

المحور الثالث: مقاربات تحليل الخطاب الإشهاري

عنوان المداخلة:

لغة الخطاب الإشهاري في النص التراثي القديم

- مقارنة لسانية لمقطوعة قُل للمليحة-

توطئة:

يُمثّل الخطاب الإشهاري نوعا من أنواع الخطاب بعامة لا تُصّاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، فيؤسّس للقيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ناهيك عن القيمة التجارية، حيث يتأسّس الخطاب الإشهاري في بُعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميّزة بهدف دفع جمهور المستهلك إلى الاقتناء، وهكذا تتجسّد العمليّة الإشهارية كفعل اقتصادي اجتماعي وفق عناصر ثلاثة هي: الإشهار *La publicité*، المنتج (الموضوع) *Produit*، المستهلك *Consommateur*. ويقوم نجاح هذه العناصر في تحقيق غايتها على اللّغة، حيث يُخضعها الخطاب الإشهاري لتغييرات شتى بهدف التأثير والإقناع عن طريق التصرف في البنى والأشكال اللّغوية لتحقيق الإقناع؛ أي أنّ خطاب الإشهار ميدان يسعى إلى إيجاد طاقة الإقناع وُقوة الحجّة في اللّغة، فتشدّ انتباه المشاهد أو السّامع إلى مضمون الإشهار بطابعها اللامألوف وخطابها المميّز. حيث أصبح الخطاب الإشهاري في عصرنا الحالي ميدانا خصبا للدراسات اللسانية

والأدبية كخطاب له خصوصياته السيميائية والتداولية، وقدرة على التواصل مع المتلقي لتمرير خطابه وتحقيق غايته باستعمال كل خصائصه التي يتوفّر عليها، فما يلاحظ على الإشهار أنّه كلّ متشابك تتفاعل فيه عدّة عوامل تخرجه من الكمون إلى التحقّق. فهو يتألّف من خطاب لغوي لساني وبصري أيقوني وموسيقى إيقاعي وهذا كله بهدف إقناع المتلقي بالاستناد إلى مستوى تقريرى مباشر يقوم على الإخبار بالمنتج وخصائصه وجودته، ومستوى آخر إيجائي (بلاغى) مرتبط بالسياق وتكاثف فيه الشحنات العاطفية فيأتي محمّلا بالمعاني والدلالات الإيجابية .

يحمل الإشهار نوايا المرسل ويقدم رؤيته ويعمل جاهدا على الإقناع بمعرفته مواطن الإغراء والاعتزاز لدى الزبون.

وقد اشتمل الشّعري القديم على خطاب إعلاني يُحقّق غايات متنوّعة، فكان يرفع وضيّعاً ويضع رفيّعاً. وأمّا الخطاب الإشهاري ذو القيمة التجارية فخير ما يمثّله أبيات مسكين الدارمي التي نفّق بها الحُمُر السّود التي كسدت على التّاجر العراقي، بعد أن حوّّلها من حُمُر سود كاسدة إلى قيمة تُصبح الفتاة بها مليحة. فالإشهار خطاب مُكوّن من عناصر لغوية تُشكّل كلّاً متكاملًا تعمل على البحث فيها والكشف عنها كونها المسؤولة عن قدرته في خلق جوّ من الثقة والأمان في نفس المتلقي، سواء كانت صورته خادعة أم حقيقية، حيث تهدف الأبحاث اللسانية على النّص الإشهاري، على اختلاف مقارباتها، إلى السعي لمعرفة طبيعة النّص الإشهاري، ووظيفة كلّ عنصر من العناصر التي تكوّنه، وطلباً لإدراك طبيعة العلاقات الدّاخلية التي تتحكّم في توليد المعنى والأثر، وهذا ما يجعلنا نلخص إشكالية المداخلة في سؤال مؤداه: - ماهي المكوّنات اللسانية (اللغوية)، والأيقونية،

والحاجية التي توفرت عليها مقطوعة الدارمي، والتي من شأنها أن تُقنع المستهلك بشراء الحُمر السّود الكاسدة؟ وعليه تسعى المداخلة إلى مقارنة تلك الأبيات مقارنة لسانية من خلال البحث في لغة الخطاب الإشهاري الذي تضمّنته الأبيات الشعريّة، ومقاربتها من وجهة لسانية بالتركيز على لغة الأبيات وتحليلها انطلاقاً من مستوياتها المختلفة.

أولاً: في مفهوم الإشهار والخطاب الإشهاري:

سنتناول في هذا العنصر الإشهار في اللغة والاصطلاح، ثمّ الخطاب الإشهاري ولغته.

أ- الإشهار لغة:

جاء في لسان العرب " الشُّهرة وضوح الأمر وقد شَهَرَهُ يَشْهَرُهُ شَهْرًا وشُهُرَةً فاشْتَهَرَ، وشَهَرُهُ تَشْهِيرًا فاشْتَهَرَ... والشُّهرة الفضيحة... ورجل شَهِيرٌ ومَشْهُورٌ معروف المكان مذكور" (1).

وجاء في القاموس المحيط أنّ الإشهار من " الفعل شهر يُشهر إشهاراً وشهرةً"، والشُّهرة بالضمّ ظهور الشيء في شُنْعَةٍ" (2).

توحي كلمة الإشهار ومجموع المفردات التي بُنيت على الجذر " شَهَرَ "على معنى الإظهار والإيضاح، وقد تحمل معنى إيجابياً، إذا ما أظهرت محاسن الشيء وبيّنت إيجابياته ومنافعه، وقد تعني الفضيحة أيضاً لأنّها تنتشر بين الناس، وهو ما نلاحظه في وقتنا إذ نجد كُلاًّ من كلمة "إشهار" وكلمة " تشهير" فأشهره يُشهره إشهاراً؛ بمعنى أظهر محاسنه وبيّن إيجابياته ومنافعه، وشهّر به تشهيراً؛

بمعنى أظهر مساوئه وبيّن سلبياته ومضاره (3). إذن فالإشهار في اللغة يحمل معنى الإبراز والنشر والتعريف بالشيء برفعه وتمييزه.

