

د. سارة سمير عبد الحكيم بكر

التوظيف البلاغي للوسائل الإقناعية والتأثيرية في الخطاب الإعلاني في مصر (٢٠١٦ - ٢٠٢١)

إعداد

د. سارة سمير عبد الحكيم بكر
مدرس البلاغة والنقد الأدبي
بقسم اللغة العربية، والدراسات الإسلامية
كلية التربية - جامعة عين شمس

الملخص

تنطلق هذه الدراسة من رؤية معاصرة للبحث البلاغي باعتباره عنصرا فعالا في صياغة لغة التخاطب التي تتسع لتشمل الفنون البصرية والسمعية، وما تتضمنه من صوت، وصورة، وحركة، ولون، وموسيقى، وغير ذلك مما يشترك في بناء المعنى. فيدرس البحث مستويات الأداء البلاغي في الإعلانات التجارية، والخيرية في مصر في الفترة الزمنية بين (٢٠١٦: ٢٠٢١).

وقد استخدمت الدراسة المنهج التحليلي، بالإضافة إلى الاستعانة بمعطيات المنهج السيميولوجي باعتباره أقرب المناهج النقدية لتحليل لغة الإعلانات التي تكون مصحوبة -غالبا- بتقنيات تصويرية وصوتية؛ إذ يُعنى هذا المنهج بالمقاربة والتناغم بين الأنساق التواصلية: اللغوية منها وغير اللغوية، كما أن له بعدا تداوليا يمكن الاتكاء عليه في تحليل المنحى التواصلية للغة الإعلان.

الكلمات الدالة: بلاغة- الإعلانات- التجارية- الخيرية.

Rhetorical Use of Persuasive and Influential Means in Advertising Discourse in Egypt (2016- 2021)

Prepared by

Dr. Sarah Samir Abdel Hakim Bakr

Teacher of Rhetoric and Literary Criticism

Department of Arabic Language and Islamic Studies

Faculty of Education - Ain Shams University

Summary

This study stems from a contemporary vision of rhetorical research as an effective element in formulating the language of communication that expands to include the visual and audio arts, and what it contains of sound, image, movement, color, music, and other things that participate in constructing meaning. The research studies the levels of rhetorical performance in commercial and charitable advertisements in Egypt in the time period between (2016: 2021).

The study used the analytical method, in addition to relying on the data of the semiological method, as it is the closest critical method to analyzing the language of advertisements, which are often accompanied by graphic and audio techniques. This approach is concerned with the approach and harmony between the communicative formats: both linguistic and non-linguistic, and it has a pragmatic dimension that can be relied upon in analyzing the communicative approach of the advertising language.

Keywords: rhetoric - – advertising – commercial – charitable.

د. سارة سمير عبد الحكيم بكر

التوظيف البلاغي للوسائل الإقناعية والتأثيرية في الخطاب الإعلاني

في مصر

(٢٠١٦ - ٢٠٢١)

إعداد

د. سارة سمير عبد الحكيم بكر

مدرس البلاغة والنقد الأدبي

بقسم اللغة العربية، والدراسات الإسلامية

كلية التربية - جامعة عين شمس

مقدمة

وُصفت البلاغة بالجديدة في كثير من السياقات البحثية المعاصرة؛ نظرا لقدرتها على الاتصال بواقعها، ومرونة أدواتها البحثية في رصد ومعالجة الأنماط الجديدة للتواصل، والتتبع الوصفي التحليلي لظواهرها. فالدرس البلاغي لا يقف على استعمال اللغة، بل تجده منفتحا على بلاغة الصورة، واللون، والحركة، والصمت^١. ومستتبعات التمرس اللغوي تفرض بزوغ فنون جديدة قد تتباين شكلا ومضمونا مع تقليدية بعض الأنواع الأدبية، والقدرة على إدراك التمازج بين المحاور الفنية لهذه الفنون تعني مزيدا من الفهم الأعمق لأبعاد الخطاب اللغوي المعاصر الذي يدور في فلك محورين بلاغيين: الأول تداولي، والآخر إبداعى تخيلي، والمحور الأول هو نتاج التفاعل بين كل ما من شأنه أن يحقق الإخبار، وإيصال الرسالة، والإقناع بها، ويعنى الآخر بالتأثير في المتلقي. والمحوران في الحقيقة يكمل كل منهما الآخر؛ إذ غالبا ما تتخذ هذه الفنون التأثير وسيلة لتحقيق الإقناع، ومن ثم تتجاوز إشكالية الفصل بين الشعري والإقناعي، فينصهر في بوتقتها المكونان: الإبداعى، والتداولي.

فقد تغير شكل البلاغة، وتغيرت وجهتها، فلم تعد حكرا على لغة الشعر والنثر، ولم تعد مجرد معيار نقدي للتمييز بين الأساليب، بل امتد البحث البلاغي ليشمل ما يعرف بالبلاغة البصرية التي لا تقل في مدلولاتها، وإيحاءاتها عن البلاغة اللغوية، بل تكمل كل منهما الأخرى في مجالات لغوية شتى، وفي مقدمتها الإعلان المرئي الذي

التوظيف البلاغي للوسائل الإقناعية والتأثيرية في الخطاب الإعلاني في مصر (٢٠١٦ - ٢٠٢١)

يعتمد على توظيف العناصر الفنية المتنوعة؛ لخلق الإثارة والجاذبية، ومن ثم التأثير في المتلقي. فقد استطاعت الصورة الدعائية توظيف طاقات البلاغة المرئية **Visual Rhetoric** بوصفها أحد عناصر الفعل الإقناعي، فالمدخل البلاغي وما يتضمنه من تشبيهات واستعارات وغيرهما، والمدخل المعرفي البصري كلاهما يسهم في إثارة انتباه المتلقي لمضمون الإعلان، مما يدعم فرص متابعته لفترات أطول^٢.

وقد اتخذت الإعلانات المصرية اتجاهات عديدة، فتنوعت موضوعاتها بين الإرشاد، والثقافة، والسياسة، والتجارة. وتتضمن مادة هذا البحث شرائح متفرقة من الإعلانات التجارية والخيرية في مصر في الخمس سنوات الأخيرة؛ سعياً لرصد الوجوه البلاغية التي تدخل في نسيج هذه الإعلانات، والكشف عن بلاغة المزاجية بين العناصر اللغوية وغير اللغوية في صياغتها، في محاولة للوقوف على قراءة تأويلية لما تتضمنه من ملامات ومفارقات تنضوي على رسائل ضمنية يدركها المتلقي ويتفاعل معها، ويتأثر بها. كما يهدف البحث إلى رصد المسارات الفنية لتحولات الإعلانات الخيرية في مصر، والمرتكزات التخيلية والتصويرية والإيقاعية التي تعتمد عليها. ومثل هذه الواجهة النقدية تقر ضمناً بتطور الصياغة الإعلانية، وتغايرها الذي يقع على مستويين أساسيين، هما "مستوى الإيقاع الذي اكتسحته البرمجة الآلية، ومستوى النقبل بفعل حضور تقنيات الصورة ولاسيما مع الغناء الاستعراضية؛ حيث تتضافر إلى حد الانصهار الحاسة السمعية، والحاسة البصرية"^٣.

وتوظيف المنهج البلاغي في تحليل مثل هذه الفنون ليس جديداً، ولا يقتصر على الدراسات العربية؛ إذ أكدت بعض الدراسات الأجنبية على أهمية التحليل البلاغي (**Analysing rhetoric**) بوصفه منهجاً في تحليل لغة الإعلان^٤. ويعد المنهج السيميولوجي أقرب المناهج النقدية لطبيعة هذه الدراسة التي تكون فيها اللغة مصحوبة بتقنيات تصويرية وصوتية؛ إذ يُعنى هذا المنهج بالمقاربة والتناغم بين الأنساق التواصلية: اللغوية منها وغير اللغوية، كما أن له بعداً تداولياً يمكن الاتكاء عليه في

تحليل المنحى التواصلى لهذه الفنون، وتفسير دلالة الأشكال البصرية، والألوان، وغير ذلك مما يسهم في أداء المعنى الإعلاني.

وثمة إشكالية في تحليل لغة الإعلان الغنائي تتعلق بتوصيف هذه اللغة بين الشعر والنثر، ولاسيما في تحليل موسيقاه الخارجية، فهل تُعالج في ضوء السجع كما هو الحال في فنون النثر، أم في ضوء قافية الشعر. ويُلحظ أن لغة الإعلان تنتمي إلى ذلك الكلام الذي قامت صورته بين نظم كأنه نثر، ونثر كأنه نظم^٥، وكأنه يقترب في توصيفه مما يعرف بقصيدة النثر، أو النثر الغنائي، وهذا يعني أن فن الإعلان - رغم العناصر المشتركة التي تربطه بالمعهد من فنون الأدب- قد اتخذ لنفسه سمنا إيقاعيا خاصا. وفيما يتعلق بالدراسات السابقة، فهناك "مقدمة في شعرية الإعلان"، لجميل عبد المجيد، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠١م، وهناك بحث للدكتورة حسنة عبد السميع، بعنوان "سيموطيقا اللغة وتحليل الخطاب الإعلان التلفزيوني"، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، الطبعة الأولى، ٢٠٠١م، وقد ركزت هذه الدراسة على العنصر اللغوي في الإعلان التجاري. ويقترب من هذا المنحى بحث بعنوان "لغة الإعلان التجاري" دراسة لما نشر في عامي ١٩٥٢، و ٢٠٠٢ في جريدة أخبار اليوم، للدكتورة إيمان السعيد جلال، مكتبة الآداب، القاهرة، ٢٠٠٦. وهناك رسالة دكتوراه بعنوان "لغة الإعلان في الصحافة المصرية المعاصرة: دراسة تحليلية في البنية والدلالة"، لمحمد حامد عجيلة، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، ١٩٩٨م، وقد اقتصرت مادتها على الإعلان الصحفي عام ١٩٩٤م. وثمة رسالة دكتوراه بعنوان "الإعلان التجاري في الصحافة السعودية، دراسة لسانية نصية"، إيمان محمد ربيع، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ٢٠١١م. كذلك ثم بحث منشور بعنوان "لغة الإعلان التجاري- دراسة بلاغية"، للدكتور إبراهيم ابن منصور التركي، مجلة كلية الآداب بقنا، العدد ٢٢، ٢٠٠٨م، ولكنه يقتصر على الإعلان الصحفي السعودي.

التوظيف البلاغي للوسائل الإقناعية والتأثيرية في الخطاب الإعلاني في مصر (٢٠١٦-٢٠٢١)

وتجدر الإشارة إلى رواج الدراسات الإعلانية في أوروبا وأمريكا، وأيضاً في دول المغرب العربي، وبخاصة الجزائر، وفيها يسمى الإعلان بالإشهار، ومنها "بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة - الإشهار السياحي أمونجاً"، إعداد الطالبتين سومية أونيت، وسامية عثمانى، جامعة عبد الرحمن ميرة- بجاية- الجزائر، ٢٠١٦، ٢٠١٧، و"الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني دراسة سميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري"، جامعة محمد خيضر بسكرة، إعداد الطالبة شيفر سليمة، ٢٠١٤-٢٠١٥.

وهذه الدراسات على أهميتها وقيمتها، فإنها لم تتطرق لظاهرة الإعلان الخيري، بل اقتصرت على الإعلان التجاري، أما بنية الإعلان الخيري التلفزيوني، فهي غنية بالتقنيات البلاغية والسمات الأسلوبية، وبخاصة فيما يتعلق بمستويات الدلالة، والإيقاع، والصورة المرئية، وكلها أمور لم تُستوف بالبحث، فتسعى هذه الدراسة إلى إدراك التواشج بينها. وفيما يتعلق بالإعلانات التجارية، فيتميز هذا البحث بإلقاء الضوء على ظواهر بلاغية جديدة اعتمدت عليها الإعلانات التجارية في مصر مؤخراً مثل التعريض، والاستدراج. بالإضافة إلى جودة المادة العلمية للدراسة في الفترة ما بين ٢٠١٦، وحتى ٢٠٢١.

وقد تضمنت الدراسة ثلاثة مباحث، يتناول الأول مدخلا إلى العناصر الفنية للإعلان المصري، وتفاعلاته التواصلية، ويعنى الثاني بإبراز الوجوه البلاغية للإعلانات التجارية في مصر، ويأتي المبحث الأخير؛ ليرصد تقنيات الإقناع والتأثير في الإعلانات الخيرية المصرية التي جعلته خطاباً أكثر إمتاعاً.

المبحث الأول- مدخل إلى العناصر الفنية للإعلان المصري، وتفاعلاته التواصلية.

يعد الإعلان من أهم فنون الإعلام الدعائي، والإعلانات من الظواهر القديمة، غير أنها شهدت حديثاً تطوراً هائلاً في وسائلها، وبخاصة المرئية. والإعلان عبارة عن الأنشطة، والتدابير، والمثيرات التي تحاول تقديم أفضل رسالة إقناعية من خلال رسالة

مرئية، أو مسموعة تهدف إلى حث الجمهور على الشراء لسلع أو خدمات، أو من أجل استمالتها؛ لتقبل أفكار أو أشخاص، أو منشآت معلن عنها^٧.

وتحليل المنتج الإعلاني لا يتأتى بمعزل عن لغته؛ لأنها من أهم عناصره التأثيرية والإقناعية. وتعريف اللغة يشير إلى مهمتها التواصلية؛ فحدها في الخصائص " أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم"^٨، وهذا الاتجاه التداولي هو ما تُعنى به اللسانيات التطبيقية الحديثة في التوجيه اللغوي للخطابات التواصلية، فاللغة" من أقوى الأسلحة النفسية للسيطرة على الأفكار والأشياء. وما أمر الدعاية بالخطب، والإعلانات بالأمر الهين"^٩. والبناء اللغوي للرسالة الإعلانية ينبغي أن ينشأ عن المقترضات الأسلوبية والبلاغية لكل وسيلة من وسائل الإعلام، والاتصال الجماهيري^٩. فالإعلان باعتباره نشاطا لغويا تتفاوت مستوياته البلاغية، والإبلاغية التي ترتبط بمدى قدرته على الإقناع، والإمتاع.

وهذه العلاقة الوثيقة بين الإعلان وبلاغة لغته لا تقتصر - حقيقة - على الإعلانات العربية، بل تتعداه إلى الإعلانات الأجنبية الأخرى، ففي أحد هذه الإعلانات التي تعتمد على الطابع الدرامي، يجلس رجل كفيف، يستجدي من يمر أمامه، وبين يديه علبة تحوي أموالا قليلة، وبجانبه لوحة مكتوب عليها: (أنا أعمى ساعدوني)، وإذا بامرأة تمرُّ من أمام هذا الضريب، وتمسك بقلمها، وتكتب له على الجانب الآخر من اللوحة: (ياله من يوم جميل، ولكني لا أستطيع رؤيته!)، وتسير المرأة في طريقها، وإذا بالتبرعات تنهال على الرجل، وتعود المرأة لتقف أمامه مرة ثانية، فيسألها الأعمى: ماذا كتبتِ؟ فتجيبه: " الشيء نفسه، ولكن بكلمات مختلفة"^{١٠}.

وقريب من ذلك نجده في الإعلانات الخيرية للمكاتب التي توفر للباحثين الحصول على الكتب من خلال شبكة الانترنت دون مقابل مادي، فنجد مثلا تلك الصياغة أثناء تحميل المراجع من مكتبة نور " يالها من مكتبة عظيمة النفع، ونتمنى استمرارها.

ادعنا بالتبرع بمبلغ بسيط؛ لنتمكن من تغطية التكاليف والاستمرار"^{١١}، فقد جمع هذا الإعلان بين الإضمار، والتصريح من خلال الانتقال من الأول للآخر على سبيل التدرج الحجاجي، فتحدث -أولا- بإجمال عن مزايا المكتبة من خلال صيغة التعجب، ثم ألحق ذلك بأمنية تتعلق بالرغبة في استمرارها، ثم انتقل للطلب الصريح بتقديم الدعم المادي، وهي محاولة لتجنب البدء بطلب التبرع.

ومن ثم، فالصياغة اللغوية قد أثبتت أهميتها في مجال الإعلان، وبخاصة الخيري، بحيث لا يكون ثمة ترادف بين التراكيب، بل تتفاوت في قدرتها على التعبير، والتأثير، والإقناع كذلك. فعندما تحولت الصياغة اللغوية للأعمى من الاستجداء الصريح، إلى الإيحاء، أو التعريض بالحاجة، اختلفت استجابة المتبرعين؛ لاختلاف المثير اللغوي. ومثل هذا التصوير الضمني يحظى بمكانته في البحث البلاغي نظرا لقيمته الفنية وكذلك الإقناعية. وقديما وصفت البلاغة بكونها: "لمحة دالة"^{١٢}، فالبلاغة المعاصرة في جوهرها تصر على توظيف الرمز، والتلميح بدلا من التصريح، فهي ليست معنية بسرد الأفكار بقدر ما تحرص على ترجمتها من خلال الإيحاء والتصوير^{١٣}. ولعل ذلك يبرز القواعد البلاغية العامة التي تتجاوز التباين بين اللغات والثقافات؛ فمركز التفكير البلاغي -بوجه عام- هو التساؤل عن كيفية الوصول إلى المؤثرات الاتصالية المثالية التي تحقق بوسائل بلاغية خاصة قادرة على الإقناع، وبهذا المعنى نفهم البلاغة على أنها القول البليغ الذي يتضمن مجموع المفاهيم والقواعد؛ لإحداث الأثر المطلوب في الجمهور من خلال الشكل المزين، والمنمق للموضوع^{١٤}، بما يعبر عن شمولية فنون البلاغة التواصلية، وقدرتها على تقديم الأفكار في قالب فني يمتزج فيه الإقناع والإمتاع.

وتداخل الفنون البلاغية في صياغة المحتوى الإعلاني، رصدته إحدى الدراسات الأجنبية من خلال تتبعها للعناصر البلاغية المشتركة بين لغة الإعلان ولغة الأدب، وأهمها: المفارقة، والتورية، والمبالغة، والرمز، والإيجاز، والمجاز، والتنشبيه، والتشخيص، والإشارة أو التلميح، وكذلك الإيقاع (التوازي التركيبي، والتكرار،

والجناس)، مما يؤكد على أن لغة الإعلان المؤثر مستعارة من مجازية البلاغة، أو الأدب^{١٥}، ولعل ذلك يثبت أن التقارب ليس فقط بين لغة الإعلان ولغة الفنون الأدبية، بل أيضا بين لغة الإعلان المحلي، ولغة الإعلان العالمي؛ وذلك لأنه يتبنى في كليهما مبادئ بلاغية عامة من شأنها التأثير في لغة الخطاب.

