

أساليب الحجاج والإقناع  
في  
الخطاب الإعلاني التجاري

د. ليلى توفيق العمري  
الجامعة الهاشمية  
كلية الآداب / قسم اللغة العربية  
ص.ب (٣٣٠١٢٧) - الرمز البريدي (١٣١٣٣)  
الزرقاء - الأردن

أساليب الحجاج والإقناع  
في  
الخطاب الإعلاني التجاري  
ليلي العمري\*

الملخص:

يدرس البحث أساليب الحجاج والإقناع في الخطاب الإعلاني التجاري، دراسة وظيفية تتكئ على تحليل واستنطاق الرسالة الإعلانية كونها نصاً لغوياً له صيغة معينة وبنية تركيبية تستثمر مجموعة العناصر النحوية والصرفية والصوتية والدلالية لحمل رسالة ما توجه إلى المستهلك وتهدف إلى إقناعه.

يقدم البحث في دراسته لهذا الموضوع وفق المنهج المتبع فيه عرضاً موجزاً لتعريف الإعلان وأهدافه ووظائفه، وصولاً إلى القسم الثاني الذي يتعلّق بأساليب الحجاج والإقناع في الخطاب الإعلاني التجاري، معتمداً في دراسته لها على خطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإعلان، وعلى مستويات النظام اللغوي للعربية.

ينتهج البحث في معالجة مادته النظرية وجهة النظر الإعلانية، حتى إذا جاء إلى مادته التطبيقية عالجه من منظور الدراسة الأسلوبية في ملاحظة ما يتولّد عن الرسالة الإعلانية من ردود فعل لدى المتلقي (المخاطب)، ومن وجهة نظر اللسانيات الاجتماعية في ربط اللغة الإعلانية بالنشاط الإنساني الاجتماعي كون الإعلان يمثل وجهاً من وجوه التواصل الإنساني؛ متكئاً على ما تزوّده به علوم اللغة والنحو والصرف من دلالات تُؤوّل إلى حجج تقنع المستهلك بالسلعة المعروضة، ومستعيناً بعناصر الجذب التي تلفت انتباهه أولاً وتحفزّه ثانياً وتقنعه بالسلعة ثالثاً.

لقد وجد الباحث أن إدعاء العلمية والتقنية الفائقة وتوصية المختصين بجودة السلعة ودقّة صنعها إنما هو من المحفزات التي توجه المستهلك إلى البضاعة وتقنعه بها، ناهيك عن توافق المنتج مع حاجاته النفسية والشعورية المتخيّلة والاقتصادية والاجتماعية والجسدية. إن احترام أذواق المستهلكين في اختيارهم السلعة، وإشعارهم بالتميّز والتفرد، والإشادة بندرة البضاعة وفرادتها، وتميّزها وجودتها، وتفوّقها على غيرها من سلع المجموعة التي تنتمي إليها، ومواكبتها الجديد والحديث والعصري من أشهر الماركات العالمية، وربط المنتج ببعض الرموز التقليدية، واستخدام أسلوب الإغراء بالتفوق، والتماهي مع نموذج مفترض يدفع المستهلك إلى تقليده والتشبّه به ... كل ذلك وغيره كثير من الأساليب التي يسلكها المعلنون لإقناع المستهلك بالسلعة المعروضة بحيث تدفعه إلى التصرف وشرائها.

على أن هذه الأساليب لا تعمل وحدها بمعزل عن البنية اللغوية، إذ أن ربط الكلمة بوظيفتها النحوية والصرفية والصوتية والدلالية، يشكّل عوامل ضاغطة بدلالاتها التأويلية على مشاعر المستهلك وتستثير حوافزه نحو السلعة المعروضة.

يعتمد البحث في دراسته نصوصاً إعلانية مستخلصة بالدرجة الأولى من صحيفتي الوسيط والممتاز الأردنيين كونهما صحفاً إعلانية متخصصة، ويستعين بصحف أخرى قد تقرض تنوعاً في أساليب الحجاج والإقناع كصحيفة عرض وطلب وصحيفة الرأي والمدينة ... وبعض المحطات المتلفزة والعبوات الجاهزة، وقد تمّ انتقاء نماذج منها ومن ثمّ تصنيفها وتوزيعها في حقول لتكون مادة للدراسة.

وفي البحث فضل بيان.

المقدمة:

يسعى هذا البحث إلى الكشف عن أساليب الحجاج والإقناع في الخطاب الإعلاني التجاري، باعتباره نصاً متكاملًا يحمل رسالة ما ويهدف إلى الإقناع وصولاً إلى تحقيق هدف المعلن من العملية الإعلانية. وهي أساليب تعتمد - من حيث توصيفها - على مبدأ استمالة المستهلك وإغرائه بالسلعة المعروضة، ومن ثم تغيير ميوله واتجاهاته وسلوكه وتوجيهها نحو السلعة المعلن عنها، لحمله على الاقتناع، واتخاذ القرار النهائي بشرائها.

يقدم البحث في دراسته لهذا الموضوع دراسة عن الإعلان وأهدافه ووظائفه، ومن ثم اللغة والتواصل الإعلاني بالنظر إلى أن الإعلان يمثل وجهاً من وجوه التواصل الإنساني تتوافر فيه العناصر اللازمة لتحقيق هذا التواصل، وهي المرسل (المعلن)، والمستقبل (المستهلك)، والرسالة الإعلانية (النص اللغوي)، والوسيلة الإعلانية، والمعنى (المضمون)، والسياق. وصولاً إلى الكشف عن خطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإعلان، التي تمثلت في: جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، والإقناع، والحث على الاستجابة والحركة (موقف التصرف)، وتطبيق هذه الخطوات على واقع الإعلانات التجارية في الأردن بالاعتماد على الوظيفة اللغوية للإعلان، كون الإعلان يمثل نصاً لغوياً كأى نص آخر، وأن له تركيباً بنيوياً خاصاً تضافرت فيه عناصر شتى شكّلت السياق اللغوي الذي صيغ وفق الأعراف الاجتماعية والمفاهيم الثقافية، والذي يعوّل عليه في ربط البنية اللغوية بوظيفتها.

واعتماداً على الوظيفة اللغوية للإعلان يدرس البحث أساليب الحجاج والإقناع في الإعلانات التجارية من زاويتين: الأولى: أساليب الحجاج المستمدة من نصوص الإعلانات التجارية وفق خطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإعلان، والثانية: أساليب الحجاج اللغوية المستمدة من مستويات النظام اللغوي للعربية؛ لأن دراستها على هذا النحو من التقسيم كشفت عن استراتيجيات الخطاب الإعلاني التجاري، التي استثمرت البنى اللغوية في النصوص الإعلانية لحمل رسالة ما وصولاً إلى إقناع المستهلك.

ينتج هذا البحث المنهج الوصفي في رؤى خبراء الإعلان والتسويق وعلماء النفس، في دراسته المادة النظرية المتعلقة بتعريف الإعلان وأهدافه ووظائفه، ويتكئ في دراسته المادة التطبيقية للنصوص الإعلانية على الدراسة الأسلوبية في ملاحظة ما يتولد عن الرسالة الإعلانية من ردود فعل لدى المتلقي (المخاطب)، بإبراز بعض عناصر سلسلة الكلام التي تشكل قوة ضاغطة تتسلط على حساسية المستهلك (قارئ الإعلان). ويضرب بسهم في الاستفادة من اللسانيات الاجتماعية التطبيقية في ربط البنية اللغوية بوظيفتها، فكان أن ثمة وظائف قام بها النص اللغوي الإعلاني حين استثمر البنى اللغوية لأداء الوظيفة الإعلامية في الإخبار عن السلعة، وأخرى لتغيير السلوك والاتجاهات وتوجيهها نحو السلعة، ومن ثم الوظيفة الإقناعية. ويستفيد من مناهج اللغويين في تحديد مستويات النظام اللغوي للعربية وتطبيقها على نصوص الإعلانات التجارية، للوقوف على بعض العناصر والمفردات والتراكيب التي تضافرت لتشكيل الخطاب الإعلاني التجاري.

يعتمد البحث في دراسته على مجموعة من الصحف الأردنية لتكون مصادر أولية يستخلص منها النصوص الإعلانية مادة الدراسة، كصحيفة عرض وطلب وصحيفة الرأي والمدينة، ويركز بصفة خاصة على صحيفتي الوسيط والممتاز الأردنيين كونهما صحفاً إعلانية متخصصة، ويستأنس ببعض المحطات المتلفزة والعبوات الجاهزة للحصول على نصوص إعلانية أخرى تفتقدها هذه الصحف، وقد تمّ انتقاء نماذج منها انتقاءً عشوائياً، ومن ثمّ تصنيفها وتوزيعها في حقول لتكون مادة للدراسة، ويستعين ببعض المراجع في موضوع الدعاية والإعلان، والترويج والتسويق، وعلم الإعلام اللغوي، وكتب اللغة والبلاغة في الاستدلال والاستشهاد على ما يذكر من أفكار.

التمهيد (عينة البحث، ومنهجه):

يعتمد البحث في دراسته التطبيقية على نصوص إعلانية شملت الإعلانات التي روجت للسلع والخدمات والشقق، وقد تمّ انتقاء نماذج منها انتقاءً عشوائياً بلغ تعدادها مئة وثلاثة وأربعين إعلاناً في أزمان متفاوتة، تلا ذلك اختيار بعضها اختياراً دقيقاً ليكون مادة يستشهد بها على موضوعات البحث.

يقوم البحث على توزيع الإعلانات التجارية التي اختيرت اختياراً عشوائياً إلى حقول توزعت حسب خطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإعلان، دون أن يلتزم التزاماً حرفياً بإرشادات خبراء الإعلان والتسويق وعلماء النفس بمضمون كل خطوة من هذه الخطوات، لأن الواقع العملي للإعلان يختلف عن الواقع التطبيقي له في أن معلوماته مستقاة من تفاعل المستهلك مع الإعلان ككل، ومن فهمه لكل خطوة تثير اهتمامه، أو تقنعه، أو تحمله على التصرف، وهذا أمر يؤكد خبرة الإعلان أنفسهم إذ من يقرأ ما كتبه في هذا المجال يجدهم يختلفون اختلافاً واضحاً في تحديد الإطار العام لكل خطوة لأنها تتداخل فيما بينها تداخلاً بيئياً.

يدرس البحث الإعلانات التجارية دراسة تقسم قسمين، يتعلّق القسم الأول بأساليب الحجاج المستمدة من نصوص الإعلانات كونها تمثل سياقات معينة أثرت على المستهلك بالمعاني التي تضمّنتها جملة وتركيباً، تأثيراً يتصل بمشاعره وحواسه ومداركه العقلية وقراراته، بحيث أدت هذه المعاني للمعلن وظائف معينة توزعت على المراحل التي يمر بها نجاح العملية الإعلانية، والتي أشرنا إليها في البحث بخطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإعلان. ويتعلّق القسم الثاني بأساليب الحجاج اللغوية المستمدة من مستويات النظام اللغوي للعربية كون الإعلانات تمثل نسيجاً لغوياً تكاملت فيه عناصر النظام اللغوي كالأصوات والنحو والصرف والدلالة.

ينتهج البحث في دراسته نصوص الإعلانات منهجاً وظيفياً يربط اللغة بوظيفتها في الحياة، متكناً على أن الإعلانات تمثل بنية لغوية استثمرت وظائف اللغة لتحقيق الرّواج والشروع للبضاعة المعروضة، فهو بذلك يعول على اللسانيات الاجتماعية التطبيقية في ربط البنية اللغوية بوظيفتها، وعلى الدراسة الأسلوبية التي تعنى بإبراز بعض عناصر سلسلة الكلام، وأثرها على المتلقي في تشكيلها قوة ضاغطة تتسلط على مشاعر القارئ وأحاسيسه، وعلى مناهج اللغويين في تحديد مستويات النظام اللغوي للعربية وتطبيقها على نصوص الإعلانات التجارية، للوقوف على بعض العناصر والمفردات والتراكيب التي تضافرت لتشكيل الخطاب الإعلاني التجاري، بحيث تكشف هذه المناهج عن آليات الخطاب الإقناعي في الإعلان التجاري.

#### الإعلان: تعريفه، وأهدافه:

حاول خبراء الإعلان والتسويق والباحثون في علم النفس تقديم تعريف متعدّد للإعلان، وهي على تعدّدها يبقى الإطار الفكري لها واحداً<sup>(١)</sup>، فمنها في هذا المجال التعريف الذي قدّمه ناجي معلا للإعلان، يقول<sup>(٢)</sup>: "الإعلان ... هو محاولة اتصال غير شخصية موجّهة (مراقبة) ومعدّة من قبل جهة راعية Sponsor محدّدة وذلك بهدف استمالة جمهور مستمعين مستهدف لتبني ما يروّج له من خلال الإعلان (سلعة، خدمة، فكرة)".

ومن هذا التعريف وغيره يتضح أن للإعلان **وظائف وأهدافاً**، أمّا الوظائف فقد أظهرت قراءة تعريف الإعلان التي قدّمها خبراء الإعلان والتسويق أن ثمة وظيفتين له بشكل عام، هما:

١- حث المستهلكين المحتملين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات.

(١) انظر العلاق، بشير، وربابعة، علي، الترويج والإعلان، ط١، دار اليازوري العلمية، عمّان، ١٩٩٨م، ص: ١٥٤ - ١٥٥، والغالي، طاهر

محسن، والعسكري، أحمد شاكّر، الإعلان مدخل تطبيقي، ط١، دار وائل للنشر، عمّان، ٢٠٠٣م، ص: ١٧ - ١٨.

(٢) الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان: مدخل تطبيقي، (د.ن)، عمّان، ١٩٩٥م، ص: ٢٩٩.

٢- قبول هؤلاء المستهلكين للسلعة والخدمات أو الأفكار<sup>(٣)</sup>، وتهيئتهم لتقبل الأفكار الإيجابية حول المنظمة<sup>(٤)</sup>.