ب- الإشهار اصطلاحاً:

يعدّ الإشهار من أهمّ الصناعات الإعلاميّة التي وجدت طريقها في عصرنا الحالي، حيث يعرفه محمد العليان على أنّه " عملية اتّصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامّة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا معينًا لإيصال معلومات معينة إلى المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته" (4). ويعرّفه روبر لودوك Robert Leduc بأنه " مجموع الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور، وإقناعه لشراء منتج أو الاستفادة من خدمة" (5). والإشهار ليس التسويق كما يتصوّره البعض فيوضح الدكتور عبد السلام أبو قحف، في هذا الصدد، أنّ الإشهار جزء واحد فقط من مزيج الاتصال التسويقي المعقد، وهو من خمسة عناصر: الإشهار؛ والدعاية والنشر؛ والعلاقات العامّة وتنشيط المبيعات؛ والتغليف؛ والبيع الشخصي، ويرى أنّها تتكامل وتتداخل ويتمّ بعضها البعض الآخر (6)، وبعض النظر عن المعاني المختلفة التي قد يتضمّننها مفهوم الإشهار، يجدر القول إنّ السياق التجاري للإشهار هو ما جعل منه أهمّ مظهر من مظاهر المجتمع المعاصر، إذ أضحت بطاقة تعريف المنتجات والمروّج لها والناطق بمزاياها وجودتها، والمدافع عنها في ظلّ الكمّ الهائل من السلع والخدمات.

ج- الخطاب الإشهاري:

أمّا الخطاب الإشهاري هو " خطاب إقناعي يتأسّس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معيّنة لدعم وجهة نظر مُحدّدة والعمل على الإقناع بها بشتى الوسائل" (7)؛ أي أنّ الخطاب الإشهاري هو المادّة اللّغوية للإشهار التي ترمي إلى إقناع المخاطب وتوليد سلوكيات شرائية لديه، وذلك باستعماله " التراكيب المنمّقة التي تبلغ المتلقي أينما كان وبكلّ الوسائل المتاحة" (8). فالخطاب الإشهاري خطاب معقّد ومتنوّع تتظافر فيه عدّة وظائف وخصائص لأداء مهمته والمتمثّلة في الإقناع والبعث على الفعل الاستهلاكي، وقد أحصى تاتيلون أربع وظائف أساسية للخطاب الإشهاري، هي (9):

أ- الوظيفة التعريفية: *La fonction identificatrice*

وهي الوظيفة الخطابية التي تعرّف بالمنتج وتميّزه عن جملة المنتجات الأخرى.

ب- وظيفة المدح: *La fonction laudative*

وهي الوظيفة الخطابية التي تسند إلى الموضوع (المنتج) ميزة معيّنة وتمدحه بخصال معينة.

ج- وظيفة المجاز والتنغيم: *La fonction ludique*

وهي اللّعب بالأصوات والمعاني بهدف خلق نوع من الغرابة التي تشد انتباه المتلقي.

د- الوظيفة التذكيرية: *La fonction mnémotechnique*

وهي الوظيفة التي تهتم بترسيخ اسم المنتج في ذاكرة المتلقي، لتضمن اشتهاره ومداومة المستهلكين على اقتنائه.

فالإشهار - حسب هاريس - يتضمّن عادة التصرّف في البنى والأشكال اللّغوية لتحقيق الإقناع؛

أي أنّ الإشهار ميدان يسعى إلى إيجاد طاقة الإقناع، وقوّة الحجّة في اللّغة وذلك بإخضاعها للتعديل

والانزياح، فتشدد انتباه المشاهد أو القارئ بطابعها اللامألوف وخطابها المميّز؛ ذلك أنّ نجاح الإشهار يتوقّف إلى حدّ كبير على فاعليّة الأدوات والأساليب المستخدمة في صياغته(10).

تؤكّد الدكتورة بشرى جميل أنّ اللّغة كمجموع خبرات مختزنة في عقول الأفراد ليست وحدها كافية، فهناك الإيحاءات والسياقات الاجتماعية؛ أي أنّها تستبعد كلّ هذه العناصر عن الفضاء اللّغوي، و على الإشهار أن " يحمل كلمات قليلة من أجل التغلّب على مشاكل فهم اللّغة والترجمة الدقيقة"(11) وتضيف، من جهة أخرى، أن أهم ما يستثمره الإشهار في اللّغة إنّما ظواهرها الصوتية، واستشهدت على ذلك بالتنعيم الذي كثيرا ما يلجأ إليه المشهورون، كما أشارت إلى وجود رموز غير لفظية " كالإيماءات، وتعبيرات ملامح الوجه التي تساهم في تأكيد المعنى، إضافة إلى رموز أخرى كالديكور و الموسيقى"(12).

تعدّ اللّغة من أهمّ مكوّنات الخطاب الإشهاري، لكونها الأكثر إيصالا للمعنى وأقدرها على الحجاج، بل إنّها روح الخطاب الإشهاري ولسانه الناطق بالجمال والمثالية، لذلك أدرك الإشهاريون أنّ عليهم استغلال ملكات اللّغة التّأثيرية والجماليّة لجلب المستهلك وإغرائه، وذلك بالبحث في ثنايا اللّغة عن طاقاتها التعبيرية وقوّتها الحجاجية، ممّا يجعل الخطاب الإشهاري خطابا مميّزا وعلى قدر بالغ من التعقيد، حيث تتعدّد فيه وظائف التواصل وأنواع النّصوص من وصف إلى إخبار، وعليه فهو يُتيح للدارسين والباحثين التطرّق إليه من مقاربات عديدة، لما يعرفه الإشهار من شمولية وامتداد إلى جميع جوانب الحياة، وقد جعل بشير إبرير خمسة مداخل منهجية لتحليل الخطاب الإشهاري(13) وبالتالي فهو خطاب أصيل ومتفرّد.

