

مجلة اللسانيات العربية، العدد 14، جمادى الآخرة، 1443هـ/يناير، 2022م

الخطاب الإشهاري الرقمي: مقارنة تداولية إدراكية

جنان بنت عبدالعزيز التميمي

قسم اللغة العربية، كلية التربية، جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز، الخرج، السعودية

توثيق البحث APA Citation:

التميمي، جنان. (2022). الخطاب الإشهاري الرقمي مقارنة تداولية إدراكية. مجلة اللسانيات العربية، 14، 191-213.

Submission Date: 29/03/2021

Acceptance Date: 24/05/2021

تاريخ الإرسال: 1442/08/16

تاريخ القبول: 1442/10/12

Abstract

Digital advertising discourse: a cognitive pragmatic approach

This paper investigates digital advertising discourse from a cognitive-pragmatic perspective, as illustrated by a selection of mobile phone advertising text messages, in Saudi Arabia, in the year 2020-2021. This type of discourse uses written language to present the advertising message. Looking into the context and discourse purposes of commercial advertising, it is assumed that the intended meaning of the advertiser is to persuade the viewer to perform a purchase. Finally, an attempt will be made to determine the most important features of written advertisements.

Keywords: Advertising, Discourse, Pragmatics, Cognitive pragmatics, Relevance

الملخص

تهدف هذه الورقة إلى تحليل الخطاب الإشهاري الرقمي الذي يعتمد على الكلمات ورموز الإيموجي لتكوين رسالته الإشهارية. وتدرس ذلك في نماذج مختارة من الرسائل النصية الإشهارية في المملكة العربية السعودية في العامين 2020م-2021م، في مقارنة إدراكية تستحضر التأويل الذهني للسياق، ومقاصد الخطاب والاستدلال، والأبعاد الإدراكية لتكوين الخطاب، ومن ثم اكتشاف الأدوات الإبداعية المساندة التي يتضمنها هذا النوع من الخطاب الذي استطاع توظيف اللغة لتقديم رسالته الإشهارية، وأخيراً الوصول إلى أهم الخصائص التي يتسم بها هذا النوع من الخطاب. وقد اعتمدنا تقسيم البحث وفقاً لما يوجهاً إليه نص الخطاب الإشهاري لتحديد المظاهر الشكلية في نص الخطاب أفقياً، ثم الغوص في المظهر الخطابي عمودياً بدءاً من الخطاب وانتهاءً بالذهن ومروراً بالمجتمع والسياقات والمقاصد.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري الرقمي- الخطاب الإشهاري-

التداولية - التداولية الإدراكية - الصلة أو المناسبة

1. المقدمة

نستطيع أن ننفذ لعقل الإنسان ونفهمه من خلال اللغة، ولكن الأهم من ذلك أننا قادرون على تشكيل رؤية المجتمع باستخدام اللغة، ومن هنا تبرز أهمية الخطاب بشكل عام والخطاب الإشهاري على وجه الخصوص، حيث يشكل الخطاب الإشهاري ميداناً خصباً للدراسات اللسانية، والسيمائية، والتداولية. إن كل مقارنة في تحليل الخطاب ليست مجرد طريقة في

تحليل البيانات، ولكنها "حزمة كاملة تتضمن فرضيات فلسفية أنطولوجية، وإبستمولوجية، ترتبط بدور اللغة في البناء الاجتماعي للعالم" (يورغنسن و فيلبس، 2019، ص 18).

إن حضور اللهجة المحلية في الخطاب الإشهاري المكتوب مؤخراً، وتنوع أساليب الحجاج في الرسائل النصية دفعني للاحتفاظ بمجموعة من الرسائل التي تصلني على جوالي عبر شبكة الاتصالات، أو عن طريق التنبيهات المرافقة لتطبيقات المتاجر الإلكترونية. ومن ثمّ تحليلها وتصنيفها؛ وفقاً لمقاربة تداولية إدراكية، في محاولة للوصول إلى أهم السمات التي يتسم بها هذا النوع من الخطاب، وذلك باستحضار التأويل الذهني للسياقات المتعددة، واكتشاف تعالق الخطاب مع الخطابات الأخرى، فالغاية من المقاربة التداولية لهذا النوع من الخطاب هي تشخيص الوضع الحالي لاستخدام اللغة العربية في الحياة اليومية، وملاحظة الوسائل التي يختارها هذا النوع من الخطاب، والتأكد من أن هذه الوسائل أو الآليات ملائمة للأهداف والمقاصد.

لا يخفى علينا ما يحدث اليوم لنا من تشتيت للانتباه على شاشات الجوال الذكية، حيث تصلك التنبيهات على شاشة جوالك المقفلة وأنت في كامل انشغالك بعمل آخر، أو تردك الرسائل من التطبيقات والبرامج الأخرى وأنت داخل اجتماع على تطبيق زووم مثلاً! فما حدود انتباهنا، وإلى أي مدى يمكن تقسيمه، وكيف نستطيع أن نفكر في أكثر من موضوع في الوقت ذاته؟ إن الدماغ يتأثر في تنظيمه، أو في وظائفه، ليتلاءم مع سيل المنبهات المنهمرة عليه في العصر الحديث. لقد كانت الرسالة النصية التي تصل على الهاتف الجوال سابقاً تشد الانتباه لندرتها، ولأنها غالباً كانت تحمل أخباراً مهمة للمتلقي، إلا أن الوضع الآن تغير؛ بسبب ورود الرسائل بشكل مستمر من شركة الاتصالات ومن التطبيقات التي تقدم هذه الخدمة مجاناً، مما جعلها مصدراً مستمراً لتشتيت الانتباه وفقدان التركيز، "وبالتالي قلّ انتباه المتلقي للرسائل التي تصله على جواله. هذه المشتتات تمثل عبئاً زائداً على الدماغ البشري الذي يلجأ إلى معالجة كميات متزايدة من المعلومات في أقصر فترة ممكنة" (ريستاك، 2008، ص 51).

يفترض البحث أن الخطاب الإشهاري الرقمي يتسم بصفات خاصة تختلف عن سمات الخطاب الإشهاري المصور، وبالتالي يتطلب تحليل الخطاب الإشهاري الرقمي تحليلاً تداولياً إدراكياً يراعي سمات هذا الخطاب وخصائصه لمعرفة العناصر اللغوية، وغير اللغوية المكونة لهذا النوع من الخطاب في ظل هذا السيل الهائل من رسائل التنبيهات النصية التي يستقبلها الفرد على جواله الخاص؛ لتحديد الطريقة التي يشق بها الخطاب الإشهاري طريقه إلى عقل المستهلك ليقتنعه عن طريق الكلمة بأن يقتني المنتج الخاص به، حيث تشكل اللغة بجانب رموز الإيموجي المادة الخام لتشكيل الرسالة الإشهارية في نص مترابط، وليس أمام صانع الرسالة الإعلامية في هذا النوع من الإشهار إلا حسن انتقاء الكلمات وتركيبها مع بعض الرموز الملونة؛ لتكوين رسالة لغوية جاذبة لتحقيق وظيفة الإشهار في رسالة نصية قصيرة.

2. الدراسات السابقة

الدراسات في موضوع الإشهار أو الإعلان بشكل عام كثيرة سواء من المتخصصين في الدرس اللساني، أو المتخصصين في الإعلام والاتصال، ولكن الدراسات التي اعتمدت دراسة الخطاب الإشهاري الذي يعتمد على المكون اللغوي بشكل رئيس من دون مكونات اللون والصورة والحركة دراسات قليلة، ودراسة الخطاب الإشهاري السعودي على وجه التحديد نادرة، أما الدراسات التي عنيت بتحليل الخطاب الإشهاري الرقمي الذي يعتمد على المكون اللساني بصورة أساسية في توصيل رسالته الإشهارية فلم

أتوصل حتى لحظة كتابة هذه الورقة إلى أي بحث أو كتاب درس هذا النوع من الخطاب، غير أن هناك دراسات ذات صلة بموضوع البحث ويمكن الاستفادة منها في مواضع معينة منه، وهذه الدراسات يمكن تقسيمها إلى اتجاهين:

أ- اتجاه في مجال المقاربات التداولية الإدراكية وهذه الدراسات الآتية هي ما توفر لديّ حتى الآن:

- دراسة القلفاطي (2012): الاستعارة في المنظورين التداولي والعرفاني.

يدخل هذا البحث ضمن إطار الدراسات التي تعرّف بالمقاربات الحديثة في دراسة الصورة الشعرية عمومًا والاستعارة خصوصًا؛ بغية تجديد البحوث في الشعرية العربية وفق هذه المقاربات المستحدثة. ويؤكد الباحث في هذه الدراسة أن الحديث عن وجود استعارة داخل خطاب ما لا يصح إلا في ضوء صلتها بالمقام، وصلتها بطرفي الخطاب، فلا وجود لاستعارة بمعزل عن سياق التلفظ، بل إن السياق بما يشتمل عليه من معطيات يغير فهمنا لظاهرة الاستعارة. وقد كان للمباحث الإدراكية دور كبير في تجديد التعامل مع الاستعارة، إذ يلجّ رواها على أن هذه الظاهرة ليست خاصية من خاصيات الخطاب الأدبي فحسب، بل هي متجذرة في أذهاننا وتجاربنا الحياتية والثقافية، وهي نتاج تصورات حاصلة في الفكر تنظم نسقيًا خطابنا الاستعاري وفق خطاطات معينة تعكس قدرة الذهن على المزج بين مجالات تصويرية مختلفة. ومن أهم النتائج التي ينتهي إليها البحث أن المنظورين الإدراكي والتداولي يمثلان مرحلة نضج في الطرح، وأن الفصل بين المنظورين لا يعني عدم وجود سمات مشتركة بينهما، بل كثيرًا ما تداخل المبحث التداولي بالإدراكي، وذلك يثري البحوث اللسانية على اختلاف فروعها.

