

الخطاب الإعلاني الإلكتروني في مواقع  
شركات السيارات في السوق السعودية:  
مقارنة تداولية تطبيعية



مجلة العلوم الشرعية و اللغة العربية  
Journal of Shari'ah Sciences and The Arabic Language

إعداد

د. صباح بنت يحيى إبراهيم باعمر

أستاذ مشارك، بقسم اللغة العربية وآدابها  
كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز

[sbaamer@kau.edu.sa](mailto:sbaamer@kau.edu.sa)





## الخطاب الإعلاني الإلكتروني في مواقع شركات السيارات في السوق السعودية: مقاربة تداولية تطبيقية

**المستخلص:** موضوع هذه الورقة «الخطاب الإعلاني الإلكتروني في مواقع شركات السيارات في السوق السعودية: مقاربة تداولية تطبيقية»؛ فالإعلان نظام تواصل يستخدم اللغة استخداماً خاصاً، والإعلان الإلكتروني وسيلة تسويقية تفرض إلحاحها على المستهلك. تهدف هذه الورقة إلى تسليط الضوء على هذا النظام التواصلي، وقد نهجت منهجاً وصفيًا تطبيقيًا معتمداً التحليل من وجهة نظر تداولية.

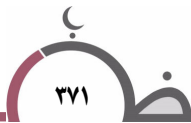
وأهم النتائج التي توصلت إليها أن الخطاب المدروس ينظر إلى حال المخاطب؛ لأن مخاطبة حاجاته ركيزة في التأثير عليه. ويلحظ التركيز على مخاطبة حاجاته الذاتية - مقللاً من مخاطبته للحاجات الاجتماعية التي كثيراً ما تؤثر في قرار المستهلك - والاعتماد على وجود افتراض مسبق مستنبط من خلال دراسة تلك الحاجات، كما احتوى على أقوال مضمرة ظهرت من خلال السياق، وتضمن معنىً قضيويًا وآخر استلزاميًا هما جزء من عناصر نجاح رسالته التواصلية.

وقد تضمن الخطاب المدروس أفعالاً كلامية إنجازية مباشرة وغير مباشرة هدفت إلى الإقناع من خلال الاختصار واستخدام أدوات لها قيمة تداولية كأدوات التعليل والإضراب والنفي والاستدراك والقصر وغير. كما استخدم إشارات شخصية وأخرى زمانية، واستخدمت الإشارات المكانية بقلّة، ولم تغفل إشارات الخطاب. ووجدت خطابات أخفقت في التواصل لعدم قيامها على افتراض مسبق صحيح أو لإخلالها بمسلمات الملاءمة أو لتقديمها رسالة غير منطقية.

يوصي البحث بدراسة الإعلانات في مجالات مختلفة لإبراز كيف استخدمت اللغة فيها، كما يوصي باستعانة مصممي الإعلان باستشارات لغويين يشاركون في صياغة الرسالة اللغوية للإعلان.

**الكلمات المفتاحية:** الخطاب الإعلاني، تداولية، إشارات، أفعال كلامية، حال المخاطب،

افتراض مسبق.



## The Electronic Advertising Language Used by Car Companies in The Saudi Market; An Empirical Deliberative Study

**Abstract:** The subject of this paper is The Electronic Advertising Language Used by Car Companies in The Saudi Market; An Empirical Deliberative Study. Advertising is a communication system that uses language in a very specific way, and electronic advertising is a marketing tool imposed on the customer.

This paper aims to highlight the communication system used in electronic advertising, and has therefore adopted the descriptive analytical approach from a deliberative viewpoint.

The most important findings of this paper is that the language used in advertising is studied to match the target audience, as addressing a personal need is key in influencing the specified target audience. And note the focus in the language used on addressing personal needs and the decrease in addressing social needs that generally influence a customer's decision, as well the reliance by these companies on a derived presumption as a result of studying these various needs. The language used also contains implied meanings evident from the context that include important elements which contribute to the success of the communication.

The language studied in this paper also contains verbal acts whether direct or indirect. The aim of such usage is to convince the customer through the use of summary as well as various other linguistic tools such as, reasoning, negation, retraction and limitation, etc. The language studied also uses personal and temporal connotations a lot more than spatial and speech connotations.

I also found examples of advertisements that had failed in communicating due to the absence of a correct presumption, the absence of the element of suitability, or due to the message itself being illogical.

This research recommends studying the advertisement language used in various fields. It also recommends seeking the help of linguists by advertisement agencies to assist in the wording of advertisements.

**Key Words:** advertising language, deliberative, connotations, verbal acts, target audience, previous presumption.

\*\*\*



## مقدمة

### موضوع البحث:

يدرس البحث الإعلان التجاري الإلكتروني لشركات السيارات في السوق السعودية من وجهة نظر تداولية.

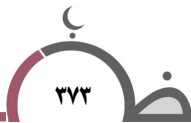
### مشكلة البحث:

تمثل الرسالة الإعلانية نظاماً اتصالياً خاصاً له خصائصه، ويشكل البعد التداولي ملحظاً مهماً في نجاحها. ويلقي البحث الضوء على البعد التداولي لهذا النوع من الخطاب الإعلاني كون المقاربة التداولية تظهر كيف يتمكن الإعلان من الوصول إلى هدفه في إقناع المستهلك مخاطباً حاجاته المختلفة.

### حدود البحث:

يدرس البحث الخطاب الإعلاني الإلكتروني في مواقع السيارات لموديلات ٢٠١٥م في السوق السعودية. وقد اعتمد دراسة الخطاب الإعلاني المكتوب الذي يعرف بكل سيارة في المواقع الرسمية للشركات. وبلغ مائة وستة وثلاثين إعلاناً لسيارات متنوعة المنشأ؛ على النحو التالي:

١ - شركات سيارات أوروبية: بورش، بي إم دبليو، مرسيدس، فولكس



واجن، جاكوار، رينجروف. (٢٨ نصاً).

٢- شركات سيارات أمريكية: كاديلاك، فورد، كرايسلر. (١٦ نصاً).

٣- شركات سيارات يابانية: تويوتا، نيسان، هوندا. (٤٤ نصاً).

٤- شركات سيارات كورية: هيونداي، كيا. (٤٨ نصاً).

### أهداف البحث:

أ- معرفة البنية الخارجية للخطاب الإعلاني المدروس وكيف يؤثر اعتبار حال المخاطب فيها.

ب- بيان البنية الداخلية للخطاب الإعلاني من خلال:

- الإشارة إلى الافتراض المسبق في الخطاب الإعلاني.

- الإشارة إلى إسهام الاستلزام الحوارية في صياغة الرسالة الإعلانية.

- معرفة المؤشرات التي استخدمها الخطاب الإعلاني.

- الإشارة إلى توظيف الأفعال الكلامية في الخطاب الإعلاني.

### منهج البحث:

نهج البحث منهجاً وصفيًا تحليلياً معتمداً وجهة النظر التداولية.

### إجراءات البحث:

أ- جمع العينة اللغوية من خلال المواقع الإلكترونية لشركات السيارات في السوق السعودي والتي تخص موديلات العام ٢٠١٥م للحصول على المدونة التي سيعتمد عليها في الدراسة.



ب - وضع أسئلة الدراسة:

- ما المفاهيم التداولية التي تجلت في العينة المدروسة؟
- كيف يؤثر اعتبار حال المخاطب في الرسالة الإعلانية؟
- هل استخدم الخطاب الإعلاني الافتراض المسبق؟
- كيف أسهم الاستلزام الحوارية في صياغة الرسالة الإعلانية؟
- ما المؤشرات التي استخدمها الخطاب الإعلاني؟
- كيف وظف الخطاب الإعلاني الأفعال الكلامية؟
- هل توجد إعلانات تجارية أخفقت في استخدام اللغة بصورة تداولية صحيحة؟

ج - تحليل العينة اللغوية وفق المفاهيم التداولية.

د - وصف المادة المدروسة.

هـ - الخلوص إلى النتائج والتوصيات.

#### خطة البحث:

يتألف البحث من جانبين نظري وتطبيقي على النحو التالي:

أ - القسم النظري:

أولاً: تعريف الخطاب.

ثانياً: الإعلان: تعريفه، الأسس التي يقوم عليها، نظريات الإعلان.

ثالثاً: التداولية: مفاهيمها الأساسية.



### ب - الدراسة التطبيقية:

أولاً: في البنية الخارجية للخطاب: الرسالة الإعلانية وحال المخاطب:

ثانياً: المفاهيم التداولية في البنية الداخلية للخطاب الإعلاني:

١ - متضمنات القول (الافتراض السابق).

٢ - الاستلزام الحوارية.

٣ - المؤشرات.

٤ - الأفعال الكلامية.

ج - خاتمة: النتائج والتوصيات.

### الدراسات السابقة:

لم أقع على دراسة للخطاب الإعلاني في المواقع الإلكترونية لشركات السيارات بعامة أو شركات السيارات في السوق السعودية بخاصة، ولم أحظ بدراسة تتناول الإعلان بمقاربة تداولية سوى بحثين؛ أحدهما يتناول اللوحات الإشهارية من خلال دراسة الإقناع والتطويع للأستاذ محمد الداوي، وهي بعنوان «التواصل بين الإقناع والتطويع (مقاربة تداولية)». وقد احتل الصفحات بين (٤٢٤ - ٤٤٠) من كتاب «التداوليات: علم استعمال اللغة» الذي أعده الدكتور حافظ علوي وشارك فيه عدد من الباحثين. وركزت الدراسة على الكفاية التواصلية، والعوامل التي تتحكم فيها متطرفة إلى الفعل



التواصلية عند هابرماس، فمقومات التطويع، وأنواعه، محللاً التطويع اللفظي في كل من: المقامة الصنعانية ورواية «ذات» لصنع الله إبراهيم واللوحات الإشهارية، ومنتهاً إلى أن المطوِّع يعتمد الكلام بوصفه أداة أساسية لممارسة الإكراه الذهني على المتلقي وشل قدرته على إبداء موقف مغاير من خلال ثلاثة أنواع من التطويع: تطويع التموضع، وتطويع التلقين الذهني، وتطويع الهوية، وأن المطوِّع يظهر حقائق لإمالة المتلقي ويخفي نواياه الحقيقية، وأنه ينبغي للمطوِّع قراءة طباع المتلقي والتحلي بقدرات لغوية تعينه على جذب المتلقي وإجباره على الاستجابة.

والثاني هو «استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية -» للدكتور بلقاسم دفة. نشر في مجلة المخبر - أبحاث في اللغة والأدب الجزائري - التي تصدر عن جامعة بسكرة بالجزائر في عددها العاشر ٢٠١٤م. ويهدف البحث إلى دراسة الحجاج في الإشهار تحديداً، ويصدر عن مدونة تضم إعلان جوال قناة سما الفضائية السورية من خلال ثلاثة محاور؛ أولها: تعريف بالتداولية وصناعة الخطاب من اللغة إلى الفعل التواصلية، والمحور الثاني: مفهوم الحجاج بوصفه عملية استراتيجية ونصاً منتجاً لمقاصد محددة وظروف خاصة، ويتناول المحور الثالث خصوصيات الخطاب الإشهاري ومكوناته اللسانية والإيقونية والأغراض الأساسية التي يحققها الإشهار.

### إضافة البحث:

يختلف تناول هذه الدراسة عن الدراستين المشار إليهما للإعلان من وجوه منها: أنها لا تركز على جانب التطويق ولكنها تعرضه كنتيجة نهائية مستهدفة من الإعلان المدروس، كما أنها تختص بالإعلان الوارد في المواقع الإلكترونية، وترتكز على الإعلان الخاص بالسيارات، ومن هنا تطمح الدراسة إلى أن تكون مختلفة في عييتها وزاوية تناولها واتسامها بالعمومية في التطبيق التداولي.

\*\*\*



## القسم النظري

### أولاً: الخطاب:

ليس من شأن البحث أن يلج في التفسيرات المتعددة لتحديد مفهوم الخطاب ومقارنته بالنص، فعلى تعدد تعريفات الخطاب سأكتفي بتعريف بنفيسيت للخطاب بأنه «كل فعل للقول يفترض متكلماً وسامعاً؛ بحيث تكون للأول رغبة في التأثير على الثاني»<sup>(١)</sup> وهو ما يتناسب مع طبيعة الخطاب الإعلاني بشكل كبير.

### ثانياً: الإعلان: تعريفه، الأسس التي يقوم عليها، نظرياته.

للتسويق مكانة مهمة في المنشآت التجارية. ويرى كerman أن الترويج هو «الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها»<sup>(٢)</sup> وبهذا يمثل الإعلان وسيلة مهمة في التسويق. وقد عرفه ستانتون بأنه: «نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط،

(1) التداولية: ظلال المفهوم وآفاقه. إشراف: المملخ، د. حسن، ص (١٧٠).

(2) نفسه، ص (٤٢).

وتسيير، وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين<sup>(١)</sup>.  
ويلحظ في تعريفه أن المستهلك عنصر أساسي في عملية التسويق<sup>(٢)</sup>.  
وقد تعددت تعريفات الإعلان من وجهات نظر مختلفة؛ فيعرفه أوكسيفلد  
Ooksiveld بأنه «عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على  
أساس غير شخصي، يفصح المعلن عن شخصية، ويتم الاتصال من خلال  
وسائل الاتصال العامة»<sup>(٣)</sup>، كما عرفه Kotler بأنه «نشاط يقدم رسائل مرئية  
مسموعة بأفراد المجتمع، لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع»<sup>(٤)</sup>.  
وتقتضي صياغة الإعلان دراسة للسوق والمنافسين، إضافة إلى دراسة  
المجتمع الذي تطرح السلعة فيه، فيعمد المعلن إلى دراسة نفسية المستهلك  
إضافة إلى دراسته المجتمع الذي يخاطبه بجانب دراساته الاقتصادية، وهذا ما  
يجعل الإعلان اتصالاً جماهيرياً يحقق منفعة المرسل والمستقبل مستخدماً  
وسيطاً يؤثر في المتلقي ويمارس عمله بالحاح وتكرار<sup>(٥)</sup>.

- (١) واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، إعداد: كوسة، ليلي، ص (٢٢).
- (٢) المرجع السابق، ص (٢٥).
- (٣) مبادئ التسويق، عقيلي، عمر، ص (١٩٧).
- (٤) الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، أبو طعيمة، بسام، ص (٢٠).
- (٥) مدخل لدراسة الإشهار، الحمداني، حميد، ص (٧٥).

ولتحقيق هدفه؛ يسعى المعلن إلى إصدار رسالة عمومية للجمهور تضخم السلعة وتهون القيمة مهما علت<sup>(١)</sup>؛ فتنوع الرسالة الإعلانية بين تفسيرية تبرز سمات السلعة بأسلوب توضيحي خالٍ من التفخيم، ووصفية تصف السلعة واستخداماتها لتسهيل فهمها للمستهلك، وقصصية تعتمد القصص في العرض لتأتي السلعة حلاً، وخفيفة تعتمد الفكاهة في عرض السلعة، وحوارية تعتمد الحوار لإبراز مزايا السلعة<sup>(٢)</sup>. ويعمل على التلقين بافتعال معرفة ومسلّمات مشتركة بينه وبين المتلقي يرسخها في ذهنه؛ لاستجيب لخطابه، فيصل إلى تطويع المتلقي من خلال الإعلان ومن ثم زيادة الاستهلاك. ويتمكن الإعلان في النهاية من توحيد الرأي العام من خلال إلحاحه على المتلقي<sup>(٣)</sup>. (على سبيل المثال وفيما يتصل بالسيارات توجد صورة ذهنية عن كل نوع من السيارات لدى المستهلك في السوق السعودية؛ فهذه السيارة لا تستهلك وقوداً، وهذه قوية الهيكل، وتلك هي القمة في السلامة... إلخ).

ويتكون الإعلان عادة من جانبين؛ أحدهما لساني - وهو ما سندرسه - بمقاربة تداولية، والآخر أيقوني يعنى بالصورة<sup>(٤)</sup>. كما يعتمد الإعلان على

(1) الخطاب الإشهاري والقيم الحجاجية، الهلالي، حسين عبود، ص (١٣).

(2) الترويج والإعلان، العلاق، بشير وربابعة، علي، ص (٣٨٨-٣٨٦).

(3) الخطاب الإشهاري والقيم الحجاجية، الهلالي، حسين عبود، ص (١٠).