والنشاط الإعلاني كغيره من الأنشطة اللغوية يخضع للقاعدة البلاغية (لكل مقام مقال)؛ التي ترسم المسار العام للخطاب، ومدى توافقه مع مكونات الرسالة الدعائية، وتحقيق أهدافها. فلكل إعلان رسالة، ومرسل، ومستقبل، وهي عناصر تتغير بتغيرها الوسائل الإقناعية سواء أكانت لغوية، أم غير لغوية؛ إذ يتكون المنتج الإعلاني من مكونات متداخلة ومتكاملة، تمتد لتشمل استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية والبصرية، والعناصر الدرامية، وغير ذلك من التقنيات الفنية التي تبرز مدى التنوع الأسلوبي في صياغة المنتج الإعلاني.

وتكمن أهمية الإعلان - ليس فقط - في قدرته التأثيرية الإقناعية، بل أيضا في تفاعله المستمر مع الأنساق الثقافية، والدرامية، والإعلامية الأخرى. وهذا التفاعل أقرب إلى مفاهيم أدبية مثل التناص والاقتراب، والاستعارة التمثيلية، ولعل "مسرح مصر"^{١٦} مثال واضح على ذلك التلاحق، فكثيرا ما يعيد توظيف الإعلانات التجارية بشكل ساخر في مسرحياته، الأمر الذي يجعلها تحظى بإعجاب شريحة مجتمعية لا يُستهان بها، وهذا الاتجاه يتسع ليشمل الأنماط الإعلامية كافة من تليفزيون، وسينما وغيرهما.

ويمتد تأثير هذا التفاعل إلى الأداء اللغوي للمتلقى العادي، فكثيرا ما يستعير في حديثه بعض العبارات المشهورة في وسائل الإعلام، ويوظفها في مواقف جديدة مشابهة لسياقاتها. ففي مواقف الرشوة مثلا تترد عبارة " تشرب شاي بالياسمين؟" وهي عبارة إنشائية منقولة عن أحد الأفلام لأحد النجوم المشهورين^{١٧}. ولا يبدو تأثير هذه العبارة وأمثالها عابرا في الواقع اللغوي؛ فإن لم يقف المخاطب على سياقها، لن يفهم مدلولها المجازي أو التعريضي، فتجده لا يتجاوز معناها الحقيقي، ومن هنا ينشأ اضطراب

التواصل، وهو ما يكشف الأثر الفعال للبلاغة في لغة الخطاب اليومي. وقد تجسد ذلك الاضطراب في أحد الأفلام عندما توجه الراشي(البطل) برشوته إلى الموظف الحكومي قائلا: "رشا بتسلم عليك"، فقال له الموظف: الله يسلمك ويسلمها، واستدرك متعجبا: من رشا؟، فأشار الراشي إلى بعض الورقات المالية^{١٨}. ونلاحظ الحرص على ورود حرف الشين في صياغة العبارتين السابقتين نسبة إلى الشين في لفظ (رشوة)، مما يمثل نوعا من الملاءمة اللفظية.

وينتشر ذلك التفاعل اللغوي على صفحات التواصل الاجتماعي، فيكثر استدعاء أجزاء من الأغاني المعاصرة، أو الأعمال الدرامية، وبثها في سياقات اجتماعية، وإعلانية متنوعة، فقد نرى مثلا من يكتب على صفحته: "فاضي شوية نشرب قهوة في حنة بعيدة"^{١٩}، فمن لم يقف على الأغنية التي أخذت منها هذه العبارة، وسياقها، قد تصيبه الدهشة والحيرة؛ لعدم تمكنه من إدراك ما ترمي إليه هذه الدعوة التي قيدت بمكان يبدو غريبا، وهو (حنة بعيدة)، وكأنها ليست مجرد دعوة عفوية لاحتساء القهوة. وقد ارتبط مدلول هذه العبارة - وفقا لسياقها الغنائي- بمحاولة الصلح بين طرفين، فيحاول أحدهما تجديد العلاقة مع الطرف الآخر، فيدعوه لاسترجاع الذكريات، وتذويب الخلافات.

وقد انتشرت هذه العبارة في كثير من صفحات الفيس بوك باعتبارها عنوانا للمجموعات، أو الحسابات الخاصة، وكذلك في تعليقات الجمهور. وأبرز أوجه تفاعلها يأتي في سياق الإعلانات التجارية، كما في: "فاضي شوية نشرب قهوة في حنة بعيدة؟ تعالى#Dream-café، وجرب أجود أنواع القهوة، وروق مزاجك"، وبجوار ذلك الإعلان صورة فنجان قهوة.

وهناك إعلان آخر يستعرض صورا متنوعة لأشكال فناجين القهوة، وبجواره: "فاضي شوية نشرب قهوة في حنة بعيدة. اعزمني على فناجين جديدة. وخلي الخصم عليا. مستورد تركي"، فهو إعلان تجاري عن أطقم فناجين قهوة جديدة. وثم إعلان آخر لرحلات أوسكار ترافيل، وفيه: "فاضي شوية نشرب قهوة في قرية تونس. تطلع وادي

الريان، ولا قرية تونس، ولا بحيرة قارون. طب إيه رأيك تطلع التلات أماكن". فتعتمد هذه الإعلانات على مبدأ المناسبة بين القهوة والحنة البعيدة في الأغنية، ومشروب القهوة؛ للإعلان عن أماكن أو منتجات بعينها تدور في إطار الحقل الدلالي للقهوة. وتُقاس بمثل هذه التفاعلات اللغوية، أو ما يعرف بالمعلومات المرتدة مدى نجاح الأعمال الفنية، باعتبار ذلك خير دليل على تأثير محتواها على المعجم اللغوي للمتلقين. ومثل هذه الظواهر اللغوية البلاغية " يمكن أن تفسر بشكل جيد عن طريق افتراض ترابطات تصويرية بين مجال تصويري وآخر. وبمقتضى هذا الافتراض يمكن أن نقول إن معاني جزء كبير من لغتنا اليومية يحتاج إلى هذا النوع من الترابطات "٢٠. والأمر بطبيعة الحال يتعدى النظرة المعيارية، أو مجرد تقييم هذه العبارات ومصادرها، فغض الطرف عن مثل هذه التفاعلات اللغوية، والبلاغية من شأنه أن يفرغ الدراسات اللغوية من عصريتها وجدواها، ويجعلها حبيسة الماضي، وهو ما يتعارض مع طبيعة هذا العصر حيث "انهيار الحدود والفواصل بين النخبوي والشعبي، أو بين الثقافة العالية، والثقافة الدارجة المبتذلة... تجد ذلك في غناء المبي(حب إيه) بطريقته اللمباوية... وتجد ذلك بفداحة في الإعلانات، من إعلان جهينة وعندها(خبر الحليب اليقين) إلى (حسابك معايا عصير)... وليس كل انهيار من هذا النوع مردولا، وليست غايته تجارية في كل الأحوال"٢١.

والاعتراف بالقيمتين: اللغوية والبلاغية للفن الإعلاني، لا تعني غض الطرف عن نقاط ضعفه. فعلى الرغم من أن للفصحى بلاغتها، وللعامية بلاغتها، فإن معظم مثالب هذا الإعلان تتركز حول ركافة لغته العامية في بعض الأحيان، والبعد تماما عن توظيف الفصحى، إلا فيما ندر، ويتساوى في ذلك الإعلانين: التجاري، والخيري. وكان الفصحى عاجزة عن أداء الدور الإعلاني.

ولا يمكن التغافل عن ذلك بحجة الرواج والوصول إلى جميع فئات المجتمع؛ لأن الإعلان الخيري مثلا يستهدف - واقعيًا- فئة الأثرياء، فهم الأقدر على التبرع، ويُفترض في هذه الفئة القدرة على تلقي الحد الأدنى من اللغة الراقية، وفهم مدلولاتها،

التوظيف البلاغي للوسائل الإقناعية والتأثيرية في الخطاب الإعلاني في مصر (٢٠١٦ - ٢٠٢١)

هذا بالإضافة إلى الرواج الناجح لعدد من الإعلانات الخليجية التي صيغت بالفصحى، كنشيد (اللمسة الحانية)^{٢٢} الذي يروج لفريق تطوعي يحمل الاسم ذاته. ويعتمد هذا الإعلان الكويتي - بشكل كبير- على عنصر الدراما التصويرية لرجل فقير عفيف يشتري الفاكهة المعطوبة؛ ليطعمها لأبنائه الصغار، وإذا بأحد فاعلي الخير يتتبع آثاره، ويذهب إلى بيته، وقد أحضر له ما لذ وطاب. وفي هذا الإعلان توظف الفصحى بصورتها الراقية على هذا النحو:

أتتنا المواسم مثمرة، وفاضت بأطيبها الآنية
وفينا الذي ما له موسم؛ لأمعاء أطفاله الخاوية
تطيب القناعة في يده، ولا تتحني نفسه السامية
فهل أينعت يدنا مرة، وأهدت له لمسة حانية

والفصحى حاضرة بقوة أيضا في صياغة الأغاني، وبخاصة الدينية، وبعض الأغاني الأخرى التي تروج للقيم الإنسانية، والاجتماعية^{٢٣}، وفيها تكون المفردات فصيحة، وفي الوقت ذاته مألوفة، ومفهومة للقارئ، مما يؤكد أن الالتزام بالقواعد اللغوية السليمة في لغة الإعلان بشكل عام، لا يعوق التواصل بين الأغنية والجمهور، بل يمكن استثمار هذا الإعلان جيدا للنهوض بلغة المتلقي.

ومن ثم، توضع بعض الإعلانات الخيرية المصرية في مرمى الانتقاد؛ نظرا لتدني مستواها اللغوي، ولاسيما ما يتعلق بركاكة الأسلوب، مما يشجع المتلقي على اتباع نهجها، الأمر الذي يعود بالسلب على لغة التواصل بين الجماهير. وهذا نراه في إعلان مثل (فيك)^{٢٤} الذي طُرح في رمضان ٢٠١٨، وهو أحد الإعلانات الخيرية لمستشفى ٥٧٣٥٧، وفيه:

اوعى تخلي الدنيا تمثيكي، وتخلي كلامها يمشي عليك
طول عمري أنا أقوى من الأيام، والضلمة برضه، هارسم فيها أحلام
وتحت أنا أي ظروف، هطلع قدام...
وقوم يالا وشوف نفسك قدام، عمال بتحقق في الأحلام
انشف يا بطل، مستني إيه؟

فعبارات مثل: تمشيك، وكلامها يمشي عليك، وألفاظ مثل: برضه، وعمّال،
وانشف تتسم - إلى حد ما - بركاكة الأسلوب، وتتم عن فقر لغوي لدى الكاتب.
وفيما يتعلق بتحليل المستوى اللغوي للإعلانات الخيرية، فقد نجد - في بعض
الأحيان - تحريفاً لدلالة بعض الألفاظ، كما في لفظ (آه)، في إعلان "لما القلب يدق"^{٢٥}، وفيه:

لما القلب يدق يدق يدق ... صوت دقاته بيعلى، وبيقول لنا: نعيش

ونقول: آه للفرحة، وللحزن نقول لأ... ونقول للخوف: ابعده عنا، ياريت ما تجيش

فثمة عدول في توظيف لفظ (آه) الذي ورد في الأغنية بمعنى: نعم في مقابل (لا) التي
تأخرت عن (الحزن)؛ للتناسب الإيقاعي. فوفقاً للعامية لا يوجد هناك عدول في
استخدام(آه)، فهو لفظ ثنائي الدلالة، يُستخدم في التعبير عن القبول والتوجع، في حين
تختلف دلالاته الأولى مع قواعد اللغة، فهو اسم فعل مضارع بمعنى أتوجع.

وقد أُستخدم هذا اللفظ بمعناه الأصلي في إعلان آخر للمؤسسة نفسها بعنوان "
حلوة ابتسامته"^{٢٦}، وفيه: "حلوة ابتسامته لو ما أئش آه"، وهذا يدل من ناحية على
أهمية السياق اللغوي في توجيه دلالات الألفاظ، ومن ناحية أخرى يجسد حجم المفارقة
بين الفصحى والعامية التي أخذت تزامم الفصحى على مستوى الصوت، والصرف،
والنحو، والدلالة، وتنتح لنفسها لغة خاصة.

وتعتمد صياغة الإعلانات -غالبا- على مبدأ التناسب الذي يمكن تقسيمه إلى
تناسب إيجابي، وآخر سلبي، وهو ما نراه في إعلان تيجر لمنتج البطاطس ٢٠١٨م، وفيه
يخاطب شاب صديقه قائلاً: "واحد خمسة أربعة بيلعب مرتدة تفتكر؟، حاجة ماتشفلنا
تايجر كيس، بالعرض بيتفتح منه ناكل كلنا بكثير، أوسع العالم كاس عشانك"^{٢٧}، فقد
أراد هذا الإعلان الإخبار عن الشكل الجديد لفتحة الكيس، وهي فتحة مقلوبة غير تقليدية،
فجعل الصورة في الإعلان مقلوبة، ولغة الحوار مقلوبة في تراكيبها ومواقع ألفاظها؛
لتنسجم مع فكرة قلب شكل (الفتحة)، وهذا في سياق الحديث عن حدث مهم يجذب انتباه
المتلقي، وهو كأس العالم (٢٠١٨م).

والفكرة في حد ذاتها تحمل كثيرا من الملاءمة بين شكل المنتج، والمحتوى الإعلاني، وما يتضمنه من صورة ولغة، فكان قريبا من تحقيق مآربه التجارية، ولكنه يحمل آثارا سلبية من حيث اللغة. ولم تكن مثل هذه الانحرافات اللغوية وليدة العصر الحالي، بل تعد استمرارا للعدول عن قواعد اللغة، كما في إعلان زيت أولين، وهو إعلان قديم منذ التسعينات تقريبا، وفيه: "زيت أولين للستات الواعيين"^{٢٨}، فهذا الإعلان مثال للتناسب الإيقاعي السلبي؛ لأنه جاء على حساب الصحة اللغوية للفظ "الواعيين"، فالأصل أن يُقال: الواعيات، ولكن مثل هذه الصيغة لا تستعمل غالبا في اللهجة المصرية، وكأنها أُجريت لغويا على التغليب.

وتجدر الإشارة في هذا المقام إلى أن صياغة الإعلانات - وبخاصة المعاصرة- تنتقي من مكونات اللغة ما يناسبها، ويبلغ رسالتها، ولا تقف كثيرا عند المقاييس المعيارية للصحة اللغوية، فهي ليست هدفا للرسالة الإعلانية، وبخاصة التجارية. ومن هنا يأتي دور الدراسات اللغوية التي تتناول النص الإعلاني في ضوء خصوصية لغته التي تحدها خلفياته النفسية، والاجتماعية والاقتصادية، والتسويقية، والتقنية التي تحرك محرر الإعلان، وتدفعه أحيانا إلى الانحراف المعياري عن قواعد اللغة. فلا بد في مثل ذلك محاولة التصدي لتحطيم النموذج اللغوي حتى لا يصل الأمر إلى الاجترار على كل مقدس في اللغة العربية بزعم خدمة الأهداف التسويقية^{٢٩}، والقدرة على التوفيق بين تداولية الإعلان وصحته اللغوية - لا شك- تحتاج إلى إرادة فاعلة تكون لديها الدعم الكافي؛ لإحداث التأثير الإيجابي المطلوب في لغة الإعلانات التي تؤثر بدورها على لغة الجمهور، مما يجعلها وسيطا محوريا في صياغة لغة راقية تحظى بالقبول.

ومن ثم، فليس هدفنا في دراسة بلاغة العامية في الإعلان، تجاهل إمكانيات الفصحى وقدراتها على صياغة مثل هذه الفنون. فنحن نريد من الشعراء أن يمتلكوا القدرة على تطويع اللغتين بما يتناسب مع المقامات المتباينة، لا أن يتجاهلوا إحداها لصالح الأخرى. وهناك من يرى أن لكل من العامية والفصحى في مجال الإعلان دلالاته،

فاستخدام الفصحى في صياغة الإعلان يوحي بجديته؛ نظرا لكونها لغة المستوى الرسمي^{٣٠}.

المبحث الثاني - الوجوه البلاغية للإعلانات التجارية في مصر

تتدخل البلاغة بقوة في نسيج الإعلان المعاصر؛ لما تنضوي عليه من أصول فنية عامة تدور في فلك الملاءمة، والمفارقة باعتبار قدرتهما على جذب انتباه المتلقي، وإقناعه من خلال التناسب والتباين بين اللغة، واللون، والصورة، والصوت. وهذا نراه بداية من خلال فنون البديع التي تمارس دورا جوهريا في صياغة الإعلان المسموع قديما وحديثا؛ نظرا لما تقوم عليه من مبدأ التناسب الصوتي الذي يحقق الإيقاع الموسيقي، مما يستأثر باهتمام المتلقي.

والسجع هو الفن البديعي الأول الذي يظهر بكثرة في فن الإعلان التجاري، كما في: "مولد يا سادة. وهي ده السعادة. إبتوال معانا. يجعلها عادة"^{٣١}. وزاحمه في الأونة الأخيرة **الجناس** الذي وظف بشكل ملحوظ، كما في: "أوكسي... مش ست واحد، ده إنت ستة جوه البيت"^{٣٢}، و"ستات كتير جالهم نقطة، أوكسي حلتها في ثانية وبنقطة"^{٣٣}، وكما في إعلان العبد عن حلوى العيد: "أي حكاية تخلص **بـحكاية**"، وكما في إعلان حلاوة رشيدي الميزان: "يا حلاوة اللمه. الدنيا بتضحك لما. تبقى العيلة أجمل لمة"^{٣٤}.

وهناك إعلان مشترك بين فودافون وإريال تظهر فيه الموازنة، والعكس والتبديل، والجناس، وهو: "ارغي ترغّي. ترغّي ترغّي. فودافون وإريال، ارغي بغسلة. رغّي بشحنة"^{٣٥} وعلى النهج نفسه نجد الإعلان المشترك بين شركة مولتو وأورنج، وفيه "تاكل تشحن كده كده، تشحن تاكل كده كده، وتطلع كسبان كده كده"^{٣٦}. فمثل هذه الإعلانات التجارية، وبخاصة التي تشترك في تقديم العروض للمستهلك، تعتمد على توظيف الطاقات الإيقاعية لكل من الجناس، والعكس والتبديل، مما يعكس المهارة في الصياغة اللغوية التي تتلاءم مع مضمون التبادل، أو التعاون بين شركتين؛ بحيث يكون العميل في إحداها منتفعا بمزايا العميل في الشركة الأخرى.