- دراسة يحيى (2020): التداولية العرفانية قبل التداولية، مدخل إلى التأسيس العرفاني.

تركز هذه الدراسة على التداولية الإدراكية بصفتها حقلاً علمياً جديداً يقوم على تفسير العمليات الذهنية في التواصل. ويأتي هذا البحث للتعريف بالنظريات التي تمثل التداولية الإدراكية منها نظرية المناسبة ونظرية الأفضية الذهنية ونظرية الاستعارات التصورية. وينتهي البحث إلى مجموعة من النتائج؛ من أبرزها: أن التداولية الإدراكية تهدف إلى تقديم تصور جديد يساهم في تحديد وجهات النظر حول تأويل الأبنية اللغوية المنجزة بالرجوع إلى العمليات الذهنية المشتركة بين المتكلم والمتلقي، وأن التداولية الإدراكية تسعى إلى تفسير ظواهر القصور الشكلية في نظرية أفعال الكلام ومحور الإشارات، ونظرية الحجاج، ونظرية الاستلزام الحوارية عند غرايس. وتحاول صياغة مقارباتها على روافد علمية من العلوم الإدراكية.

ب- دراسات تصب في مجال تحليل الخطاب الإشهاري وهي كثيرة جداً لا يمكن استعراضها جميعاً في دراسة قصيرة،

أذكر منها أحدثها وأشدّها صلة بموضوع الدراسة:

- الحريص (2020): بنية اللغة في الخطاب الإشهاري: مقارنة لسانية مقارنة.

يُعنى هذا البحث بالبنية اللغوية للخطاب الإشهاري في نسقه اللساني، ويشرح أبرز معالم الخطاب الإشهاري في مستوياته اللغوية المتعددة التي تكشف عن قدرته على التكتيف اللغوي ودوره في توجيه دلالة النسق الأيقوني. ويحدد في هذه الدراسة عناصر الخطاب الإشهاري، ويصف طبيعة اللغة الإشهارية ويحدد خصائصها الصوتية والصرفية والنحوية والمعجمية، وإن حضور النسق اللساني مع الصورة في الخطاب الإشهاري يؤدي وظيفتين مهمتين وهما: (أ) وظيفة الإرساء بعدم تجاوز حدود معينة في تأويل الصورة و(ب) وظيفة الدعم في انصهار المعنى اللغوي مع دلالة الصورة في شحنات دلالية متكاملة

ومتفاعلة. وكلتا الوظيفتين إرساء وتدعيم لدور اللغة في كونها النسق الوحيد القادر على ضبط دلالات الصورة في النسق الأيقوني؛ لإنجاح البعد المقصدي للخطاب الإشهاري.

- زريبي وشقروش (2020). التحليل العرفاني للخطاب الإشهاري ذي الأبعاد السياسية: دراسة عرفانية في وصلة زين فرحة العيد والغول.

تهدف هذه الدراسة إلى بيان دور الاستعارة التصويرية في تبليغ مقاصد الخطابات الإشهارية ذات الأبعاد السياسية، مع العناية بالاستعارة الإدراكية بصفاتها جزءاً لا يتجزأ من النسق التصوري الناتج عن تفاعل بين مجالين يقوم على أساس إسقاط تصوري إدراكي، من خلال تحليل وصلة إشهارية بعنوان "فرحة العيد والغول" تحليلاً إدراكياً. وتفضي هذه الدراسة إلى أن الاستعارة آلية إدراكية عقلية تسمح بتمثيل العالم ومختلف أحداثه، وذلك بابتداع تعبيرات استعارية مستمدة من تجارب وتمثيلات قبلية، ومنتقاة من نسق تصوري يحقق عملية تبليغية للمحتوى المقصود؛ لذا كان لزاماً على محلل الخطاب أن يتسلح بالتفكير الاستعاري الذي يمكنه من فك شفراته والكشف عن دلالاته ومعانيه. وتنتهي الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها: أن الاستعارة مسألة فكرية متجذرة في حياتنا حتى أننا لا نكاد ندركها، وهي مركز إدراك المعنى وفهم الإنسان لنفسه وتمثله الوجود من حوله، وبناء أنساقه الرمزية المختلفة. وإن الاستعارات تعين محلل الخطاب في فهم الخطابات وتفكيك شفراتها، والكشف عن دلالاتها ومعانيها. وإن الخطاب الإشهاري خطاب قائم على مكون أيقوي ومكون لساني، له عدة أغراض تتحقق في شكل رسائل مشفرة يتم تمريرها إلى المتلقي.

3. حدود البحث

تقتصر مادة هذا البحث على الخطاب الإشهاري الرقمي الذي يصل للهواتف الذكية في صورة رسائل نصية عبر شبكة الاتصالات السعودية، أو عن طريق التنبيهات المرافقة لتطبيقات المتاجر الإلكترونية السعودية. في نماذج مختارة بين عامي 2020 و2021م. وهي تكون في نوعين من الرسائل القصيرة التي يكون حجمها في حدود 400 حرف فقط؛ الأول: الرسائل النصية القصيرة SMS التي ترد للهواتف الجوال عبر خدمة شركات الاتصالات، ومن دون الحاجة إلى شبكة الإنترنت، والثاني: الرسائل النصية القصيرة المرافقة لتطبيقات المتاجر الإلكترونية التي تصل للجوال في صورة إشعارات، أو تنبيهات تظهر على مركز الإشعارات، أو على شاشة القفل. وهذا النوع من الرسائل يستطيع المستخدم إيقاف وصولها له باختيار خاصية الإيقاف للإشعارات من إعدادات التطبيق في هاتفه. ولا يمكن أن تصل إليه من دون وجود خدمة الإنترنت.

4. مصطلحات البحث

التداولية/Pragmatics: الدراسة التي تعنى باستعمال اللغة، وتهتم بقضية التلاؤم بين التعبيرات الرمزية والسياقات المرجعية والمقامية والحديثية والبشرية، أو بعبارة أخرى دراسة اللغة بوصفها ظاهرة خطابية وتواصلية واجتماعية في الوقت ذاته (بلانشيه، 2007).

التداولية الإدراكية/Cognitive Pragmatics: دراسة العمليات الذهنية في التفاعل التواصلية التي تعنى بمكونات عمليات التخاطب، أي العمليات الذهنية التي تحدث في ذهن المتكلم المرتبط بالسياق التفاعلي مع الآخر؛ فالتداولية الإدراكية تنشغل بالعمليات الذهنية في التفاعل الخطابي، وعلى رأس هذه العمليات الاستدلال التخاطبي بين المرسل والمتلقي (يحيى، 2020). ولكي يفهم الناس بعضهم بعضاً لا بد أن يكون لديهم رصيد مشترك من الكلمات. وكل فرد لديه معجمه الذهني

الخاص به؛ فإذا استخدم منتج الخطاب كلمة غير مألوفة؛ "أي غير موجودة في المعجم الذهني لدى المتلقي فإنه سيحتار ويضطر إلى التخمين" (جاكندوف، 2019، ص 53).

الخطاب الإشهاري / Advertising discourse: خطاب إقناعي يرسله المعلن إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات عبر وسائل الإعلام، بهدف استمالة الجمهور وترغيبه في شراء المنتج.

الخطاب الإشهاري الرقمي / A digital advertising discourse: رسائل نصية رقمية يرسلها المعلن إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المتاجر المحلية أو المتاجر الإلكترونية، بهدف استمالاته وترغيبه في شراء المنتج.

المناسبة أو الصلة / Relevance: نظرية "تقوم على جانبين أحدهما إدراكي والآخر تداولي، لتفسير كيفية تخزين المعلومات اللازمة لمعالجة البيانات، وهي نظرية تداولية لأنها ترى أن تفسير الأقوال لا يحدده المعطى اللغوي وحده. وفيها يتحول الاهتمام من الأثر اللساني إلى الأثر الذهني للخطاب" (الحباشة وآخرون، 2019، ص 167).

5. منهج البحث وأدواته

يعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل نماذج مختارة من الخطاب الإشهاري الرقمي السعودي، حيث يستخرج منها الجوانب الإدراكية والتداولية، ثم تفسر الأثر الذهني للخطاب الإشهاري.

وتقع هذه الدراسة في ستة محاور يسبقها التمهيدي بعناصر البحث: ويعالج المحور الأول التعريف بالتداولية الإدراكية وأسسها العلمية. ويعالج المحور الثاني: مفهوم الخطاب الإشهاري، والمحور الثالث يحدد عناصر البنية الشكلية للخطاب الإشهاري الرقمي. والمحور الرابع: يعالج الآليات اللسانية في بناء الحجاج في الخطاب الإشهاري. والمحور الخامس: يعالج الآليات الاستعارية في الخطاب الإشهاري. ثم المحور السادس: يعالج الخطاب الإشهاري والذكاء الاصطناعي. وأخيرًا الخاتمة: وفيها يتم إجمال نتائج البحث ومقترحاته.