ثانيًا - الحكاية التي وردت فيها المقطوعة الشعرية:

" يُروى أنّ تاجرًا عراقيًا قَدِمَ مدينة رسول الله -ص- بعدل من الحُمُر، فباعها إلّا السّود، فلم يجد لها طلبًا، فكسدت عليه، وضاق صدره، فقيل له: ما يُنفقها لك إلّا مسكين الدّارمي(14)، وهو من مُجيدي الشّعْر والموصوفين بالظرف والخلاعة، فقصده فوجده قد تزهد وانقطع في المسجد، فأتاه وقصّ عليه القصّة، فقال له: وكيف أعمل وأنا قد تركت الشّعْر وعكفتُ على هذه الحال؟ فقال له التاجر: أنا رجل غريب وليس لي بضاعة سوى هذا الحِمْل، وتضرّع إليه، فقال له الدّارمي: ما تجعل لي على أن أحتال لك حيلة قد تبيعها كلّها على حلمك؟ فأجابه التّاجر: ما شئت! خرج الدّارمي من المسجد وعمدَ إلى ثياب نُسكه فألقاها عنه، وأعاد لباسه الأوّل، وقال تلك الأبيات ورفعها إلى صديق له من المغنّين فعنّى بها، وكان الشّعْر:

قُلْ لِلْمَلِيحَةِ فِي الْخِمَارِ الْأَسْوَدِ مَاذَا فَعَلْتِ بِزَاهِدٍ مُتَعَبِّدِ
قَدْ كَانَ شَمَّرَ لِلصَّلَاةِ ثِيَابَهُ حَتَّى خَطَرْتِ لَهُ بَابَ الْمَسْجِدِ
رُدِّي عَلَيْهِ صَلَاتَهُ وَصِيَامَهُ لَا تَقْتُلِيهِ بِحَقِّ دِينِ مُحَمَّدِ

فشاع هذا الغناء في المدينة، وقالوا: قد رجع الدّارمي وتعشّق صاحبة الخمار الأسود، فلم تَبَقْ مليحةٌ بالمدينة إلّا اشترت خمارًا أسودًا. فباع التّاجر ما كان معه من الحُمُرِ السّود، فجعل إخوان الدّارمي من النّسّاك يلقون الدّارمي فيقولون له: ماذا صنعت؟ فيقول: ستعلمون بِنَبِيّه بعد حين، فلما أنفد التّاجر ما كان معه رجع الدّارمي إلى نُسكه ولبس ثيابه" (15).

ثالثًا - مقارنة لسانية لمقطوعة قُلْ لِلْمَلِيحَةِ:

تعدّ المقاربة اللسانية البوابة التي ندخل منها إلى عالم الإشهار؛ إذ قلّمًا يوجد إشهار من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصّورة الإشهارية في ثباتها وسكونها، وفي حركتها وتغيّرها، وتكتسي هذه المقاربة المنهجية الانطلاق من النظام أو النسق اللساني والنظام الأيقوني، فيبحث في مستوياته المختلفة الصوتية والصرفية والنحوية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات.

1-3- مستوى النظام اللساني: Le système Linguistique

ينظر هذا التّجاه إلى الخطاب الإشهاري باعتباره ممارسة لغوية منطوقة أو مكتوبة، حيث يقوم بالبحث في لغة الخطاب الإشهاري من جميع مستوياتها الصّوتية والنحوية والتركيبية والحجاجية والتداولية، ومن أجل إجراء مقارنة لسانية لأبيات الدّارمي بوصفها إعلانًا تجاريًا، لا بدّ من معرفة السّياق الذي قيلت فيه هذه الأبيات، ومعرفة الأطراف المكوّنة لفعل الخطاب.

يتمثّل السّياق في جملة الظروف والأحوال المحيطة بإنشاء الدّارمي خطابته وتوجيهه إلى فئة من فتيات المدينة تحديدًا، وقد تحقّقت الفائدة لهما معًا؛ فالتاجر باع بضاعته الكاسدة، والدّارمي قبض ثمن حيلته، وتلك غاية الإشهار؛ " إذ حوّل الدّارمي تلك السلعة الكاسدة (الخُمّر السّود) المرغوب عنها، علامة مُسجّلة في سوق السّلع النفيسة" (16). فالدارمي خلق داخل مقطوعته خطابًا إشهاريًا تجاريًا بامتياز، مكوّناته الأساسيّة، هي:

- المرسل: مسكين الدّارمي؛ إذ أنشأ الخطاب الإعلاني (الأبيات)

- المرسل إليه (الآخر المتلقي للخطاب): فتيات المدينة.

- الخطاب: أبيات الدارمي.
 - الوظيفة: الترويج لبيع الحُمُر السود الكاسدة.
 - المقام: ونقصد به الظروف والملابسات المحيطة بالخطاب الإشهارى؛ من حيث إرساله وتلقّيه، وخصائصه اللغويّة؛ " إذ أُنتج النصّ في سياق ثقافي- اجتماعي - سائد يتمثّل في الثقافة العربية الإسلاميّة التي تتسع للتعبّد والصلاة والصيام والزهد، وتتسع أيضا للغزل والغناء والتعبير عن الحبّ والشوق "(17).
 - الوضع المشترك: يرتبط طرفا الخطاب (مسكين الدارمي، وفتيات المدينة) بأوضاع مشتركة من حيث انتمائهما إلى لغة واحدة وإلى ثقافة واحدة، وعقيدة واحدة، ومجتمع واحد.
 - قناة التبليغ (الوساطة): مُعَنَّ من المغنّين.
- ونبدأ أوّلا في مقارنة الأبيات من وجهة لسانية بالمستوى الصوتي بما يضمّ من موسيقى خارجية (الوزن والقافية)، والموسيقى الداخلية (أشكال التناغم والتآلف الصوتي المتأبّية من انسجام الحروف وتآلفها داخل الأبيات الشعريّة).
- وفي مقطوعة "قل للمليحة" يُجاور الشاعر المتلقي (نساء المدينة الجميلات) مستخدما البحر البسيط، وقد كان اختياره هذا البحر موقّقا؛ لأنّ البحر البسيط من الأوزان الطويلة التي " تملك طاقة استيعابية تساوي طاقة بحر الطويل، كما أنّه بحر شديد الصّلاحية للتعبير عن معاني العنف، والتعبير عن معاني الرّقّة "(18)، ساعد الشاعر في إجراء حوار بين الزاهد والمليحة، ونلمس تدفّق الخطاب ومرافقة الوحدات الوزنيّة له، حيث وقّرت تلك الوحدات الوزنية (مستفعلن-فعلن - متفعلن-فاعلن)

للشاعر سرعة في الإيقاع لعرض فكرته وإغراء فتيات المدينة بشراء الخُمُر السُّود عن طريق تميم المنتوج وتميم كلٌّ من يمتلكه. وما ساعد الشاعر في إيصال رسالته إلى المتلقي إلى جانب الوزن، عنصر القافية؛ حيث جاءت القافية في الأبيات مطلقة من نوع المتدارك(19) موصولة بحرف اللين (الياء) ووزنها العروضي (0//0) لإشاعة الإحساس بالانطلاق، والحرية في التبليغ والتوصيل.