ويُلي الفنون البديعية البيان، وبخاصة ما يتعلق بالخيال والإيحاء، ويظهر التعريض بقوة في الأونة الأخيرة، وينتشر في المنتجات التنافسية كإعلانات شركات الاتصال، فتجتمع فيها اللغة والصورة المرئية؛ لإقناع المشاهد بتفرد المنتج مقارنة بغيره، وذلك من خلال التركيز على تركيب التفضيل (أفعل)، فتجد ألفاظ أجدع كارت، أقوى شبكة، أسرع نت. وهناك مناديل فاميليا أحسن اختيار للعيلة، ومناديل فاين أروع اللحظات، وشطا أحلى حنة قماش في مصر، وغيرها من الأساليب التي تسعى إلى إثبات الأفضلية على سبيل المبالغة؛ لكسب ثقة المستهلك، وهو ما يثبت استمرارية الحيز اللغوي الذي تشغله هذه الصيغة الصرفية في لغة الإعلان^{٣٧}. وهناك نمط آخر؛ لإثبات أفضلية المنتج المعلن عنه، وهو إضافة رقم واحد في صياغة شعاره، كما في إعلان جبنة بريزيدون " الجبنة رقم واحد في مصر"^{٣٨}، و" طعمة المثلث رقم واحد في مصر"^{٣٩}، و" مولفيكس رقم واحد في مصر"^{٤٠}.

ويُصاغ التعريض كذلك من خلال استدعاء الشيء المميز للشركات المنافسة، وغالبا ما يكون اللون، كما في إعلان شركة أورانج للاتصالات^{٤١} التي استعارت أشياء تتميز بالبطء، كما السلحفاة الخضراء، وخروف البحر الأخضر باعتبارهما تلميحين لشركة اتصالات، والحرباء والحلزون الأحمر الذي يشبه شعار شركة فودافون، وهذا بهدف السخرية من سرعة الانترنت لدى هاتين الشبكتين، وإثبات التفوق للشركة صاحبة الدعاية، ومثل هذه الأساليب الإعلانية لم تكن معهودة بهذا القدر من التعريض الساخر. ولتكثيف العبارة، أو إطنابها دور فعال في صياغة المادة الإعلانية كل حسب موقعه ومراميه، فالإعلان الإرشادي -على سبيل المثال- يطنب غالبا في المعلومات التفصيلية، ويمكن النظر إلى تعدد الإعلانات للمؤسسة الواحدة في العام نفسه على أنه ضرب من الإطناب أيضا.

وثمة شريحة إعلانية اتخذت طابعا خاصا، وهي إعلانات (بنك مصر) في كل رمضان بداية من عام ٢٠١٨، وحتى عام ٢٠٢١، فهي عبارة عن سلسلة متكاملة تمكّن

صناعها من فهم تطلعات الشعب المصري، وبخاصة الشباب. واستغلت إلى جانب ذلك النزعة الوطنية، والحاجات الإنسانية التي تتعلق بالرغبة في النجاح، وتحقيق الإنجاز، فحاولت بث مشاعر الثقة بالنفس، ومقاومة الإحباط والفشل. واتسعت صياغة هذه الإعلانات للجمع بين اسم البنك (بنك مصر)، والعميل باعتباره ابن مصر أو مواطن مصري، وذلك على سبيل التورية، فالمقصود الأول والأخير لهذا المنتج الإعلاني الترويج التجاري للبنك، وكأنه قد صار جزءا من نسيج المصريين. يتضح ذلك جليا في إعلان بعنوان ابن مصر^{٤٢}، وفيه:

أنا ابن مصر.. أنا ضد الكسر
أنا رافع راسي تملي ل فوق طول العمر
أنا ابن مصر.. أنا ضد الكسر
مقدرش أعيش أبدا يوم غير وأنا حر
شفت أزمات، ومواقف ملهاش عد
بس الصدمات بتقوي، ومش بتهد
أنا عندي ثقة بالنفس، ومناعة ضد اليأس

فالحديث في هذا الإعلان جاء بصيغة المتكلم(أنا)، وكان البنك يتحدث عن نفسه، وعن قدرته على مواجهة الأزمات، فهو ابن مصر بمعنى كونه بنكا مصرية، ليس أجنبيا، ومن ثم فولأوه لأبناء مصر. وضد الكسر كناية معروفة عن قوته الاستثمارية، والمالية بوجه عام. وتنتقل هذه السلسلة من الحديث بصيغة المتكلم إلى الحديث بصيغة المخاطب على سبيل المبالغة في الإيهام، ويتمثل ذلك في إعلان إنت مين^{٤٣}، وفيه:

إنت مين؟
إنت اللي فيه منك في الكون كتير
ولا أنت عارف إنك إنت غير
لك خط سير، تمثيله مشاوير
إنت مين؟
بتحب نفسك بس، وغيرها مقيش
ولا اللي عشان الناس دايمًا يعيش
زي السحاب كله مطر وخير...
إنت. إنت استثنائي. مش زي الباقي. شايف بكره، وباصص لبعيد

إنت. مش حاجة عادية. النسخة الأصلية. مفيش منها، و ضد التقليد

إنت اللي لمعة النجوم بتبان في عينيك

إنت اللي كل ما فيك بيقويك بيعليك

إنت اللي عمره ما لحظة خاف. إنت اكتشاف

ومين يقدر عليك. إنت أحلى حاجة فيك

فالإعلان حقيقة لا يخاطب أحدا بتكرار ضمير المخاطب (أنت) سوى منتجه

على سبيل التجريد، ولكن المهارة في صياغته اللغوية، وانفتاح مفرداته على التأويل المزدوج، أسهم في خداع المتلقي، وكأنه يوجه له الحديث مادحا تفرده ممثلا في هذه الألفاظ والعبارات (استثنائي- مش زي الباقي- النسخة الأصلية- ضد التقليد- اكتشاف- أحلى حاجة)، وعطائه (أو قروضه) الذي يشبه السحاب والمطر، وجرأته وقدرته على اتخاذ القرارات، وضموحه المستقبلي... إلخ. وباختصار عدلت هذه السلسلة الإعلانية عن المباشرة في التعبير الإعلاني التقليدي الذي يعتمد صراحة خطاب الأفضلية، كما في أقوى كارت، أفضل جبنه، أو البنك رقم واحد.

والحقيقة أن إعلانات (البنك الأهلي المصري) قد سبقت بهذه التقنية الإعلانية،

واسم هذا البنك (كبنك مصر) تتحقق فيه ميزة وجود اسم مصر، ومن ثم يصلح توظيف

إعلاناته توظيفا ثنائي الدلالة، كما في :

تربيتهم تركيبهم كل تفصيلا في حياتهم
وفي كلامهم، وفي نكاتهم غير بقية الناس
ناس تدخل قلبك من غير أي استأذان
زي الفل، يحبوا الكل، وناس جدعان
وإنت معاهم تنسى همومك لو زعلان
وده عايش مع نفسه وباشا
وفي وشه سماحة وبشاشة
لو تطلب عينه منه ميستتاش

أهل مصر في حته تانيه مش كلام و خلاص

وبعد هذا الإعلان يأتي التعليق: "أحلى حاجة في مصر أهلها. البنك الأهلي المصري.

بنك أهل مصر". وهذا يشير إلى القدرة على التلاعب بالألفاظ، وتوظيف ذلك في إحداث

التداخل بين مصالح البنك، ومصالح أهل مصر، فليس ثمة تعارض بينهما. وغاية الإعلان متمثلة في هذا التعليق؛ لأن الهدف الأساسي يكمن في الترويج لأفضلية هذا البنك عما سواه، والتصريح بذلك لم يعد مجدياً، فكل بنك، بل كل منتج يدعي أنه الأفضل في إطار المنافسة التجارية مع الآخرين. ومن ثم جاء الإعلان بأسلوب آخر أقل صراحة، وأكثر تأثيراً، وهو الثناء على أهل مصر، والانطلاق من ذلك للثناء على بنك أهل مصر باعتباره بنكهم، ومنسوب إليهم، وما ينسب إلى الكريم، لا يكون إلا كريماً.

وهذا النمط الإعلاني يمكن أن نضعه ضمن ما يعرف بـ **الاستدراج**، وهو أحد فنون البديع المعنوي، ويعبر عن "مخادعات الأقوال التي تقوم مقام مخادعات الأفعال. والكلام فيه وإن تضمن بلاغة فليس الغرض ههنا ذكر بلاغته فقط، بل الغرض ذكر ما تضمنه من النكت الدقيقة في استدراج الخصم إلى الإذعان والتسليم. وإذا حقق النظر فيه علم أن مدار البلاغة كلها عليه؛ لأنه لا انتفاع بإيراد الألفاظ المليحة الرائقة، ولا المعاني اللطيفة الدقيقة دون أن تكون مستجابة لبلوغ غرض المخاطب بها"^{٤٤}. وحقيقة هذا الفن لا تقصره بالطبع على مخاطبة الخصوم، ولكن اقترن به لفظ **الخصم** باعتبار كثرة توظيفه في القرآن الكريم، وتحديدًا في جدال الكفار. ويستدل على عموم الخطاب من تعريف التنوخي للاستدراج في قوله: "ومن البيان الاستدراج، وهو استمالة المخاطب بما يؤثره ويأنس إليه، أو ما يخوفه ويرعبه قبل أن يفاجئه المخاطب بما يطلب منه. وهذا باب واسع، وهو أن يقدم المخاطب ما يعلم أنه يؤثر في نفس المخاطب من ترغيب وترهيب وإطعام وتزهيد. وأمزجة الناس تختلف في ذلك. فينبغي أن يستمال كل شخص بما يناسبه"^{٤٥}.

وفي هذا المقام يحسن التأكيد على عدد من النقاط في التعريفين السابقين:

الأولى- إن لكل مخاطب طريقة هي الأنسب لاستمالاته، تتغير تبعاً لطبيعته ومزاجه. وهذا يؤكد أن جوهر البلاغة (لكل مقام مقال) لا يتغير بتباين الفنون والعصور. ومهارة الإعلان تبدو في قدرته على تحديد المداخل المناسبة لطبيعة العملاء.

الثانية- إن البلاغة قد تكون مجرد قناع لتمرير أغراض المتكلم ومقاصده، وهو ما عبر عنه ابن الأثير بقوله (مخادعات الأقوال). ففي مثل هذه الإعلانات نرى السجع بكثرة، كما في: "شوف الجايات. وانس الرايحات"، وكذلك الجناس في مثل: "ولا يوم سلمت. ولا استسلمت"، و"هنا قلبي من جوه. ده إللى ببديني القوة"، و"إن اللي تفكر فيه أزمة. كان خوفك منه ما لوش لازمة"، و"فراك وماليش مالكة. لو حتى السكة مهيش سالكة"، و"أنا سايق مركبي والكورة في ملعبي. أنا قدك يا حياة مهما تتركبي"، و"أنا الممكن مش ممكن الصعب مني يتمكن".

كما نرى الطباق في مثل: "ووقعت وقمت. وامبارح غير دلوقت"، و"راهنوا عليك تخسر وكسبت"، و"الصددمات بتقوي ومش بتهد"، وغير ذلك من فنون البديع والبيان التي تسهم في جذب انتباه المتلقي. والأهم من منظور الدراسات النقدية المعاصرة ليس فقط تحليل مثل هذه الظواهر البلاغية، بل الوقوف على ما ترمي إليه من أغراض تُمرَّر عبر كثير من الوسائط الفنية والأيدولوجية، والثقافية.

الثالثة - غاية هذا الاستدراج التي عبر عنها التنوخي بقوله: "قبل أن يفاجئه المخاطب بما يطلب منه"، نعم، فإن لمثل هذه الإعلانات التي تسهب في مدح العميل، طلب يتنازعه أصحابها، وهو الاقتناع والإقرار بأفضلية المنتج، أو الشركة، أو البنك عما سواه. ومثل هذا الطلب يستشعره المتلقي، ويتفاجأ به في نهاية الإعلان. وتتفاوت درجة المفاجئة وفقا لمدى وعي المتلقي، فهناك من يعرف أنه لم يكن المقصود الوحيد بالمدح في محتوى الإعلان، وهناك من يدرك أن الثناء كل الثناء لم يكن له من الأساس، بل كان مجرد وسيط لإقناعه، والتأثير فيه. وتتطلع البلاغة النقدية في العصر الحديث إلى تنمية قدرة المتلقي على إدراك غايات مثل هذه الرسائل، ولا يقتصر الأمر على فن الإعلان، بل يتعدى ذلك إلى الخطاب الإعلامي بوجه عام الذي تنتشعب فروعه واتجاهاته، ومراميه.

وعلى نهج الاستدراج، والملاءمة يسير إعلان شركة الاتصالات أورنج في

رمضان ٢٠٢١، وفيه^{٤٦}:

رمضان في مصر حاجة ثانية، والسر في التفاصيل
رمضان في مصر غير الدنيا. طعمه بطعم النيل

في كل حطة بنتمشى فوانيس وزينة في الشارع
صوت الأذان يدخل قلبك، ونصلي تراويح في الجامع
بالليل بتحلو القعدة طاوله ودوماتا وكوتشينة
والله زمان داخنا بقى لنا مدة بعيد عن بعضينا

في كل وش تلاقي ضحكة، والناس بسيطة وفرحانة
كل القلوب الخير فيها. كل البيوت هنا عمرانه
وده كان مسافر في الغربية. وخذ إجازته هنا معانا
رمضان تملي مقربنا. اللمة دي كانت واحشانا

وينتهي الإعلان بهذا التعليق: "كان واحشنا رمضان، كان واحشنا بكل تفاصيله، وبقربنا لبعض. في أي حطة في مصر، أورانج بتقربك. رمضان كريم". فقد أراد هذا الإعلان استثمار القرب الذي يتميز به المصريون في شهر رمضان، وتحديدًا قرب العلاقات الاجتماعية، فهناك الإفطار الجماعي الذي تجتمع عليه أفراد العائلة، وبخاصة في أول يوم. وتوظيف هذا القرب الرمضاني كان للترويج لقدرة شركة أورانج على المساهمة في تحقيق التقارب المادي بين المصريين كناية عن وفرة شبكتها في كل أنحاء مصر. فمن المعروف أنهم يتبادلون التهاني بالشهر الكريم مع الأهل والأصدقاء عبر وسائل الاتصال المختلفة، والرسائل الإلكترونية، لتحديد مواعيد العزومات الرمضانية بين الأهل والأصدقاء.

وفي هذا الإعلان يبدو الإسقاط الضمني لأفضلية الشهر الكريم في مصر من خلال تكرار عبارة "رمضان في مصر حاجة ثانية"، وكذلك "رمضان في مصر غير الدنيا"، على أفضلية شبكة أورانج على شركات الاتصال الأخرى. وقد أسهم في ذلك اللون البرتقالي المميز لهذه الشركة، والذي ظهر بشكل ملحوظ، وبخاصة في الإضاءة. وتوظيف اللون عنصر فني أساسي لا يختفي، أو يُستبدل رغم تطور صياغة الإعلانات. وعلى هذا النحو يمكن توظيف الوسائل البلاغية باعتبارها واحدة من أهم أذرع الاستمالات العاطفية في الإعلان، والتي تهدف من خلال تحسين المعنى، واللفظ إلى التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته^{٤٧}، بل وإقناعه بمضمون الإعلان وأهدافه.

المبحث الثالث- تقنيات الإقناع والتأثير في الإعلانات الخيرية المصرية.

لا ينفصل الإعلان الخيري كلية عن الإعلان التجاري، بل يشترك معه في السمات العامة، ويحتفظ لنفسه بأخرى خاصة تجعله يمثل ظاهرة إعلانية متميزة. فقد ظهر في الأونة الأخيرة في مصر نهج جديد للإعلان الخيري يرمي إلى إقناع المتلقي واستمالاته؛ للدعم المجتمعي من خلال التبرع بأموال ليس لها مقابل مادي ملموس، فمقابلها معنوي في المقام الأول. فقد أضحى الإعلان الخيري فنا مستقلا بذاته يمتاز في صياغته بدوق فني، وحس أدبي، وتمرس بقراءة نفسية المخاطب، فأصبح واحدا من أهم الفنون الحيّة للتواصل التي تقدّم بأساليب فنية متطورة تخلت عن معالجة المشكلات الاجتماعية كالفقر، والمرض، والجهل بتلك الأنماط التقليدية لجمع التبرعات؛ لتسلك مسلك الإيماءات البلاغية بأسلوب إيقاعي، قام مقام مناظر الشقاء، والخطب الرنانة، والشعارات البرّاقة التي فقدت كثيرا من مصداقيتها لدى المتلقي.

وقد تطورت الإعلانات الخيرية في مصر شكلا ومضمونا، فقد كان الدين المظلة الأساسية لهذه الإعلانات، كما هو الحال في إعلانات التبرع للأيتام التي كانت ومازالت تعتمد على الروافد الدينية في صياغة محتواها؛ إذ غالبا ما تُقرن بقوله صلى الله عليه وسلم: " أنا وكافل اليتيم في الجنة هكذا. وقال بإصبعيه السبابة والوسطى"^{٤٨}، وبخاصة في فترة التسعينيات، فقد كانت مثل هذه الإعلانات تتردد بعد أذان المغرب في شهر رمضان، وتنتهي بعبارة على لسان الأطفال الصغار: " تعالوا زرونا. باي باي"، وللأسف - في معظم الأحيان- كانت النفوس تنقبض برويتها نظرا لنمطيتها، وانتهاجها المباشرة في استجداء التبرع.

واتسعت ساحة الإعلانات الخيرية شيئا فشيئا لأبعاد أخرى تتعلق بالنواحي الإنسانية والاجتماعية والوطنية. وهذا لا يعني التخلي تماما عن البعد الديني الذي يتجلى - غالبا- في ارتباط التبرع بفريضة الزكاة، والمواسم الدينية، كذلك رجال الدين الذين يروجون لهذه الإعلانات. وهذا التنوع تقصد إليه المؤسسات المعنية بجمع التبرعات،

وكأنها تحاصر وعي المتلقي من الجوانب كافة، فتقيم على المقتدر الحجة بأحقيتها في مطالبته بالمساهمة المادية.

