مشكلة .

- احذروا التقليد ، العبوة الأصلية مثبت عليها عبارة ..

- تحيف كامل أجزاء الجسم . تكبير الثدي .

- تبريد وتدفئة .

- ليس في العشق اعتدال وإفراط .

وقد قام التضاد بوظائف لغوية وإعلانية متعددة ، أهمها :

- التدليل على جودة البضاعة من حيث احتمالها ظروفًا متعددة ، أو قدرتها على

العمل في ظروف جوية ومناخية متنوعة. فإذا تضمن الإعلان عن مكيف عبارة :

تبريد وتدفئة. فإن هذا يعني صلاحيته للعمل صيفاً وشتاءً ، وبذا يكون مزدوج

الوظيفة، ويترتب على ذلك اقتصاداً في النفقات، ويكون أقفل من غيره من المكيفات

التي تعمل صيفاً حسب . وكل هذا يخدم هدفاً خاصاً بالمستهلك هو توفير النفقات،

وهذا عاماً هو ترشيد استهلاك الطاقة .

- بيان فضل السلعة (البضاعة) على غيرها من السلع، فإذا تضمن الإعلان عن

كريم عبارة: احذروا التقليد .. العبوة الأصلية مثبت عليها .. فهذا يعني أن ثمة صورة مقلدة لهذا الكريم ، وأما فضل هذا الكريم على غيره المقلد أنه متطور وجديد .

- الإعلام بتنوع أصناف السلعة وألوانها .. الخ . فإذا قرأت نصاً مفاده : الاسم المميز في عالم الباروكات والوصلات الطبيعية 100% والصناعية من أحدث الفبارك الإيطالية بألوانها الجذابة وأشكالها المختلفة الطويلة والقصيرة . تبين لك أنهم يتداولون باروكات طبيعية وأخرى صناعية . وتبين لك أنهم يلبون رغبات السيدات وأذواقهن ؛ إذ منهن من تختار باروكة قصيرة ومنهن من تختار أخرى طويلة.

2- الترادف :

وهو أن يجتمع على المعنى الواحد لفظان أو أكثر . ولم يكن ظهور الترادف في عينة البحث لافتاً ؛ إذ ظهر ثلاث عشرة مرة ، هدفت جميعها إلى تأكيد جدوى السلعة، وتظهر تنوعاً في وظائفها . ومن أمثلة ذلك :

- لتبييض الأسنان وإزالة صبغة القهوة والشاي والأرجيلة .

- فوطة صحية متميزة النعومة والرقّة .

- يخلصكم فوراً من الاسوداد .. منتجاتنا لا تغطي عيوب البشرة بل تزيلها .

- غسالة "هاير" قوية ومتينة" .

- حذاءة وتطور .

3- التكرار اللفظي :

وقد نظمتمتها في السلك الدلالي ؛ لأنها تهدف إلى تأكيد معنى ما بأدوات لفظية .
وإنما أقصد بالتكرار أن يكرر نص الإعلان ألفاظاً بأعيانها ، أو أن يكرر جملة
تكراراً ظاهراً .

ومن أمثلة ذلك :

- Byly طويل الفاعلية يدوم لمدة أسبوع أو أكثر .

- Byly يحتوي على بروتين وخالي * من الكحول .

- Byly يعطي الجلد الحماية القصوى .

- Byly يبقي الجلد طرياً وناعماً ويعتني به من الداخل .

- Byly مناسب للرجال والنساء .

- Byly متوفر بروائح وبدون روائح .

- Byly مزيل رائحة العرق ، متوفر على شكل "رول أون" وستيل .

قد تكرر في نص هذا الإعلان اسم المستحضر byly سبع مرات ، في كل جملة
من جمل النص . وإنما كان هذا التكرار لتثبيت اسم المستحضر في ذهن القارئ؛
تحفيزاً له على حفظه ، ودفعاً له إلى استعماله .