(4) المرجع السابق، ص (١٠).

- نظريات تعمل متحدة للوصول إلى الهدف؛ أهمها<sup>(١)</sup>:
- أ/ نظرية القيمة: فيركز الإعلان على قيمة السلعة معرّفًا بخصائصها؛ ليصل إلى إقناع المستهلك بقيمتها.
- ب/ النظرية السلوكية: وتعمل على جعل العلاقة بين المستهلك والسلعة من خلال الإعلان فقط؛ فتتكون لديه عادة الاقتناء من خلال الإعلان، ويصبح الاستهلاك لمجرد الاستهلاك.
- ج/ النظرية السيكلوجية: وتركز على نفسية المستهلك مخاطبة رغباته مع الإلحاح على مخاطبة اللاوعي، وموقظة رغبات أخرى ربما لا يضعها ضمن أولوياته في تفكيره الواعي.
- د/ النظرية الاجتماعية: وتربط بين السلعة والعادات الاجتماعية، فيصبح الإعلان مشيراً لسلوك اجتماعي.
- هـ/ النظرية الاقتصادية: وتركز على أن سعر السلعة مناسب، بل إنه لا يضاهي.

ومع ثورة التقنية أتاحت الشبكة العنكبوتية نافذة جديدة للوصول إلى المستهلك، وأصبح الموقع الإلكتروني للشركات التجارية وسيلة أخرى للوصول إليه، علماً بأن كثيراً من خطاباتهما الإعلانية نفسها تقدم على شاشات

(١) مدخل لدراسة الإشهار. الحمداني، حميد، ص (٧٦-٧٧).

التلفاز ولوحات الإعلانات في الشوارع؛ مما يشكل ضغطاً متواصلًا عليه. وبالنظر إلى وظائف اللغة، يعمل الخطاب الإعلاني على التأثير على المتلقي، وتتمثل فيه الوظيفة التأثيرية للغة؛ حيث يكون المتلقي محور اهتمامها. وتعتمد غالباً على الأساليب الإنشائية في إقناع المتلقي بمضمون الملفوظات، بل وتدفعه إلى تبني الأفكار التي تتضمنها الملفوظات واتخاذ الموقف الذي يقصده المتكلم<sup>(١)</sup>.

### ثالثاً: التداولية Pragmatics: مفاهيمها الأساسية:

لا تعتمد التداولية إلى دراسة البنية اللسانية للخطاب من الناحيتين الشكلية أو الدلالية؛ فعلى تعدد تعريفاتها تتفق تلك التعريفات على أنها دراسة استعمال اللغة؛ ذلك لأنها تعنى بتوضيح كيف استعملت البنية اللسانية في عملية التواصل<sup>(٢)</sup>، كما تعنى بمقاصد المتكلم وفهم السامع لما تقدمه من دلالة. ومن هنا عرفت التداولية بأنها «دراسة اللغة بوصفها ظاهرة خطافية وتواصلية واجتماعية في نفس الوقت»<sup>(٣)</sup>، كما عرفت بأنها «دراسة استعمال اللغة مقابل دراسة النظام اللساني»<sup>(٤)</sup>، أو هي: «نسق معرفي استدلالى عام يعالج

(١) المحاور: مقارنة تداولية، بدوح، د. حسن، ص (٥٠).

(٢) التداولية من أوستن إلى غوفمان، بلانشيه، فيليب، ص (١٦).

(٣) المرجع السابق، ص (١٩).

(٤) القاموس الموسوعي للتداولية، موشر، جاك وريبول، أن، ص (٢١).

الملفوظات ضمن سياقاتها التلفظية والخطابات ضمن أحوالها التخاطبية»<sup>(١)</sup>. وهذا يعنى البعد التداولي بالمتكلم والسياق<sup>(٢)</sup>، كما يعنى بالمعطيات اللغوية والخطابية المتعلقة بالتلفظ البشري والمرتبطة بالمواقف<sup>(٣)</sup>؛ فالجمل وسيلة لفعل اجتماعي<sup>(٤)</sup>. فبناء على أن الهدف من التواصل توصيل ما يتضمنه الخطاب من مقاصد المتكلم التي تختلف باختلاف المقام والسياق لا يمكن الاعتماد على البنية الدلالية للملفوظ لفهم المعنى، يقول ديكر و Ducrot: «إن إعطاء معنى لملفوظ ما يعنى القيام بمحاولة تفسيرية، وهذه تعنى البحث عن أسباب إنتاج الملفوظ»، و«تأويل الملفوظ له طابع افتراضي بالضرورة؛ إنه يعبر عن سلسلة من الاختيارات التي يقوم بها المؤول»<sup>(٥)</sup>. وعلى هذا تعنى التداولية بدراسة استعمال اللغة في الأوضاع والمقامات المختلفة، ودراسة ظواهر التعيين، والإحالة التفسيرية، وأفعال الكلام، ومجالات الترابط بين البنية اللسانية ووظيفتها التداولية، وشرح كيفية جريان العمليات الاستدلالية

- (1) التداوليات علم استعمال اللغة، إعداد وتقديم: علوي، د. حافظ إسماعيلي، ص (٣٢).
- (2) المقاربة التداولية. أرمينكو، فرانسواز، ص (٣).
- (3) التداولية: ظلال المفهوم وآفاقه. إشراف: الملمخ، د. حسن، ص (٧).
- (4) اللغة والفعل الكلامي والاتصال: مواقف خاصة بالنظرية اللغوية في القرن العشرين. كريم، زبيله، ص (٢٢٧).
- (5) التداوليات علم استعمال اللغة. علوي، د. حافظ إسماعيلي، ص (١٢٤، ١٢٥).



في معالجة الملفوظات<sup>(١)</sup>، كما تدرس علاقة النشاط اللغوي بمستعمله، وكيفية استعمال العلامات اللغوية بنجاح، والطرق التي تؤول بها الخطابات والسياقات والمقامات المختلفة التي تنجز فيها الملفوظات<sup>(٢)</sup>، وكذلك يكون للسياق الثقافي الاجتماعي دور في بيان كيفية توظيف الأساليب اللغوية حسب المقامات التواصلية، والبحث عن العلاقة بين المتكلم ومقاصده من خلال شروط اجتماعية يخضع لها انطلاقاً من أن هناك عناصر غير لغوية تفرض نفسها على العناصر الكلامية في كل سلسلة كلام<sup>(٣)</sup>.

وبهذا توجه العناية بالمقام الذي أقصته اللسانيات البنيوية؛ ذلك أن المقام كما يرى جون ديويوا **John Dubois** يتضمن عوامل تتحكم في المعلومات المتلفظ بها كمّاً ونوعاً، تتمثل في الظروف المختلفة التي أنتج فيها الملفوظ بما فيها من اعتبارات اجتماعية أو نفسية أو تاريخية أو ثقافية. وقد صنف جوزيف دو فيغو **Joseph de Vigo** أربعة من المقامات تبدأ بالمقام الفيزيقي المتضمن العناصر الحسية التي تتحكم في طبيعة الموضوع وطبيعة الأسلوب المعتمد في إنتاج الرسالة، ومنها المقام الثقافي المشير إلى المعتقدات والقيم الاجتماعية ونمط عيش الجماعة، ومنها المقام الاجتماعي

(1) التداولية: ظلال المفهوم وآفاقه، إشراف: المملخ، د. حسن، ص (٩٦).

(2) المرجع السابق، ص (٩٣، ١٧٢).

(3) نفسه، ص (٣٠).

– النفسي: ويعنى بالعلاقات الاجتماعية والأعراف والعادات في مجتمع ما، إضافة إلى المقام الزماني الذي ينتج فيه الملفوظ<sup>(١)</sup>.

ونخلص مما سبق إلى أن التداولية لا تعتمد أنماطاً تجريدية، ولا تدرس مستوى لغوياً<sup>(٢)</sup>. وأنها لا تعنى باللغة، بل باستعمالها، إضافة إلى الآليات المعرفية المركزية التي تمثل أصل الملفوظ، والوجه الاستدلالية للتواصل<sup>(٣)</sup>.

أما المفاهيم الرئيسة للتداولية، فيمكن اختصارها في العرض التالي:  
أ/ متضمنات القول: يشير هذا المفهوم إلى الظواهر التي تتعلق بجوانب ضمنية من قوانين الخطاب، وتتمثل في:

#### أ – الافتراض المسبق Presupposition:

ترى التداولية أن الملفوظات تقوم على أساس معرفة سابقة أو معلومة تكون عاملاً في نجاح المتكلم في الوصول إلى مقصده ونجاح التواصل ينبنى عليها الملفوظ. وتحدد تلك المعلومة المسلمة على أساس معطيات الخطاب والمقام<sup>(٤)</sup>. وحين لا يكون الملفوظ قائماً على معلومات معروفة سابقاً يفشل

(1) المحاوره مقاربه تداوليه. بدوح، د. حسن، ص (٣٦).

(2) الأفعال الإنجازيه في العربيه المعاصره: دراسه دلاليه ومعجم سياقي، الصرافي، د. علي، ص (٣).

(3) التداوليات علم استعمال اللغة، علوي، د. حافظ إسماعيلي، ص (٤١).

(4) تحليل الخطاب، براون، ج. ب. ويول، ج.، ص (٩٦).



التواصل<sup>(١)</sup>. فمثلاً؛ يقوم الملفوظ: (المنزل باهظ الثمن!) على افتراض مسبق بأن المنزل معروف لدى المتلقي والسامع معاً، وأنه معروض للبيع، وأن شخصاً يدرس شراءه. وفي الملفوظ: (النجاح صعب) يفترض أن هناك معلومة مشتركة بين المتكلم والمتلقي تفيد تقدم المتلقي لاختبار في دراسة أو وظيفة أو مهمة معينة.

#### ب - الأقوال المضمرة:

حسب أركيوني: «القول المضمّر هو كتلة المعلومات التي يمكن للخطاب أن يحتويها، ولكن تحقيقها في الواقع يبقى رهن خصوصيات سياق الحديث»<sup>(٢)</sup>؛ ففي الملفوظ: (الغرفة باردة!) يمكن إدراج عدد من التأويلات؛ فمثلاً:

- ١ - المتكلم يدعو المتلقي لتدفئة الغرفة.
- ٢ - المتكلم سيرتدي / يطلب معطفًا ليقيه من البرد.
- ٣ - المتكلم سيخرج من الغرفة.
- ٤ - المتكلم يدعو المتلقي لتغيير الغرفة.
- ٥ - المتكلم مستمتع بهذه البرودة وسيبقى.
- ٦ - المتكلم يدعو المتلقي للبقاء / دخول هذه الغرفة؛ لأن درجة حرارتها مناسبة.

(١) التداوليات علم استعمال اللغة، علوي، د. حافظ إسماعيلي، ص (٤٤).

(٢) في التداولية المعاصرة والتواصل، زيلتمان، مولز، ك وأوركيوني، ك، ص (١٢٣).

وتبقى إمكانية وجود تأويلات أخرى مفتوحة حسب المقام والسياق. وهذا ما يوجد فرقاً بين هذا النوع من الأقوال المتضمنة وبين الافتراض المسبق الذي يخضع للسياق الكلامي.

### (١) الاستلزام الخطابى (الحوارى): Conversational implication:

لأن الملفوظات تكتسب في بعض المقامات معنى لا يؤديه معناها القضي؛ ذهب غرايس Grice إلى أن الحمولة الدلالية للملفوظ قد تدل على معنيين في الوقت نفسه؛ أحدهما حرفي (ما يقال)، والآخر استلزامي (ما يقصد ويصل على نحو غير مباشر). وبناء على ذلك فإن التواصل محكوم بمبدأ التعاون وبمسلمات حوارية<sup>(١)</sup>؛ ففي الملفوظ: (هل يعجبك شعر زيد؟) ورد المتكلم: (زيد ناثر جيد). فإن المعنى الحرفي: أن لديه موهبة الكتابة الشعرية، والمعنى الاستلزامي أن زيداً لا يحسن كتابة الشعر، أي: أنه ليس شاعراً. وهنا يبدو الاستلزام الحواري.

ويقوم الاستلزام الحواري على مبدأ التعاون الذي يستند إلى مسلمات

هي<sup>(٢)</sup>:

أ/ مسلمة القدر: وتعنى بكمية الإخبار الذي يتضمنه الملفوظ، وتعني

(1) المرجع السابق، ص (١٣٢)، التداولية الآن: علم جديد للتواصل، ريبول، آن وموشلار، جاك،

ص (٥٥، ٥٧)، التداوليات: علم استعمال اللغة، علوي، د. حافظ إسماعيلي، ص (٤٨).

(2) في التداولية المعاصرة والتواصل، زيلتمان، مولز، ك وأوركيوني، ك، ص (١٣٢).



جعل المشاركة متضمنة القدر المطلوب من الإخبار فقط.  
ب/ مسلمة الكيف: وبلاستناد إليها لا تكون المشاركة كاذبة، ويكون المتكلم قادراً على البرهنة على ذلك.  
ج/ مسلمة الملاءمة: وتعني كون المشاركة ملائمة.  
د/ مسلمة الجهة: وتعني بالوضوح في الكلام من خلال الابتعاد عن اللبس وتحري الإيجاز والترتيب<sup>(١)</sup>.  
وقسم غرايس (Grice) الحمولة الدلالية للملفوظ إلى معان صريحة؛ تعرف من صيغة الجملة، وتضم المحتوى القضوي للملفوظ الذي يتكون من خلال مجموع معاني مفردات الجملة مرتبطة بعلاقة إسناد، ومعان إنجازية حرفية؛ وتؤدي من خلال الأدوات التي تعطي الجملة صبغة أسلوبية كالاستفهام والنفي والأمر والإثبات<sup>(٢)</sup>.

## (٢) المؤشرات Deictics:

في معالجة السياق يميز بيرى (Perry) أنواع الإشارات في علاقتها بالسياق على النحو التالي<sup>(٣)</sup>:

(1) المرجع السابق، ص (١٣٢)، القاموس الموسوعي للتداولية، موشلر، جاك وريبول، آن، ص (١٠٧).

(2) التداوليات: علم استعمال اللغة، علوي، د. حافظ إسماعيلي، ص (٤٦).

(3) المرجع السابق، ص (٤٤٣).

أ - الإشارات التي تتعلق إشارتها بالسياق المصغر: وتحدد الإطارين الزماني والمكاني للتلفظ والضمير الشخصي أنا والغائب هو، وتتعلق إشارتها بالزمان والمكان.

ب - الإشارات التي تتعلق إشارتها بالسياق الواسع؛ وتضم إضافة إلى ما ضمه السياق المصغر كل عنصر سياقي يتعلق بالتلفظ للقيام بإشارة خاصة<sup>(١)</sup>.

ج - الإشارات التي تشير بشكل آلي، ويتعلق جانب منها بمقاصد المتكلم؛ كإشارة (البارحة) إلى يوم سابق لزمان التكلم بشكل آلي، وكأسماء الإشارة التي ترتبط بمقاصد المتكلم.

ويفرق باخ (Bach) بين السياق بوصفه مجموعة من المقاييس تحدد قيمها القيمة الدلالية للعبارات مع متغيرات الإحالة والسياق من حيث هو مجموعة الخصائص الاعتقادية المتبادلة والافتراضات المشتركة بين المتواصلين<sup>(٢)</sup>. ويرى أن الجمل الإشارية لا تمكن من تحديد دلالي لإحالتها المتوقعة، وأن دلالة الجمل الإشارية تتحدد من خلال المعنى الحقيقي للمحدد. وباستعمال المتكلمين لهذه الحدود تتحدد قيمتها التداولية من خلال إحالة المتكلم<sup>(٣)</sup>.

(١) نفسه، ص (٤٢٢، ٤٤٣).

(٢) التداوليات علم استعمال اللغة، علوي، د. حافظ إسماعيلي، ص (٤٢٢).

(٣) المرجع السابق، ص (٤٤٩).



وتحليل الإشارات إلى المبهمات؛ وتمثل في أسماء الإشارة والأسماء الموصولة والضمائر وظروف الزمان والمكان التي تحيل إلى سياق توجد فيه<sup>(١)</sup>. وتصنف كالتالي:

١ - **الإشارات الشخصية:** وتمثلها ضمائر المتكلم والمخاطب والغائب، ويظهر مرجعها من خلال السياق، ولا بد من مطابقة الإشارات الشخصية لمرجعها.

