

جامعة الأزهر
كلية اللغة العربية بإيتاي البارود
المجلة العلمية

توظيف تقنيات القصة القصيرة جداً في الخطاب الإشهاري:
منصة: "يوتيوب" أنموذجاً

إعراب

إسلام مصطفى أحمد أبو غيدة
مدرس بكلية اللغات التطبيقية - الجامعة الفرنسية في مصر
مختبر الجامعة الفرنسية في مصر: (يُفيد) (UFEID)

(العدد السابع والثلاثون)

(الإصدار الرابع .. نوفمبر)

(١٤٤٦ هـ - ٢٠٢٤ م)

علمية - محكمة - ربع سنوية

الترقيم الدولي: ISSN 2535-177X

توظيف تقنيات القصة القصيرة جدًا في الخطاب الإشهاري: منصة: "يوتيوب" أمودجًا
إسلام مصطفى أحمد أبو غيدة

مدرس بكلية اللغات التطبيقية، الجامعة الفرنسية في مصر، مختبر الجامعة
الفرنسية في مصر: (يُفيد) (UFEID)

البريد الإلكتروني: islam.abougheida@ufe.edu.eg

الملخص:

الخطاب الإشهاري التجاري هو فن إغراء المستهلك بالمنتج، أو الخدمة المقدمة، وهو خطاب يهيمن على حياتنا سواء أكان خطابًا قسريًا أم غير قسري، ومن المهم أن ندرس الخطاب الإشهاري التجاري من منظور لغوي؛ لنعرف خصائصه، وطريقة تأثيره في المتلقي أو المستهلك، ومن ثم نستثمر ذلك لتطويره، ولرغد حياتنا، ومصطلح الخطاب الإشهاري التجاري يعطي دلالات أنه يتصل بالفنون الأدبية، وبالعلوم الأخرى لغوية وغير لغوية، وقد استفاد الخطاب الإشهاري التجاري من القصة القصيرة في بعض العموميات، مثل: التواصل، والفنية، وخصوصية اللغة، والحجم، وتركيز المضمون وعدم تشعبه. واستفاد منها في أركان بناء النص، مثل: القصصية، والجرأة، ووحدة الفكر والموضوع، والتكثيف، واستفاد منها في عناصر القص مثل: الحدث، والزمان، والمكان، والعقدة والحل، واستفاد منها في التقنيات مثل: العنوان، والبداية والقفلة، والشخصيات، والراوي، ورسم اللوحة القصصية، والمفارقة، والتناص، والترميز، والأنسنة، والتكرار، وقد وظف كل هذا من أجل جذب انتباه المتلقي أو المستهلك، والتأثير فيه، وخلق الرغبة لديه لشراء المنتج أو الإقبال على الخدمة المقدمة، وإقناعه بأن هذا هو الذي يجعل حياته أفضل.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري التجاري، القصة القصيرة جدًا، تقنيات القصة القصيرة جدًا، منصة يوتيوب.

Employment of very short story techniques in advertising speech: Plastic: YouTube as a model

Islam Mustafa Ahmed Abu Ghayah

A teacher at the Faculty of Applied Languages, the French University in Egypt, the French University Laboratory in Egypt: (Ufeyid)

Email: islam.abougheida@uff.edu.eg

Abstract: Commercial advertising discourse is the art of consumer seduction with the product, or the service provided, and it is a speech that dominates our lives, whether it is forced or forcibly discourse, and it is important to study the commercial advertising discourse from a linguistic perspective; To know its characteristics, and the way it affects the recipient or the consumer, and then we invest this to develop it, to the desire of our lives, and the term commercial advertising discourse gives indications that it is related to literary arts, and other sciences linguistic and non -linguistic, and commercial advertising discourse has benefited from the short story in some generalities, such as: Communication, artistic, privacy of language, size, concentration of content and lack of ramification. He benefited from it in the pillars of building the text, such as: anecdotal, boldness, unity of thought and subject, and intensification, and he benefited from it in the components of the shear such as: the event, time, place, complexity and solution, and he benefited from it in techniques such as: the title, the beginning, the lock, the characters, the narrator, the narrator, Drawing the anecdotal painting, paradox, intertextuality, coding, humanity, and repetition, and he used all this in order to attract the attention of the recipient or consumer, influence him, create his desire to buy the product or accept the service provided, and convince him that this is what makes his life better.

Keywords: Commercial advertising discourse, Very short story, Very short story techniques, YouTube platform.

المقدمة:

الخطاب الإشهاري التجاري شابه القصة القصيرة جداً في أشياء كثيرة، والعلاقة بينهما قديمة منذ ميلاد القصة القصيرة جداً، وذلك "في الكتابة الرائدة التي اجترحها أرنت همنجواي بقصته الومضة الشهيرة (قصة قصيرة جداً)، التي كتبها عام ١٩٢٥م، وجاءت في ست كلمات: "للبيع: حذاء لطفل، لم يلبس قط"، وجاءت على شكل خطاب إشهاري تجاري، وقد استجاب هذان الفنان إلى متطلبات العصر، فكان تطورهما واضحاً إذا قسنا كل واحد بفنون مجاله السابقة عليه، وهذه الاستجابة لمتطلبات العصر وتقنياته التي أخذ كلُّ منهما بنصيب كبير منها جعلت هذين الفنانين يتشابهان في كثير من العموميات، وفي كثير من التقنيات أيضاً.

وإذا أردنا أن نحقق مسألة الأسبقية، فإن المسألة ليست يسيرة؛ لأن الخطاب الإشهاري التجاري قديم قدم الإنسان، وكذلك ميل الإنسان الفطري إلى القص قديم قدم الإنسان، ولكن إذا أردنا أن نحول السؤال بشكل مباشر إلى: أيهما أثر في الآخر؟ فإننا ننظر إلى هذه الفئتين في تمام شكلها، أو في درجة قوتها، وبالتالي نجدها أتم وأقوى في القصة القصيرة جداً، وهذا ما دعا الباحث إلى القول بأن الخطاب الإشهاري استخدم تقنيات القصة القصيرة جداً.

وإذا كانت كتابة القصة القصيرة جداً فناً مؤصلاً، فإن كتابة نص الخطاب الإشهاري التجاري فن أيضاً؛ لأن إنتاج السلعة يرافقه إنتاج الخطاب الإشهاري، وتلقي الخطاب الإشهاري ينتج عنه استهلاك السلعة، وبذلك يكون الخطاب الإشهاري قد نجح في تحقيق الهدف منه، ولكن إذا نظرنا إلى تأثير هذا الخطاب الإشهاري التجاري في المتلقي، فسند أننا لسنا بصدد نص تجاري بحت، بل

١ انظر: بردى، هيثم بهنام: القصة القصيرة جداً الريادة العراقية، دار غيداء للنشر والتوزيع،

نحن أمام خطاب من نوع خاص لا ينحصر أثره في استهلاك سلعة، أو الإقبال على خدمة، وإنما أمام نص مؤثر، وعالم منفتح على اللغة، والذوق، والثقافة، والوعي، يرتبط بالناحية النفسية، والاجتماعية، والعقلية، وربما السياسية وليس الاقتصادية فقط، هذا هو في الخطاب الإشهاري عموماً، والخطاب الإشهاري التجاري خصوصاً.

وهذا البحث محاولة لرصد استخدام تقنيات القصة القصيرة جداً في الخطاب الإشهاري التجاري، وتوضيح أثرها في هذا الخطاب من خلال تحليل بعض الخطابات الإشهارية التجارية المختارة المكتوبة باللغة العربية الفصيحة من إعلانات منصة: "يوتيوب"؛ لذا فهو محاولة للإضافة في مجال دراسة جماليات اللغة المستخدمة في الخطاب الإشهاري عموماً؛ هذه الإضافة تعني خطوة للأمام على بحث سابق للباحث تناول فيه بلاغة هذا الخطاب الإشهاري في عناصر التسويق من: علامة تجارية، وشعار، وإعلان، ووصف للمنتج^١.

ولا يستطيع أحد أن ينكر هيمنة الخطاب التجاري الإشهاري في حياتنا المعاصرة؛ فقد "ازدادت أهمية الإعلان الترويجي وأضحت له سلطة ونفوذ كبيرين في المجتمعات المعاصرة، ومما زاد من أهمية صناعة الخطاب الإشهاري التجاري زيادة الاستثمارات فيها ودخولها سوق التنافسات باعتبارها أحد أهم المشروعات الاقتصادية المهمة (...). ارتبطت صناعته بمراكز أبحاث علمية متقدمة تمولها شبكة واسعة من الشركات الاقتصادية الرأسمالية والوكالات الخطاب الإشهاري التجارية المتخصصة"^٢، وهو يحاصرنا في كل مكان، ويطل علينا من كل رُجءٍ، وربما تهيم على مخيلاتنا بعض صورته، أو تلتصق في

١ أبو غيدة، إسلام مصطفى أحمد: مهارات الكتابة اللازمة للمسوق الجيد: دراسة بلاغية،

مجلة: في الترجمة، الجزائر، مج ١٠، ١٤ (عدد خاص)، ٢٠٢٣م.

٢ الطائي، مصطفى حميد كاظم: تطور الخطاب الإشهاري التجاري وتعاظم أهميته الإقناعية

في الترويج والتسويق، مجلة جامعة سبها للعلوم الإنسانية، ليبيا، ٢٠٠٧م، ص ١٠٨.

أذهاننا بعض كلماته، هذه الهيمنة تجعلنا نتساءل: هل أثرها يتوقف عند استهلاك السلعة، أم أنه يمتد إلى مقاصد أخرى؟ والتفكير في هذه الأسئلة ينقلنا إلى أهمية هذا البحث التي تتبثق من أهمية الخطاب الإشهاري ذاته؛ إذ "جمع عدة أنساق واستثمر معارف شتى"^١، ويهمننا هنا في هذا البحث في المقام الأول النسق اللساني أو اللغوي من الخطاب الإشهاري التجاري؛ إذ يكشف عن جماليات وتقنيات استخدام هذه اللغة؛ فالبحث يرصد تقنيات القصة القصيرة جدًّا في هذا الخطاب الإشهاري التجاري، وليس معنى هذا أننا فصلنا بين النسقين، إنما نركز على أحدهما لدواعي البحث؛ ولأن نمط العلاقة بين الفنين (النسقين) يقوم على مبدأ الغيرية؛ أي أن هناك منطقتين قد تتداخلان لكن لا يلغي أحدهما الآخر، ولكنه يظل يحتفظ بخصوصيته، ولا بد أن يحمل رؤية خاصة به^٢.

ومن الأهمية أيضًا أن ندرس الخطاب الإشهاري من جانب غير تجاري أي من جانب لغوي لبيان المؤثرات اللغوية في عقل المتلقي ووجدانه من خلال النسق اللساني، وهذا جانب غير تجاري، من جوانب أخرى كثيرة لهذا الخطاب، منها السياسي؛ فقد "لعب التمويل الإعلاني دورًا كبيرًا في صعود مشاهير في الفن والرياضة والسياسة الذين يمثلون الاتجاهات والمصالح التي تهتم الممولين ولا تهتم الطبقات الجماهيرية التي صوتت لهم"^٣، وهذا يبين لنا أن للخطاب

١ شيخ، هامل: تضافر الأنساق في الخطاب الإشهاري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. ب/ قسم الآداب والفلسفة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلفة - الجزائر، ع ١٨، ٢٠١٧، ص ٣١.

٢ زيد، إبراهيم عبد العزيز: بلاغة النص المرئي والمكتوب: القصيدة والصورة الفوتوغرافية، دراسة تطبيقية، الجمعية المصرية للدراسات السردية، ع ٢، ٢٠١١م، ص ٨١.
(بتصرف)

٣ الطائي، مصطفى حميد كاظم: تطور الخطاب الإشهاري التجاري وتعاضد أهميته الإقناعية في الترويج والتسويق، مرجع سابق، ص ١٠٢.

الإشهادي التجاري جوانب عديدة غير اقتصادية، وبين لنا أهمية دراسة نص الخطاب الإشهادي التجاري من أجل أن نقف على أهم خصائصه وسماته، وتأثيره في المتلقي، ومن ثم يمكننا أن نسهم في تطويره من أجل حياة أرغد. يبقى أن نقول إن المسألة لم تكن سهلة؛ فمن أجل أن يحلل الباحث بعض نصوص الخطاب الإشهادي التجاري كان عليه أن يجمع نصوصًا تكون بالفصيحة، وذلك حتى تكون لغتها منضبطة، ومن الصعوبات التي واجهت الباحث أن الخطاب الإشهادي التجاري الفصيح كانت نصوصه قليلة؛ ولذلك فإن عملية جمع النماذج تطلبت جهدًا كبيرًا، بيد أنها كانت مفيدة، وقد خرج الباحث منها ببعض الملحوظات التي يمكن إدراجها في أثناء الحديث عن ملحق البحث؛ لتكون بين يدي الباحثين المهتمين بهذا المجال، وتوفر وقتهم، وجهدهم.

جمع الباحث في ملحق البحث النصوص التي يقوم عليها البحث؛ حتى تكون شاهدة على جدية الباحث، وجدة البحث، وتكون بين يدي القارئ/ المتلقي ليعود إليها وقتما شاء التأكد من شيء، أو التعرف على شيء، وتكون أنموذجًا بين الباحثين المحتملين في هذا المجال يكتسبون من إيجابياته، ويتجنبون سلبياته التي قد تظهر لهم، بل إنه هو نفسه قد يكون مادة للنقاش فيما بينهم لتقويم هذه التجربة.

وقد اختار الباحث هذه النصوص من منصة "يوتيوب"؛ لأنها تخاطب العالم كله، ويهمنها هنا العالم العربي؛ ولذلك فإن النصوص الفصيحة موجودة فيها أكثر من غيرها، أما قنوات التلفاز في كل دولة عربية فقد اتجهت إلى اللهجة المحلية، وأصبحت الفصيحة فيها نادرة، كما أننا يمكن أن نعود إلى الخطاب الإشهادي وقتما نريد، والرباط موجود لمن أراد أن يتابع الخطاب الإشهادي الذي يريد، وقتما يريد.

وبذل الباحث في هذا جهدًا يستحق أن يذكر؛ لأن جمع المفروق هو نوع من أنواع البحث، ومن خلال تجربة الجمع استطاع الباحث أن يخرج بعدة ملاحظات قد تكون مهمة في هذا المجال، ولعل أهمها:

- قلة الاعتماد على النصوص الفصيحة في الخطابات الإشهارية التجارية.
- الخطابات الإشهارات التجارية الفصيحة كانت نسبتها أكثر في نهايات القرن العشرين، وبداية الألفية الثالثة من نسبتها الآن.
- كثير من الشركات والمؤسسات التجارية التي كانت تصدر خطاباتها الإشهارية باللغة الفصيحة في نهاية القرن العشرين، أو بداية القرن الواحد والعشرين تحولت إلى استخدام اللغة الإنجليزية، أو العامية، أو الموسيقى فقط.

- العلامات التجارية العالمية العريقة تفضل استخدام اللغة الفصيحة.
- معظم الخطابات الإشهارية التجارية كان النص فيها مقروءًا، وبإلقاء مؤثر، ويصاحبه موسيقى، ونسبة قليلة منها اكتفت بكتابة النص دون إلقاءه، ونسبة أقل جمعت بين الاثنين؛ النص مقروء، وبعض الإضافات موجود على الشاشة، ولعل هذا لجذب أنظار المتلقي تجاه الصورة.

وقد ركز هذا البحث على تحليل نصوص الخطابات الإشهارية؛ لأن ما جمعه من اقتباسات حول القصة القصيرة جدًا إنما كانت خلاصة تحليل نماذج من القصة القصيرة جدًا، ومن ثم فليس من المجدي أن نكرر العمل نفسه، ولكن المفيد أن ننطلق خطوة إلى الأمام في تحليل نصوص الخطابات الإشهارية التجارية.

الدراسات السابقة:

أما بالنسبة للدراسات السابقة فإننا نجد في عدة اتجاهات، منها ما اهتم بالخطاب الإشهاري من الناحية الإعلامية، ومنها ما اهتم به من الناحية اللغوية،

وهذا ما يهمننا في هذا البحث، وسنعرض لأهمها، ثم نعلق عليها، جميعاً، ونوضح الفرق بينها وبين البحث الحالي، وهي:

- دراسة: إسلام أبو غيدة بعنوان: "مهارات الكتابة اللازمة للمسوق الجيد - دراسة بلاغية"^١ وقد رصد استخدام اللغة في العلامة التجارية، وشعار المؤسسات أو الشركات، والإعلانات، ووصف المنتج، وحل فنون البلاغة العربية في علومها الثلاثة: البديع والمعاني والبيان التي استخدمها المسوقون.
- دراسة: أسماء حمايدة بعنوان: "بلاغة الصمت في الخطاب الإشهاري: مقارنة سيميائية لنماذج مختارة"^٢، وقد أكدت على أن الصمت فنية كبرى يضاف إلى فنيات المراوغة التي تغدّى بها صناعة الوهم، وقد تظهر في الصورة فلا تستجيب للمضاف اللغوي لتكتفي بالمناورة والإقناع، وقد يختزل اسم السلعة سجلاً ثقافياً وحضارياً بأكمله.
- دراسة: جنان بنت عبد العزيز التميمي بعنوان: "الخطاب الإشهاري الرقمي: مقارنة تداولية إدراكية"^٣، ودرستها ركزت على تحليل الخطاب الإشهاري الرقمي الذي يعتمد على الكلمات ورموز الإيموجي لتكوين رسالته الإشهارية، ودرست نماذج من رسائل نصية على الهاتف.

١ أبو غيدة، إسلام مصطفى أحمد: مهارات الكتابة اللازمة للمسوق الجيد: دراسة بلاغية، مرجع سابق.

٢ حمايدة، أسماء: بلاغة الصمت في الخطاب الإشهاري: مقارنة سيميائية لنماذج مختارة، مجلة جماليات، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، مج ١٠، ع ١٤، ٢٠٢٣م.

٣ التميمي، جنان بنت عبد العزيز: الخطاب الإشهاري الرقمي: مقارنة تداولية إدراكية، مجلة اللسانيات العربية، مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية، الرياض، ع ١٤، ٢٠٢٢م.