6. المقاربة التداولية الإدراكية للخطاب

لعل أهم ما يميز المقاربة التداولية الإدراكية للخطاب هو انفتاح حدود الدرس اللساني على كافة العلوم الإنسانية. حيث يتحول الاهتمام من الأثر اللساني إلى الأثر الذهني، لأن الخطاب يحمل تأثيرات ذهنية، ويضم إيماءات ضمنية مؤثرات مختلفة، فيكون قصد المخاطب مبيثوثًا في جملة القول (يحيى، 2020). "فإذا كان المعول في الدراسات الإدراكية على تنشيط العمليات الذهنية في إنتاج الدلالة، فإن الدراسات التداولية تركز على أهمية السياق في إنتاج المعنى (الحباشة وآخرون، 2019، ص 148). وفي حين تُعنى التداولية بدراسة علاقة العلامات بمؤولها، وبمقاصد المتكلمين وفقًا للسياقات المختلفة، تعالج التداولية الإدراكية الاستعارة الإدراكية بوصفها جزءًا من السياق، الذي يصف العمليات الإدراكية التي توجه فهم الكلام (Tendahl, 2009)، فكل متكلم هو عند نفسه محور العالم، وذاته ومكانه وزمانه هي المرجعيات الإدراكية التي تحدد وجود الأشياء وطريقة كلامه عنها (صولة، 2001).

إن التداولية الإدراكية نظرية جديدة تجاوزت أدوات التحليل التداولي لتقديم تصور جديد يساهم في تحديد الآليات الذهنية لفهم دلالة بناء الخطاب المنجز، وقد حظيت بالاستقلال النسبي بانفتاحها على العلوم الإدراكية بصفة عامة وعلم النفس الإدراكي بصفة خاصة (صولة، 2001).

تعدُّ نظرية الصلة أو المناسبة التي وضع أسسها كل من دان سبيربر و ديردر ولسون (Dan Sperber & Deirdre Wilson) في بداية الثمانينيات أكثر النظريات تمثيلًا لاتجاه التداولية الإدراكية، التي تقوم على فكرة المردود، فالإدراك البشري

موجه نحو المناسبة، ولا يوجد ما هو أولى من نشاط التواصل البشري. ولكي نفسر أن عملاً تواصلياً يحظى باهتمام المخاطب ويفضي إلى تأثير تأويلي، نفترض أنه يشتمل على ضمان بأنه ملائم أو مناسب، وذلك "لأن تأويل (قول ما) أو (خطاب ما) ليس عملاً مجانيًا، وإنما هو عمل تكون نتيجته أثرًا إدراكيًا قبل أن يتحقق أي تأثير آخر" (موشلر وريبول، 2010، ص 96).

وتمثل نظرية المناسبة أو الصلة الحلقة الواصلة بين اللسانيات الإدراكية والتداولية؛ لأنها "نظرية تقوم على جانبيين أحدهما إدراكي والآخر تداولي؛ لأن نظرية المناسبة تفسر كيفية تخزين المعلومات اللازمة لمعالجة البيانات، وهي نظرية تداولية لأنها ترى أن تفسير الأقوال لا يحدده المعطى اللغوي لوحده" (الحباشة وآخرون، 2019، ص 167). ولعل مما يقوي الحاجة للجمع بين المقاربة التداولية والإدراكية أن الاستعارات تتطلب جهدًا ذهنيًا كبيرًا في السياقات المحايدة، ومن ثم فإن التحليل الإدراكي يستفيد من الاستقصاء التداولي العميق (الحباشة وآخرون، 2019)، حيث يتحول الاهتمام من الأثر اللساني إلى الأثر الذهني للخطاب، فتأثير السياق لا غنى عنه في وصف الصلة أو المناسبة، "وكما زاد حجم المؤثرات السياقية كلما [كذا!] ازدادت الصلة، ويقود الحدس الإنسان للتمييز بين المعلومات المناسبة أو ذات الصلة، والمعلومات غير المناسبة أو التي لا صلة لها، لكنه لا يمكن التحكم الدقيق بالسياق الذي يكون موجودًا في ذهن شخص معين في لحظة تلقي الخطاب" (سبيربر وولسون، 2016، ص 213).

وعلى ذلك نرى أن اهتمام التداولية الإدراكية ليس بسؤال: "ما معنى الخطاب؟" ولكن بسؤال: "ما الذي يجعل الخطاب ذا معنى لدى الناس؟"، وهذا يربط مشروع التداولية الإدراكي بنظريات علم النفس، والتجربة البشرية بشكل عام، أي أنها تبحث عن تفسير طبيعي يمكنه في نهاية الأمر أن يندرج في إطار فهمنا للعالم الفيزيائي. وذلك بالتعامل مع اللغة والذكاء والوعي والتفاعل الاجتماعي والثقافي (جاكندوف وشومسكي و فلندر، 2007). فالمدعى اللغوي مجرد دليل يُستدل منه على معنى الكلام، وبذلك تحاول نظرية الصلة أو المناسبة الإجابة عن الأسئلة الفلسفية واللغوية بشأن المعنى، إضافة إلى الأسئلة السيكلوجية الخاصة بكيفية انكشاف التأويل في ذهن المستمع (سبيربر وولسون، 2016).

7. مفهوم الخطاب الإشهاري

يشكل الخطاب رسالة لفظية مكونة من جمل متعاقبة، ويعرفه سعيد يقطين بأنه: "اللغة في طور العمل، أو اللسان الذي تنجزه ذات معينة، كما أنه يتكون من متتالية تشكل رسالة لها بداية ونهاية" (يقطين، 1989، ص 21)، فالخطاب وفقًا لهذا التعريف شيء تنجزه ذات محددة، فالخطاب يتكون من عدة جمل مرتبطة ببعض لها بداية ونهاية، وهذا الترابط يشكل البنية الكلية التي تنتظم داخلها مكونات الخطاب وعناصره (يقطين، 2007).

وتتعدد أنواع الخطاب حسب مضمونه أو حسب الآليات التي يستخدمها لتشكيل مكوناته؛ من ذلك الخطاب السياسي، والخطاب القانوني، والخطاب الأكاديمي، والخطاب الإشهاري وغيرها. وهناك أنماط من الخطاب التي تصنف وفق آلية تركيبها مثل الخطاب الحجاجي، والخطاب السردى، والخطاب الشعري. ويعدّ الخطاب الإشهاري ضمن ما يعرف بالخطاب الحجاجي الذي يعرض فيه المخاطب دعواه مدعماً بالتبريرات المقنعة للتأثير في موقف المتلقي واستمالته نحو المنتج المعروض عليه.

يتداخل مفهوم كل من مصطلح الإعلان والإشهار في الدلالة على التسويق للمنتجات التجارية أو التسويق للأفكار أو الأشخاص، ولكن المصطلح الأول يؤدي وظيفة الإعلان عن الجوانب الإيجابية وذلك في الإعلان التجاري، وقد يكون إعلانًا للجوانب السلبية للمنتجات أو الأفكار، مثلاً (إعلان هيئة الغذاء والدواء عن سحب منتج من السوق)، أو يكون إعلانًا محايدًا

(مثل إعلان بدل فاقد، أو إعلانات الوظائف). أما مصطلح الإشهار فله دلالة محددة في السياق التجاري، حيث يكون الهدف الربحي هو الغاية الأساسية في الإعلان عن مزايا المنتجات، واستمالة المستهلك للشراء.

ويمكن القول إن الخطاب الإعلاني متعدد الوظائف لأنه يقدم خبراً، أو يروج لفكرة، أو يدعو المتلقي للامتثال للتعليمات. أما الهدف الأساسي من الخطاب الإشهاري فهو إقناع المتلقي بشراء المنتج. وهذا البحث يعني بشكل محدد بالخطاب الإشهاري القصير؛ ولكن قد نستخدم مصطلح الإعلان أو الدعاية للدلالة عن ذات المفهوم. فكل إشهار هو إعلان ولكن ليس كل إعلان إشهاراً.

يكتسب مفهوم الخطاب الإشهاري Advertising discourse دلالات مختلفة بالنسبة إلى الباحثين في المجالات المختلفة والتخصصات المعرفية المتنوعة. ففي نظر عالم اللغة الاجتماعي وعلوم الاتصال مثلاً يرتبط ببنية التفاعل الاجتماعي، وهو في نظر عالم اللغة النفسي ذو صلة بالطريقة التي يتم بها تلقي الرسائل الإشهارية المكتوبة والمسموعة والمرئية. ويهتم بدراسة هذا النوع من الخطاب تخصصات مختلفة على رأسها الدراسات اللسانية، وإذا كان اللساني يهتم بدراسة آلية إنشاء المعنى في هذا النوع من الخطاب، فإن المعلن يهتم بدراسة العائدات من استهلاك المعنى.

يصنّف الخطاب الإشهاري ضمن ما يعرف بالخطاب الحجاجي. ويأتي الحجاج بصفته شكلاً من أشكال التواصل، ليس له منطق معين أو موضوعات محددة، وإنما موضوعاته تشمل كافة المعارف الإنسانية (عشير، 2006). ويهدف الخطاب الإشهاري إلى التعريف بمنتجات، أو خدمات، وإعطاء صورة إيجابية عنها تكفي لتسويقها. ويستخدم على نطاق واسع تقنيات تهدف إلى تعزيز الثقة، بالتعبير عن السعادة والمتعة والرضا والسهولة، ويتوجه الخطاب الإشهاري نحو رغباتنا، فيدعونا إلى اللعب أو المتعة أو الصحة، أو يلعب على المقارنات (كورنريخ، 2014، ص 189).

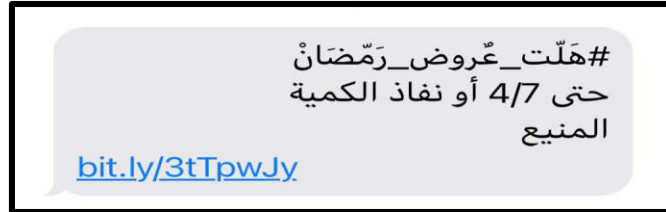
ويعرف الإشهار/ Advertisement، وفقاً لمعجم المصطلحات الإعلامية لمجمع اللغة العربية في القاهرة، بأنه: "رسائل يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات والأفكار المستحدثة، واستمالته إليها، باستخدام وسائل النشر" (مجمع اللغة العربية، 2008، ص 2)، فالخطاب الإشهاري خطاب إقناعي، حيث إنه "قائم على الإقناع والاحتجاج" (بوقرة، 2009، ص 88).