وحتى يؤدي الإعلان وظيفته التي صُمم لأجلها، ذكروا أن **الهدف الرئيسي أو الأساسي** المتوخى منه هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة، فيحاول المعلن أن يغيري أو يستميل قبول المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب، وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإعلان الذي بدونه قد لا يتحقق هذا الأمر<sup>(٥)</sup>. ويكون ذلك بالتأثير على ذهن المستهلك وسلوكه الشرائي<sup>(٦)</sup>.

#### اللغة والتواصل الإعلاني:

يمثل الإعلان وجهاً أو نمطاً من أنماط التواصل الإنساني، وهو تواصل يبغي تحقيق أهداف توافق احتياجات المستهلك الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والصحية، في إطار بنية لغوية يتجاذب أطرافها المعلن والمستقبل ومكونات الرسالة الإعلانية، على اعتبار أن الإعلان حدث تجاري أدى إلى حدث تواصلية عناصره على النحو التالي:

- **الباث أو المُلقِي أو المخاطب أو المرسل:** مصطلحات لمعان ذات دلالة واحدة تدل على المُعلن صاحب المنظمة أو المؤسسة أو الشركة أو السلعة (البضاعة) المُعلن عنها.
- **المُرسل إليه أو المخاطب أو المستقبل أو المستلم أو المتلقي:** وهي أيضاً مصطلحات لمعان ذات دلالة واحدة تدل على قارئ الإعلان وهو المشتري أو المستهلك المعني بتوجيه الإعلان له.
- **الرسالة الإعلانية:** وهي النص اللغوي بما يتضمّن من ملامح نحوية وصرفية وصوتية ودلالية، وبعض العناصر التي تراعى في تصميم الإعلان كاستخدام الصور والرسوم والألوان. وسواء كان الإعلان منطوقاً (ملفوظاً) أو مكتوباً، فإن استخدام هذه العناصر في الإعلان يؤدي دلالة وظيفية توقّف عنها النص اللغوي في تجسيد الفكرة وإضفاء الواقعية على الإعلان وزيادة جذب الانتباه إليه.
- **المضمون (المعنى):** وهو يحوي المعلومات التي أراد المُعلن أن يزوّد بها المستهلك المحتمل قارئ الإعلان عن السلعة (البضاعة) المعروضة للبيع، من حيث نوعها ومصدرها وثمنها ومزاياها وفوائدها وجودتها ودقّة صنعها وكيفية استخدامها والأنواع الموجودة منها<sup>(٧)</sup>، لحثه على اقتنائها والإقبال على شرائها.
- **السياق:** وهو يحوي المضمون الذي صيغ وفق الأعراف اللغوية والقيم الاجتماعية، وربما التراثية المتعارف عليها في المجتمع، والذي ينسجم مع شريحة المستهلكين المحتملين فيه.
- **الأداة (أو الوسيلة):** وهي الكلمة المسموعة في الإذاعة، أو المسموعة والمرئية في التلفزيون، أو الورقة المطبوعة في الصحيفة أو المجلة التي تتولى نشر الإعلان.
- **الوسيلة الإعلانية (أو منافذ الاتصال):** التي يستخدمها المُعلن لإعلان أو نشر رسالته الإعلانية، منها الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات والبريد المباشر، والوسائل المرئية كالتلفزيون والسينما والإنترنت، والوسائل المسموعة كالإذاعة... الخ.

(٣) الزبيدي، فليح عبد الزهرة، فن البيع والإعلان، ط١، مطبعة العمال المركزية، بغداد، ١٩٨٨م، ص: ٤٣، وانظر الغالبي، والعسكري، الإعلان مدخل تطبيقي: ٢٠، والعلاق، وربابعة، الترويج والإعلان: ٣٢٢.

(٤) الغالبي، والعسكري، الإعلان مدخل تطبيقي: ٢٠.

(٥) المرجع السابق: ٢٣، وانظر معلا، الأصول العلمية للترويج: ٣٠٢.

(٦) انظر معلا، الأصول العلمية للترويج: ٣٠٦.

(٧) أبو خضير، بسام محمد، أسس التسويق والإعلان، مركز الخوارزمي للكمبيوتر، إربد، ١٩٨٦م، ص: ٢٢٤.

إن المستهلك (قارئ الإعلان) هو الشخص المعنى بالدرجة الأولى بالإعلان، ولذلك تقع على المُعلن مسؤولية تزويده بالمعلومات اللازمة الضرورية عن توافر السلعة وميزاتها، وفق نسيج لغوي تكاملت فيه مستويات النظام اللغوي للعربية، وعناصر التواصل الإنساني للضغط على مشاعره باستخدام "العنصر التأثيري أو الإقناعي، الذي لا يكتفي بمجرد استقبال الجمهور للرسالة الإعلانية، وإنما يستهدف إحداث التأثير والاستمالة والإقناع"<sup>(٨)</sup>، بوسائل غير شخصية كون الإعلان عملية اتصال غير شخصية كما فهم من التعريف<sup>(٩)</sup>، وذلك بـ"إثارة الحاجات الكامنة في نفوس المشتريين وتحويلها إلى طلب فعلي نتيجة لأثر الإعلان في توليد الشعور بالحاجة إلى الإشباع"<sup>(١٠)</sup>.

أما المستهلك فإنه يسمع أو يرى أو يقرأ الإعلان ويتفاعل معه سلباً أو إيجاباً، وفقاً لمنهج تكاملي يُستمد من مكوناته الثقافية والدينية ورجباته النفسية ومكوناته البيئية الاجتماعية والاقتصادية، ومؤثرات اللون والشكل وتأثير الأسرة والجماعة المرجعية أو الأصدقاء<sup>(١١)</sup>، ويحتكم إلى النظام اللغوي لغة التواصل بينه وبين المُعلن الذي يخاطبه باللغة نفسها تيسيراً لمهمته، مع مراعاة وضعه الاجتماعي في لغة التخاطب.

#### صفات الرسالة الإعلانية لتكون قادرة على الإقناع:

وأياً كانت الجهود التي يبذلها المُعلن لإقناع المستهلك بالسلعة، فإنه يجب أن تتصف رسالته الإعلانية بصفات معينة لتكون قادرة على القيام بهذا الدور، وهذه الصفات هي:

- ١- يجب أن تصمم الرسالة الإعلانية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف.
- ٢- يجب أن تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل.
- ٣- يجب أن تعمل الرسالة الإعلانية على استثارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين وإمكانية إشباع هذه الحاجات.
- ٤- يجب أن تكون طرق إشباع هذه الحاجات متفقة مع القيم الاجتماعية<sup>(١٢)</sup>.

#### خطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإعلان:

إن إقناع المستهلك بشراء السلعة المعروضة ودفعه إلى التصرف لشرائها واقتنائها لا يمثل خطوة منفردة في الرسالة الإعلانية، وإن كان يعدّ الإقناع أهم الخطوات التي يمرّ بها نجاح الإعلان، لأن عليه يتوقف تصرف المستهلك بالإيجاب أو السلب إزاء ما يُعرض له من سلع أو خدمات.

إن الإعلان كلّ متكامل يعمل على أداء هذه الوظيفة، ولكن بخطوات متتالية إلى أن يصل إليها وينتهي بقرار المستهلك بشراء السلعة المعروضة له أو المُعلن عنها. ومن هنا تقع على المُعلن مسؤولية تصميم الإعلان بشكل يلفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد له، وجعله أكثر رغبة في الاطلاع على تفاصيل الإعلان بواسطة العنوان الذي يتكوّن من مقدّمة مختصرة تُجعل لهذا الغرض، ومن ثم يأتي مضمون الرسالة الإعلانية التي "تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان"<sup>(١٣)</sup>.

(٨) العلاق، وربابعة، الترويج والإعلان: ٢٨.

(٩) وانظر الغالبي، والعسكري، الإعلان مدخل تطبيقي: ١٧، ١٨. وغيره من مراجع هذا البحث.

(١٠) أبو خضير، أسس التسويق والإعلان: ٢٢٢.

(١١) أبو قحف، عبد السلام، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٦م، ص: ٧٨، ٨٠.

(١٢) العلاق، وربابعة، الترويج والإعلان: ٣٢.

(١٣) المرجع السابق: ٣٧١، وانظر ما سبق ص: ٣٧٠.

لقد تباينت آراء الباحثين في علم الإعلان وعلم النفس في التعبير عن المراحل التي يمرّ بها نجاح الإعلان؛ ومن أفضلها في هذا المجال مَنْ ذكرها بعنوان "خطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإعلان"<sup>(١٤)</sup>، وهي:

- جذب الانتباه - إثارة (أو إيقاظ) الاهتمام - خلق الرغبة (تحفيزها)  
- الإقناع (إقناع المستهلك) - حثّ المستهلك على اتخاذ القرار النهائي للشراء (موقف التصرف)  
أساليب الحجاج والإقناع في الخطاب الإعلاني التجاري:

القسم الأول: أساليب الحجاج المستمدة من نصوص الإعلانات التجارية وفق خطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإعلان:

يذكر خبراء الإعلان وعلماء الفلسفة أن ثمة تخصصات تشترك في تصميم الإعلان، هي الفنية والنفسية واللغوية والتسويقية، لكي يكون الإعلان متكاملًا من مختلف النواحي<sup>(١٥)</sup>، ومن هنا تقع مسؤولية نجاح الإعلان على مصمّم الإعلان في الاستفادة من هذه العلوم، ومن ثمّ في قدرته على توظيف اللغة لتقوم بمهامّ من شأنها أن تخدم المعين في تحقيق غاياته من الإعلان، كون الإعلان يشكل نصاً لغوياً كغيره من النصوص، صيغ ليخاطب أكبر شريحة سكانية، معتمداً على السياق الذي يؤدّي دلالة اجتماعية وثقافية تتناسب مع طبيعة المستهلك المحتمل.

إن الإعلان التجاري مهما تعدّدت أهدافه واختلفت، فإن الهدف النهائي الذي يسعى إليه المعين هو زيادة حجم المبيعات من السلعة أو الخدمة المروّج لها<sup>(١٦)</sup>، ويترتّب على هذا الهدف أن يعمل المعين جاهداً لدفع المستهلك إلى شراء سلعته، وبقدّر نجاحه في تحفيز المستهلك وإغرائه بشراء السلعة يحقق مزيداً من الأرباح، وحتى يصل المعين إلى هذه النتيجة فإن عليه أن يقدّم خطوات إيجابية أو تمهيدية - إن صح التعبير - يتدرّج فيها في التعامل مع المستهلك، ليصل إلى المرحلة الأهم في العملية الإعلانية وهي إقناعه بالسلعة، ليتخذ بعد ذلك القرار الحاسم بشرائها. إن هذه المراحل التي يمرّ بها نجاح الإعلان هي:

- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام:

يرى علماء النفس وخبراء الإعلان أن الإعلان الجيد يجب أن ينجح في تحقيق هذه الأهداف النفسية وبنفس الترتيب أيضاً، ويرون من ناحية أخرى أنه يمكن دمج هدفين متتاليين في مرحلة واحدة<sup>(١٧)</sup>، لأنه يصعب أحياناً الفصل بينهما من حيث تأثيرهما على المستهلك، فجذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة الاهتمام إليه مرحلتان قد تترافقا أو تتّحدا في وصول تأثيرهما إلى المستهلك في آن.

تعتبر مرحلة جذب الانتباه أهم المراحل الست التي تسير بها العملية الإعلانية، ويعوّل عليها كثيراً في نجاح الإعلان، لأنه بدونها لا تقوم للإعلان قائمة، فإذا فشل الإعلان أصلاً في جذب انتباه المستهلك ولفت نظره إليه لمشاهدته أو قراءته أو الاستماع إليه، فسيعتبر في هذه الحالة كأن لم يكن وتضيع كافة الجهود التي بذلت فيه<sup>(١٨)</sup>، ويتوقف المستهلك عن متابعتها، ويخفق الإعلان في تحقيق أهدافه.

أفرز واقع الإعلان أن جذب الانتباه وإثارة اهتمام الجمهور إليه يمكن أن يتحقّق بوسيلتين، هما:

**الوسيلة الأولى:** صوتية وبصرية، سواء كان المقصود بالصوت إحداث صوت يعبر عن مضمون الرسالة الإعلانية، أو صوت موسيقي، أو قراءة الإعلان بصوت يلفت الانتباه إليه. أو كان المقصود بالبصرية عرض صورة السلعة أو

(١٤) المرجع السابق: ٣٢.

(١٥) الغالي، والعسكري، الإعلان مدخل تطبيقي: ١٦١.

(١٦) المرجع السابق: ٢٠٢.

(١٧) الغانمي، عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط١، دار اليازوري، عمان، ١٩٩٨م، ص: ١٦٥.

(١٨) المرجع السابق: ١٦٦.

عرض صورة امرأة أو طفل أو منظر يجذب انتباه المستهلك إليه. ومع ذلك لا تخلو الصورة أحياناً من تعليق المعلن عليها، كأن يقول: "الصورة تتحدث عن نفسها".