٢ - **الإشارات الزمانية:** وتمثلها كلمات تدل على الزمن الذي يحدده السياق بالنظر إلى زمن التلفظ، وبإشارتها إلى زمن التلفظ أو مركز الإشارة الزمانية تزيل اللبس عند المتلقي.

٣ - **الإشارات المكانية:** وتمثل في كلمات تشير إلى مكان قريب أو بعيد من مركز الإشارة المكانية، ويستند استعمالها إلى معرفة مكان التكلم أو مكان معروف للمتلقي. وتفسر بالنظر إلى ما تشير إليه بالنسبة لمركز الإشارة إلى المكان، وتعتمد على السياق المادي لدى المتكلم.

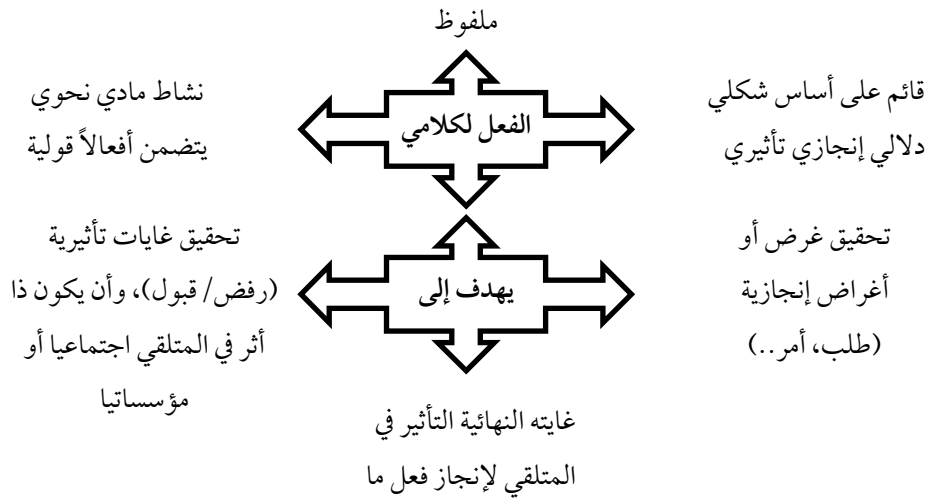
٤ - **إشارات الخطاب:** وهي عبارات تشير إلى موقف خاص بالمتكلم.

٥ - **الإشارات الاجتماعية:** وتكون تراكيب وألفاظ تشير لنوع العلاقة الاجتماعية بين المتكلمين والمخاطبين رسمية أو غير رسمية.

(١) القاموس الموسوعي للتداولية، موشلر، جاك وريبول، أن، ص (١٥٩، ١٦٥)، المقاربة التداولية باعتبارها قضية لغوية، آل حماد، ليلي، ص (٣، ٤).

### (٣) الأفعال الكلامية Speech acts:

الفعل الكلامي هو:



والفعل الكلامي عند سيرول Searle هو «أصغر وحدة لاتصال إنشائي يمارس بها المتكلم فعلاً تجاه سامع»<sup>(١)</sup>؛ وبهذا فإن الفعل الكلامي عنده يتكون من محتوى قضوي تمثله الإحالة والحمل، ووظيفة إنجازية: وهي ما يقصد المتكلم أن يفعله بنطق جملة ما في موقف معين تقريراً أو أمراً أو سؤالاً أو وعداً<sup>(٢)</sup>...

(١) اللغة والفعل الكلامي والاتصال مواقف خاصة بالنظرية اللغوية في القرن العشرين، كريمير، زيبيله، ص (٨٩).

(٢) التداوليات علم استعمال اللغة، علوي، د. حافظ إسماعيلي، ص (٦٧).



ويمثل الملفوظ محط اهتمام نظرية الأفعال الكلامية التي تصب اهتمامها على قول المتكلم المتمثل في ملفوظ له وجود مادي حقيقي<sup>(١)</sup>. والأفعال الكلامية أفعال تنجز من خلال اللغة؛ فالتلفظ بها في سياق مناسب يعني إنجازها كقول الرجل لزوجته: (أنت طالق)<sup>(٢)</sup>. ويميز في إطارها بين ملفوظات وصفية وأخرى إنشائية<sup>(٣)</sup>. ومن الأفعال الكلامية أفعال إخبارية ومعيارها احتمالها الصدق أو الكذب، وأفعال أدائية إنجازية تنجز في ظروف ملائمة، ولا تحتمل الصدق أو الكذب، وتظهر في الوعد والوعد والاعتذار وما إلى ذلك، وتقوم على معيار النجاح أو الفشل الذي تتحكم فيه معايير تتصل بالمقام والخطاب نفسه، خلافاً للأولى<sup>(٤)</sup>.

ومن وجهة نظر أوستن **Austin** يتفرع عن الفعل الكلامي الكامل ثلاثة أفعال<sup>(٥)</sup>:

- (1) التداولية من أوستن إلى غوفمان، بلانشيه، فيليب، ص (٥٥).
- (2) التداوليات علم استعمال اللغة، علوي، د. حافظ إسماعيلي، ص (٥٢).
- (3) المرجع السابق، ص (٤٦٢).
- (4) المقاربة التداولية باعتبارها قضية لغوية. آل حماد، ليلي، ص (٦١)، اللغة والمعنى والسياق: البراغماتية: المعنى في السياق، ليش، جيفري وتوماس، جيني، الموسوعة اللغوية، تحرير: ن. ي. كولنج، ص (١٧٥).
- (5) التداولية من أوستن إلى غوفمان. بلانشيه، فيليب، ص (٥٥)، التداولية اليوم، علم جديد في التواصل. روبول، آن وموشلر، جاك، ص (٣٣).

أ - فعل القول: وهو «إطلاق الألفاظ في جمل مفيدة ذات بناء نحوي سليم ذات دلالة»<sup>(١)</sup>. ويتضمن ذلك مستويات الدرس اللساني المعروفة: المستوى الصوتي، والتركيب، والدلالي التي يستبدل بمسمى المستوى فيها مصطلح الفعل.

ب - الفعل المتضمن في القول: وهو: «عمل ينجز بقول ما، ويؤدي وظائف لسانية»<sup>(٢)</sup> أطلق عليها القوي الإنجازية. وهو ما تهتم به نظريته.

ج - الفعل التأثيري: والفعل الكلامي الناجح ذو فعل تأثيري. يُحقق به القول<sup>(٣)</sup>. وتحديد القوة الإنجازية للفعل أيًا كان غرضه يعتمد على السياق بمفهومه الواسع<sup>(٤)</sup>.

ومن أهم مقومات الفعل الكلامي القصدية التي تستند إلى مفاهيم تؤدي إلى ربط الملفوظ بقصد المتكلم «لأن أحوال حصول الأفعال المنجزة عن قصد هي ما يمكن أن توصف بكونها أفعالاً إنجازية»<sup>(٥)</sup>. كما يؤدي الفعل

(١) التداولية علم استعمال اللغة. علوي، د. حافظ إسماعيلي، ص (٥١، ٥٢، ٩١).

(٢) نفسه، ص (٥٥).

(٣) التداوليات، علم استعمال اللغة، علوي، د. حافظ إسماعيلي، ص (٦٥).

(٤) في التداولية المعاصرة والتواصل.. زيلتمان، مولز، ك، أوركيبوني ك، ص (٣٣).

(٥) النص والسياق، استقصاء البحث في الخطاب الدلالي والتداولي. دايك، فان، ص (٢٢٨).

الكلامي وظيفة الإقناع التي تتناسب مع غرضه النهائي المتمثل في التأثير في المتلقي؛ مما يعني نجاح الفعل في تحقيق الهدف الذي تلفظ من أجله به. ويحدد غرض الخطاب الذي يقصده المتكلم الدور الإقناعي للفعل الكلامي<sup>(١)</sup>. ويعتمد الفعل في وصوله للإقناع على عناصر مقامية منها ما هو تواصلية ومنها ما هو تبليغي، كما يصل إليه من خلال الربط بين تلك المقامات وخطابات متعددة، ويشارك في تأدية وظيفة الإقناع عدد من الأدوات ذات القيمة التداولية؛ كألفاظ التعليل، والإضراب، والاستدراك، والنفي، والقصر، وتؤديه أيضاً صيغ صرفية كصيغ التفضيل والمبالغة، وتشارك فيها ظواهر دلالية<sup>(٢)</sup>.

وقد مرت نظرية الأفعال الكلامية بمراحل متعددة بدءاً بأوستن **Austin** ومروراً بسيرول وانتهاء بمن بعدهما. ولا يعيننا في هذا المقام استعراض خط سير النظرية بقدر ما يعيننا الإشارة إلى الخطوط الرئيسة فيها.



(١) في التداولية المعاصرة والتواصل.. زيلتمان، مولز، ك، أوركينيوني ك، ص (٦١).

(٢) التداولية اليوم، علم جديد في التواصل. روبرول، آن وموشلر، جاك، ص (١٧٠، ١٧٤).

## الدراسة التطبيقية

بالنظر إلى النظام التواصلي المدروس وطبيعة المادة المدروسة سنركز على حال المخاطب (وهو المستهدف في التواصل)، وتطبيق المفاهيم الرئيسة في التداولية في دراستنا للجانب التطبيقي.

**أولاً: في البنية الخارجية للخطاب: الرسالة الإعلانية وحال المخاطب:**

وأهم ما يمثل تلك البنية في الخطاب المدروس المرسل والمتلقي وحاجة المتلقي التي تخاطبها الرسالة الإعلانية. والمتكلم في النموذج المبحوث هو المعلن أو المروج للسلعة المقصودة، وبالتالي يتوقع منه أن يطبق ما سبق من استراتيجيات الإعلان. وما عدا الخطاب من تلك الاستراتيجيات لا يدخل في اهتمام البحث؛ لأنه لا يتصل بالجانب اللساني. وسأركز على المخاطب بوصفه المستهدف في هذه الرسالة وعنصراً مهماً في صياغتها، وحاله سيكون منظوراً إليه بعمق قبل توجيه الخطاب له؛ فالنظر إلى حال المتلقي يعد أمراً مهماً في التخطيط للخطاب الإعلاني بوصفه الوسيلة التي من خلالها يصل المنتج للمتلقي. ومن هنا تكون مخاطبة المتلقي بالنظر إلى حاجاته المختلفة من نفسية واقتصادية واجتماعية وجسدية من الأمور المهمة التي يراعيها المعلن في رسالته الترويجية للتأثير في المتلقي. فالإعلان

يخاطب شريحة متنوعة من المجتمع لا تنتمي إلى خواص بيئية أو نفسية أو ثقافية واحدة، لكنها تجتمع في كونها ذات حاجات نفسية ذاتية أو اجتماعية أو اقتصادية أو جسدية يصيغ المعلن خطابه على أساسها مجتهداً في مداعبتها أو استحداث بعضها واستحداث قيم جديدة في نظر المتلقي أحياناً من خلال الترويج للسلعة المعروضة ليصل إلى مرحلة التطويع فيصبح المتلقي أسيراً لما يدعوه إليه. وبهذا تلعب دراسة احتياجات المتلقي دوراً في سلوك الرسالة الإعلانية في التواصل.

وبناء على هذا المنظور؛ يتوجه الخطاب الإعلاني المدروس<sup>(1)</sup> إلى حاجة المتلقي للراحة الجسدية أثناء القيادة، وتأتي تلك المخاطبة صريحة أحياناً؛ فعلى سبيل المثال؛ تلح شركة فورد على الراحة وما تحققه من تلبية للحاجة الجسدية في إعلان فورد<sup>(2)</sup> Taurus : (إنها لا تساعدك على الاسترخاء فقط.. بل تجدد نشاطك أيضاً). هذا الإغراء الذي سيجذب من يبحث عن المركبة المريحة، ومن لم يبحث عنها بالدرجة الأولى، أو من لم تكن في حسبانته ستكرس معيار البحث عن الراحة في ذهنه في اقتناء السيارة المناسبة بعد تصفح الموقع. وكذلك يخاطب إعلان هيونداي Hyundai H-1

(1) بعض الإعلانات تضمنت أخطاء لغوية ونحوية تركتها كما هي، وأشارت لعدم العناية بذلك في موضعه.

(2) ستذكر مواقع الشركات في نهاية الدراسة منعاً للتكرار.

الحاجات الجسدية ونزوع الإنسان للراحة وبحثه عما يحقق تلك الراحة في المركبة التي يقود: (راحة الركاب تتحدث عنها الرحابة)، إضافة لمخاطبته حاجات الركاب الاجتماعية التي يتضمنها الإعلان دون تصريح من خلال إشارته إلى الركاب والرحابة التي تقدم للمتلقي فكرة أن هذه السيارة تركز بالدرجة الأولى على الراحة والسعة التي تحقق للمتلقي حاجاته الجسدية وتستوعب عائلته أيضاً.

وأحياناً تقرن الحاجة إلى الراحة الجسدية بحاجات أخرى كالحاجة الاجتماعية، كما في الخطاب التالي في إعلان فورد فليكس: Flex (اجلس بكل راحة.. تمدد.. وابق على تواصل) هذا الاستدراج للمتلقي الذي يركز على حاجتين مهمتين؛ أولهما الراحة في المركبة التي تصل إلى أن يتمدد، ثم يربطها بحاجة المتلقي الاجتماعية إلى التواصل على ما في هذا التواصل من معنى واسع بدءاً من عائلته المصغرة ومروراً بالأصدقاء والأقارب لتتسع باتساع الدائرة الاجتماعية للمتلقي.

كما تأتي الراحة أحياناً عنصراً ثالثاً في الجذب في إعلان فورد فيغو Figo: (ثبت سيارة فيغو أن السعر المعقول لا يخلو من المتعة والراحة)؛ فبعد استدراج المتلقي ومداعبة حاجاته الأمنية - سيتم التطرق لها لاحقاً - بسهولة اقتناء السيارة؛ لأن سعرها في المتناول، يستدرج مرة أخرى إلى فكرة مخاطبة ذاتية من خلال المتعة التي سيعيشها حين يقود تلك السيارة، ثم يختم بعامل

مهم وهو كونها سيارة مريحة؛ فبدأت بحاجته الجسدية؛ الأمر الذي يعزز لديه فكرة أن هذه السيارة لا بد من أن تكون خياراً مهماً يناسبه من جميع النواحي بما في ذلك السعر الذي قد يكون باهظاً بالقياس إلى إمكانياته إلا أن الإعلان قد مهّد لاحتواء مخاوف المتلقي. كما تأتي الراحة مقرونة بالسلامة في إعلان هيونداي توسان Tucson: (الأفضل في فئتها في الراحة والسلامة)، فبدأ الإعلان بمداعبة حاجة المستهلك الجسدية إلى الشعور بالراحة، إلا أن الراحة قد لا يصحبها الأمان، فثنى الخطاب بالإشارة إلى السلامة التي تعلي من شأن السيارة في نفس المتلقي، إضافة إلى ما قدمه الخطاب: (الأفضل في فئتها) الذي لا يشير إلى أنها الأفضل في جميع الفئات، فيشعر المتلقي بالمصداقية لعدم تعميم أفضليتها على كل الفئات.

وتكون مخاطبة البحث عن الراحة الجسدية ملحظاً ضمناً في بعض الخطابات الإعلانية؛ كما في إعلان مرسيدس الفئة A: (خيارات غير محدودة، ولكن خيار واحد فقط الذي يفني بالعرض)؛ إن عبارة: (يفني بالعرض) تثير في المتلقي كافة احتياجاته بدءاً من الحاجة الجسدية للراحة.