نلاحظ من خلال هذه المقطوعة التي نظمت على البحر البسيط استقرار الإيقاع الصّوتي من جانب القافية من ناحية التزام الشاعر التفعيلة فاعلن في ضرب الأبيات، ممّا أسهم في خلق رنة موسيقية تجعل صداها يتكرّر في نهاية كلّ صوت من خلال مقطع القافية المتداركة في نهاية الأبيات، فعندما تتوحد القافية في الأبيات يؤدّي ذلك إلى بروز النغم ووضوحه في النهايات، وهذا يؤدّي إلى لفت انتباه المتلقي إلى التماثل الصّوتي الذي تُحدثه القافية، وهذا التماثل من شأنه أن يُحدث ترابطاً صوتياً ودلاليّاً، ويُحقّق وحدة من نوع ما في المقطوعة الشّعريّة. ولا يخفى ما لحرف الروي(20) من إشاعة جوّ موسيقي في القصيدة، وهنا تدخل موسيقى الحرف في التعبير، حيث حرص الشاعر على اتّحاد الروي في أبياته، فجاء الروي الدال " مجهوراً شديداً"(21) يوحي بالقوّة، كما يعمل على شدّة التأثير في المتلقي، وجاء المجرى مكسوراً ليعضد حرف الروي في التعبير عن الفكرة المراد إيصالها للمتلقي بكلّ قوّة وتأثير فيه.

اهتمّ الدارمي في مقطوعته بخلق التناغم من خلال التأليف بين الأصوات والكلمات داخل السّياق الشّعري، وذلك باعتماده ظواهر صوتية إيقاعية، مثل التصريع الذي اعتمده الدارمي في مطلع مقطوعته بين كلمتي (الأَسودِ، مُتَعَبِدٍ)؛ حيث شكّلت لفظة "الأسود" إيقاعاً موسيقياً من خلال

تطابقها صوتيًا وإيقاعيًا مع لفظة " مُتَعَبِّدٍ " (0//0/) (0//0/) كشف الشاعر من خلالها عن فعل السّواد في الزّاهد المتعبّد، وهذا ما يُثير تساؤلًا حول: ما هي علاقة السّواد بالزاهد المتعبّد؟ من المعروف أنّ اللون الأسود لا يُثير أيّة جمالية في نفس الإنسان، وبخاصّة في نفس المتعبّد الذي ينقطع إلى العبادة فحسب، ويرتدي اللباس الأبيض، لكنّ الدارمي انزاح باللون الأسود عن دلالاته الموضعيّة إلى دلالة أخرى تكتسب قيمة جمالية من خلال تأثيرها في الزاهد المتعبّد، وهذا التأثير يتأتّى من المليحة صاحبة الخمار الأسود التي تتصدّى للزاهد المتعبّد فتشغله عن عبادته وتصرفه عنها، فالإيقاع الناشئ عن التصريح الذي يعتمد على التماثل في الوزن وفي القافية "الدال" وهو من الأصوات النّطعية المجهورة الشديدة يرفع درجة الإيقاع عبارة عن صرخة اندهاش وحيرة يُطلقها الدارمي مُعبّرة عن مدى اندهاشه

لجمال اللّام لة اللّام الأ اللّام التي تجع اللّام اللّام اللّام من خلال إغرائها اللّام المتعبّد. كما اعتمد الدارمي موسيقى الحروف المنعثة من تكرار أصوات معيّنة داخل المقطعة الشعريّة، مثل تكرار حرف اللّام ستّ عسره مرّة، بي فوهه: (قُلْ، للمليحة، الخمار، الأسود، فعلت، للصّلاة، له، المسجد، عليه، صلّاته، لا اللّام اللّام) واللام صوت منحرف مجهور، كرّره السّحريّ مقطوعته على مسافات زمنية

تطول وتقصّر، كما هو موضّح في الرسم الآتي:

-1

-2

-3

رسم رقم 1: يوضّح المسافة الزمنية في توظيف حرف اللّام في المقطوعة

خلق طول المسافة الزمنية بين حرف اللّام وقصرها في المقطوعة تناغماً موسيقياً بين الكلمات

التي تتشكّل منها المقطوعة، كما عمد الشّاعر إلى تطويل المسافة الزمنية بين اللّام ومثيله عبر كامل

الأبيات لتقوية الإيقاع الموسيقي داخل الأبيات، متمسكاً بالاعتدال وإغراء

ي ا ا م = ا ي م م

ا م = ا م

م ا ا ا و = م ا ا ا

المستهلكين من دون ربح في السودان. ويبدو أن الحدود

الصوتية وحرف الميم عناء لا تقلّ عن حرف اللّام، فتخلّلت الأبيات أصوات الميم والمدودات

الصوتية، كالآتي:

أشاعت هذه الأصوات نغماً قوياً داخل الأبيات، أفادت إغراء المتلقي بشراء الخُمُر السّود،

كما أفادت تبليغ الرّسالة إلى كلّ المستهلكين؛ كلّ الفتيات مهما كنّ داخل المدينة أو خارجها، مهما

بعُدت بهم الشّقة وأينما كانوا، في الشمال أو في الجنوب، في الشرق أو في الغرب، كلّهنّ معنيات

بسماع إعلانه، وعليهنّ بشراء الخُمُر السّود، فلا جمال يكون للمرأة من دون ارتدائها الخمار الأسود.

فغدا هذا الأخير وسيلة إغرائية للترويج للسلعة الكاسدة.