**الوسيلة الثانية:** نصية وتتعلق بالادعاءات الكثيرة التي تضمنتها الرسالة الإعلانية<sup>(١٩)</sup>، فالوعد من وجهة نظر خبراء الإعلان هي جوهر الإعلان، ولذلك يجب أن يحرص المعلن كل الحرص في إعطاء الوعد، فيختار الوعد المناسب الذي سوف يتحقق للمستهلك من جراء شرائه للسلعة<sup>(٢٠)</sup>. وقد تبين من عيّنات الإعلان التي اتّكأ عليها هذا البحث أن ثمة وجوهاً متعدّدة خاطب بها المعلن المستهلك للتعبير عن هذه الوعود، كأن يلفت نظره إلى ندرة البضاعة بالقول: لأول مرة، والآن، والأولى، واليوم ... أو يثير اهتمامه إلى جودة البضاعة ودقة مصنوعيتها فيذكر كلمات مثل: السرعة، والنعومة، والإتقان، والفعالية، ونخب أول، والعملاق ... أو يعده بهدايا وجوائز مجانية، أو أسعار مخفضة، أو بتقديم تسهيلات بالدفع، أو يعده بخدمة التوصيل والكفالة، أو يستغل المناسبات ليجذب الانتباه لعرض سلعته فيها، وذلك على النحو التالي:

#### ١- مخاطبة المستهلك بعبارات تلفت انتباهه إلى ندرة البضاعة، كأن يقول:

وصلت الآن رينو ميغان موديل ٢٠٠٩م الآن يمكنك الحصول على مكيف إل جي اطن تدفئة وتبريد

لأول مرة في الأسواق عصير زنجبيل طبيعي مكيفات دايكن اليابانية، المكيفات الأولى في العالم

#### ٢- مخاطبة المستهلك بعبارات تثير اهتمامه إلى تميز البضاعة وجودتها ودقة صنعها، فيقول:

مبرّد ومعقم ماء الحنفية/ كولر كيزر الصقر حلّال المشاكل فل أتوماتيك

رومو وفرت لكم كافة الاحتياجات أفضل محلول لجميع أنواع العدسات اللاصقة وبتركيبته المميزة (Clean Soft)

#### ٣- مخاطبة المستهلك بعبارات تشي بتقديم حوافز تشجيعية عن طريق الوعود التي تضمنتها، وتأخذ أساليب متعدّدة منها:

##### أ- الإعلان عن أسعار مخفضة (خصم كذا ... أو ما يوحى بالخصم):

خصم خاص لحامل هذا الإعلان أضخم معرض للتصفية في الأردن تنزيلات من ٢٥% - ٥٠%

بأسعار مناسبة للجميع اشتر فرشتك من ثيرابيدك وخذ الفرشة الثانية لأولادك بخصم ٣٠%

##### ب- الوعد بتقديم تسهيلات بالدفع:

إمكانية التمويل عن طريق بنك القاهرة عمان برنامج رومو للتقسيم الميسر بالسعر النقدي على (١٠) أقساط بدون فوائد

اختر السيارة اللي بتعجبك بأقساط مريحة يمكنك تقسيطها على دفعات بواقع ١٤٧ ديناراً شهرياً ولمدة ٧٢ شهراً

##### ج- الوعد بتقديم جوائز مجانية أو هدايا:

هدية مجانية لحامل هذا الإعلان محارم باب الحارة قوية وناعمة وفيها هدية

كولر النبع الصافي مع ثلاثة حمض فلكم لدينا واحصل على فلكمين مجاناً

##### د- الوعد بتقديم خدمة التوصيل والكفالة:

شامل التوصيل والتركيب والكفالة للبيع عسل طبيعي مصري مكفول ١٠٠%

كفالة مصنعية لمدة عام صيانة وتجهيز كافة أنواع السخانات الشمسية للعمل في فصل الشتاء

##### ٤- استغلال المناسبات، فيقول مثلاً:

بمناسبة العودة إلى المدارس مع ثيرابيدك (مستلزمات النوم):

- خلي ابنك ينام مرتاح ... ليجيب علامات مناح

(١٩) انظر طرق وأساليب بحثية لمعرفة أقوى الوعود التي تقدم للمستهلك/ المنافع في: الغالبي، والعسكري، الإعلان مدخل تطبيقي: ٢٠٤.

(٢٠) انظر ما سبق في المرجع السابق: ٢٠٤.



- عيد الأم: إلى ماما، أنتِ نبع الرعاية والحنان، لم أجد أفضل من كونتي لكِ، كل عام وأنتِ بخير، كونتي عملوها  
علشانك أنتِ  
- خَلق الرغبة:

بعد أن ينجح الإعلان في جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه بأساليب الخطاب السابقة، تأتي هذه المرحلة مكتملة للمرحلتين السابقتين، وتبدأ بدغدغة الرغبات الكامنة والصريحة لدى المستهلك واستثارة هواجسه التي تلوح في أفق خياله ومخاطبة مشاعره، لاستنفارها - كلها - لشراء السلعة المعروضة، أو تنمية الرغبة في شرائها. إن نجاح هذه المرحلة يتوقف على معرفة الحاجات الأساسية والثانوية للإنسان، ومن ثمَّ استثارة دوافع إشباع هذه الحاجات حسب قوة ارتباطها بالسلعة المعلن عنها، لتوجيه الإعلان إليها. لقد كشفت عينة البحث عن استراتيجيات الخطاب التي تعمل على خَلق الرغبة، وتحفز دوافع الشراء لدى المستهلك بحيث تحمله على الاقتناع بالسلعة المعروضة؛ ذلك أن مخاطبة المستهلك بعبارة تدل على تنافس الأسعار أو محدودية العرض أو الكمية محدودة ستضغط على مشاعره وتعمل مسرعة على استثارة حاجاته، لأن إعلان مثل هذه العبارات على الجمهور يحرك فيهم غريزة المنافسة وحبَّ الاقتناء معاً، فيسارعون للتسابق إلى حجز السلعة قبل أن تنفذ من السوق<sup>(٢١)</sup>، كما أن ربط المنتج برموز تراثية يحرك فيهم أصالة الارتباط بالماضي، ويخلق لديهم حافز الرغبة في اقتناء السلعة والاقتناع بها، أضف إلى ذلك أن ترك الباب على مصراعيه لجعل المستهلك يختار بحرية تامة السلعة التي تناسبه حسب نظرته إلى مصدر صناعتها، سواء أكان ارتباطه بالسلعة المفضلة لديه ارتباطاً محلياً على مستوى القطر الذي يعيش فيه، أو عربياً على مستوى الوطن العربي بدافع الانتماء إلى عريته وتمسكه بالعروبة، أو كان عالمياً بحيث يتباهى بالسلعة الأجنبية، كل ذلك يشجع المستهلك على اقتناء السلعة التي يريدتها حسب رغبته بها، وما تولده فيه من مشاعر نحوها، وما تؤدي له من غرض، انظر أمثلته:

١ - مخاطبة المستهلك بعبارة تدل على تنافس الأسعار:

أسعار منافسة      أسعار خاصة ومنافسة جداً      عنواننا أسعار منافسة      عن جدِّ في فرق!

٢ - مخاطبة المستهلك بعبارة تدل على محدودية العرض:

عدد القطع محدود      الآن ولفترة محدودة ... امتلك سيارة ... شفرولية بسعر خيالي

الكمية محدودة      يستمر العرض لغاية ٢٠٠٨/٥/٣١

٣ - مخاطبة المستهلك بعبارة تشي بربط المنتج برموز تراثية وقيم حضارية:

المقروطة بطريقة ستي وستك      بن الطائي نكهة تعيد ألق الماضي

مونة الطعم العربي الأصيل للشورية      تذوقوا المعمول البيتي بأنواعه، تمر، فستق، جوز

٤ - مخاطبة المستهلك بعبارة تساعد على اختياره الماركة التي يريدتها بذكر مصدر البضاعة سواء كانت عربية أو أجنبية:

سيترو صنع في الأردن      فرشاة حراوي صناعة فلسطينية      قميص قطن تركي

للبيع عسل طبيعي مصري      عصير زنجبيل طبيعي صنع في ماليزيا      السجاد البلجيكي

- الإقناع، ومن أساليبه:

إن تحفيز رغبة المستهلك لاقتناء السلعة المعروضة يحمله على الاقتناع بها، والاقتناع لدى المستهلك مرتبط بما أفرزته المرحلة السابقة من معرفة حاجة الإنسان إلى السلعة وإثارة رغبته بها في إطار الواقع الذي يعيش فيه ومعتقدات الناس المحيطين به.

تبيّن من دراسة عينة البحث أن ثمة وسائل يتّبعها المعلن في إقناع المستهلك بالسلعة المعروضة، تكشف عن استراتيجيات الخطاب الإقناعي في الإعلان التجاري، على النحو التالي:

١ - مخاطبة المستهلك بعبارات تقنعه أن السلعة المعروضة أو الخدمة المقدّمة تتوافق واحتياجاته النفسية والاقتصادية والجسدية (الصحية):

أظهر الخطاب الإعلاني التجاري أن أهم وسيلة يتوسل بها المعلن لإقناع المستهلك بالسلعة هي ربط السلعة بكافة احتياجاته المالية والنفسية والصحية والاجتماعية، بحيث تحقق له السلعة بشرائها ما كان وُعد به من الاقتصاد في النفقات، وتوفّر له الراحة والأمان، وتحافظ على صحته، وجمال جسده وخاصة فيما يتعلق بالنساء اللواتي يحرصن على أن يظهرن بالمظهر اللائق الجميل، على نحو ما في الأمثلة التالية:

غسالة حوضين ١٥ كغم إجمالي لراحة ست البيت      أوال قشطة قيمر نباتية خفيفة على القلب  
جت راحة وأمان ... وتوفير نقود كمان      سبلاش معطر للجسم  
نسكافيه قهوة سريعة التحضير، قهوة صافية ١٠٠%      دعي بشرتك تستنشق الأوكسجين  
٢ - التماهي مع نموذج مفترض:

ويكون ذلك بالتأثير العاطفي على الشباب خاصة، عن طريق تقديم بعض الشهادات الإعلانية: كالترويج للسلع والخدمات التي يقدّمها بعض المشاهير والنجوم بالادّعاء أنها الأفضل وأنها تعكس تفضيلاتهم، وذلك كمحاولة من جانب المعلنين في إضفاء قدر أكبر من المصداقية المدركة في رسائلهم الإعلانية<sup>(٢٢)</sup>. ولدفع شريحة الشباب من النساء والرجال إلى محاولة التشبه بهم وتقليدهم في استعمال هذه السلع، واستعمالهم للسلع على هذا النحو من التشبه أو التقليد هو محاولة من المعلن لإقناع المستهلك بأهمية اقتنائه للسلعة المعلن عنها.

وأمثلة ذلك الترويج لبعض أنواع العطور بعرض مشاهد غرامية لمهند ولميس<sup>(٢٣)</sup> مع تعليق المعلن على هذه المشاهد: صنعنا عطر الحب والرومانسية ... هدية لكل المحبّين والمعجّبين في العالم ... وهلاً مهند ولميس مطعم باب الحارة      محارم باب الحارة      علكة باب الحارة (باب الحارة مسلسل شامي)  
٣ - مخاطبة المستهلك بعبارات تسعى إلى كسب ثقته واحترامه:

وذلك لأن "احترام المستهلك يزيد من احتمال قيامه بشراء السلعة"<sup>(٢٤)</sup>، ويأخذ هذا الخطاب أساليب عدّة، هي:

#### أ - الشهادة بالتميز : بادعاء العلمية وشهادة الخبراء والمختصين بذلك:

ويكون ذلك بالتصريح بالحصول على شهادات معينة تشهد بكفاءة المنتج وجودته، أو موافقة المؤسسات والجمعيات العلمية ذات الاختصاص ووزارة الصحة عليه، أو إنتاجه من قِبَل فئة من المتخصصين والفنيين والخبراء بحيث ترفع مهارتهم الإنتاجية من قيمة المنتج وتجسّد التطور التكنولوجي فيه، أو الإشادة بالمستوى الصناعي الذي أنتج عليه بما يميّزه عن غيره في مجال تنافس السلع، كأن يكون من المواد الطبيعية، أو يتصف أنه طازج أو صافٍ أو أنه مفيد للجسم ... وهكذا على نحو ما في الأمثلة التالية:

(٢٢) معلا، الأصول العلمية للترويج: ٣٢٢.

(٢٣) مهند بطل المسلسل التركي نور، ولميس بطة مسلسل تركي آخر.

(٢٤) الغالبي، والعسكري، الإعلان مدخل تطبيقي: ٢٠٦.

مكيفات ستار كوول قمة التكنولوجيا الأمريكية سكر أبيض نخب أول، الحائز على درع التميز لأفضل صنف من أحدث دور الأزياء العالمية واللبنانية شمس الضحى حاصل على شهادات ISO/ سخان شمسي  
**ب- التأكيد على مصداقية توفر السلعة المعروضة:**

إن من الأمور التي تبتغي كسب ثقة المستهلك إقناعه بأن السلعة المعروضة متوافرة في الأسواق في كل الأوقات، وفي كثير من المحلات والمتاجر، بحيث يسهل عليه الحصول عليها وقتما شاء، انظر الأمثلة التالية:  
الصور المعروضة متوفرة

شوكولاتة متوفرة لجميع المناسبات العرض متوفر لدى مراكز البصريات التالية  
المقاسات الكبيرة متوفرة PURE MED يطلب من الصيدليات (كريم لحب الشباب)

**ج- انتزاع ثقة المستهلك ويكون ذلك:**

**- بدعوته إلى تجربة السلعة المعروضة:**

لعل من أهم الأمور التي تقنع المستهلك بالسلعة المعروضة دعوته لتجربتها ليقف على مصداقية الادعاء بجودة البضاعة، كما في الأمثلة التالية:

تفضلوا بزيارة معارضنا للاستمتاع بتجربة القيادة التجربة مجانية ... الاستشارة مجانية  
شاهدها لدى معرضنا وجرب قيادتها نماذج الشقق جاهزة للمعاينة

**- تقديم ضمان للسلعة لفترة معينة:**

"قد يلجأ المعلنون في سبيل إقناع المستهلك بجديّة الإعلان إلى تقديم ضمان للسلعة لفترة معينة، مما يكون له أثر فعال في إقناع المستهلك بشراء السلعة وهو مطمئن البال"<sup>(٢٥)</sup>، انظر الأمثلة التالية:  
ضمان عدم الخسارة، مجوهرات أبو سارة، ألماسك بدون خسارة  
لمكافحة الحشرات والقوارض لأول مرة في الأردن المكافحة بالجل البريطاني FORCE GEL ضمان لمدة سنة، آمن بدون رائحة  
(مؤسسة الصحاري الخضراء الزراعية)

**- ذكّر تاريخ المنتج:**

إن ذكّر تاريخ المنتج هو شهادة له بطول الخبرة في إنتاج السلعة المعروضة، وذلك كافٍ لإقناع المستهلك بكفاءة السلعة وتطورها عبر السنوات التي مرّت بها إنتاجها لدى المؤسسة، تأمل الأمثلة التالية:

علامة الجودة شعبان منذ ١٩٤٥ (منتجات بوستمان)  
الكسيح مجموعة مصانع منذ ١٩٢٦ ... بدأها الأجداد، طورها الآباء، أبدعها الأبناء، ٨٠ عاماً (طحينة)

**٤- مخاطبة المستهلك بعبارات تدل على اهتمامه بمواكبة الجديد والعصري:**

من المعلوم أن لا شيء أقوى في التأثير على إقناع المستهلك بالسلعة المعروضة من معرفته أن السلعة حديثة وعصرية تتناسب الذوق الرفيع، وتظهر صاحبها بالمظهر اللائق الجميل خاصة فيما يتعلق بالملابس والأجهزة الكهربائية، وأنها بتشكيلة واسعة تيسر له سبل الاختيار منها وفق اعتبارات الميزانية والوضع الاجتماعي. إن معرفة المستهلك بحداثة السلعة تدفعه إلى مزيد من قراءة الإعلان، لحمله على الاقتناع بالسلعة، ومن ثم شرائها، ومن أمثلته:  
أحدث طرق الدهان وصول تشكيلة جديدة وحديثة من فستان السهرة وبدلات الخطبة

تصميم عصري يناسب كل الأذواق إزالة الشعر الزائد ... بأحدث الأجهزة الأمريكية

٥- مخاطبة المستهلك بعبارات تحترم ذوقه في اختياره السلعة المعروضة:

لا شك أن مخاطبة المستهلك بعبارات تشي بالثناء عليه في اختيار السلعة المعلن عنها، ينم عن تقدير المعلن له بحيث يدفعه هذا التقدير إلى أن يستكمل عبارات الثناء على المستهلك بما يرفع من قيمته وقيمة اختياره، فيخاطبه قائلاً: اختر ما يناسبك، أو تناسب رغباتك واهتماماتك، اختر سيارتك المفضلة، اختر نكهتك وانتعش، تملك فرصة حقيقية، على مزاجك أنت، القرار لك، صحة قرارك... وهكذا، وذلك كما في الأمثلة التالية:

احجز قطعة الأرض التي تناسب رغباتك واهتماماتك اختر نكهتك المفضلة من عائلة منعش وانتعش كل يوم  
برجر كنج ... على مزاجك أنت التجربة مجانية والقرار لك

٦- مخاطبة المستهلك باللغة المحلية (باللغة العامية):

على الرغم من النداءات المتكررة بعدم استخدام اللغة العامية (المحكية) في مخاطبة الجمهور، والاقتصار على اللغة الفصحى المبسطة التي يفهمونها، إلا أن ثمة جنوحاً إلى استخدامها في بعض البرامج في الإذاعة والتلفزيون<sup>(٢٦)</sup>، ومعنى هذا أن لغة الحوار المنطوقة تناسبها - من وجهة نظر مقدّمي البرامج - اللغة العامية، ومن هذا القبيل جاء استخدام المعلنين للغة العامية في إعلاناتهم التجارية، غير أنهم تجاوزوا في استخدامها وسائل الإعلام المرئية والمسموعة إلى استخدامها في الصحف، ومع أنه قد يستقر في الذهن أن من يقرأ الصحف لا بد أن يكون متعلماً ويدرك قواعد القراءة الصحيحة، وأن من المتوقع أن يقرأ نصوصاً باللغة الفصحى، إلا أنه يجد قدراً من النصوص الإعلانية تتوافر على اللغة العامية في مخاطبة المستهلك، الذي يرى أن مطلبه من اللغة الفصحى يكون في غيرها من المواد.

لقد أفرزت عينة البحث أن استخدام العامية في الإعلانات التجارية لا يقتصر على الإعلان لسلعة معينة، وإنما يشيع استخدامها في كثير من الإعلانات التي تروّج لمختلف السلع، ويعود استخدام المعلنين لها بحجة أنها تحمل ذوق الشعب وشعوره، وذلك يساعدهم على تعريف المستهلك بالسلعة وترويجها، ناهيك عن أنها اللغة التي يستعملها المستهلك العامي والمنقّف في التعامل مع البائع والمعلن الذي يروّج لسلعته، لأن المنقّف ينحل من لغته الفصحى إلى اللغة العامية في التعامل ذاته، ولهذه الميزة في تجاوب المستهلك مع المعلن في مخاطبة المعلن له باللغة التي يفهمها، والتي تقرب إليه الحديث عن السلعة يقتنع المستهلك أن المعلن قريب منه، فيسحب هذا القرب على السلعة نفسها مقتنعاً بها. وإليك الأمثلة التي تقود إلى هذه الحقيقة:

مش معقول شو زاكي أسعارنا الدولية لسه محلية ... أضخم عرض على مطابخ البلوط مش بس كلام  
حد يؤلي لأ ولا عُمرُ بيغلي عليك يا ست الحبايب لو عروستك بدها وزنها ذهب ... معنا لا تهتم

٧- استخدام أسلوب التدلّيس اللغوي: يستخدم المعلنون التدلّيس اللغوي لترويج سلعهم، ويعني التدلّيس "إيهام شخص ما بصحة مقولات أو أقوال محدّدة، ويؤدي الاعتقاد بصحة هذه المقولات إلى اتّخاذ مواقف معينة من الأشياء والأشخاص وأساليب السلوك. وينعكس هذا الموقف بدوره على أفعال وتصرفات المغرّر بهم (أو المدلسين) كما أثبتت التجارب بوضوح شديد".

وتسمّى هذه الوسيلة "التدلّيل"، وتستخدم هذه الطريقة بوفرة في نصوص الإعلانات التجارية، إذ يكون من المهم في حالة التأثير على الأفعال بواسطة المقولات أن يعتقد الفرد بصحة مقولات أو ادعاءات بعينها. وهذا على سبيل المثال

(٢٦) انظر حديث نصّار، تركي، في بحثه: اللغة العربية ووسائل الإعلام، بحث قدّم إلى ندوة الازدواجية في اللغة العربية، التي عقدها مجمع اللغة العربية الأردني بالتعاون مع قسم اللغة العربية وآدابها في الجامعة الأردنية، من ٢١ - ٢٣ نيسان ١٩٨٧م، ص: ٢١٢ - ٢١٣، عن مستويات التعبير اللغوي في الإذاعة والتلفاز.

هدفٌ تسعى الإعلانات التجارية إلى تحقيقه بوسائلٍ متعدّدة. أهم تلك الوسائل وأكثرها شيوعاً - وأبسطها في نفس الوقت - هو تكرارُ الجمل الخبريّة: في مدن ألمانية عديدة تم اختبار مسحوق الغسيل "آل" تحت أنظار الرأي العام، في كل مكان جاء البرهانُ القاطعُ "آل" أقوى من كل موادّ غسيل الماضي.. "آل" ينتصرُ على الفذارة العنيدة والبقع الصعبة.. "آل" يزيل البقع وينظّف تماماً، ولا يؤثر على النسيج والألوان. "آل" يغسل بقوة حيوية، وهو أقوى وأقوى من كل موادّ الغسيل السابقة. "آل" من إنتاج "سنّليت". إلى جانب التكرار استُعْمِلت هنا وسيلةٌ من الوسائل الشائعة التي تُستخدَم لإثبات صحة جملة ما - ألا وهي وضعُ "الادّعاء" في إطارٍ من الجمل الصحيحة أو التي يُعتقَدُ بالفعل في صحتها.

إن الأدلة أو الحُجج التي سيقَت في هذا المثال لا تصلح إطلاقاً للبرهنة على صحة الادّعاء، وإنما يحاول النصُّ إيهامَ المستمع بصحة الجملة القائلة: "آل أقوى من كل موادّ غسيل الماضي". وعلى هذا الأساس يُفترض أن يُغيّر المستمعُ سلوكه ويختارَ عند الشراء مسحوق "آل"، والجملةُ نفسها مصاغَةٌ بطريقةٍ توحي بأنها تضم البرهان، إذ تشير إلى موادّ الغسيل في الماضي، ووفقاً للإيمان الشائع بالتطوّر والتقدّم فلا بدّ أن يكون مسحوقُ غسيل "آل" الحديث أفضلَ من موادّ الغسيل السابقة عليه، كذلك يذكر الإعلان برهاناً آخر وهو الاختبارات العلنية، ولكن هذه الحجة الثانية لا تزيد على ذكر الجملة الخبرية: "في عديد من المدن الألمانية تمّ اختبار مسحوق الغسيل آل أمام الرأي العام في كل مكان"، "البرهانُ القاطعُ" ولكن صحة هذه الجملة ذاتها تظلُّ دون إثبات.

ينطبق نفس الشيء على بقية الجمل التي سيقَت لإثبات جودة مسحوق الغسيل "آل"، وعلى نفس المنوال يُختم الإعلانُ بعبارة "آل من إنتاج سنّليت" وهو أمر لا يُشكُّ فيه ولكنه لا يعني دون شك جودة مسحوق "آل" إلا إذا افترضنا أن كل ما يصدر عن سنّليت هو جديد وهو ما يسعى النصُّ الإعلاني أيضاً إلى البرهنة عليه. ويمكن أن نطلق على هذه الطريقة طريقة "التدليل" المعاد "والادّعاء بدون تدليل" (٢٧).

٨- التطويغ: هو نوع من أساليب التدليس والتعتيم التي يمارسها المرسل على المرسل إليه لحمله على تصديق ما يبثّه إليه دون مناقشة أو اقتناع، إذ يسعى هذا الأسلوب إلى السيطرة على ذهن المتلقّي والضرب على وتره الحساس. والإشهار يمارس هذا النوع من التواصل لجعل المستهلك يهتم بمزايا البضاعة دون مناقشة سلبياتها ومضارها، ويمكن معاينة هذا الأسلوب في كثير من مظاهر الإشهار، ولكنه يبدو واضحاً في بعض أنواع الإشهار على نحو إشهار السجائر، فرغم أن المستهلك يعي أن كل سيجارة هي بمثابة سلاح فتكّ يحمل رؤوساً نووية لتخريب جسمه وذهنه، إلا أنه يقبل على شرائها وتدخينها، وهذا النوع من الإشهار لا يعتمد على الأساليب الحجاجية وإنما الأساليب التطويغية التي تتفاعل فيها كثيراً من المعطيات النفسية والانفعالية لجعل المستهلك يشتري البضاعة بطريقة لا واعية وميكانيكية كما لو أصيب بمرض من الجنون.

ويمكن التأكد من مصداقية هذا الأسلوب واقعياً بالنظر إلى النداءات المتكررة التي يطلقها مركز أفلعت عن التدخين في الأردن وفي غيره من الدول، والتي تشي بالمضارّ التي تلحق المدخنين من مزاولتهم التدخين على نحو الإعلان التالي:

هل تعلم ماذا تدخّن: غاز ولاعات (أبيوتين)، منظف أرضيات (أمونيا)، مزيل الطلاء (أسيتون)، مبيد حشرات وأعشاب (أنيكوتين)، سم النمل الأبيض (الزرنبيخ).. اقلع الآن بأقل من ساعة؛ إلا أن هذه النداءات فشلت في الإتيان بفائدة تذكر على المستوى التسويقي أو في انخفاض عدد المدخنين؛ لأن إعلان هذه المضار على المدخنين بعد فوات الأوان

لا قيمة له، لأنهم أقبلوا على التدخين عمراً مديداً ومشاعرهم تلهث وراء الدخان، وحاجاتهم النفسية لا يطفئها إلا الشرود في دخان الدخان.. !

ويبدو كذلك واضحاً في إشهار مشروب الـ"كوكاكولا"، فرغم أننا غير مقتنعين بهذا المشروب لأسباب صحية وسياسية وإيديولوجية فإننا على مضض نفضله على باقي المشروبات، ونميل إليه لكونه يقترن في أذهاننا بالانتعاش والحيوية والنضارة. لمّا يشعر المرء بالعطش فهو يفضل كوكاكولا على الماء لإرواء عطشه، لأن ثمة عوامل سحرية تفعل في داخل الإنسان وجوارحه يعي بأنها مضرّة، ولكنه لا يستطيع التخلّي عنها.

٩- استخدام العري في الإعلانات: يعني العري في الإعلانات استخدام الجاذبية الجنسية كأداة للإقناع لشراء سلعة أو استعمال خدمة عن طريق استخدام العارضين والعارضات، فمشاهد الفتيات الجميلات تظهر مجاورة للسلع حتى ولو لم تكن هناك أية رابطة بينهما، كمثّل استخدام نساء يرتدين ملابس مثيرة بجانب إعلان عن غطاء عجلات السيارات، تلك الممارسات التي يعود تاريخها في الإعلانات الأمريكية إلى عام ١٩٢١م.

وخلال العقدين الأخيرين زاد استخدام الموديلات العاريات في الإعلانات المطبوعة في المجالات، فدراسة المبيعات التي تأتي في أعقاب حملات إعلانية تظهر أن استخدام العري يأتي بنتائج مذهشة في الترويج، بداية من تقديم السلعة للسوق، ثم الاحتفاظ باهتمام المستهلكين، ثم إجراء تعديلات عليها. وهذا ما أكّده أيضاً أكثر من دراسة لشركة بحوث التسويق الشهيرة "غالوب وروبنسون" في هذا الموضوع، إذ توصلت إلى أن الجاذبية الجنسية هي وتر إعلاني "فوق المتوسط" عند مقارنته بالأوتار الأخرى في مخاطبة السوق، وهو ما يثبت صحة المقولة الشائعة التي تقول: الجنس يبيع.

ويتراوح استخدام الجنس في الإعلان ما بين المشاهد والإيماءات الصريحة إلى التلميحات الهينة، ومن المشاهد الحميمة إلى استخدام أدوات الماكياج لتجميل الملامح الجذابة أصلاً. ولا يقتصر الأمر على الإعلام المرئي فقط، وإنما تعدّاه إلى المستوى الصوتي في تحقيق الإثارة التي تعكسها أصوات الجنسين.