وتتحكم مخاوف المستهلك في الرسالة الإعلانية؛ إذ يصدر الخطاب الإعلاني عن معرفة وقدرة على التعامل مع تلك المخاوف. ويمكن تصنيف تلك المخاوف كما ظهرت في الإعلانات المدروسة إلى قسمين؛ أولهما البحث عن سيارة تحقق وسائل الأمان في القيادة كالقوة والمتانة والكفاءة في

مواجهة طوارئ الطريق، والقسم الثاني هو السعر الذي يندرج تحت قدرة المستهلك الشرائية سواء بالتعامل مع ثمن السيارة على أنه قليل، أو بتهوين شأن السعر في مقابل الجودة، أو في التلميح بحلول تمويلية من خلال شركات التمويل فيعمل على طمأنة المستهلك ما يحقق شعوراً آمناً. فالبحث عن سيارة تحقق وسائل الأمان في القيادة كالقوة والمتانة والكفاءة في مواجهة طوارئ الطريق يظهر في الخطاب الإعلاني لمرسيدس الفئة A: (أداء أفضل وخطورة أقل) إنه يداعب البحث عن قيادة آمنة في المركبة تستعد لمواجهة المخاطر ما يستدرج المتلقي للشراء لما حققه الإعلان من تبيد لمخاوفه. وفي إعلان هيونداي جينيسيس Genesis نجد عبارات عدة تعزز فكرة الأمان في عقل المستهلك ونفسه مثل: (سلامة في التصميم) و(قوة في الأداء)، فتلك المتانة والتصميم الآمن الذي يدعم جودة التصميم والأمان والجمال يلبي بلا شك الحاجة إلى الأمان في نفس المتلقي. وتختزل تيغوان Tiguan من فلوكس واجن الأمان في كلمة واحدة: (القوة). بينما تؤكد تويوتا الحاجة للأمان على الطريق في الخطاب الإعلاني لسيارتها لاندكروزر LAND CRUISER: (ويبقى قاهر الصحراء)، وهو ما يتناسب مع كونها مستخدمة ومناسبة للرحلات البرية؛ إنه يبدد المخاوف من جهتين؛ الأولى في كلمة (يبنى) التي تطمئن المستهلك لتاريخها الطويل الذي يستمر ويزداد خبرة، ثم يبدد مخاوفه ثانية بأن هذه الخبرة الطويلة هي في التعامل مع الصحراء والرمال، وهذا ما





يناسب الفئة من المستهلكين التي تطمح لاقتناء سيارة وهكذا استخدام. ويختصر الأمن في سيارة تويوتا هاييس **Hiace** بالثقة: (اسم جدير بالثقة) مع ما تحمله كلمة الثقة من إحياءات متعددة تمس جوانب شتى. ومصحوبة بتاريخ موستان **mustang** تركز فورد على القدرة الخارقة لهذه السيارة في خطابها الإعلاني: (موستانج... تستشعر الخطر كبطل خارق) هذا البطل الخارق ذو تاريخ يستحضر لتبديد مخاوف الخطر قبل أن يحدث، ويؤكد ذلك الشعور الخطاب الإعلاني عن السيارة نفسها: (موستانج ٢٠١٥، كل ما فيها جديد كلياً ما عدا روحها.. طبعاً هذه فورد)؛ إنها تشير إلى تلك الروح النابضة بالقوة في موستانج منذ القديم والتي تدعم الخطاب السابق الذي حمل تاريخها معه، بينما لا تدع عبارة: (طبعاً هذه فورد) للمتلقي سبيلاً للذهاب إلى شركة أخرى، وربما تفتح طريقاً للمتلقي لسيارات أخرى من الشركة نفسها في حال فشل الخطاب الإعلاني الأول لموستانج في الوصول لاقتناء السيارة مع ما في كلمة: (كبطل خارق) من مداعبة حاجة نفسية للمغامرة. كذلك تداعب الحاجة للأمن في نفس المستهلك في لكزس **Lexus** L FA: (ما ينبغي أن تكون عليه سيارة خارقة) ما يوحي بقدرتها الفذة التي تهيئ المخاطب لتقبلها واعتقاد كونها خارقة ما يبدد محاوفه ويعطيه الإحساس بالثقة والأمان تجاهها.

ويمثل القسم الثاني الذي يعطي أماناً اقتصادياً في تركيز فيلوستر



**Veloster** من هيونداي على تبيد المخاوف الاقتصادية واستشعار التوفير الدائم؛ فينص على أنها: (اقتصادية الوقود) وهو ملحظ يضعه كثيرون في الاعتبار عند اقتناء سيارة. بينما تداعب شركة فورد الحاجة الأمنية بخطاب يجمع قدرات السيارة والسعر المعقول؛ فيبدأ بالإشارة إلى الأمن وينتهي به معرجاً على مداعبة الحاجة الذاتية، وذلك في إعلان فيستا **Fiesta**: (الفخامة لم تعد باهظة الثمن وبعيدة المنال) الذي يداعب الذاتية في نفس بالإحساس بالفخامة التي تشعر البعض بالتميز، ويختم بأن تلك الفخامة ليست باهظة الثمن وليست أيضاً بعيدة المنال ما يهيئ المتلقي لقبول ذلك السعر مهما كان ارتفاعه وإن بصورة مؤقتة.

وتعزف رينج روفر سبورت **range-rover-sport** أيضاً على الأمن المنبثق من التصنيع أولاً وسعر الامتلاك الميسر لها (مهما كان سعرها عالياً بالنسبة للمستهلك)؛ فهي: (الأكثر ديناميكية، امتلكها الآن على دفعتين بصفر٪ مرابحة)؛ فهناك استدراج للاقتناء بالسعر الذي تحدده الشركة دون منافسة (صفر٪ مرابحة). والنتيجة أنها ستستدرج راغب الاقتناء وسيطوع ميزانيته وسيسهل عليه الشراء على الرغم من أن سعرها قد يكون خارج قدرته. ومعروف أن التقسيط والحلول التمويلية جعلت كثيراً من المستهدفين يقتنون سيارات تفوق المستوى الاقتصادي الفعلي لهم. وإعلان كهذا يجعل المستهلك مستعداً مالياً ونفسياً ليكون جاهزاً لقبول شروط الشركة.

ومع كلمة (معقول) في إعلان فيغو Figo من فورد يتهياً المستهلك لقبول السعر الذي قد لا يكون معقولاً بالنظر إلى إمكانيات السيارة وفتتها أو بالنسبة لقدرته الشرائية، كما أنه قد يكون تافهاً بالنسبة لها أيضاً. فـ: (تثبت سيارة فيغو أن السعر المعقول لا يخلو من المتعة والراحة). وسبق أن علقنا على الحاجة الجسدية التي يختم بها الخطاب استدراجه، ولننظر لتدرج الإغراء في هذا الخطاب الذي يبدأ بطمأننة المستهلك بأن السعر ليس باهظاً، فهو معقول مع ما في كلمة (معقول) من نسبية معروفة؛ فما هو معقول لرجل ذي دخل متوسط ليس معقولاً لرجل بسيط الدخل، ويعد زهيداً لرجل ذي دخل فوق المتوسط أو ثري، لكنه يدخل جميع الفئات في نفس الدائرة دائرة إمكانية الشراء، فيتهدى المتلقي نفسياً للشراء، وحين يتجاوز العقبة الأولى التي هي السعر يغازل حاجته الذاتية بالإحساس بالمتعة، فحاجته الجسدية للإحساس بالراحة. وهكذا قدم له هذه العربة بسلاسة تكسر العوائق الممكن وجودها واحدة تلو الأخرى، فلا يبقى سوى قراره.

ولأن الأسرة تمثل عنصراً مهماً في حياة مقتني السيارة في المجتمع السعودي؛ فالسيارة العائلية تلقى رواجاً فيه؛ كونها عملية من جهة ومن جهة أخرى قادرة على استيعاب أفراد الأسرة، ولديها القدرة على التحمل. ومن هنا يعد إرضاء الحاجة الاجتماعية للأسرة ملحظاً مهماً في الإعلان التجاري. وعلى الرغم من حاجة المجتمع السعودي الذي تتكون معظم أسرته

من عدد يتجاوز الأربعة أفراد إلى سيارة عائلية وإلى التركيز على الحاجة الاجتماعية تلك إلا أن هذا الجانب لم يحتل مكانة كبيرة ولم يكن ملحظاً مهماً في إعلانات السيارات على الأقل في المواقع الإلكترونية للشركات زمن الدراسة.

وتبرز مداعبة الحاجة الاجتماعية بوضوح تام في إعلان تويوتا سيكويـا sequoia فهي: (اختيار العائلة الأول)، وكذلك في إعلان بريـفيا Previa: (رفاهية العائلة على الطريق). ويحقق خطاب فورد لسيارة فليكس Flex الحاجة الاجتماعية بشكل واضح: (اجلس بكل راحة.. تمدد.. وابق على تواصل)، فركز الخطاب على الحاجة الاجتماعية للتواصل سواء داخل السيارة أو خارجها؛ الأمر الذي يجعل إمكانية مناقشة تلك الحاجات العائلية التي تؤثر كثيراً في قراره لاقتناء سيارة.

وتأتي الحاجة الاجتماعية مكوناً ضمناً في إعلان كاديلاك ATS COUPE فهي: (صورة لسيارة العام)، وسيارة العام المثالية من المؤكد أن ينظر فيها إلى الناحية الاجتماعية: العائلة/ الأصدقاء، أو تجهيزها التقني للتواصل المريح مع الأصدقاء أثناء القيادة. وفي نفس الوقت يتضمن الحاجة الاجتماعية الإعلان العام لسيارات شركة فورد: (مركبة لكل أسلوب حياة)، فهي شركة تقدم نفسها منتجة لما يناسب كل فئة أو ذوق من طالبي السيارات ومنها من يبحث عما يلبي الحاجة الاجتماعية.

كما تتمثل الحاجة الذاتية في الدوران حول الذات كحب التميز والرفاهية والإثارة وتحقيق الطموحات واقتناء تقنية متطورة. والغالب في الخطاب الإعلاني لشركات السيارات في السوق السعودية أنها تركز على الذاتية؛ فهي تدور حول الفرد وتخاطب فيه تلك الميول بشكل أكبر من الجوانب الأخرى. ويقدم العرض التالي الحاجات الذاتية التي خاطبها الإعلان:

١ - البحث عن التفرد والتميز والتفوق: فإعلان بورش **Porsche** وشعارها: (العازف المنفرد)؛ فأى تميز يمكن أن يشعر به محب هذا النوع من السيارات حين يكون منفرداً يستمتع بعزف خاص تحققه له سيارة فارهة! وهو ما تعزف عليه باناميرا **Panamera** من بورش فهي: (الإصدار الحصري)، ونيسان **GT-R**: (أنت المنافس الوحيد) والمراد لا يوجد من ينافسك. ويركز إعلان طوارق **Touareg** على حب التميز: (الفئة الخارقة المميزة مميزة). ويبدو حب التفوق في إعلان سيتي **City** من هوندا: (متفوقة على الجميع)، وهي مناسبة لمن يبحث عن التفوق بسيارته على الجميع.

٢ - البحث عن الفخامة والرفاهية: فجاكوار إل إكس **Jaguar LX**: (فخامة ليس لها مثل)؛ فهي ستجذب راغب الفخامة الذي سيكون مستعداً لقبول فخامة جاكوار قبل أن يراها وبالسعر الذي تحدده الشركة؛ مما يسهل انقياده لتلك الفكرة، ويعززها شركة هوندا في سيارة سيفيك **Civic** حيث: (التصميم الرياضي يلتقي بالفخامة)، وتقرن الفخامة بالقوة في برادو

**PRADO** من تويوتا: (فخامة المظهر وقوة الجوهر)، وفيستا **Fiesta** من فورد: (الفخامة لم تعد باهظة الثمن وبعيدة المنال) مع ملاحظة العزف على وتر البحث عن الفخامة والإشارة إلى أن مفهوم الفخامة يتفاوت بتفاوت المستوى الاجتماعي والاقتصادي والفكري للفرد؛ ولذا اختلفت مستويات السيارات التي تصف نفسها بالفخمة. والبحث عن الرفاهية يبدو في إعلان هوندا لأوديسي **ODYSSEY**: (رفاهية وفخامة الجميع)، وتويوتا أوريون **AURION**: (عش المستوى الرفيع للحياة).

٣ - البحث عن الجمال والأناقة: فمن خلال فلوكس واجن **CC**: (اكتشف حقيقة الجمال)، ويجمع بين الجاذبية والإثارة في إعلان بي إم دبليو لسيارة بي إم **MW6 B** كوبيه: (جذابة من الخارج مثيرة من الداخل)، وإسكيب **Escape** من فورد: (المنظر الرائع ما هو إلا غيض من فيض). ويركز الخطاب الإعلاني لسيتينيال **Centennial** سيدان من هيونداي على حب الأناقة فهي: (بجمال وشخصية أنيقة)، وأزيرا **Azera**: (موثوقة قوية أنيقة)، وسانتافيه **Santafe**: (القوة والأناقة عند أي سرعة).

٤ - البحث عن الإبداع والدهشة وما هو خيالي: بما في الإبداع من تحد للخيال؛ فمرسيدس **AMG:GT** (أبدعتها أيدي أبطال السباقات)؛ وإبداع المغامرين يبقى مطمح الشباب الذي يعنى بالسيارات واقتنائها ويضيف نقطة إيجابية لها. وكيا **KIA** تحقق: (القدرة على الإدهاش)، وأياً كان تخيلك في



السيارة التي تود اقتناءها وتحقق حاجاتك، فإن كيا ستصل إلى إدهاشك من خلال سياراتها. وتظهر مداعبة الخيال في إعلان نيسان وأيقونتها: (كل يوم في نيسان يحول (ماذا لو) إلى واقع ملموس)؛ فهي ستحقق كل ما كنت تتخيله وتحلم به، وكروس تور **Crosstour** : (رحلة الأحلام). ونيسان **Z370**: (هذا ليس حلمًا هذا إبداع)، وفلوكس واجن بيتل **Beetle**: (عندما تكبر الأسطورة)، ومرسيدس الفئة **S** أيضاً: (فصل جديد في أسطورة السيارات الفخمة)، وسيتينيال **Centennial** سيدان من هيونداي: (حلم أصبح حقيقة).

٥ - البحث عن الإثارة والمغامرة والحماس: فكامري **CAMRY** (إثارة لا مثيل لها)؛ إنها تداعب حب الإثارة في السائق على الرغم من أن كثيراً من العائلات تستخدم هذه السيارة التي تتمتع بشعبية كبيرة في فئتها، وهوندا **CR-V**: (استعد للإثارة)، وأفالون **AVALON**: (عش الإثارة من أول نظرة). أما حب المغامرة: فيظهر في إعلان راف فور **RAV4** من تويوتا (المغامرة في انتظارك.. أينما ذهبت)، ولكزس **Lexus RC**: (تأهب للسباق)، والفئة **S** كوبيه من مرسيدس **coupes/s**: (مشبعة بروح المغامرة). كما أن الحماس أيقونة عامة لشركة نيسان **nissan**: (إبداع يثير الحماس).

٦ - البحث عن المتعة: فبي إم دبليو **BMW** هي: (القمة في متعة القيادة) بما في كلمة المتعة من إحياءات دلالية تترك لكل شخص أن يفسرها كما يريد فهل المتعة في السرعة؟ وهل هي في الهيكل المريح؟ أو لوحة التحكم؟ أو

الثبات؟ وهل وهل؟ إنها كلمة فضفاضة يفسرها كل شخص كما يريد. وفي جميع الحالات فإن بي إم دبليو: (عنوان المتعة).

٧ - البحث عن الحرية: ففورتشنر **Fortuner**: (حرية الانطلاق لا يقيدنا المكان)، وهوندا أكورد **ACCORD**: (انطلق) كلمة واحدة مثيرة محمسة تشعر بالحرية، وتؤكد ذلك الخطاب جينيسيس كوبيه **Genesis Coupe**: (انطلق إلى حيث تأخذك اللحظة).

٨ - الطموح: ويظهر في إعلان كرايسلر **CHRYSLER**: (لا تحد عن أهدافك)، وكرايسلر: (لتحقيق طموحاتك). وكاديلاك **ATS**: (لا تتبع طموحك فحسب.. بل تخطاه)، والميل إلى الترقى في الطموح يظهر في إعلان كاديلاك **SPX**: (كل مستوى يقود إلى مستوى أرقى.. كاديلاك **SPX**) إن هذا الخطاب الإعلاني يغري بالتدرج في الاقتناء، لاستكشاف المستوى التالي الذي يصور له الإعلان أنه سيدهشه تماماً، وسيجد مستوى مختلفاً في الرقي، ما قد يجعل التدرج فيها هدفاً للمستهلك.

٩ - البحث عن الجديد: فدودج دورانجو **DURANGO**: (الجديدة)، ودودج شارجر **Charger**: (الجديد كلياً).