وأحرزت فنيات الإعلان الخيري تطورا ملحوظا، يرتبط بالمهارة في قراءة نفسية المتلقي قراءة واعية، فقد أدرك أرباب هذه الصنعة أن الإعلان الخيري كغيره من الإعلانات يجب أن يكون خبرة ممتعة تجدد نشاط المتلقي؛ لأن المادة الإعلانية تعرض غالبا بشكل متكرر، فإن فقدت عنصر الإمتاع أصبحت عبئا ثقيلا على سمع الجمهور، وربما أدت إلى استجابة عكسية، ولعل هذا يبرر الطابع الغنائي للإعلانات المعاصرة.

ومن أهم المؤسسات الخيرية في مصر التي تهتم بالدعاية الإعلانية مستشفى القلب لمجدي يعقوب، ومستشفى ٥٧٣٥٧، و٥٠٠٥٠٠، ومستشفى بهية لعلاج السرطان، ومستشفى " أبو الريش"، ومستشفى الدمرداش، وأهل مصر للحروق، ومستشفى الكبد، ومستشفى القصر العيني، وصندوق تحيا مصر، وصندوق الزكاة التابع للأزهر الشريف. وتتخذ الإعلانات الخيرية لهذه المؤسسات من الأطفال مادة أساسية، وذلك - لا شك - لاستقطاب مزيد من تعاطف المتبرعين.

وقد استغل الإعلان الخيري معظم وسائل الإعلام ولاسيما التلفزيون الذي يتمتع بخصائص متميزة تجعله يتفوق على غيره من الوسائل الأخرى، فهو أكثرها رواجاً وفعالية؛ لأنه يخاطب جميع طبقات المجتمع، بالإضافة إلى كونه وسيلة سمعية بصرية يجمع بين عنصري الصوت والصورة. كذلك استعان الإعلان الخيري بالمشاهير من الممثلين والرياضيين؛ فاستثمر نجاحهم وحب الجماهير لهم؛ لتعزيز مصداقيته، وغالبا ما يكون ذلك في إطار عمل درامي غنائي؛ فالخطاب الخيري المتداول اليوم طالما يكون مصحوبا باللقطات التمثيلية، والمؤثرات الموسيقية والألحان، وهي من الإشارات الإعلامية غير اللفظية التي لا تخلو من دلالة^٩. فيقدم ذلك الإعلان في قالب غنائي " والغناء معروف الشرف، عجيب الأثر، عزيز القدر ظاهر النفع في معاينة الروح، ومناغاة العقل، وتنبية النفس، واجتلاب الطرب، وتفريج الكرب، وإثارة الهزة، وإعادة

العزة، وإذكار العهد، وإظهار النجدة، واكتساب السلوى، وما لا يحصى عدده^{٥٠}، وعبرة "إظهار النجدة" التي وردت في هذا الاقتباس تقترب إلى حد كبير من غاية الإعلان الخيري.

ويعكس تحول الإعلان الخيري من مجرد مادة إخبارية تهدف إلى تبليغ رسالة التبرع الصريح إلى فن من فنون التواصل؛ العلاقة المتنامية بين اللغة ومقامات استخداماتها التي تتسع لتشمل حال المتلقي العقلية والنفسية، وعنصري الزمان والمكان، فالصياغة اللغوية لا تحدها مقاصد المتكلم فحسب، بل تتدخل مقاصد المتلقي لتوجيه آليات الكلام، ولعل الاعتناء بالمتلقي على هذا النحو هو أحد أهم مظاهر تداولية هذا الفن التواصلية.

ومن ثم، يعتمد الإعلان الخيري بصيغته الجديدة على البلاغة ليس فقط بوصفها قواعد فنية يمكن توظيفها في صياغة الإعلان، بل بوصفها تقنية خطابية من شأنها التأثير في المتلقي. وتتماز هذه التقنية بعنصرين بارزين هما: **الملاءمة**، و**المفارقة**. ونعني **بالملاءمة** المناسبة بمعناها البلاغي العام التي تتعلق بضم الشيء إلى ما يليق به ويجري مجراه^{٥١}، وكان الرماني أول من أضاف التلاؤم إلى أبحاث البلاغة، فبين للباحثين قيمته الجمالية، وشأنه في التأليف^{٥٢}، وعرفه بقوله: "التلاؤم: نقيض التنافر، والتلاؤم تعديل الحروف في التأليف"^{٥٣}. وتكمن فائدة التلاؤم في "حسن الكلام في السمع، وسهولته في اللفظ، وتقبل المعنى له في النفس لما يرد عليها من حسن الصورة وطريق الدلالة"^{٥٤}.

والملاءمة التي ننشدها - مثلها مثل البلاغة- تتعدى الإطار اللغوي التقليدي الذي يدور في فلك الانسجام بين اللفظ والمعنى، إلى إطار أرحب يتسع ليشمل الملاءمة التصويرية والصوتية. فهذا النوع البلاغي لا يتقيد بالملاءمة اللغوية، كما في إعلان **بهية**، وتحديدًا في رقم حساب هذا المستشفى، وهو ٦٦٦٦٦٦٦؛ نظرا لطبيعة الحالات النسائية لهذه المؤسسة. فالتناسق أو الانسجام البلاغي في فن الإعلان يتعدى تلك الملاءمة إلى أنواع أخرى أكثر تعقيدا، وإيحاء، كالملاءمة بين الصورة واللفظ، أو بين

اللفظ والصوت، أو اللحن، أو بين اللون واللفظ، وغير ذلك من أشكال الملاءمة التي تؤكد أهمية الترابط بين الشكل والمضمون في إحداث التأثير والإقناع.

فاللون الأخضر - على سبيل المثال - عادة ما يدل على الأمن، والخير والنماء؛ لذلك أختير في صياغة شعار شهادة أمان البنكية^{٥٥} التي تهدف إلى المساعدة المادية لمحدودي الدخل من المصريين، مما أحدث تكاملاً بين عنصر لغوي، وعنصر مرئي، أو بين اسم الشهادة (أمان) ودلالة اللون الأخضر. وهذا يؤكد أن " اللون لغة مضيئة تعمل على تعميق معاني الإقناع والإمتاع والإشباع، والتأثير العاطفي"^{٥٦}.

وفي إعلان (شوف بقلبك)^{٥٧} ثمة ألوان مزرکشة تجمع بين الألوان الداكنة والفاتحة، تُوضع بشكل معيّن على أوجه الممثلين والمغنيين وكذلك المرضى، وفي بداية الإعلان يحاول كل منهم إخفاءها، وكأنها ترمز للحروق التي تعاني منها شريحة من المجتمع، فتعرضهم للانزواء، وينتهي الإعلان بعبارة " تبرعك هيّلون حياة"، فهذه العبارة استعارت تلوين الحياة؛ لتبرز قيمة التبرعات في تغيير حياة هؤلاء المرضى من الأسوأ إلى الأفضل. وهكذا وُظفت الألوان بصورتها: المرئية، واللغوية، فتناغمت كلتاها مع المحتوى الإعلاني.

وقريب من ذلك نجد في إعلان آخر، وفيه^{٥٨}:

سحر الدنيا بيان لما تشوف الألوان ... الأسود موجود علشان الباقي بيان

فلاستعارة اللونية موقع متميز في هذا المقطع؛ فالمقصود بالألوان ألوان الحياة التي تترنح بين الفرح والترح، وما يعنيه بالأسود هو المرض الذي تُعرف به العافية، فالشيء تتبين بضده محاسنه ومنافعه، على نهج توازن الأضداد.

والمفارقة هي طريقة من طرق الأداء البلاغي تنطوي على فكرة التحول أو ثنائية الدلالة، فتقوم على جمع العناصر المتناقضة في آن واحد^{٥٩}. وتتسع هذه المفارقة لتشمل المفارقة اللفظية، والمفارقة الدرامية، ومفارقة التوقع، وغير ذلك من المفارقات التي تنم عن مرونة هذا المصطلح، واتساعه؛ لذلك فهي إحدى التقنيات البلاغية التي

تمارس دورا ملحوظا في صياغة الإعلان. وقد اتخذت المفارقة مصطلحا إعلانيا آخر يعرف باستراتيجية **المتناقضات**، وهي استراتيجية إبداعية تعتمد على عنصر المفاجأة من خلال الجمع بين عنصرين متناقضين، أو عنصرين ليس من المنطقي الجمع بينهما، وتكتسب أهميتها من قدرتها على استفزاز فكر المتلقي وفضوله بمخالفة توقعه، مما يجعل الإعلان مميزا عن السائد، وتستخدم فنون البلاغة البصرية واللفظية في تطبيق هذه الاستراتيجية^{٦٠}.

وتظهر فنون البلاغة في الإعلانات الخيرية بداية من شعاراتها، كما في حملات التبرع بالدماء التي تتردد فيها عبارة **"دمنا واحد"**، وهذه العبارة تتجاوز الكناية عن الوحدة، والتضامن المعنوي الذي يتبدى من ظاهرها إلى طلب التضامن المادي أو التبرع بالدماء، وكأننا أمام تراكم كنائي يتحول بمقتضاه مدلول العبارة المجازي من الخبر إلى الإنشاء الذي يلائم سياق التبرع. وذلك على غرار **"غزة تنزف"**، وفي هذا الشعار يتدخل المجاز أيضا؛ ليصور معاناة شعب غزة، وحاجته الشديدة للتبرع بالدماء. والتباين الدلالي بين هذين الشعارين يبدو في ارتقاء مستوى المبالغة في الشعار الثاني الذي يشخص غزة، وكأنها إنسان يتألم وينزف، وهي مبالغة مقبولة في سياقها؛ نظرا لدموية الأحداث التي تتعرض لها هذه البقعة العربية.

وهناك شعار **"البيت الكبير"** لبيت الزكاة والصدقات المصري، فالإتساع المعبر عنه بلفظ **الكبير** يتجاوز الإتساع المادي للبيت المعروف، إلى إتساع رقعة الخير ممثلا في تنوع الأنشطة الخيرية لهذه المؤسسة الخيرية بين الفقر والمرض. ومن ثم تعتمد معظم شعارات الإعلان الخيري على ثنائية الدلالة، وكذلك تحولها من الخبر إلى الإنشاء.

وإذا انتقلنا من الشعار إلى المحتوى الإعلاني، فثمة مجموعة من الدلالات المشتركة التي تتردد في معظم الإعلانات الخيرية، ويمكن تناولها باعتبارها إضافات متكافئة تهدف إلى التأكيد على بعض المعاني مثل: التفاؤل بالغد رغم صعوبة الواقع،

ويقدم هذا المعنى غالبا في قالب إنشائي ممثلا في فعل الأمر، كما في إعلان "ارسم قلب" ^{٦١}، وفيه:

ارسم قلب وضحكة على الشبابيك... مفتاح باب الدنيا قصادك، ملك إيديك
أفرح غني، اسمع مني... جمد قلبك، النور مخلوق لعنيك.
والأفعال نفسها تقريبا نجدها في إعلان "أفرح" ^{٦٢}، وفيه:

أفرح وعيش، أنت غالي علينا، اوعي تحزن يوم
بكره هترجع تضحك لنا، هتنسى أي هموم
أفرح، وخلي الفرح ده عادة، تنام وتصحى عليه
بعد الرضا هتلاقي سعادة، واللي بتحلم بيه
وكما في إعلان "صورة" ^{٦٣}، وفيه:

اضحك بص في عينا ... ده الغلطة لو دارينا
ويلى الأمر بالفرح، الحث على المقاومة، والنهي عن الخوف، والاستسلام
للمرض، وذلك نراه في :

وإن يوم ضاقت بس شوية... ما تستسلمش لأي ظروف
صدق نفسك عاقر كمل... من غير يأس، ومن غير خوف" ^{٦٤}

ومثل: "خليك كده علطول، وكفاية اليأس ده تنساه" ^{٦٥}، ومثل: "ولا تيأس يابني في رب
كبير.. لنا رب كبير" ^{٦٦}. وتنوع طريقة الأداء الإنشائي في هذه الإعلانات بين الأمر
بالفرحة، والنهي عن الحزن والاستسلام، يعكس أهم ملامح أسلوبية هذا الإعلان
وتداوليته أيضا، وهو مراعاة استخدام أسلوب المخاطبة؛ لإثارة انتباه المتلقي، فيشعر
بتوجيه الخطاب إليه شخصيا. وهنا تكمن أهمية الضمائر، وقدرتها على المشاركة في
تعميم هذا الخطاب، ليشمل كلا من المريض والمتلقي باعتبار اجتماعهما على الحزن،
والمرض.

ولا يعني ذلك اقتصار الإعلانات الخيرية على ضمير المخاطب، فقد يوظف
ضمير المتكلم، وكأن المريض يمتلك الثقة بالنفس التي تمكنه من صد مشاعر اليأس

التوظيف البلاغي للوسائل الإقناعية والتأثيرية في الخطاب الإعلاني في مصر (٢٠١٦ - ٢٠٢١)
والإحباط. نلتقي بذلك في إعلان خيرى بعنوان " زي الشمس"^{٦٧} لصالح مستشفى
٥٧٣٥٧، وفيه:

أنا مش هقع، وإن يوم وقعت أكيد هقوم
أنا زي زي الشمس بتطلع كل يوم
أنا قلبي عمره ما يتكسر، أنا ضهري عمره في يوم ما مال
طول عمري عايش ليا سر، ودي الإجابة على السؤال
أنا مختلف أنا سهم علشان يتحدف كان يلزمه شدة لورا
أنا لسه قدامي الحياة. أهدافي واضحة وساعتي مش متأخرة

فكلمات هذا الإعلان تبرز معنى التحدي ومقاومة المرض، فتشبه المريض بالشمس التي،
وإن غربت، فلا بد لها من شروق. وكذلك المريض فوقوعه لا يعني انكساره، فهو أشبه
بالسهم الذي يقتضي تصويبه لإحراز الهدف، عودته للخلف قليلا، وهو تشبيه بصبغة
حجاجية تبرر الوقت المهدر في المرض.

وثمة مجازات شائعة في هذه الإعلانات تقوم على العلاقة بين (البرد والظلمة،
والمرض والنور)؛ في محاولة لإبراز أثر التبرع في صياغة التحول في حياة المريض
والفقير من النقيض إلى النقيض، أو من (الظلمة، والمرض، والفقر) إلى (النور،
والعافية، والخير)، كما في إعلان "أمل وحياة"^{٦٨}؛ لصالح مستشفى (أبو الريش)، وفيه:

طول ما أنتو معنا هنقدر ننسى تعبنا إلی تعبنا

هنقابل ضلمة، نقابل برد، وبنحبك يا حياة

فمقابلة الظلمة والبرد توحى - وفقا لسياق الإعلان- بالمرض، الذي يواجه بالرضا
والحب ممثلا في عبارة " وبنحبك يا حياة ".

وللمؤسسة نفسها نجد إعلانا آخر تتردد فيه هذه الدلالات المجازية، كما في إعلان "
هات قلبك"^{٦٩}، وفيه:

هات قلبك على قلبي و غني، ده أنا من غير صوتك بردان
طمّني بوقوفك جنبي، حسسني بنبض الإنسان
وريني في الظلمة النور، خليني أعيش بابتسامة
أنا بفرح قوي لما تزور حلمي، وتديني علامة
فالصوت المطلوب للمتلقي -هنا- هو تبرعه؛ وكأنه يرمز لحضوره الفعال؛ لمواجهة
البرد أو المرض. والمقصود بنبض الإنسان، هو قلبه وإنسانيته في إضاءة الجانب المعتم
في حياة المريض، وذلك على سبيل الكناية عن موصوف.
وهناك إعلان "فيك" ^{٧٠}، وفيه:

طول عمرنا أقوى من الأيام... والظلمة برضو هارسم فيها أحلام

ورسم الأحلام في الظلام هو رمز لتحدي المرض من خلال الإصرار على تحقيق
الحلم، ليس حلم الشفاء فحسب، بل الأحلام الشخصية لكل طفل، ولعل عنصر التصوير
في هذا الإعلان هو ما أضاف هذه الدلالة، من خلال بث الأمل، وإحيائه في نفس طفلة
مصابة بالسرطان، كانت تمارس (الباليه)، وآخر كان يمارس رياضة السلة، وآخر كان
يحلم باقتحام عالم الفضاء.

ومن ثم، فالظلمة والبرد معنيان مجازيان يمكن تعميمهما بإسقاط دلالتهما على
كل ما هو مؤلم، وقد يُستعان بالعناصر السياقية، وبخاصة الصورة لتوجيه دلالة هذا الألم
أو تخصيصها، وتحديد مصدرها.

وقد يحل الليل محل الظلمة، باعتباره ملازما لها، كما في أغنية "بكرة" ^{٧١}، وفيها:

بكرة شمس بيعلى نورها في كل ناحية
حلم تبنيه ألف إيد وسط ليل مر وطويل
بكره نور بدر التمام
بكرة خير، وخير كثير

فقد استعار الشاعر عناصر التفاؤل من شمس، ونور البدر؛ لمواجهة الليل الذي قُيد
بكونه مرا وطويلا، كنايةً عن قسوته، كما جرت عليه عادة الشعراء منذ القدم ^{٧٢}.

التوظيف البلاغي للوسائل الإقناعية والتأثيرية في الخطاب الإعلاني في مصر (٢٠١٦ - ٢٠٢١)

وعلى هذا النحو يسير المعجم الدلالي لهذه الدعاية الإعلانية التي تسعى قدر الإمكان للتلميح بالتبرع دون التصريح به، وتتفاوت درجات هذا التلميح، فهناك صياغات تقترب من الاستجداء، كما في إعلان "أمل وحياة"^{٧٣}، وفيه:

عايزين الكل معنا... علشان ربنا وصانا

إن احنا نساند بعض... ولسه أكيد الخير جوانا

فهذا الإعلان يقترب بشدة من التصريح بالتبرع؛ تلبية لوصية الله - عز وجل - بمساعدة السائل، والمحتاج.