8. البنية الشكلية للخطاب الإشهاري الرقمي

الإشهار الرقمي المكتوب عبارة عن رسائل قصيرة مكونة من 400 حرف فقط، وهي المساحة التي تسمح بها الرسائل النصية القصيرة SMS التي ترد للهاتف الجوال الشخصي عبر شبكات الاتصالات. وتكون عبارة عن نص قصير يمكن أن يستخدم الكاتب فيه الحروف والأرقام وعلامات الترقيم والرموز التعبيرية، ولا يستطيع الكاتب أن يحدد نوع الخط أو لونه أو حجمه، لأن كل هذه الخيارات ترتبط بإعدادات الهاتف. والنوع الثاني: رسائل نصية قصيرة ترسلها تطبيقات المتاجر الإلكترونية وتصل للجوال في صورة إشعارات، أو تنبيهات تظهر على مركز الإشعارات، أو على شاشة القفل. وكل من هذين النوعين من الرسائل يأتي في إطار مربع يتحكم في حجم هذا الإطار عدد أسطر الرسالة، وعادة تذيّل الرسالة برابط يحيل إلى صفحة المعلن، أو المتجر الإلكتروني الذي يبيع السلعة مباشرة، أو يكتب في آخر الرسالة اسم المتجر، أو يذكران معاً؛ مثل الرسالة في (شكل 1) وهذا النموذج من الإشهار في الرسائل النصية القصيرة.

شكل 1

رسالة نصية



يصنف هذا النوع من النصوص الرقمية فيما يعرف باسم النص المترابط Hypertext، ويستخدم هذا الوصف للدلالة على أن بناء النص يكون من خلال ترابط عناصره ومكوناته، حيث إن النص يتكون من روابط يتصل بعضها ببعض وتتعلق مع مواقع أخرى على شبكة الإنترنت، مثل روابط صفحات المتاجر، أو الوسم/ الهاشتاق. فالقارئ لهذه التقنية يكون حرًا في متابعة الأفكار التي تفتن مع النص أو تركها، وهي تتيح التجول في فضاء متعدد الأبعاد بعكس قراءة المكتوب التقليدي الذي يتسم بطابع خطي أفقي، ويشبه نظام النص المترابط أو الهايبرتكست نظام الذاكرة لدى الإنسان، حين تستدعي الذاكرة القرائن المرتبطة أو المشابهة من الذاكرة وتربطها بالموضوع أو تسترجع المعلومات؛ فهي نظام لإدارة المعلومات المصاحبة (بدران والفرحان، 1997).

يقع في هذه الرسائل الإشهارية أخطاء لغوية ظاهرة كثيرة، قد تفسد الدلالة في كثير من الأحيان. وربما تمثل الرسالة في (شكل 1) نموذجًا لنوع الأخطاء المعجمية (نفاذ) يقصد بها الانتهاء والصواب أن يُقال: (نفاذ)، أو استخدام التشكيل بالحركات بطريقة خاطئة وكأنها مجرد حلية لزخرفة الحروف في حركة الشدة على الميم في (رَمَّضَانَ)، والتنوين على بداية كلمة (عَرُوض). أو الأخطاء التركيبية مثل تغيير ضمير المخاطب في الجملة نفسها (اطلبي/ تحتاجه) (شكل 2)، وهذه الظواهر بحد ذاتها تمثل ظاهرة لغوية تستحق الدراسة ولكنها ليست هي موضوع دراسة هذا البحث.

ويشبه النوع الثاني من رسائل الإعلان النوع الأول في عدد الأسطر وحجم الإطار، حيث يكون في إطار يظهر في تنبيهه على شاشة الهاتف ويتسع حجم الإطار وفقًا لعدد أسطر النص، ولكن نص الرسالة هنا ينقسم إلى جزأين الجملة الأولى بالخط العريض تمثل عنوان الرسالة، وباقي نص الرسالة من دون تغميق يمثل باقي محتوى الرسالة، ويتميز هذا النوع بظهور شعار المعلن واسمه على رأس الرسالة الإشهاري (نعناع) واستخدام لغة (الإيموجي/ Emoji)¹ في نهاية كل جملة. فيظهر النص الإشهاري في صورة تحمل هوية المنتج والجهة المعلنة، وبمجرد لمس نص الإعلان ينقلك من فضاء النص إلى فضاء المتجر الإلكتروني. انظر (شكل 2).

شكل 2

رسالة إشعار



9. الآليات اللسانية في بناء الحجاج في الخطاب الإشهاري

إن المحتوى الإشهاري على اللوحات الإعلانية أو على شاشات التلفزيون يحضر فيهما النظام اللساني والأيقوني معاً؛ فيشكلان معاً عناصر حجاجية لإقناع المتلقي. أما المحتوى الإشهاري النصي في الرسائل القصيرة فيعتمد على اللغة التي تشكل المكون الرئيس للخطاب الإشهاري، إلى جانب نسق رمزي يشكل النص الرقمي المترابط مع الوسائط الرقمية التي تنقل القارئ إلى مكونات أخرى، مثل رابط فيديو، أو علامة التجزئة الدالة على هاشتاق مرتبط بالشبكات الاجتماعية (#)، أو رقم الهاتف الذي يربطك بجهة الإعلان مباشرة، أو الرموز التعبيرية. وهذه المكونات هي عناصر مساندة يتضمنها النص الرقمي المرسل، ويؤدي وظائف مهمة في إيصال الرسالة الإشهارية سواء كانت دلالية، أو توجيحية، أو تكميلية للتوضيح.

يتوسل الحجاج القدرات اللسانية بإيجاد حل الإشكالات المطروحة. وأول ما ينبغي أن يفكر فيه صانع الرسالة الإشهارية هو تحليل الوضع العام، بمعرفة الطبيعة الداخلية للمتلقين من مشاعر ومواقف وترقب، ومعرفة المسافة التي تغطي عملية التخاطب في الزمان والمكان، ومعرفة طبيعة الخطاب الإشهاري الذي يسعى لتحقيق هدفه الوحيد وهو إقناع المتلقي بالشراء. دون تجاهل الأشياء التي ينبغي إبرازها والأشياء التي يجب التلميح لها. وذلك يقتضي معرفة لغة المتلقي فضلاً عن اهتماماته، ومدى استفادته من هذا المنتج، ومعرفة الأهداف التي يسعى لها، والمعتقدات التي يتبناها. كل ما سبق لا بد أن يكون داخل استراتيجية الحجاج في الخطاب الإشهاري؛ لتحقيق النتيجة التي يتوخى الإشهار أن يبلغها.

فالحجاج في صناعة الخطاب الإشهاري لا يكمن وراء تركيب لغوي محدد، وإنما ينشأ عن استخدام متعمد لأدوات تأثيرية بغرض الإقناع أو زحزحة المتلقي من موقفه. ولإقناع المتلقي بالحجج والأدلة؛ فإنه يصوغها بكلمات يفهمها المخاطب وتؤثر فيه فينتقيها من معجمه الذهني، فيوظف لهجته في حجاجه وإقناعه. أو يرسم الإيقاع الموسيقي للكلمات ليعزف على مشاعره نداء الرغبة في الشراء، أو يصيح به لاستعجاله قبل فوات الأوان، أو يلتزم بصياغة خطاب موجز مناسب للسياقات والافتراضات.

اللهجة المحلية: يعتمد صانع الخطاب الإشهاري على المتلقين الذين يضيفون محتوى مفاهيمياً وعاطفياً في أثناء تفسير المعاني والمقاصد المناسبة للسياق التي تكون مضمرة في الخطاب. وليس أمام صانع الرسالة الإشهارية إلا مكونات اللغة برموزها المكتوبة فقط. ولذلك يعتني بالمبادئ والعمليات الإدراكية المتضمنة في تفسير المعنى في السياق عن المتلقي أو الفئة المستهدفة (Schmid, 2012). وهنا يلجأ صانع الرسالة الإشهارية إلى استخدام اللهجة المحلية لضمان وصول المعنى المقصود للمتلقي.

يتضمن الإشهار مجالات عدة؛ منها شراء السلعة أو قبول الخدمة المقدمة أو السعي إلى الحصول عليها، وفي يصل الخطاب الإشهاري إلى مشاعر المتلقي يختار صانع الخطاب اللغة الأقرب للمستهلك نفسه. يقول قائد الفريق الإبداعي في إحدى الوكالات الإعلانية المحلية (هشام عبده): إن اللهجة العامية تخلق رابطاً ثقافياً وشعوراً بأن الشركة تعرف عملاءها؛ لأنها تتحدث مثلهم وتفهم ثقافتهم، وبالتالي فإنها ستوصل رسالتها بطريقة أوضح وأفضل إذا استخدمت بشكل صحيح (الفلو، 2020)، وبالتالي فإن أحد الجوانب المهمة في صناعة الخطاب الإشهاري الاهتمام بعناصر السياق المناسب، ومن أهم هذه العناصر نوع العلاقة التي يتم تأسيسها بين المشاركين في التفاعل، أو الفئة المستهدفة، وهي علاقة تحددها سمات بارزة مثل العمر والحالة الاجتماعية والعلاقات الشخصية والمعرفة الخلفية، فيجب مراعاة خصائص وصفات الفئة المستهدفة حين صناعة الرسالة الإعلانية، وتوظيف الآليات اللسانية في الرسالة النصية في ظل المنافسة القوية للخطاب الإشهاري الذي يستفيد من توظيف عناصر إضافية خارج اللغة مثل؛ عنصر اللون، والصوت، والحركة.