وقد يأتي الخطاب الإعلاني مخاطباً حاجات غير محددة؛ فتكون كلمات الإعلان فضفاضة غير محددة بحاجة معينة؛ مما يسمح لذهن المستهلك أن يضع ما يريد من احتياجات؛ لأن الخطاب سيحقق كل حاجة تطراً على ذهنه؛





ففي إعلان مرسيدس الفئة A: (خيارات غير محدودة، ولكن خيار واحد فقط الذي يفني بالغرض) إن كلمة: (تفني بالغرض) تطمئن المتلقي على قدرة السيارة على تلبية كافة احتياجاته مهما تدرجت أو تنوعت لحفزه على اقتناء السلعة. وكذلك إعلان كاديلاك **ATS Coupe** الذي ينص على: (صورة سيارة العام)؛ فهي السيارة التي تتطلع لها القلوب والعقول معا؛ لأنها تلبي كل ما يمكن أن يفكر فيه المستهلك من حاجات. وتبقى أيقونة **Ford**: (مركبة لكل أسلوب حياة) مغرياً للمستهلك؛ لأنه أياً كانت حاجته فإنه سيجدها في سيارات **Ford** التي ستحقق له الراحة وستكون عائلية أو رياضية، وستحقق له الأمان سواء بجودة التصنيع أم ببرامج الاقتناء وإتاحة التقسيط، كما تلبي حاجات ذاتية كحب التميز والشعور بالأهمية، وطموحاته التي لا بد أن يجد في سيارات **Ford** ما يتواءم معها. وترجم **Ford** ذلك عملياً في إعلان **Ranger** رينجر (مقاعد تتسع لخمس أشخاص والكثير غير ذلك). فهذا الخطاب يغري المستهلك بفيض مبهم من الحاجات التي يليها فـ(والكثير غير ذلك) تتسع لكافة احتياجاته والفكرة نفسها من حيث الإبهام المغربي بتلبية كافة الاحتياجات تراه في إعلان اسكيب **Escape** الذي ينص على أن: (المنظر الرائع ما هو إلا غيظ من فيض)؛ فلا بد من أن هذا الغيظ يلبي كل الاحتياجات مهما تعقدت وتعددت.



ثانياً: المفاهيم التداولية في البنية الداخلية للخطاب الإعلاني:

١ - متضمنات القول:

الافتراض المسبق في الخطاب الإعلاني **Presupposition** :

لم يخل الخطاب الإعلاني من النظر إلى الافتراض المسبق الذي ينطلق من وجود معلومة سابقة للخطاب يبني عليها المتكلم خطابه وتؤدي دورها في نجاح الرسالة ودفع المتلقي لاتخاذ موقف معين يسعى منتج الخطاب إلى دفعه إليه. ويغلب على الخطاب الإعلاني اعتماده على معلومات مسبقة من خارج النص بالاعتماد على المقام وحال المخاطب يفترض دوراتها في ذهن المتكلم من قبل. وقد مهد لها ما سبق من أن الخطاب الإعلاني يلحظ أحوال المخاطب المختلفة؛ فالخطاب الإعلاني لـ **KIA** : (كيا القدرة على الإدهاش) ينطلق من معلومة هي: (المتلقي يبحث عن سيارة تدهشه)، وسى آر في **V HONDA CR** : (استعد للإثارة) التي تبني على معلومة سابقة وهي: أن المتلقي يبحث عن سيارة تحقق الإثارة. وينطبق ذلك على الخطابات التي تبشر بالتصميم المميز أو التفوق أو القوة.

وخطاب أفانزا **AVANZ**: (مثالية لاحتياجاتك العائلية) يبني على أن المستهلك لديه احتياجات عائلية متعددة ويبحث عن سيارة عائلية، فتأتي الرسالة ملبية لما يبحث عنه. وفي إعلان لكزس **Lexus LFA**: (القوة في كونها سيار هجينة) يفترض الخطاب أن المستهلك يعتقد أن هذه السيارة قوية وهو



ما يبحث عنه، فيبرر القوة ومصدرها في الإعلان، أو هو يتساءل عما يضيفه كون السيارة هجينة فيأتيه الجواب أن ذلك سبب قوتها. ونظراً لما يغلب على مقتني سيارة لاندكروزر **LAND CRUISER** من البحث عن سيارة يمكنها مخاطبة الرمال والتغلب على صعاب السير في الصحراء، يبني خطابها الإعلاني على أن المتلقي يبحث عن سيارة تستطيع التغلب على مشاكل السير في الصحراء، فيأتي الخطاب: (و يبقى قاهر الصحراء).

وقد يبحث مقتني بورش **Porsche** عن التفرد وهو ما يحققه ارتفاع ثمن السيارة؛ ولذا تبني الشركة خطابها الإعلاني على معلومة أن من يقصد هذه الشركة يبحث عن سيارة تشعره بالتفرد ولا يسهل اقتناؤها، فيأتيه الإعلان معززاً هذه المعلومة: (العازف المنفرد)، كما تخاطب جاكوار إل إكس **Jaguar LX**.

حب الباحث عنها للفخامة مفترضة أن قاصد هذه الشركة يبحث عن تلك الفخامة فينص على: (فخامة ليس لها مثل)، ويبني الخطاب الإعلاني لـ **SUV**: (متعددة الاستعمالات كبيرة القدرة) على الافتراض المسبق بأن المتلقي لديه استعمالات متعددة ويبحث عن سيارة تفي بها. بينما تبني مرسيدس خطابها على معلومة مفترضة وهي البحث عن سيارة سريعة كما في السباقات، ويأتي الخطاب في مرسيدس **AMG GT**: (أبدعتها أيدي أبطال السباقات)، وبشكل آخر تخاطبه موستانج **mustang** وهي سيارة رياضية:



(تستشعر الخطر كبطل خارق)؛ فهي تحقق الأمان مع السرعة مفترضة معلومة أن المستهلك يبحث عن السرعة الآمنة، فتحقق في خطابها الإجابة محاوره تلك المعلومة. ويبنى الخطاب الإعلاني لإيسكيب **Escape** من فورد (المنظر الرائع ما هو إلا غيظ من فيض) على مجموعة واسعة من المعلومات المسبقة باستخدامه (غيظ من فيض)، فيلبي حاجة من يبحث عن المنظر ومن يبحث عن القوة أو اقتصادية الوقود أو السرعة أو أي طلب يرغب فيه المتلقي، فخطابها يستوعب تلك الحاجات المتعددة التي بني عليها الخطاب.

وهكذا بنيت الخطابات الإعلانية السابقة كما توضح على معلومة قائمة على دراسة حال المتلقي ورغباته، وميزت بين فئات المستهلكين وخاطبت كل فئة بما تبحث عنه. ويفترض أن هذه المعلومة السابقة المفترضة معروفة من خلال المقام، وبنيت هنا بلاشك على دراسات نفسية واقتصادية ومسحية لتحديد النقاط التي يستهدفها ويلج عليها الخطاب.

وهناك خطابات افتقدت بروز المعلومة المسبقة المناسبة ما أثر على قدرتها على التواصل الصحيح ففشلت تداولياً، وذلك في إعلان **FEX** من هونداي الذي ينص على: (وضوح). ولاشك أن هذا تواصل غير مناسب؛ لأن المتلقي أو المستهلك لا يعد الوضوح جزءاً من اهتماماته في اقتناء السيارة، وبذا بنيت على افتراض غير موجود أو غير مقبول؛ الأمر الذي يمكن من الحكم بفشل الخطاب الإعلاني لهذه السيارة. وقد يفشل التواصل من خلال

الخطاب الإعلاني على الرغم من وجود افتراض مسبق حين لا يوفق الإعلان في رسالته كما في إعلان H-1 من هيونداي: (سلسلة بنمط المدينة)، ولا يشترط في المدينة في الواقع السلاسة ولا الأناقة. وكذلك الخطاب التالي لسانتافيه Santafe من هيونداي: (رياضية بأناقة المدينة) فإن أناقة المدينة في الحقيقة تعبير غير موفق. ويعد الإعلان خطاباً غير موفق من الناحية التداولية؛ إذ لم أحل بمسلمة الملاءمة. وكذلك الخطاب الإعلاني لجولف جي تي أي Golf-GTI: (كثرت مثيلاتها، لكن لا مثيل لها)، فمع افتراض أنه مبني على معلومة مسبقة وهي أن المستهدف يبحث عن سيارة لا مثيل لها، يفتقد أصلاً للمنطق مما يحكم عليه بالإخفاق من خلال ما أفاده من تناقض بين وجود كثير من السيارات المماثلة لها ثم يستدرك بأنه لا مثيل لها.

في حين تبرز الأقوال المضمرة في نص الخطاب الإعلاني؛ إذ يحتوي الخطاب على قدر من المعلومات التي تتحقق وفق سياق الحديث. ويجمع الخطابات الإعلانية المدروسة سياق البحث عن سيارة؛ فمن الأقوال المضمرة في الخطابات الإعلانية الخطاب الإعلاني لسيارة كاديلاك إسكاليد Escalade ٢٠١٥: (عندما يقف الكلام)؛ فالقول الظاهر متضمن عدداً من الأقوال المضمرة مثل: اقتن إسكاليد التي تعجز عن وصفها لما تتميز به من خصائص هي ما تبحث عنه. وكذلك تعتمد شركة كاديلاك فكرة الخطاب نفسها في التعريف بـ ATS COUPE كوبيه فهي: (تخطف الأضواء) إن خطاباً

كهذا لا يمكن أن ينظر إليه بعيداً عن المعاني المتضمنة التي تحفز المخاطب على اقتناء سيارة تتميز عن كل السيارات؛ فوجودها في مكان يعني أنها الأكثر تميزاً. ويستدعي ذلك معنى مضمراً آخر وهو توجيه الخطاب للمتلقي ليشتري سيارة مميزة. وشركة فلوكس واجن تروج لسيارتها بيتل **Beetle** بـ (عندما تكبر الأسطورة) وهو خطاب يتضمن أن للسيارة تاريخاً عريقاً، وأن السيارة منذ وجودها تقترب من الخيال، وأن عليك اقتناء واحدة من أساطير عالم السيارات. يؤيد هذه الأقوال المضمرة أن تليها العبارة (متطورة أكثر.. جريئة أكثر.. لكنها لازالت مخلصمة لجذورها.. هذه هي البيتل). والخطاب الإعلاني لسيارة فيغو **Figo** من فورد ينص على: (تثبت سيارة فيغو أن السعر المعقول لا يخلو من المتعة والراحة) وقد تضمن هذا الخطاب معلومة مباشرة ليست مقصودة لذاتها؛ لأن المقصود هو القول المتضمن مثل: يمكنك اقتناء هذه السيارة؛ لأن سعرها في المتناول، والسيارة تحقق لك متعة القيادة فاشترها، والسيارة مريحة وتستحق الشراء. وكذلك يتضمن إعلان فيستا **Fiesta** من فورد: (الفخامة لم تعد باهظة الثمن وبعيدة المنال) اشتر سيارة فخمة ذات سعر مناسب، اعتمد على التمويل إن لم تملك الثمن.

## ٢ - الاستلزام الحوارى **Conversational implicature**:

يعتمد الخطاب الإعلاني للسيارات على قدرة السامع الذي توجه له الخطابات على إدراك ما يعنيه الخطاب من معنى غير لفظي تحدده أعراف

المستعملين للغة، وتمكنه من التمييز بين المعنيين الصريح والمتضمن. وتقدير الاستلزام الخطابى هنا قائم على تقدير الرسالة الإعلانية؛ لأن دور المخاطب هنا محصور في الاستقبال والتحفز، وليس شريكاً في حوار متبادل، إذ لا يمكن قبول المعنى الظاهر في الإعلان، فيبحث في ما وراء اللفظ في معنى استلزامي.

وقد بني الخطاب الإعلاني المدروس على معنى قضوي وآخر لا يؤديه معناها القضوي. فالخطابات الإعلانية المبحوثة تدل على معنيين؛ أحدهما الحرفي متضمناً ما يقال، والآخر الاستلزامي؛ هو المراد الذي لا يؤتى به مباشرة. وتحكم الخطاب مسلمات حوارية تجعل الرسالة الإعلانية ناجحة في التواصل. ففي إعلان السيارة شيروكو Scirocco على سبيل المثال: (إنك لن تجد من السهل مقاومة شيروكو فحججها مقنعة جداً) بني الخطاب على المسلمات الحوارية التي أسهمت في نجاح التواصل؛ فقد تضمن الخطاب المسلمات الحوارية اللازمة لنجاح التعاون، وهنا يبدو التعاون بالنظر إلى العمليات العقلية والنفسية بعد قراءة الإعلان. فمن جهة مسلمة القدر: تضمن الخطاب الملفوظ قدراً محدداً من المعلومات هو ما تريد الشركة إيصاله، لكن هذا القدر الذي يبدو قليلاً في وحداته اللسانية تضمن اختصاراً لكمية عالية من المعلومات يرغب المتكلم في إيصالها، فاختصر مواصفات كثيرة في (فحججها مقنعة)، ولذا؛ فهي لا تقاوم؛ لأنها تحتوي على كل ما يريده المستهلك. أما

مسلمة الكيف، فتمس اللعبة الإعلانية التي توحى للمخاطب بالمصادقية. وعادة ما تعرض الشركات إبرازاً لثقتها في مواصفات المنتج - وإن وصفته بمبالغة بما ليس فيه - ما لا يرفع احتمالية الكذب عند المتلقي. وهنا تتزوج لعبتا اللغة والإعلان للإيحاء بالصدق. ويعد هذا الخطاب الإعلاني ملائماً لفئة معينة قابلة للتصديق؛ لأن الإعلان يداعب ما تبحث عنه. وتحققت مسلمة الجهة باللجوء إلى العبارات الواضحة، والبعد عن اللبس. كما تميزت بالإيجاز - كما سبق -، إضافة إلى ترتيب الأفكار؛ فالفكرة الأولى عدم القدرة على المقاومة، ثم الفكرة الثانية التي ترد على فضول المتلقي الناشئ عن الجملة الأولى بتعليل ذلك بقوة حجج السيارة ما يعلم منه أنها تحقق كل ما يمكن أن يطلبه المتلقي؛ ف(حججها مقنعة) تستلزم كونها تحقق كل ما يمكن أن يطلبه المستهلك ويكون مطاطياً يكبر ويصغر حسب حاجة المستهلك سعة وضييقاً. هذا الاستلزام متعدد بالنظر إلى الفئات المختلفة للمخاطبين؛ فقد يكون كل ما يطلبه المستهلك القوة أو التصميم الفاخر أو اقتصادية الوقود أو السير في الصحراء أو التكنولوجيا المتطورة أو المقاعد المريحة أو التاريخ أو التكييف أو السرعة أو الفخامة واحداً من هذه المواصفات، وقد تتسع متطلباته لكل ذلك في الوقت نفسه. وهو نفس ما يحققه خطاب فورد **Escape**: (المنظر الرائع ما هو إلا غيظ من فيض)؛ فالغيظ قد يكون هو فقط هدف بعض المتلقين، فيما يعد الفيض بتنوعاته استلزاماً لفئات أخرى. وكذلك خطاب





جيب تويوتا: (و تسعى لإبهاجكم كل يوم) مع اتساع أسباب البهجة أو تقلصها عند الفئات المختلفة.

وقد يكون الاستلزام الحوارى على العكس من ذلك استلزماً محدوداً يظهره الخطاب الإعلاني للكزس **Lexus RCF**: (تأهب للسباق)؛ إذ يستلزم كونها سيارة رياضية فقط. وإعلان نيسان باثفايندر **Pathfinder** (الرحابة) الذي يستلزم أنها تستوعب عدداً كبيراً من الركاب، وتوسع لعائلتك.

وسنحلل مكونات المعنى في الخطاب الإعلاني التالي مثلاً على مكونات المعنى في الخطاب الإعلاني المبحوث؛ فمكونات المعنى في الخطاب الإعلاني لسيارة فورد اسكيب **Escape**: (المنظر الرائع ما هو إلا غيض من فيض) أن معنى الجملة يتكون من:

المعنى الصريح: (منظر السيارة من ميزات كثيرة). ويتكون من:

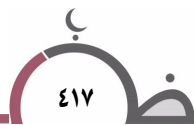
١ - المحتوى القضوي: معاني مفردات الجملة المرتبطة بالإسناد.

٢ - القوة الإنجازية الحرفية: وتتكون القوة الدلالية بأدوات تعطي الجملة الصيغة الأسلوبية: فالجملة خبرية مخبر عنها بأسلوب الاستثناء المؤدى من خلال أداة النفي (ما) وأداة الاستثناء (إلا).

٣ - المعاني الضمنية: اشتر السيارة ففيها مواصفات كثيرة. ويتألف من:

أ - معان عرفية: دلالة الاقتضاء في الجملة: منظر السيارة الجميل جزء

من مميزاتنا.



