

عنوان البحث:

**أفعال الكلام في الرسائل الإعلانية القصيرة عبر الهاتف المحمول**

**دراسة تداولية**

اسم الباحثة:

**د. منال جمال محمود أحمد**

**مدرس الدراسات اللغوية - قسم اللغة العربية**

**كلية الألسن جامعة عين شمس**

إصدار يناير لسنة ٢٠٢٠م

شعبة النشر والخدمات المعلوماتية

## أفعال الكلام في الرسائل الإعلانية القصيرة عبر الهاتف المحمول دراسة تداولية

### مدخل:

يقدم البحث دراسة لغوية للرسائل الإعلانية القصيرة المرسلة عبر الهاتف المحمول، هذه الرسائل التي وجد فيها المعلنون وسيلة مميزة لتسويق منتجاتهم، لانتشار الهواتف المحمولة وما تقدمه من إمكانيات اتصالية تسهل عملية الشراء وتتيح وصول الرسائل الإعلانية للمستهلكين أينما كانوا. وتفيد الدراسة مما يمتاز به البحث التداولي من دراسة للاستعمال الفعلي للغة عبر تطبيق أحد موضوعاته وهو الأفعال الكلامية، فتتناول وسائل تحقق الأفعال الإنجازية بأقسامها المتعددة وأفعال الكلام غير المباشرة وأفعال الكلام الكلية بما يتفق مع تقنيات الإعلان.

### المقدمة:

#### التداولية وأفعال الكلام والأفعال الإنجازية.

تُعرّف التداولية بأنها "دراسة اللغة في الاستعمال in use أو في التواصل in interaction ويشير هذا التعريف إلى أن المعنى ليس شيئاً متأصلاً في الكلمات وحدها، ولا يرتبط بالمتكلم وحده، ولا السامع وحده، فصناعة المعنى تتمثل في تداول negotiation اللغة بين المتكلم والسامع في سياق محدد (مادى، اجتماعى، لغوى) وصولاً إلى المعنى الكامن في كلام<sup>(1)</sup>.

وتتميز التداولية عن غيرها من اتجاهات البحث اللغوى بأنها: تقوم على دراسة الاستعمال اللغوى أو هى لسانيات الاستعمال اللغوى. وموضوع البحث فيها هو توظيف المعنى اللغوى في الاستعمال الفعلى؛ إذ إنها تتناول كلاماً محدداً صادراً من مخاطب محدد وموجهاً إلى مخاطب محدد بلفظ محدد في مقام تواصلى محدد لتحقيق غرض تواصلى محدد<sup>(2)</sup>، وليس لها وحدات تحليل unit of analysis خاصة بها

ولا موضوعات مترابطة، التداولية تدرس اللغة من وجهة وظيفية خاصة<sup>(٣)</sup>، كما أنها تهتم بدراسة علاقة العلامات بمستخدميها<sup>(٤)</sup>.

ويقوم البحث التداولي على دراسة أربعة جوانب هي الإشارة والافتراض السابق والاستلزام الحوارى والأفعال الكلامية<sup>(٥)</sup>.

وتركز الدراسة على نظرية الأفعال الكلامية Speech Act Theory ويطلق عليها (نظرية الحدث الكلامي ونظرية الحدث اللغوي والنظرية الإنجازية) وهي من أهم مجالات البحث التداولي، إن لم يكن أهمها جميعاً، بل إن التداولية في نشأتها الأولى كانت مرادفاً للأفعال الكلامية<sup>(٦)</sup>، كما أنها تستأثر باهتمام الباحثين في جوانب النظرية العامة لاستعمال اللغة<sup>(٧)</sup>

وقد مرت هذه النظرية بمرحلتين أساسيتين: هما مرحلة التأسيس عند أوستين J.L Austin، مؤسس هذه النظرية وواضع المصطلح الذي تعرف به الآن، ومرحلة النضج والضبط عند تلميذه سيرل<sup>(٨)</sup> J.R.Searle.

ذهب أوستين إلى أن الفعل الكلامي مكون من ثلاثة أفعال تؤدي في الوقت الذي يُنطق فيه بالفعل الكلامي، وهي:

(١) الفعل اللفظي locutionary act: يتكون من أصوات لغوية ينتظمها

تركيب نحوي صحيح ينتج عنه معنى محدد هو المعنى الحرفي أو الأصلي المفهوم من التركيب، وله مرجع يحيل إليه.