وعلى الرغم من ازدياد القدرة الشرائية لقطاعات كثيرة في السوق، إلّا أنه تمّ انتقاد المشاهد العارية في الإعلانات من وجهات نظر مختلفة: من المحافظين (المتديّين) الذين يرونها فاحشة، أو من الداعيات إلى التيارات النسوية المختلفة اللواتي يرينها أنها تسلّع وتشيء المرأة، أو من الليبراليين الذين يرونها أنها متحيّزة من ناحية إضفاء الصبغة الجنسية على الحياة، وهو أمر يعترف به المنتجون أنفسهم. كذلك تباينت ردود الأفعال تجاه العري في الإعلانات من بلد إلى آخر، فمن حملات تقوم بها جماعات الضغط الأخلاقية في أمريكا لمقاطعة السلع التي تستخدم إعلاناتها الأوتار الإقناعية العارية، إلى أقطار في آسيا (مثل هونغ كونغ وماليزيا) والشرق الأوسط بدت جماهيرها أكثر محافظة منها، وأظهرت استياءهم من نقل الإعلانات العابرة للقومية إلى صفحات مجلاتهم وطالبوا بمراقبتها، في حين لا توجد مشكلة لدى الجماهير الأوروبية وكفرنسا وألمانيا تجاه استخدام العري في الإعلانات، على أنه استغلال للمرأة بقدر ما هو إبراز لقيمة الجمال، ولكن بأسلوب مختلف.

إن العري في الإعلانات هو اتجاه متزايد على الرغم من الانتقادات التي تحوطه دائماً، فقد زادت الإعلانات العارية على نحو ممنهج ما بين عامي ١٩٨٣ و ٢٠٠٣م في كل من المجالات الموجّهة لمخاطبة الرجال والنساء على حدّ سواء، فهو أمر يناقض فيه الواقع موثيق الشرف الإعلانية التي لا يجري تطبيقها على الإطلاق<sup>(٢٨)</sup>.

(٢٨) إسماعيل، محمد حسام الدين، الصورة والجسد: دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، ط١، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٨م، ص:

- الحث على الاستجابة (التصرف):

وهو يمثل الهدف النهائي من الإعلان، ويتمثل في بيع السلعة المعلن عنها، فبعد أن ينجح الإعلان في المراحل السابقة، ويصل المعلن إلى إقناع المستهلك بضرورة السلعة له، لا يبقى له إلا أن يدفعه إلى اتخاذ القرار النهائي بشرائها، وخير وسيلة لتحقيق هذا الهدف هو اللجوء إلى استخدام فعل الأمر الذي يُفصّد منه طلب الشراء من المستهلك، سواء أكان ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة - كما سيأتي - وعلى الرغم من حساسية المستهلك للصيغة الأمرة إلا أنها تبقى وسيلة من وسائل تحثّ المستهلك على التصرف وشراء السلعة.

وقد يسلك المعلن وسائل أخرى في مخاطبة المستهلك لحثه على الشراء، تأت له هذه الوسائل من خلال السياق من توظيفه اللغة توظيفاً يقوم بهذه المهمة على نحو غير مباشر، وذلك بتوجيه إرادة المستهلك للاستجابة واتخاذ القرار النهائي بشراء السلعة.

فمن هذه الوسائل التي وردت في عينة البحث: مخاطبة المستهلك بصفات تدل على تقدير المعلن له، إذ لا يملك المستهلك إزاء هذا النوع من الخطاب إلا أن يقدّر من يقدره ويتخذ قراره بالشراء، أضف إلى ذلك أن مخاطبة المستهلك بعبارات تظهر أحواله النفسية وتمسّ مشاعره سواء أكانت حقيقية أو متخيلة، أو مخاطبته بعبارات تيسّر له الحصول على السلعة الحلال، وترياً به عن الفائدة البنكية، وتحترم مشاعره الدينية فلا تهتك له سترًا، وتشعره بالتفوق والإعجاب ... كل ذلك من شأنه أن يوجّه المستهلك إلى ضرورة اقتناء السلعة، والمبادرة إلى شرائها، كما في الأمثلة التالية:

١- مخاطبة المستهلك بعبارات تدل على تقدير المعلن له بوصفه بالخبذة والتفرد والتميز والمظهر الأنيق:

أفلام كوداك للخبذة فقط رينو كليو ٢٠٠٩ ... إيقاع حياتك ميداس مفروشات لأسلوب حياة مميز

٢- مخاطبة المستهلك بعبارات تخاطب المشاعر الحقيقية أو المتخيّلة أو الشعور بالإغراء:

أ- المشاعر الحقيقية، ومن أمثلتها:

جلاكسي جواهر معها تحلو المشاركة  
الأم إكليل الحياة  
حياة زوجية سعيدة للرجال فقط جهاز andro penis  
أنت نبع الرعاية والحنان، لم أجد أفضل من كونتي لك

ب- المشاعر المتخيّلة أو الخارقة، ومن أمثلتها:

أحلى محارم ديك الجن اجعل أيام المدرسة مليئة بالنشاط والحيوية مع أطيب سندويشات يونيوم  
فرشة ريم عالم مريح أصبحت الإمكانيات متاحة لتحويل أي نافذة إلى لوحة فنية مذهلة

ج- الشعور بالإغراء، وبأخذ صوراً متعدّدة، منها:

- الإغراء بدافع ديني:

بوستمان هوت دوج لحم حلال برنامج رومو للتقسيم الميسر بالسعر النقدي على (١٠) أفساط بدون فوائد  
مونة حلال صالون يوسف للسيدات قسم خاص للمحجبات اشتراكات مميزة جداً للمحجبات

- الإغراء بالإعجاب والتفوق:

كل العيون على نجوم بيجو مفاجأة جيلي الجديدة سيارة MR

بطاقة OK المدفوعة مسبقاً ... تفوق

القسم الثاني: أساليب الحجاج اللغوية المستمّدة من مستويات النظام اللغوي للعربية:

ويستفيد الإعلان التجاري من النظام اللغوي للعربية، في تقديم أساليب حجاجية تبتغي تحقيق الإقناع لدى المستهلك بالنسبة إلى السلعة المعروضة، وتكشف عن استراتيجيات الخطاب الإعلاني الموجه إليه باعتبار الوظيفة

اللغوية التي يؤديها الإعلان، كونه يمثل نصاً لغوياً لا يختلف عن أي نص آخر في حمل رسالة ما. وقد توزعت هذه الأساليب على مستويات هذا النظام على النحو الآتي:

#### ١- المستوى الصوتي:

لقد كانت عناية المعلنين في انتقاء أبنية صوتية ذات دلالات سياقية في الإعلان التجاري المقروء والمسموع، عناية مدروسة لجؤوا إليها أسلوباً من أساليب كثيرة لإقناع المستهلك بالسلعة المعروضة، إذ أن مخاطبة المستهلك بكلمات ذات إيقاع موسيقي توجي بالغنائية أو بتراكيب صيغت لتكون مغناة، تجعله يرددها باستمرار حتى تثبت في ذهنه، ومن ثم تضغط على مشاعره لإقناعه بحاجته إلى السلعة، إلى أن يحتال على نفسه لشراؤها في الطرف المناسب. وقد أظهرت عينة البحث أن الظواهر الصوتية التي اعتمد عليها الإعلان التجاري في مخاطبة المستهلك مدخلاً لإقناعه بالبضاعة هي:

#### السجع:

ويقصد به "توافق الفاصلتين من النثر على حرف واحد"<sup>(٢٩)</sup> (أي صوت واحد)، وهو يرد في الإعلانات التجارية بشكل لافت للنظر، لأن الإعلان المسجوع يتوافق وأحاسيس الناس في الإعجاب بصيغ الكلام المتشابه نغمياً، فالسجع هو نوع من التكرار الموسيقي الذي يضغط على المستهلك بإيقاعه الصوتي المتجانس الذي يشبه ترديده أن يكون مقطوعاً غنائياً، وذلك على النحو التالي:

مطابخ ماس ... ترضي كل الناس      ضمان عدم الخسارة، مجوهرات أبو سارة، ألماسك بدون خسارة

حمام خان زمان، مش كل مكان زي خان زمان      أسعارنا الدولية لسه محلية لكل الكرة الأرضية

#### الجناس:

وهذا مثل آخر من جانب المعلنين يخاطب المستهلك في مشاعره وأحاسيسه لإقناعه بالسلعة المعروضة، وهو يقوم - كسابقه - على انتقاء كلمات صوتية ذات إحياءات موسيقية، تنتظم في بنية صرفية معينة، يشكّل تكرارها مع حاجة المستهلك إلى السلعة وتراً حساساً يؤثر على قدرته على التفكير أن لا مناص له من اقتناء السلعة التي يروج لها الإعلان، وإليك أمثلته:

خصومات الخير من روكا غير      اختر نكهتك المفضلة من عائلة منعش وانتعش كل يوم

يا أفكارك يا كرفت      أجواء المرح في يوم الفرح

#### تساوي الجمل:

ويلجأ المعلنون إلى أسلوب قد يكون أجدى من الأساليب السابقة في مخاطبة المستهلك لإقناعه بالسلعة المعروضة، يقوم على اختيار جمل متساوية في طولها (أي عدد كلماتها) تستوفي جميع العناصر المطلوبة في تكوينها بما في ذلك المقاطع المتساوية في الوزن. إن الإعلان يؤدي وظيفته من استخدام هذا الأسلوب معتمداً طول الأثر الصوتي الذي يتركه هذا الأسلوب في أذن المستمع، بحيث يكون المستمع واقعاً تحت سيطرة الإيقاع الموسيقي المتولد عنه فترة من الزمن، خاصة أن المقاطع الصوتية المتساوية نغمياً تترك أثراً في ذاكرة المستهلك، لا سيما إذا أضيفت إليها ميزة أخرى في تساوي فواصلها في الصيغة الصرفية والروي، مما يجعل إمكانية استرجاعها بعد انتهاء الإعلان أمراً قائماً، وحينئذ يبدأ المستهلك في ترديدها بسهولة حفظها والتعامل معها. إن السهولة المترتبة على حفظ

(٢٩) عتيق، عبد العزيز، علم المعاني، البيان، اليدبع، دار النهضة العربية، بيروت، (د.ت)، ص: ٦٣٣.





## ب- الجملة الفعلية: الفعل المضارع:

ويستخدم المعلنون الفعل المضارع في مخاطبة المستهلك، بتوظيفه في سياق يدل على ميزات حاضرة أضيفت إلى السلعة المعروضة وتفتقر إليها الجملة الاسمية، من ذلك بيان توفر السلعة المعروضة وبتشكيلة واسعة، واغتنام الفرص والعروض للحصول عليها، وإبراز مدى فعاليتها في التنظيف ومقدرتها على التكييف وفائدتها في العلاج لارتباطها بالنواحي الصحية. إن هذه الميزات التي يسعى المعلن إلى تزويد المستهلك بها تقنعه بالسلعة لأنها ترتبط بحال السلعة في الحاضر وليس في الماضي، وهذا مؤشر يدل على التطور والحدثة والجدة التي لحقت بالسلعة جعلتها تفرق عما كانت عليه. تأمل في الأمثلة التالية:

تجدون منتجات كونتي لدى معارضنا      سيترو ينظف الأفران والمطابخ ويزيل الدهون والزيوت ...  
نعلن لكم عن وصول أكبر تشكيلة من الألبسة      dills (ديلز) أفراس نعناع تحتوي على زيوت مجموعة من النباتات العطرية  
**فعل الأمر:**

إن استخدام صيغة الأمر في مخاطبة المستهلك تحدث فيه تأثيراً سريعاً ومباشراً بمجرد رؤية أو استماع أو قراءة الإعلان، لأن الغرض من الأمر هو الخروج إلى معنى الطلب الموجّه إلى المستهلك لتحقيق فعل، إذ يقصد فيه صاحبه (وهو المعلن) إلى تحقيق الفعل (من الإعلان وهو التصرف بالشراء) أو المعنى الذي يتضمّنه كلامه (وهو إقناع المستهلك بالسلعة المعروضة)<sup>(٣٠)</sup>، وهنا تتوقف على المعلن شروط نجاح الإعلان في تحقيق هدفه باستخدام هذه الصيغة، فهو إلى جانب توفر القصد عنده ينبغي أن يوحى للمستهلك أنه قادر على إنجاز ما طُلب منه، وأن يعرف كيفية إنجازها، وأن يحدث الرغبة عنده في إنجاز هذا الطلب، ولذلك يتوخّى المعلن الصيغة التي يتوجّه بها إلى خطاب المستهلك بصورة مباشرة (مثل اشتر) أو غير مباشرة (مثل احجز، تمتع، امتلك ...) <sup>(٣١)</sup>، لئلا يؤدي مشاعره بتلقّي الأمر، مراعيًا اتّساق الجملة الطلبية في بنائها التركيبي مع بناء النص الإعلاني في أداء وظيفتها بما يحقق هدف المعلن. ونظراً لفاعلية استخدام صيغة الأمر في النصوص الإعلانية أن ذكر بعض خبراء الإعلان أن هذا النوع من الدعوة يسمى إعلان الفعل المباشر<sup>(٣٢)</sup>، أي الإعلان الذي يحدث تحفيزاً سريعاً لدى المستهلك يعتمد فيه المستهلك على تفاعل كثير من المعطيات النفسية والانفعالية، إذ يشعر أن المعلن وصيّ عليه ويسيطر على ذهنه، فيدفعه دفعاً إلى الاقتناع بالسلعة والتصرف الفوري لشرائها دون أن يترتّب أحياناً، تأمل الأمثلة التالية التي تشير إلى طلب الشراء بصورة غير مباشرة:

امتلك الآن سيارة رينو كليب الرائعة بسعر مميز      اختار السيارة اللي بتعجبك بأقساط مريحة ...  
شمس الضحى تمتع بأحدث المواصفات الأوروبية      تملك عيادة، تملك استوديوهات، تملك شاليه  
إن الآلية التي يصدر عنها المعلن في تحقيق الإقناع لدى المستهلك جعلته يتخفّف من استخدام الفعل الصريح (اشتر) لطلب الشراء المباشر منه، احتراماً لمشاعر المستهلك الذي قد يتحسّس للصيغة الأمرة المباشرة، ولذلك وقع هذا الفعل في الإعلانات التجارية وقوعاً نادراً، وهو إن وقع فيها تلطف المعلن في وقّعه على المستهلك بأن ذكر مزايا إضافية في السلعة، أو جعل تحقيق الشراء مشروطاً بالحصول على هدية مجانية في سياق يشبه سياق الجملة الشرطية، لإثارة رغبة المستهلك بالسلعة والوصول به إلى الاقتناع بها، ومن ثمّ دَفَعه لشرائها. إن احترام مشاعر

(٣٠) الزناد، الأزهر، دروس البلاغة العربية نحو رؤية جديدة، ط١، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، وبيروت، ١٩٩٢م، ص: ١٢١.