ب - معان تخاطبية: تتولد وفق المقام، وتتمثل في الدلالة الاستلزامية (اشتر السيارة ففيها مواصفات كثيرة).

### ٣ - المؤشّرات Deictics:

تحيل الإشارات إلى معلومة في النص أو خارجه، وبهذا تسهم في تحديد القيمة الدلالية للعبارة. والإحالة بالإشارات تتكون من عنصرين؛ هما التركيز الذهني الإدراكي والقصد<sup>(١)</sup>. وتتنوع المؤشّرات في الخطاب الإعلاني المدروس على النحو التالي:

#### أ - الإشارات الشخصية:

يستخدم الخطاب الإعلاني غالباً ضمير المخاطب المفرد، ليكون متواصلاً تماماً مع المخاطب، ويشعره بأن الرسالة موجهة له تحديداً، وأن جهود الشركة في الإبداع له، وأنه محور الاهتمام. هذا الشعور وإن كان شركاً يتفهمه البعض إلا أنه يشعر بعضاً آخر بصدق الرسالة. ويتقاسم ضمير المخاطب الإحالة في الخطاب الإعلاني مع ضمائر الغائب، وإن تفوق الأخير عليه. ففي الخطاب الإعلاني لأكورد ACCORD: (انطلق)؛ استخدم مؤشّر شخصي تمثل في الإحالة بضمير المخاطب المفرد الذي لا يسمح النظام اللغوي العربي بظهوره في السياق الشكلي للخطاب، وقام السياق والمقام

(1) التداوليات علم استعمال اللغة، ص (٤٤٦).



بتوضيح المحال إليه. وهو ما ينطبق على الإحالة في إعلان نيسان لجي تي آر Nissan GT-R: (استعد للإثارة). بينما يجمع إعلان كاديلاك ATS: (لا تتبع طموحك فحسب.. بل تخطاه) بين الإحالة بمؤشر شخصي يتمثل في ضمير المخاطب (الكاف) الذي يحيل إلى ضمير المخاطب غير المذكور (أنت) والإحالة بمؤشر شخصي يتمثل في ضمير الغائب (هاء) إلى محال إليه المذكور (طموحك) وتحدد الإحالة بالمقام والسياق.

ويتفرد الخطاب الإعلاني لجيب تويوتا (وتسعى لإبهاجكم كل يوم) بمخاطبة ضمير الجماعة، وقد يوحي ذلك بأنها سيارة فئة كبيرة من الشعب أو أنها تستوعب العائلة. أما ضمائر الغائب، فهي دائماً تشير إلى السلعة المعلن عنها.

وتحيل المؤشرات الشخصية بضمير الغائب إلى سابق ممثل في البنية الشكلية للخطاب الإعلاني يحدد السياق المراد منها ما يسهم في تحديد الدلالة، كما في إعلان إيسكيب Escape من فورد (المنظر الرائع ما هو إلا غيض من فيض)؛ فالمؤشر الشخصي (هو) يحيل إلى (المنظر) الممثلة في البنية الشكلية للخطاب. وهو ما يتمثل أيضاً في الخطاب الإعلاني: CAMRY (إثارة لا مثيل لها) حيث يشير المؤشر الشخصي ضمير الغائب (هو) إلى (إثارة).

أما الإشارات الشخصية المتمثلة في الاسم الموصول، فوجدت في

الخطاب الإعلاني المبحوث وإن لم تستخدم بوفرة؛ فعلى سبيل المثال يشير الاسم الموصول إلى مذکور في نفس الخطاب الإعلاني كما في الخطاب: كيا KIA: (النبض الذي يحرك قلبك)؛ فالمؤشر الشخصي (الذي) يحيل إلى (النبض) المذكور في بنية الخطاب الشكلية. وكذلك في الخطاب الإعلاني للفئة A من مرسيدس: (خيارات غير محدودة ولكن خيار واحد فقط الذي يفني بالغرض) يحيل المؤشر الشخصي (الذي) إلى مذکور في نفس الخطاب الإعلاني.

وكذلك استخدم الخطاب المدروس الإشارات الشخصية المتمثلة في ضمير الإشارة على قلة؛ فأشارت إلى سابق أو لاحق؛ كما في إعلان نيسان Z370: (هذا ليس حلمًا.. هذا إبداع)؛ إذ يشير ضمير الإشارة إلى سابق يفسره السياق، وفي إعلان موستانج **mustang** يشير ضمير الإشارة إلى لاحق مذكور في السياق يفسر المقصود باسم الإشارة: (كل ما فيها جديد كلياً ما عدا روحها.. طبعاً هذه فورد)، وهو نفس استخدام الضمير الإشاري في إعلان فلوكس واجن بيتل **Beetle**: (متطورة أكثر، جريئة أكثر، لكنها لازالت مخلصمة لجذورها... هذه هي البيتل)، إلا أنه يزيد في تأكيده للإشارة بوجود ضمير الغائب (هي). كل ذلك يؤيد تعاضد المشير الشخصي والسياق في تحديد الدلالة. وقد أدت استعمال ضمير الإشارة مع الاسم العلم (فورد) / (البيتل) دوره في التركيز على الموضوع المتوقع. واجتماعهما يعد استعمالاً توكيدياً

لإثارة الاهتمام<sup>(١)</sup>. أما إعلان رنجر **Ranger** من فورد: (مقاعد تتسع لخمسة والكثير غير ذلك)، فالمشير الشخصي (ذلك) المشير إلى البعيد السابق له في السياق (مقاعد) يتضمن بالإضافة إلى لفظ (غير) المعمم إمكانيات متعددة يحددها خيال وحلم كل مستهدف كيفما شاء.

ومما يتطلبه الخطاب الإعلاني الوضوح ومنه وضوح الإحالات الإشارية الشخصية، وهو ما توفر في الخطاب المدروس؛ إذ لم يوجد خطابات أدت إلى اللبس الإشاري، وهو ما يتناسب مع غرض المتكلم من الخطاب لتصل رسالته بشكل سريع ومفهوم.

#### ب - الإشارات الزمانية:

تدل الإشارات الزمانية على الزمن الذي يحدده السياق بالنظر إلى زمن التكلم. وهكذا تسهم مضافة إلى السياق في بيان دلالة الخطاب. أما الإشارات الزمانية المستخدمة في الخطاب الإعلاني، فتتمثل في نوعين من الإحالة الزمانية؛ أولهما: إحالة زمانية تستغرق مدة كاملة؛ وهي ضربان استغراق المدة الزمنية المستقبلية كاملة واستغراق المدة الزمنية الماضية. يبرز الأولى إعلان نيسان **nissan** الذي يفيد تأييداً زمنياً في معناه؛ لأنه يستغرق الأيام جميعها؛ فيستخدم مؤشراً زمنياً مسبقاً بالتعميم الذي تفيده الوحدة اللغوية (كل)؛ إذ

(1) المرجع السابق، ص (٤٤٥).

ينص على التالي: (كل يوم في نيسان يحول (ماذا لو) إلى واقع ملموس)، وكذلك تستعمل تويوتا هذا النوع من الإحالات في إعلان جيب تويوتا: (وتسعى لإبهاجكم كل يوم)، وإنوفا **innova**: (انسجام كل يوم). وهنا يكون مركز إشارتها الزمانية (كل) وما بعدها. وتستعمل نيسان هذا النوع من الإحالة الزمانية مرة أخرى في إعلانها نيسان التيما **Altima**: (دوماً مستعدة لأجلك) الذي يستخدم المشير الزمني (دوماً) ومركز الإشارة الزمانية هذا يستغرق مدة زمنية كاملة. وتبرز الإحالة التي تستغرق مدة زمنية كاملة في الماضي في استعمال فورد هذه الإحالة الزمانية معممة على الزمن الماضي فقط في الخطاب الإعلاني: **F-150** من فورد: (الجديدة بقدرة حمولة أكبر من أي وقت مضى)؛ فمركز الإشارة الزمانية (أي وقت مضى)، وقد ركز الخطاب إشارتها الزمانية على بيان اتساع هذا الموديل من السيارة الذي يفوق موديلاتها السابقة. أما النوع الآخر من الإشارات الزمانية، فهي تلك التي تحيل إلى مدة زمنية محددة، ويكون مركز تلك الإشارة مشيراً لمدة محددة. وقد استخدم الإعلان لهذا النوع مشيرات زمانية مثل: (الآن) التي لا تستغرق زمناً سابقاً ولا لاحقاً، وتختص بالزمن الحاضر خلافاً لما رأيناه في النوع السابق؛ ففي الخطاب الإعلاني لرينج روفر سبورت **range-rover-sport**: (امتلكها الآن على دفعتين بصفر٪ مرابحة).

وقد استخدم الخطاب الإعلاني أيضاً (عندما) مشيراً زمنياً يشير إلى



اتساع مدى العنصر الإشاري الزماني في دلالة على الزمن؛ ف(عندما) في الإعلانين التاليين تشير إلى زمن واسع وليس لحظة بعينها. يظهر ذلك في إعلان إسكاليد Escalade: (عندما يقف الكلام)، وفلوكس واجن بيتل: (عندما تكبر الأسطورة).

وما يلحظ في الإشارات الزمانية التي استخدمها الخطاب الإعلانى بنوعها خلوها من اللبس التداولي. وهو ما يناسب طبيعة الإعلان ووظيفته التي تركز على وضوح الجوانب التداولية وصحتها؛ فزمان التكلم واضح محدد غير ملتبس، كما أن مركز الإشارة الزمنية معروف دون لبس.

### ج - الإشارة المكانية:

تعتمد الإشارات المكانية في تفسيرها على السياق المادي المباشر. ولم يستخدم الخطاب الإعلانى المؤشرات المكانية بكثرة. وقد استخدم المؤشر المكاني في الخطاب الإعلانى ليشير إلى مكان غير محدد في الخطاب الإعلانى لتويوتا راف فور RAV4 : (المغامرة في انتظارك.. أينما ذهبت)؛ فالمشير المكاني (أينما) لا يفيد الدلالة المكانية على مكان محدد، إنه مرن وفق ما يجول في مخيلة المتلقي؛ فتشير (أينما) إلى مكان غير محدد كونها تتسع لتشمل الإشارة إلى مكان قريب أو بعيد. وهو نفس الاستخدام للمشير المكاني (حيث) الذي يظهره إعلان جينيسيس كوبيه Genesis Coupe: (انطلق إلى حيث تأخذك اللحظة)؛ فكلمة (حيث) إشارة مكانية لا تدل على مكان قريب



أو بعيد بل تشملهما.

ولا ينظر في المؤشرات المكانية المذكورة كما سبق إلى مكان المتكلم لتحديد مكانه وقت التكلم، وهذا ما يستلزمه الخطاب الإعلاني. كما أنها لم تشر إلى مكان محدد معروف لدى طرفي الخطاب أو أحدهما؛ فيلاحظ أن الخطاب الإعلاني لا يستخدم سوى الإشارات المكانية المفتوحة التي يمكن تطويعها مع حاجات المستهلك مهما اتسعت أو ضاقت.

#### د - إشارات الخطاب:

وهي إشارات تسعى إلى أن تحمل المستهلك على تبني الموقف الذي يبرزه الخطاب الإعلاني. وتنحصر الإشارات الخطائية المستخدمة في الخطاب الإعلاني المدروس في نوعين من المؤشرات أولهما: (لكن)؛ وقد استخدمت على نحوين؛ أحدهما: مشيرة إلى سابق؛ كما في الخطاب الإعلاني للفئة A من مرسيدس: (خيارات غير محدودة ولكن خيار واحد فقط الذي يفني بالعرض). ويلتبس المؤشر الخطابي (لكن) بالإحالة إلى سابق مذكور في النص وهو (خيارات)؛ إذ إن ما بعد (لكن) هو واحد من تلك الخيارات. وهو ما يظهر أيضاً في الخطاب الإعلاني لنفس الفئة: (اختيارات لا نهاية لها من التجهيزات ولكن واحداً فقط يرسم الطريق). وثانيهما: الإشارة إلى لاحق؛ فيحيل المؤشر الخطابي (لكن) إلى لاحق في الخطاب الإعلاني لفلوكس واجن بيتل **Beetle**: (متطورة أكثر، جريئة أكثر، لكنها لازالت مخلصمة



لجذورها.. هذه هي البيتل) وثاني تلك الإشارات الخطائية المستخدمة في الخطاب الإعلاني (بل) والتي استخدمت مشيرة إلى سابق فقط كما في الخطاب الإعلاني لتوروس من فورد: (إنها لا تساعدك على الاسترخاء فقط بل تجدد نشاطك أيضاً). وكاديلاك ATS: (لا تتبع طموحك فحسب.. بل تخطاه).

#### ٤ - الأفعال الكلامية Speech acts:

يستخدم الخطاب الإعلاني أفعالاً إنجازية مباشرة وأخرى غير مباشرة؛ فمن الأفعال المباشرة؛ وهي تلك التي تطابق قوتها الإنجازية مراد المتكلم، أي أن ما يقال مطابق لما يعنيه المتكلم الخطاب الإعلاني لرينج روفر سبورت range-rover-sport: (امتلكها الآن على دفعتين بصفراً/ مريحة)؛ فالفعل الإنجازي هنا يتوسل بتسهيلات التمويل ليصل لفعل إنجازي سلوكي يؤثر فيه على المتلقي. أما الفعل الإنجازي غير المباشر فيمثل الخطاب الإعلاني للفتة A من مرسيدس: (خيارات غير محدودة لكن خيار واحد فقط الذي يفني بالعرض)، فيسعى المعلن في النهاية إلى تحفيز المستهلك للقيام بإنجاز ما يهدف إليه من خلال خطابه الإعلاني، وكما نلاحظ يتكون الخطاب السابق من الفعل التلفظي المتمثل في البنية التركيبية التي تتصاعد هرمياً في مستويات صوتية فصرفية فتركيبية ودلالية تقدم معنى أصلياً، لكن الفعل الذي يريده المعلن من خلال هذا الخطاب هو شراء السيارة؛ فالفعل الإنجازي خلف هذه

العبرة هو دعوة المستهلك لشراء السيارة. ويصل من خلال هذا الخطاب إلى فعل تأثيري هو أن يشتري المستهلك السيارة فعلاً ويعد هذا فعلاً إنجازياً غير مباشر. وهو ما يفيد الفاعل الإنجازي غير المباشر في الخطاب الإعلاني لسيارة تويوتا راف فور **RAV4**: (المغامرة في انتظارك أينما ذهبت).

وتتوسل بعض الإعلانات بفعل إنجازي توجيهي كالأمر أو النهي لكنه غير مباشر في توضيح المراد منه؛ إذ يصل معناه بعد عمليات عقلية، وذلك كما في الخطاب الإعلاني لسيارة فلوكس واجن **CC**: (اكتشف حقيقة الجمال)، وجينيسيس كوبيه **Genesis Coupe**: (انطلق إلى حيث تأخذك اللحظة) اللذين تتمثل قوتهم الإنجازية في الأمر. أما في الخطاب الإعلاني لسيارة كرايسلر **CHRYSLER**: (لا تحد عن أهدافك)، فالفعل الإنجازي غير المباشر هنا قوته الإنجازية هي النهي الذي تقدم معناه الوحدة اللغوية (لا) ويتطلب رد فعل من المتلقي بالاستجابة لذلك النهي والاستجابة تعني الفعل الإنجازي السلوكي وهو اشتر كرايسلر. وهو شبيه بإعلان كاديلاك **ATS**: (لا تتبع طموحك فحسب.. بل تخطاه). وكل هذه الخطابات الإعلانية لا يؤدي معناها مباشرة دون عمليات ذهنية يقوم بها ذهن المتكلم لمعرفة المقصود.