(٢) المعنى الغرض أو الإنجازي illocutionary act: ويقصد به ما يؤديه

الفعل اللفظي في الاستعمال كالوعد، والتحذير والأمر.

(٣) الفعل التأثيري perlocutionary act: ويقصد به الأثر الذي يحدثه

الفعل الإنجازي في السامع أو المخاطب<sup>(٩)</sup>

قام سيرل بتعديل التقسيم الذى طرحه أوستين لأفعال الكلام فجعله أربعة أقسام هى:

(١) الفعل النطقى utterance act: وهو يشمل الجوانب الصوتية والنحوية والمعجمية.

(٢) الفعل القضى propositional act: ويشمل المتحدث عنه أو المرجع والمتحدث به أو الخبر، ولا يقع وحده ولكن يقع مع الفعل الإنجازى فى إطار كلامى مركب. لأنك لا تستطيع أن تنطق بفعل كلامى دون أن يكون لك مقصد من نطقه.

(٣) الفعل الإنجازى: هو ما تعنيه الجمل من استفهام أو أمر أو نهى.

(٤) الفعل التأثيرى ليس له أهمية كبيرة عند سيرل ، لأنه ليس من الضرورى عنده أن يكون لكل فعل غرض تأثيرى<sup>(١٠)</sup>.

وقد أدرك أوستين أن الفعل اللفظى لا ينعقد الكلام إلا به، وأن الفعل التأثيرى لا يلزم الأفعال جميعاً ، ومن ثم كان الفعل الإنجازى عنده أهمها جميعاً ، فوجه إليه همه حتى أصبح لب هذه النظرية وأصبحت تعرف به أيضاً فيطلق عليها نظرية الفعل الإنجازى أو النظرية الإنجازية<sup>(١١)</sup>، وقد قام أوستين بتقسيم الأفعال الإنجازية إلى خمسة أصناف، ثم قدم سيرل تصنيفاً بديلاً يقوم على ثلاثة أسس منهجية هى:

(١) الغرض الإنجازى illocutionary point .

(٢) اتجاه المطابقة direction of fit .

(٣) شرط الإخلاص sincerity condition<sup>(١٢)</sup>

وقد جعل سيرل الأفعال الإنجازية خمسة أصناف هى: الإخباريات Assertives، والتوجيهيات Directiv، والإلزاميات Commissive، والتعبيريات Expressives<sup>(١٣)</sup>. وسترکز الدراسة على الأفعال الإنجازية وتصنفها طبقاً لهذا التقسيم الذى طرحه سيرل وتقدم تعريفاً لكل منها عند البحث.

## مادة الدراسة وأهدافها:

مادة الدراسة هي الرسائل النصية الإعلانية القصيرة المرسلة عبر الهاتف المحمول، وهي أحد أنواع الإعلان الاسلكي<sup>(٤)</sup>، ويقوم هذا النوع على إرسال رسالة نصية عبر الهاتف المحمول تضمن تعريفاً وترويجاً لسلعة أو مسابقة أو عرض ترويجي لإحدى الخدمات<sup>(٥)</sup>. أصبح لهذا النوع انتشار واسع حيث تشير الإحصائيات إلى أن أكثر من ٤,٥ بليون شخص في عام ٢٠١٩ يمتلكون هواتف ذكية؛ مما يتيح للمعلنين الوصول لأكبر عدد من العملاء. وتتمتع الحملة الإعلانية عبر الرسائل النصية بإمكانيات كبيرة؛ إذ إن الهواتف الذكية ليست فقط أجهزة استقبال، ولكنها أيضاً أجهزة إرسال للمعلومات، فهي تقدم معلومات ضخمة عن الأنواق والتفضيلات الفردية، وهذا يوفر للمعلنين والمسوقين فرصة أن يكونوا أكثر تحديداً بتخصيص إعلاناتهم استناداً إلى تفضيلات المستخدم الفردية وسلوك المشتري والموقع، مما يعنى تقديم محتوى أكثر ملائمة لمستخدميهم. وتمكن طبيعة الهاتف التفاعلية العملاء من الاستجابة الفورية والقيام بالشراء. وتؤدي زيادة الاتصال التي مكنتها الأجهزة المحمولة وخاصة الهواتف الذكية إلى إحداث نقلة ديناميكية فيما يتعلق بسرعة الإرسال. كما يمتاز الإعلان عبر الرسائل النصية بانخفاض التكلفة، فهو لا يحتاج إلى تخصيص مساحات أو وقت كما أنه لا يحتاج إلى مطبوعات ورقية<sup>(٦)</sup>.