- دراسة: مروى زريبي، وعبد السلام شقروش بعنوان: "التحليل العرفاني للخطاب الإشهاري ذي الأبعاد السياسية - دراسة عرفانية في وصلة زين: "فرحة العيد والغول".^١ وقد ركزت على بيان دور الاستعارة التصورية في تبليغ مقاصد الخطابات الإشهارية ذات الأبعاد السياسية من خلال النموذج المذكور بالعنوان.

- دراسة: أنيسة مجبري علوي بعنوان: "الخطاب الإشهاري في زمن الحرية/ التونسية: قراءة سميولوجية".^٢، وقد تناولت في دراستها ومضة إشهارية لمشروب كوكاكولا بمقاربة سميولوجية موضحة التحولات التي طرأت على الخطاب الإشهاري وتناول الأبعاد الدلالية والجمالية اللسانية والأيقونية فيه.

- دراسة: سارة تواتي بعنوان: "أساليب الإقناع في ترجمة الخطاب الإشهاري بين التأثير والاستجابة"^٣ والدراسة تعرض وتبرز الأساليب التي يلجأ إليها المترجم في صياغة خطابه بلغة يستوعبها المتلقي محدثة بذلك استجابة لديه، وهي أساليب تتجلى في الخطاب الإشهاري بشقيه اللساني والأيقوني، والتي تتغير نصوصها وفقاً لطبيعة وتوجهات الجمهور المستهدف وتوقعاته آخذة بعين الاعتبار خصوصياته؛ اللغوية والدينية والثقافية والاجتماعية،

١ زريبي، مروى. وشقروش، عبد السلام: التحليل العرفاني للخطاب الإشهاري ذي الأبعاد السياسية - دراسة عرفانية في وصلة زين: "فرحة العيد والغول، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، جامعة تامنغست بالجزائر، مج ٩، ع ٣، ٢٠٢٠م.

٢ علوي، أنيسة مجبري: الخطاب الإشهاري في زمن الحرية/ التونسية: قراءة سميولوجية، مجلة علامات، سعيد بنكراد، ع ٥٣، ٢٠٢٠م.

٣ تواتي، سارة: أساليب الإقناع في ترجمة الخطاب الإشهاري بين التأثير والاستجابة، مجلة معالم، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، مج ١٢، ع ٢، ٢٠٢٠م.

تركز فيه على دور المترجم من خلال المقارنة بين النص الأجنبي والنص العربي للإعلان ذاته.

- دراسة: ناصر بن فرحان الحريص بعنوان: "بنية اللغة في الخطاب الإشهاري: مقارنة لسانية مقارنة"^١، وناقشت البنية اللغوية للخطاب الإشهاري في نسقه اللساني بوظيفتيه: الإرساء والتدعيم، وإبراز كونها النسق الوحيد القادر على ضبط دلالات الصورة في النسق الإيقوني؛ لإنجاح البعد المقصدي للخطاب الإشهاري.
- دراسة: دايري مسكين بعنوان: "التلازم الأيقوني اللساني في بنية الخطاب الإشهاري"^٢، وقد ركزت الدراسة على استظهار معاني بعض المفاهيم السيميائية الرئيسة في مقارنة الخطاب الإشهاري (اللغة، التواصل، الأيقونة).
- دراسة: سارة جابري بلخيري، وعبد الغني بوزيان بعنوان: "دلالات الرسالة الألسنية في الخطاب الإشهاري التليفزيوني: دراسة في أبعاد تجليات صورة المرأة"^٣، وتناولت دلالات الألوان من حيث الاتفاق عليها، وفي الموروث الشعبي، وفي التراث الديني، ومن الناحية النفسية.

١ الحريص، ناصر بن فرحان: بنية اللغة في الخطاب الإشهاري: مقارنة لسانية مقارنة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الآداب والعلوم الإنسانية، جدة، مج ٢٨، ع ١٥، ٢٠٢٠م.

٢ مسكين، دايري: التلازم الأيقوني في بنية الخطاب الإشهاري، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح عمّان، مج ٢، ع ١٧، ٢٠١٩م.

٣ بلخيري، سارة جابري، و بوزيان، عبد الغني: دلالات الرسالة الألسنية في الخطاب الإشهاري التليفزيوني: دراسة في أبعاد تجليات صورة المرأة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهدي، الجزائر، مج ٦، ع ٢، ٢٠١٩م.

- دراسة: محمد كاديك بعنوان: "الخطاب الإشهاري مناورات الإبداع وجماليات التسويق"^١، وناقشت فكرة الإشهار ونشأتها، وتعرضت إلى أدوات الخطاب الإشهاري وآلياته، ثم قدمت نموذجًا عن طبيعة خطاب الشركة المنتجة لمشروب "كوكاكولا" وما اصطنعت من أدبيات جعلت منها عنوانًا لـ"الحضارة الجديدة" وبيان التوازن بين ما هو إبداعي وما هو تسويقي.
- دراسة: هامل شيخ بعنوان: "تضافر الأنساق في الخطاب الإشهاري"^٢، وتناولت أهم بنيات الخطاب الإشهاري ومختلف آلياته التبليغية، والتطويعية التحريكية وأوضحت تميز هذا الخطاب وجمعه لأنساق لسانية وبصرية مما يجعله خطابًا نوعيًا.
- دراسة: حسين بن عائشة بعنوان: "سيميائية تقاطع النص الإشهاري بالأدبي"^٣، وقد أكد على أن فعالية النص الإشهاري تكمن في التمازج بين دلالاته السطحية التي لها علاقة بالمنتج، وبين الدلالة العميقة التي لها علاقة بالنسق الثقافي.

-
- ١ كاديك، محمد: الخطاب الإشهاري مناورات الإبداع وجماليات التسويق، مجلة الخطاب والتواصل، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت بالجزائر، ع ٦، ٢٠١٩م.
 - ٢ شيخ، هامل: تضافر الأنساق في الخطاب الإشهاري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية ب/ قسم الآداب والفلسفة، جامعة حسيبة بو علي، الشلفة بالجزائر، ع ١٨، ٢٠١٧م.
 - ٣ بن عائشة، حسين: سيميائية تقاطع النص الإشهاري بالأدبي، أعمال الندوة الدولية: السيميائيات والتحديات الراهنة لخطابات ونماذج، جامعة شعيب الدكالي - كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الجديدة بالمغرب، ٢٠١٦م.

- دراسة: أنيسة المجبري بعنوان: "الخطاب الإشهاري والتراث: قراءة سيميائية في التوظيف الإشهاري في تونس"^١ وقد ركزت على توسل الأعمال الإشهارية بالتراث المادي من نفائس معمارية وفنية، والتراث غير المادي من حكم وأقوال وأمثال، وقد توصلت إلى أن العلامات التراثية تضيف جمالية على الخطاب الإشهاري، ولكن هذا لا يعني أن عول عليها وحدها، ونهمل الجوانب الأخرى.

- دراسة: سعيد العوادي بعنوان: "في الحاجة إلى ثيسوس: المغالطة في الخطاب الإشهاري"^٢، وقد ركزت على رصد المغالطات في الخطاب الإشهاري، ودعت إلى كشف عيوب هذا الإشهار المغالط حتى لا نتحول إلى كائنات استهلاكية تافهة.

- دراسة: فاطمة مزارى بعنوان: "الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام"^٣، وركزت الباحثة على العناصر التي تجعل من الخطاب الإشهاري خطاباً سيميائياً، وتداولياً بالنظر إلى صورة الثابتة والمتحركة، بما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل، وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية وطاقة وفاعلية في التأثير على المتلقي، وتوصلت إلى أن الخطاب الإشهاري هو

١ المجبري، أنيسة: الخطاب الإشهاري والتراث: قراءة سيميائية في التوظيف الإشهاري في تونس، مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، مج ٦، ع ١، ٢٠١٦م.

٢ العوادي، سعيد: في الحاجة إلى ثيسوس: المغالطة في الخطاب الإشهاري، الدورة التكوينية الثانية: بلاغة الحجاج وتحليل الخطاب، كلية اللغة العربية بجامعة القرويين بمراكش، ٢٠١٦م.

٣ مزارى، فاطمة: الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، مج ٤، ع ٢٤، ٢٠١٥م.

- لغة تملك خطابها الخاص، وهو يعكس ما يراد إبلاغه، وهو يؤثر على القيم والمعتقدات، ويعتبر صناعة تحظى باهتمام المجتمعات المتقدمة.
- دراسة: دفة بلقاسم بعنوان: "إستراتيجية الخطاب الحجاجي: دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية"^١، وركز هذا البحث على العلاقة بين الحجاج والإشهار باعتبارهما عمليتين لسانيتين تعتمدان على مبدأ إغراء المتلقي واستمالاته للقيام بفعل الشراء مع توضيح مفهوم الحجاج وكيفية بنائه، وتبيان القيمة الحجاجية وتوضيح الفرقة بين الحجاج السليم والحجاج المغالط في العملية الإشهارية.
- دراسة: دفة بلقاسم بعنوان: "اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق: دراسة سيميائية"^٢، وركز فيها على الصورة الثابتة، والمتحركة بما تحمله من قدرة على التواصل، وما يكمن فيها من أدوات جمالية، وفاعلية في التأثير على المتلقي.
- دراسة: عبد الجليل مرتاض بعنوان: "المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري"^٣، وركزت تناول الخطاب الإشهاري بالتحليل السيميائي، وأوضحت أن الخطاب الإشهاري يراعي شعور المرسل إليه وثقافته وأذواقه العاجلة والآجلة في الاستهلاك، وأن وسائل الإعلام أضحت تساعده على ترجمة صورته الجامدة الصامته نحو الزبون دون حاجة إلى لغة وسيطة.

١ بلقاسم، دفة: إستراتيجية الخطاب الحجاجي: دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر، ع ١٠، ٢٠١٤م.

٢ بلقاسم، دفة: اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق، الموقف الأدبي، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، مج ٤٣، ع ٥١٧، ٢٠١٤م.

٣ مرتاض، عبد الجليل: المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، ع ٢٠، ٢٠٠٨م.

- دراسة: محمد خلاف بعنوان: "الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجاً"، وتناولت مفهوم الإشهار، وطبيعته، والفرق بين الإشهار السياسي والتجاري، والعلاقة بين الإشهار واللغة، ثم تناولت البعد الإقناعي في الإشهار سواء أكان بالأسلوب أم بالمنطق.

وبعد هذا العرض السريع للدراسات السابقة يمكننا أن نخرج ببعض الملاحظات، أولها أنه لا يوجد بينها ما جمع بين القصة القصيرة جداً والخطاب الإشهاري، ربما بعضها تناول علاقة الإشهاري بالأدبي عمومًا، وركز على الناحية الثقافية. وثانيها: أن أغلبها ركز على الحجاج، أو السيميائيات التي جمعت بين النسقين اللساني، والأيقوني دون تخصيص نسق منهما كما فعلت دراستنا الحالية. ثالثها: أنها جميعًا لم تشترط اللغة الفصيحة في النصوص التي تناولتها بالتحليل. رابعها: أن بعضها اكتفى بعدد قليل من نصوص الخطاب الإشهاري وقد اكتفت بعض الدراسات بنص واحد، في حين جمعت هذه الدراسة خمسة وعشرين خطاباً إشهارياً تجارياً مثبتاً في ملحق البحث.

١ خلاف، محمد: الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجاً، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، ٩٤، ١٩٨٧م.

التمهيد: اصطلاحات البحث الرئيسية:

الخطاب الإشهاري لغةً واصطلاحًا:

الخطاب لغةً: في المعجم الوسيط: "الخطاب: الكلام. (...). والخطاب في مجالات الدراسات اللغوية والفلسفة: الكلام أو اللغة في الاستخدام الفعلي، لا باعتبارها نظامًا مجردًا، وعُرِّف بأنه: عملية تبادل للأفكار تكتسي ثوبًا لفظيًا، وله أنواع ومستويات. و (تحليل الخطاب): دراسته بمناهج معينة؛ لمعرفة مكوناته وسماته ومستوياته.^١، والإشهار مصدر أشهر، وأصله شهر، وفي المعجم الوسيط: "شَهَرَ الأمر شَهْرًا: أعلنه وأذاعه، ويقال شهر فلانا: أظهره وأعلم به، (...). وأشهر الشيء شَهْرَه. ويقال أشهر المزاد."^٢

أما الخطاب الإشهاري اصطلاحًا: فقد اعتمد الباحثون العرب على التعريفات الغربية؛ فقد نقل "بلقاسم دفه" عن معجم الموسوعة الفرنسية فأورد: "يعرفه معجم موسوعة ٢٠٠٨ (الفرنسي) بأنه "رسالة مخصصة للإعلان عن بيع منتج، أو هيئة وجدت لتحريض الجماهير لاقتناء منتج أو استعماله"^٣، ونقل أيضا أيضا تعريف "قراو والتر" فأورد: "لكننا نجد بعض الباحثين مثل قراو والتر يعرف الخطاب الإشهاري تعريفًا جامعًا شاملًا، إذ يقول: "هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"^٤، ولا نكاد نجد أحدًا من الباحثين يخرج عن هذه النقول، وقد يرجع ذلك إلى أن الباحثين العرب قد استخدموا مصطلح: "الإعلان" بدلًا من مصطلح الخطاب الإشهاري التجاري، والدليل على ذلك أن الدكتور صفوت

١ المعجم الوسيط: مادة: خ ط ب.

٢ المعجم الوسيط: مادة: ش ه ر.

٣ انظر بلقاسم، دفه: اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ٥٠.

٤ انظر: المرجع السابق، ص ٥٠.

العالم حينما أراد أن يعرف الإعلان أور قول "قراو والتر" السابق نفسه^١، وهذا ليس بعيداً عن المعنى اللغوي فقد ورد سابقاً أن الإشهار هو الإعلان.

وقد استخدم هذا البحث مصطلح: "الخطاب الإشهاري الإعلاني"؛ لأن هذا المصطلح يعطي دلالة تفرع هذا الخطاب من الخطاب الإشهاري عمومًا، واتصاله بالخطابات الأخرى الأدبية، الأمر الذي يوثق الصلة التي يثبتها هذا البحث، كما أن هذا المصطلح له دلالة الصبغة العلمية التي تصل هذا العلم بغيره من علوم كثيرة، ولها دلالة اللغة الفنية المؤثرة في المتلقي؛ لأن الخطاب الإشهاري "ثقافة مفنّنة ومقنّنة، لكنها تراعي ثقافة المرسل إليه أكثر مما تراعي المرسل^٢، ومعنى ذلك أنه على الرغم من تجلي غايته، وظهور هدفه فإنه لا يخلو من فنية؛ لذا فهو "فن وإبداع (...)" لكنه إبداع واع، وغير بريء؛ لأنه يكاد يرغمك إرغامًا على تلقيه بصورة أو بأخرى نظرًا لتضخيم إشهار المنتج وتجويده وإضفاء صبغة هائلة من الروعة والجودة والجمال^٣.

وإن كان الخطاب الإشهاري يتكون من نسقين رئيسيين "هما: النسق اللساني، والنسق الأيقوني البصري (...)" وداخل هذين النسقين؛ اللساني والأيقوني تتمظهر مجموعة من التقنيات الفاعلة داخل نص الخطاب الإشهاري^٤، فإن ما يهم هذا البحث هو التقنيات التي يتشابه فيها الخطاب الإشهاري مع القصة القصيرة.

١ انظر: العالم، صفوت محمد: عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط ٦، ٢٠٠٤م، ص ١٧.

٢ مرتاض: عبد الجليل: المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مرجع سابق، ص ١١.

٣ مرتاض، عبد الجليل: المرجع السابق، ص ١٢.

٤ بلقاسم، دفة: اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ٥٤.

وللخطاب الإشهاري أقسام، هي^١:

- الإشهار الاجتماعي: ويرمي إلى إسداء منفعة للمجتمع كالخطاب الإشهاري التجاري عن مواعيد تلقيح الأطفال، أو تقديم إرشادات للمزارعين، أو الدعوة إلى الوقاية من الأمراض المعدية.
- الإشهار السياسي أو الدبلوماسي: ويرتبط بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة ومحاولة التأثير في الرأي العام في جماعة، أو دولة، أو في العالم أجمع.
- الإشهار التجاري: ويرتبط بالاستثمار والمنافسة والتسويق، ولهذا فإن تقنيات التسويق وتقنيات الإشهار تظل في ارتباط متين. وهذا البحث يركز بصفة خاصة على الإشهار التجاري وسوف يستخدم مصطلح: الخطاب الإشهاري التجاري للأسباب التي ذكرت سابقاً.

القصة القصيرة جداً:

تعددت المصطلحات التي تشير إلى هذا الفن القصصي إلى أن وصلت إلى سبعة عشر مصطلحاً^٢، وليست غايتنا هنا مناقشة هذه المصطلحات؛ لذلك اخترت أكثرها انتشاراً، وأوضحها من وجهة نظري، وهو القصة القصيرة جداً، وأما تعريفها ببساطة ف.. هي قصة أولاً، وقصيرة جداً ثانياً، لها أركانها وعناصرها وتقنياتها، وهي تتصل مع أجناس أدبية، وفنون أخرى، وتستفيد من بعض معطياتها..^٣، ولعل هذا التبسيط يوضح لنا مسألة يركز عليها هذا البحث وهي اتصال الفنون ببعضها والاستفادة التي يمكن أن يستفيد منها فن من آخر،

١ بلقاسم، دفة: المرجع السابق، من ص ٥٥ إلى ص ٥٧. (بتصرف)

٢ انظر: الحسين، أحمد جاسم: القصة القصيرة جداً مقارنة تحليلية، دار التكوين للتأليف والنشر والترجمة، دمشق، ٢٠١٠م، ص ٢٦. وانظر: بردى، هيثم بهنام: القصة القصيرة جداً الريادة العراقية، مرجع سابق، ص ١١.

٣ الحسين، أحمد جاسم: القصة القصيرة جداً مقارنة تحليلية، مرجع سابق، ص ٤٢.

فالقصة القصيرة جدًا - لاشك - استفادت من الأجناس الأدبية الأخرى، ولكنها بدورها أثرت في الخطاب الإشهاري؛ فاستفاد منها ما يجعل تأثيره أعمق في نفوس المتلقين، وعقولهم.