(٣١) العلاق، وربابعة، الترويج والإعلان: ٣٦٥.

(٣٢) المرجع السابق: ٣٤٥. أو يسمّى إعلان البيع الصعب.

المستهلك وتحفيز رغبته بالحصول على السلعة سببان رئيسيان ينضوي عليهما الفعل (اشتر) لإقناع المستهلك بالسلعة المعروضة. انظر أمثلته:

لا تشتري الماء بعد اليوم، مبرّد ومعقم ماء الحنفيه اشترى أي مطبخ من مطابخنا واحصل على طاولة سفرة مجاناً  
اشتر فرشتك من ثيرابيدك وخذ الفرشة الثانية لأولادك اشترى ٣ عبوات من نكتار منعش التر واحصل على التر إضافي مجاناً  
لقد تنوعت الأساليب التي يسلكها المعلنون في توظيف فعل الأمر في الترويج لسلعهم وإقناع المستهلك بها، فبالإضافة إلى توظيفه في طلب الشراء من المستهلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ودلالة هذا الأسلوب على إقناعه، كان من هذه الأساليب الآتي:

#### مخاطبة المستهلك بأفعال أمرية تدل على الاتصال بالوكيل (المؤسسة) والاستفسار منه عن السلعة أو الخدمة:

إن من الأساليب التي سلكها المعلنون في توظيف فعل الأمر مخاطبة المستهلك بألفاظ تدل على سؤاله المؤسسة، أي الوكيل المعتمد مستفسراً عن السلعة المعروضة أو الخدمة التي يقدمها، واستفساره عنهما إنما هو بداية الغيث في إقناعه بهما، انظر أمثلته:

لخدمة العملاء اتصل على الرقم ... أو ... للتجول في رحاب بيتك اتصل بنا على مكتب المبيعات ...  
شرفونا عازمينكم على كاسة يانسون فقط اسأل عن عرض وب كارد

#### مخاطبة المستهلك بأفعال أمرية تدل على رسوخ السلعة في ذهنه:

كذلك كان من الأساليب التي سلكها المعلنون في توظيف فعل الأمر مخاطبة المستهلك بألفاظ تدل دلالة صريحة على اسم السلعة، بحيث يقصد المعلن من مخاطبته بهذا الأسلوب توجيهه إلى هذه السلعة دون غيرها، ويتوجه المستهلك إليها لرسوخها في ذاكرته رسوخاً لا يفارق مخيلته، خاصة أن تكرار الإعلان يساعد على تثبيت اسمها في ذهنه، وتعدّ هذه الوسيلة في مخاطبة المستهلك وسيلة إقناعية يلجأ إليها المعلن لدفعه إلى شراء السلعة، إليك أمثلته:

اختر نكهتك المفضلة من عائلة منعش وانتعش كل يوم تخلص من الوزن الزائد بسهولة وللابد، حزام ساونا بلت الياباني

هدية خاصة بجامعة الساونا الأصلية مع ميزان وزن الديجتال عند شراء أي من الأجهزة

#### الجملة الاستفهامية:

ومما يمكن أن يضاف إلى الجمل الفعلية الجملة الاستفهامية، التي لا يُقصد باستخدامها أسلوباً في الإعلانات التجارية الاستفهام عن أمر وما يترتب عليه من إجابة عن السؤال، أو الاستخبار عن حدوث شيء، أو الطلب الذي يكون بمعنى الأمر<sup>(٣٣)</sup>، وإنما يُقصد به تحريك مشاعر المستهلك المحتمل، وإثارة اهتمامه<sup>(٣٤)</sup> ورغباته وجعله قيد هواجسه فيما سئل عنه، لحمله على التفكير أن ثمة مشكلة تعترض بعض حاجاته الاجتماعية (المظهر العام، والنظافة) والجسدية والصحية والمالية، كان أثارها المعلن بكلمات انتقاها انتقاءً واعياً من مثل: تريد، وترى، وتعلم، وتعاني، وتعالج، وترغب ...، وألحّ عليها بتكرار الاستفهام لأنه يعرض المشكلة في كل مرة يكرّر فيها الاستفهام بصورة جديدة تختلف عنها في سابقتها، ثم إن استخدام أداة الاستفهام "هل" وحدها في الإعلانات التجارية كان نكاهاً مبيّناً في ذاكرة المعلن، لأنها تستخدم لطلب التصديق فحسب<sup>(٣٥)</sup>، والأمر الذي يسعى إليه المعلن من إثارة مشكلة ما لدى المستهلك - وقفت حائلاً دون تلبية حاجاته - هو دفعه إلى التصديق بها، وللتغلب على هذه المشاكل أو التخلص منها يأخذ المستهلك بإقناع نفسه بجدوى حاجته إلى ما وجّه اهتمامه إليه، لأن المعلن ينتظر منه أن ينجز

(٣٣) انظر معاني الاستفهام في الزّاد، دروس البلاغة العربية: ١١١.

(٣٤) انظر في ذلك العلق، وربابعة، الترويج والإعلان: ٣٦٥.

(٣٥) أبو موسى، محمد محمد، دلالات التراكيب دراسة بلاغية، ط٣، مكتبة وهبة، القاهرة، ٢٠٠٤م، ص: ٢١٢.

مضمون ما أثير إليه بإقناعه بسبيل غير مباشر إلى أهمية حاجته إلى السلعة المعروضة أو الخدمة المقدّمة، ومن ثمّ دفعه إلى التصرف لاقتنائها والحصول عليها، تأمل في الأمثلة التالية:

هل تريد أن ترى ... شعرك الذي تساقط ينمو من جديد؟؟

هل تعلمين .. ؟ لدينا شوار دائم بمنتهى النعومة وهو علاجي وليس له علاقة بالتلميس

هل تعاني من دوالي الساقين ؟

هل تريد أن تعالج هذا المرض بدون ألم باستعمال الليزر ؟ ومن جلسة واحدة !!

### الجملة الشرطية:

ويمكن أن تتضاف كذلك الجملة الشرطية إلى قائمة الجمل الفعلية، وهي جمل شرطية في المعنى والدلالة وليس في التركيب النحوي الذي يُخضع بناء الجملة فيه إلى توقّر أداة الشرط وجواب الشرط وفعل الشرط، لأنّ المعلن لا يعنيه أن يسلك في صيغة الإعلان التجاري السلوك النحوي السديد، الذي قد يؤثر في بنيته التقليدية - بالتقيد بأساليب الشرط المعروفة عند النحاة - على مستوى إدراك المستهلك، وإنما يعنيه أن يصل إلى لغة الخطاب التي تناسب ذوقه وفهمه في التعامل مع الإعلان، دون أن يشعره بحساسية الجدولة المعروفة في الرياضيات - إن جاز التعبير - بحيث يقوده هذا الأسلوب إلى تجاهل فهم الإعلان، ولعل ذلك تحقّق للمعلن من صياغته تراكيب بسيطة تدل على معنى الشرط، وهي في حقيقتها ليست كذلك، وقد خدمته هذه الصياغة في تحقيق أمرين يسعى المعلن إليهما في الإعلان التجاري، أولهما إغراء المستهلك بالسلعة المعروضة وهي مرحلة تسبق مرحلة الاقتناع بها، وثانيهما: دفعه إلى اتّخاذ موقف التصرف لشراء السلعة وهو المحصلة النهائية التي يريد المعلن أن يصل إليها من إعلانه عن السلعة، وقد لجأ المعلن إلى إغراء المستهلك بالسلعة بأن قدّم له هدية مجانية أو جائزة من نفس عينة السلعة المعروضة أو من أخرى غيرها، ولكنه شرط عليه للحصول على هذه الهدية المجانية أو الجائزة أن يُقدّم على شراء السلعة أولاً، ومن المعلوم أن المستهلك لا يُقدّم على شراء السلعة إلا عن اقتناع مبني على إثارة حوافز الإغراء عنده، انظر أمثله وتأمل فيها:

حمض فلمك لدينا واحصل على فلمين مجاناً اشتر فرشتك من ثيرابيدك وخذ الفرشة الثانية لأولادك

اطلب الكوبون لتفوز بعشرات الجوائز اشترى أي مطبخ من مطابخنا واحصل على طاولة سفرة مجاناً

ثانياً: في التذكير والتأنيث:

لجأ المعلنون في إعلاناتهم التجارية إلى احترام خصوصية الجنس من الرجال والنساء في مخاطبة كل منهما بمضمون الإعلان الذي يناسبه، على اعتبار أن اللغة تميز بين خطاب الذكر وخطاب المؤنث. إن احترام خصوصية كل منهما، وإشعاره أنه محط عناية المعلن في توجيه الخطاب إليه، يدفع المستهلك إلى تقدير أهمية هذا الخطاب الموجّه إليه، معتبراً أن هذا الخطاب بمثابة حافز له لشراء السلعة المعروضة؛ ففي

### خطاب المؤنث:

تجد أن المعلن يتوجّه مباشرة إلى مخاطبة المرأة بالسلع التي تخصها وحدها، فيذكرها بصفاتها ومن مواقع متعددة، كقوله: ست البيت، والسيدة، والمحجبة، والحامل، والعروس ... كما في الأمثلة التالية:

لراحة ست البيت فريق كامل متخصص لخدمتك سيدتي قسم خاص للمحجبات اشتراكات مميزة للمحجبات

ملابس حوامل مكياج، تجهيز عرائس اختصاصنا جمال المرأة الشرقية

وقد يتوجّه إلى مخاطبة المرأة بتوظيف اللغة للدلالة على أن الخطاب موجّه إليها، ويكون ذلك باستخدام ضمير المخاطب "أنت" أو "تاء التأنيث" أو الإعلان عن السلع التي تستخدمها المرأة في التجميل والتزيين والتنظيف (الغسيل) والملابس الخاصة بها على نحو ما في الإعلانات التالية:

دعي بشرتك تستنشق الأوكسجين حجاب سما، شالات سما، أطقم صلاة سما  
تخلّصي من الشعر الزائد نهائياً جهاز تجميل الصدر الإلكتروني الحديث، شد، رفع، بروز، استدارة، صلابة وتكبير  
**خطاب المذكر:**

ويتوجّه المعين إلى خطاب الرجل بألفاظ صريحة، أو بذكره السلع الذكورية من الألبسة والأحذية والأجهزة ... كما  
في الإعلانات التالية:

بدلة، قميص، ربطة (مع صورة رجل) الكسيح ... بدأها الأجداد، طوّرها الآباء، أبدعها الأبناء  
للرجال فقط جهاز andro penis بدلة سوبر، قميص قطن تركي، ربطة عنق، بنطلون قماش، حذاء جلد طبيعي  
**الخطاب العام (المحايد):**

لقد بلغ من اهتمام المعين بلغة الخطاب أن تحسس اهتمامات كل جنس: المذكر والمؤنث فخطبه باللغة التي  
تفي بالتزاماته، وتحقق له هو قوة شرائية مبدؤها الاحترام والتقدير ومنتهاها الاقتناع والتصرف بالشراء. على أن بعض  
أنواع الخطاب لم تلتزم بهذا التمييز الجنسي بين الرجل والمرأة، وإنما اتخذ موقف المحايد الذي يخاطب فئة ثالثة  
خطاباً عاماً دون تعيين الجنس، إما إرضاءً لها لأنها ترى المساواة في لغة الخطاب خاصة إذا كانت السلع المعين  
عنها هي من اهتمام الطرفين الرجل والمرأة، وإما لأن المعين لم يقصد في الترويج لسلعته مستهلكاً معيناً، وإنما أراد أن  
يكون المستهلك المحتمل رجلاً أو امرأة أو هما معاً، لغاية في نفسه لتحقيق الشيوخ والذيوخ لبضاعته، وذلك من خلال  
الإعلان الذي يصل إلى أكبر شريحة سكانية ممكنة.