ثم إن هذا التكرار كان يرتبط في كل جملة بميزة تغيّر التي سبقتها، وفي
هذا فضل بيان ومزيد إقناع للمستهلك بجذواه وفائدته؛ إذ إن هذه المزايا المختلفة
تحمل في طياتها مغزى عاماً واحداً ؛ هو تحقيق جملة فوائد جسدية ونفسية بثمن
سلعة واحدة ، وهذا ينطوي على مفهوم اقتصادي واضح يهم المستهلك ؛ ذلك هو
التوفير .

ممثل ثان :

- هل تشكو من التهابات متكررة في الفم ؟
- هل تشكو من تقرحات في الفم ؟
- هل تشكو من البخر (رائحة الفم الكريهة) ؟

ظاهر أن التكرار جاء ليلاص مشكلة ما ، يعاني منها المخاطب ، وهي مشكلات متعلقة بالفم ، وقد زاد وقع هذه المشكلات حين اختار المعلن كلمة (تشكو) وهذا يعني الضيق والضرر ؛ لذلك كان تكرار هذه اللفظة محفزاً للتخلص من هذه المشكلة وأمثالها . وهكذا يكون المعلن قد ركز على مشكلة نفسية وجسدية لدى المستهلك ، ثم إنه يسّر له حلّ هذه المشكلة والتخلص منها باستخدامه "فلسترين" غسول الفم .

ثم إن تكرار كلمة الفم قد نبّه إلى فعالية هذا المستحضر في الفم، وهو يمثل ضرورة للإنسان؛ أن يكون فمه سليماً خالياً من الالتهابات أو الروائح التي تؤدي مخاطبيه؛ إذ إن الفم يؤدي كثيراً من الوظائف ولا سيما الكلام، ووجود هذه المشكلات تمنعه من مزاوله أنشطته الحيوية المألوفة ، فلا يستطيع مضغ الطعام بلّه تناوله إن كان يعاني التهابات ما . هكذا .

- مَثَلٌ ثَالِث :

تعالوا اثنين * اثنين * لتستمتعوا بوجبة القيصر لشخصين السعر 5 دنائير للشخصين.

وإنما كان هذا التكرار حافظاً على الاستهلاك ، إغراءً وجذباً .

المعجم الإعلاني :

أسلم الفرز النوعي لنصوص الإعلانات عينة البحث إلى استخلاص مفاده أن ثمة حقولا دلالية وألفاظا وتراكيب معينة تستخدم على نحو فاش أكثر من غيرها، وهذه الحقول والألفاظ والتراكيب إنما هي التي تؤدي غرضا وظيفيا في بنية الإعلان .

وتقوم هذه العبارات والألفاظ بأدوار متعددة، لعل أهمها "لفت نظر القارئ"، استيقافا له، ثم استدراجا ، تمهيدا لإقناعه وحمله على اتخاذ موقف إيجابي من البضاعة المعروضة . والجدول التالي يظهر الألفاظ الأكثر تواترا في النصوص الاعلانية .

الجدول الثاني

معجم الإعلان التجاري

الرقم	الكلمة / العبارة	التكرار	الرقم	الكلمة / العبارة	التكرار
1-	مجانا	35	16-	أسعار لا تنافس	6
2-	عرض خاص	23	17-	جودة عالية	6
3-	كفالة	18	18-	تسهيلات بالدفع	6
4-	متوفر في	13	19-	بالتقسيط	6
5-	خدمة مجانية	10	20-	كمية محدودة	6
6-	خدمة التوصيل المجاني	10	21-	عروض مميزة	5
7-	تشكيلة واسعة	10	22-	ماركات عالمية	5
8-	جديد / جديدة	9	23-	مواصفات عالمية	5
9-	خدمة ما بعد البيع	9	24-	أسعار مذهلة	4
10-	صنع في	8	25-	أسعار جديدة	4
11-	يستمر العرض	8	26-	أسعار مميزة	4
12-	معتمد من قبل	8	27-	أنسب الأسعار	3
13-	قطع الغيار متوافرة	7	28-	صيانة مجانية	3
14-	أسعار مناسبة	7	29-	تصاميم مبتكرة	3
15-	أسعار تشجيعية	6	30-	الوحيد	3