وقد نشأ هذا الفن استجابة لمتغيرات العصر التي اتفقت "مع هيمنة الوسائل التقنية والمعلومات الحديثة على مجمل التعامل الإنساني فحصلت النفاثة إلى نوع جديد من الكتابة القصصية غاية في القصر اعتنت بتقانات الجملة ودفعتها باتجاهات تتناسب ومعطيات المناخ الداخلي لهذه الكتابات فكان التكتيف اللغوي، واختزال المضمون، وخيبة أفق الانتظار الذي يتوقعه القارئ، وهيمنة عنصر المفارقة على باقي المكونات، وانزياح المعنى والتداخل الأجناسي من السمات الطاغية في مسيرتها التي ميزتها من غيرها.^١، كما استفاد من ذلك الخطاب الإشهاري التجاري، ولعل هذا هو الذي أوجد التقاطع بينهما.

ولتقريب هذا التشابه أو التقاطع بينهما نعرض لمثال من القصة القصيرة جدًا، ومثال آخر من الخطاب الإشهاري التجاري؛ لنلمس التشابه الكبير بين القنّين:

- **قصة:** "دعابة الذاكرة" للكاتب: "نجيب محفوظ"

"رأيتُ شخصًا هائلًا ذا بطن يسع المحيط، وفم يبلع الفيل، فسألته في ذهول: من أنت يا سيدي؟ فأجاب باستغراب: أنا النسيان، فكيف نسينتي؟"^٢

- **الخطاب الإشهاري التجاري** لعباءات: "لمسة حراير" بعنوان: ونصه: "عندما يتحدث الإبداع .. يصمت كل شيء؛ لتكوني وحدك من يستحق التميز."^٣

١ إلياس، جاسم خلف: شعرية القصة القصيرة جدًا، دار نينوى، دمشق، ٢٠١٠م، ص ٦٨.

٢ محفوظ، نجيب: أصداء السيرة الذاتية، مكتبة هنداوي، المملكة المتحدة، ٢٠٢٢م، ص ٣٠.

٣ الخطبأب الإشهاري التجاري لــــــ"لمسة حراير"ر:

<https://www.youtube.com/watch?v=Rn1i3vRhU7s>، تاريخ الدخول: ٥/٣/

منصة: يوتيوب:

تُعد منصة YouTube ثاني أكثر المواقع الإلكترونية زيارة في العالم، وهي منصة تعرض مقاطع مصورة متنوعة، في عام ٢٠٢٢م دلت الإحصاءات على أنه يتم تحميل (٥٠٠) ساعة من المقاطع المصورة في الدقيقة الواحدة، ولدى منصة يوتيوب (٢.٧٨) مليار مستخدم نشط شهرياً^١، وبناء على ذلك أصبحت المنصة وسيلة ممتازة لعرض خطابات الإشهار التجاري باللغة العربية لمتحدثيها في جميع أنحاء العالم.

المبحث الأول: الملامح العامة المشتركة بين الخطاب الإشهاري التجاري والقصة القصيرة جداً:

التواصل: القصة تواصل بين المبدع، والمتلقي وبينهما النص الفني^٢، والخطاب الإشهاري التجاري رسالة تواصلية بين المنتج، والمستهلك، وهو من العوامل ذات التأثير المباشر على المستهلك، ويهدف الاتصال الخطاب الإشهاري التجاري أولاً إلى لفت انتباه المستهلك، ثم إدراك المستهلك لرسالة الخطاب الإشهاري التجاري، ولتحقيق ذلك لا بد من توافر عدة عناصر مؤثرة أهمها النصوص الخطاب الإشهاري التجارية^٣، التي تخلق توصالاً فعالاً

١ إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي:

<https://tridenstechnology.com/ar/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A/>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ١٠ مايو ٢٠٢٤م.

٢ يوب، محمد: القصة القصيرة جداً الخروج عن الإطار، كتاب الرافدين، مع مجلة الرافدين،

دائرة الثقافة والإعلام - حكومة الشارقة، ع ٩٦، ٢٠١٥م، ص ٩. (بتصرف)

٣ العالم، صفوت محمد: عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ١٠. (بتصرف)

باعتبار الخطاب الإشهارى التجارى نشاطاً اجتماعياً لا يتحقق خارج سياق الزمان والمكان^١، ومعنى ذلك أن كليهما (القصة القصيرة جداً، والخطاب الإشهارى التجارى) يتغيا التأثير فى المتلقى، وينجح فى ذلك بدرجات متفاوتة، فالخطاب الإشهارى عموماً له "قدرته الكبيرة على التحكم فى إنتاج وإعادة إنتاج وعي الجمهور المتلقى، ودوره فى صناعة المفاهيم والتمثلات الثقافية والإيديولوجية"^٢، والخطاب الإشهارى التجارى جزء من هذا الخطاب وله التأثير ذاته، ومع هذا لا ننكر - بالتأكيد - الفرق بين التأثير النفعى المباشر فى الخطاب الإشهارى، والتأثير الفنى الجمالى فى القصة القصيرة جداً.

الفنية: "... الخطاب الإشهارى التجارى شكل من أشكال الإبداع الفنى الجميل، وابتكار فكرى وذهنى بديع، يجلب إليه انتباه الجمهور المستقبل ببراعة تكوينه الفنى، وبنوعية التشكيلة الجمالية المنسجمة فيه، ويسحر جاذبية ألوانه، وأنغامه، وكلماته، ودقة إخراجيه"^٣، والقصة القصيرة جداً كذلك، "وقد أجمع الدارسون على أن القصة القصيرة جداً امتدت فى سيرورة تنموية قوامها التحول الدائم؛ سواء أكان تحولاً أسهمت فيه عوامل ثقافية وإبداعية فنية، أم تحولاً أفرزته عدة مستجدات اجتماعية وسياسية واقتصادية؛ فهي رهان إبداعي مفتوح، الحدود له، ولا تخضع لوصفة عامة أو إطار جاهز؛ وليست لها قواعد ثابتة، وراسخة؛

١ صويلح، هشام: الخطاب الإعلامى: دراسة فى تفاعل الأنساق التواصلية والاجتماعية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة - الجزائر، ع ٢٤، ٢٠١٥م، ص ١٨٣، (بتصرف)

٢ صويلح هشام: المرجع السابق، ص ١٨٣.

٣ شريتح، ريم عمر الخطاب الإشهارى التجارى الإلكترونى مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، ISBN 978-9933-532-27-7، ص ٦٢.

إنها تتمظهر على أصعدة ومستويات مسّها الخرق كبنيات تهمّ اللغة، والتقنية، والبناء المعماري، والمرجعية، ودينامية الانفتاح على فنون ومعارف موازية.^١

خصوصية اللغة: لغة القصة لها خصوصيتها، كما ينبغي عند كتابة الخطاب الإشهاري التجاري مراعاة استخدام كلمات جذابة، والابتعاد عن الكلمات التقليدية، وانتقاء كلمات ذات طابع خاص بالخطاب الإشهاري التجاري تعلق بذاكرة المستهلكين، فيها من المرح والفكاهة ما يسعد شعور المتلقي، ومن الإقناع ما يناسب عقله.٢

الحجم: يعتبر حجم القصة القصيرة جدًا ضروريًا في تعريفها، والفصل بينها وبين الأجناس الأخرى، ولكنه ليس الفيصل الوحيد؛ لأنها تتميز بقيمة جمالية، وإنشائية أخرى^٣، ويرى بعض النقاد أن النص المثالي من هذا النوع يجب ألا تتعدّى مساحته الطباعية صفحة واحدة، بل من المستحسن أن يكون فقرة أو فقرتين، وحددت بعض المجلات عدد الكلمات معيارا لقبول القصة للنشر ما بين ١٠٠ كلمة أو أقل إلى ٢٥٠ كلمة^٤، وكذلك الخطاب الإشهاري التجاري فإننا نجد معظم الخطابات الإشهارية التجارية في حدود دقيقة تقريبًا،^٥ وهذا

١ يوب، محمد: التجريب في القصة القصيرة جدًا، مجلة الجوبة، مركز عبد الرحمن السديري الثقافي، ع٤٧٤، ٢٠١٥م، ص ٢٣.

٢ شريتح، ريم عمر الخطاب الإشهاري التجاري الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، (مرجع سابق) ص ١٩٥. (بتصرف)

٣ انظر: المناصرة، حسين: القصة القصير جدًا - رؤى وجماليات، عالم الكتب الحديث، إريد - الأردن، ٢٠١٥م، ص ٨.

٤ انظر: بنعبد الواحد، سعيد: مفاهيم نظرية حول القصة القصيرة جدًا في إسبانيا وأمريكا اللاتينية، مجلة صاد، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ابن مسيك بجامعة الحسن الثاني، الدار البيضاء، ع١، ٢٠٠٤م، ص ٣١.

٥ انظر: ملحق البحث.

يذكرنا بأن بعض النقاد سمي نوعاً من القصة القصيرة جداً بالقصة في دقيقة أي أنها تقرأ في دقيقة^١.

المضمون: إذا كانت جميع القصص التي كتبت والتي لم تكتب يمكن تلخيصها في أنها صراع بين الخير والشر؛ فإننا يمكن أن نلخص جميع الخطابات الإشهارية التجارية في أنها عرض منتج أو خدمة وحث المستهلك على الإقبال عليها، وبذلك يكون قد اشتركا في أن محتوي ومضمون كل منهما مُركّز، وغير متشعب، ومن الممكن تلقي هذا النص بالاستئناس بمعرفة هذا المحتوى المحدد.

المبحث الثاني: أركان بناء النص في كل من: القصة القصيرة جداً، والخطاب الإشهاري التجاري:

إذا كان "بناء ق.ق.جداً يتأسس على أربعة أركان رئيسة هي: القصصية، الجراًة، الوحدة (وحدة الفكر والموضوع)، التكتيف"^٢ فإن هذه الأركان تتشابه مع أركان الخطاب الإشهاري التجاري كآلاتي:

القصصية: معناها الحكائية، وهي "تتبدى في مظاهر متعددة كالشخص والحوار والأحداث المتتالية والتنامي.."^٣، وإن كانت في القصة القصيرة جداً تختلف عن غيرها في الفنون الحكائية الأخرى، وما يهمنها هو وجودها الذي يشعر المتلقي بأنه يستمع إلى (حدوتة) وهذا يشبع حاجته الفطرية إلى سماع (الحواديت) وهي "حاجات نفسية واجتماعية، ودينية وأخلاقية وتعليمية، ثم جمالية

١ انظر: مخفي، إكرام: تقنيات السرد في القصة القصيرة جداً، قراءة في مجموعة حاء الحرية

لمحمد سعيد الريحاني، مجلة اللغة العربية وآدابها، مج ٦، ع ٢، ٢٠١٨م، ص ٧١٣.

٢ الحسين، أحمد جاسم: القصة القصيرة جداً مقارنة تحليلية، مرجع سابق، ص ٤٣.

٣ الحسين، أحمد جاسم: المرجع السابق، ص ٤٤.

واقتمادية لدى المبدعين وجمهور المتلقين على السواء.^١ ويمكن أن نأخذ مثلاً لصياغة الخطاب الإشهاري التجاري على شكل قصة خطاب: "شوكولاته فيرو روشيه":

"الذهب يروي لنا حكاية "روشيه"، قصة الشغف الحقيقي للجودة، الخبرة العريقة، والإبداعات الراقية.. هنا ولد "روشيه" من حبات البندق الفاخرة، وأجود أنواع الشوكولاتة.. "روشيه" اسم من ذهب، يحول كل لحظة حين تُهديه إلى لحظة جميلة. "فيررو روشيه" في عيد الأضحى عطاء من القلب في قالب من ذهب.^٢، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه النصوص يرافقها تصوير للأشخاص، وللأماكن، وربما للأحداث، بذلك يقدم الخطاب الإشهاري التجاري قصة ممثلة؛ في إعلان "شوكولاتة فيرو روشيه" هذا؛ فأفراد العائلة مجتمعون ويستقبلون ضيوفهم (الأشخاص) في بهو فخم وجميل، (المكان) في عيد الأضحى (الزمان)، وتصوير لحظة وصول الضيوف أو العروسين وتقديم الشوكولاتة لهما، وأثر هذا عليهما بالشعور بالسعادة الغامرة (الحدث)، كما يأتيك النص بصوت نسائي جميل (الراوي الخارجي) ليس من الأشخاص الموجودين في المشهد، وإنما يذكرك بحب النساء للشوكولاتة، فمن تقدمها امرأة، ومن تتذوقها وتبدي شعورها بالسعادة امرأة، وبالتأكيد لن تكون فنية هذه العناصر بالقوة والعمق، والجمالية الموجودة في فن القصة القصيرة جداً، ولكننا نثبت هنا أنها موجودة بالفعل، ويمكن استثمارها في تطوير الخطاب الإشهاري التجاري بزيادة فنية هذه العناصر وجماليتها.

١ الشاروني، يوسف: القصة تطوراً وتمرداً، مركز الحضارة العربية، القاهرة، ط٢، ٢٠٠١م، ص ٢٥.

٢ الخطاب الإشهاري التجاري لشوكولاتة فيرو روشيه: <https://www.youtube.com/watch?v=2HiQIbItCnM>، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٩/٥/٢٠٢٤م.

أما الجرأة: "فهي تحمل تجديدًا وخروجًا عن مألوف"^١، وقد استطاعت القصة القصيرة جدًا أن تتناول بعض مشكلات الإنسان المعاصر بشيء من التمرد، وربما تكون بعض الخطابات الإشهارية التجارية التي تعلن عن خصوصيات المرأة أو الرجل بشكل علني أمام الأطفال قد كسرت كثيرًا من المألوف، أو كانت جريئة أكثر من اللازم، مثل إعلانات الملابس الداخلية، ومزيلات رائحة العرق، وكريمات الإزالة، والمنشطات، وغيرها، وقد لا تكون الجرأة في عرض سلعة لأغراض شخصية ليس من المقبول إعلانها، وإنما تكون الجرأة في طريقة الخطاب الإشهاري التجاري حيث يعلن عن شيء عادي بطريقة ينكرها الذوق العام والعرف.

وأما وحدة الفكر والموضوع: فمعناها في القصة القصيرة جدًا "أن تتوحد الأفكار لتأدية المعنى المراد"^٢، وفي الخطاب الإشهاري التجاري نجد أن الأفكار مهما تعددت يمكن اختزالها في: تميز المنتج، وحاجة المستهلك لهذا المنتج، وربما لا يخرج معنى كل خطاب إشهاري تجاري عن هاتين الفكرتين، ويظهر هذا في الخطاب الإشهاري التجاري الآتي لسيارة "لاند روفر": "هذه أرضك، هذه هي هبة أجدادك، شمسها، وليلها، خشونة رمالها، وسحر طبيعتها شكلت ملامحك على مدى الأجيال، أنت دفؤها، وجمالها، حلمها، وقوتها، هي لا تهب نفسها إلا للأقوياء، وأنت قبلت التحدي، هذه قصتك، هذا البريق لك، هذا الشموخ لك، هذه أرضك، انطلق إلى هناك، أعد اكتشافها مع "لاند روفر"."^٣، وفي هذا الخطاب الإشهاري التجاري تتوحد الأفكار: عراقة الأرض، وجمالها، وارتباط المتلقي بها،

١ الحسين، أحمد جاسم: مرجع سابق، ص ٤٦.

٢ الحسين، أحمد جاسم: المرجع السابق، ص ٤٩.

٣ الخطاب الإشهاري التجاري لسيارة لاند روفر:

<https://www.youtube.com/watch?v=0L-Bf48rUFE>، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٧/٥/٢٠٢٤م.

وإثبات الذات، والحلم بمستقبل باهر، تتوحد كلها لتؤدي معنى محددًا هو حاجته إلى هذه السيارة التي بدونها لا تتحقق هذه الأفكار المغرية والمحفزة.

أما التكتيف: فيعني "الاقتصاد اللغوي" بشكل عام وهو في حقل القصة القصيرة جدًا يمتد ويستطيل ليكون تكتيفًا في الحدث والموضوع والفكرة إضافة إلى اللغة^١، ويمكن أن نرى مثل هذا التكتيف في نصوص الخطاب الإشهاري التجاري، مثل: خطاب عبايات: "لمسة حراير"^٢: "عندما يتحدث الإبداع.. يصمت كل شيء؛ لتكوني وحدك من يستحق التميز"^٣، فالإبداع يتحدث جمعت كل محاسن العبايات، وتركت المتلقية الأنثى تستجمع كل ما رأته من جمال، وكل ما تخيلته من روعة، وإذا بها ترفل في هذه العباية التي لا تترك مجالاً لغيرها في الملابس أو التفرد، "ويصمت كل شيء" عموم يجعلها مميزة على كل شيء، ولها أن تعدد من الأشياء ما تتمنى أن يشهد لها بهذا التفرد، "لتكوني وحدك من يستحق التميز"، كلمات قليلة، ولكن معانيها تتعدى الآفاق في حلم المرأة بعالم تكون هي فيه الملكة المتوجة، لا يشاركها فيه أحد.

من عناصر القص في الخطاب الإشهاري التجاري:

الحدث: في القصة القصيرة جدًا هو "الحدث اللحظي الخاطف الذي يعبر عن موقف طارئ أو جزئية حياتية، كأن يكون سوء الحظ أو الإخفاق أو الموت، ويكون داخلياً أو خارجياً، عميقاً عمق نفسية الإنسان؛ يرقى بالمتلقي إلى درجة مجاورة العالم الواقعي"^٣، أما في الخطاب الإشهاري التجاري فالحدث مرتبط غالباً بلحظة تملك المنتج أو الاستمتاع بالخدمة المقدمة؛ ففي الخطاب الإشهاري

١ الحسين، أحمد جاسم: ص ٥١.

٢ الخطاب الإشهاري التجاري لـ "لمسة حراير" ر: <https://www.youtube.com/watch?v=Rn1i3vRhU7s>، تاريخ الدخول: ٢٠٢٤/٥/٣م.

٣ يوب، محمد: القصة القصيرة جدًا الخروج عن الإطار، مرجع سابق، ص ٩٧ - ٩٨.