تمثل اللهجة المحلية جزءاً من السياق الثقافي الذي يفترضه المشهر لتوصيل رسالته، ولكن اللهجة لا تبني السياق لوحدها؛ في الإعلان التالي مثلاً:

(1) لا خمسة ولا خمسطعش.. عبايتك بدون ضريبة!..²

لا يمكن فهم هذه الجملة (لا خمسة ولا خمسطعش) إلا في سياق تقاطعها مع الخطاب السياسي في الأمر الملكي رقم أ/638 والقاضي بتعديل المادة (الثانية) من نظام ضريبة القيمة المضافة، والمتضمن رفع نسبة الضريبة من 5% إلى 15% في الخامس عشر من شهر شوال 141هـ، الموافق للحادي عشر من شهر مايو 2020م (هيئة الزكاة والضريبة والجمارك، 2020).

وفي الخطاب الإشهاري تحديداً؛ ووفقاً لمبدأ الصلة أو المناسبة، يوظف الخطاب الإشهاري اللغة المحلية السليمة في إيصال رسالته، فالتواصل الأمثل يتم عبر تكوين خطاب يشابه المخزون اللغوي لدى المتلقي؛ لتحقيق القصد التواصلية والقصد الإخباري. إضافة إلى أن المتلقي يشعر بالألفة حين يتلقى مفردات من نفس المعجم الذهني الخاص به، ويعطي انطباعاً بأن المتكلم أو صانع الخطاب يتشارك مع المتلقي ذات الفضاء الذهني. وذلك قد يحقق تقارباً يقنعه بالشراء. وعلى ذلك فاللهجة السليمة قد تكون أجدى وأنفع من أن يستخدم فصيح مشوه التركيب والمفردات وينتج لغة لا هي باللهجة المحلية ولا بالفصحى الأنيقة؛ انظر: (شكل 3) أدناه كيف يربك الخطاب المتلقي في لغة تبدو في ظاهرها فصيح يخاطب المتلقي بضمير المؤنث مرة، ثم بضمير المذكر، ثم يعود أخرى إلى الضمير المؤنث، ففسد التواصل وضاع المقصود من الخطاب. وفي الرسالة الثانية جاء فعل الأمر (اشترى) بالياء فلا تعلم هل الخطاب للمؤنث، أو أنه خطأ نحوي، ثم يدمج الرقم مع (ال) التعريف، في خطاب مفكك وكأنه ترجمة آلية؛ لا هو بالعربية الفصيحة ولا هو باللهجة السليمة. ولو قارنا هذه الرسالة بالرسالة في (شكل 7) والمكتوبة باللهجة المحلية، نجد الرسالة تخلو من الأخطاء حسب قواعد اللهجة المحلية الصحيحة، وكتب الفعل ذاته دون أن يقع في الخطأ.

شكل 3

رسائل نصية



توظيف الدخيل: يظهر التداخل اللغوي في الخطاب الإشهاري، وذلك بتوظيف ألفاظ من لغات أجنبية وغالبًا تكون من (الإنجليزية) مكتوبة صوتيًا بالحرف العربي؛ لتحقيق مقاصد الرسالة الإشهارية. ويسمى ما دخل في اللغة العربية من اللغات الأخرى دخيلًا؛ يقول سيبويه (ت. 180هـ، ط. 1988، ج 4، ص 303-304) في باب (ما أعرب من الأعجمية): "اعلم أنهم مما يغيرون من الحروف الأعجمية ما ليس من حروفهم البتة، فربما ألحقوه ببناء كلامهم، وربما لم يلحقوه... وربما غيروا حاله عن حاله في الأعجمية مع إلحاقهم بالعربية غير الحروف العربية، فأبدلوا مكان الحرف الذي هو للعرب عربيًا غيره، وغيروا الحركة وأبدلوا مكان الزيادة". فالألفاظ الأجنبية من اللغات المختلفة التي احتاجها العرب استخدموها، وكل كلمة دخلت اللغة العربية من غير العربية سميت (دخيلة) سواء أعربت أم تركت على حالها (سعدي، 2004). ويعرّف التداخل اللغوي في الثقافة الغربية: "بأنه تأثير اللغة الأم على اللغة التي يتعلمها المرء، أو إبدال عنصر من عناصر اللغة الأم بعنصر من عناصر اللغة الثانية. ويعني العنصر هنا صوتًا أو كلمة أو تركيبًا.. سواء أكان الانتقال من اللغة الأم إلى اللغة الثانية أو بالعكس، وسواء كان هذا الانتقال شعوريًا أو لا شعوريًا" (القاسمي، 2010، ص 277)، وقد كان لكل عصر دخيله، فأكثر الدخيل في اللغة العربية قبل الإسلام كان من الفارسية نحو بشت، وسادة، وخانه. وفي بعض العصور الإسلامية من اللغة التركية، أما عصرنا هذا فأكثر الدخيل فيه من اللغات الأوروبية كالإنجليزية نحو إنترنت، وورشة، وبنشر، ومن الفرنسية: أرشيف، ورتوش، وكورنيش، ومن الإيطالية: فاتورة، وكبيالة، ومن الأردية: تولة، ودرزن، ومن التركية: بصمة، وشرشف، وطاقم (عبد الرحيم، 2011، ص 8).

ومن أمثلة كتابة المفردات الإنجليزية بالحرف العربي وتضمينها داخل الخطاب العربي؛ رسالة الإعلان التالية:

(3) شيك على التطبيق ولك كود يرجع لك 30 ريال من قيمة طلبك للمحفظة والتوصيل مجاني

(4) "خليك بالبيت، صيدليات انوفا توصل طلبك بالواتس، آب محانا"


 Allisaniyat Al Arabiyah
 على 14 يناير 2022

يخترق إدراك المتلقي ويصل إلى مشاعره، ثم يبني صورة ذهنية للمنتج الوهمي في بُعد تشخيصي متحرك بصورة سريعة بصفته (فرصة) متحركة (نفوت) وتذهب سريعاً. وكل هذه العناصر تصرّ على أن يسرع المتلقي للنقر على الرابط وإرسال الرسالة. ولكن خاتمة الرسالة تنقض كل دواعي العجلة أو التسرع، لأن بداية الخطاب توهم المتلقي بأنه سيربح آلاف الدولارات وفي نهاية الخطاب تخبره أنه سيدفع 2.3 ريال شاملة للضريبة المضافة. ومن سوء حظ المعلن هنا أنه لا يستطيع التحكم في حجم الخط. حتى يكبر الرقم الذي يريد ويصغر حجم مبلغ المال الذي سينفقه المشتري؛ مثلما يحدث في الخطاب الإشهاري المصوّر أو على اللوحات الاعلانية؛ انظر (شكل 4).

شكل 4

رسالة نصية



وفي نموذج آخر من الإشهار المصاحب لتطبيقات المتاجر الإلكترونية، يأتي التنغيم المصاحب مكتوبًا وكأنه يصرخ بالقارئ لتنبيهه، وكي يفهم من هذه الصيحة المكتوبة أنها صرخة فرح، يرفق معها إيموجي لوجه ضاحك بعينين على شكل قلب أحمر: "التوصيل برنااال 😍". انظر (شكل 5).

ثم يدعوكم الخطاب إلى المتعة: "انبسط لطلعتك في مكانك المفضل"، وهذه أبرز استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإشهاري، ثم يتقاطع الخطاب الإشهاري مع الخطاب الصحي الذي يتزامن مع هذا الخطاب ويدعو المتلقي أن يلتزم بالإجراءات التي تحميه من عدوى فيروس كوفيد19: "الترم بإجراءات السلامة". وبهذا الخطاب ينشئ للمتلقي عالماً ذهنياً يكون فيه المتلقي (مستمتعاً)، و(صحيحاً)، و(مرتاحاً). في بعد استعاري يتخلّى فيه عن الحمل الثقيل (توصيل المنتجات إلى المنزل)، وهم سيتكفلون بحمله عنك وتحملون هذا العبء (علينا).

ويختتم الخطاب الإشهاري بجملة: "باستخدام كود (الأحد) ♥"، فالخدمة المذكورة في الإعلان خاصة لك أنت يا قارئ الرسالة، باستخدام كلمة (الأحد) بوصفها (كود) أي أنها تشفير لاستحقاقك لهذا التخفيض. وكأن هذا الخطاب لك دون غيرك. يبدأ بجملة مرتفعة الصوت ومحملة بمشاعر الحب والبشارة ومختومًا بالحب في قلب أخضر يمثل لون شعار المتجر. انظر (شكل 5).

ولو حاولنا تطبيق القواعد السابقة على الرسالة الإشهارية في (الشكل 6)، يظهر عليها طابع الإيجاز الشديد وتوظيف كمية قليلة جداً من المفردات، والرموز التعبيرية (الإيموجي) التي توزعت في الخطاب بترتيب يتناسق مع العبارات؛ لإيصال غاية الخطاب ومقصده. فبدلاً من أن يقول: "هل تحتاج لشيء من المطعم؟" ويكرر العبارة مع كل سؤال؛ اكتفى بكلمة واحدة في كل سؤال يقدم للمتلقي عرضاً سريعاً ومباشراً ومغرياً، كل طلباتك ستجدها في مكان واحد. أسلوب السؤال الذي لا يدل عليه شيء في التركيب إلا علامة الاستفهام يوحي للمتلقي بالخدمات المتيسرة التي يقدمها هذا المتجر.