- إن تفحص عينة البحث تظهر الحقائق التالية :
- أن "المجانية" حقل دلالي يكاد يوجد في معظم الإعلانات التجارية ، على تفاوت المعروضات.
 - أن "الأسعار" تستخدم عنصر "لافت النظر" ، جلبا لانتباه فئة من المستهلكين الذين يهتمون بالسعر أكثر من النوع .
 - أن عبارة "خدمة التوصيل المجاني" قد ظهرت في إعلانات المطاعم حسب ؛ إذ ظهرت عشر مرات كلها في سياق الإعلان عن وجبات غذائية .
 - أن عبارة "خدمة ما بعد البيع" قد ظهرت في فئتين : السيارات والكهربائيات (الأطباق اللاقطة، والمكيفات ، والثلاجات) .
- أما بقية المفردات والعبارات فقد توزعت كافة الإعلانات دون أن يكون توزيعها لافتا .

الخاتمة :

قد أفرغ البحث جهده في دراسة الإعلان التجاري بوصفه حدثاً تواصلياً كغيره من الأحداث التواصلية الإنسانية ، في إطار وظيفي عام يربط البنية اللغوية (الشكل اللغوي) بوظيفته في السياق الذي يجري فيه .

وتبين أن الإعلان وجه من وجوه الاستعمال اللغوي المخصوص، الذي يقوم على استراتيجيات تخاطبية تولي أهمية كبرى للمستقبل (المستهلك) ، فتعتمد على مستخلصات علم نفس الشخصية لمراعاة خصائص المخاطبين ، وتعتمد على مستخلصات علوم الاجتماع لمراعاة تباين الاستخدام اللغوي بتباين المقامات والمتغيرات الاجتماعية (الجنس ، المسكن ، الطبقة الاجتماعية.. الخ) ، وتعتمد على مستخلصات اللسانيات لوصف أبنية اللغوية وصفاً شكلياً .

فكان أن اهتم الإعلان بجنس المخاطب من حيث النص اللغوي والصورة المرافقة، ثم استشراف آفاق العمق اللغوي الخبيء، الذي سكنت عنه البنية الشكلية . وكان جُلُّ تركيز البحث على استثمار وظيفتين رئيسيتين للغة هما الوظيفة الإقناعية والوظيفة التوجيهية ، مستدلاً على كل وظيفة بالأبنية اللغوية التي جاءت تحقيقاً لها . فكان لابد من استشراف الملامح اللغوية الصوتية والصرفية والنحوية والدلالية والمعجمية .

- فالخصائص الصوتية أدت دور "لافت النظر" في الإعلان .
- والخصائص الصرفية كان عليها أن تقنع القارئ وتغريه .

والخصائص النحوية دلت على استثمار اللغة في توجيه المستهلك نحو البضاعة، ودلت على خصائص لغة الإعلان من حيث الاتكاء على الجمل الاسمية القصيرة، والاعتماد على الجمل الفعلية في شرح مميزات السلعة .
والخصائص الدلالية (الترادف والتضاد والتكرار) حفزت القارئ وعملت على إقناعه بموازنة السلعة بغيرها من ناحية ، وعملت على ترسيخ اسم البضاعة في ذهنه .

الحواشي :

Torben Vestergaard and Kim Schroder (1985). *The Language of Advertising* , 1st Edition , Cambridge (Mass.) : Blackwell, p. 16.

Ibid, P : 15 .

Ibid, P : 49 .

Ibid, P : 49 .

Ibid, P : 49 .

Ibid, P : 3 .

Ibid, P : 49 .

Smith, Raoul (1982). *A Functional View of the Linguistics of Advertising*, in Di Pietro(ed). *Linguistics and the Professions*, Proceedings of the Second Annual Delaware Symposium on Language Studies, New Jersey: Alex Publication Corporation, P.194.

* تدل هذه النجمة ، كما هو متعارف في اللسانيات الحديثة ، أن ثمة خطأ نحويًا في الجملة ، وذلك أينما وردت .

في تفصيل العلاقة بين المنطوق والمكتوب . انظر : مازن الوعر ، دراسات لسانية تطبيقية ، ص : 73-103 .

The Language of Advertising , P : 28 .