التجاري لسيارة: "لاند روفر" الحدث هو لحظة اكتشاف عالمه مع هذه السيارة "هذه أرضك، انطلق إلى هناك، أعد اكتشافها مع لاند روفر"، وكذلك في خطاب: لاند روفر .. لنشعل نبض الحماس لديك، وتكتشف عالمًا جديدًا .. وبعدًا آخر .. لاند روفر الجديدة كليًا .. جرأة تتحدى الأفق^٢، والحدث هنا بسيط، ولكنه يربط المتلقي بعالم من الخيال الممزوج بوعود تجعل الحياة خيالًا؛ ليقبل على هذا المنتج أو هذه الخدمة.

الزمان والمكان: في القصة القصيرة جدًا لم يعد المكان عنصرًا مستقلًا بذاته، والزمان كذلك؛ فقد أصبحت العلاقة بينهما تشكل وحدة مترابطة في العمل القصصي، وأصبح القاص يتحدث عن الزمن المنشود لا المشهود^٣، أما الزمان والمكان فربما يكونا منفصلين في الخطاب الإشهاري التجاري؛ فالزمان غالبًا يركز على المستقبل؛ لأن التغيير الذي سيحدث جراء استخدام المنتج سيكون في المستقبل، وكل الوعود التي يقدمها المنتج ستتحقق في المستقبل؛ فطيران الرياض يطير بك إلى المستقبل "طيران الرياض المستقبل يبدأ هنا"^٤، ومدارس المنار

١ الخطاب الإشهاري التجاري لسيارة لاند روفر: <https://www.youtube.com/watch?v=0L-Bf48rUFE>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٧/٥/٢٠٢٤م.

٢ الخطاب الإشهاري التجاري لسيارة لاند روفر: <https://www.youtube.com/watch?v=x1wpJYlxGuE>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ١/٤/٢٠٢٤م.

٣ يوب، محمد: القصة القصيرة جدًا الخروج عن الإطار، مرجع سابق، ص ١٠٩ - ص ١١٠. (بتصرف)

٤ الخطاب الإشهاري التجاري لطيران الرياض: https://www.youtube.com/watch?v=hLKR_2f6DEK، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٩/٤/٢٠٢٤م.

"مدارس المنار العالمية .. الاختيار الأمثل لجيل المستقبل"، كما تتكرر كلمات الجديد، والمطور، بشكل ملحوظ، وكلها تترك الماضي وقت عدم وجود المنتج، وتتجه نحو المستقبل. أما المكان فقد ترك الخطاب الإشعاري التجاري مهمة التأثير في المتلقي بجمال المكان عن طريق النسق الأيقوني السوري، فالقصور العظيمة، والأماكن المزينة، والطبيعة الخلابة هي الأماكن التي يطالعها المتلقي، ولكنه في النسق اللساني انطلق من هذه الأماكن الأخاذة إلى الكون بأسره، فوجد نص الخطاب يأخذ مخيلة المتلقي إلى رحابة العالم بأسره، فالأثير خاضع لعبد الصمد القرشي "كيف سلمك الأثير العابر المتحول المتمرد؟ كيف سلمك هذا الحر (الأثير) مفتاح قيده؟"، وسيارة لاند كروزر تتحدى الأفق "لاندكروزر الجديدة كلياً .. جرأة تتحدى الأفق"، وطيّران الرياض يزين السماء قاطبة "طيّران الرياض يزين السماء"، ونيسان باترول تستكشف المجهول، وهاتف أونر

١ الخطـاب الإـشـعـاري التجـاري لـمـدارس المنـار:
<https://www.youtube.com/watch?v=o21acBm0X8w>، تاريخ الدخول إلى
الموقع: ٢٤/٥/٢٠٢٤م.

٢ الخطـاب الإـشـعـاري التجـاري لعبـد الصـمد القرشـي:
https://www.youtube.com/watch?v=7YUOZYmHP_U، تاريخ الدخول إلى
الموقع: ٢٤/٥/٢٠٢٤م.

٣ الخطـاب الإـشـعـاري لسـيارـة لاند كـروزـر:
<https://www.youtube.com/watch?v=x1wpJYlxGuE>، تاريخ الدخول إلى
الموقع: ٢٤/٤/٢٠٢٤م.

٤ الخطـاب الإـشـعـاري التجـاري لطيـران الريـاض:
https://www.youtube.com/watch?v=hLKR_2f6DEk، تاريخ الدخول إلى
الموقع: ٢٤/٤/٢٠٢٤م.

٥ الخطـاب الإـشـعـاري التجـاري لسـيارـة نـيسان باتـرول:
<https://www.youtube.com/watch?v=Rg3SDsSL3Vw>، تاريخ الدخول إلى
الموقع: ٢٤/٤/٢٠٢٤م.

يتخطى الحدود "قوة تتخطى الحدود"^١، وهذه الشاشة لا تنقل لك مكانًا واقعيًا محددًا بل تنقلك إلى عوالم من الخيال "مشاهد تأخذك إلى عالم الخيال، سافر بعينك لتجربة عوالم مختلفة، تكنولوجيا تقدم لك مشاهد خلابة، إنها شاشة "هايفر إل إي دي فور كيه"^٢، وهكذا فالمكان دائما هو رحابة الكون حيث تحلق روح المتلقي.

العقدة والحل: تختلف العقدة وحلها في القصة القصيرة جدًا عن القصة القصيرة، وغيرها من الفنون الحكائية؛ إذ ليس شرطًا أن تكون موجودة بهذا الشكل التقليدي كما سيظهر في القصة اللوحة، وهي كذلك في الخطاب الإشعاري التجاري، ليست بالفنية الموجودة في الفنون الحكائية؛ ولكنها ببساطة يمكن أن تنحصر في أزمة الشخصية التي لا تستخدم المنتج المعروض، وتحل هذه العقدة بأن يتعرف على هذا المنتج، ويستخدمه، مثل إعلان "فانش بلاك الجديد": "هل سئمت من غسل ثيابك السوداء لأكثر من مرة للتخلص من البقع؟ إليك مسحوق "فانش بلاك" الجديد، يقضي على البقع من أول غسلة، ويحافظ على لون ثيابك السوداء كأنها جديدة.. جربي مسحوق "فانش بلاك" الجديد.^٣، المشكلة هنا البقع، وضياح لون الثياب، والحل موجود في هذا المنتج الجديد، حتى لو جربت القديم، فلا تصدق تجربتك؛ لأن هذا المنتج جديد.

١ الخطاب الإشعاري التجاري لهاتف أونــــر:

<https://www.youtube.com/watch?v=tiRWMQngqcM>، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٠٢٤/٥/٣م.

٢ الخطاب الإشعاري لشاشة هايفر إل إي دي فور كيه:

<https://www.youtube.com/watch?v=6d5gbkUstAU>، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٠٢٤/٥/٣م.

٣ الخطاب الإشعاري التجاري لـ "فانش بلاك الجديد":

<https://www.youtube.com/watch?v=TfeJ7yRNYu0>، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٠٢٤/٥/٢٦م.

المبحث الثالث: تعدد أشكال النص في كل من: القصة القصيرة جداً، والخطاب

الإشهاري التجاري:

من العوامل التي جعلت تجنيس القصة القصيرة جداً إشكالية كبيرة أنها أتت في أشكال مختلفة بين قصيدة النثر، والنثر الخالص أو المشعور - إن صح التعبير - أو غير ذلك حسب رؤية المبدع، وإمكاناته، وعند رصد الشكل في نماذج الخطابات الإشهارية التجارية يظهر أن أغلبها على شكل سرد بسيط، تزيينه جماليات اللغة بنسب متفاوتة، وبعضها بلغة وظيفية جداً، مثل: "هاتف أونر إكس ٩ بي" الجديد كلياً.. شاشة متينة مقاومة للسقوط من "أونر" مع حماية متكاملة ٣٦٠ درجة. شحن لمرة واحدة، استخدام لثلاثة أيام. قوة تتخطى الحدود. اطلب مسبقاً. الآن^١، وبعضها يحدو نحو التأنق في استخدام اللغة، وحشد جمالياتها، مثل: الخطاب الإشهاري التجاري لدار الطيب عن مجموعة عطور باسم حروف، وعنوانه: "كلام العطر"، ونصه: "صمت.. حضرت الحروف، وصل عقبها إلى السماء. "الميم": مهرة لا تشبه سواها، لها أريج يعانق المكان. و"الواو": ولعٌ بعطر الحياة، وبخورٌ يلف الكون بمسكه وشذاه. و"النون": نجومٌ، وناسٌ، ونغمٌ، كلامهم عبير. و"السين": سكونٌ سمع صوتك فأصبح أحلاماً^٢، وعلى ذلك غالبية الخطابات الإشهارية التجارية. بيد أن الأمر ليس كذلك على الدوام؛ فقد أتت بعض الخطابات الإشهارية على شكل قصيدة، مثل خطاب: مكتبة جرير:

١ الخطاب الإشهاري التجاري لهاتف هونر:

<https://www.youtube.com/watch?v=tiRWMQngqcM>، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٠٢٤/٥/٣م.

٢ الخطاب الإشهاري التجاري لدار الطيب "كلام العطر":

<https://www.youtube.com/watch?v=OmTf4cz-P94>، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٠٢٤/٥/٣م.

أحلى بداياتي هنا
والكُتُبُ والخِـلَانُ
حُلْمٌ جديـدٌ بـانُ
نبغُ ضـوءٍ وأمانُ
هي مُرتقى الإنسانُ
وهي المـكانةُ لا المـكانُ
لا نبتغي ردَّ الجميلُ
في رفعةِ الأوطانُ
كم يسـرتُ من أمنيـةُ
بـالفخرِ والإيمانُ
حُلْمٌ جديـدٌ بـانُ
نبغُ ضـوءٍ وأمانُ
هي مُرتقى الإنسانُ
وهي المـكانةُ لا المـكانُ

في القلبِ مدرستي أنا
ألفي وبائي والسـنا
وسأسـتعدُّ الآنُ
هي لاجتهادي في بلادي
هي للغـلا غـنـوانُ
هي نورنا وسـمونا
نعرفهم جـيلاً فـجيلاً
يكفي نرى إسـهامهم
عونٌ لنا في التربيـةُ
نرى بها أبناءنا
وسأسـتعدُّ الآنُ
هي لاجتهادي في بلادي
هي للغـلا غـنـوانُ
هي نورنا وسـمونا

كما مزجت بعض الخطابات الإشهارية بين الشعر، والحوار، مثل إعلان

شركة زين للاتصالات:

وعيد لكل من ضحى وعيدا
تسلم مخروقا وتعطى مجددا
كما كنت فيهم أوحدا كان أوحدا

هنيئاً لك العيد الذي أنت عيده
ولا زالت الأعياد لبسك بعده
فذا اليوم في الأيام مثلك في الورى

- ما المعنى؟

= في بطن الشاعر

- ما طعمه؟

= حلوة وسكاكر. فالمعنى أن نعيّن لا (...)

- فالمعنى أن نفرحن لا (...)
 - = فالمعنى أن نضحكن لا نعبسن.
 - فالمعنى أن نقبلن لا ندبرن
 - = ونكرمن لا نبخلن.. ونسعدن لا نحزبن .. ونجبرن لا نقطعن
 - فالعيد العيد على ما أظن ... سيكون أينما نكن
 - = فالعيد العيد على ما أظن ... سيكون أينما نكن^١
- وسوف يأتي الكلام على شعر المتنبي في عنصر التناص، وعلى ذلك تتنوع أشكال النصوص في الخطاب الإشهاري التجاري.

المبحث الرابع: تقنيات القصة القصيرة جداً في الخطاب الإشهاري التجاري:

"استعمال مصطلح التقنية يحمل في أثنائه إشارة إلى التكنيك، مع تكامل الغاية والوسيلة، إضافة إلى أن المصطلح يعني وعياً من القاص بالمادة ومميزاتها، وتحولها من مادة خام إلى تقنية اكتسبت الكثير من الخصوصية بحضورها، وصارت تحمل فناً ووعياً ودلالة خاصة بها.."^٢، وفيما يلي رصد لهذه التقنيات:

العنوان: العنوان في القصة القصيرة جداً هو جزء من النص، وهو الذي يوجه أفق توقع المتلقي، والذي سيتحدد بناء عليه إن كان المبدع سيكسر أفق توقع المتلقي في النهاية كما يحدث غالباً أم لا، وهو الخطوة الأولى في بناء القصة وهي أساس لبقية البناء، كما يعد العنوان أهم عناصر الخطاب الإشهاري التجاري، يقول الخبراء إن نجاح الخطاب الإشهاري التجاري أو فشله يتوقف على العنوان؛ فحروف العنوان أو كلماته تقرأ أكثر من نص الخطاب الإشهاري

١ الخطاب الإشهاري التجاري لـ زين للاتصالات:

<https://www.youtube.com/watch?v=x3i5SxJtgVI>، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٩/٤/٢٠٢٤م.

٢ الحسين، أحمد جاسم: ص ٥٤.

التجاري؛ إذ يزيد عدد قراء العنوان على عدد قراء عناصر الخطاب الإشهاري التجاري الأخرى بنسبة ٦٠ في المئة^١، إلا أننا نجد هذا الأمر مختلفاً في إعلانات منصة يوتيوب؛ لأن عنوان الخطاب الإشهاري التجاري يكون منفصلاً عن النص، بمعنى أنه يكون مكتوباً في صندوق الوصف، ولن يقرأه المعلق الصوتي، ولن يكتب على المقطع المصور، بل تحته، هذا يجعل العنوان صاحب وظيفة جديدة وهي الإرشاد إلى النص، أو الدلالة عليه، وهو الأمر الذي لا بد أن يؤخذ في الحسبان عند صياغة عنوان الخطاب الإشهاري، هذه وظيفة أولية ومهمة، تسبق وظائف العنوان التي ذكرت قبل ذلك، وعلى هذا فمعظم الخطابات الإشهارية التجارية تحمل عنواناً يدل على المنتج والشركة المنتجة، أو على الخدمة والمؤسسة المقدمة لها، هذا جزء، ثم يأتي العنوان في جزء تالي للجزء الأول، ومثال ذلك: "إعلان دار الطيب رمضان ٢٠١٨ #كلام_العطر"^٢، ومن هنا نجد العنوان يستجيب في شطره إلى الأمور التقنية الخاصة بمنصة يوتيوب، ويستجيب في شطره الآخر إلى المتطلبات الفنية المتكاملة مع النص باعتباره العتبة الأولى له، الأمر الذي يجعلنا نركز على الشرط الثاني، بيد أننا نجد بعض الخطابات الإشهارية لا تضع هذا الشرط الثاني تاركة الحمولة الفنية لبداية النص، ومثال ذلك: "إعلان عبايات لمسة حراير ٢٠١٨"^٣، وفي هذه الحالة تقوم الجملة الأولى في بداية النص بدور مزدوج، العنوان، والبداية.

١ العالم، صفوت محمد، عملية الاتصال الإعلاني، (مرجع سابق)، ص ١٦٢. (بتصرف)
٢ الخطاب الإشهاري التجاري لدار الطيب "كلام العطر":
<https://www.youtube.com/watch?v=OmTf4cz-P94>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٣م.

٣ الخطاب الإشهاري التجاري لعبايات "لمسة حراير":
<https://www.youtube.com/watch?v=Rn1i3vRhU7s>، تاريخ الدخول: ٢٠٢٤/٥/٣م.

البداية والقفلة: البداية: في القصة القصيرة جدًّا مهمة جدًّا، .. فالبداية افتتاح للنص، واللبننة الأولى في المعمار، ولا بد لهذه اللبننة أن تكون جاذبة للمتلقى، وموظفة بحيث تخدم عموم القصة، وهذا يتطلب خصوصية في انتقاء المفردة أو الجملة (...). إن بعض المطلوب منها يتمثل في الإمساك بالمتلقي، وشده ..^١، والأمر كذلك في الخطاب الإشهاري التجاري، وقد استخدم الخطاب الإشهاري عمومًا والتجاري منه خصوصًا أكثر من طريقة ليحقق بها قوة البداية، منها استخدام الأساليب الإنشائية لجذب المتلقي والإمساك به إلى نهاية الخطاب الإشهاري التجاري مثل: خطاب: "فانش بلاك" الذي بدأ بالاستفهام: "هل سئمت من غسل ثيابك السوداء لأكثر من مرة للتخلص من البقع؟"^٢، وكذلك خطاب "سنسوداين": "ما الذي يحدث عندما يلتقي معجون أسنان بالفحم الطبيعي مع البقع الصفراء؟"^٣، وكذلك خطاب كراسي "لينزي": "هل مررت بيوم طويل ومتعب في عملك؟"^٤ وكذلك خطاب مناديل "فاين": "هل سئمت من احمرار أنفك بسبب خشونة المناديل العادية؟"^٥، كما استخدم النداء في إعلان: "أطياب المرشود":

١ الحسين، أحمد جاسم: مرجع سابق، ص ٦٦.

٢ الخطاب الإشهاري التجاري لـ"فانش بلاك الجديد":

<https://www.youtube.com/watch?v=TfeJ7yRNYu0>، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٦/٥/٢٠٢٤م.

٣ الخطاب الإشهاري التجاري لـ"معجون أسنان سنسوداين":

<https://www.youtube.com/watch?v=DuiYV68HVoc>، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٨/٥/٢٠٢٤م.

٤ الخطاب الإشهاري التجاري لكراسي "لينزي":

<https://www.youtube.com/watch?v=GciTjjEHbno>، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٣/٥/٢٠٢٤م.

٥ الخطاب الإشهاري التجاري لمناديل "فاين":

<https://www.youtube.com/watch?v=l-ulvvpwqgA>، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٣/٤/٢٠٢٤م.

"أعزائي الركاب: دخلنا أجواء العيد بسلامة..^١، واستخدم الأمر في خطاب: "تويوتا لا كروزر": "كن مستعداً.. للأقوى .. للأكثر تقدماً على الإطلاق.."^٢، وكذلك خطاب مطعم "شتن شيكن" التركي في عمّان: "استعد لتجربة لذة الدجاج التركي المقلي والمقرمش في "شيتز شيكن" كما لم تجرب من قبل."^٣. ولم يقتصر الأمر على استخدام الأساليب الإنشائية في بداية الخطاب الإشهاري التجاري فقد استخدم الخطاب الإشهاري التجاري التقديم والتأخير في الجملة الأولى أيضاً ليحقق التشويق المطلوب في البداية أو على الأقل لفت الانتباه، مثل تقديم الخبر على المبتدأ في إعلان مكتبة "جرير": "في القلب مدرستي أنا .."^٤، وتقديم الجار والمجرو على الفعل في إعلان شركة "المراعي:

١ الخطـاب الإـشـهـاري التجـاري لـ"أطـياب المرشـود":
<https://www.youtube.com/watch?v=AhpPQVzlw6c>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٣١م.