أمّا في المستويين النحوي والصّرفي نجد أنّ الدارمي زاوج في مقطوعته بين الفعل الماضي وفعل

الأمر، ويبدو ذلك في الجدول الآتي:

المضارع	الأمر	الماضي
/	قُلْ، رُدِّي، لا تَقْتُلِيهِ (بالقرينة)	فعلت، كان، شَمَّر، خَطَرْتُ

لنبحث الآن في الدلالة التي أفادتها الأفعال ضمن سياق الأبيات؛ فنجد الفعل الماضي قد

أخذ صوراً مختلفة ضمن السياق اللغوي للأبيات الشعرية، كالآتي:

خَطَرْتُ = فعل ماضٍ + فاعل (التاء المتصلة بالفعل)	قَدْ كَانَ شَمَّرَ = أداة تحقيق + فعل ماضٍ ناقص + فعل ماضٍ	فَعَلْتُ = فعل ماضٍ + فاعل (التاء المتصلة بالفعل)
--	---	---

اقترن الفعل الماضي (فَعَلْتُ) في عجز البيت الأول بالاستفهام التعجبي الذي يدل على الحيرة

والاندهاش من الفعل المنجز من قبل المليحة إزاء الزاهد المتعبّد؛ أفاد هذا الفعل دلالاتي التحقيق

والتوكيد؛ ففعل المليحة في الزاهد المتعبّد قد تحقّق في الزمن الماضي، وهذا ما يبدو من خلال الدلالة

التي أفادها كلٌّ من الفعلين الماضيين (قد كان شَمَّر) والتي تفيد دلالة تحقّق الفعلين في الزمن الماضي

وكينونة الفعل، وتؤكد حقيقة ما فعله الزاهد المتعبّد من استعداد لأداء الصلّاة، لكن المفاجأة تظهر في

عجز البيت الثاني (حتّى خَطَرْتُ لَهُ بباب المسجد) فمجيء الفعل الماضي مسبقاً بحتّى الغائية أفاد

دلالاتي التوكيد والقرب، فخطرة المليحة في بال الزاهد فعل قريب منه، وحققيقي الوقوع. أمّا فعل الأمر

ورد في صيغة الإنشاء الطلبي، في قوله: " قُلْ، رُدِّي" وفي صيغة النهي من خلال القرينة في قوله: " لا

تَقْتُلِيهِ" أفاد الطلب والنهي، هنا، دلالة التوسّل ورجاء المليحة كي لا تقتل الزاهد المتعبّد، ويظهر ذلك

من خلال الأفعال (قل، رُدِّي، لا تقتليه) المتعلقة بالطرف الثاني من الخطاب (المليحة)، فقول الدارمي

" قُلْ للمليحة في الخمار الأسود" يشتمل على أبعاد أخرى غير الوصف، فهو وإن كان إخبارياً يُعري

فتيات المدينة بشراء الخُمُرِ السُّود، وهذا الأمر يقتضي أنّ جمال الفتاة مرهون بارتدائها الخمار الأسود لا سواه. وتبيّن هذه الأفعال الطلّبية التي تحثّ المتلقي على إرجاع شيء ما كان عند الزاهد المتعبّد (ألا وهي عبادته المتمثّلة في الصلّاة والصيام) أنّ الخطاب الإشهاري خطاب حيوي نشيط ومتأثّق يسعى إلى إغراء المستهلك وإقناعه بشراء السلعة قدر الإمكان؛ أي أنّه يعمل على إيقاظ الإحساس بالجمال في المرأة المسلمة بخاصّة، والعربية بعامة، لتقبّل على الموضوع المشهّر له. فعلى الإشهاريّ أن يخلّص فعل الإشهار اليومي من الملل من خلال إضفاء غطاء من الأحلام على الأشياء وإعطائها أبعادا شاعريّة تحرق العادي وتخرج عن المألوف " لأنّه داخل كلّ مُستهلك يرقد شاعر وعلى الوصلة الإشهاريّة أن توقظ هذا الشاعر" (22). أمّا بالنسبة للأسماء فوردت هي الأخرى في المقطوعة بنسبة معتبرة، كما في قول الشاعر: " زاهد، متعبّد، الصلّاة، ثيابه، باب، المسجد، صلاته، صيامه، دين محمّد" تدلّ على الثبات والجمود، والإخبار الذي يتعلّق بصيغة اسم الفاعل (زاهد، متعبّد) أو بالضمير الهاء الدالة على المفرد المذكّر الغائب والعائدة على صيغة اسم الفاعل.

عمل الدارمي على الربط بين أوصال النّص والتأليف بينها من خلال العناصر الرابطة، مثل الضمائر التي تنوّعت ما بين ضمائر المفرد المؤنث المخاطب (أنتِ) والضميرين المستتر والمتّصل في الأفعال (فعلتِ، خطرتِ، زُدّي، لا تقتليه) والمفرد المذكّر الغائب (هو) العائد على الزاهد المتعبّد، فالدارمي استخدم الضمائر المتّصلة والمستترة للربط بين طرفي الخطاب (الزاهد المتعبّد، المليحة) للتأكيد على فعل المليحة في الزاهد المتعبّد، وإبراز فنتتها وجمالها.

يجد المتأمل لأبيات الدارمي أنه استعمل الأساليب الإنشائية الطلبية، والأساليب الخبرية لإبراز الدلالة وتأكيدھا، ولعلّ أوّل ملمح تركيبي استثمره الشاعر، واستفاد من طاقته الدلالية هو أسلوب الطلب باستخدام فعلي الأمر (قل، رُدِّي) والنهي (لا تقتليه) مشفوعا بأسلوب القسم (بحقّ دين محمد)، فالطلب مقصور على الطرف الثاني المستهلك للسلعة؛ المتلقي(الفتيات). أمّا التوكيد جاء متعلّقا بالطرف الأوّل (الزاهد المتعبّد). إنّ استخدام الأمر والنهي المتعلّقان بالمليحة يتضمنان افتراضين مسبقين يؤكّدان الافتراضين المتضمنين في البيت الثاني: أحدهما، أنّ الزاهد قد ترك عبادته فعلاً، وحاول الدارمي التماس صاحبة الخمار الأسود برّد صلاته وصيامه، وقد توسل إلى ذلك بأسلوب الطلب. وثانيهما، أنّ صاحبة الخمار الأسود، لم تمنع الزاهد عن عبادته فحسب، وإنّما كادت تقتله، إذ هي صاحبة القرار، وحاول الدارمي التماس تلك المليحة بالعفو عنه، وقد توسّل إلى ذلك بأسلوب النهي مشفوعا بالقسم. كما توسّل الدارمي أسلوب الاستفهام المنطوي على التعجب والحيرة، في قوله: "ماذا فعلت بزاهد مُتعبّد؟"، فهو في ظاهره استفهام عمّا فعلته صاحبة الخمار الأسود بالزاهد المتعبّد. وهو يحمل ضمنا استفهاما تعجيبيا يخبر أنّ ما فعلته بالزاهد المتعبّد كان بسبب جمالها المتأتّي من ارتدائها الخمار الأسود. إذ توسل الدارمي بالاستفهام التعجبي، لتحقيق التواصل بين المعلّن (الدارمي) والمستهلك (الفتيات)، لا على سبيل الحقيقة، وإنّما لغرض إنجاز أفعال من قبيل الحثّ والتحريض على شراء الخُمُر السّود(23). يبدو أنّ الاستفهام، هنا، فعل غير مقصود بذاته، الغاية منه هو إغراء فتيات المدينة وتحفيزهنّ على شراء الخُمُر السّود من خلال إضفاء تلك الخُمُر الجمال على من ترتديهنّ. أمّا الإخبار فأراد به الشّاعر تأكيد حقيقة الزاهد المتعبّد، من خلال الإخبار عن حاله