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن عدد من الأسئلة هي : ما الأفعال الكلامية التي تظهر في الرسائل النصية الإعلانية القصيرة؟ وما وسائل تحقيقها لغوياً؟ وما علاقة ذلك بآليات الإعلان عبر هذه الرسائل؟ ما خصائص الأفعال الكلامية في الرسائل النصية القصيرة؟ هل تعدل القوة الإنجازية لمنطوقات الرسائل؟ ومتى ؟ ولماذا؟ وما آلياته لغوياً؟ وما علاقات ذلك بتقنيات الإعلان عامة وتقنيات الرسائل الإعلانية خاصة؟ هل تأتي أفعال الكلام لأغراض مباشرة أم أن منها ما يأتي لإغراض غير مباشرة؟ وما

دلالة ذلك وما تأثيره؟ ما أفعال الكلام الكلية؟ وما الأفعال المساعدة؟ وهل تتفق الرسائل في كل من هذين النوعين أم أنها تختلف؟ ولماذا؟

جمعت الرسائل من ثلاث شبكات مصرية هي: شبكة اتصالات وترمز لها الدراسة ب"ات"، وشبكة أورنج ويرمز لها ب"أو"، وشبكة فودافون ويرمز لها ب"فو". يبلغ عدد الرسائل التي شملتها الدراسة ما يقرب من ستين رسالة، جمعت في الفترة من شهر يناير ٢٠١٩م حتى ديسمبر ٢٠١٩م. وترتب النماذج طبقاً لمصدرها وتاريخ إرسالها؛ فتبدأ بعرض نماذج شبكة اتصالات ثم أورنج ثم فودافون.

وتتناول الدراسة فيما يلي الإخباريات في الرسائل الإعلانية القصيرة عبر الهاتف المحمول وما يعترئها من تقوية وإضعاف، ثم التوجيهيات ووسائل تقويتها، ثم الإلزاميات وطرق تقويتها وإضعافها، والجمع بين التوجيهيات والإلزاميات، وأفعال الكلام غير المباشرة، وأفعال الكلام الكلية، ويستهل كل نوع بمقدمة نظرية يتبعها عرض للنماذج وتحليلها.

### الدراسة التطبيقية:

#### الأول: الأفعال الإنجازية illocutionary acts :

##### ١- الإخباريات Assertives:

وتتناول الدراسة فيما يلي الأفعال الإخبارية وما يعترئها من تقوية وإضعاف، ثم الأفعال التوجيهية ووسائل تقويتها، ثم الأفعال الإلزامية وطرق تقويتها وإضعافها، والجمع بين الأفعال التوجيهية والإلزامية، وأفعال الكلام غير المباشرة، وأفعال الكلام الكلية، ويستهل كل نوع بمقدمة نظرية يتبعها عرض للنماذج وتحليلها.

يقول سيرل إن الهدف منها هو تعهد المتكلم بأن يكون شيء ما حقيقة واقعة<sup>(١٧)</sup>، والأفعال في هذه المجموعة تحتمل الصدق والكذب، واتجاه المطابقة فيها من الكلمات

إلى العالم **words to the world** ، ويمكن التعرف عليها من خلال احتمالية الصدق أو الكذب. (١٨)

وتبحث الدراسة الأغراض الإخبارية في رسائل sms الإعلانية وتقسّمها إلى ثلاث مجموعات، المجموعة (أ) تعرض للأغراض الإخبارية وموضوعاتها وآليات تحققها لغويًا، المجموعة (ب) تتناول مظاهر التقوية ودلالاتها، والمجموعة (ج) تختص بوسائل الإضعاف ودلالاتها، على النحو التالي:

(أ)

(١) ات: ٢٠١٩/٤/١٧: **تقدر تطلب ٢ برجر بسعر ١ برجر على أوبر إيتس** من بوتشرز برجر.

(٢) ات ٢٠١٩/٥/١: **اسرار الطبخ مع خدمة "سفرة"، ابعث ١ ل ١٦٦٦** دلوقتي ببلاش.