٢ الخطـاب الإـشـهـاري التجـاري لـ"تويوتا لا نـد كـروزر":
<https://www.youtube.com/watch?v=x1wpJYIxGuE>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٤/١م.

٣ الخطـاب الإـشـهـاري التجـاري لمطعم "شيتز شيكن" التركي في عمّان:
https://www.youtube.com/watch?v=CxswD_8CGeE، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٤/٢م.

٤ الخطـاب الإـشـهـاري التجـاري لمكتبة "جرير":
<https://www.youtube.com/watch?v=MyusYgZ1LbU>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٤/٢م.

"من المروج الخضراء، اشتقت المراعي اسمها.."^١، وكذلك في إعلان حليب "أبو قوس": "من مروج الطبيعة الخضراء جاء حليب أبو قوس.."^٢.

القفلة أو الخاتمة: هي ما يبقى في ذاكرة المتلقي ووجدانه، ويفترض أن ق.ق. جدًّا لا تعبأ بنهاية تقدم أفكارها وتلخص القصة، بل هي خاتمة مفتاحية، أعني بها تختم أحداث القصة ظاهريًا لتفتح باب التحليل والتأويل والمساءلة، فهي دافع للسؤال، ومضيف لمدايل جديدة، مثلما هي واخزة محيرة، متحركة وليست سكونية، وهذا يجعل التعامل معها ومع البداية تعاملًا لا يخلو من صعوبة، ويحتاج لشغل كثير بحيث تصيران تقنية لها أكبر الأثر، وكثير خصوصية.^٣، وهي غالبًا مباحثة ومدهشة، وقد استثمر الخطاب الإشهاري التجاري كون الخاتمة ذات أثر كبير في ذهن المتلقي ووجدانه، وبطمح الخطاب الإشهاري التجاري إلى أن يمتد هذا التأثير إلى السلوك الذي يجعل المتلقي يقبل على شراء المنتج، أو قبول الخدمة المقدمة له؛ ولذلك فإن خاتمة الخطاب الإشهاري التجاري نالت عناية واسعة، وكانت بحق موجزة، ومكثفة، ومؤثرة، ومصاغة صياغة جمالية تعتمد في الغالب على المؤثرات الموسيقية من سجع، وازدواج، وحسن تقسيم، وهي غالبًا تكون شعار الحملة الإعلانية، أو شعار الشركة، مثال ذلك: "عبد الصمد القرشي .. سادة العطر الملكي"^٤، هذا بالإضافة إلى أنها

١ الخطاب الإشهاري التجاري لشركة المراعي: <https://www.youtube.com/watch?v=up93Caa7o9k>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٧/٤/٢٠٢٤م.

٢ الخطاب الإشهاري التجاري لحليب "أبو قوس": <https://www.youtube.com/watch?v=DONTwYz3fd4>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٨/٥/٢٠٢٤م.

٣ الحسين: أحمد جاسم: مرجع سابق، ص ٦٦.

٤ الخطاب الإشهاري التجاري لعطور عبد الصمد القرشي:

ترتبط بالبداية أوثق ارتباط، فالسيادة المطلقة هي نقطة البداية في السؤال الأول: "كيف أصبحت سيداً للعطر؟"، وفي ذلك فنية ربط البداية بالنهاية، وتشعر المتلقي بأن الخطاب الإشهاري التجاري قطعة فنية متماسكة. وإن كانت السيادة هي محور الخطاب الإشهاري التجاري السابق فإن الذهب هو محور الخطاب الإشهاري التجاري الآتي: "فيريرو روشيه" في عيد الأضحى عطاء من القلب في قالب من ذهب^١، وكانت البداية "الذهب يروي حكاية الذهب .. الذهب في شكل الغلاف، الذهب في جمال البريق، الذهب في لذة الاقتناء، يترك الأثر الذي لا تقوى امرأة على دفعه، وتكون النتيجة اقتناء الذهب/ الشوكولاتة، والاستمتاع بها. وكذلك ارتباط السفر والطيران بتحليق الطائرة، "طيران الرياض يزين السماء"^٢، بالإضافة إلى ثقافتنا الإسلامية التي تربط زينة السماء بقدرة المقتدر في إبداع خلق النجوم والكواكب. وعندما كان محور إعلان: "نيسان باترول" المغامرة، واكتشاف المجهول جاءت الخاتمة: "نيسان باترول .. تحدي المألوف"^٣، وهكذا

=

إلى https://www.youtube.com/watch?v=7YUOZYmHP_U، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٨/٥/٢٠٢٤م.

١ الخطاب الإشهاري التجاري لشوكولاتة فيروروشيه:

<https://www.youtube.com/watch?v=2HiQlbtCnM>، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٩/٥/٢٠٢٤م.

٢ الخطاب الإشهاري التجاري لطيران الرياض:

https://www.youtube.com/watch?v=hLKR_2f6DEk، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٩/٤/٢٠٢٤م.

٣ الخطاب الإشهاري التجاري لنيسان باترول:

<https://www.youtube.com/watch?v=Rg3SDsSL3Vw>، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٧/٤/٢٠٢٤م.

في غالب الخطاب الإشهاري التجاري مثل: "اشرب مياه الكوثر .. تشعر بأنك أفضل"، وهكذا.

الشخصيات: الشخصيات في القصة القصيرة جدًا لها تميزها؛ "لأن القاص يقدمها بشكل "نابض حي" تقدم لنا الأحداث والأدوار دون وصاية من أحد؛ مما يدفع القارئ إلى توهم حقيقتها فيصبح جزءًا لا يتجزأ من النسيج العام للقصة .."،^٢، والشخصيات في الخطاب الإشهاري التجاري لها خصوصيتها؛ لأن الشخصية الرئيسية هي شيء من ثلاثة:

إما أن تكون شخصية المنتج، أو مقدم الخدمة مثل الخطاب الإشهاري التجاري: لـ"عبد الصمد القرشي للطور": "كيف صرت سيدا للعطر؟ كيف سلمك الأثير العابر المتحول المتمرد؟ كيف سلمك هذا الحر (الأثير) مفتاح قيده؟ بأي علم أدركت لغة الهواء؟ وكلام الريح، ووشوشه النسيم، وهمس الندى؟ بأي سلطان خضع لك العود، ولباك المسك، وأطاعك العنبر؟ بأي سلطان فتح لك الورد قلبه حتى صرت سيد العطر بلا منازع؟ عبد الصمد القرشي سادة العطر الملكي.^٣، وهنا يركز على أن عبد الصمد القرشي هو السيد وبالتالي فمنتجه وتمتد هذه السيادة إلى من يستخدمه، ولكن نص الإعلان ركز على شخصية المنتج، أو مقدم الخدمة.

١ الخطاب الإشهاري التجاري لمياه الكوثر:

<https://www.youtube.com/watch?v=UThFFcG5R60>، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٨/٥/٢٠٢٤م.

٢ يوب، محمد: القصة القصيرة جدًا الخروج من الإطار، مرجع سابق، ص ١٠٨.

٣ الخطاب الإشهاري التجاري لعطور عبد الصمد القرشي:

https://www.youtube.com/watch?v=7YUOZYmHP_U، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٨/٥/٢٠٢٤م.

وإما أن تكون شخصية المستهلك، مثل خطاب سيارة لاند روفر: "هذه أرضك، هذه هي هبة أجدادك، شمسها، وليها، خشونة رمالها، وسحر طبيعتها شكنت ملامحك على مدى الأجيال، أنت دفؤها، وجمالها، حلمها، وقوتها، هي لا تهب نفسها إلا للأقوياء، وأنت قبلت التحدي، هذه قصتك، هذا البريق لك، هذا الشموخ لك، هذه أرضك، انطلق إلى هناك، أعد اكتشافها مع لاند روفر."؛ فالخطاب في نص الخطاب الإشعاري التجاري موجه إلى المستهلك، وينسب كل شيء إليه، الأرض بما تحتويه، وما يحيط بها، والمنتج في النهاية مرافق للمستهلك.

وإما أن تكون الشخصية هي الخدمة المقدمة أو المنتج المعلن عنه، مثل خطاب "طيران الرياض": "المدينة التي ترسم للحياة أفقا جديدا، تعيد صياغة كل ما نعرفه عن تجربة السفر بأحدث التقنيات وأعلى معايير كرم الضيافة الأصيلة عبر رحلات نعيش معها مستقبل السفر بأجمل أشكاله.. نقدم لكم ناقلا جوبا بمقاييس عالمية يأخذنا لأكثر من مئة وجهة بحلول عام ٢٠٣٠ ليربط العالم بمدينة الغد.. الرياض.. طيران الرياض المستقبل يبدأ هنا.. طيران الرياض يزين السماء"٢، فذكر المدينة هو اسم الخدمة "طيران الرياض" وهو الذي يرسم أفقا جديدا للحياة، ويكرم المسافرين، ويجعل المستقبل أفضل.

١ الخطاب الإشعاري التجاري لسيارة لاند روفر: <https://www.youtube.com/watch?v=0L-Bf48rUFE>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٧/٥/٢٠٢٤م.

٢ الخطاب الإشعاري لطيران الرياض: https://www.youtube.com/watch?v=hLKR_2f6DEk، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٩/٤/٢٠٢٤م.

وبعض الخطابات الإشهارية التجارية قد جمعت الثلاثة في إشهار واحد، مثل إعلان زيت زيتون رحمة: " في رحمة .. التفاصيل شغفنا مثل ما هي شغفك، نعرف أهمية الوقت والتوقيت من لحظه الحصاد لاختيار ساعات العصر على البارد، ونعرف أهمية الاختيار بعناية؛ لأننا مثلك ما نقبل أي شيء ببساطة، وهذه قيمة الخبرة والذوق الرفيع (تخلينا) مثلك نحترم كل تفصيلة من الألف إلى الياء، ومن الشجر إلى سفرتك؛ لأنها في النهاية مسألة ذوق، وذوقك يستحق زيت الزيتون الأفضل.. رحمة .. دقق باختيارك."، فكل ميزة للمنتج ينسب مثلها للمستهلك، ثم يخرج بالنتيجة التي هي جودة المنتج.

هذه هي أنماط الشخصية الرئيسية في الخطاب الإشهاري التجاري، أما سائر الشخصيات التي تظهر في الخطاب الإشهاري التجاري إنما هي ثانوية، ومساعدة وظيفتها أن تبرز صفات الشخصية الرئيسية.

الراوي: يتستر القاص في القصة القصيرة جدًا بالراوي، سواء أكان خارجيًا أم داخليًا، ويختار القاص بدقة الزاوية التي يرى الراوي من خلالها الأحداث، ويستخدم كل كاتب الرواة بطريقته التي يرى أنها الأمثل لقصته، أما في الخطاب الإشهاري التجاري فالراوي الخارجي هو المهيمن على هذا النوع من الخطابات، وهو راو عليم؛ لأنه يخبرنا بأشياء نحن لا نعرفها عن المنتج، ويكشف لنا عن وعود سوف تتحقق إذا أقبلنا على هذا المنتج، وهذا الأمر بالأخص في خطابات يوتيوب؛ إذ يصاحب الصورة صوت مختار بعناية رجالي أو نسائي، ينطق الكلمات بنغمة محببة، مؤثرة؛ فينضاف إلى جمال الكلمات، جمال الإلقاء، وقد يصاحبها موسيقى تنسجم مع الكلمات، والصوت، فيعطي ذلك كله أثرًا بالغًا في

١ الخطاب الإشهاري التجاري لزيت زيتون رحمة:

<https://www.youtube.com/watch?v=r8zxqe-WZJo>، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٠٢٤/٥/٢م.

نفس المتلقي، وبالعودة إلى نصوص الخطابات المختارة سنجد أن هذا ينطبق عليها باستثناء مقاطع الحوار القليلة جدًا.

رسم اللوحة القصصية (القصة اللوحة)، في الخطاب الإشهاري التجاري:

"اللوحة التي أعنيها هنا شيء يرتبط بجوهر القصة القصيرة نوعًا أدبيًا، فالقصة القصيرة في جوهرها شكل مكاني ينهض على تجميد الزمن عند لحظة مهمة، ثم تعميق هذه اللحظة من خلال الرسم في المكان، وشحن الكلمات بطاقة مضيئة تسمح برؤية الأبعاد الزمنية السابقة واللاحقة.."^١، هذه التقنية تمامًا استخدمها الخطاب الإشهاري، ووظفها بحيث تترك الأثر المطلوب في عقل المتلقي، ووجدانه، فمثلا في خطاب: حليب "أبو قوس": "من المروج الطبيعية الخضراء جاء حليب أبو قوس.. سره العشب الأخضر يحلّي باقي اليوم.. أبو قوس لأجمل اللحظات.. أبو قوس مصنوع من الحليب الطازج."^٢ نرى أن النص يرافقه عرض لوحة طبيعية، - وبالتأكيد هي ليست لوحة إعلانية ثابتة - إنما لوحة فيها أشخاص لهم أدوار على غرار القصة اللوحة، المنظر الأساسي هو المروج الخضراء، والأبقار فيها، وهو الأمر الذي يشعر المتلقي مباشرة - تمثيلا للنص - بأن هذا المنتج طبيعي، وحركة الأطفال الحيوية وهم يلهون في هذه المروج، وسعادة الكبار وهم يشربون هذا الحليب، وفي النص نسمع ما نراه "مروج طبيعية خضراء - عشب أخضر - حليب طازج" كل هذا لوحة مبهجة نتاجها "أجمل اللحظات" والتي لا تكون إلا بهذا المنتج.

١ دومة، خيرى: تداخل الأنواع في القصة القصيرة المصرية ١٩٦٠ - ١٩٩٠، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٨م، ص ٢١٣م.

٢ الخطاب الإشهاري التجاري لحليب "أبو قوس":
<https://www.youtube.com/watch?v=D0NTwYz3fd4>، تاريخ الدخول إلى

المفارقة: وهي " .. طريقة في الكتابة تريد أن تترك السؤال قائمًا عن المعنى الحر في المقصود: فثمة تأجيل أبدي للمغزى. فالتعريف القديم للمفارقة - قول شيء والإيحاء بقول نقيضه - قد تجاوزته مفهومات أخرى؛ فالمفارقة قول شيء بطريقة تستثير لا تفسيرًا واحدًا بل سلسلة لا تنتهي من التفسيرات المغيرة.^١، وغاية المفارقة: "إنتاج أبلغ أثر بأقل الوسائل إسرافًا"^٢، و" .. القصة القصيرة جدًا تحتفي بالمفارقة، التي تقوم على تناقض المعنى المباشر والمعنى الآخر التأويلي المقصود (...) وهذه المفارقة هي أهم أسس الصدمة أو الإدهاش (...) وهي أيضا المسؤولة عن عن تهميش السطحية والمباشرة في هذه الكتابة لمصلحة تعميق التناقضات والثنائيات في السرد."^٣، وإن كانت " .. السخرية التي تتولد من هذه المفارقة .."^٤ هي أكبر نتائجهما، فإننا سنجد أن الخطاب الإشهاري يبتعد عن هذه السخرية، وإنما يوظف المفارقة ليجعل المتلقي مندهشًا بالمنتج الجديد، والأسئلة القائمة في ذهنه تتلخص في كيف كنت قبل أن أستخدم هذا المنتج، أو أقبل على هذه الخدمة؟ ثم تعميق إحساسه بأنه لا يستطيع أن يستقبل ما بقي من حياته دون ذلك المنتج، والمفارقة هنا بين حالين الماضي بدون المنتج، والمتوقع بعض استخدامه، وغالبًا ستكون هذه وظيفة المفارقة في نصوص الخطاب الإشهاري التجاري بشكل إجمالي، ويمكن أن يظهر ذلك في الأمثلة الآتية، ومنها: خطاب سيراميك رأس الخيمة: "حياتنا محكومة بالمساحات

١ ميويك، د. سي. ميويك: المفارقة وصفاتها، موسوعة المصطلح النقدي، ترجمة عبد الواحد لؤلؤة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ط ١، ١٩٩٣م، المجلد الرابع، ص ١٦١.

٢ ميويك، د. سي: المرجع السابق، ص ٦٦.

٣ المناصرة: حسين: مرجع سابق، ص ١٦.

٤ المناصرة، حسين: المرجع السابق، ص ١٦.

التي تحيط بنا، تلك التفاصيل الصغيرة التي تتحدث عنا، والأشياء التي تلامسها أناملنا، فمتع ناظريك، وانعم بالحياة كل يوم.. مساحاتنا تروي حكاياتنا، تحتضن أحلامنا، وترافقنا في مشاريعنا.. إنها تمنحنا الحرية لنطلق العنان لمخيلاتنا، ونعبر عن مشاعرنا ونشارك الآخرين.. المساحات التي نحيا بها تخبرنا بهويتنا.. تذكركنا بما يجعلنا أفضل، وما هو عزيز على قلوبنا حقاً؛ لذا فإن هذه التفاصيل - مهما صغرت - تعتبر مهمة بالنسبة لنا.^١، فالمساحات هنا هي المتحكم بنا الأمر والناهي، هذه المساحات طبعاً هي التي تتطلب السيراميك، وما دامت هي التي تروي حكاياتنا، وهي التي تمنحنا الحرية؛ فلا بد أن نستجيب لها، والمفارقة هنا أن الأشياء هي التي تتحكم في الإنسان، وليس الإنسان هو الذي ينظمها ويخضعها لسلطانه، وهنا تعلن السلعة - التي تنتظر الإنسان ليشتريها في الحقيقة - أن الإنسان المسكين بدونها لا شيء.

وفي الخطاب الإشهاري التجاري لدار الطيب عن مجموعة عطور باسم حروف، وعنوانه: "كلام العطر"، ونصه: "صمت.. حضرت الحروف، وصل عقبها إلى السماء. "الميم": مُهرة لا تشبه سواها، لها أريجٌ يعانق المكان. و"الواو": ولعٌ بعطر الحياة، وبخورٍ يلف الكون بمسكه وشذاه. و"النون": نجومٌ، وناسٌ، ونغم، كلامهم عبير. و"السين": سكونٌ سمع صوتك فأصبح أحلاماً.^٢، نجد المفارقة في العنوان، حيث إن العطر في العنوان ليس له رائحة بل له

١ الخطاب الإشهاري التجاري لسيراميك رأس الخيمة: <https://www.youtube.com/watch?v=SSqDEO3ZXA8>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٢م.