Ibid , P : 67 .

مراجع البحث :

قد اعتمد البحث اعتماداً رئيساً على ثلاثة مراجع هي :

Al-Khatib, Anwar, 1997, Lexical, Phonological and Textual Features of English and Arabic News Paper Advertisements : A Contrastive Study, MA, U. of Jordan .

Vestergaard, Torben and Kim Schroder, 1993, The Language of Advertising, Blackwell Publisher : Cambridge Mass.

Smith Raoul, 1982, A functional View of the Linguistics of Advertising, in Di Pietro Robert(ed) , 1982 , Linguistics and the Proffessions : Proceedings of the Second Annual Delaware Sumposium on Language Studies, ABLEX Publishing Corporation.

* * * *

وثمة مراجع أخرى استأنست بها حسب ، هي :

باللغة العربية :

جسام خالد الطيارة ، 1997 ، التسويق والإعلان مهنة وفق المبادئ الحديثة لقواعد

الاتصال والإعلان ، ط1 ، مؤسسة المعارف ، بيروت .

-جامعة البتراء ، عمادة البحث العلمي ، ندوة اللغة العربية ووسائل الإعلام (29-30 أيار

2000) ، دار المناهج ، عمان ، الأردن .

-جان جبران كرم ، 1986 ، مدخل إلى لغة الإعلام ، ط1 ، دار الجيل ، بيروت .

رضا مثنائي ، 1994 ، الصورة في الصحافة المكتوبة ، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد السادس .

-عبد الستار جواد ، 1998 ، اللغة الإعلامية، ط 1 ، دار الهلال للترجمة ، اربد، الأردن.

- عبد الجبار منديل ، 1998 ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، ط1 ، دار اليازوري العلمية ، عمان .
- عبد العزيز شرف، 1993، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة، ط1، دارالجيل، بيروت.
- ... ، 2000، المستوى الإعلامي في اللغة العربية ، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 100، القاهرة .
- عبد الله الحيدري ، 1994 ، صورة الخطاب حول خطاب الصورة، المجلة التونسية لعلوم الاتصال ، العدد السادس .
- كمال بشر ، 1995 ، خاطرات مؤلفات في اللغة والثقافة ، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة .
- محمد حسن عبد العزيز ، لغة الصحافة المعاصرة، المركز العربي للثقافة والعلوم، بيروت.
- مراد بن عياد ، 1994 ، من الصورة البلاغية إلى بلاغة الصورة ما بين المجاز اللغوي والمجاز العلامي في مقاربة الخطاب الإعلامي ، المجلة التونسية لعلوم الاتصال ، العدد السادس .
- نهاد الموسى ، 1987 ، نظرية النحو العربي في ضوء مناهج النظر اللغوي الحديث ، ط2، دار البشير ومكتبة وسام ، عمان ، الأردن .

باللغة الإنجليزية :

- El-Hinnawi, Arwa, 1992. Alexical Study of Headlines of Advertisements in English, M.A. Thesis, University of Jordan. Amman, Jordan .
- Farsouni, Hamad R. 1993. A linguistic Analysis of Some Syntactic , Textual and persuasive Features of Advertisement in Professional

American Magazines. M.A. Thesis, University of Jordan, Amman, Jordan.

Qra'een, S M. 1988 . Some Linguistic Characteristics of the Language of News Paper Editorials , M.A. Thesis, University of Jordan, Amman, Jordan .

الملحق الأول

توزيع عينة البحث والنسب المئوية

الرقم	السلعة (البضاعة)	عدد الإعلانات	النسبة المئوية
1-	مستحضرات التجميل	32	20%
2-	المواد الغذائية	32	20%
3-	الكهربائيات	27	16.8%
4-	الأثاث المنزلي	17	10.6%
5-	السيارات	15	9.3%
6-	الملابس	13	8.1%
7-	الاتصالات	11	6.8%
8-	ساعات اليد	4	2.5%
9-	نظارات	4	2.5%
10-	لوازم أطفال	3	1.8%
11-	بطاريات شحن (صغيرة)	2	1.2%
	المجموع	160	