وبذا تبرز القصدية في الجملة المنتجة، ويميز فيها نوعان من المعنى؛ الأول ما تقدمه الجملة من معنى أولي يبرز بمجرد التلفظ بها تبرزه وحداتها الظاهرة، والثاني المعنى الهدف الذي يرمي إليه المنتج للتواصل من خلال

دراسة السياق الذي أنتجت فيه الخطابات السابقة لتدلنا على المعنى التداولي المقصود، والذي لن يكون معنى إخبارياً يحتمل الصدق والكذب، إنه معنى تواصلية تحريضي يرمي في النهاية إلى إقناع المخاطب لاقتناء السلعة المرادة، وظيفته تأثيرية بالدرجة الأولى؛ وهذا هو الهدف النهائي للفعل الكلامي؛ إحداث فعل تأثيري مستخدماً اللغة في إنتاج خطاب قادر على التواصل مع المتلقي ما يعزز الفكرة التي يروج لها، قائماً - كما سبق - على افتراضات مسبقة الأمر تمهد الطريق لتحقيق الإقناع، وقائماً كذلك على التركيز في كل خطاب إعلاني على فكرة معينة يرغب منتج الخطاب في إبرازها، وترسيخها في ذهن المتلقي ثم تحفيزه للانتفات إليها؛ بعضها يتصل بالإمكانية المادية للسيارة كالإثارة والقوة والديناميكية، وأخرى لا تتصل بها كالفخامة والحلم والخيال والتمتانة أو حب التميز، مهما تعارضت مع ما لدى المتلقي من معارف سابقة؛ يبدو ذلك مثلاً في إعلان فورد فليكس Flex: (اجلس بكل راحة.. تمدد.. وابق على تواصل)؛ فعلى الرغم من أن معارف المتلقي تتناقض مع فكرة أن (يتمدد) سائق السيارة أثناء القيادة لما في ذلك من مخاطر إلا أن صيغة الإعلان تشجع على الاقتناع بأن التمدد أمر ممكن أثناء القيادة، بل إنها تعتقد بأنه قادر على أن يحقق أمرين خطيرين على السائق أثناء القيادة في آن واحد وهما التمدد والتواصل. والعزف على قابلية فئة كبيرة من المستهلكين للتصديق بما يبث في الخطاب الإعلاني، مستغلة جوانب في نفسيته

ومستغلة ضعف المتلقي إزاءها؛ كفكرة التقييد بوصفها حلاً متاحاً لتحقيق الأحلام غير الممكنة مثلاً. كما ظهرت المغالاة في وصف السيارات من مثل KIA: (كيا النبض الذي يحرك قلبك)، وسيتي City: (متفوقة على الجميع)، و(كل يوم في نيسان يحول (ماذا لو) إلى واقع ملموس)، وتويوتا جي تي ٨٦ gt86: (تحدي قوانين الجاذبية). مع ملاحظة أن هذه الرسالة الإعلانية موجهة إلى فئات مختلفة تتفاوت في درجة معرفتها وثقافتها وخبرتها في عالم السيارات، الأمر الذي يوجد لها دروباً ممهدة في ذهن فئة غير قليلة من المتلقين، فيصل منتج الخطاب في النهاية إلى مرحلة تطويع المتلقي بتبنيه آراء المعلن بما فيها من عدم تناسب مع احتياجاته أو ظروفه الاقتصادية أو الاجتماعية، فينجر وراء المتعة والإثارة والحماس بصرف النظر عن حاجته الحقيقية ووجودها في قناعاته قبل الإعلان؛ نيسان nissan (إبداع يثير الحماس). وهذه أيقونة لسيارات نيسان تستقبل المتلقي وتقنعه بأنه سيستعرض مجموعة من السيارات المبدعة. ويبدو هذا الإبداع الذي يتكرر مع كل إعلان لسيارة نيسان ألتيفا Altima (دوماً مستعدة لأجلك)، ونيسان جي تي آر GT-R (أنت المنافس الوحيد)، ونيسان باترول PATROL (بطل جميع دروب الحياة)، ونيسان اكس تيرا XTERRA (الكل يتبعه). كل هذه العبارات ترسخ لوائر المعرض أن نيسان فعلاً إبداع يثير الحماس بصرف النظر عن تحقق ذلك على أرض الواقع، لكنه سيكون بالتأكيد ساكناً عقل المتلقي،



فكل عبارة وصف بها طراز من نيسان يرد المستهلك للعبارة التي باتت راسخة في ذهنه والأيقونة العامة (إبداع يثير الحماس).

وتوسل منتج الخطاب باللغة البسيطة والوضوح باستخدام مفردات سهلة وتراكيب مباشرة. وحتى حين استلهم التراث استخدم عبارات معروفة مكرسة في ذاكرة الشعب مثل: (غيض من فيض) في الخطاب الإعلاني لفورد **Escape** (المنظر الرائع ما هو إلا غيض من فيض). كل هذا يدعم تأدية الخطاب وظيفته التواصلية بيسر وسهولة؛ فهو موجه إلى فئات مختلفة. وإذا كنا نقول إن الغالب أن نوع السيارة وفتتها وسعرها يحدده إلى حد كبير المستفيدون منها، فإن هؤلاء المستفيدين هم أيضاً فئات تختلف اقتصادياً وثقافياً، ومن هنا أدت العبارات المباشرة السهلة دورها في الجذب، بل إن منتج الخطاب قد يستخدم عبارات يومية تبدو جزءاً من حياة المخاطب، كما في الخطاب الإعلاني لفورد فليكس **Flex**: (اجلس بكل راحة.. تمدد.. وابق على تواصل). وعمد منتج الخطاب إلى الاختصار الذي يتناسب مع كون الإعلان رسالة عاجلة ملحة تحتل مساحة صغيرة في الموقع ترافق صورة السيارة، فغلب عليه أن يكون مختصراً مكوناً من جمل قصيرة، لكن لها وقعاً مؤثراً في المتلقي قادراً على إقناعه إلى حد كبير أو على الأقل إلى استدراجه. وحتى ما تكون من جمل أو سلسلة جمل فهي أيضاً مختصرة يرى صانع الإعلان أن لها من الحمولة الدلالية ما يمكنها من مناسبة المقام التواصلية،



فتعرض المفردات حضوراً يرسخ صورة السيارة وفكرة إمكانية شرائها في الذهن. وقد يقوم على تركيز الفكرة في كلمة واحدة تختزل إقناع المخاطب بما يتضمنه الخطاب، وتعطي وقفاً قوياً يفوق توالي الجمل وتوزيع المعنى على تلك الجمل.

واستخدم الخطاب الإعلاني في سبيل وصوله للإقناع أدوات لها قيمة تداولية تسهم في وظيفة الإقناع تمثلت في:

أ - ألفاظ التعليل: كما في الخطاب الإعلاني لشيروكو **Scirocco**: (إنك لن تجد من السهل مقاومة شيروكو فحججها مقنعة جداً)؛ ففاء السببية أدت التعليل، هذا التعليل يسهم في الإقناع بالسلعة، وتشير إلى ثقة الشركة في ما تقدمه ومبرراتها.

ب - ألفاظ الإضراب: كما في الخطاب الإعلاني لكاديلاك **ATS**؛ إذ استخدمت الأداة (بل) والتي هي أيضاً مؤشراً خطابياً لدعم الإقناع بالسلعة؛ فالسلعة تتجاوز ما يتوقع منها أو من المتلقي، فاتباع الطموح ما يريده المتلقي، لكن المعلن يقدم له ما يتجاوز ذلك الطموح في سيارة كاديلاك في الخطاب: (لا تتبع طموحك فحسب.. بل تخطاه). وقد يتوقع المتلقي أن يبحث عن سيارة تحقق له شعوراً بالاسترخاء أثناء القيادة إلا أن تاوروس **Taurus** تحقق هذا وتتجاوز به إلى الإحساس بالنشاط في الوقت نفسه، فيجد السيارة تحقق له ما يتجاوز ما يريد وليس فقط تفهم متطلباته: (إنها لا تساعدك على الاسترخاء



فقط بل تجدد نشاطك أيضاً).

ج - ألقا الاستدراك: فتحقق (لكن) إحساساً بالتفرد في السلعة المعلن عنها، كأن المستهلك يتوقع من البيتل أن تكون متطورة وجريئة، لكن المعلن يؤكد له أنها يدعمها تاريخها العريق إضافة إلى ذلك ففولكس واجن بيتل **Beetle**: (متطورة أكثر.. جريئة.. أكثر، لكنها لازالت مخصصة لجذورها.. هذه هي البيتل).

ألقا النفي: ف(لا) تدعم كون السلعة على الرغم من انخفاض سعرها تحقق الراحة والمتعة، وتقر احتمال التناسب العكسي بين السعر والراحة والمتعة في الخطاب الإعلاني لفيغو **Figgo**: (تثبت سيارة فيغو أن السعر المعقول لا يخلو من المتعة والراحة)، كما تنفي (لا) إمكانية وجود سيارة في مستوى إكسبيديشن **Expedition EL** (تمنحك إكسبيديشن **EL** مستوى جديد لا مثيل له)، ويستخدم الخطاب الإعلاني النفي بليس ليقنع المتلقي؛ فجاكوار إل إكس **Jaguar LX** (فخامة ليس لها مثيل)، وكذلك تنفي نيسان أن يكون ما قدمته حلاً لا حقيقة باستخدام (ليس) التي تسهم في الإقناع، فيسان **Z370**: (هذا ليس حلاً.. هذا إبداع)، بينما يستعمل الخطاب الإعلاني (لم) التي تنفي الماضي لتقنع المستهلك بأن فيستا **Fiesta** حققت معادلة صعبة؛ وهي اجتماع الفخامة مع السعر الزهيد ف(الفخامة لم تعد باهظة الثمن).

د - ألقا القصر: فيؤكد أسلوب القصر مضمون الخطاب الإعلاني



ليتوصل لإقناع المتلقي، ويمتزج معه أسلوب النفي في الخطاب الإعلاني لسيارة إسكيب **Escape** (من فورد): المنظر الرائع ما هو إلا غيض من فيض؛ فيتدرج الخطاب الإعلاني هنا ما بين تركيب المنظر الرائع الذي يستقبل المستهلك، ثم يأتي بأسلوب القصر الذي يؤكد وجود عدد كبير من المزايا في تلك السيارة، وأن المنظر الرائع الذي قد يجذبه بعضها. وتستخدم فورد أسلوباً معاكساً في القصر في الخطاب الإعلاني لموستانج **mustang**: (كل ما فيها جديد ما عدا روحها.. طبعاً هذه فورد)؛ فهي تبشر أولاً بالجدة الشاملة لكل مكوناتها، فيستبشر المتلقي وتذكره بطبيعة وتاريخ وعراقة السيارة ويستثني الروح ثم تلجأ لأسلوب القصر.

هـ - صيغ التفضيل: وتؤدي صيغ التفضيل غالباً إلى إقناع شريحة من المستهلكين بتميز السلعة في جانب معين تركز عليه الشركة، وتستخدم صيغ المبالغة في الخطاب الإعلاني على مستويات ثلاثة:

الأول: التفوق على موديلاتها الأقدم، كما في الخطاب الإعلاني لـ **F-150** من فورد: (تتميز شاحنة **F-150** الجديدة بقدرة حمولة أكبر من أي وقت مضى)، والثاني: التفوق في ميزة محددة على جميع السيارات سواء بالإشارة إلى ذلك أو بالاكْتفاء بذكر صيغة التفضيل دون المفضل عليه؛ فالأول كالخطاب الإعلاني لكاديلاك عن التميز في الكروس أوفر كاديلاك **ATS**: (الكروس أوفر الأرقى)، والثاني كالخطاب الإعلاني للفئة **CLA** من





مرسيدس: (سيارة الركاب الأكثر ديناميكية في العالم)، أما الثالث، فهو تميز على فئتها فقط في صفتي السلامة والراحة في هيونداي توسان **Tucson**: (الأفضل في فئتها في الراحة والسلامة)، والرابع: التفوق في جميع المواصفات كالخطاب الإعلاني لبايلوت **PILOT** من هوندا: (معايير ترقى إلى الأعلى). وفي جميع الحالات يؤدي صيغة التفضيل إلى تكريس عملية الإقناع.

ومن استراتيجيات استخدام أدوات الإقناع في الخطاب الإعلاني المدروس الجمع بين أداتين؛ كالجمع بين النفي والتعليل في الخطاب الإعلاني لشيروكو **Scirocco**: (إنك لن تجد من السهل مقاومة شيروكو فحججها مقنعة جداً)، والجمع بين الإضراب والنفي في الخطاب الإعلاني لكاديلاك **ATS**: (لا تتبع طموحك فحسب.. بل تخطاه)، والجمع بين النفي والاستدراك في الخطاب الإعلاني لمرسيدس الفئة **A** لتحقيق مزيد من الإقناع: (اختيارات لا نهاية لها من التجهيزات ولكن واحد فقط يرسم الطريق)، و(خيارات غير محدودة ولكن خيار واحد فقط الذي يفى بالغرض)، والجمع بين النفي والقصر الخطاب الإعلاني لـ إسكيب **Escape** من فورد (المنظر الرائع ما هو إلا غيض من فيض).

وعمد إلى تزيين الألفاظ باللجوء إلى المحسنات اللفظية للفت الانتباه أو بالاعتماد على التوافق الموسيقي وموسيقية الجمل؛ فالتضاد في الخطاب الإعلاني لمرسيدس الفئة **A**: (أداء أفضل وخطورة أقل)، وكاديلاك **ATS**: (لا

تتبع طموحك فحسب.. بل تخطاه)، وفلكس Flex من فورد: (اجلس بكل راحة.. تمدد...) وفورتنر Fortuner : (حرية الانطلاق لا يقيدنا المكان)، والجناس والتضاد معاً في الخطاب الإعلاني لفورد إسكيب Escape: (... غيظ و فيض). وكل هذا ذو أثر في التواصل.

كما مثلت الاستعارة سمة بارزة في الخطاب الإعلاني المبحوث؛ فيورش Porsche (العازف المنفرد)، ونيسان ألتايم Altima (دوماً مستعدة لأجلك)، وشيروكو Scirocco لديها حجج مقنعة جداً: (إنك لن تجد من السهل مقاومة شيروكو فحججها مقنعة جداً)، وموستانج mustang : ٢٠١٥ (كل ما فيها جديد كلياً ما عدا روحها... طبعاً هذه فورد).

ومع ذلك توجد خطابات إعلانية لم تصل إلى الإقناع؛ إما بعدم وجود افتراض مسبق مناسب ما أثر في قدرتها على التواصل الصحيح، كما في سبق في إعلان FEX من هيونداي الذي ينص على: (وضوح)، ولاشك أن هذا تواصل غير مناسب؛ لأن المتلقي أو المستهلك لا يعد الوضوح جزءاً من اهتماماته في اقتناء السيارة، وبذا بنيت على افتراض غير موجود أو غير مقبول؛ الأمر الذي يمكن من الحكم بفشل الخطاب الإعلاني لهذه السيارة. أو لعدم منطقية المعلومة مثل الخطاب الإعلاني لجولف جي تي أي Golf-GTI (كثرت مثيلاتها لكن لا مثيل لها).

وبالنظر إلى البنية التركيبية اللسانية للخطاب الإعلاني - وإن كنا لسنا في

موقف الحكم المعياري على تلك النصوص - نجد تراكيب ينصب اهتمامها على الرسالة الموجهة واللعب على أوتار عدة ولا تعني بالسلامة اللغوية؛ فما يهم هو الرسالة ووصولها معتمدة على أن معظم من توجه لهم هذه الخطابات لن يكونوا قادرين على إدراك ذلك الخطأ في التركيب اللساني للإعلان أو لا يعنيهم ذلك الخطأ؛ فمثلاً فلوكس واجن CC: (اتزان.. أناقة.. ديناميكية الكوبيه تمتزجان معاً في فلوكس واجن CC الجديدة والنتيجة إرضاء وجذب للعين والتفكير العملي)؛ فما امتزج في الحقيقة ثلاث صفات أولها الاتزان، وثانيها الأناقة، وثالثها الديناميكية. والصواب أنها تمتزج. وكذلك ينص الخطاب الإعلاني لشيروكو Scirocco على: (إنك لن تجد من السهل مقاومة شيروكو فحججها مقتنعة جداً)؛ إذ ارتبك الربط فيها والصواب: (إنك لن تجد أنه من السهل عليك مقاومة شيروكو)؛ فالربط المفقود في التركيب ينأى بالخطاب الإعلاني عن الصحة، لكن منتج الخطاب يسعى لاقتناص الفكرة ولا يدقق في كيف يعبر عنها بأسلوب صحيح؛ فهو يركز على المضمون الذي يروج للسلعة بغية اصطيد المخاطب لتحفيزه على فعل الشراء، وعلى تواصلية الخطاب الإعلاني الموجه إلى فئات معظمها لن يلتفت لهذا الخطأ.