والقاعدة الثانية قاعدة نوعية المعلومات في الخطاب؛ هي معلومات صادقة والخدمات متوفرة بالفعل داخل المتجر. أما قاعدة الصلة أو المناسبة فهي ترتبط بفهم البيئة الإدراكية التي تلقي الضوء على ما يحدث في عقول المتلقين. ويتحصل فهمها من مجموع الافتراضات التي بمقدور الشخص أن يتصورها أو يمثلها عقلياً. وحين يصل صانع الخطاب الإشهاري للافتراض الأقرب والأكثر صلة أو مناسبة للمتلقي، فإنه يحاول بالخطاب أن يغير هذه البيئة الإدراكية للمتلقي، ويتوقع من عملياتهم الفكرية أن تتأثر نتيجة هذا الخطاب. وفي هذا الإعلان يفترض أن المتلقي في اللحظة التي تصله الرسالة يكون محتاجاً لشيء من المطعم، أو من الصيدلية، أو من السوبر ماركت، وكل إنسان يحتاج بشكل يومي إلى الطعام من المطعم جاهزاً أو من المتجر ليصنعه في المنزل، وفي ضوء هذا الافتراض يصل المتلقي خطاب العرض المناسب لحاجته، ليقول له: "كل اللي تحتاجه يجيك وانت بمكانك بضغطة زر". ليس فقط ما سألتك عنه، وإنما أي شيء تريده نحن حاضرون وفي خدمتك. فقط اضغط الزر. كل ذلك في أسلوب واضح ومحدد، يشرح الخدمة بإيجاز.

شكل 6

رسالة إشعار



في الخطاب السابق رأينا قوة الافتراضات التي حققت رسالة إشهارية نموذجية في إبلاغ مقاصدها للمتلقي. ولتوضيح أهمية الافتراضات في المناسبة أو الصلة للخطاب نناقش مثلاً آخر على إشهار يظهر فيه ضعف الافتراضات:

(7) "نظف مكيفك السبلت بـ 79 ريال بس"

أكثر من 5

عروض بخصومات تصل حتى 45% فقط في صفحة العروض ...

المحتوى الصريح لهذه الرسالة يبدأ بفعل الأمر المباشر، وهو أمر يطلب من المتلقي بذل الجهد، وكأنه يطلب منه أن يقوم بفعل التنظيف بنفسه، وقد كان الأجدى أن يطلب من المتلقي أن يرتاح ويوكل المهمة للجهة صاحبة الإعلان، فالإعلانات "لا تعبر عن منتجات بقدر ما تعبر عن الإنسان وحياته، وكيف تصبح هذه الحياة أكثر سهولة ويسراً ورفاهية" (مخلوف و عواج، 2017، ص 437-420).

وقد افترض صانع الرسالة الإشهارية أن مكيفات منزل المخاطب هي من نوع سبلت، وربما لا يمتلك المتلقي أصلاً مكيف سبلت، ونص في الإعلان على "مكيفك" كاف الملكية التي تفترض أن مكيف المخاطب غير نظيف. وربما باقي مكيفات المنزل غير نظيفة أيضاً، وهذا يوفر لك عرضاً مغرياً تحتفل به من شدة الفرح والتعبير عن ذلك بإيموجي الاحتفال "🎉". إن المقدمة التي يدعو فيها المخاطب بشكل مباشر وبفعل الأمر الصريح أن ينظف مكيفه السبلت تحديداً، مبنية على افتراضات لا تكون بالضرورة صادقة، فالناس يفترضون الأشياء التي بمقدورهم أن يستنبطوها مما يفترضونه (سبرير و ولسون، 2016، ص 140). وفي هذا السياق، يفترض المخاطب أن الفئة المستهدفة هي من فئة متوسطي الدخل الذين يستخدمون هذا النوع من التكييف. ولكن الرسالة الإشهارية قد تصل لأشخاص لا يستخدمون (مكيف السبلت). يقصد صانع الخطاب الإشهاري وفقاً لافتراضه أن تفسر الرسالة بطريقة معينة يتصور فيها المتلقي في سياق معين، فعدم التوافق بين السياق الذي يتصوره صانع الخطاب والسياق الذي يكون فيه المتلقي قد يؤدي بذلك إلى سوء الفهم. وكلما قل الجهد الذي يقتضيه فهم خطاب ما، كان الخطاب مناسباً.

جرت العادة أن يستعين الإشهار المرئي بصور المشاهير للترويج للمنتجات، ولأن الصورة تغيب قسرياً في هذا الخطاب يستبدل الصورة باسم الشخصية المشهورة للترويج للمنتجات، وذلك لإثارة انتباه المتلقي ذهنياً ونقله من اللغة المكتوبة إلى خيال الصورة البصرية المشبعة بالدلالات:

(8) "مفضلات مايا أحمد متوفرة الآن في متاجر وجوه واونلاين مع خصم 20%! كوني أول من يمتلك 5 مستحضرات

تجميل حصرياً قبل نفاذ الكمية! لا يفوتك، تسوقي الآن ..."

اختار صانع الرسالة الإشهارية أن يكون اسم (مايا أحمد) في الجملة الأولى من الخطاب؛ فهو يفترض أن المتلقي يعرف جيداً من هي مايا أحمد، ويفترض أيضاً أن الصلة ظاهرة جداً للمخاطب؛ بل يرغب في أن يمتلك الأشياء التي تفضل استخدامها. و(مايا أحمد) هي اختصاصية تجميل، ومدونة يتابعها أكثر من مليون مشترك. فالقيمة التي تحملها المنتجات هي أنها من الأشياء التي تفضلها هذه الشخصية. وحتى تكون معنياً بهذا الخطاب فذلك يستلزم أن تكون أنت أيها المخاطب متابعاً ومفضلاً لذات (مايا أحمد)؛ كي ترغب في الحصول على المفضلات الخاصة بها. وهنا يحشد المعلن مجموعة من الآليات الحجاجية المتتابة والسريعة لإقناع المتلقي بالشراء. فالمنتجات متوفرة (الآن)، ومع (خصم 20%)، وعليك أيضاً بالاستعجال حتى تكوني أول من يحصل عليها (كوني أول من يمتلك)، و(حصرياً) فهي غير متوفرة في مكان آخر. ويبدو أن حماس المعلن في تكديس آليات الإقناع جعله يجمع بين عبارتين متعارضتين في الدلالة؛ فكيف يطلب من الزبون أن يكون أول من يحصل على المنتجات، وفي الوقت نفسه يحذره من (نفاذ الكمية)، و(لا يفوتك)؛ وقد كان في بداية الخطاب يشير بأن المنتجات قد توفرت لتوها الآن! وفي نهاية الخطاب يعود للإلحاح مرة أخرى (تسوّق الآن).

إن تكديس البراهين التي يحاول أن يقنع بها المعلن الجمهور بالشراء قد يؤدي وظيفة عكسية لمقاصد الإشهار؛ لأن الخطاب يتحول بهذا الحشد من الآليات التي تبدو في ظاهرها قوية ومتتابة تستعجل المتلقي للمبادرة بالشراء والفوز

بالحصول على المنتج؛ هي في عمق مضمونها تستجدي المتلقي وتتوسل إليه أن يشتري بأي طريقة كانت، وذلك لغيب الرؤية الواضحة عند صانع الخطاب الإشهاري في تحديد غايته ومقصده من الإعلان أولاً، والمبالغة في توظيف عدد كبير من آليات الحجاج بعضها ينقض بعضها الآخر ثانياً.

10. الآليات الاستعارية في الخطاب الإشهاري

يعد الخطاب الإشهاري وسيلة لإخبار المستهلكين كيف يمكن أن يقوم المنتج أو الخدمة بحل مشكلة ما أو المساعدة في إشباع الحاجات والرغبات لدى العميل أو تحقيق الأهداف التي يسعى إليها العميل. كذلك يمكن استخدام الإعلان في خلق الصور أو العلاقات، وترسيخ الاسم التجاري في ذهن المستهلك، بالإضافة إلى نقل تجربة شراء واستخدام المنتج (عبد الحميد، 2012، ص 134)، فالخطاب الإشهاري دون غيره من الخطابات الأخرى يتميز ببناء خاص تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة وحيدة محددة وهي ترغيب المتلقي في شراء السلعة (بو طيب، 2003)، وبذلك يشكل الخطاب الإشهاري عالماً فيزيائياً متحركاً في سلسلة لا متناهية من التداعيات والارتباطات والعلاقات. فاستخدام اللغة في هذا الخطاب يدخل في الإطار العام للفعل الإنساني، إذ يتضمن كل قول أبعاداً متعددة؛ أولها: بُعد يكمن في فعل الخطاب ذاته، وبعد ثانٍ يتحقق في استعماله الخاص، وثالث يكمن فيما يتحقق بفعل هذا الخطاب، أي أن الخطاب الإشهاري "يسبب بعض الآثار المتعلقة بالمشاعر والأفكار والمعتقدات أو الأفعال. وكل رسالة إشهارية بذاتها فعل لغوي، حيث يحقق الخطاب في إطارها أفعالاً اعتقادية نحو التأكيد أو الأمر أو النهي أو الاستفهام" (عشير، 2006، ص 64).

إن الخطاب الإشهاري مُبنين بطريقة استعارية، فصانع الخطاب يضع الأفكار الإعلانية بصفتها (أشياء) داخل الكلمات التي تمثل (الأوعية) لهذه الأفكار، ومن ثم يرسلها عبر شبكة الاتصال باستعارة (المجرى) إلى متلقي يخرج الأفكار/ الأشياء من كلماتها/ أوعيتها. "وبذلك يمكن لصانع الإعلان أن يلبس أفكاره أثواباً زاهية، أو يرتبها بصورة جاذبة، تقنع المتلقي وتغريه باستهلاك المنتج" (لايكوف وجونسون، 2009، ص 29).