ومهما كانت دوافع المعين في لغة الخطاب العام (المحايد) فإن المحصلة النهائية التي يريد المعين أن يصل إليها  
من الترويج لسلعته هي الشراء، فإرضاء الفئة الثالثة في لغة الخطاب نزعة نفسية يلتبس بها المعين أهواء المستهلك  
وكيفية إرضائه، بحيث يجذبه إليه ويقربه منه، وهو كذلك منهج يتسوق مع مبادئ المعين في احترام الآخر، ولا شك  
أن توخّي المعين هذه الأسس في التعامل مع المستهلك ستقنعه بالسلعة ويقبل على شرائها. ثم إن انتشار الإعلان  
بصورة كبيرة بين فئات المجتمع يجعلهم يتساءلون عن السلعة التي حققت هذا الانتشار، ومن الطبيعي أن يسعوا  
لشرائها للوقوف على السبب. وقد تنوّعت أساليب الخطاب المحايد بين أشكال أربعة، **يخاطب الشكل الأول** الفئة الثالثة  
بالعموم دون تعيين جنس المخاطب على اعتبار أن السلعة من اهتمام الطرفين الرجل والمرأة، وكانت الصيغة الأكثر  
تردداً في الإعلانات التجارية هي: "كل أو كافة الأذواق" ثم التعبير بـ"الفردية، والأصحاب" أو الإشارة إلى الجسم أو  
أحد أعضائه كما في الأمثلة التالية:

سبلاش معطر للجسم وجبة الأصحاب تشكيلة واسعة من جسور البرادي والإكسسوارات ترضي كافة الأذواق  
للتخلص من رائحة القدمين الوجبة الفردية تصميم عصري يناسب كل الأذواق

**ويخاطب الشكل الثاني** الفئة الثالثة على المستوى العائلي، على اعتبار أن السلعة تقع ضمن اهتمامات جميع  
أفراد الأسرة: صغيرهم وكبيرهم، المذكر منهم والمؤنث، كما في الإعلانات الآتية:

الفرن العربي الفرن العائلي الجبار قسم الستاتي، قسم الأطفال، قسم الرجال  
الوجبة العائلية وصول أكبر تشكيلة من الألبسة والأحذية الصيفية ... لجميع أفراد الأسرة

**ويخاطب الشكل الثالث** الفئة الثالثة بلغة الجمع التي تجمع الجنسين من الرجال والنساء، والمعين إن ذكر أطراف  
الخطاب في الإعلان التجاري على هذا النحو، فإنه توخّي من ذكره لهما أن يبيّن أنهما معاً يستعملان سلعته،  
والإعلان الذي يحمل هذا التصريح يستغل لغة الجنس (العفيف) ليحقق له الزواج والإقبال على الشراء، لأن معرفة كل

جنس منهما باهتمام الجنس الآخر بالسلعة ذاتها سيدفعه دفعاً إلى شرائها، وهذا ما يسعى إليه المعلن، تأمل في الأمثلة التالية:

سنّي وستك مأكولات شرقية مطلوب للعمل رسام / رسامة أوتكاد

فرصة عمل لا تعوض لكلا الجنسين أندولا مول ... متخصص لبيع... وتجهيز صالونات التجميل للرجال والسيدات

**ويخاطب الشكل الرابع** الفئة الثالثة خطاباً ذكورياً، مراعاة للأعراف التقليدية في المجتمعات العربية التي تتجاهل خطاب الأنثى وتغلب عليه خطاب المذكر، وترى في تغليب الخطاب على المستوى الذكوري إشعاراً له بالمسؤولية التي ترضي أذواق النساء الشرقيات التقليديات، متسقين في هذا الأسلوب مع القواعد النحوية في تشكيل هذا النوع من الخطاب<sup>(٣٦)</sup>، انظر أمثله التالية:

مطلوب مترجمين للجادين إرسال السيرة الذاتية على ... تذوق الكبة الشامية العريقة

نهتم بصحتكم أكثر PURE MED الحل الفعال لحب الشباب خلال 10 كيفكم

ثالثاً: في استخدام الضمائر (من حيث المخاطب والمتكلم والغائب):

التفت المعلنون في رسائلهم الإعلانية إلى كيفية تشكيل الخطاب الإعلاني، بالنظر إلى أطراف العملية الإعلانية التي تمثل عناصر التواصل الإنساني في الإعلان التجاري، من حيث حضور المتكلم (المرسل وهو المعلن المخاطب) والمستقبل (المتلقي قارئ الإعلان وهو المستهلك المخاطب) أو غياب هذا الأخير والرسالة الإعلانية، فضمنوا إعلاناتهم ضمائر المتكلم والمخاطب والغيبة، وجعلوها في سياق يدل على مرادهم من النص الإعلاني في توجيه الخطاب لكل عنصر من عناصر التواصل الإنساني، واستفادوا من قوانين النحو التي تميز بين هذه الضمائر - حسب حال الأشخاص المتعلقة هذه الضمائر بهم - في الكشف عن استراتيجيات الخطاب الإعلاني التجاري، فنظروا إلى أهمية حضور المخاطب (المستهلك) في توجيه الخطاب له، فاقترضوا في هذه الحالة على ضمير المخاطب وحده، ونظروا في حالة أخرى إلى أهمية أن يتحدث المعلن عن نفسه بما يشهد له بالخبرة والتميز فاقترضوا على ضمير المتكلم وحده، ووجدوا في حالة ثالثة ضرورة الجمع بين المتكلم وضمير المخاطب في سياق واحد للدلالة على حضور الطرفين<sup>(٣٧)</sup>، فيذكر المعلن أهمية عمله للمستهلك أو العروض التي يقدمها له في حاضره أو الوقوف على مصداقية ادعائه بجودة السلعة أو يذكر ما يشير إلى تقربه منه في مشاركته المناسبات السعيدة، ورأوا في حالة رابعة ضرورة الجمع بين ضمير المتكلم وضمير الغائب للتركيز على السلعة التي يقدمها المعلن لأنها تمثل - في نظره - شيئاً أساسياً للمستهلك.

وأياً كان الهدف الذي يسعى إليه المعلن في أساليب التخاطب القائمة على تشكّل الضمير في النص الإعلاني، فإن هذه الأساليب تعمل على إثارة اهتمام المستهلك وإيقاظ رغباته لدفعه إلى مزيد من الإقتناع وإغرائه بالشراء، خاصة إذا كان توظيفها في سياق يعمل على تحفيز المستهلك لشراء السلعة المعروضة، انظر هذه الأساليب والأمثلة الدالة عليها على الترتيب:

**الاقتصار على ضمير المخاطب وحده:**

امتلكها بدفعة أولى ٢٠% .... تمتّع بألذ الخصومات خصوماتك التراكمية ١٠٠%

(٣٦) انظر كتاباً في هذا الموضوع ل: الحموز، عبد الفتاح، عنوانه: ظاهرة التغليب في العربية ظاهرة لغوية اجتماعية"، ط١، منشورات جامعة مؤتة، ١٩٩٣م.

(٣٧) انظر حديث حسان، تمام، في كتابه اللغة العربية معناها ومبناها، دار الثقافة، الدار البيضاء، ١٩٩٤م، ص: ١٠٨ عن ضمائر التكلم والخطاب وتقسيمه لها حسب الحضور.

تملك فرصة حقيقية شقق بمساحات مختلفة ... استمتع بجو رمضان/ (مكيفات Open Sky )  
الاقتصار على ضمير المتكلم وحده:

أسعارنا الدولية لسه محلية ... عنواننا أسعار منافسة ... لسنا الوحيدون ولكننا المميزون  
لأننا الرياديون مشاريعنا حقيقية وليست خيال، وأساسنا أكبر برهان على قوة مشاريعنا، نبني للتميز وتميزنا  
الجمع بين ضمير المتكلم وضمير المخاطب:

نطور المكان لنتعم بالزمان  
نعلم لكم عن وصول أكبر تشكيلة من الألبسة  
تجدون منتجات كونتي لدى معارضنا  
شاهدها لدى معرضنا وجرب قيادتها  
الجمع بين ضمير المتكلم وضمير الغائب:

نقدم استثمارات تملك عقاري وبناء مجانية لزيائنا  
بعد النجاح الباهر الذي حققناه ... يسرنا أن نقدم مجموعة عروض على بويلرات الغاز الجدارية للتدفئة والماء الساخن  
المدعمة بالأنظمة الشمسية للماء الساخن التي تحقق أعلى المواصفات وأقصى درجات التوفير  
٣- المستوى الصرفي:

يحتوي النص الإعلاني على مجموعة من الأبنية المصرفية شأنه شأن أي نص لغوي آخر، وهي تظهر فيه حسب الوظيفة التي أرادها المعلن أن تؤديها في مخاطبة المستهلك، وتظهر عينة البحث أن احتفال المعلنين بالمشتقات اللغوية عامة لم يكن بمستوى احتفالهم بأحد الأبنية المصرفية وهو اسم التفضيل، حتى لم يكد يتخلى عنه إعلان، ووروده في الإعلانات التجارية أمر اقتضته ظروف المنافسة بين سلع المجموعة التي تنتمي إليها السلعة المعروضة، لأن المستهلك يبني خياراته للسلعة المرؤج لها بناء على عوامل التفضيل التي ذكرها المعلن في السلعة، ومع اعتبار هذه العوامل تكون المفاضلة بين سلعة وأخرى- بناء على تفوق إحداها على الأخرى بالجودة ودقة الصنع، أو أسبقيتها لها في مجالها بحيث تكون الأولى فيه، وتحتل رأس الهرم في الريادة والتقدم - من هذه العوامل أيضاً، ولذلك اتخذ اسم التفضيل في النص الإعلاني أوضاعاً كثيرة أعطت دلالات معينة تخدم المعلن في إقناع المستهلك بالسلعة المعروضة، وهذه الدلالات هي:

مخاطبة المستهلك بألفاظ تدل على فضل البضاعة وتميزها على غيرها دقة ومصنوعية:

إن إقناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة باستخدام أسلوب التفضيل إنما يكون بالطريقة التي وظف فيها اسم التفضيل في السياق، ليدل على أن صفة الجودة والتميز والفضل ودقة الصنع التي توجد في السلعة المعروضة أو الخدمة المقدمة، لا توجد في غيرها من سلع المجموعة أو الخدمات الأخرى، وهي وإن وجدت فيها فهي ليست بذات المستوى والقيمة الموجودة فيهما التي يتم على أساسها المفاضلة بينها، والتي تكون مجالاً أو منفذاً للمعلن لإقناع المستهلك بهما، انظر الأمثلة التالية:

أكبر فرن غاز منزلي ٥ رؤوس مزدوجة      لم أجد أفضل من كونتي لك      أضخم عرض على مطابخ البلوط  
أحلى محارم ديك الجن      تمتع بأذ الخصومات      نتميز بتقديم أفخر أنواع الأراجيل  
مخاطبة المستهلك بألفاظ تدل طول مدة صلاحية البضاعة أو الخدمة:

إن من تمام إقناع المستهلك في مخاطبته بجودة البضاعة وتميزها على غيرها باستخدام أسلوب التفضيل، إقناعه بالأسلوب نفسه أن هذه الجودة تجعله يستخدم البضاعة أو الخدمة مدة من الزمن أطول لا تتوافر في غيرها من سلع المجموعة أو الخدمات المنافسة لها في المجال نفسه، وبتعبير آخر إقناعه أن مدة صلاحيتها للاستعمال بالكفاءة نفسها والجودة ذاتها تستمر زمناً دون أن تتعطل أو تتلف، وذلك يحقق فائدة لكلا الطرفين، المستهلك والمعلن: أما

المستهلك فإنه يستفيد من توفير النفقات، بعدم شراء غيرها لصلاحيتها، ويقتنع تماماً بصدق ادعاء المعلن على هذه الميزة من خلال تجربته للسلعة، مما يدفعه إلى تشجيع غيره على اقتنائها. وأما المعلن فإنه يحقق أرباحاً كثيرة بسبب ازدياد القوة الشرائية لاقتناع المستهلك بالسلعة المعروضة. إن كسب ثقة المستهلك يدفع بالمعلن إلى طرح سلع أخرى يمارس بها الطريقة نفسها في إقناعه، ولكن إقناعه في المرة الثانية يكون أسهل من إقناعها في سابقتها، لأن المعلن حصل على صدق الادعاء من تجربة المستهلك للسلعة بنفسه، ومن الأمثلة على ذلك:

سجل ما تريد ولمدة طويلة (القلم الذكي) اختر نكهتك المفضلة من عائلة منعش وانتعش كل يوم

عمرأ مديداً، طنجرة الضغط من سيب/ تيفال، بقدرتها الفائقة على التحمل، تبقى معك سنة بعد سنة .. طوال العمر

**مخاطبة المستهلك بألفاظ تدل على تميز البضاعة بفضل السبق والقدم على غيرها في المجال المفاضل به:**

إن من الأساليب التي يستخدمها المعلن لإقناع المستهلك بالسلعة المعروضة أو الخدمة التي يُروِّج لها، أن يوظف اسم التفضيل في السياق ليدل على حيازته فضل التقدّم والسبق وأنه المصنوع الأول في المجال المنافس فيه، لأن اقتناع المستهلك بالريادة والمكانة الأولى للسلعة أو الخدمة يرسّخ في ذهنه أن القديم أصالته فيه، على نحو ما في الصيغ الإعلانية التالية:

لأول مرة بالمملكة مطبخ بلوط صولد أمريكي نخب أول مكيفات دايكن اليابانية، المكيفات الأولى في العالم  
لأول مرة في الأردن المكافحة بالجل البريطاني FORCE GEL لأول مرة في الأسواق عصير زنجبيل طبيعي

٤- المستوى الدلالي:

استفاد المعلنون من بعض العلوم البلاغية والظواهر الأسلوبية في دلالتها البلاغية في مخاطبة المستهلك المستهدف لإقناعه بالسلعة المعروضة، كالتكرار والترادف والتضاد (الطباق) كونها تمثل شكلاً من أشكال الأداء اللغوي وثيقة الصلة بالجانب الأسلوبي، ومن هنا جاء احتفاء المعلنين بهذه الأنماط الأسلوبية القائمة على الاختيار لأنها تكشف عن أبعاد المعلنين في استخدامهم هذه الأساليب، وعن الجانب الوظيفي لها في السياق الذي وردت فيه على النحو التالي:

**دلالة التكرار:**

ويكون بتكرار لفظة في سياق، أو تكرار جملة غير مرة، توكيداً للكلام وإشعاراً بعظم شأنه<sup>(٣٨)</sup>، أو زيادة في التثنية<sup>(٣٩)</sup>، وكل هذه الدلالات تترك أثراً في نفس المستهلك فتضغط بوظيفتها على مشاعره وأحاسيسه، لأن التوكيد يعمل على تثبيت السلعة في ذهن المستهلك، ومتى ثبتت السلعة في ذهنه فذلك إعلام بعظم أهميتها عنده، بحيث تلفت انتباهه إليها وتستحوذ على ملكاته دون أي سلعة أخرى، خاصة إذا تبين له أن التكرار - كما في الجمل الاستفهامية التالية - يقدّم له في كل مرة صفة جديدة من الصفات تختلف عنها في سابقتها<sup>(٤٠)</sup>، وفي ذلك مزيد من الإيضاح يبرز ثقة المستهلك وقناعته بجدوى السلعة له، أضف إلى هذا ما يحدثه التكرار من تشكيل نغمة موسيقية متماثلة ينسجم إيقاعها مع هدف المعلن في التأكيد على ادعاءاته الإعلانية وصولاً إلى إقناع المستهلك بما يروِّج له من سلع وخدمات، وذلك كما في الأمثلة التالية:

ضمان عدم الخسارة ... ألباسك بدون خسارة حمام خان زمان، مش كل مكان زي خان زمان

(٣٨) مطلوب، أحمد، معجم المصطلحات البلاغية وتطورها، مطبوعات المجمع العلمي العراقي، بغداد، ١٩٨٦م، ٢: ٣٣٩.