بعد تأثير المليحة صاحبة الخمار الأسود فيه، وهو يستعدّ لأداء الصلّاة في حال نُسكه وتعبّده، والحال التي آل إليها بعد أن خطرت له المليحة في الخمار الأسود، فشغلته عن عبادته، يقول مخبرا عن حال الزاهد :

قَدْ كَانَ شَمَّرَ لِلصَّلَاةِ ثِيَابَهُ حَتَّى خَطَرَتْ لَهُ بِبَابِ الْمَسْجِدِ

هو قول إخباري في الظاهر، لكنه توجيهي ينطوي على متضمنات حجاجية بشكل ضمني . فالمعلين (الدارمي) ينطلق في هذا البيت من معطيات وافتراضات معترف بها ومتفق عليها بين طرفي الخطاب، المعلين من جهة والمتلقي (الفتيات) من جهة أخرى . فالزاهد الناسك منقطع للعبادة لا تشغله عنها ملذات الدنيا، وهذا ما يتضمنه الشرط الأول، وما إن لاحت له صاحبة الخمار الساحرة بجمالها الأخاذ حتى استحوذت على مشاعره فشغلته عن أداء صلاته، وهذا ما يتضمنه الشرط الثاني من البيت، وهذان الافتراضان المسبقان، قد تسببا في حرق سياقِي، إذ إنّ السياق يقتضي، ألا ينشغل الزاهد الناسك عن عبادته بأمور دنيوية كجمال صاحبة الخمار الأسود(24). كما قدّم الجار والمجرور (للصلاة) على المفعول به والمضاف إليه (ثيابه) في البيت الثاني لتأكيد أهميّة العبادة التي كان سيقوم بها المتعبّد ألا وهي الصلاة الركن الثاني من أركان الإسلام، حتى شغلته المليحة عنها.

يتبيّن من خلال دراسة الأساليب الموظّفة في المقطوعة أنّ الدارمي ألبس أبياته لباسا أنيقا من المعاني والأساليب، تنقل الحُمر السود من عالم الماديات إلى عالم من القيم، بفضل الاستمالة بالمحاجة والافئاع، فقد وظّف أساليب الطلب والتوكيد والقسم لاستدراج المتلقي وحمله على تقبّل

الرسالة بكل رقة وسهولة، وبذلك تكون اللغة قد لعبت دوراً كبيراً في لفت انتباه المتلقي وإثارته عن طريق الإغراء والتوجيه.

حفل المعجم الشعري للدارمي بألفاظ من قبيل البيئة العربية الإسلامية، من مثل: " الخمار، الزاهد، المتعبّد، الصلّاة، المسجد، الصيام، دين محمد" وهي ألفاظ مأخوذة من القاموس العربي الإسلامي، فإننا إذا علمنا أنّ الشاعر مسكين الدارمي مات سنة 89هـ فهذا يعني أنّه تربّي " في ظلّ الدين الجديد (الإسلام) فضلا عن كونه يعيش في حاضرة المدينة المنورة معقل هذا الدّين وعاصمته السياسية والاقتصادية... فلا غرو أن تأتي لغته من عمق قاموس الدّين... وحتى ذلك الظرف والخلاعة التي وُصف بهما الشاعر كانتا ستجدان مُبرّرا لهما في شرع هذا الدين الذي يقترّ خطأ الإنسان ويتجاوز عنه عندما يعود إلى رُشده " (25). فجاءت مفردات الخطاب الإشهاري في المقطوعة مُنتقاة بعناية كبيرة، ولعلّ ذلك مردّه إلى قصر النّص الإشهاري بطبيعته، وإلى أثره الكبير في نفس المتلقي، لذلك يركّز الإشهاريّ على التراكيب الأكثر بلاغة، والحجج الأكثر إقناعاً، والعبارات الأكثر جمالا وقصراً بما لا يزيد عن حاجة المخاطب بالنظر إلى المقتضيات اللغوية التي يحتاجها مجاله التواصلي.

3-2- على مستوى النظام الأيقوني: Le système iconique

توجد عناصر عديدة تُسهم في تشكيل الخطاب الإشهاري من وجهة لسانية، مثل الصورة والصّوت واللون والحركة المشهدية... ومن بين العناصر الموظّفة في خطاب الدارمي الإشهاري اللون، فهو كما يقول عبد العالي بوطيب: "... ذو بُعد أنثروبولوجي محدّد، يُجِيل في العمق على خلفية