وهناك إعلان "بهية"^{٧٤} وتظهر فيه كذلك نبرة التبرع، وما يميزه عن الإعلان السابق هو تجلي النزعة الإنسانية ممثلة في الوفاء، ورد الجميل للمرأة، وفيه:

يا بهية

**إللي يدي في يوم يلاقي
واللي لسة في عمري باقي
لو هعيشه، هاعيشه ليك زي ما أنت عشتي ليًا
ويقترب من ذلك إعلان بيت الزكاة^{٧٥}:**

**طول ما في قلب يساع الكل... والأزيد يدي اللي أقل
طول ما ملينا الحب وفينا... بكره هيحلى، وهيكون قل**

وقد يعتمد الإعلان على البعد الاجتماعي ذي النزعة القومية، فتراه يعزف على وتر الروابط الاجتماعية، والوطنية بين أبناء الشعب الواحد، ويمثل ذلك إعلان تحيا مصر^{٧٦}، الذي يُستثمر للترويج لاسم الصندوق (تحيا مصر)، وفيه:

تحيا مصر ده معنى... الخير بيجمعنا

ده اللي بيوجعهم يوجعنا... كلنا واحد، يا أولاد مصر

فدلالة هذه العبارات تشير إلى تراجع البعد الديني في لغة هذا الإعلان، ليحل محله التأكيد على قيمة التضامن الإنساني، والاجتماعي لدى المتلقي من خلال الصورة الكنائية، والتعريض بأداء التبرع الذي تشارك فيه كذلك الصور التشبيهية، كما في إعلان (هات قلبك)^{٧٧}:

هنعيش على طول إخوات في العالم ... نزرع ونطرح خير على الأرض
هنعيش على طول ونكون للعالم ... مع بعض زي صحبة ورد
فالتشبيه البليغ والمرسل -هنا- كلاهما يعبر عن معنى التأخي كما الورد في صحبته التي
نفوح بالروائح الزكية، وكان كل وردة تتلاقح مع أقرانها، لتكوّن باقة فوّاحة، في إشارة
إلى قيمة التعاون الإنساني.

ويظهر التشبيه كذلك في قول الشاعر^{٧٨}:

قلبي بيقوى وأنت معايا ... وفي وجعي وجودك ده دوايا

فالدعم المادي هو السبب الرئيسي في الحصول على الدواء، ومن ثم الشفاء من الوجد،
وقوة القلب -هنا- مُشار بها إلى صحته المتحققة من المعية المادية للمتبرع، وليست
المعية المعنوية فقط.

وتظهر المبالغة في بعض المجازات التي تعرّض للتبرع، كما في المشروع
القومي للتبرع بالبلازما، فشعاره "العلاج جواك"، وكأن الفيروس الجديد الذي يبحث
العالم كله عن علاج له، هو بالفعل موجود داخل الشخص المتعافى، وكأنه يحمل الدواء،
وذلك على اعتبار ما سوف يكون من تبرعه. وقريب من تلك المبالغة نجدها في مفتاح
بعض الإعلانات، كما في: "قلبي ومفتاحه، دُول ملك إيديك". فعبارة "ملك إيديك" تشير
إلى قيمة الدعم المادي؛ لإنقاذ حياة المريض، كما في قول الشاعر في الإعلان نفسه:

إحساس قربك بيدفيني... بيقوي في قلبي، ويحيني

وكان المتلقي مسئول بشكل أو بآخر عن حياة المريض، وببيده دفع الموت عن قلبه، وهذه
المبالغة لا تجد لها في الغالب قبولاً حسناً لولا عنصر التصوير الذي جعلها تمر مروا
يتماهى مع القلب الرومانسي المستعار من الأغنية الأصل للفنان (فريد الأطرش).

وتتنوع التأثيرات الصوتية التي تتألف من "تطابق الصوت والمعنى، والسجع،
والجناس، والقافية، والبحر، والتنغيم، والتفعيلة"^{٧٩}. والإيقاع هو أحد أهم الوسائل
البلاغية تأثيراً في الإعلانات الخيرية بداية من شعاراتها، فهناك "القصر؛ لكل مصر"،
و"الدمرداش؛ لعلاج أهل مصر ببلاش"، و"الخير من أجل الخير"، ونلاحظ الحرص

التوظيف البلاغي للوسائل الإقناعية والتأثيرية في الخطاب الإعلاني في مصر (٢٠١٦ - ٢٠٢١)

على ذكر اسم المؤسسة الخيرية في تلك الإعلانات، وبخاصة الغنائية، ولها في ذلك طريقتان: إما إدراج اسم المؤسسة في الأغنية باعتباره قافية، أو فاصلة يقف عندها المؤدي دون روابط لفظية جلية بينها، وبين ما قبلها، كما في إعلان (أفرح)؛ لمستشفى ٥٠٠٥٠٠، وإعلان (فيك) لصالح مستشفى ٥٧٣٥٧.

والطريقة الأخرى أن يُصاغ اسم المستشفى بشكل لا يشعر المتلقي بإقحامه، بل تراه منسجماً إيقاعياً، ومعنوياً مع بقية العناصر المكونة للغة الإعلان، كما في إعلان بهية، لصالح مستشفى بهية لعلاج سرطان الثدي، فتكرر فيه لفظ بهية باعتباره اسماً يمثل المرأة المصابة بهذا المرض، وكذلك إعلان آخر لمستشفى ٥٠٠٥٠٠، يسمى (ماتفكرش)، وفي آخره:

الفرحة جايه... دايماً وراك ٥٠٠٥٠٠

ونلاحظ في ذلك المقطع التقديم والتأخير؛ لإدراك الإيقاع السجعي، الذي يُبتغى معه الوقوف يسيراً عند لفظ جايه؛ لتظهر القيمة الصوتية لهذا الفن الإيقاعي. ومثل ذلك نجده في الإعلان نفسه:

العمر بيتقاس بالأحلام... طول ما بتحلم هتخاف من إيه

أيام بتروح وتجب أيام... والصعب السهل بيحي بعديه

فقد جاء الطباق بين الصعب والسهل على هذا النحو؛ لإدراك المناسبة الصوتية بين (إيه، وبعديه). وقد أفاد تقديم السهل ووضعه بعد الصعب مباشرة سرعة قدومه؛ ليهون ما تقدمه من صعوبات، وكان هذه الدلالة تقترب من مضمون الآية الكريمة: (إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا) [الشرح: ٦] التي تعبر عن تتابع الثنائيات.

وهكذا توظف فنون البديع في الإعلان لغرضين: الأول نغمي إيقاعي تؤديه فنون السجع والجناس وغيرهما؛ لخلق جو موسيقي يستميل إصغاء المتلقي بشكل جيد، والثاني دلالي يتمثل في تماسك أجزاء النص، ورسوخ محتوى الإعلان من خلال تعزيز الروابط الصوتية واللفظية^{٨٠}. ولعل ذلك يؤكد القيمة النصية لفنون البديع إلى جانب قدرتها على إنتاج الدلالة، كما في: "فرحك فرحي، وجرحك جرحي"^{٨١}، فمثل هذا

التكرار ممثلاً في المشكلة اللفظية يؤكد الروابط المجتمعية والإنسانية المشتركة، والتي بمقتضاها لن يُترك المريض وحده يجابه المرض، بل ستقدم له يد العون؛ للخروج من محنته.

وهو ما يعبر عنه إعلان آخر يوجه فيه الخطاب للمريض " أملك بيزيد ألمهم، إصرارك هيخليهم يتحدوا اللي بتتحدها"^{٨٢}، فهذا التكرار يعبر عن الوشائج الوطنية والإنسانية بين بني البشر، والتي عبر عنها الحديث الشريف: " ترى المؤمنين في تراحمهم وتوادهم وتعاطفهم كمثل الجسد، إذا اشتكى عضو تداعى له سائر جسده بالسهر والحمى"^{٨٣}، ولعل ذلك يبرز التطور الثقافي والفني للإعلان الخيري، وهو العدول عن قالب الأمر والنصح والإرشاد، والاحتفاظ بروح القيم الإنسانية، والمبادئ، والأخلاق العامة التي تقرها كل الأديان، والأعراف.

وقريب مما سبق قول الشاعر في إعلان بهية: " واللي قلبي يبقى جامد، بس علشان هي جامدة"^{٨٤}، فنبات قلبه أي الرجل مستمد من ثباتها ومتوقف عليه، فما جزاء الإحسان إلا الإحسان، وكأنها مقدمات تؤدي إلى نتائج، كما في العكس والتبديل في قوله: " حب الدنيا، الدنيا تحبك"^{٨٥}، فلكل فعل رد فعل، وهكذا لا يقتصر دور البديع في الإعلان الخيري على التحسين والتزيين، بل يتعدى ذلك إلى المشاركة في بناء الدلالة، وهذا أمر ناقشه البحث البلاغي المعاصر^{٨٦}.

وعلى الرغم من اشتراك الإعلانات الخيرية في بعض السمات الإيقاعية العامة كالاعتماد على التكرار بأشكاله المختلفة، فإنه يظل لكل إعلان سمته الخاص في التشكيل الصوتي يتكئ عليه في جذب انتباه المتلقي. فالإيقاع ممثلاً في إعلان "وش الخير"^{٨٧} يعتمد في الأداء الصوتي على النغمة العالية، والنبر القوي؛ لتعزيز قوة المقطع الأخير من خلال مط الحركة الطويلة مطا زائداً، وهذا النوع الإيقاعي - في سياقه - يتلاءم مع الدعوة للعطاء، يتضح ذلك في هذه الأمثلة:

خليك دايمًا وش الخير

خليك واحد لك تأثير

أبسط حاجة هتقدمها، ممكن يومها تساوي كثير

طول ما في لسه قلوب بتشارك، وشوش بيها بنتبارك، ممكن يحصل تغيير

خليك دايمًا حزن كبير

فيه مية باب مفتوح للغير

خليك ضحكة تهون سكة، أو خطوة تقصر مشاوير

خليك إيد ممدودة بكرة، أو سيب ذكرى وسيب فكرة، بيها يتغير تفكير

فالطول في المقطع الأخير يبرز التناغم بين طريقة أداء الصوت ومدلول الكلمات، وبخاصة في ألفاظ مثل: كثير، وكبير، حتى في كلمات مثل مشاوير، فالمد الصوتي فيها يوحي بكثرة متطلبات الشفاء، ومن ثم الحاجة إلى مزيد من التبرعات.

وهناك انتقال منخفض في مستوى اللحن في أحد المقاطع التي تلمس الجانب المظلم في حياة المريض بما فيه من وجع، وخوف، وقلق، وهو:

خليك دايمًا حب يدفي قلوب بردانة

أو إحساس بيطمّن ناس خائفة، وقلقانة

خليك فرحة تداوي جراح إنسان تعبان

فيبدو الأداء الصوتي لهذا المقطع، وبخاصة الوقفات الموسيقية في لفظي (بردانة، وقلقانة) خافتًا نوعًا ما؛ حتى يؤكد ميل الأصوات لدلالة الحزن والانكماش، وهذا يتلاءم مع المعاني المعجمية لهذين اللفظين، وما يرمي إليه الإعلان من تصوير حالة الإعياء لمريض السرطان التي تتجلى في المبالغة في مد حركة الألف في لفظ (تعبان)، مما يعبر عن مداه، ومشقته. ثم يعود الإيقاع مجددًا لمستواه المعهود في الأغنية من خلال هذا المقطع:

أو كن همزة وصل لأحلام ناس عشمانة

وبخاصة لفظ **عشمانة** الذي يستطيل فيه المد بما يوحي بكثرة العشم، وهكذا يتحقق التنوع الموسيقي الذي يتناغم فيه الإيقاع مع دلالة الألفاظ، الأمر الذي يبرز فاعلية الموسيقى في خلق الجو النفسي الملائم لسياق الإعلان.

وقد أظهر هذا الإعلان في المتلقي قدرته على التأثير، وإحداث التغيير في واقع يبدو مؤلماً، وذلك رغم دعوته الصريحة للمساهمة، والتبرع من خلال تكرار لفظ **"خليك"** الذي يقوم مقام الفعل **"لتكن"** موجهاً إلى المتلقي، مما جعل التشكيل الصوتي لهذه المقطوعة الشعرية أقرب إلى السيمترية التي أشار لها د. صلاح فضل، وهي تعبر عن التوازي التركيبي من خلال التكرار التوزيعي للبنى النحوية الذي يخلق إيقاعاً متجانساً في التعبير، وهذا الاتساق الإيقاعي هو شكل من أشكال البلاغة يتعدى مجرد توصيل الرسالة إلى جذب انتباه السامع والتأثير فيه، وذلك من خلال تنظيم وحدات النص اللغوية^{٨٨}، كما في إعلان **"ارسم قلب"**^{٨٩}:

(قلب) ما بيعرفش يكره حد تاني
(قلب) بيفكر في غيره، مش أناني
(قلب) ببيان اللي حاسه من عنيه
(قلب) هادي، (قلب) راضي مهما دنيته جات عليه

فالقلب يتخذ وضعاً تركيبياً ثابتاً، تتعاقب عليه الأوصاف، والأفعال التي تتراوح بين النفي والإثبات.

ومن أهم مظاهر تطور فن الإعلان توظيف الصورة، فقد استطاع الإعلان السوري أن يهشم الاحتكار الذي مارسه الإعلان اللغوي زمناً طويلاً، وتحول الإعلان من نصوص اللغة إلى نصوص الصورة، من الكلمة مهما كانت درجتها من البلاغة والبيان والتأثير، ومن نحوية الكلمة، وإحكام النظم، وبيان المعنى، وجزالته بأقصر طريق، إلى بلاغة التكنولوجيا ونحوية الألوان، وتقنياتها ممثلة بالصورة، وهذا تحول يملك طاقة دلالية عميقة، وقوية عبر نظام التورية الدلالي^{٩٠}. فالصورة في مجال الإعلانات المعاصرة ليست مجرد حلية يُزين بها قول؛ فهي أحد المكونات التي تصنع

خصوصية الإعلان، وتضفي عليه الصدق والواقعية، ومن ثم فإن التوظيف المشترك لبعض المشاهد التصويرية بين الإعلانات يؤثر سلبا على مصداقيتها، وهو ما حدث في إعلاني " ما تفكرش"، و"أفرح"، وكونهما لصالح مستشفى واحد (٥٠٠٥٠٠)، لا يبرر مثل تلك الاقتباسات التصويرية. ونخص بالذكر صور الأطفال المصابة بمرض السرطان، فترى هذه الصور المتحركة نفسها تتناقل بين الإعلانات، مما تعكس استهانة بقدره المتلقي على الملاحظة.

وقد حظيت" العلاقة بين الصورة والكلمة بمساحة كبيرة من اهتمام دارسي بلاغة المرئي، وثمة رؤى متنوعة لهذه العلاقة. ويسلم دارسو البلاغة المرئية بأن الصورة والكلمة تكادان لا تنفصلان في الخطابات العمومية المعاصرة"^{٩١}. وتخضع الصورة البصرية لقواعد البلاغة من حيث تركيبها ووظائفها كالجمل في اللغة، فلم يعد توظيف الاستعارة والمجاز بأنواعه والتشبيه والجناس حكرا على النصوص الشعرية والنثرية، ولعل بزوغ مصطلح البلاغة البصرية يعبر عن تلاقح وتداخل الفنون والآداب؛ لإنتاج هذا الموروث الجديد^{٩٢}.

والعلاقة بين الصورتين: الشعرية والمرئية، لا تبدو منفصلة في كثير من الإعلانات، بل تكمل كل منهما الأخرى؛ إذ تأخذ العلاقة بين الكلمات الشعرية والصورة أشكالا متنوعة، فغالبا ما تكون الصورة تابعة لإيحاءات الكلمات، فتأتي مجسدة لها دون زيادة أو نقصان، وأحيانا تأتي الصورة موجهة لدلالة الكلمة الشعرية التي يمكن إسقاطها على أكثر من معنى، وأحيانا تضيف الصورة بعض الدلالات إلى الكلمات، فتتحول من كونها تابعة إلى كونها مشاركة في بناء الدلالة.

والنفاضل بين هذه الأشكال كالتفاضل بين الألفاظ بعيدا عن سياقاتها؛ فقد يبدو للوهلة الأولى أن تبعية الصورة للكلمة المقروءة أو المسموعة تبعية تامة، قد يقلل من إبداعية الإعلان، ومن ثم يقل متابعوه. وهذا لا ينصفه نجاح بعض الحملات الإعلانية، كما في حملة مستشفى الأطفال الجامعي "أبو الريش المنيرة" وهي إعلانات ليست

د. سارة سمير عبد الحكيم بكر

تلفزيونية، تنتشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتعتمد على الملاءمة أولاً في اختيار أبطال الدعاية، وهم الأطفال نظراً لتخصصها، وثانياً في الصياغة التصويرية، واللغوية لإعلاناتها المرئية، وفيها تندمج الصورة مع تعليق لغوي مكتوب، ينسجم مع محتواها، كما في إحدى الصور التي تظهر فيها طفلة تضحك، وأمامها مصباح معطوب على الأرض، وهي تنظر إلى آخر منير فوقها، وكأنه الأمل والخلاص من الظلمة التي تحيط بها، وتذيل هذه الصورة بعبارة "محتاجين الأمل". وهناك إعلان آخر للمؤسسة نفسها، وفيه يظهر طفل يبتسم، يتوسط عوامة إنقاذ على هيئة كرة مجوفة، وخلفه صورة البحر، وكأنه يطفو على سطح الماء، وفوقه السماء بلونها الأزرق، وسحبها البيضاء، وطيورها، وتحت هذه الصورة يلتقي المشاهد بعبارة "خليك أنت طوق النجاة".

وإذا انتقلنا إلى الإعلان التلفزيوني، فهذا النموذج يعبر عنه إعلان (لما القلب يدق)^{٩٣}، فقد حقق هذا الإعلان إقبالا جماهيريا واسعا يظهر من كثرة متابعيه على شبكات التواصل الاجتماعي التي تعبر عن رجوع صدى الإعلان ومدى تقبله، وذلك رغم تطابق المشاهد التصويرية التي يؤديها الممثلان مع دلالات الكلمات الشعرية. وربما يعكس هذا التطابق أسلوب مخرج العمل^{٩٤}. فما تقدمه لغة الإعلان، يؤكد العنصر الأيقوني بصورة غير مباشرة لما يتضمنه من إحياء وترميز. ويبدأ هذا الإعلان بتلك الجمل التي تكررت باعتبارها قافية له:

لما القلب يدق يدق يدق

صوت دقاته بيعلى، وبيقول لينا: نعيش

ونقول: آه للفرحة، وللحزن نقول: لأ

ونقول للخوف: ابعدهنا، يا ريت ماتجيش

فتتميز هذه الجمل الشعرية بالترابط النصي من خلال المزوجة بين الشرط الذي يقع فيه لفظ القلب، وما يمارسه من فعل الدق المتكرر، وجزائه الذي يتضمن علو دقات هذا

القلب، وحثه على الحياة في علاقة هي الأقرب للملازمة بين دقات القلب والحياة، أو البقاء على قيدها.