(٣٩) ربابعة، موسى، التكرار في الشعر الجاهلي، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات (سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية)، جامعة مؤتة، الأردن، المجلد الخامس، العدد الأول، حزيران ١٩٩٠م، ص: ١٦٠.

(٤٠) انظر المرجع السابق: ١٧٩ في تطبيق هذه الخاصية على الشعر الجاهلي.



بالتأنيّة من أول ثانية وصول تشكيلة جديدة وحديثة ... حديثة جداً جداً  
هل تعلم أن نقطة واحدة من كلين بيت باور قادرة على قتل أكثر من ألف صرصور حيث تكفي أن تأكل حشرة واحدة  
من الطعم لتنتسب في مقتل باقي أفراد المجموعة بالكامل  
هل تعلم أن طعم كلين بيت باور يمتلك قدرة تقنية مميزة لجذب وإخراج الصراصير من مخابئهم من مسافة تزيد عن  
١٢ قدم. هل تعلم .....  
(جل للقضاء على الصراصير)

#### دلالة الترادف:

وهذا أسلوب آخر يلجأ إليه المعلنون في مخاطبة المستهلك لإقناعه بالسلعة أو الخدمة، وهو يأخذ شكلاً من أشكال التكرار ليس اللفظي، وإنما التكرار في المعنى، ويُقصد به أن يدل لفظان مفردان فأكثر دلالة حقيقية أصيلة مستقلة على معنى واحد<sup>(٤١)</sup> تأكيداً ومبالغة<sup>(٤٢)</sup>، لأن هاتين الداليتين تؤثران على وتره الحساس في تثبيت اسم السلعة في ذاكرته، بحيث لا يملك إزاء هذا الضغط إلا أن يقتنع بالسلعة المعروضة أو الخدمة المقدّمة، خاصة إذا وجد أن قناعته مبنية على إفادته من التعدد الوظيفي لاستخدام الألفاظ المترادفة في سياقها، كما هو في الأمثلة التالية:

ضمان عدم الخسارة ... ألماسك بدون خسارة	أهلين وسهلين
رمضان شهر الخير والعطاء	توفير طاقة واستهلاك اقتصادي للطاقة
الدفعة الأولى ٢٠% نص عليك ونص علينا	عسل طبيعي بسعر مغري جداً وأقل من التكلفة بكثير

دلالة التضاد (الطباق):

ويلجأ المعلنون إلى هذا الأسلوب لإيضاح الفكرة، لأن استخدام الكلمات المتقابلة المتضادة المعاني نوع من التحدي بين المعاني والمنافسة في الظهور وهذه قوة للمعاني<sup>(٤٣)</sup>، والفكرة التي يلجأ المعلنون عليها لإيضاحها هي إبراز مزايا السلعة المعروضة أو الخدمة المقدّمة لإقناع المستهلك بما يُرَوِّجون له، ولذلك يكون استخدامهم لهذا الأسلوب قد حقق لهم ما يسعون إليه في ظل المنافسة بين المعاني، في بيان كفاءة السلعة للعمل في كافة الظروف، والإشادة بتنوعها بما يسهل الحصول عليها لتوفرها، وتقدّمها على غيرها صناعة وجودة. إن اتّصاف السلعة بهذه الميزات بحيث تحقق للمستهلك اقتصاداً في النفقات، والحصول على سلعة ذات مستوى من الجودة والكفاءة والإتقان، وتسهّل له عملية الاختيار والمفاضلة بين الأصناف لتنوع السلعة وتوفرها، يقنعه بجدوى السلعة أو الخدمة وفائدتهما له، وذلك على النحو الآتي:

#### كفاءة السلعة للعمل في كافة الظروف:

ويُقصد بها إبراز مزايا عمل السلعة في كافة الظروف المناخية المحتملة أو الزمانية أو المكانية، بحيث يشعر المستهلك أن السلعة المعروضة تحقّق له وفورات اقتصادية تناسب ميزانيته، فلا يضطر إلى البحث عن بديل آخر لها وقت حاجته الشديدة إليها، إن الاقتصاد في النفقات الهدف الأول والأسمى الذي يسعى إليه المستهلك في شرائه أي سلعة من السلع، لأنه لا يُقدّم على شرائها إلا إذا اقتنع بهذه الميزة . انظر الأمثلة التالية:

حامي بارد/ مكيف      الآن يمكنك الحصول على مكيف إل جي اطن تدفئة وتبريد  
حمام عريس وحمام عروس      احنا من ماضيها وحاضرها(حمام خان زمان)  
تركيب شعر طبيعي ١٠٠% إزالة شعر الوجه بمادة خاصة/صالون

(٤١) المنجد، محمد نور الدين، الترادف في القرآن الكريم بين النظرية والتطبيق، دار الفكر، دمشق، وبيروت، ٢٠٠١م، ص: ٣٥.

(٤٢) السيوطي، عبد الرحمن بن الكمال (ت ٩١١هـ)، المزهري في علوم اللغة وأنواعها، دار الفكر، بيروت، (د.ت)، ٤٠٤:١.

(٤٣) انظر الشايب، أحمد، الأسلوب، ط٨، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ١٩٩٠م، ص: ١٨٩، ١٩٧.

### تقدّم السلعة على غيرها صناعة وجودة:

إن تقدّم السلعة على غيرها من سلع المجموعة جودة ومصنوعية يقنع المستهلك بمستوى كفاءة السلعة التي يقدّمها، في صلاحيتها وقدرتها على خدمته مدة من الزمن لا تتوافر في مجموعة السلع التي تنتمي إليها، وذلك مؤشراً على توفيره النفقات التي تتطلبها صيانة السلعة أو إصلاح الأعطال فيها إذا لم تكن بالمستوى المطلوب. إن النصوص الإعلانية التالية تدل - بالترتيب - على اتصاف السلع المعروضة أو الخدمة المقدمة بميزات إيجابية معينة لا تتوافر في غيرها، فهما يشيران أن غيرهما غير متطور ليعمل في كافة الظروف المناخية، أو أنه لا يقدم جميع أنواع المقبلات الساخنة والباردة، وإنما يقدم بعضها أو القليل منها، أو أن نظام التكييف الذي يعمل به في الشتاء والصيف لا يتصف بمواصفات عالمية تشهد له بالكفاءة دقة ومصنوعية، أو أنه لا ينفصل تلقائياً إذا وصل إلى درجة حرارة معينة، وذلك يؤثر على ازدياد نفقات المستهلك، على نحو ما ورد في الأمثلة التالية:

تركيب أنظمة شمسية متطورة لتعمل صيفاً وشتاءً ... تكييف سنترال حامي بارد منفصل

نقدم لكم ... جميع أنواع المقبلات ساخن بارد نظام تكييف مركزي حامي بارد بمواصفات عالمية

### الإشادة بتنوعها ولونها:

إن الترويج بتنوع البضاعة وحجمها وتعدد ألوانها يخدم المستهلك بتوفرها مما يسهل له الحصول عليها، فيختار منها الصنف الذي يناسب حاجته إليه، مقدراً ما يمكن أن ينفقه من نفقات مالية تناسب دخله، إن اختيار المستهلك للسلعة إنما يكون عن قناعته بها، لأنه بنى اختياره لها على أساس المفاضلة بين السلع وفق اعتبارات الحاجة وتوفر السلعة وميزانيته. انظر في المثالين التاليين:

شعر قصير ٢٠ دينار، شعر متوسط ٢٥ دينار، شعر طويل ٣٠ دينار (مركز صالون كساندرا للتجميل)

برادي بامبو أكثر من ٥٠ لون، ستائر بامبو/ ستائر خشب ... وكافة أنواع الستائر (سيدار للديكور والبرادي)

### الخاتمة:

وبعد، فإن الباحث لا يدّعي الريادة لبحثه، فقد تكون ثمة دراسات أو بحوث في مجالات عربية أو عالمية سبقته في هذا الميدان ولكنه لم يقف عليها، ومع ذلك يبقى بحثه مجالاً لاطلاع الباحثين يأخذون منه ما يرونه ذا فائدة، ويصحّون ما يحتاج إلى تصحيح منه، ويستفيد في قابل الأيام من أية دراسات تكون في هذا المجال في تطوير هذا البحث بالزيادة والحذف وتوسيع أفق الدراسة والنظر إليها وفق مناهج اللغويين في الدراسات اللسانية الاجتماعية التطبيقية.

وقد كان غرض الباحث عندما بدأ كتابة بحثه، ومن قبل عندما بدأ يجمع عينة البحث من نصوص الإعلانات التجارية، أن يقف على معجم إحصائي للألفاظ التجارية والتراكيب اللغوية التي استخدمها المعلنون في الترويج لبضائعهم وصولاً بالمستهلك إلى المرحلة الأخيرة في العملية الإعلانية وهي شراء السلعة المعروضة، بحيث يبيّن مقدار تردّد كل لفظ أو تركيب لغوي منها في هذه النصوص بوجه عام، بما يكشف عن استراتيجيات الخطاب الإعلاني التجاري التي سلكها المعلن في إقناع المستهلك بالسلعة؛ فقد تكررت ألفاظ كان لها الدور المباشر في إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة المعلن عنها، وتكررت ألفاظ أخرى عملت على خلق الرغبة لديه، وأثارت ثلاثة حوافز الشراء عنده بحيث حملته على الاقتناع بالسلعة، ومن ثمّ دفعته إلى شرائها. وإليك أمثلته:

لأول مرة، الآن متوقّف، وصلت الآن، امتكلها اليوم، سريعة التحضير، وقّرت لكم، نخب أول، قدرتها الفائقة على التحمّل، متعدّد الاستعمالات، ضمان عدم الخسارة، الحل الفعّال، للاستفسار مؤسسة، اختيار أوتوماتيكي، فخر الصناعة ...، سهل التركيب، عملي بالاستخدام، أفضل جودة، بتركيبته المميزة، أقل سعر، خصم على، تنزيلات

مستمرة، بسعر مغري جداً، أسعار مناسبة للجميع، شاملة ضريبة المبيعات، فرصة لا تعوض، هدايا قيمة، هذا العرض متوفر في، التقسيط الميسر، تصفية شاملة، فرصة حقيقية، أقساط دون فوائد، سهولة التسديد، التسديد المريح، اشتر ... واحصل، سنة صيانة مجاناً، كفالة لمدة، التوصيل مجاني، أسعار منافسة، عدد القطع محدود، يستمر العرض لغاية، الآن ولفترة محدودة، يرجى الحجز مسبقاً، مدة الصلاحية، الطعم العربي الأصيل، لراحة ست البيت، راحة وأمان، توفير نقود، أحدث المواصفات، توفير طاقة، بامتياز من، أوفر أسعار، صحي، اقتصادي في، حاصل على شهادات، الإعلان بموافقة مؤسسة، علامة الجودة، منظم عام، أكبر تشكيلة، قمة التكنولوجيا، مواصفات عالمية، عالي التركيز، أفر أنواع، أحدث الأجهزة، أمهر أخصائي، متوفر لجميع المناسبات، جرب قيادتها، شاهدها لدى معارضنا، المقاسات الكبيرة متوفرة، متوفر في كافة، التجربة مجانية، الاستشارة مجانية، القرار لك، تول القيادة، تذوق، اختر ... اللي بتعجبك، تناسب رغباتك، تصميم عصري، أسلوب حديث، أسلوب حياة مميز، مظهر جيد، قمة الرفاهية، للنخبة فقط، تجعلك متفرداً، الفخامة، المتانة، حياة مليئة بالنشاط، ألد، ألقى، أناقة، رفاهية، عالم مريح، أجمل، عالم جميل، يناسب كل الأذواق، أكبر، أشهى، أقوى، أعلى، الأمثل...

المراجع بالإضافة إلى ما ورد ذكره من الكتب في هوامش البحث :

أولاً: الصحف:

الصحيفة الإعلانية، السنة الثانية، العدد ٩٨، السبت ٢٨/٦/٢٠٠٨م، عمّان. وصحيفة أملاك، السنة الثالثة، العدد ١٢٦، السبت ١٦ آب ٢٠٠٨م، عمّان. وصحيفة الدستور، السنة الثانية والأربعون، السبت ١٣ أيلول ٢٠٠٨م، عمّان. وصحيفة الرأي، العدد ١٣١٦٢ الاثنين ٩ تشرين الأول ٢٠٠٦م. والسنة السادسة والثلاثون، العدد ١٣٣٨٠، الاثنين ٢١ أيار ٢٠٠٧م. والعدد ١٣٣٨١، الثلاثاء ٢٢ أيار ٢٠٠٧م، عمّان. وصحيفة عرض وطلب، العدد ٢٦، ٨/٨/٢٠٠٨م، عمّان. وصحيفة المدينة، السنة الثالثة، العدد ١٤٩، الاثنين ١/٩/٢٠٠٨م، عمّان. وصحيفة الممتاز، السنة السابعة، العدد ٣٦٠، ٢٤/٥/٢٠٠٨م. والسنة الثامنة، العدد ٣٧٢، ١٦/٨/٢٠٠٨م. والعدد ٣٧٤، ٣٠/٨/٢٠٠٨م، والعدد ٣٧٦، ١٣/٩/٢٠٠٨م، عمان. وصحيفة الوسيط، السنة التاسعة، العدد ٤٤١، ٩/٢/٢٠٠٨م. والعدد ٤٤٦، ١٥/٣/٢٠٠٨م. والعدد ٤٥٦، ٢٤/٥/٢٠٠٨م. والعدد ٤٦٨، ١٦/٨/٢٠٠٨م. والسنة العاشرة، العدد ٤٧٠، ٣٠/٨/٢٠٠٨م، والعدد ٤٧٢، ١٣/٩/٢٠٠٨م.

ثانياً: العبوات والمحطات التلفزيونية:

بعض عبوات السلع المباعة. وبعض المحطات التلفزيونية مثل: الأردن (Jordan) وسوريا (Syria) و(Cairo Cinema) و(MBS 4) و(Sham TV).