(٣) ات: ٢٠١٩/٧/٧: **عرض النهارده من اتصالات مايفوتش اطلب #٣٦\*** واستمتع باحلى اكلات مطبخ اتصالات فى شهر رمضان بـ ٣٠ قرش يوميا

(٤) أو: ٢٠١٩/٣/٢٦: **خصم ٤٠% على أكسسورات energizer** من أورنج.

(٥) أو ٢٠١٩/٤/١: **مسابقة اكسب معانا أول يوم ببلاش، بعده التكلفة ١.٥** جنيه في اليوم

(٦) فو: ٢٠١٩/٣/٢١: **فودافون بتقدملك باقات النت بنص التمن.**

(٧) فو: ٢٠١٩/٥/٢: **بنفكرك إن المارد شيركك بـ ٨٨ وحدة تستخدمهم** دقائق لفودافون أو ميجا بايتس لمدة ٦ ساعات.

الغرض الإنجازي لهذه الرسائل هو الإخبار، وجاء من خلال الجمل الاسمية في جميع النماذج ما عدا النموذجين الأول والسابع وظفت فيهما الجملة الفعلية في الصيغة العامية.

تتنوع العناصر المخبر عنها، يأتي الإخبار بما يكون فيه رشوة للعميل **bribe** كما في النموذج الأول "تقدر تطلب ٢ برجر بسعر ١" فالجملة الفعلية ذات الفعل المضارع "تقدر" الدال على ما يمكن فعله الآن، وفاعله وهو المخاطب المقصود به كل مستقبل للرسالة والمفعول الذي جاء جملة فعلية أخرى "تطلب ٢ برجر بسعر" تحفز العميل على طلب البرجر عبر أوبر إيتس نظير حصوله على اثنين بسعر واحد. ويعد هذا من تقنية الرشوة **bribe** التي توظفها الإعلانات: و"تستخدم هذه التقنية لرشوة العملاء بشيء إضافي إذا قاموا بشراء المنتج مثل "اشتر قميص واحد واحصل على الآخر مجاناً"<sup>(١٩)</sup>.

وقد يكون الإخبار عن المنتج وفائدته كما في النموذج الثاني، فالمبتدأ "أسرار المطبخ..." فيه إعلام بفائدة المنتج للعميل، والخبر فيه ذكر لمقدم الخدمة "مع خدمة سفرة".

ويأتي الإخبار عن المنتج وما يشجع على شرائه، كما في النموذج الثالث فالمبتدأ "عرض اليوم... اتصالات" وكلمة عرض بما تعنيه من "وجود سلعة ما بسعر معين"<sup>(٢٠)</sup> تحفز العميل، وهي من الكلمات السحرية التي ينصح المتخصصون باستخدامها، والخبر جملة فعلية في الصيغة العامية ما+ الفعل المضارع+ ش "ما يتفوتش" التي تزيد من تحفيز العميل. وكذلك الحال في النموذج السادس، فالمبتدأ هو اسم المنتج "فوادفون"، والخبر الجملة الفعلية في الصيغة العامية بمكوناته الفعل "بتقدم" والفاعل ضمير الغائب والمفعول "باقات نت" ومكملات "بنص الثمن" فيه إغراء لإن الباقية بنصف الثمن. وهذا من التقنيات التي ينصح المتخصصون بتوظيفها



في الرسائل الإعلانية وهي (تقديم الحوافز) **Offer incentives**: تقوم على إغراء من يتلقون الرسائل بتقديم كوبونات أو صفقات". جاء الإخبار في النموذج الخامس عن **المنتج وتكلفته** في أول يوم "مسابقة اكسب معنا" والجملة الثانية فيها إخبار عن سعر المسابقة بعد اليوم الأول "بعده التكلفة...".

ويُحذف أحد ركني الجملة تركيزًا على **محفزات الشراء** كما في النموذج الرابع الذي يبدأ ب"خصم ٤٠%"، وقد يكون المحذوف هو المسند "يوجد..." أو المسند إليه "هذا.."، والكلمة بما تعنيه من طرح من سعر السلعة مع ذكر لقيمة الخصم فيه تشجيع للعميل لشراء السلع لما بها من خصم.

يظهر مما سبق أن الإخبار يتحقق عبر الجمل الاسمية كثيرًا والجمل الفعلية قليلًا، الإخبار يكون عن المنتج وفائدته ومميزاته وما يحفز على شرائه وما قد يقدم لرشوة العميل .