\*\*\*

## النتائج والتوصيات

مهد البحث لدراسة الخطاب الإعلاني الإلكتروني في مواقع شركات السيارات في السوق السعودية بالتعريف بالإعلان ثم التعريف بأهم المفاهيم التداولية التي سيبنى عليه التحليل التطبيقي للخطاب الإعلاني المدروس قبل أن يشرع في تحليله من خلال المفاهيم المشار إليها. وخلص البحث إلى النتائج التالية:

أولاً: ينظر الخطاب الإعلاني المدروس إلى حال المخاطب على اعتبار أن تلبية حاجاته المتعددة تعد عنصراً مهماً في إنجاح التواصل والتأثير عليه. وبناء على ذلك اعتمد الخطاب الإعلاني على وجود افتراض مسبق مستنبط من خلال دراسة حاجات المتلقي المختلفة دوره توصيل الرسالة ودفع المتلقي لاتخاذ تصرف معين يسعى المنتج الخطاب إلى دفعه إليه.

ثانياً: احتوى الخطاب الإعلاني المدروس على أقوال مضمرة ظهرت من خلال السياق أسهمت في إنجاح رسالته التواصلية، كما تضمن معنى قضوياً وآخر استلزامياً هما جزء من عناصر نجاح رسالته التواصلية.

ثالثاً: استخدم الخطاب الإعلاني إشارات شخصية، وركز على ضمير المخاطب، تلاه ضمير الغائب، كما استخدمت إشارات شخصية أخرى

كالأسماء الموصولة وضمير الإشارة إلى سابق أو لاحق، وكذلك كان استخدامها لإشارات زمانية تشير إلى زمن محدد ماض أو مستقبل وأخرى تشير إلى زمن غير محدد. وفي الوقت نفسه استخدمت الإشارات المكانية بقلّة في الإشارة إلى مكان محدد وآخر غير محدد. ولم يغفل إشارات الخطاب إلى سابق ولاحق. بينما خلا من الإشارات الشخصية وهو ما يتناسب مع طبيعة الرسالة التواصلية. وتفوقت شركة نيسان في استخدام الإشارات الزمانية.

رابعاً: تضمن الخطاب المدروس أفعالاً كلامية إنجازية مباشرة وغير مباشرة، وأبرزت القصدية معنيين؛ ما تقدمه الجملة من معنى وما تقصده. وكان هدف الأفعال الكلامية هو الإقناع الذي توصل إليه من خلال التركيز على معلومة محددة ترسخ في ذهن المتلقي، واللجوء إلى الاختصار، والوضوح مستخدماً المحسنات البديعية والاستعارة، كما استخدم أدوات التعليل والإضراب والنفي والاستدراك والقصر إضافة لصيغ التفضيل والمزج بين ضربين من هذه الأدوات أحياناً.

خامساً: وجدت خطابات إعلانية أخفقت في التواصل وبالتالي الإقناع نتيجة عدم قيامها على افتراض مسبق صحيح، كما وجدت خطابات أخلت بمسئمة الملاءمة، وأخرى قدمت رسالة غير منطقية.

سادساً: ركز الخطاب الإعلاني على مخاطبة الحاجات الذاتية في نفس

المستهلك مقلداً من مخاطبته للحاجات الاجتماعية التي تؤثر بشكل حاسم في كثير من الأحيان في قرار شراء سيارة.

سابعاً: لم يعن الخطاب الإعلاني المدروس والذي وجه باللغة الفصحى بالصواب اللغوي؛ فتضمن أخطاء في النحو والصياغة. وكان مصب اهتمامه هو الفكرة وإقناع المتلقي.

#### التوصيات:

أولاً: يوصي البحث بدراسة الأنظمة الاتصالية الخاصة بوجه عام المختلفة لبيان كيف تؤدي اللغة دورها فيها.

ثانياً: يوصي البحث بالاهتمام بدراسة لغة الإعلان لما له من أهمية مباشرة في التأثير على المجتمع سواء في لغته أو عاداته الشرائية أو فرض معايير للحياة.

ثالثاً: يوصي البحث بأهمية استعانة مصممي الإعلانات باستشاري لغوي لتنجح في أداء رسالتها دون الابتذال والهبوط بمستوى اللغة.

رابعاً: لما للإعلان من دور إلحاحي في ذهن المتكلم يوصي البحث بإعلاء شأن اللغة العربية الفصحى السليمة لتكريسها في ذهن وحيات المتلقي من خلال الإعلان.



## فهرس المراجع

- (١) «الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق»، أبو طعيمة، بسام، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ١٤٢٨هـ-٢٠٠٨م.
- (٢) تحليل الخطاب. براون، ج. ب. ويول، وج، ترجمة: محمد الزليطني ومينير التريكي، (د. ط)، الرياض، جامعة الملك سعود، ١٩٩٧م.
- (٣) التداوليات علم استعمال اللغة. إعداد وتقديم: علوي، د. حافظ إسماعيلي، (د. ط)، إربد، الأردن، عالم الكتب الحديث، ٢٠١١م.
- (٤) التداولية: ظلال المفهوم وآفاقه. إشراف: الملمخ، حسن، الطبعة الأولى، إربد، الأردن، عالم الكتب الحديث، ٢٠١٥م.
- (٥) التداولية الآن: علم جديد للتواصل. روبول، آن وموشلار، جاك، ترجمة: دغفوس، سيف الدين وزميله، مراجعة: زيتوني، لطيف، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، دار الطليعة للطباعة والنشر، ٢٠٠٣م.
- (٦) التداولية من أوستن إلى غوفمان. بلانشيه، فيليب، ترجمة: صابر الحباشة، اللاذقية، سوريا، دار الحوار للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م.
- (٧) الترويج والإعلان. العلاق، بشير وربابعة، علي، عمان، الأردن، دار اليازوري، ١٩٩٨م.
- (٨) الخطاب الإشهاري والقيم الحجاجية. الهلالي، حسين عبود:

<http://www.google.com.sa/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact>

- (٩) في البراجماتية: الأفعال الإنجازية في العربية المعاصرة: دراسة دلالية ومعجم سياقي. الصرافي، د. علي، (د. ط)، القاهرة، مكتبة الآداب، ٢٠١٠م.
- (١٠) في التداولية المعاصرة والتواصل. مولز، ك. زيلتمان، ك. أوركيوني، ترجمة وتعليق: محمد نظيف، الدار البيضاء، المغرب، أفريقيا الشرق، ٢٠١٣م.
- (١١) القاموس الموسوعي للتداولية. جاك موشر وأن ريبول، ترجمة: مجموعة من الأساتذة بإشراف عز الدين المجدوب، مراجعة: خالد ميلاد، الطبعة الثانية، تونس، دار سيناترا، ٢٠١٠م.
- (١٢) اللغة والفعل الكلامي والاتصال: مواقف خاصة بالنظرية اللغوية في القرن العشرين. زييله كريم، ترجمة: سعيد بحيري، القاهرة، مصر، مكتبة زهراء الشرق، ٢٠١٠م.
- (١٣) اللغة والمعنى والسياق: البراغماتية (المعنى في السياق)، ليش، جيفري وتوماس، جيني، الموسوعة اللغوية، تحرير: ن. ي. كولنج، ترجمة: محي الدين حميدي وعبد الله الحميدان، الرياض، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، ٢٠٠٠م.
- (١٤) مبادئ التسويق. عمر عقيلي، عمان، الأردن، دار زهران، ١٩٩٤م.
- (١٥) المحاور: مقارنة تداولية. د. حسن بدوح، إربد، الأردن، عالم الكتب الحديث، ٢٠١٢م.
- (١٦) مدخل لدراسة الإشهار، حميد الحمداني:  
saidbengrad.free.fr/al/n18/pdf18/918.pdf
- (١٧) المقاربة التداولية. فرانسواز أرمينكو، ترجمة: سعيد علوش، الطبعة الأولى، (د. م)، مركز الإنماء القومي، ١٩٨٧م.





(١٨) المقاربة التداولية باعتبارها قضية لغوية. ليلي آل حماد:

<http://www.google.com.sa/url>

(١٩) النص والسياق استقصاء البحث في الخطاب الدلالي والتداولي. دايك، فان،

ترجمة: قيني، عبد القادر، (د. ط)، لبنان، إفريقيا الشرق والمغرب، ٢٠٠٠م.

(٢٠) واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. كوسة، ليلي، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير في العلوم التجارية، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،

جامعة منتوري، ٢٠٠٧-٢٠٠٨م.

#### المواقع الإلكترونية:

- <http://www.aljazirahvehicles.com/ford/>
- [http://ar.bmw-saudi-arabia.com/me\\_dl/ksa\\_en/index.html](http://ar.bmw-saudi-arabia.com/me_dl/ksa_en/index.html)
- <http://cadillac.ar.aljomaihauto.com/offers/>
- <http://dealer-mideast.chrysler.com/saudi/united/ar/>
- <http://www.honda-saudi-arabia.com/>
- <http://www.hyundai-saudi-arabia.com/arabic/ar/Main/index.php>
- <http://www.jaguar-me.com/ar/index.html?gclid=CNK9meLiisoCFQ2HaQodMXwBGA>
- <http://www.kia-sa.com/>
- <http://mercedesbenzme.com/ksa/ar>
- <http://mynaghi-jlr.com/web/arabic/index.php>
- <http://www.nissan-alissa.com/Home-ar?gclid=COBF2sTmisoCFZODaQod-zoOzg>
- <http://www.samaco.com.sa/ar/vehicles/porsche>
- <http://www.samaco.com.sa/ar/vehicles/volkswagen>
- <https://www.toyota.com.sa/>



## List of Sources and References

- (1) Al-I'lan wa Sulook Al-Mustahlik Bayn An-Nathariyyah wa At-Tatbeeq, (Advertisements and Consumer Behaviour Between Theory and Application), Abu Taemah, Bassam, 1<sup>st</sup> ed., Jordan, Dar Al-Farooq Publisher and Distributor, 1428H – 2008.
- (2) Tahleel Al-Khitab, (Analyzing Speech), Brown, J. B. Woil. WJ, translated by: Muhammad Az-Zaleetani and Munir At-Turaiki, (n.d), Riyadh, King Saud University, 1997.
- (3) At-Tadawuliyyat Ilm Istikhdam Al-Lughah, (Trade and the Knowledge of Language Usage). Prepared and introduced by; Alawi, Dr Hafith Ismaeeli, (n.d), Irbid, Jordan, Aalam Al-Kutub Al-Hadeeth, 2011.
- (4) At-Tadawuliyyah: Thilal Al-Mafhoom wa Aafaquh, (Trading: Concept and Reach). Supervision: Al-Malakh, Hasan, 1<sup>st</sup> ed., Irbid, Jordan, Aalam Al-Kutub Al-Hadeeth, 2015.
- (5) At-Tadawuliyyah Al-Aan: Ilm Jadeed Li At-Tawasul, (Trading Now: a New Knowledge for Connecting). Robol, Anne and Moshlar, Jack, translated by: Daghfoos, Saifuddin and his Associate, revised by: Zaitooni, Lateef, 1<sup>st</sup> ed., Beirut, Lebanon, Dar At-Taleeah Printers and Publishers, 2001.
- (6) At-Tadawuliyyah min Austin ila Gouffman, (Trading From Austin to Gouffman). Blanche, Philip, translated by: Saber Habashah, Latakia, Syria, Dar Al-Hiwar Publishers and Distributors, 2007.
- (7) At-Tarweej wa Al-I'lan, (Marketing and Advertisement). Iraq, Basheer and Rababiah, Ali, Amman, Jordan, Dar Al-Yazoori, 1998.
- (8) Al-Khitab Al-Ishhari wa Al-Qiyam Al-Hijajiyyah, Al-Hilali, Husain Abood: <http://www.google.com.sa/url?sa=t&rct=j&q=&esre=s&source=web&ed=9&ead=rja&uaet>.
- (9) Fi Al-Barjamatiyyah: Al-Afaal Al-Injaziyyah fi Al-Arabiah Al-Muasirah: Dirasah Dalaliyyah wa Mujam Siyaqi, (On Pragmatism: Modern Arab Achievements: an Evidence-Based Study and Dictionary). As-Sarafi, Dr Ali, (n.d), Cairo, Al-Adab Bookstore, 2010.
- (10) Fi At-Tadawuliyyah Al-Muasirah wa At-Tawasul, (On Modern Trading and Connection). Mulls, K. Ziltman, K. Orkbiyouni, translation and commentary by: Muhammad Natheef, Casablanca, Morocco, Africa East, 2013.
- (11) Al-Qamoos Al-Mawsooie lil At-Tadawuliyyah, (The Encyclopedic Dictionary of Trading). Jack Moshler and Anne Ribol, translation: a group of professors under the supervision of Izzuddin Al-Majdoob, revised by: Khalid Meelad, 2<sup>nd</sup> ed., Tunis, Dar Sinatra, 2010.
- (12) Al-Lughah wa Al-Fi'l Al-Kalami wa Al-Ittisal: Mawaqif Khassah Bi An-Nathariyyah Al-Lughawiyyah fi Al-Qarn Al-Ishreen, (Language, Spoken Verb, and Connection: Instances Particular to the 20<sup>th</sup> Century Linguistic Theory), Zeeliah Kreemer, translated by: Saad Buhairi, Cairo, Egypt, Zahraa Ash-Sharq Bookstore, 2010.

- (13) Al-Lughah wa Al-Maana wa As-Siyah: Al-Barghamatiyyah, (Language, Meaning, and Context: Pragmatism), Lisch, Jeffery and Thomas, Jinny, The Linguistic Encyclopedia, edited by: N. Y. Collong, translated: Muhyiddin Hameedi and Abdullah Al-Humaidan, Riyadh, Saudi Arabia, King Saud University, 2000.
- (14) Mabadi' At-Tasweeq, (Principles of Marketing). Umar Uqaili, Amman, Jordan, Dar Zahran, 1994.
- (15) Al-Muhawarah: Muqarabah Tadawuliyah, (Dialogue: a Deliberative Approach), Dr Hasan Baddooh, Irbid, Jordan, Aalam Al-Kutub Al-Hadeeth, 2012.
- (16) Madkhal Li Dirasat Al-Ishhar, (A Start to Studying Advertisement), Hameed Al-Hamdani: saidbengrad.free.fr/al/n18/pdf18/918.pd
- (17) Al-Muqarabah At-Tadawuliyah, (A Deliberative Approach). Franswaz Arminko, translation: Saeed Alloosh, 1<sup>st</sup> ed., (n.d), Centre for Tribal Development, 1987.
- (18) Al-Muqarabah At-Tadawuliyah Bi I'tibariha Qadhiyyah Lughawiyah, (The Deliberative Approach as a Linguistic Issue). Layla Aal Hammad: Http://www.google.com.sa/url
- (19) An-Nass wa As-Siyah Istiqsa Al-Baath fi AL-Khitab Ad-Dalali wa At-Tadawuli, (Text and Context Research Survey on Semantic and Deliberative Discourse). Dike, Van, translated by: Qaneeni, Abdul Qadir, (n.d), Lebanon, East Africa and Morocco, 2000.
- (20) The Reality and Importance of Advertising in the Algerian Economic Foundation a Study of the Condition of the Algerian Telecommunications Mobilis. Kusah, Layla, a completing note towards a masters in Business Studies, Algeria: College of Economics, Monturi University, 2007 – 2008.

#### Websites:

- <http://www.Aljazirahvehicles.com/ford/>
- [http://ar.bmw-saudi-arabia.com/me\\_dl/ksa\\_en/index.html](http://ar.bmw-saudi-arabia.com/me_dl/ksa_en/index.html)
- <http://Cadillac.ar.aljomaihauto.com/offers/>
- <http://dealer-mideast.chrysler.com/saudi/united/ar>
- <http://www.honda-saudi-arabia.com>
- <http://www.hyundai-saudi-arabia.com/arabic/ar/Main/index.php>
- <http://www.jaguar-me.com/ar/index.html?gclid=CNK9meLiisoCFQ2HaQodMXwBGA>
- <http://www.kia-sa.com/>
- <http://www.mercedesbenzme.com/ksa/ar>
- <http://www.Mynaghi-jlr.com/web/arabia/index.php>
- <http://www.nisaan-alissa.com/Home-ar?gclid=COBF2sTmisoCFZODaQod-zoOzq>
- <http://www.samaco.com.sa/ar/vehicles/porsche>
- <http://www.samaco.com.sa/ar/vehicles/volkswagen>
- <http://www.toyota.com.sa>

\*\*\*