ويتعمق هذا الترابط من خلال الوصل بين الجمل التي تتضمن مقول القلب على طريق التشخيص، فدقات القلب في حد ذاتها علامة على الحياة التي تأكدت بقوله (نعيش) في سياق يدل على الأمر بغرض استمالة مريض القلب للفرحة أو الحياة. وتتمثل هذه الفرحة في الشفاء الذي يتحقق من خلال التبرعات، في مقابل رفض الحزن والخوف، وكل ما يدور في فلك الموت. ومن ثم ينتهج هذا الإعلان نهج التلميح والإيماء بالتبرع، ولعل هذا أحد أهم العوامل في نجاحه وانتشاره.

وفيما يتعلق بالتفاعل بين هذه الكلمات والمشاهد التصويرية، فالإعلان يبدأ بظهور طفل يسير بمفرده، وكأنه تائه في طريق مظلم، ثم يظهر قمر في السماء، وتحتة مدينة ألعاب متكاملة على الأرض، ويرى الطفل شكلا على هيئة قلب يسبق باب هذه المدينة المغلقة المعتمة، بما يندرج ضمن الملاءمة التصويرية مع المؤسسة المعلن عنها. ويقف الطفل على هذا الشكل، فينار بمجرد وقوفه، وتُثار بنوره الألعاب في المدينة كافة، وإذا بباب المدينة يفتحه رجل وامرأة يرتديان ملابس الأمن، يباركان قدومه، ويستقبلانه بابتسامة، وترحيب جم، وذراعين ممدودين.

وتبعية نور الألعاب لنور الشكل القلبي لها إحياءاتها التي تتمحور حول مركزية هذا العضو، وكان سلامة أعضاء الجسم من سلامته، ومثل هذه الدلالة نلتقي بها في حديث الرسول صلى الله عليه وسلم، يقول: "أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضَغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ"^{٩٥}. وإن كان الصلاح المعنوي هو المعني في الحديث، فالمقصود في الإعلان الصلاح المادي، أو عافية القلب من المرض.

وننتقل إلى المقطع الثاني من الإعلان ذاته حيث تتعاقب الصورة المرئية مع الصورة اللفظية في رسم دلالة الإعلان، وفيه:

سحر الدنيا يبان، لما نشوف الألوان
الأسود موجود؛ علشان الباقي يبان
الصورة بتحلى بتفاصيلها، حاجات لو بس هنعملها
نلقى الفرحة عايشة معنا في كل مكان

ومازال الشاعر يعتمد في شرطه على (لما)، ولكنه هنا يقدم جزاءها على شرطها لدواعي التناسب الموسيقي. ويرتبط تصوير هذا المشهد مع كلماته، فيرتدي كل من الممثلين ثوب الساحر تماثيا مع عبارة (سحر الدنيا). وعلى العين الشمال للساحر يُرسم قلب بلون أحمر، وموضع القلب على العين قد يوحي بعبارة " قلبك في أعيننا"، وهذه الدلالة نلتقي بها في إعلان آخر للمؤسسة ذاتها، وللمخرج نفسه، وفيه نجد قلبين في عيني إحدى الممثلات^{٩٦}.

وعلى المنوال ذاته يسير المقطع الثالث من هذا الإعلان، مصحوبا بالممثلين، ولكن بشكل جديد يتلاءم مع مفهوم الكنز في قول الشاعر:

ممكن تبقى حياتنا جميلة في غمضة عين
لما نأمن بيها، ولما نكون عارفين
(كنز) حياتنا بيبقى الرحلة، مرة بتقسى، ومرة بتحلى
من غير ده، وده ما ينفعش نكون عايشين

فلفظ **الكنز** هنا أوحى للمخرج بالتفاصيل التصويرية لهذا المشهد، والتي تدور في قصر يسكنه ملك ومملكة يجلسان على عرش هيئته هيئة قلب، وعلى جانبيه جهة الأعلى يوجد قلبين مرسومين، ويتقدم الممثلان شيئا فشيئا ناحية الكاميرا، وعلى جانبيهما ينبت زرع لشجرتين بصورة سريعة تتلاءم مع قول الشاعر " في غمضة عين" في إشارة للنمو المتسارع للأمل. ويظهر بوضوح القلب الصغير على تاج الملكة، وكذلك القُرط في أذنها، فهو على شكل قلب، مما يعكس اهتمام المخرج بالتفاصيل التصويرية الدقيقة؛ لإسقاط كلمات الأغنية على مفهوم القلب. ومازال الشاعر يوظف لما الشرطية التي تقيد الجزاء بشرط يسبقه، فالحياة الجميلة مرهونة بإيمان المرء بتوازن الأضداد، وإدراك حقيقة **الكنز** الذي يبدو في رحلة الحياة على طريقة الصورة التشبيهية.

وينتقل الإعلان إلى الأسلوب الإنشائي، فيوظف الشاعر أسلوب الأمر قائلا:

دور فيك على الحاجة التي تملي تقويك
حارب أصل الاستسلام ما يلقش عليك
خليك واثق إنك تقدر
خلي الحلم في قلبك يكبر

أى ظروف، وحواجز الخوف، هدها بأيديك

فتتبع أسلوب الأمر على هذا النحو ممثلاً في أفعال مثل: دور، وحارب، وهدها، يفيد استنفار قوة المريض على تحدي المرض. وتأتي الصورة المرئية لتجسد هذا المعنى من خلال محاربين، في يد كل منهما درعان: الأول- على هيئة قلب، والآخر مرسوم عليه قلب، وفي اليد الأخرى لكليهما سيف يحركانه من أعلى لأسفل؛ للتعبير عن معنى الإصرار والتحدي.

ويسير الإعلان بالأسلوب ذاته إلى أن يظهر في آخره د. مجدي يعقوب، وكأنه المخلص، فيضع عقداً يتوسطه قلب أحمر في رقبة هذا الطفل، وكأنه يعيد إليه قلبه المفقود، ويمسك بيده ويسيران باتجاه بوابة الخروج لمدينة الألعاب، وهي على شكل قلب أيضاً، وعلى جدرانها عدد من القلوب الصغيرة، وفي الخارج يلوح الشروق، وأهم ما يميزه لون الشمس الأصفر، وكأن الطفل يؤخذ إلى الحياة بعد أن كان يسير طيلة الإعلان مستقلاً سيارة في أجواء هي أقرب للغيوم، فتنتج المفارقة.

وهكذا حضر القلب بقوة في جوانب الإعلان كافة بداية من لغته، ومروراً بالمشاهد التصويرية، وانتهاءً بالحلي التي يتقلدها الممثلون، وهذا يتضمن قيمتين الأولى نفعية تداولية تتمثل في إسقاط مدلول الكلمات على حالات القلب دون غيرها، والأخرى جمالية تتمثل في التناسب بين النص؛ والصورة بإضفاء عنصري الواقعية، والصدق الفني^{٩٧}.

وتتميز حالات القلب بالقدرة على التعبير عنها تصويرياً، ولغويًا دون الحاجة للتعرض لمشاهد المرض القاسية؛ نظراً للاتساع الدلالي للفظ القلب، وكذلك الرسوم

الخاصة به، والتي تنتشر بين الجمهور للتعبير عن عاطفة الحب، وذلك على عكس حالات السرطان والحروق، فليس ثمة دلالة لفظية لها تتمتع بالقبول النفسي لدى المتلقي، مما يضطر صناع الإعلان إلى الاستعانة بالمرضى في أثناء تصويره، وبخاصة الذين فقدوا شعرهم أو تشوهت وجوههم؛ لأن هذا من أهم دلائل مثل هذه الحالات، وعلاماتها، ويحاولون التخفيف من حدة تلك المشاهد القاسية بضحكة المريض التي تبتث الأمل، والتفاؤل.

وقد يسهم التكامل بين الصورة، واللغة في الإعلانات الخيرية في صياغة التشخيص الاستعاري بصورة موجزة تتمتع بقدرة عالية على جذب الانتباه" فالشق البصري بإيحاءاته، والشق اللفظي بدلالاته مكملاً لتحقيق هدف الإعلان^{٩٨}، كما في إعلان جمعية رسالة رمضان ٢٠٢١، وفيه ترقص الملابس مطالبة صاحبها بهذه العبارات:

ما تطلعنا بقى زهقنا من الدولاب... وكفاية سنين بقا علينا كوم تراب
بقلنا كتير كدا كشيننا من الاكتئاب... متوزعنا بقا، وليك الأجر والثواب
فاكر أيام ما كنا بنعوم في الغسالة... والمكوجي يدلغني عنده يوماتي
وأنا كنت براند ولوقتي بحسد الباله... وزعني لحد يرجعلي حياتي
وحشتنا ريحة البرفانات... دلوقتي آخرنا النفثالين

وأنا من صيف التسعينات... ولا شفت نادي ولا رحت بسين^{٩٩}
فصياغة هذا الإعلان تختلف إلى حد كبير عن نمطية الإعلان الخيرية؛ لأنها تشخص معاناة الملابس المتنوعة، وكأنها تشتكي العزلة، والاكتئاب، فتحمس صاحبها على فك أسرها بإعطائها لمن يرد لها الحياة.

وللمؤسسة نفسها إعلان آخر يكرر الاستعانة بهذه الفكرة التصويرية، ولكن لغته أقل توفيقاً؛ نظراً لاعتمادها على التصريح بالتبرع، وفيه:

صغروا القمصان حتى البنطلونات مركونة، ومنسية خسارة من زمان

هدوم مركونة وناسيها. ونفرح ناس بيها . ده حاجة حلوة وبسيطة نعملها في رمضان

اتبرع يالا أكثر... ده الخير هو اللي بيفضل
دي هدوم قديمة عندك... هتكون جديدة عنده
وكل واحد محتاج... إحنا كمان هنساعده^{١٠٠}

وكلا الإعلانيين اعتمد تقريبا على العناصر التصويرية المتحركة نفسها، ولكن الإعلان الأول أكثر إيجازا، فالصورة فيه أغنت عن ذكر القمصان والبنطلونات، وغير ذلك من أنواع الملابس التي ربما يؤدي ذكرها بهذه الطريقة إلى ركاكة أسلوبية. كما أن هناك فرقا لغويا جوهريا لصالح الإعلان الأول، يتمثل في إلاح الثياب القديمة -على سبيل الاستعارة- الذهاب إلى المتبرعين لأنهم سيعيدون لها الحياة، وفي ذلك تكريم لهم. بينما نجد إهانة الفقراء في الإعلان الثاني من خلال الإلاح على طلب التبرع الصريح من مؤدي الأغنية للمتلقي، ومحاولة إقناعه بأن هذه الثياب قديمة وبالية، والفقير يحتاج إليها، وكأن المتلقي هو الآخر إنسان بخيل يحتاج إلى تحفيز من خلال ذكر مثالب ثيابه. فالتصريح بقدم الملابس -على هذا النحو المباشر- يتنافى مع كرم العطاء وآدابه، فالأجدر فيه أن تجود النفس بالثمين المحبب لديها، ولا ينبغي أن يُنفق الرديء، كما في قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ﴾ [البقرة: 267]، وقوله تعالى أيضا: ﴿لَنْ تَأْلَوْا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ﴾ [آل عمران: 92]، فالإنفاق ينبغي أن يكون من أحب الأموال، وأفضلها عند صاحبها، وبمقدار حسنها، وطيبها يكون ثواب الله عليها. وهذا النفاضل بين الإعلانيين يؤكد قيمة التناغم بين صورة الإعلان ولغته، فليست كل صورة صالحة للتعبير عن أي كلام، وليس كل الكلام صالحا لأن يقال.

وثمَّ اتجاه ملحوظ في الإيقاع الإعلاني، وهو الاعتماد على توظيف الألحان الشائعة في تقديم المحتوى الجديد، بما يمكن أن يوصف بإعادة إنتاج لغة الأغنية. وفي هذا الجانب يسهم عنصر التصوير بقوة في تحويل المسار الدلالي للحن القديم؛ لأن لمثل هذه الألحان دلالة عامة تستمر معها رغم مضي الزمن.

وظهر ذلك جليا في إعلان مؤسسة مجدي يعقوب للقلب، وهو بعنوان "قلبي ومفتاحه"، الذي لم يستعر للحن فحسب، بل استعار المقطع الأول من أغنية قلبي ومفتاحه التي غناها ولحنها فريد الأطرش في فيلم "رسالة من امرأة مجهولة" عام ١٩٦٢. فقد انتقلت كلمات الأغنية من سياق الاستجداء العاطفي من رجل لامرأة، إلى سياق الاستجداء المادي المقنَّع من مؤسسة خيرية للمتبرع، ويمكن تصنيف ذلك فنيا ضمن التناس، ونخص منه ما يعرف بثبات النص، ومفارقة السياق، وفي مثل هذا النوع طرافة ومفاجئة يرتبطان بمقدار المفارقة والبعد بين النصين، وتأثير الارتباط بينهما يقوم على علاقة الاطراد العكسي، فكلما زادت درجة التقارب بين السياقين، ضعفت الطرافة والمفاجئة، والعكس صحيح"١٠١، فيبدأ الإعلان بالمقطع المعهود

قلبي ومفتاحه دول ملك إيديك... ومساه وصباحه بيسألني عليك

وحدثت المفارقة التصويرية عندما وجد المتلقي الأدوات الطبية، وغرفة العناية المركزة، والعيادة تصاحب هذه الكلمات التي عهدنا رومانسية، فإذا بها تتحول إلى مادة إعلانية يؤديها أطفال مرضى يلعبون في هذه الساحة الطبية وبأدواتها؛ فهناك طفل يلعب بجهاز قياس نبضات القلب، وتبدو الملاءمة في انتقاء شكل اللعبة على الجهاز، ففيها يطير بالون على شكل قلب أحمر، وهناك الطفلة التي تتخذ من السماعة أرجوحة، وطفل آخر يلعب بدراجته فوق جهاز الأشعة، وآخران يلعبان كرة قدم على سرير العناية المركزة. وهكذا تحول للحن المعهود تحولا مقبولا أسهمت فيه مفارقة التوقع التي نتجت عن حالة اللعب التي يمارسها الأطفال في أماكن، وساحات اعتاد المتلقي رؤيتها في

وضع المرض المزمّن. وأسهمت هذه المفارقة التصويرية إلى جانب العناصر البلاغية في التخفيف من وطأة كلمات الأغنية التي تميل إلى التصريح بالتبرع، ففيها:

قلبي بيقوى، وأنت معايا ... وفي وجعي وجودك ده دوايا

محتاجك تبقى واقف جنبى... قلبي أمر بكده، ومش ذنبى

أنا شكلي هحك طول عمري ... مع قلبي أنا مغلوب على أمري

إحساس قربك بيدفينى ... بيقوى في قلبي، ويحيني

فهذه الكلمات تعبر من خلال الإضافات الكنائية المتكافئة عن الحاجة للتبرع المادي الذي يتوارى خلف هذه المعنويات المجسدة في الإلحاح بضرورة التواجد والموازرة. وتتدخل فنون البلاغة لصياغة هذا التلميح من خلال تكرار لفظ القلب الذي يسند إليه العوز العاطفي، فقوله: "قلبي بيقوى، وأنت معايا"، و"إحساس قربك بيقوى في قلبي"، كلها عبارات تؤكد المعنى نفسه، وقوله: "محتاجك تبقى واقف جنبى"، و"أنا شكلي هحك طول عمري"، كلاهما يتبعه سبب قلبي، يتمثل في أمر القلب في قوله: "قلبي أمر بكده" الذي تردفه عبارة "ومش ذنبى"؛ للتدليل على قهر المرض الذي يضطر صاحبه للاستجداء.

وكان الشاعر قد حذف لفظ المرض، فالأصل أن يقال: "مرض قلبي أمر بكده"، والأمر ذاته ينطبق على قوله: "مع قلبي أنا مغلوب على أمري"، أي: مع مرض قلبي، فلعبت بلاغة الحذف دوراً جلياً في إخفاء لفظ المرض، وجعلته يتوارى خلف مصاحباته، كالدواء في قوله: "وفي وجعي وجودك ده دوايا"، فهذا التركيب يمكن حمله على الوجه العاطفي للوجع القلبي على أثر غياب المحبوب، ولكنه في سياقه التصويري أفاد الوجع المرضي لقلب الأطفال: الذكور منهم والإناث، وقد تنوعت تعبيرات وجوههم بين الابتسامة والحزن.

وإعلان "وش الخير"^{١٠٢} هو أحد الإعلانات التي تشارك فيه المفارقة التصويرية في إضافة بعض الدلالات إلى الكلمات الشعرية، وفيه ظهر مهرج بوصفه صانعاً للبهجة

والسعادة كعادته، وأخذ يوزع الورود على الأطفال المريضة؛ ليجسد معنى تلك الكلمات "أبسط حاجة هتقدمها يمكن يومها تساوي كثير". وله مشهد كذلك، وهو يؤزر أحد الأطفال في لحظات خوفه من إجراء الأشعة، وكأنه يترجم تلك الكلمات الشعرية:

خليك دايمًا حب يدفي قلوب بردانه

أو إحساس بيظمن ناس خايفة وقلقانة

كل هذه المشاهد التصويرية للمهراج تسير في مسار متوقع تتوازي فيه الصورة مع الكلمة. وتحدث المفارقة الدرامية عندما يفاجئنا هذا المهراج بالكشف عن هويته، فيبدأ شينا فشينًا بإزالة المساحيق الملونة عن وجهه، وينزع عن رأسه شعر المهراج الكثيف الملون، وإذا برأسه لا شعرة فيه، ويبدو عليه الحزن، ليدرك المتلقي بمعاونة عبارة مكتوبة أن هذا المهراج في حقيقته شخص متعاف من مرض السرطان، قرر مساعدة أطفال ٥٧٣٥٧. ويجتمع حوله الأطفال بالزهور والهدايا، ويبدو الإيجاز في هذه المفارقة واضحا؛ لأنها تعبر عن رد الجميل لهذه المؤسسة، كما أنها تستفز في المتلقي روح العطاء التي تحلى بها ذلك المهراج المريض. وهذا يؤكد دور التراتب التصويري في انبثاق الدلالة^{١٠٢}، وفي إنتاج هذا النوع من المفارقات.

ومن أمثلة المفارقة التصويرية إعلان "بهية"^{١٠٤}، الذي يتصدره الذكور رجالا وأطفالا، بالرغم من كونه إعلانا أنثويا بمعنى الكلمة؛ إذ تتعلق مادته بسرطان الثدي لدى النساء. وكلمات الإعلان لا تتعارض مع وجود العنصر الأنثوي في المشهد التصويري، فهي تتحدث في مجملها عن الوفاء لبهية أو للمرأة المريضة. ولكن هذا الحضور لثنائية المرأة والرجل ربما يحجم دلالة الإعلان التي أريد لها أن تتسع.