(ب)

يقول د. محمد العبد إن "كل سلوك اتصالي موجه لهدف"<sup>(٢١)</sup> ، وقد تعبر المنطوقات عن أغراض عدة، ويمكن للغرض الإنجازي الواحد أن يقدم في درجات مختلفة من القوة"<sup>(٢٢)</sup>، يعدل المتكلم منطوقه أو يكيّفه لمقصده في سياق اتصالي بعينه<sup>(٢٣)</sup> . وتعرض الدراسة في هذه المجموعة للأفعال الإخبارية التي تمتاز بتعديل غرضها الإنجازي تقوية للمنطوق، ويُقصد بتعديل القوة: تقوية الفعل أو إضعافه<sup>(٢٤)</sup> mitigation/reinforcement. وترتبط التقوية بتحقيق الأهداف، والعلاقة بين المتحاورين، قد يكون للمتكلم سلطة تكسب منطوقه قوة، وقد يوظف المتكلم عبارات تؤكد منطوقه. وتهدف الدراسة إلى معرفة طرق تقوية المنطوق الإخباري وانعكاسات هذا التعديل على العلاقات بين الرسالة ومتلقيها/ المخاطب، أو بين المرسل/ المعلن ومحتوى القضية التي يعبر عنها/ السلعة المعلن عنها ، كما يلي:

- (١) ات: ٢٠١٩/١/٢٩: اتصالات اقوى شبكة فى مصر.
- (٢) ات: ٢٠١٩/٥/١: اتصالات بتقدمك أسرع إنترنت وأحسن تغطية وأعلى جودة صوت فى منطقتك
- (٣) أو: ٢٠١٩/٥/٢: اكبر باقة انترنت تجوال فى العمرة من اورنج
- (٤) فو: ٢٠١٩/٥/٣: خصم كبير على باقة النت.
- (٥) فو: ٢٠١٩/٩/١: اقوى خصومات النت مع خدمة superpress.

ذكر أوستين أن الصيغة إحدى وسائل تعديل القوة الإنجازية، ويظهر في هذه النماذج تقوية الأغراض الإخبارية من خلال صيغة أفعال التفضيل، ويُعرف التفضيل بأنه "الوصف المصوغ على أفعال دالاً على زيادته في محل بالنسبة إلى محل آخر" (٢٥). ويدل أفعال التفضيل على عدد من المعاني: فهو يدل على أن شيئين اشتركا في صفة، وزاد أحدهما على الآخر في تلك الصفة. أو أن يراد به أن شيئاً زاد في صفة على شيء آخر في صفته فلا يكون بينهما وصف مشترك؛ العسل أحلى من الخل. أو أن يراد به ثبات الوصف لمحله من غير نظر إلى تفضيل مثل "الناقص والأشج أعدلا بني مروان" أي هما العادلان، ولا عدل في غيرهما (٢٦).

وقد جمع د. "أحمد مختار عمر" بين المعاني التي يدل عليها "أفعال التفضيل" وأقسامه إلى: التفضيل المطلق أو التفضيل التام: هو التفضيل بالنسبة لكل ما عدا المفضل، ويسمى درجة التفضيل العليا. ويدخل فيه: أفعال التفضيل المحلى بأل، وما حُذف منه "من" والمفضل عليه، وأفعال التفضيل المضاف إلى معرفة إذا لم يُقصد التفضيل على ما أضيف إليه وحده، بل على كل ما سواه. التفضيل النسبي: وذلك إذا كان التفضيل بالنسبة لشيء معين محدد، ويسمى درجة المقارنة. ويدخل فيه: أفعال التفضيل المضاف إلى معرفة إذا قُصد به التفضيل على ما أضيف إليه وحده، ومنه أفعال التفضيل المضاف إلى نكرة، وأفعال التفضيل المجرد من أل والإضافة (٢٧).

ويكثر استعمال صيغة التفضيل في الإعلانات، وقد أشار إلي ذلك عدد من الباحثين؛ ومنهم د. وليد أحمد العناتي الذي يرى أنه لا يكاد يخلو منه نص إعلاني<sup>(٢٨)</sup> ، كما انتهت د. إيمان السعيد إلى أن الإعلان الصحفي في العينتين موضوع دراستها مولع بصيغة التفضيل... وأن "أفعل" يأتي في صيغة مطلقة أو مضافة ولا يلحقه التمييز أبداً..<sup>(٢٩)</sup> . كما تناول هذه الصيغة أدريان جلي Adrian Gully في دراسته للإعلانات المصرية المرئية والمقروءة، ورأى أنها تشيع بشكل كبير جداً، وأنها قد تكون مبهمة؛ لأن المعلن يسعى إلى تفضيل منتجه على المنتجات المماثلة، وهو لا يقول ذلك صراحة؛ ولكنه يأتي بصيغة تفضيل مع عدم ذكر لمفضل عليه...<sup>(٣٠)</sup>