ويختلف تأثير الخطاب الإشهاري الذي تشترك فيه الصورة مع اللغة عن الخطاب الإشهاري الذي يعتمد بشكل أساسي على اللغة فقط؛ لأن الصورة تؤثر بشكل كبير ومباشر في دماغ الإنسان، وأحد أهم أسباب قوة تأثيرها أنها تقدم المشهد بدقة ووضوح فلا يستغرق الدماغ وقتاً لقراءة الألفاظ وفهمها وتحويلها في النهاية عن طريق الخيال إلى صورة داخلية مثلما يحدث في الخطاب اللغوي. "وفي حين تتيح لنا الكلمات المكتوبة الاتصال بأفكار الآخرين؛ لا تكشف لنا الصورة عما يفكر فيه الآخرون بنفس عمق استخدام اللغة" (ريستاك، 2008، ص 86).

يعد القول الاستعاري آلية حجاجية مهمة في إبلاغ الرسالة الإشهارية، ومهمة الاستعارة في الفهم الدلالي تستدعي المقارنة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. فالتصورات التي يبنها الخطاب الإشهاري ترتكز على استعارات ذات أساس فيزيائي. فعبارة "أملأها سعادة وفرح وقهوتك المفضلة من نسبريسو" في الإعلان التالي:

(9) "اجعل لحظات عامك الجديد استثنائية، أملأها سعادة وفرح وقهوتك المفضلة من نسبريسو..."

وهنا يستخدم المعلن مفهوم (المادة في كل صورها) في بناء مفهوم (الزمن) مفهوم (الفرح) (المجال/ الهدف the target)، من خلال تصويره بمفاهيم وعلاقات مستمدة من مجال المادة (المجال/ المصدر the source)، حيث يصور لنا الزمن إناء نسكب فيه القهوة ومشاعر الفرح: "أملأها سعادة وفرح وقهوتك المفضلة من نسبريسو". في تصوير يشعر المتلقي أن

الزمن لديه إناء فارغ، وهذه استراتيجية للتسويق للمنتجات إعطاء المتلقي شعوراً بالنقص أو الاحتياج والرغبة في سد هذا النقص، وتم بناء هذا الشعور عبر نسق من الاستعارات الأنطولوجية التي ترتبط بتصورنا الاستعاري للأحداث والمفاهيم، حيث نتصورها مواد أو أوعية. فبداية العام الجديد هنا نعتبرها كياناً مستقلاً/ وعاء توجد فيه الأحداث والأنشطة بصفتها أشياء. ويستغل الإعلان هذا التصور الذي يسكن النسق التصوري العادي الذي يسيّر تفكيرنا وسلوكنا ليدعو المتلقي أن يملأ هذا الوقت بالمنتج الذي يسوّق له.

ويظهر البُعد التشخيصي في الإعلان (شكل 7):

(10) "اشتر بطاقة شحن بيانات وانت بمكانك من ماي ستور .. ويجيك الرقم برسالة ..."

هنا نفهم الكيان غير البشري (الرقم) عن طريق خصائص أو صفات الأنشطة البشرية، حيث يكون (الرقم شخصاً) يمكنه (المجيء). وهذه الآلية الحجاجية لإقناع المتلقي بأنه لا يحتاج لبذل أي جهد فالمنتج هو الذي سيتحرك ويحي إليك. فالاستعارة هنا أعطت معنى لهذه الخدمة المرافقة لهذه السلعة عن طريق تمثيلها بما هو بشري، فيفهمها المتلقي بصورة أوضح وبجهد أقل.

في إطار الدراسات الإدراكية لا بد أن نوضح أن هناك نوعين من الاستعارات؛ النوع الأول: استعارات وضعية داخل النسق التصوري المتواضع عليه في الثقافة الواحدة. وهي النوع الذي أشرنا له في النموذج أعلاه، ونوع ثانٍ من الاستعارات توجد خارج نسقنا التصوري المتواضع عليه، ونقصد الاستعارات الخيالية أو الإبداعية، وهذه الاستعارات كفيلة بإعطائنا فهماً جديداً لتجربتنا، كما تعطي معنى جديداً لماضيها ولنشاطنا اليومي، ولما نعرفه ولما نعتقد (لايكوف وجونسون، 2009، ص 145).

شكل 7

رسالة نصية



11. الخطاب الإشهاري والذكاء الاصطناعي

يقدم الذكاء الاصطناعي الإشهار الرقمي المناسب لكل شخص، وذلك وفقاً للنشاطات التي يقوم بها على الشبكات الاجتماعية، أو محركات البحث، أو المتاجر الإلكترونية. ولتقديم المنتج الأنسب للمتلقى الذي يختاره الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، يجمع عنه أكبر قدر من البيانات المتاحة ويحللها ويختار له ما يناسبه، أو في الوقت ذاته الذي يبحث فيه عن منتج ما يرسل له الإعلان المتوافق مع حالته الذهنية في التوقيت ذاته. وإضافة إلى تلك الإعلانات الموجهة ظهر نوع متقدم حيث يقوم الذكاء الاصطناعي بتوليد عبارات إعلانية من إبداعه، فيكون صنع الخطاب الإشهاري بكامله من إبداعه دون تدخل بشري

(Vakratsas & Wang, 2021)، والذي يعيننا في سياق هذا البحث الرسائل القصيرة التي يرسلها الذكاء الاصطناعي المرافق لتطبيقات المتاجر الإلكترونية التي تصل للمستخدم بشكل آلي. وفي هذا النوع من الرسائل تكون صياغة الخطاب الإشهاري من قبل البشر، ودور الذكاء الاصطناعي تغيير الاسم حسب الشخص المخاطب، واختيار التوقيت المناسب للإرسال بناءً على نشاط المتلقي.

الخطاب الإشهاري الذي يطلقه الذكاء الاصطناعي تكون الإعلانات فيه موجهة للمتلقى شخصياً تناديه باسمه، وتخطبه بلهجته، وتدعوه إلى ما يرغب هو تحديداً. فالذكاء الاصطناعي لا يدعي أو يفترض أنه يعرفك ويدعوك لاستهلاك أمور لا ترغبها ويحاول إقناعك بأن هذه رغبتك مثلما يحدث في الخطاب الإشهاري في الرسائل النصية؛ وإنما يعرفك جيداً، ويعرف ما تريد بناءً على نشاطاتك التي قمت بها مؤخراً على تطبيق المتجر مثلاً. عندها يرسل لك تنبيهاً يخاطبك فيه باسمك وبلهجتك، وذلك بعد أن تكون قد فكرت لوهلة في أن تطلب من المطعم في هذا التطبيق ثم قررت أن تفكر في الموضوع، أو أقفلت التطبيق دون أن تتم عملية الشراء لأي سبب من الأسباب، هنا يسارع الذكاء الاصطناعي فيخاطبك باسمك، وبلهجتك، وبأسلوب لا يكاد يخاطبك به أقرب الناس لك:

(11) "هلا أحمد، هاه؟ جاهز أنك تكمل طلبك؟ الرومانسية جاهز وينتظر إشارة منك (👉)"

بعد الترحيب بالمتلقي باسمه الأول يذكره باستخدام اسم فعل الأمر (هاه) وهي تقال لتنبيه المتلقي وتذكيره، مع استفهام عن طلبه الذي لم يكتمل. "يقول الخليل: هه تذكره في حال، وتحذير في حال؛ فإذا مددتها وقلت: هاه، كانت وعيداً في حال" (الصحاري، 1999، ص 560) والمقصود بالثانية الممدودة للوعيد هي التي تنطق بنغمة مرتفعة في سياق التهديد أو الوعيد. والمذكورة في الإعلان هنا يقصد بها التذكير والتنبيه وهي شائعة الاستخدام في اللهجة المحلية السعودية، في المنطقة الوسطى تحديداً. إن كثافة المشاعر في الخطاب بلهجة المتلقي، ومناداته باسمه، ويعزز ذلك بوجه أصفر مبتسم ليلفت انتباهه ويرغبه في إتمام الطلب غير المكتمل فهو ينتظر إشارة منه فقط.

12. الخاتمة

بناءً على ما سبق نرى أن أبرز سمة في الخطاب الإشهاري الرقمي هو توظيف اللهجة لتوصيل الرسالة الإعلانية للمستهلك المستهدف. وأن قوة الافتراضات في الخطاب الإشهاري الرقمي تشكل عاملاً مهماً في تحقيق مقاصد الخطاب الذي يتعالق بالخطابات الأخرى المعاصرة للسياق الزمني للإشهار. وتمثل لغة الإيموجي عاملاً مهماً في بناء المشاعر المصاحبة لتلقي الخطاب الإشهاري الرقمي، مثل الوجوه المعبرة عن الإحساس بالاحتفال، أو الفرح، أو الحب، أو الراحة، أو الفوز، أو الفضول، أو التساؤل، أو الفخامة. ويستطيع الذكاء الاصطناعي من بناء خطاب إشهاري رقمي يحمل كل هذه السمات، إضافة إلى جعله متوافقاً مع تفضيلات المتلقي.