٢ الخطاب الإشهاري التجاري لدار الطيب "كلام العطر": <https://www.youtube.com/watch?v=OmTf4cz-P94>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٣م.

صوت، "كلام العطر"، والمفارقة بين كلمة كلام في العنوان، وكلمة صمت في البداية، ثم يصبح الكلام هو العبير وليس العطر "كلامهم عبير"، والمفارقة أن كلام العطر، وكلام الناس والنغم لا شيء أنه "صمت سمع صوتك" وهذا تتأرجح المفارقة بين الكلام والصمت، وبين العطر والصوت، لتأخذنا إلى عالم الدهشة والأحلام.

وفي الخطاب الإشهاري التجاري: لـ"عبد الصمد القرشي للطور": "كيف صرت سيدا للعطر؟ كيف سلمك الأثير العابر المتحول المتمرد؟ كيف سلمك هذا الحر (الأثير) مفتاح قيده؟ بأي علم أدركت لغة الهواء؟ وكلام الريح، ووشوشه النسيم، وهمس الندى؟ بأي سلطان خضع لك العود، ولباك المسك، وأطاعك العنبر؟ بأي سلطان فتح لك الورد قلبه حتى صرت سيد العطر بلا منازع؟ عبد الصمد القرشي سادة العطر الملكي. ١، تكون المفارقة بين السيادة، والرق، وبين السلطان والخضوع، والمفارقة أيضًا أنه لا يخبر بأنه يتحلي بالسيادة والسلطة، بل إنه يعتبرها أمرًا مفروغًا منه، بل زاد عن الحد الطبيعي حتى أدهش الآخرين وأعجبهم فتكررت كلمة كيف ثلاث مرات، وبأي ثلاث مرات، والطبيعي أنه من يمتلك هذا العطر سوف تكون له السيادة والسلطان.

التناص: "التناص في أبسط صورته، يعني أن يتضمن نص أدبي ما نصوصًا أو أفكارًا أخرى سابقة عليه عن طريق الاقتباس أو التضمين أو التلميح أو الإشارة أو ما شابه ذلك من المقروء الثقافي لدى الأديب، بحيث تندمج هذه النصوص والأفكار مع النص الأصلي وتتدغم فيه ليتشكل نص جديد واحد

١ الخطاب الإشهاري التجاري لعطور عبد الصمد القرشي:

https://www.youtube.com/watch?v=7YUOZYmHP_U، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٨/٥/٢٠٢٤م.

متكامل".^١، وفي الخطاب الإشهاري التجاري جاء التناص بصورة مباشرة حين استخدمت بعض الخطاب الإشهاري التجاريات نصوصاً تراثية مشهورة، ومعروفة، مثل خطاب شركة "زين للاتصالات" في العيد الذي وظف أبيات المتنبي في إعلانه حيث ربط بين مناسبة الخطاب الإشهاري التجاري الذي كان في العيد، وبين القصيدة التي هنا بها المتنبي ممدوحه الأثير سيف الدولة بالعيد، وكأن الخطاب الإشهاري التجاري جعل من المتلقي أميراً حينما استعار هذه الأبيات، وأشعره التناص بأهميته، وسعي الشركة لتتال رضاه، ورد في الخطاب الإشهاري التجاري:

هنياً لك العيد الذي أنت عيدُه وعيد لكل من ضحى وعيدا
ولا زالت الأعياد لبسك بعده تسلم مخروفاً وتعطى مجدداً
فذا اليوم في الأيام مثلك في الورى كما كنت فيهم أوحداً كان أوحداً

وهذا اقتباس مباشر لأبيات المتنبي مع تحريف بسيط يبدو أنه كان للتخفيف من أجل الموسيقى والغناء في الخطاب الإشهاري التجاري، فالشطر الثاني للبيت الأول: (وعيد لمن سمي وضحى وعيدا).^٢

أما خطاب شركة "بي كير" للتأمين الآتي فقد شمل ألواناً من التناص بشكل بسيط وسلس، وقد غيّرتُ بعض الحروف لتفصيح ثلاثة ألفاظ عامية في رأيي أنها أقل فصاحة، همزة الاستفهام (أ)، وحرف (أم)، وكلمة (الذي)، وحذف الياء من الاسم المنقوص (ثانٍ)، ونص الخطاب الإشهاري التجاري هو: "خالد

١ الزعبي، أحمد: التناص نظرياً وتطبيقياً، مؤسسة عمون للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٠م، ص ١١.

٢ انظر البرقوقي، عبد الرحمن: شرح ديوان المتنبي، مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، ٢٠١٤م، ص ٣٨٣.

متردد .. (أ) يطلب الترقية؟ .. لأنه فاز بالذات من كان جسورا .. (أم) يسكت
لأنه من خاف سلم؟

محمد محتار .. (أ) يسهر الليالي لطلب العلا؟ .. (أم) ينام لأنه من زان
نومه، زان يومه؟

يحتارون في كل شيء .. إلا عند التأمين؛ لأن "بي كبير" خيارك الأول ..
(الذي) ما له (ثان).^١، والنصوص التراثية التي وردت في هذا الخطاب
الإشهاري التجاري هي:

قول سلم الخاسر الشاعر العباسي:

من راقب الناس مات هما وفاز بالذة الجسور

وهو في الأصل "قول بشار:

من راقب الناس لم يظفر بحاجته وفاز بالطيبات الفاتك اللهج

أخذه سلم الخاسر - وكان تلميذه - فقال:

من راقب الناس مات غما وفاز بالذة الجسور^٢

ومن التناص - أيضًا - قوله: "من خاف سلم" فهو تعبير اصطلاحى ..
معاصر، وهو من العامي الفصيح، يقال للحض على طلب السلامة، بالخوف

١ الخطاب الإشهاري التجاري لشركة "بي كبير" للتأمين:
https://www.youtube.com/watch?v=6V_Pq5eb3mM، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢/٥/٢٠٢٤م.

٢ ابن الأثير، ضياء الدين أبو الفتح نصر بن محمد: المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر،
تحقيق: أحمد الحوفي - بدوي طبانة، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة،
د.ت، ج ٣، ص ٢٥٨.

من سوء العواقب (...) لعل المقصود بالخوف هنا: الحرص والحذر من الوقوع في الخطأ، أو التعرض للأذى، وليس الدعوة إلى الجبن ..^١،
ومن التناص - أيضاً - قوله: "يسهر الليالي لطلب العلا" وهو مأخوذ من التعبير الاصطلاحي: "من طلب العلا سهر الليالي" وهو "مثل قديم معاصر، يضرب في الحث على الجد والاجتهاد .."^٢، والتعبير أيضاً مأخوذ من بيت الإمام الشافعي المشهور:

بقدر الكد تكتسب المعالي ... ومن طلب العلا سهر الليالي^٣

ومن التناص - أيضاً - قوله: "من زان نومه زان يومه" وواضح أنه مثل عامي خليجي لم أقف على مصدر له، والنص كما نرى مثل الفسيفساء التي جمعت بخفة ظل، وسلسلة نصوصاً قديمة وصهرتها في بوتقة واحدة، النص جمع الأشتات جمع ما بين العامي وما بين العباسي، ما بين الشعر والنثر، وإذا أردنا أن نربط هذا بنص الخطاب الإشهاري التجاري الذي هو للتأمين، فهو يؤرّجح المتلقي بين المكسب والخسارة، بين الوصول إلى المبتغى والندم، وعندما يضعه في هذه الحيرة التي جعل لكل جانب منها رصيماً من المصدقية التي يكتسبها النص من الأقوال المأثورة التي يصدقها المتلقي ويؤمن بها وتذوب داخله، يجعل الإقبال على خدمة التأمين المقدمة هي الإكسير الذي يتصاعد من بوتقة النص الذي سهر أخلط النصوص التراثية والمعاصرة، والخطاب الإشهاري التجاري كما تبين يكون نصاً مفعولاً به، أي أن النصوص الأخرى السابقة عليه

١ داود، محمد محمد: المعجم الموسوعي للتعبيرات الاصطلاحية، دار نهضة مصر للنشر، القاهرة، ط١، ٢٠١٤م، ج٣، ص ١٣٧٣.

٢ داود، محمد محمد: المرجع السابق، ج٣، ص ١٣٧٧.

٣ الشافعي، محمد بن إدريس: ديوانه، تحقيق: محمد عبد المنعم خفاجي، مكتبة الكليات الأزهرية، القاهرة، ط٢، ١٩٨٥م، ص ١٠٨.

هي التي تؤثر فيه، وعلى قدر النصوص التي أتاحت للتحليل لم نجد فيها نصًا فاعلاً أي يؤثر في النصوص التي تليه^١، اللهم إلا في كلام الناس العامي، وهذا ليس موضع الدراسة الحالية.

الترميز: على الرغم من أن الترميز "خدين الأدب؛ إذ إن الأدب يعرف من جملة ما يعرف أنه استعمال اللغة بطريقة رمزية، والكلمات في أساسها رموز لمعان .."، فإننا نجد بعض هذه الترميز في الخطاب الإشهاري التجاري مثل: "من مروج الطبيعة الخضراء جاء حليب أبو قوس .. سره العشب الأخضر .."^٢، المروج الطبيعية الخضراء، والعشب الأخضر رمز للخصب والنماء وأن هذا الحليب يحقق لنا ولأولادنا النماء. وفي خطاب شركة المراعي: "من المروج الخضراء، اشتقت المراعي اسمها، وشكلت النخلة - رمز الجزيرة العربية - علامتها، تتمدد فروعها بقوة وثبات؛ لتعكس اتساع وتنوع منتجاتها من أغذية ومشروبات، الجودة والطبيعة في جوهرها، وتشكل علامة الثقة التي تمثل فروعها الخضراء الطبيعة والغذاء، وفروعها الزرقاء النضارة والمشروبات فتثري حياة الناس كل يوم بأغذية عالية الجودة. المراعي جودة تستحق الثقة."^٣، جاءت الإشارة المباشرة إلى بعض الرموز، ولم تترك للمتلقي أن يكتشفها بنفسه، فالنخلة

١ انظر: زيد، إبراهيم عبد العزيز: التناس في الشعر العربي: بائية أبي تمام نموذجًا، نادي القصيم الأدبي - بريدة بالسعودية، ط١، ٢٠١٥م، ص ٣٠.

٢ الخطاب الإشهاري التجاري لحليب "أبو قوس":
<https://www.youtube.com/watch?v=D0NTwYz3fd4>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٨/٥/٢٠٢٤م.

٣ الخطاب الإشهاري التجاري لشركة المراعي:
<https://www.youtube.com/watch?v=up93Caa7o9k>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٧/٤/٢٠٢٤م.

رمز للجزيرة العربية، وهي رمز للشركة، وفروعها المتعددة رمز منتجات الشركة المتعددة، ولألوان أيضًا رموز، فاللون الأخضر رمز الطبيعة والغذاء، واللون الأزرق رمز النظارة، ويكون توظيف الرمز هنا إثباتًا لجودة المنتجات، وإغراء بها.

الأنسنة: هي إضفاء .. صفات إنسانية محددة على الأمكنة، والحيوانات، والطيور، والأشياء، وظواهر الطبيعة حيث يشكّلها تشكيلاً إنسانياً، ويجعلها كأبي إنسان، تتحرك، وتحسّ، وتعبر، وتتعاطف، وتقسو حسب الموقف الذي أنسنت من أجله^١، والأنسنة ظاهرة جداً في هذا الخطاب الإشهاري التجاري لعطور عبد الصمد القرشي: "كيف صرت سيداً للعطر؟ كيف سلمك الأثير العابر المتحول المتمرد .. كيف سلمك هذا الحر (الأثير) مفتاح قيده؟ بأي علم أدركت لغة الهواء؟ وكلام الريح، ووشوشه النسيم، وهمس الندى؟ بأي سلطان خضع لك العود، ولباك المسك، وأطاعك العنبر؟ بأي سلطان فتح لك الورد قلبه حتى صرت سيد العطر بلا منازع؟ عبد الصمد القرشي سادة العطر الملكي".^٢

فالعطر عبدٌ يخضع للمنتج، والأثير أصبح رقيقاً، والهواء له لغة يتكلم بها، وكذلك الريح، والنسيم، والندى، والمسك والعنبر عبيدٌ مطيعون، والورد له قلب كالإنسان تماماً يفتحه لم يحب. وفي خطاب فيرو روشيه: "الذهب يروي لنا حكاية "روشيه"، قصة الشغف الحقيقي للجودة، الخبرة العريقة، والإبداعات الراقية. هنا ولد "روشيه" من حبات البنق الفاخرة، وأجود أنواع الشيكولاتة.

١ أحمد، مرشد: أنسنة المكان في روايات عبد الرحمن منيف، دار الوفاء، الإسكندرية، ط١، ٢٠٠٣م، ص ٧.

٢ الخطاب الإشهاري التجاري لعبد الصمد القرشي:
https://www.youtube.com/watch?v=7YUOZYmHP_U، تاريخ الدخول إلى

الموقع: ٢٨/٥/٢٠٢٤م.

"روشييه" اسم من ذهب، يحول كل لحظة حين تُهديه إلى لحظة جميلة. "فيريرو روشيه" في عيد الأضحى عطاء من القلب في قالب من ذهب.^١، فالمنتج (الشكولاتة) الشبيه بالذهب شكلاً ومضموناً، تروي، وتولد، وتعطي، وتحول، وكلها صفات إنسانية. وفي خطاب طيران الرياض: "المدينة التي ترسم للحياة أفقا جديداً، تعيد صياغة كل ما نعرفه عن تجربة السفر بأحدث التقنيات وأعلى معايير كرم الضيافة الأصيلة عبر رحلات نعيش معها مستقبل السفر بأجمل أشكاله..^٢، المدينة ترسم، وتقوم بواجب إكرام الضيف. وفي خطاب سيرميك راس الخيمة: "مساحاتنا تروي حكاياتنا، تحتضن أحلامنا، وترافقنا في مشاريعنا..^٣، المساحات تروي، وتحتضن، وترافق، فهي إنسان حقيقي يشاركنا حياتنا.

التكرار: التكرار أو "التكرير هو ذكر الشيء مرتين أو أكثر لغرض مثل التوكيد أو غيره^٤، وربما يكون التوجه إلى النص المحكم والإيجاز والتكثيف في القصة القصيرة جداً هو الذي جعل التكرار لا يظهر فيها بشكل كبير، ولكن هذا

١ الخطاب الإشهاري التجاري لشكولاتة فييرو روشيه: <https://www.youtube.com/watch?v=2HiQIbltCnM>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٩/٥/٢٠٢٤م.

٢ الخطاب الإشهاري التجاري لطيران الرياض: https://www.youtube.com/watch?v=hLKR_2f6DEK، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٩/٤/٢٠٢٤م.

٣ الخطاب الإشهاري لسيرميك رأس الخيمة: <https://www.youtube.com/watch?v=SSqDEO3ZXA8>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢/٥/٢٠٢٤م.

٤ الهاشمي، أحمد: جواهر البلاغة في المعاني والبديع والبيان، مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، ٢٠١٩م، ص ٢٢٧ وما بعدها. (بتصرف)

لا يعني أنه غير موجود، أما التكرار في مجال التسويق عمومًا إستراتيجية في العرض، فكلنا يتابع تكرر عرض الإعلان ذاته عدة مرات في خلال دقائق معدودة، وربما يكون التكرار عند منتجي السلع أسلوب حياة؛ لأنه يكرر المنتج ذاته مرات لا تحصى ولا تعد على مر السنوات، وهذا جعل التكرار في نص الخطاب الإشهاري التجاري يصطبغ بهذه الصبغة النفعية البحتة؛ إذ يتكرر اسم المنتج، أو اسم الشركة المنتجة، مثل: خطاب: حليب "أبو قوس": "من المروج الطبيعة الخضراء جاء حليب أبو قوس.. سره العشب الأخضر يحلّي باقي اليوم.. أبو قوس لأجمل اللحظات.. أبو قوس مصنوع من الحليب الطازج."؛^١ إذ تكرر اسم المنتج ثلاث مرات في نص لا تتجاوز كلماته العشرين. وفي خطاب "فانش بلاك الجديد": "هل سئمت من غسل ثيابك السوداء لأكثر من مرة للتخلص من البقع؟ إليك مسحوق "فانش بلاك" الجديد، يقضي على البقع من أول غسلة، ويحافظ على لون ثيابك السوداء كأنها جديدة. جربي مسحوق "فانش بلاك" الجديد".^٢؛ فقد تكرر اسم المنتج مرتين خلال سطرين، هذا غير وروده في العنوان، فيكون قد تكرر ثلاث مرات، وهذا ما سيبقى عالقًا في ذهن المتلقي.

١ الخطاب الإشهاري التجاري لحليب "أبو قوس":
<https://www.youtube.com/watch?v=D0NTwYz3fd4>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٨/٥/٢٠٢٤م.

٢ الخطاب الإشهاري التجاري لـ "فانش بلاك الجديد":
<https://www.youtube.com/watch?v=TfeJ7yRnyu0>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٦/٥/٢٠٢٤م.

الخاتمة:

يمكن إجمال أهم نتائج البحث في الآتي:

- الخطاب الإشهاري التجاري يهيمن على حياتنا سواء أكان خطابًا قسريًا أم غير قسري.
- من الأهمية بمكان أن ندرس الخطاب الإشهاري التجاري من منظور لغوي؛ لنعرف خصائصه، وطريقة تأثيره في المتلقي/ المستهلك، ومن ثم نستثمر ذلك لتطويره.
- مصطلح الخطاب الإشهاري التجاري في الأبحاث الحديثة يساوي ويكافئ مصطلح الإعلان في الأبحاث القديمة، بيد أن مصطلح الخطاب الإشهاري التجاري يعطي دلالات متعددة، منها أنه علم قائم بذاته، ومنها أنه يتصل بالفنون الأدبية، ومنها أنه يتصل بعلم متعددة لغوية وغير لغوية.
- الخطاب التجاري الإشهاري والقصة القصيرة جدًا استجابا بشكل ملحوظ لتطورات العصر الاجتماعية والتقنية، وحاجات المتلقي النفسية والذهنية، فأثمر ذلك تشابهًا بينهما.
- قدّم الخطاب الإشهاري التجاري لم يحسم له الأسبقية في هذا التشابه بوصفه الأسبق زمنيًا، وليس ميلاد القصة القصيرة جدًا الذي جاء على شكل خطاب إشهاري تجاري يحسم المسألة أيضًا، إنما فنية الشكل والبناء والتقنيات التي وصلت إلى درجة عالية في القصة القصيرة تجعل الدارس المتأمل يحكم بأن الخطاب الإشهاري هو الذي استفاد من القصة القصيرة جدًا.
- الخطاب الإشهاري التجاري وافق القصة القصيرة في بعض العموميات، مثل: التواصل، والفنية، وخصوصية اللغة، والحجم، وتركيز المضمون وعدم تشعبه.