ويشيع توظيف صيغة التفضيل في عينة الدراسة، ويكون تفضيلاً نسبياً ، إذ إنه يكون مضافاً للنكرة كما في النماذج جميعها. وتوظف صيغة أفعل تقويةً للمنطوق الإخباري الدال على تفرد ما يُعلن عنه كما في النموذج الأول " أقوى شبكة " فصيغة التفضيل تدل على تفرد شبكة اتصالات من ناحية القوة. وقد يدل استعمال التفضيل على تفرد ما يقدمه المنتج كما في النموذج الثاني: أسرع إنترنت وأحسن تغطية وأعلى جودة ، فتوظيف التفضيل فيه ثلاث مرات إلحاح على تفوق الإنترنت المقدم من شركة اتصالات سرعة وجودة وتغطية. وكذلك الحال في النموذج الثالث فصيغة "أكبر" تدل على تفرد باقة إنترنت تجوال العمرة المقدمة من أورنج. وقد تُوظف صيغة التفضيل للدلالة على تفرد المحفزات/المغريات التي يقدمها المنتج كما في النموذج الخامس "أقوى خصومات النت" ، حيث جاءت أفعل التفضيل مضافة إلى كلمة خصومات التي جاءت في صيغة الجمع دلالة على كثرتها وفي ذلك إشارة إلى تفرد خدمة superpress من فودافون بتقديم الخصومات، ويلاحظ أن التقوية في النماذج جميعها موجهة لمحتوى الرسائل للتأثير على مستقبلها وإقناعهم بالشراء.

والصفة هي وسيلة للتقوية الثانية وجاءت في النموذج الرابع مع كلمة كبير التي أتت وصفًا لـ "خضم" زيادة في إغراء العميل ، فالرسالة لم تكتف بالإعلان عن الخصم بل قوته بوصفه أنه كبير.

ويظهر مما سبق أن تقوية الأغراض الإخبارية تكون باستخدام صيغة التفضيل كثيرًا، وقد تستخدم الصفة، وتأتي لدلالة على تفرد المنتج، وتفرد ما يقدمه، كما تدل على تفوقه فيما يعرضه من مغريات للشراء.

(ج)

يقول د. محمد العبد "إن من سياقات الاتصال ما يحتاج إلى إضعاف المتكلم لقوة المنطوق الإنجازية"<sup>(٣١)</sup> ، وذكرت جانبيت هولمز أن إضعاف القوة الإنجازية يرجع إلى نقص المعلومات، وعدم اليقين ، وعدم الالتزام والتوصل، وعدم الكفاءة<sup>(٣٢)</sup>، وتتناول الدراسة فيما يلي سياقات إضعاف المنطوقات الإخبارية للوقوف على آلياتها ودلالاتها على النحو التالي:

(١) ات: ٢٠١٩/٧/١: الحق ٢٠٠٠ ميجا بسعر ال ١٠٠٠ ميجا ... للاشتراك كلم #٣٠١\* بيلاش. العرض متاح لفترة محدودة.

(٢) ات ٢٠١٩/٦/٢: هدية من اتصالات: ١٠ دقائق بيلاش لأي رقم اتصالات لآخر اليوم كلم #٢٠١٩\* دلوقتي وممكن تقابل ميدو وصامويل ايتو.

(٣) أو: ٢٠١٩ /٣/٢٢: مع Best Offers وبس بمناسبة عيد الأم ، ٥٠% من Coffee shop company و ٢٥% من أبو شقرة و ١٥% من Ghazal Spa، للاستفادة اطلب #٤٧\* و اشترك الآن، سعر الخدمة ٣٠ قرش.

(٤) أو: ٢٠١٩/١٢/١: حصريًا<sup>(٣٣)</sup> مع أورانج تقدر تحجز باص كامل من Swvl وتساfer مع أصحابك أو... من خلال ٨٠٠٠.