سوسيو ثقافية محدّدة رغم ما قد تكتسيه أحيانا من مظهر طبيعي يُخفي أبعادها التعبيرية المعروفة ويطمسها، بدليل ما تُحدثه في المشاهد من آثار نفسية مختلفة تُعيدُه لنفس إحساس التجربة الأولى، فالأسود لون الحزن والأبيض لون الصفاء، والأحمر لون العنف، إلى غير ذلك من الإيحاءات العديدة الأخرى المدعمة لقصدية الاختيارات في الصّورة الإشهارية" (26). إنّ هذه الدلالات في الألوان غير ثابتة؛ فالأسود مثلا لا يدلّ دائما على الحزن، وليس لونا مرغوبا عنه دائما، وإنّما قد يكون لونا دالا على الجمال والفرح، وهذا ما نجده عند الدارمي الذي بنى خطابه الإشهاري على اللون الأسود وعلاقته بالفتاة الجميلة، حيث حوّل الدارمي اللون الأسود من لون مرغوب عنه إلى لون مرغوب فيه، فأصبح الخمار الأسود علامة بارزة في الأبيات؛ لأنّ هذه العلامة تلبس لباس الأُمّة وتكتسي بطابعها، وتُمثّل قيمة عربيّة إسلاميّة مهمّة لها خصوصياتها ومرجعياتها الدّينية والاجتماعية التي ترتبط في وجدان من يتلقّاها أو يستهلكها " بعوالم ثقافيّة ودوائر قيمية يتحوّل المفتوح (الخمار) من خلالها وفيها إلى مثير نفسي يحتكم إليه السلوك الفردي والجماعي" (27). والسؤال الذي يصاغ في هذا المقام هو لماذا رغب التاجر العراقي في بيع الحُمّر السود رغم عزوف نساء المدينة عن شرائها؟ نقف، هنا، أمام ثنائيات متقابلة مبنية على المفارقة والاختلاف، كالاتي:

- رغبة التاجر العراقي في بيع الحُمّر السود/ عزوف نساء المدينة عن شراء الحُمّر السود

- رمزية السواد في الفكر الشيعي (في العراق)/ رمزية السواد في الفكر الإسلامي (في المدينة)

فالتاجر العراقي، والحُمّر السّود عبارة عن دوال تجد مبرراتها في المرجعية الشيعية التي تبنت اللون الأسود، فأصبح علما عليها، إضافة إلى أنّ الشيعة " اتّخذوا من اللون الأسود شعارا في لباسهم

وُئودهم وبه عُرفت جنودهم المسودة خلافا لعادة العرب في الجاهلية والإسلام من تطيرها من هذا اللون... ولعلّ تبني اللون الأسود في الفكر الشيعي مرجعه على تلك النكبات التي تعرّضوا لها على أيدي الامويين بدءا بمقتل الحسين ابن علي... وكان من أثر ذلك أيضا انطباع أديهم بالحزن العميق والنواح والبكاء وذكر المصائب والآلام" (28). لكن في الفكر الإسلامي نجد أنّ اللون الأسود يحمل - عادة - دلالة التشاؤم والحزن، ويرمز إلى الحزن والموت والألم والخوف من المجهول، والعدمية والفناء والفراق (29). ولهذا السبب عزفن نساء المدينة عن شراء الخمر السود، وبالتالي استطاع الدارمي بفضل حيلته وفطنته ان يعتمد اللون الأسود أداة رئيسة لإثارة انتباه المستهلك وبلورة مضامين الأبيات (الإعلان) وتحديد الطاقة الإقناعية داخلها بأسلوب إيجائي يمثّل حقيقة الرسالة المعلن عنها. وبذلك نستنتج أنّ فاعليّة الألوان ودلالاتها لا ترتبط بما توحى به على مستوى الاستعمال المتعارف عليه في الثقافات وعند المجتمعات، بل إنّ دلالة الألوان، وفعاليتها وتأثيرها ترتبط في المقام الأوّل بجُسن استعمالها وتوظيفها، وبهذا الاستعمال تحوّل الخمار الأسود إلى " ميثاق اجتماعي وثقافي واقتصادي يُحيل إلى قيّم، مثل الثقّة والتزكية والارتباط والأمانة" (30). بل أصبح الخمار الأسود علامة على تحقيق الألفة بين المرسل (الدارمي) والمستهلك (الفتيات) لغرض تحقيق الفعل الإنجازي الذي يهدف إلى دفعهنّ إلى شراء الخمر السود، في ظلّ سياق استعمال مختلف عمّا هو متعارف عليه في الثقافة العربيّة الإسلامية، وبذلك يكون الدارمي قد انزاح باللون الأسود وخرج به عن الاستعمال المألوف ليخلق بذلك تواسلا بينه وبين المستهلك، فأصبح اللون الأسود علامة تعيش بفضل الاستعمال.

وعليه نستطيع القول إنّ الدارمي في مقطوعته لجأ إلى حيلة لإغراء نساء المدينة وإقناعهنّ بشراء الخمر السّود بعد كسادها، واستثمر في ذلك طاقات اللّغة الصّوتية والنحوية والتركيبية والمعجمية والدلالية، فكلّ هذه العناصر أسهمت بشكل أو بآخر في تكوين الصّورة أو الوصلة الإشهارية المتكاملة التي تتقاطع فيها علامات عديدة لسائبة وأيقونية، وتتلاقى فيها فضاءات متنوّعة لها جميعا هدف واحد يتمثّل في الوصول إلى فعل الشراء.

الإحالات والهوامش:

- (1) لسان العرب، ابن منظور (أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ت711هـ، مادة شَهَرَ.
- (2) القاموس المحيط، الفيروز أبادي (مجد الدين محمد بن يعقوب الشيرازي ت817هـ)، فصل الشين باب الرء.
- (3) قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، بشير إبرير، ص:226.
- (4) الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، محمد جودت ناصر، ص:103.
- (5) Qu'est ce que la publicité ? Robert Leduc .P/02
- (6) هندسة الإعلان، عبد السلام أبو قحف، ص:20
- (7) قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، بشير إبرير، ص:229.
- (8) « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation » Tatilon (CI), p243
- (9) Tatilon (CI). Op. cit. p243
- (10) الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجيحية في الإشهار الدولي دراسة حالة دانون الجزائر، حركات عزيزة، ص:27.
- (11) المرجع نفسه، ص:29.
- (12) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.
- (13) المدخل اللساني: لا يوجد إشهار من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الومضة الإشهارية في ثباتها وسكوئها، أو في حركتها ونموها وتغيرها، يتمّ الانطلاق من النظام أو النسق اللساني، فيبحث في مستوياته المختلفة الصوتية

والصرفية والنحوية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات. المدخل النفسي: يركز الخطاب الإشهاري على المتلقي، فيعمل على إغوائه، واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية المتأثرة لديه، ويهيمن على أفق انتظاره، فيجعله لا يرى شيئا غيره. المدخل الاجتماعي اللساني: ومفاده أنّ لغة الخطاب الإشهاري، هي انعكاس لكل ما يحصل في المجتمعات، وعليه يجب أن تتطابق اللغة مع الواقع الاجتماعي وتعبّر عنه. المدخل السيميائي: هو من أهمّ المداخل، إذ تنظر إلى الخطاب من جهة أن عناصره ليست لسانية بحتة، وإنما تتداخل فيه العناصر اللسانية وغير اللسانية تداخلا كبيرا، مما يجعل الدراسة السيميائية مدخلا عمليا في دراسة الخطاب الإشهاري. المدخل التداولي: تدرس اللسانيات التداولية اللغة كنظام للتواصل الفعّال فامتدت إلى دراسة أفعال الكلام، وأشكال الإقناع والتأكيد في اللفظ والكلام، لتشمل شروط تحقيق الخطاب الإقناعي وتحليله. - قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، بشير إبرير، ص: 230-234.