فإن حضور الأنثى في هذا المشهد ممثلة في ظهور طفلة مثلا، قد يحصر أهمية المرأة في قالب الأسرة الصغيرة، بينما اختفاء العنصر الأنثوي في أداء هذا الإعلان أسهم بشكل فعال في إبراز قيمة المرأة في المجتمع، ومن ثم تحول مرض الأنثى من

مجرد مشكلة أسرية يتأثر بها أفرادها، إلى مشكلة اجتماعية إنسانية تهدد استقرار المجتمع؛ لأنها تتعلق بنصفه الآخر المكافئ للرجال. ولعل عبارة "كلنا رجالتك" التي قيلت في آخر الإعلان تؤكد تلك الغاية. ومن ثم، فقد أصبح للصورة - سواء أكانت في سياق الملاءمة، أو المفارقة- لغتها الخاصة التي تعرف باللغة البصرية، وهي لغة بالغة التركيب والتنوع، يتم عبرها توليد مجمل الدلالات داخل السياق التصويري^{١٠٥}.

والتكامل بين العناصر الفنية للإعلانات الخيرية (اللغة والصورة والإيقاع) جعل منها رسالة متشابكة الدلالات، تجد طريقها مجتمعة إلى المتلقي من خلال حواسه، فتجعله يقبل عليها، ويتأثر بها، ويقنع بما ترمي إليه من غايات، وربما يروج لها بعد ذلك. وهكذا نجح الإعلان الخيري مؤخرا في توظيف العناصر الفنية توظيفا يتفق في معطياته مع التوجهات النفسية للمتلقي بما يضمن شيوع الإعلان، فمن " المعروف في علم النفس أن الإثارة تزيد بحسب درجة جدة المثير، وتتناقص كلما تعود الإدراك على هذا المثير، ولهذا السبب كان التباين المتولد عن المفارقة والتنوع وسيلة تحقق وتضمن الإثارة"^{١٠٦}. فلم تعد الصور المؤلمة رغم واقعتها مادة للإعلان الخيري؛ لأنها لا تحقق الغرض منه، وهو الوصول إلى الجمهور، فأغلب الناس لا يحبون مشاهدة مناظر الألم والأفكار المظلمة التي تشع كآبة وحزنا، أما مناظر الأمل والتفاؤل فتجد موقعها من قبول المتلقي، فهي القادرة على جذب وجدانه وماله. ولعل المقارنة بين إعلان الفنانة دلال عبد العزيز^{١٠٧}، وإعلاني المطربة أنغام (بكره أحلى^{٢٠١٧}، والبيت الكبير^{٢٠١٨})؛ لصالح بيت الزكاة الخاضع لإدارة مؤسسة الأزهر الشريف يؤكد ما ذهبنا إليه. والأمر نفسه ينطبق على المقارنة بين إعلاني (بنتي حبيبي^{٢٠١٧}، وإعلان سيبب إيلي بتعمله من فضلك^{٢٠١٨} ^{١٠٩})، وإعلاني: (شوف بقلبك^{٢٠١٧}، وصورة^{٢٠١٨})^{١١٠}؛ لصالح مستشفى أهل مصر لعلاج الحروق.

ومما تجدر الإشارة إليه أن أرباب هذه الصنعة على وعي بتلك الأساليب الإعلانية، ويعتمدون المراوحة بين المناظر المبهجة، والمؤلمة، يؤكد ذلك أحد الحوارات الصحفية للمخرج محمد السعدي مالك شركة **"Animation Advertising Agency - سعودي - جوهر"**، فذكر أن التنوع في الإعلانات الخيرية أمر ضروري؛ فالهدف منه " إقناع المشاهدين بالتبرع، ومنهم من يتفاعل مع أغنية مبهجة، ومنهم من يقتنع برأي رجال الدين، وآخر يتأثر بإعلان عاطفي، ومنهم من يتجاوب مع إعلان يخاطب العقل عن طريق إيضاح إنجازات المؤسسة المعلنة، وطرق تعاملها مع أموال التبرعات. وفي كل الأحوال فإن التنوع مهم جداً؛ لأن هذه الإعلانات تخاطب كل الشرائح المجتمعية، ومن يتبرع بخمسة جنيه يقع في نفس أهمية من يتبرع بمليون" ^{١١١}.
ومن الإعلانات الخيرية ما جمع بين الملاءمتين: المقبولة والمرفوضة، وهو إعلان بعنوان " حلوة ابتسامته" ^{١١٢} لمؤسسة مجدي يعقوب للقلب، وفيه:

حلوة ابتسامته لو ماقلش: أه ... قلبه الصغير يستاهل حياة

اعتبره منك، وأنت تحس بيه... خد قلبه في حضنك، أو طبطب عليه

متخليهوش يتوجع، نفسه يعيش ... من غير ألم، من غير تعب، ما يقولش: أه

يجري، ويلعب في الحياة، يفرد إيديه... واجب علينا كلنا نفضل معاه

فالمناسبة حاضرة في هذا الإعلان سواء أكانت لغوية ممثلة في لفظ القلب الذي تكرر مرتين، أم كانت تصويرية من خلال صورة القلب المرسومة على الرمال، والشكل القلبي للبالونات في الإعلان. والمناسبة الأخرى التي ربما كانت سبباً جوهرياً في قبول هذا الإعلان جماهيرياً رغم قتامة ألفاظه ومشاهده، هي مناسبة لحن الأغنية للمؤسسة المعلن عنها، إذ اعتمد بشكل ملحوظ على محاكاة صوت جهاز القلب المنقطع، الذي يوحي بالخطر، وضرورة الدعم المالي، حتى تتمكن تلك المؤسسة الخيرية من إنقاذ الحالات الحرجة.

وإذا تجاوزنا هذه المناسبة، وصوت المغنية الذي يتمتع بكم هائل من الدفء، مما جعله داعماً أساسياً لقبول الإعلان، فإن صنّاعه قد انتهجوا نهجاً تقليدياً في تقديمه، وهو

التبرع في إطار الفريضة الإنسانية، أو قالب الإلزام الاجتماعي، كما أن مشاهد المعاناة للمرضى لم تعد مادة صريحة في الإعلان الخيري، كما هو الحال في هذا الإعلان؛ لأن مناظر الشقاء من شأنها أن تؤثر سلبيًا في متابعة المتلقي لمحتواه، فينفر منها ولا يقبل عليها إلا إقبالًا عابرًا تخالطه مشاعر الأسف والضيق والحرج، فالناس تهرب " من رؤية الشقاء كما يهرب القاتل من خيال قتيله. وكما أن القاتل يرى في صورة المقتول عنوان جريمته، كذلك المرء يرى في مناظر الشقاء اتهامًا له، ومبينًا عن تقصيره في أداء فرائض الحياة. فإن مناظر الشقاء تهيج في المرء إحساسه بعظم الحياة، وهو لا يريد أن يعالج ذلك الإحساس، فيجتهد في أن ينيمه، بأن يفرّ من مناظر الشقاء"^{١١٣}.

ومن أهم العناصر المؤثرة في الإعلان جاذبيته التي تتحقق من خلال الاتصال بالجمهور وبخاصة في النواحي النفسية، فدائمًا ما يجذب المتلقي لما من شأنه أن يساعده على التخلص من الخوف، والقلق وعدم الأمان^{١١٤}. وهذا يؤكد أن للعناصر النفسية أهمية في الإدراك والتذكر؛ إذ ينتقي الإنسان المدركات، وما يعرض عليه من إعلام، ويتذكر ما يريد أن يتذكره منها وفقًا للعوامل النفسية^{١١٥}. ومن ثم فمن المفيد للرسالة الإعلانية وضع المتلقي في حالة مزاجية سارة أثناء تلقي الإعلان، حتى توتي العناصر الإقناعية والتصويرية أكلها، وتصبح مادة يقبل المتلقي على استدعائها.

وقد اجتمعت قنامة الصورة مع قنامة كلمات الشاعر الذي كان أقرب إلى التوفيق في أول جملتين، ولكنه بعد ذلك انهال على المتلقي مباشرة بأفعال الأمر والنهي لإلزامه بالتبرع، فقوله: "اعتبره منك، وأنت تحس به"، اتهام ضمني للمتلقي بأنه أناني، لا يشعر إلا بذويه، وقوله: "ما تخلهوش يتوجع، نفسه يعيش"، وكأن المتلقي هو المسئول الأول عن ألم المريض، بل عن حياته. واختتمت الأغنية بقوله: "واجب علينا كلنا نفضل معاه"، فلفظ الواجب يوحي بالإلزام، وهو شعور لا يجد قبولًا لدى المتلقي، حتى لو كان واجبًا إنسانيًا أو اجتماعيًا، فيظل الواجب محفوفًا بظلال الجبر، لا التطوع.

ومن ثم، ليس كل تناسب يعد محموداً في مجال الخطاب أو التواصل؛ فمقام مثل الحديث عن معاناة المرضى والفقراء يبدو فيه البكاء مناسباً، وعبارات العويل هي الأليق لاستجداء التعاطف، والمساهمة المادية. ورغم منطقية ذلك الطرح فإن الواقع لا يؤيده؛ فقد أثبتت مفارقة التوقع فاعليتها في صياغة الإعلان الخيري، وهي التي نجدها في لغته التي تعج بألفاظ الفرح، والسعادة، والأمل، والتحدي، والمثابرة، ونجدها كذلك في صورته التي تبدو في ابتسامه المريض والمحتاج، والتي حلت محل المشاهد القاسية، أو الإنذارات المدوية التي توخز ضمير المتلقي. ولعل إلقاء الضوء على مثل هذه التقنيات، وإبراز قدراتها الفنية هو المبتغى من مثل هذه الأبحاث.

النتائج

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن لغة الإعلان لم تعد مجرد لغة تسويقية تهدف إلى تحقيق الربح، بل امتد تأثيرها ليشمل المعجم اللغوي للمتلقي، فأصبح يردد مفرداتها وصورها، ويوظفها في سياقات لغوية جديدة بشكل هو أقرب لنهج الاستعارة التمثيلية، بما يجعل لغة الإعلان مصدراً مؤثراً، ومورداً يضيف للمعجم اللغوي للجمهور.
- تتميز الإعلانات التجارية بتوظيف فنون التعريض، والسجع، والجناس، والعكس والتبديل، كما أن لإعلانات البنوك المصرية طريقتها الخاصة في توظيف فن التورية، وكذلك الاستدراج الذي يهدف من خلال التلاعب اللفظي، ومخادعات الأقوال إلى إقناع العميل بأن البنك مؤسسة وطنية تسعى لخدمته.
- الرؤية المتطورة للإعلان الخيري تجاوزت الاعتماد عليه بوصفه جرساً وأخراً للقيام بالواجبات الاجتماعية، أو مصدراً لتجديد الآلام والشعور بالذنب والتقصير، فإن هذه الطريقة لا تجدي نفعاً، بل تعزز الإحجام عن مثل هذه الإعلانات، فقد اتخذ الإعلان الخيري في نسخته المعاصرة الوظيفة التعبيرية للبلادة مدخلاً لتحقيق غاياته الإقناعية، فتراها ينتهج قالب الغنائي بالصور

التوظيف البلاغي للوسائل الإقناعية والتأثيرية في الخطاب الإعلاني في مصر (٢٠١٦ - ٢٠٢١)

البيانية، والإنشاء المسجوع؛ لإمتاع المتلقي وجذب انتباهه إلى مشاهدة مناظر تستحق الشفقة من خلال هذا القالب الفني الذي توفرت له عناصر تصويرية، وصوتية، ودرامية تتسم بالإثارة والجاذبية والتشويق، فتجاوز ذلك الشكل التقليدي لخطابات التبرع، وتحول إلى خطاب فني يعج بشعرية الألفاظ، والعبارات الموحية بالتفاؤل والأمل، فكان الأقرب إلى التأثير في الجمهور للتبرع المادي من أجل منشآت سواء كانت قائمة بالفعل أم لما تقم بعد كما في إعلانات مستشفى ٥٠٠٥٠٠، ولعل هذا يبرز فاعلية هذا النوع الإعلاني الذي يجعل المتلقي يتبرع لمجرد فكرة، أو خطة إنشاء لمؤسسة خيرية غير موجودة على أرض الواقع.

- يستند الإعلان الخيري بصيغته الجديدة إلى البلاغة ليس فقط بوصفها قواعد فنية يمكن توظيفها في صياغة الإعلان، بل بوصفها تقنية خطابية من شأنها التأثير في المتلقي. وتتماز هذه التقنية بعنصرين بارزين هما: الملاءمة، والمفارقة، وتعتمد لغة الإعلان الخيري في معظم الأحيان على ثنائية الدلالة، وتحولها من الخبر إلى الإنشاء.
- ثم تلازم بين بلاغة الملفوظ والمنظور في الإعلان الخيري؛ فكثيرا ما تتولد من خلال الصورة المرئية جملة من الدلالات تتشابه مع دلالة الملفوظات؛ لأن أغنية الإعلان في الغالب لا ترتبط بأسماء الأمراض، أو المرضى، أو المعاناة، ولا تطلب التبرع المباشر، والصورة هي التي تسهم في نقل هذه المعلومات إلى المتلقي.

^١ مجلة فصول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، المجلد (١/٢٦)، العدد ١٠١ / خريف، ٢٠١٧م، البلاغة الجديدة وسؤال المنهج، عيد بليغ، ص ص ٢٠٢، ٢٠٦.

^٢ انظر: أحمد، خالد مصطفى، ٢٠٢٠م، تأثير البلاغة المرئية والتفكير البصري على إدراك الإعلان الخارجي، الجمعية العلمية للمصممين، مج ١٠، ع ٢، ص ٣٧٢. والجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، المجلد/ العدد ١١، ٢٠١٨م، تصميم الإعلان بين البلاغة البصرية والمعرفة البصرية، ميسون محمد قطب، وآخرون، ص ٤٣١، ٤٣٢.

مجلة النقد الأدبي فصول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، العدد ٦٨/ شتاء- ربيع، ٢٠٠٦م، شعرنا العربي³ المعاصر والزمن المضاد، عبد السلام المسدي، ص ٢٩٩.

⁴ EMOTIONAL APPEALS IN SOCIAL MARKETING- a comparative analysis of positive and negative in two types of social marketing campaigns، Dina Lukic، Aarhus School of Business، 2009، p 8.

التوحيدي، أبو حيان، ٢٠١١م، الإمتاع والمؤانسة، صيدا، بيروت، المكتبة العصرية، ص ٢٥٦.

انظر: منديل عبد الجبار، ١٩٨٢، الإعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد، مطبعة الإرشاد، ص ١٩، ٢٠، والفار، محمد، ٢٠٠٦م، المعجم الإعلامي، عمان- الأردن، دار المشرق الثقافي، ص ٣٣، وعبد العزيز، سامي، والعالم، صفوت، ٢٠٠٤م، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ص ٣٠.

ابن جني، ٢٠١١م، الخصائص، تحقيق الدكتور عبد الحكيم راضي، الطبعة الخامسة، مصر، الهيئة المصرية⁷ العامة للكتاب، ج ١، ص ٣٤.

حسان، تمام، ١٩٩٠م، مناهج البحث في اللغة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ص ٢.

خفاجي، محمد، وشرف، عبد العزيز، ١٩٨٠م، نحو بلاغة جديدة، القاهرة، مكتبة غريب، ص ٨٢.

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=s_PDR8caemo، 30 jun، 2018.

¹¹ <https://www.noor-book.com>

^{١٢} جعفر، قدامة، ١٩٧٨م، نقد الشعر، تحقيق وتعليق الدكتور/ محمد عبد المنعم خفاجي، الطبعة الأولى، مصر، مكتبة الكليات الأزهرية، ص ١٥٥.

^{١٣} راغب، نبيل، ١٩٩٦م، موسوعة الإبداع الأدبي، الطبعة الأولى، لونجمان، الشركة المصرية العالمية للنشر، ص ٨٤.

^{١٤} فولفجانج هاينه من وديتر فيهفيجر، ١٩٩٩م، مدخل إلى علم اللغة النصي، ترجمة/ د. فالح بن شبيب العجمي، النشر العلمي والمطابع- جامعة الملك سعود، الرياض، ص ١٤.

¹⁵ A study of the rhetoric of American advertising discourse، clark Atlanta university، ARETHA A. WALKER، 2007، p; 46، 88، 90، 110.

مصر. Mbc وهو المسرح الأكثر شهرة في مصر في الأونة الأخيرة، ويعرض على قناة¹⁶

استخدمت هذه العبارة في فيلم "مرجان أحمد مرجان" للممثل عادل إمام، إنتاج عام ٢٠٠٧م.¹⁷

استخدمت هذه العبارة في فيلم "عسل أسود" للممثل أحمد حلمي، إنتاج عام ٢٠١٠م.¹⁸

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=guCwdHngTmM> أغنية للمطرب حمزة نمره.

لايكوف، جورج، جونسون، مارك، ٢٠٠٩م، الاستعارات التي نحيا بها، ترجمة عبد المجيد جحفة، دار توبقان²⁰ للنشر، ط ٢، ص ١٢.

مجلة فصول، العدد ٩٧/ خريف، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١٦م، أدوات تحليل الخطاب، بهاء مزيد، ص²¹ ١١٩.

²² <https://www.youtube.com/watch?v=aJf1bSxHnD8>.

²³ مثل أغاني: كن أنت، وها أنا ذا، ويا نبي سلام عليك، وأنشودة رقت عينا شوقاً.

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=tFAYLTCh6OE>.

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Jyi3gig0CzM>.

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=W34L0OUmBRg>.