١ الخطاب الإشهاري التجاري القسري هو الذي يعرض رغما عنا فيقطع المادة التي نشاهدها، ولا نملك إيقافه إلا بعد المدة المحددة له.

- الخطاب الإشهاري التجاري وافق القصة القصيرة في أركان بناء النص، وهي: القصصية، والجرأة، ووحدة الفكر والموضوع، والتكثيف.
- الخطاب الإشهاري التجاري اشتمل على عناصر القص الآتية: الحدث، والزمان، والمكان، والعقدة والحل، ولكنها حضرت في النص بصورة بسيطة وأقل فنية وعمقاً منها في القصة القصيرة جداً.
- الخطاب الإشهاري التجاري مثل القصة القصيرة جداً في تعدد أشكال النص وعدم ثباته على شكل واحد؛ فقد أتى على شكل سرد في الأغلب، كما أتى أيضاً في بعض الأحيان على شكل حوار، وعلى شكل قصيدة.
- الخطاب الإشهاري التجاري استفاد من القصة القصيرة جداً فأخذ منها بعض التقنيات التي تعطيه قوة التأثير في المتلقي، وهي: العنوان، والبداية والقفلة، والشخصيات، والراوي، ورسم اللوحة القصصية، والمفارقة، والتناص، والترميز، والأنسنة، والتكرار.
- الخطاب الإشهاري التجاري وظف كل هذا من أجل جذب انتباه المتلقي/ المستهلك، والتأثير فيه، وخلق الرغبة لديه لشراء المنتج أو الإقبال على الخدمة المقدمة، وإقناعه بأن هذا هو الذي يجعل حياته أفضل.
- العموميات والتقنيات التي استفادها الخطاب الإشهاري التجاري من القصة القصيرة جداً ظهرت فنياً بدرجة أقل، وليست بعمق هذه الفنيات في فن القصة القصيرة جداً، ولكن هذا لا يقلل من أن مجرد وجودها ينبئ بأنها ستصل إلى درجة أعلى من الفنية والعمق خصوصاً إذا انتبهت المؤسسات القائمة على إنتاج الخطابات الإشهارية التجارية إلى ميزة هذه التقنيات وعهدت كتابة النصوص إلى المهوبين في هذا المجال.
- التقارب بين الفنين ينبئ بأننا في المستقبل القريب - غالباً - سنجد خطاباً إشهارياً بفنية القصة القصيرة جداً وعمقها، وسنجد قصة قصيرة جداً رقمية متطورة، تستفيد من النسق الأيقوني في الخطاب الإشهاري التجاري.

ملحق البحث - نصوص الإعلانات وروابطها

عنوان	عبد الصمد القرشي .. سادة العطر الملكي
نص	كيف صرت سيدا للعطر؟ كيف سلمك الأثير العابر المتحول المتمرد؟ كيف سلمك هذا الحر (الأثير) مفتاح قيده؟ بأي علم أدركت لغة الهواء؟ وكلام الريح، ووشوشه النسيم، وهمس الندى؟ بأي سلطان خضع لك العود، ولباك المسك، وأطاعك العنبر؟ بأي سلطان فتح لك الورد قلبه حتى صرت سيد العطر بلا منازع؟ عبد الصمد القرشي سادة العطر الملكي.
رابط	https://www.youtube.com/watch?v=7YUOZYmHP_U
	تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٨/٥/٢٠٢٤ م.

عنوان	إعلان فيروروشيه في عيد الأضحى
نص	الذهب يروي لنا حكاية "روشييه"، قصة الشغف الحقيقي للجودة، الخبرة العريقة، والإبداعات الراقية. هنا ولد "روشييه" من حبات البنديق الفاخرة، وأجود أنواع الشيكولاتة. "روشييه" اسم من ذهب، يحول كل لحظة حين تُهديه إلى لحظة جميلة. "فيريرو روشيه" في عيد الأضحى عطاء من القلب في قالب من ذهب.
رابط	https://www.youtube.com/watch?v=2HiQIbltCnM
	تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٩/٥/٢٠٢٤ م.

عنوان	لاند روفر ارضي. هذه أرضك اعد اكتشفها
نص	هذه أرضك، هذه هي هبة أجدادك، شمسها، وليلها، خشونة رمالها، وسحر طبيعتها شكلت ملامحك على مدى الأجيال، أنت دفوها، وجمالها، حلمها،

وقوتها، هي لا تهب نفسها إلا للأقوياء، وأنت قبلت التحدي، هذه قصتك، هذا البريق لك، هذا الشموخ لك، هذه أرضك، انطلق إلى هناك، أعد اكتشافها مع لاند روفر.

<https://www.youtube.com/watch?v=0L-Bf48rUFE>

رابط

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٧/٥/٢٠٢٤م.

نقدم لكم فائش بلاك الجديد

عنوان

هل سئمت من غسل ثيابك السوداء لأكثر من مرة للتخلص من البقع؟ إليك مسحوق "فانش بلاك" الجديد، يقضي على البقع من أول غسلة، ويحافظ على لون ثيابك السوداء كأنها جديدة. جربي مسحوق "فانش بلاك" الجديد.

نص

<https://www.youtube.com/watch?v=TfeJ7yRnyu0>

رابط

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٦/٥/٢٠٢٤م.

إعلان أطياب مرشود

عنوان

أعزائي الركاب: "دخلنا أجواء العيد بسلامة، اذكروا دائما أن الحين مو وقت سوائف وقت فرحة وعيديات"

نص

تتراقص كل الكلمات ... فرحا وبكل اللهجات

ونغني فالدنيا عيد ... عيد يعني عيديات

عيد عيد عيد عيد ... عيد يعني عيديات

عيد عيد عيد عيد ... عيد يعني عيديات

"هاي، هلو، غرفتي موجودة؟ إيه أكيد.

- جودي؟

- عمري

- عادي تعايدين وياي؟

- أكيد.

- يس يس."

زينتنا تبهر الانظار ... بهجتنا صور التذكار
متوقع في الحال نكون ... عاجل في نشرة الاخبار
عاجل في نشرة الاخبار

الفرحة في العيد لغات ... هيا أسمعني ضحكات
حقاً؟ ها ها هاهاها

ما أجملها من حركات ... عيد يعني عيديات
أسالك: عندك عشرات؟ ... أتبادل؟ عندي خمسات.
ومرارا افتح محفظتي ... تلميحات تلميحات
جدي خالي عمي عيد ... عيد أين العيديات.

عيد يعني عيديات

عيد عيد عيد ... عيد يعني عيديات

عيد عيد عيد ... عيد يعني عيديات

- شكرا

<https://www.youtube.com/watch?v=AhpPQVzlw6c> رابط

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٣١ م.

العيد أينما نكن - زين العيد

عنوان

هنيناً لك العيد الذي أنت عيده ... وعيد لكل من ضحى وعيدا

نص

ولا زالت الأعياد لبسك بعده ... تسلم مخروقا وتعطى مجددا

فذا اليوم في الأيام مثلك في الورى ... كما كنت فيهم أوحدا كان أوحدا

- ما المعنى؟

= في بطن الشاعر

- ما طعمه؟

- = حلوة وسكاكر. فالمعنى أن لعیدن لا ???
- فالمعنى أن نفرحن لا ??
= فالمعنى أن نضحكن لا نعسن.
- فالمعنى أن نقبلن لا ندبرن
= ونكرمن لا نبخلن.. ونسعدن لا نحزنن .. ونجبرن لا نقطعن
- فالعيد العيد على ما أظن ... سيكون أينما نكن
= فالعيد العيد على ما أظن ... سيكون أينما نكن

رابط <https://www.youtube.com/watch?v=x3i5SxJtgVI>

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٩/٤/٢٠٢٤م.

- عنوان تويوتا لاند كروزر ٢٠٢٢
نص كن مستعداً.. للأقوى .. للأكثر تقدماً على الإطلاق..
دفعنا بتقنية التكنولوجيا المتطورة لمستوى آخر ..
لنشعل نبض الحماس لديك، وتكتشف عالماً جديداً .. وبعداً آخر ..
لاندكروزر الجديدة كلياً .. جرأة تتحدى الأفق.

رابط <https://www.youtube.com/watch?v=x1wpJYIxGuE>

تاريخ الدخول إلى الموقع: ١/٤/٢٠٢٤م.

- عنوان إعلان مكتبة جريز ٢٠٢١

نص في القلبِ مدرستي أنا أحلى بداياتي هنا
ألفي وبياني والسنا والكتبُ والخِلاَنُ
وسأستعدُّ الآن حُلْمٌ جديدٌ بانُ
هي لاجتهادي في بلادي نبغ ضوءٍ وأمانُ
هي للغلا عنوانُ هي مُرتقى الإنسانُ
هي نورنا وسموننا وهي المكانةُ لا المكانُ

نعرفهم جيلاً فجيل لا نبتغي ردَّ الجميل
يكفي نرى إسهامهم في رفعة الأوطان
عونٌ لنا في التربية كم يسرت من أمانة
لنرى بها أبناءنا بالفخر والإيمان
وسأستعدُّ الآن حُلْمَ جديدٍ بانٍ
هي لاجتهادي في بلادي نبغُ ضوءَ وأمانٍ
هي للغلا غنوانٌ هي مُرتقى الإنسان
هي نورنا وسمونا وهي المكانة لا المكان

<https://www.youtube.com/watch?v=MyusYgZ1LbU>

رابط

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٤/٢ م.

يحتارون بكل شيء إلا عند التأمين لأن بي كير # خيارك الأول

عنوان

خالد متردد ..

نص

يطلب الترقية

لأنه فاز باللذات من كان جسورا .. و(لا) يسكت لأنه من خاف سلم.

محمد محتار ..

يسهر الليالي لطلب العلا .. و(لا) ينام لأنه من زان نومه، زان يومه.

يحتارون في كل شيء إلا عند التأمين

لأن "بي كير" خيارك الأول .. (اللي) ما له (ثاني)

https://www.youtube.com/watch?v=6V_Pq5eb3mM

رابط

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٢ م.

أروع المأكولات والمطاعم في عمان بالأردن مطعم شيتير شيكن التركي

عنوان

استعد لتجربة لذة الدجاج التركي المقلي والمقرمش في "شيتير شيكن" كما لم

نص

تجرب من قبل.

في "شيتير شيكن" نجمع بين الطهي الاحترافي والخلطة التركية السرية لنقدم لكم وجبات غنية بالنكهات والتوابل.

نفخر بتقديم الطعام اللذيذ، وتوفير البدائل في آن واحد.

تعال لـ"شيتير شيكن" اليوم، واستمتع بتجربة فريدة من نوعها.

تفضل بزيارتنا اليوم

أو اطلب من خلال تطبيق طلبات أو كريم واستمتع بأشهى وجبات الدجاج

المقلي بطريقة تركية تجعلك تعود مرارا وتكرارا

شيتير شيكن الطعم التركي الأصيل

https://www.youtube.com/watch?v=CxswD_8CGeE

رابط

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٤/٢م.

مناديل فاين (آر إكس)

عنوان

هل سئمت من احمرار أنفك بسبب خشونة المناديل العادية؟

نص

جربت كل الطرق لتجد حلا؟

حبيبي، جرب "فاين آر إكس" الجديد.

مناديل "فاين آر إكس" صنعت خصيصًا للحد من أعراض البرد والحساسية،

مكونة من ثلاث طبقات، عالية الجودة، مرطب لتخفيف احمرار الأنف،

وزيوت طبيعية.

"فاين آر إكس" .. وداعًا للأنف الملتهب. أهلا بالراحة من أعراض البرد

والحساسية.

<https://www.youtube.com/watch?v=l-ulvvpwgqA>

رابط

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٤/٣م.

كراسي لينزي السينمائية

عنوان

نص هل مررت بيوم طويل ومتعب في عملك؟
هل أنت من عشاق مشاهدة المباريات وتريد قضاء وقت ممتع أمام التلفاز؟
أو متابعة فلمك المفضل، واللعب على "البلايستيشن" وأنت في قمة الراحة والاسترخاء؟

احصل على كل ما تريد في منتج واحد ..
كراسي "الينزي" تتميز باحتوائها على خاصية فرد الأقدام مع الظهر، وأماكن مخصصة للأكواب، وأدراج وجيوب للتخزين.
ما عليك سوى اختيار لونك المفضل من كراسي "الينز" السينمائية.
"الينزي" .. كل ما هو جديد في عالم الراحة والجمال.

رابط <https://www.youtube.com/watch?v=GciTjjEHbno>

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٣ م.

عنوان مدرسة المنار العالمية ... الاختيار الأمثل ... لجيل المستقبل
نص لأننا نؤمن بالبدايات، ونحمل على عاتقنا بناء الإنسان؛ لنبني الحضارة،
وننهض بالوطن ننشئ جيل المستقبل.

هنا مدارس المنار العالمية .. حيث التعليم بطرق حديثة ومتطورة، ومناهج دولية باللغة الإنجليزية، وبكادر تدريس أجنبي متمكن، وصقل المواهب من خلال توفير بيئة ترفيهية خاصة لطلابنا.
نرسم رؤية تعليمية طموحة؛ لنصنع جيلاً قادراً على العطاء، كثير المواهب، ومليئاً بالإنجازات، منتمٍ لمجتمعه ووطنه.

مدارس المنار العالمية .. الاختيار الأمثل لجيل المستقبل.

رابط <https://www.youtube.com/watch?v=o21acBm0X8w>

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٣ م.

عنوان المراعي علامة الثقة
نص من المروج الخضراء، اشتقت المراعي اسمها، وشكلت النخلة - رمز الجزيرة العربية - علامتها، تتمدد فروعها بقوة وثبات؛ لتعكس اتساع وتنوع منتجاتها من أغذية ومشروبات، الجودة والطبيعة في جوهرها، وتشكل علامة الثقة التي تمثل فروعها الخضراء الطبيعية والغذاء، وفروعها الزرقاء النضارة والمشروبات فتثري حياة الناس كل يوم بأغذية عالية الجودة.
المراعي جودة تستحق الثقة.

رابط <https://www.youtube.com/watch?v=up93Caa7o9k>

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٧/٤/٢٠٢٤م.

عنوان طيران الرياض - المستقبل يبدأ من هنا
نص المدينة التي ترسم للحياة أفقا جديدا، تعيد صياغة كل ما نعرفه عن تجربة السفر بأحدث التقنيات وأعلى معايير كرم الضيافة الأصيلة عبر رحلات نعيش معها مستقبل السفر بأجمل أشكاله.
نقدم لكم ناقلا جويا بمقاييس عالمية يأخذنا لأكثر من مئة وجهة بحلول عام ٢٠٣٠ ليربط العالم بمدينة الغد .. الرياض.
طيران الرياض المستقبل يبدأ هنا.
طيران الرياض يزين السماء

رابط https://www.youtube.com/watch?v=hLKR_2f6DEk

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٩/٤/٢٠٢٤م.

عنوان نيسان باترول اتصال دائم بين يديك
نص كل لحظة هدوء .. فيها سلام وسكينة للمغامر.
ما هي بتكون يأخذ العزيمة، ويستكشف المجهول ..
حماسه يقوده للمغامرة .. يفعل ما يقوله .. وقلبه التحدي وقوده.
نيسان باترول .. تحدي المؤلف

رابط <https://www.youtube.com/watch?v=Rg3SDsSL3Vw>

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٧/٤/٢٠٢٤م.

عنوان كل التفاصيل مهمة/ سيراميك راس الخيمة

نص حياتنا محكومة بالمساحات التي تحيط بنا، تلك التفاصيل الصغيرة التي نتحدث عنها، والأشياء التي تلامسها أناملنا، فمتع ناظرنا، وانعم بالحياة كل يوم.

مساحاتنا تروي حكاياتنا، تحتضن أحلامنا، وترافقنا في مشاريعنا. إنها تمنحنا الحرية لنطلق العنان لمخيلاتنا، ونعبر عن مشاعرنا ونشارك الآخرين.

المساحات التي نحيا بها تخبرنا بهويتنا .. تذكرنا بما يجعلنا أفضل، وما هو عزيز على قلوبنا حقًا؛ لذا فإن هذه التفاصيل - مهما صغرت - تعتبر مهمة بالنسبة لنا.

رابط <https://www.youtube.com/watch?v=SSqDEO3ZXA8>

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٢ م.

عنوان دقق باختيارك - رحمة زيت الزيتون البكر الممتاز

نص في رحمة .. التفاصيل شغفنا مثل ما هي شغفك، نعرف أهمية الوقت والتوقيتين من لحظة الحصاد لاختيار ساعات العصر على البارد، ونعرف أهمية الاختيار بعناية؛ لأننا مثلك ما نقبل أي شيء ببساطة، وهذه قيمة الخبرة والذوق الرفيع (تخلينا) مثلك نحترم كل تفصيلاً من الألف إلى الياء، ومن الشجر إلى سفرتك؛ لأنها في النهاية مسألة ذوق، وذوقك يستحق زيت الزيتون الأفضل.

رحمة .. دقق باختيارك.

رابط <https://www.youtube.com/watch?v=r8zxqe-WZJo>

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٢ م.

عنوان "أونر إكس ٩ بي" الهاتف الأقوى المقاوم للكسر متوفر الآن للطلب

المسبق. بتصميم فائق الصلابة من جميع الزوايا

نص هاتف "أونر إكس ٩ بي" الجديد كلياً..