(14) مسكين الدارمي: اسمه ربيعة بن عامر بن أنيف بن شريح بن عمر بن يزيد بن عبد الله بن عُذْسِ بن دَارِمِ بن مالك بن زيد مناة بن تميم، شاعر شريف من سادات قومه، لُقّب مسكينا، لقوله: **أَنَا مَسْكِينٌ لِمَنْ أَنْكَرَنِي وَلِمَنْ يَعْرِفُنِي جِدًّا نَطَّقُ.**

- الأغاني، لأبي الفرج الأصفهاني، تح: إحسان عبّاس، إبراهيم السّعافين، بكر عبّاس، ج20، ص: 125-126. وينظر ترجمته أيضا في - الشعر والشعراء، لابن قتيبة ج1، ص: 544.

(15) العقد الفريد، ابن عبد ربه، ج6، ص: 18-19.

(16) الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، سعيد بن كراد، ص: 102.

(17) الإعلان التجاري والكفاءة الحجاجية (قُلّ للمليحة أمّوذجا)، كاظم جاسم منصور العزاوي، ص: 140.

(18) المرشد إلى فهم أشعار العرب وصناعتها، عبد الله الطيّب مجذوب/508/1.

(19) القافية المطلقة المتداركة: هي كلّ قافية جاء رويّها متحرّكا، وبين ساكنيها مُتحرّكان.

(20) هو الحرف الذي تُبنى عليه القصيدة، ويلزم تكراره في كل بيت منها في موضع واحد هو نهايته، وإليه تُنسب القصيدة، فيقال: لامية أو نونية. - موسيقى الشعر العربي قديمة وحديثة - دراسة وتطبيق في شعر الشطرين والشعر الحر - عبد الرضا علي، ص : 171.

(21) الجمال الصوتي للإيقاع الشعري تائية الشنفرى أمودجا، هارون مجيد، ص:38.

(22) الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، سعيد بن كراد، ص:106.

(23) الإعلان التجاري والكفاءة الحجاجية (قُل للمليحة أمودجا)، كاظم جاسم منصور العزاوي، ص:142.

(24) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(25) البنية الدلالية في مقطوعة قل للمليحة للشاعر مسكين الدارمي، العياشي عميار، ص:45.

(26) قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، بشير إبرير، ص:243، نقلا عن آليات الخطاب

الإشهاري، عبد العالي بوطيب، مجلة علامات في النقد، المجلد13، الجزء49، نادي جدّة الادبي، المملكة العربية

السعودية(2003)، ص:320.

(27) الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، سعيد بن كراد، ص:102.

(28) البنية الدلالية في مقطوعة قل للمليحة للشاعر مسكين الدارمي، العياشي عميار، ص:40.

(29) اللغة واللون، أحمد مختار عمر، ص:186.

(30) الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، سعيد بن كراد، ص:102.

قائمة المصادر والمراجع:

- المصدر الرئيس:

1- العقد الفريد، ابن عبد ربه، تح: أحمد امين وآخرون، مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر، القاهرة، مصر، (د، ط)(1949)،

ج6.

- المراجع:

- 1-الأغاني، لأبي الفرج الأصفهاني، تح: إحسان عبّاس، إبراهيم السّعافين، بكر عبّاس، دار صادر، بيروت، لبنان، ط3(2008)، ج20.
- 2- الإعلان التجاري والكفاءة الحجاجية (قُل للمليحة أمّودجا)، كاظم جاسم منصور العزاوي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، كلية الآداب، جامعة بابل، العراق، المجلد 8، العدد1، 2018.
- 3- البنية الدلالية في مقطوعة قل للمليحة للشاعر مسكين الدارمي، العياشي عميار، مجلة المقال، كلية الآداب واللغات، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، العدد1، جوان 2015.
- 4- الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجيحية في الإشهار الدولي دراسة حالة دانون الجزائر، حركات عزيزة، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الترجمة، قسم الترجمة، كلية الآداب واللغات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، (2009-2010).
- 5- الجمال الصوتي للإيقاع الشعري تائية الشنفرى أمّودجا، هارون مجيد، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، ط1(2014).
- 6- الدعاية والإعلان والعلاقات العامّة، محمد جودت ناصر، دار مجدلاوي عمان، الأردن.
- 7- الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، سعيد بن كراد، مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت، لبنان، (2000)، العدد 112-113.
- 8- القاموس المحيط، الفيروز أبادي (مجد الدين محمد بن يعقوب الشيرازي ت817هـ)، الهيئة المصرية العامّة للكتاب، ط3(1978)/ فصل الشين باب الرءاء.
- 9- قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، بشير إبرير، مجلة اللغة العربية، العدد13، صيف 2005، الجزائر.
- 10- لسان العرب، ابن منظور (أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ت711هـ)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1(2008)، مادة شَهَر.
- 11- اللغة واللون، أحمد مختار عمر، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط2(1997).
- 12- المرشد إلى فهم أشعار العرب وصناعتها، عبد الله الطيّب مجذوب، الكويت، ط3(1989)/1.

13- موسيقى الشعر العربي قديمة وحديثة - دراسة وتطبيق في شعر الشطرين والشعر الحر - عبد الرضا علي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1 (1997).

14- هندسة الإعلان، عبد السلام أبو قحف، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002-2003.

المراجع الأجنبية:

/1« Le texte publicitaire : traduction ou adaptation » Tatilon (Cl), Meta,35, n°1

/2 Qu'est ce que la publicité ? Robert Leduc ، Dunod entreprise, 2éme éd.1976.