- 27 <https://www.youtube.com/watch?v=9nGSeuzYTFw>.
28. انظر: نصف الدنيا، العدد ٢٠٩، ٢٠١٣/٢/١٣م، ص ٧٧.
- 29 ربيع، إيمان، ٢٠١١م، الإعلان التجاري في الصحافة السعودية، دراسة لسانية نصية، رسالة دكتوراه كلية الآداب، جامعة القاهرة، ص ٩٨.
- 30 مجلة الآداب، جامعة الملك سعود، العدد ٩٧، ٢٠١٥م، بلاغة الإشهار في الصورة الثابتة بيت التمويل الكويتي نموذجاً، مشاري الموسى، ص ٢٧٦.
- 31 <https://www.youtube.com/watch?v=trmmdVXdttE>
- 32 <https://www.youtube.com/watch?v=W34L0OUmBRg>.
- 33 <https://www.youtube.com/watch?v=PcByZAbvzgA>.
- 34 <https://www.youtube.com/watch?v=hnXEArTMsMl>.
- 35 <https://www.youtube.com/watch?v=CmG6qhO3Rm0>.
- ٣٦ انظر: <https://www.youtube.com/watch?v=caiQo8uHz4>
- ٣٧ انظر: عجيلة، محمد، ١٩٩٨م، لغة الإعلان في الصحافة المصرية المعاصرة، دراسة تحليلية في البنية والدلالة، رسالة دكتوراه، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، ص ٣٤٢.
- ٣٨ انظر: <https://www.youtube.com/watch?v=1QHc-QZJ3cM>
- ٣٩ انظر: <https://www.youtube.com/watch?v=o5oyZR7lYwU>
- ٤٠ انظر: <https://www.youtube.com/watch?v=zxIpHeFjhdK>
- 41 <https://www.youtube.com/watch?v=zksqSLPmd9k>.
- <https://www.youtube.com/watch?v=IZOJuwD19gQ>.
- <https://www.youtube.com/watch?v=sTMxsOx3TXXk>.
- ٤٢ <https://www.youtube.com/watch?v=jRRW4vZ1wYE>
- ٤٣ <https://www.youtube.com/watch?v=KLmSWs4tWbk>
- ٤٤ ابن الأثير، ضياء الدين، ١٩٣٩م، المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر، القاهرة، ج-٢، ص ٦٨.
- ٤٥ التتوخي، محمد بن محمد، ١٣٢٧هـ، الأقصى القريب في علم البيان، القاهرة، ص ١٠٣.
- 46 <https://www.youtube.com/watch?v=hOdMbeHQzfQ>
- 47 مكاوي، حسين، والسيد، ليلي، ٢٠٠١م، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الثانية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص ٢٨.
- 48 البخاري، ٢٠٠٢م، صحيح البخاري، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، دار ابن كثير، ص ١٥٠٧.
- 49 مكاوي، حسين، والسيد، ليلي، مرجع سابق، ص ٢٨.
- 50 التوحيدي، أبو حيان، ٢٠١١م، الإمتاع والمؤانسة، صيدا، بيروت، المكتبة العصرية، الليلة ٢٥، ص ٢٥٢.
- 51 الحلبي، شهاب الدين، ١٢٩٨هـ، حسن التوسل إلى صناعة الترس، مصر، المطبعة الوهبية، ص ٥١.
- 52 عباس، عرفة، ٢٠٠٩م، نقد النثر النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة الآداب، ص ٦٣٢.
- 53 انظر: الرماني، ١٩٧٨م، النكت في إعجاز القرآن، ضمن ثلاث رسائل في إعجاز القرآن، تحقيق د. محمد زغول سلام، و د. محمد خلف الله، الطبعة الثانية، القاهرة، دار المعارف، ص ٩٤.
- 54 مطلوب، أحمد، ٢٠٠٧م، معجم المصطلحات البلاغية وتطورها، بيروت، لبنان، مكتبة لبنان، ص ٤١٢.
- 55 <https://www.youtube.com/watch?v=h0oCNS6hMEk>.
- 56 اريد للبحوث والدراسات، ٢٠١١م، الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا، هادي نهر، ص ١٥٠.

- 57 <https://www.youtube.com/watch?v=9LwMDgzxPQ>.
58 إعلان لما القلب يدق، مرجع سابق.
59 مجلة فصول، العدد ٦٨ / شتاء- ربيع، ٢٠٠٦م، المفارقة في القص العربي المعاصر، سيزا قاسم، ص ١٠٦، ١١١.
60 الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، المجلد/ العدد ٢٤، ٢٠٢٠م، استراتيجية المتناقضات في تصميم الإعلان وعلاقتها بالشفرة والترميز، تامر عبد اللطيف، ص ١٠٣، ١٠٦.
61 <https://www.youtube.com/watch?v=97AHPDXsSEY> لمستشفى ٥٠٠٥٠٠؛ لعلاج مرض السرطان، انظر: 62
<https://www.youtube.com/watch?v=tBWaO9jIcBw>
63 لمستشفى أهل مصر؛ لعلاج الحروق، انظر: 64
<https://www.youtube.com/watch?v=fqMIRIDDFCQ>
64 <https://www.youtube.com/watch?v=x8aHWe0Gej4> إعلان ما تفكرش، انظر: 65
<https://www.youtube.com/watch?v=tBWaO9jIcBw> إعلان إفرح، انظر: 66
<https://www.youtube.com/watch?v=tFAYLTCh6OE> إعلان فيك، انظر: 67
<https://www.youtube.com/watch?v=Kcq-DBXWAZ0> انظر: 68
<https://www.youtube.com/watch?v=1860WW5rsJQ> انظر: 69
<https://www.youtube.com/watch?v=tN1G59sn2NI> لمستشفى (أبو الريش)، انظر: 70
لمؤسسة ٥٧٣٥٧، مرجع سابق.
71 <https://www.youtube.com/watch?v=kDw9hD-4bgM>.

٧٢ كما في قول الشاعر:

في ليل صول تناهي العرض والطول كأنما ليلة بالحشر موصول

انظر: الجرجاني، عبد القاهر، ١٩٩١م، *أسرار البلاغة*، قرأه وعلق عليه/ محمود محمد شاكر، الطبعة الأولى، دار المدني بجدة، ص ١٢٧.

- 73 مرجع سابق.
74 لصالح مستشفى بهية؛ لعلاج سرطان الثدي، انظر: 75
<https://www.youtube.com/watch?v=Qj0buZUoT8Q>
75 إعلان البيت الكبير، انظر: 76
https://www.youtube.com/watch?v=xoM_ByTyxZA.
77 مرجع سابق.
78 إعلان قلبي ومفتاحه؛ لصالح مؤسسة مجدي يعقوب للقلب. انظر: 79
<https://www.youtube.com/watch?v=f9Jk0FyPIB8>
نيومارك، بيتر، ٢٠٠٦م، *الجامع في الترجمة*، ترجمة وإعداد/ حسن غزالة، دار الهلال، بيروت، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦م، ص ٦١.
80 كلية الآداب، قنا، العدد ٢٢، ٢٠٠٨م، لغة الإعلان التجاري دراسة بلاغية، إبراهيم التركي، ص ٤٢.
81 <https://www.youtube.com/watch?v=x8aHWe0Gej4> إعلان ماتفكرش، انظر: 82
إعلان صورة؛ لمستشفى أهل مصر لعلاج الحروق، مرجع سابق.
83 البخاري، كتاب الأدب، باب رحمة الناس والبهائم، ١٥٠٨.
84 مرجع سابق.
85 إعلان ما تفكرش، مرجع سابق.

٨٦ جميل عبد المجيد: البديع بين البلاغة العربية واللسانيات النصية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٨م، ص ٧٥، ١٤١.

التوظيف البلاغي للوسائل الإقناعية والتأثيرية في الخطاب الإعلاني في مصر (٢٠١٦ - ٢٠٢١)

87. <https://www.youtube.com/watch?v=WhAxXBqKz2A> لصالح مستشفى ٥٧٣٥٧، انظر: 88. انظر: فضل، صلاح، ١٩٩٢م، بلاغة الخطاب وعلم النص، الكويت، عالم المعرفة، ص ٧٩، ٨٠. مرجع سابق.⁸⁹
90. إربد للبحوث والدراسات، ٢٠١١م، الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا، هادي نهر، ص ١٥٤.
91. مجلة البلاغة وتحليل الخطاب، المغرب، العدد ١٠ - شتاء، ٢٠١٧م، البلاغة الغربية المعاصرة مدخل موجه للباحث العربي، عماد عبد اللطيف، ص ٦١.
92. سليمة، شيقر، ٢٠١٤-٢٠١٥م، الأساليب البلاغية في الإشهار التليفزيوني، دراسة سمبولوجية على عينة من الموضات الإشهارية في التليفزيون الجزائري، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص ١٠٢. مرجع سابق.⁹³
94. وهو المخرج هشام جمال.
95. رواه البخاري في كتاب الإيمان، باب فضل من استبرأ لدينه، ص ٢٤.
96. وهو إعلان ارسم قلب، والفنانة المقصودة هي دنيا سمير غانم.
97. قطبي، طلال، ٢٠١٥م، بلاغة الصورة وثقافة الإعلان، الطبعة الأولى، الإسكندرية، دار الوفاء، ص ص ٩٢-٩٣.
98. الجمعية العلمية للمصممين، المجلد العاشر، ٢٠٢٠م، تأثير البلاغة المرئية والتفكير البصري على إدراك الإعلان الخارجي، خالد مصطفى أحمد، ص ٣٦٩.
99. <https://www.youtube.com/watch?v=eqE7otFK0EM>
100. <https://www.youtube.com/watch?v=QzFcHzjOsnU>
101. ربيع، إيمان، مرجع سابق، ص ١٤٨.
102. مرجع سابق.
103. فضل، صلاح، ١٩٩٧، قراءة الصورة وصورة القراءة، ص ٩.
104. مرجع سابق.
105. بنكراد، سعيد، ٢٠١٢م، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، الطبعة الثالثة، اللاذقية، سوريا، دار الحوار للنشر والتوزيع، ص ١٣٣.
106. دوخه، مسعود، ٢٠١٨، البلاغة العربية بين الإمتاع والإقناع، الطبعة الأولى، بيروت- لبنان، دار الكتب العلمية، ص ٣٥.
107. https://www.youtube.com/watch?v=liC_gMZZ4eM.
108. <https://www.youtube.com/watch?v=vPfyOdzAdxw>.
109. <https://www.youtube.com/watch?v=LOUZDOhidt0>.
110. مرجع سابق.
111. <http://www.masrawy.com/arts/tv-theater/details/2017/7/2>.
112. مرجع سابق.
113. شكري، عبد الرحمن، ٢٠٠٨م، (المؤلفات النثرية الكاملة)، تحرير وتقديم/ د. أحمد إبراهيم الهوارى، مصر، المجلس الأعلى للثقافة، مج ١، ص ٢٢٨.
114. عبد الله، محمد، ٢٠١٤م، علم النفس الإعلاني (سيكولوجية الاتصال)، مصر، دار الكتب والوثائق القومية، ص ٤.
115. السابق، ص ص ٢٥ - ٢٦.

مراجع البحث:

- ١- ابن الأثير، ضياء الدين، ١٩٣٩م، المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر، القاهرة.
- ٢- البخاري، ٢٠٠٢م، صحيح البخاري، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، دار ابن كثير.
- ٣- بنكراد، سعيد، ٢٠١٢م، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، الطبعة الثالثة، اللاذقية، سوريا، دار الحوار للنشر والتوزيع.
- ٤- التتوخي، محمد بن محمد، ١٣٢٧هـ، الأقصى القريب في علم البيان، القاهرة.
- ٥- التوحيد، أبو حيان، ٢٠١١م، الإمتاع والمؤانسة، صيدا، بيروت، المكتبة العصرية.
- ٦- الجرجاني، عبد القاهر، ١٩٩١م، أسرار البلاغة، قرأه وعلق عليه/ محمود محمد شاكر، الطبعة الأولى، دار المدني بجدة.
- ٧- جعفر، قدامة، ١٩٧٨م، نقد الشعر، تحقيق وتعليق الدكتور/ محمد عبد المنعم خفاجي، الطبعة الأولى، مصر، مكتبة الكليات الأزهرية.
- ٨- جلال، إيمان، ٢٠٠٦م، لغة الإعلان التجاري دراسة لما نشر في عامي ١٩٥٢، و ٢٠٠٢ في جريدة أخبار اليوم، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة الآداب.
- ٩- ابن جني، ٢٠١١م، الخصائص، تحقيق الدكتور عبد الحكيم راضي، الطبعة الخامسة، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ١٠- حسان، تمام، ١٩٩٠م، مناهج البحث في اللغة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
- ١١- الحلبي، شهاب الدين، ١٢٩٨هـ، حسن التوسل إلى صناعة الترتل، مصر، المطبعة الوهبية.
- ١٢- خفاجي، محمد، وشرف، عبد العزيز، ١٩٨٠م، نحو بلاغة جديدة، القاهرة، مكتبة غريب.
- ١٣- دوخه، مسعود، ٢٠١٨م، البلاغة العربية بين الإمتاع والإقناع، الطبعة الأولى، بيروت- لبنان، دار الكتب العلمية.
- ١٤- راغب، نبيل، ١٩٩٦م، موسوعة الإبداع الأدبي، الطبعة الأولى، لونغمان، الشركة المصرية العالمية للنشر.
- ١٥- الرماني، ١٩٧٨م، النكت في إعجاز القرآن، ضمن ثلاث رسائل في إعجاز القرآن، تحقيق د. محمد زغلول سلام، و د. محمد خلف الله، الطبعة الثانية، القاهرة، دار المعارف.
- ١٦- شكري، عبد الرحمن، ٢٠٠٨م، (المؤلفات النثرية الكاملة)، تحرير وتقديم د. أحمد إبراهيم الهوارى، مصر، المجلس الأعلى للثقافة.
- ١٧- عباس، عرفة، ٢٠٠٩م، نقد النثر النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة الآداب.
- ١٨- عبد العزيز، سامي، والعالم، صفوت، ٢٠٠٤م، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- ١٩- عبد المجيد، جميل، ١٩٩٨م، البيدع بين البلاغة العربية واللسانيات النصية، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ٢٠- عبد الله، محمد، ٢٠١٤م، علم النفس الإعلامي (سيكولوجية الاتصال)، مصر، دار الكتب والوثائق القومية.

- ٢١- الفار، محمد، ٢٠٠٦م، المعجم الإعلاني، عمان- الأردن، دار المشرق الثقافي.
 - ٢٢- فضل، صلاح، ١٩٩٢م، بلاغة الخطاب وعلم النص، الكويت، عالم المعرفة.
 - ٢٣- فضل، صلاح، ١٩٩٧، قراءة الصورة وصورة القراءة.
 - ٢٤- قطبي، طلال، ٢٠١٥م، بلاغة الصورة وثقافة الإعلان، الطبعة الأولى، الإسكندرية، دار الوفاء.
 - ٢٥- مطلوب، أحمد، ٢٠٠٧، معجم المصطلحات البلاغية وتطورها، بيروت، لبنان، مكتبة لبنان.
 - ٢٦- مكاي، حسين، والسيد، ليلي، ٢٠٠١م، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الثانية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
 - ٢٧- منديل عبد الجبار، ١٩٨٢، الإعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد، مطبعة الإرشاد.
- الرسائل العلمية:**

- ١- ربيع، إيمان، ٢٠١١م، الإعلان التجاري في الصحافة السعودية، دراسة لسانية نصية، رسالة دكتوراه كلية الآداب، جامعة القاهرة.
- ٢- سليمة، شيقر، ٢٠١٤-٢٠١٥ م، الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني، دراسة سمبولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- ٣- عجيلة، محمد، ١٩٩٨م، لغة الإعلان في الصحافة المصرية المعاصرة، دراسة تحليلية في البنية والدلالة، رسالة دكتوراه، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة.

الدوريات:

- ١- إربد للبحوث والدراسات، ٢٠١١م، الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا، هادي نهر.
- ٢- الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، المجلد/ العدد ١١، ٢٠١٨م، تصميم الإعلان بين البلاغة البصرية والمعرفة البصرية، ميسون محمد قطب، وآخرون.
- ٣- الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، المجلد/ العدد ٢٤، ٢٠٢٠م، استراتيجية المتناقضات في تصميم الإعلان وعلاقتها بالشفرة والترميز، تامر عبد اللطيف.
- ٤- الجمعية العلمية للمصممين، المجلد العاشر، ٢٠٢٠م، تأثير البلاغة المرئية والتفكير البصري على إدراك الإعلان الخارجي، خالد مصطفى أحمد.
- ٥- كلية الآداب، قنا، العدد ٢٢، ٢٠٠٨م، لغة الإعلان التجاري دراسة بلاغية، إبراهيم التركي.
- ٦- مجلة الآداب، جامعة الملك سعود، العدد ٩٧، ٢٠١٥م، بلاغة الإشهار في الصورة الثابتة بيت التمويل الكويتي نموذجاً، مشاري الموسى.
- ٧- مجلة البلاغة وتحليل الخطاب، المغرب، العدد ١٠- شتاء، ٢٠١٧م، البلاغة الغربية المعاصرة مدخل موجه للباحث العربي، عماد عبد اللطيف.

- ٨- مجلة فصول، العدد ٩٧/ خريف، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١٦م، أدوات تحليل الخطاب، بهاء مزيد.
- ٩- مجلة فصول، العدد ٦٨/ شتاء- ربيع، ٢٠٠٦م، المفارقة في القص العربي المعاصر، سيزا قاسم.
- ١٠- مجلة فصول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، المجلد (١/٢٦)، العدد ١٠١/ خريف، ٢٠١٧م، البلاغة الجديدة وسؤال المنهج، عيد بلبع.
- ١١- مجلة نصف الدنيا، العدد ٢٠٩، ١٣/٢/١٩٩٤م.
- ١٢- مجلة النقد الأدبي فصول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، العدد ٦٨/ شتاء- ربيع، ٢٠٠٦م، شعرنا العربي المعاصر والزمن المضاد، عبد السلام المسدي.

المراجع المترجمة:

- ١- فولفجانج هاينه من وديتر فيهفيجر، ١٩٩٩ م، مدخل إلى علم اللغة النصي، ترجمة/ د. فالح بن شبيب العجمي، النشر العلمي والمطابع- جامعة الملك سعود، الرياض.
- ٢- لايكوف، جورج، جونسون، مارك، ٢٠٠٩م، الاستعارات التي نحيا بها، ترجمة عبد المجيد جحفة، دار توبقان للنشر، الطبعة الثانية.
- ٣- نيومارك، بيتر، ٢٠٠٦م، الجامع في الترجمة، ترجمة وإعداد/ حسن غزالة، دار الهلال، بيروت، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦م.

المراجع الأجنبية:

- 1- Astudy of the rhetoric of American advertising discourse· clark Atlanta university،ARETHA A.WALKER،2007.
- 2- EMOTIONAL APPEALS IN SOCIAL MARKETING- a comparative analysis of positive and negative in two types of social marketing campaigns·Dina Lukic·Aarhus School of Business،2009.