يمكن الاستفادة من التداولية الإدراكية في تصميم شعار المنتج وتسويقه لتوجيه التفكير الإبداعي نحو أساليب علمية تفيد المصممين في تطوير المنتجات الجديدة (Wu, Na, & Bao, 2008) وقد يوظف تحليل الخطاب الإشهاري لتغيير الممارسات الخطابية ولتدريب المتخصصين في الدعاية والإعلان على استعمال أشكال جديدة من الممارسات الخطابية المؤثرة؛ لأن الهدف من تحليل الخطاب بشكل عام هو التأسيس لخطاب سليم يؤدي مقاصده بأبسط طريقة ممكنة وبأقل التكاليف، وتحقيق الوعي عند المتلقي لتمكين الناس من رؤية عميقة للخطاب الإشهاري.

الهوامش:

- 1- الإيموجي هو مصطلح ياباني الأصل ويعني اصطلاحًا الصور الرمزية أو الوجوه الضاحكة المستخدم في كتابة الرسائل الرقمية.
- 2- في كل نصوص الخطاب التي استشهدت بها في البحث وضعت (...) للدلالة على حذف الرابط الإلكتروني أو رقم الهاتف المرفق في الرسالة؛ حتى لا يثقل على حجم مستند البحث

المراجع العربية

- بدران، أوديت مارون، و الفرحان، ليلى عبد الواحد. (1997). النص المترابط (الهايبيرتكس): ماهيته وتطبيقاته. *المجلة العربية للمعلومات: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم*, 18, (1)، 71 - 79.
- بلانشيه، فيليب. (2007). *التداولية من أوستين إلى غوفمان*. تر. صابر حباشة، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية.
- بنكراد، سعيد. (2010). سياق الجملة وسياقات النص: الفهم والتأويل. *مجلة علامات*, 33، 5- 22.
- بو طيب، عبد العالي. (2003). *آليات الخطاب الإشهاري*. مجلة علامات في النقد، 13، (49)، 311-328.
- بوقرة، نعمان. (2009). *المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب*. عالم الكتب الحديث، إربد.
- جاكندوف، راي. (2019). *دليل ميسر إلى الفكر والمعنى*. ترجمة. حمزة المزيني، (ط1). دار كنوز المعرفة، عمان.
- جاكندوف، راي، وشومسكي، نعوم، و فلندر، ر. (2007). *دلالة اللغة وتصميمها*. (ط1). دار توبقال، الدار البيضاء.
- طعمة، عبد الرحمن محمد، و موقو، عفاف، و المقدميني، الحبيب، و دحمان، عمر. (2019). *دراسات في اللسانيات العرفانية: الذهن واللغة والواقع*. (ط1). مركز الملك عبدالله لخدمة اللغة العربية، الرياض.
- الحريص، ناصر. (2020). *بنية اللغة في الخطاب الإشهاري: مقارنة لسانية مقارنة*. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، 28، (15)، 190-210.
- زريبي مروي؛ وشقروش، عبد السلام. (2020). *التحليل العرفاني للخطاب الإشهاري ذي الأبعاد السياسية: دراسة عرفانية في وصلة زين فرحة العيد والغول*. مجلة إشكالات في اللغة والأدب، 9، (3)، 421-436.
- زلاقي، رضا. (2014). *التنغيم في اللغة العربية: رؤية فيزيائية*. مجلة الممارسات اللغوية، 4 (5)، 67-82.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/23049>
- سبيرر، دان، و ولسون، ديدري. (2016). *نظرية الصلة أو المناسبة في التواصل والإدراك*. ترجمة: هشام إبراهيم عبد الله الخليفة، (ط1). دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت.
- سعدي، صناوي. (2004). *المعجم المفصل في المعرب والدخيل*. (ط1). دار الكتب العلمية، بيروت.
- سيويه، عمرو بن عثمان. (ت. 180هـ، ط. 1980). *الكتاب*. تح. عبدالسلام هارون، (ط3). مكتبة الخانجي، القاهرة.
- الصحاري، سلمة بن مسلم. (1999). *الإبانة في اللغة العربية*. تح. عبد الكريم خليفة وآخرون، (ط1). وزارة التراث القومي والثقافة، مسقط.
- صولة، عبدالله. (2001). *أثر نظرية الطراز الأصلية في دراسة المعنى*. *حوليات الجامعة التونسية: جامعة منوبة - كلية الآداب والفنون والإنسانيات*. (45)، 259-284.
- <https://archive.alsharekh.org/Articles/128/21090/478532>
- عبد الرحيم (2011). *معجم الدخيل في اللغة العربية ولهجاتها*. (ط1)، دار القلم، دمشق.
- عبد الحميد، طلعت أسعد. (2012). *الاستراتيجية الإبداعية لا إعلان بدون إبداع: التحدي الحقيقي لدخول عقل العميل*.
- العزیز. *مجلة المال والتجارة*، (523)، 4-13.
- عشير، عبدالسلام. (2006). *عندما نتواصل نغير: مقارنة تداولية معرفية لآليات التواصل والحجاج*. (ط1). أفريقيا الشرق، الدار البيضاء.

- الفلو، معتصم. (31 أغسطس، 2020). لماذا يتأرجح المحتوى الإعلاني السعودي بين الفصحى... و«البيضاء»... والعامية؟، صحيفة /المجلة. <https://arb.majalla.com/node/101306>
- القاسمي، علي. (2010). التداخل اللغوي والتحول اللغوي. مجلة الممارسات اللغوية، 1، (1)، 92-77. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/23537>
- القلفاطي، المنجي. (2012). الاستعارة في المنظورين التداولي والعرفاني. حويليات الجامعة التونسية: جامعة منوبة - كلية الآداب والفنون والإنسانيات، (57)، 325-311.
- كاتولا، بيرنار. (2012). الإشهار والمجتمع. ترجمة: سعيد بنكراد، (ط1). دار الحوار، اللاذقية.
- كورنريخ، شارل. (2014). تطور المتع البشرية: رغبات وقيود. ترجمة: محمد حمود، (ط1). المنظمة العربية للترجمة، بيروت.
- لايكوف، وجونسون (2009). الاستعارات التي نحيا بها. ترجمة: عبد المجيد جحفة، (ط2). دار توبقال، الدار البيضاء.
- مجمع اللغة العربية بالقاهرة. (2008). معجم المصطلحات الإعلامية. مجمع اللغة العربية بجمهورية مصر العربية، القاهرة.
- محسب، محي الدين. (2017). المقاربة الإدراكية للرمزية الصوتية: شعرية الاشتقاق في تجربة الشاعر أمل دنقل. مجلة أنساق: جامعة قطر - كلية الآداب والعلوم - قسم اللغة العربية، 7، (1)، 32-15.
- <http://www.qu.edu.qa/conference/ansaq/magazine>
- مخلوف، ناجح؛ وعواج، سامية. (2017). حضور الأنساق الثقافية في الخطاب الإعلاني وتأثيرها على الهوية الثقافية للمتلقين. مجلة تاريخ العلوم: جامعة زيان عاشور الجلفة، (6)، 437-420. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/12213>
- موشلر، جاك، وريبول، آن. (2010). القاموس الموسوعي للتداولية. ترجمة: عز الدين مجذوب وآخرون، (ط1). المركز الوطني للترجمة، تونس.
- هيئة الزكاة والضريبة والجمارك. (2020). ضريبة القيمة المضافة. استرجع في تاريخ (فبراير 21، 2021) من الرابط التالي:
<https://zatca.gov.sa/ar/RulesRegulations/VAT/Pages/default.aspx>
- يحيى، صلاح الدين (2020). التداولية العرفانية قبل التداولية: مدخل إلى التأسيس العرفاني. مجلة إشكالات في اللغة والأدب. 9، (4)، 81-57. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/133936>
- يورغنسن، ولويز فيلبس. (2019). تحليل الخطاب النظرية والمنهج. ترجمة: شوقي بوعناني، (ط1). هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة.
- ريستاك، ريتشارد. (2008). المخ الجديد: كيف يعيد العصر الجديد صياغة العقل. ترجمة: عزة هاشم، (ط1). المركز القومي للترجمة، القاهرة.
- يقطين، سعيد. (1989). تحليل الخطاب الروائي. (ط1). المركز الثقافي العربي، بيروت.
- يقطين، سعيد (2007). الترابط النصي والخطاب الروائي العربي. مجلة العلوم الإنسانية، كلية الآداب جامعة البحرين، (15)، 167 – 140.

المراجع الأجنبية

Schmid, H. J. (2012). *Cognitive pragmatics*. Berlin & New York: De Gruyter Mouton.

- Tendahl, M. (2009). *A Hybrid Theory of Metaphor: Relevance Theory and Cognitive Linguistics*. Palgrave Macmillan. London, UK.
- Vakratsas D, & Wang X. (2021). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *Journal of Advertising*. 50(1): 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>
- Wu, Z. -J., Na, C. A., & Bao, Z. -H. (2008). Cognitive pragmatics relations in product symbol accepted process, *9th International Conference on Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design*, 22-25 Nov. 2008, pp. 834-837. <https://doi.org/10.1109/CAIDCD.2008.4730690>

بيانات الباحث

AUTHOR BIODATA

Jinan Al-Tamimi, is an associate professor of Arabic Language at Prince Sattam Bin Abdulaziz University, Saudi Arabia. Received her Ph.D. degree in Arabic language (2012) from King Saud University. Her research interests include linguistics, cognitive linguistics, language, thinking, and digital communication.

جنان التميمي، أستاذ اللسانيات المشارك في قسم اللغة العربية في كلية التربية في جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز، المملكة العربية السعودية. حصلت على درجة الدكتوراه في اللغة العربية من جامعة الملك سعود، عام 2012م. تدور اهتماماتها البحثية حول اللسانيات العامة، واللسانيات الإدراكية، واللغة والتفكير، واللغة في التواصل الشبكي.

معرف أوركيد (ORCID): 0000-0002-1394-9501

Email: attamimi.j@gmail.co