شاشة متينة مقاومة للسقوط من "أونر" مع حماية متكاملة ٣٦٠ درجة.
شحن لمرة واحدة، استخدام لثلاثة أيام.. قوة تتخطى الحدود.. اطلب مسبقاً.. الآن

رابط <https://www.youtube.com/watch?v=tiRWMQnggcM>

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٣م.

عنوان شاشة "هايفر الذكية"/ تليفزيون جديد لسنة جديدة

نص مشاهد تأخذك إلى عالم الخيال، سافر بعينك لتجربة عوالم مختلفة،
تكنولوجيا تقدم لك مشاهد خلابة، إنها شاشة "هايفر إل إي دي فور كيه".
تصميم أخاذ، وتقنية عالية، نظام (وي بوث) العالمي، صوت مجسم ثلاثي الأبعاد، سهولة استخدام تطبيقات الإنترنت.

رابط <https://www.youtube.com/watch?v=6d5gbkUstAU>

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٣م.

عنوان مصنوع من الحليب الطازج

نص من المروج الطبيعة الخضراء جاء حليب أبو قوس.

سره العشب الأخضر يحلّي باقي اليوم.

أبو قوس لأجمل اللحظات.

أبو قوس مصنوع من الحليب الطازج.

رابط <https://www.youtube.com/watch?v=D0NTwYz3fd4>

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٢٨م.

عنوان إعلان عبايات لمسة حراير ٢٠١٨
نص "عندما يتحدث الإبداع .. يصمت كل شيء؛ لتكوني وحدك من يستحق التميز."
رابط <https://www.youtube.com/watch?v=Rn1i3vRhU7s>
تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٣ م.

عنوان إعلان دار الطيب رمضان ٢٠١٨ # كلام _ العطر
نص "صمت.. حضرت الحروف، وصل عقبها إلى السماء. "الميم": مهرة لا تشبه سواها، لها أريج يعانق المكان. و"الواو": ولعٌ بعطر الحياة، ويخورٌ يلف الكون بمسكه وشذاه. و"النون": نجومٌ، وناسٌ، ونغم، كلامهم عبير. و"السين": سكونٌ سمع صوتك فأصبح أحلاما."
رابط <https://www.youtube.com/watch?v=OmTf4cz-P94>
تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٣ م.

عنوان سنسوداين بياض طبيعي
نص ما الذي يحدث عندما يلتقي معجون أسنان بالفحم الطبيعي مع البقع الصفراء؟
النتيجة: هي ابتسامة ببيضاء رائعة.
مع النعناع لنفس منعش.
كما أنه صديق للكوكب (كارتون قابل لإعادة التدوير، عبوة وغطاء قابلين لإعادة التدوير)
سنسوداين معجون أسنان بالفحم الطبيعي لابتسامة ببيضاء لا تقاوم.
سنسوداين بياض طبيعي يساعد على استعادة الأسنان للونها الطبيعي.
رابط <https://www.youtube.com/watch?v=DuiYV68HVoc>
تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٢٨ م.

الكوثر مياه معدنية طبيعية نقية

عنوان

نص مياه الكوثر

من أنقى مصادر المياه الطبيعية، وتقع على بعد عشر دقائق من مركز صلالة، حيث أحدث المعدات والآلات المتطورة، لإنتاج مياه في أعلى درجات النقاء والجودة العالية.

مياه الكوثر دائما سبابة فيما يتعلق بمسئوليتها المجتمعية. اشرب مياه الكوثر تشعر بأنك أفضل.

رابط <https://www.youtube.com/watch?v=UThFFcG5R60>

تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٨/٥/٢٠٢٤م.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب:

- (١) ابن الأثير، ضياء الدين أبو الفتح نصر بن محمد: المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر، تحقيق: أحمد الحوفي - بدوي طبانة، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، د.ت.
- (٢) أحمد، مرشد: أنسنة المكان في روايات عبد الرحمن منيف، دار الوفاء، الإسكندرية، ط١، ٢٠٠٣م.
- (٣) إلياس، جاسم خلف: شعرية القصة القصيرة جدًا، دار نينوى، دمشق، ٢٠١٠م.
- (٤) بردى، هيثم بهنام: القصة القصيرة جدًا الريادة العراقية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٦م.
- (٥) البرقوقي، عبد الرحمن: شرح ديوان المتنبى، مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، ٢٠١٤م.
- (٦) الحسين، أحمد جاسم: القصة القصيرة جدًا مقارنة تحليلية، دار التكوين للتأليف والنشر والترجمة، دمشق، ٢٠١٠م.
- (٧) داود، محمد محمد: المعجم الموسوعي للتعبيرات الاصطلاحية، دار نهضة مصر للنشر، القاهرة، ط١، ٢٠١٤م، ج٣.
- (٨) دومة، خيرى: تداخل الأنواع في القصة القصيرة المصرية ١٩٦٠ - ١٩٩٠، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٨م.
- (٩) الزعبي، أحمد: التناسل نظرياً وتطبيقياً، مؤسسة عمون للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠م.
- (١٠) زيد، إبراهيم عبد العزيز: التناسل في الشعر العربي: بائية أبي تمام نموذجًا، نادي القصيم الأدبي - بريدة بالسعودية، ط١، ٢٠١٥م.

- ١١) الشاروني، يوسف: القصة تطورًا وتمردًا، مركز الحضارة العربية، القاهرة، ط٢، ٢٠٠١م.
- ١٢) الشافعي، محمد بن إدريس: ديوانه، تحقيق: محمد عبد المنعم خفاجي، مكتبة الكليات الأزهرية، القاهرة، ط٢، ١٩٨٥م.
- ١٣) شريتح، ريم عمر الخطاب الإشهاري التجاري الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، ISBN 978-9933-532-27-7.
- ١٤) العالم، صفوت محمد: عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط٦، ٢٠٠٤م.
- ١٥) محفوظ، نجيب: أصداء السيرة الذاتية، مكتبة هنداوي، المملكة المتحدة، ٢٠٢٢م.
- ١٦) المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية بالقاهرة، ط٥، ٢٠٢١م.
- ١٧) المناصرة، حسين: القصة القصير جدًا - رؤى وجماليات، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن، ٢٠١٥م.
- ١٨) ميويك، د. سي. ميويك: المفارقة وصفاتها، موسوعة المصطلح النقدي، ترجمة عبد الواحد لؤلؤة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ط١، ١٩٩٣م.
- ١٩) الهاشمي، أحمد: جواهر البلاغة في المعاني والبديع والبيان، مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، ٢٠١٩م.
- ٢٠) يوب، محمد: القصة القصيرة جدًا الخروج عن الإطار، كتاب الرافدين، مع مجلة الرافدين، دائرة الثقافة والإعلام - حكومة الشارقة، ع٩٦، ٢٠١٥م.

ثانيًا: الدوريات:

- (١) أبو غيدة، إسلام مصطفى أحمد: مهارات الكتابة اللازمة للمسوق الجيد: دراسة بلاغية، مجلة: في الترجمة، الجزائر، مج ١٠، ١٤ (عدد خاص)، ٢٠٢٣م.
- (٢) بلخيري، سارة جابري، و بوزيان، عبد الغني: دلالات الرسالة الألسنية في الخطاب الإشهاري التليفزيوني: دراسة في أبعاد تجليات صورة المرأة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، مج ٦، ٢٤، ٢٠١٩م.
- (٣) بلقاسم، دفة: إستراتيجية الخطاب الحجاجي: دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر، ع ١٠، ٢٠١٤م.
- (٤) بلقاسم، دفة: اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق، الموقف الأدبي، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، مج ٤٣، ع ٥١٧، ٢٠١٤م.
- (٥) بن عائشة، حسين: سيميائية تقاطع النص الإشهاري بالأدبي، أعمال الندوة الدولية: السيميائيات والتحديات الراهنة خطابات ونماذج، جامعة شعيب الدكالي - كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الجديدة بالمغرب، ٢٠١٦م.
- (٦) بنعبد الواحد، سعيد: مفاهيم نظرية حول القصة القصيرة جدًّا في إسبانيا وأمريكا اللاتينية، مجلة صاد، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ابن مسيك بجامعة الحسن الثاني، الدار البيضاء، ع ١٤، ٢٠٠٤م.
- (٧) التميمي، جنان بنت عبد العزيز: الخطاب الإشهاري الرقمي: مقارنة تداولية إدراكية، مجلة اللسانيات العربية، مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية، الرياض، ع ١٤، ٢٠٢٢م.
- (٨) تواتي، سارة: أساليب الإقناع في ترجمة الخطاب الإشهاري بين التأثير والاستجابة، مجلة معالم، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، مج ١٢، ع ٢٤، ٢٠٢٠م.

٩) الحريص، ناصر بن فرحان: بنية اللغة في الخطاب الإشهاري: مقارنة لسانية مقارنة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الآداب والعلوم الإنسانية، جدة، مج ٢٨، ع ١٥، ٢٠٢٠م.

١٠) حميدة، أسماء: بلاغة الصمت في الخطاب الإشهاري: مقارنة سيميائية لنماذج مختارة، مجلة جماليات، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، مج ١٠، ع ١، ٢٠٢٣م.

١١) خلاف، محمد: الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجًا، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، ع ٩، ١٩٨٧م.

١٢) زريبي، مروة. وشقروش، عبد السلام: التحليل العرفاني للخطاب الإشهاري ذي الأبعاد السياسية - دراسة عرفانية في وصلة زين: "فرحة العيد والغول، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، جامعة تامنغست بالجزائر، مج ٩، ع ٣، ٢٠٢٠م.

١٣) زيد، إبراهيم عبد العزيز: بلاغة النص المرئي والمكتوب: القصيدة والصورة الفوتوغرافية، دراسة تطبيقية، الجمعية المصرية للدراسات السردية، ع ٢، ٢٠١١م.

١٤) شيخ، هامل: تضافر الأنساق في الخطاب الإشهاري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية ب/ قسم الآداب والفلسفة، جامعة حسبية بو علي، الشلفة بالجزائر، ع ١٨، ٢٠١٧م.

١٥) صويلح، هشام: الخطاب الإعلامي: دراسة في تفاعل الأنساق التواصلية والاجتماعية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة - الجزائر، ع ٢٤، ٢٠١٥م.

١٦) الطائي، مصطفى حميد كاظم: تطور الخطاب الإشهاري التجاري وتعاظم أهميته الإقناعية في الترويج والتسويق، مجلة جامعة سبها للعلوم الإنسانية، ليبيا، ٢٠٠٧م.

- ١٧) علوي، أنيسة مجبري: الخطاب الإشهاري في زمن الحرية/ التونسية: قراءة سميولوجية، مجلة علامات، سعيد بنكراد، ع ٥٣، ٢٠٢٠م.
- ١٨) العوادي، سعيد: في الحاجة إلى ثيسوس: المغالطة في الخطاب الإشهاري، الدورة التكوينية الثانية: بلاغة الحجاج وتحليل الخطاب، كلية اللغة العربية بجامعة القرويين بمراكش، ٢٠١٦م.
- ١٩) كاديك، محمد: الخطاب الإشهاري مناورات الإبداع وجماليات التشويق، مجلة الخطاب والتواصل، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت بالجزائر، ع ٦، ٢٠١٩م.
- ٢٠) المجبري، أنيسة: الخطاب الإشهاري والتراث: قراءة سيميائية في التوظيف الإشهاري في تونس، مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، مج ٦، ع ١، ٢٠١٦م.
- ٢١) مخفي، إكرام: تقنيات السرد في القصة القصيرة جدًا، قراءة في مجموعة حاء الحرية لمحمد سعيد الرياحي، مجلة اللغة العربية وآدابها، مج ٦، ع ٢، ٢٠١٨م.
- ٢٢) مرتاض: عبد الجليل: المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، ع ٢٠، ٢٠٠٨م.
- ٢٣) مزارى، فاطمة: الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، مج ٤، ع ٢٤، ٢٠١٥م.
- ٢٤) مسكين، دايري: التلازم الأيقوني في بنية الخطاب الإشهاري، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح عمّان، مج ٢، ع ١٧، ٢٠١٩م.
- ٢٥) يوب، محمد: التجريب في القصة القصيرة جدًا، مجلة الجوبة، مركز عبد الرحمن السديري الثقافي، ع ٤٧، ٢٠١٥م.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

(١) إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي:

<https://tridenstechnology.com/ar/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%8A>، تاريخ الدخول إلى الموقع: ١٠ مايو ٢٠٢٤م.

رابعاً: روابط الخطابات الإشهارية التجارية على منصة يوتيوب:

(٢) الخطاب الإشهارية التجاري لـ "أطياب المرشود":
تاريخ الدخول إلى الموقع: ٣١/٥/٢٠٢٤م. <https://www.youtube.com/watch?v=AhpPQVzIw6c>

(٣) الخطاب الإشهارية التجاري لـ "تيوتا لاند كروزر":
تاريخ الدخول إلى الموقع: ١/٤/٢٠٢٤م. <https://www.youtube.com/watch?v=x1wpJYlxGuE>

(٤) الخطاب الإشهارية التجاري لـ "فانش بلاك الجديد":
تاريخ الدخول إلى الموقع: ٢٦/٥/٢٠٢٤م. <https://www.youtube.com/watch?v=TfeJ7yRNyu0>

(٥) الخطاب الإشهارية التجاري لـ "المسة حراير":
تاريخ الدخول إلى الموقع: ٣/٥/٢٠٢٤م. <https://www.youtube.com/watch?v=Rn1i3vRhU7s>

الدخول: ٣/٥/٢٠٢٤م.

٦) الخطاب الإشهاري التجاري لـ "معجون أسنان سنسودين":
<https://www.youtube.com/watch?v=DuiYV68HVoc>، تاريخ
الدخول إلى الموقع: ٢٨/٥/٢٠٢٤ م.

٧) الخطاب الإشهاري التجاري لحليب "أبو قوس":
<https://www.youtube.com/watch?v=D0NTwYz3fd4>، تاريخ
الدخول إلى الموقع: ٢٨/٥/٢٠٢٤ م.

٨) الخطاب الإشهاري التجاري لدار الطيب "كلام العطر":
<https://www.youtube.com/watch?v=OmTf4cz-P94>، تاريخ
الدخول إلى الموقع: ٣/٥/٢٠٢٤ م.

٩) الخطاب الإشهاري التجاري لزيت زيتون رحمة:
<https://www.youtube.com/watch?v=r8zxqe-WZJo>، تاريخ
الدخول إلى الموقع: ٢/٥/٢٠٢٤ م.

١٠) الخطاب الإشهاري التجاري لـ زين للاتصالات:
<https://www.youtube.com/watch?v=x3i5SxJtgVI>، تاريخ
الدخول إلى الموقع: ٢٩/٤/٢٠٢٤ م.

١١) الخطاب الإشهاري التجاري لسيارة لاند روفر:
<https://www.youtube.com/watch?v=0L-Bf48rUFE>، تاريخ
الدخول إلى الموقع: ٢٧/٥/٢٠٢٤ م.

١٢) الخطاب الإشهاري التجاري لسيارة نيسان باترول:
<https://www.youtube.com/watch?v=Rg3SDsSL3Vw>، تاريخ
الدخول إلى الموقع: ٢٧/٤/٢٠٢٤ م.

١٣) الخطاب الإشهاري التجاري لسيرميك رأس الخيمة:
<https://www.youtube.com/watch?v=SSqDEO3ZXA8>، تاريخ
الدخول إلى الموقع: ٢/٥/٢٠٢٤ م.

١٤) الخطاب الإشهادي التجاري لشاشة هايفر إل أي دي فور كيه:
الدخول إلى الموقع: <https://www.youtube.com/watch?v=6d5gbkUstAU>، تاريخ

٢٠٢٤/٥/٣م.

١٥) الخطاب الإشهادي التجاري لشركة "بي كير" للتأمين:
الدخول إلى الموقع: https://www.youtube.com/watch?v=6V_Pq5eb3mM، تاريخ

٢٠٢٤/٥/٢م.

١٦) الخطاب الإشهادي التجاري لشركة المراعي:
الدخول إلى الموقع: <https://www.youtube.com/watch?v=up93Caa7o9k>، تاريخ

٢٠٢٤/٤/٢٧م.

١٧) الخطاب الإشهادي التجاري لشوكولاتة فيرو روشيه:
الدخول إلى الموقع: <https://www.youtube.com/watch?v=2HiQIbltCnM>، تاريخ

٢٠٢٤/٥/٢٩م.

١٨) الخطاب الإشهادي التجاري لطيران الرياض:
الدخول إلى الموقع: https://www.youtube.com/watch?v=hLKR_2f6DEk، تاريخ

٢٠٢٤/٤/٢٩م.

١٩) الخطاب الإشهادي التجاري لعبد الصمد القرشي:
الدخول إلى الموقع: https://www.youtube.com/watch?v=7YUOZYmHP_U، تاريخ

٢٠٢٤/٥/٢٨م.

٢٠) الخطاب الإشهادي التجاري لكراسي "الينزي":
الدخول إلى الموقع: <https://www.youtube.com/watch?v=GciTjzEHbno>، تاريخ

٢٠٢٤/٥/٣م.

٢١) الخطاب الإشهادي التجاري لمدارس المنار:
الدخول إلى الموقع: <https://www.youtube.com/watch?v=o21acBm0X8w>، تاريخ

٢٠٢٤/٥/٣م.

٢٢) الخطاب الإشهاري التجاري لمطعم "شيتير شيكن" التركي في عمّان:
https://www.youtube.com/watch?v=CxswD_8CGeE، تاريخ

الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٤/٢ م.

٢٣) الخطاب الإشهاري التجاري لمكتبة "جريـر":
https://www.youtube.com/watch?v=MyusYgZ1LbU، تاريخ

الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٤/٢ م.

٢٤) الخطاب الإشهاري التجاري لمناديل "فاين":
https://www.youtube.com/watch?v=l-ulvvpwgqA، تاريخ

الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٤/٣ م.

٢٥) الخطاب الإشهاري التجاري لمياه الكـوثر:
https://www.youtube.com/watch?v=UThFFcG5R60، تاريخ

الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٢٨ م.

٢٦) الخطاب الإشهاري التجاري لهاتف أونـر:
https://www.youtube.com/watch?v=tiRWMQngqcM، تاريخ

الدخول إلى الموقع: ٢٠٢٤/٥/٣ م.