(٥) فو: ٢٠١٩ / ٣/١٠: الحلم من mbc: عدنا للعام ال ١٣ على التوالي لتغيير حياة المزيد والمزيد من الناس! ....وأنت قد تربح حصة وتغير حياتك أرسل حلم على ٩٥٤٥٨ ٥ جنية/للرسالة

يأتى إضعاف القوة الإنجازية عبر وسائل لغوية متعددة منها المركب الوصفي " لفترة محدودة" كما فى النموذج الأول، ويتعلق هذا المركب بالجملة الاسمية التى تتكون من مبتدأ يعلم المرسل ب"العرض.." وإخبار عنه أنه "متاح"، ويأتى متعلق الخبر وهو "لفترة محدودة" الذى يضعف المنطوق بقصره إتاحة العرض على فترة محددة. حتى يحفز العميل للشراء قبل انتهاء هذه الفترة.

وظفت الرسالة الإعلانية الثانية كلمة "ممكّن"<sup>(٣٤)</sup> الكلمة تفيد إمكانية مقابلة كل من ميدو وصامويل ايتو لكنها لا تقطع بذلك الأمر. وهذا التخفيف من أشكال المراوغة فى الإعلان Weasel يقول ريتشارد ف. تافلنجر Richard F. Taflinger عن هذا النمط إنه من "الخدع التجارية للإعلان التى تجنب المتحدث أى مسؤولية تجاه ما يدعيه"<sup>(٣٥)</sup>. ويمثله توظيف "قد" فى النموذج الخامس، وهى تفيد التقليل مع الفعل المضارع<sup>(٣٦)</sup> فى "قد تريح" فالرسالة تدعى احتمالية أن يربح العميل حصة المال ولكنها لا تجزم بذلك.

وقد يكون الإضعاف من خلال استخدام كلمتى "بس"، "حصري"، وظفت الأولى فى النموذج الثالث وتعنى حسب<sup>(٣٧)</sup>، وغرضها قصر الحصول على الخصومات المعلن عنها على Best Offers. وكلمة حصري فى النموذج الرابع منسوبة إلى "حصر"، وشىء حصري: محصور بواحد لا غير<sup>(٣٨)</sup>، ويقصد بها قصر الحجز لباص كامل من Swvl على شبكة أورانج، وهذا من تقنيات التى وصى بها لنجاح الإعلان عبر رسائل SMS: **make it exclusive**<sup>(٣٩)</sup> وهى جعل الرسالة حصرية حتى يشعر العملاء أن ما يعلن عنه شىء مختلف.

يظهر مما سبق أن إضعاف المنطوقات الإخبارية يأتى عبر استخدام المركب الإضافى، و"قد" مع الفعل المضارع والكلمات الثلاث: ممكّن وحصري وبس. ويكون

تارة بغرض المراوغة تجنبًا لتحمل المسؤولية تجاه ما تدعيه الرسالة، وتارة لتحفيز العميل، وتارة الثالثة لقصر المميزات والعروض على الشيء المعلن عنه.

## ٢- التوجيهيات: Directives

الهدف من هذه الأفعال محاولة المتكلم التأثير على السامع لفعل شيء ما ، وقد تكون محاولات ضعيفة جدًا مثل: أقترح.. ، وقد تكون المحاولات قوية جدًا مثل أصر... ، واتجاه المطابقة من العالم إلى الكلمات وحالة الإخلاص هي الرغبة. المحتوى الافتراضي هو أن المستمع يفعل بعض الشيء، والأفعال الدالة على هذه المجموعة: يطلب يأمر، يتوسل، يتضرع ، يرجو، أنصح ، يستعطف، يشجع، يسمح...<sup>(٤٠)</sup>.

تتناول الدراسة الأغراض التوجيهية لمنطوقات الرسائل النصية، مقسمة إياها لمجموعتين، المجموعة (أ) ترصد هذه الأغراض ووسائل تحقيقها لغويًا، وتدرس المجموعة (ب) وسائل التقوية، وفيما يلي عرض لكل منهما:

(أ)

(١) ات: ٢٠١٩/٣/٢٦: تطوير نفسك مهمة أساسية .. اعرف إزاي تنمي

قدراتك دوس على اللينك أو رد ب٥٧٥٧٧ دلوقتي.

(٢) ات: ٢٠١٩/٦/١٥: ادخل مزادات من موبايلك بأسعار خيالية! اطلب

#٤٩\*، ب ٣٠ قرش/اليوم.

(٣) أو ٢٠١٩/٣/١٧: اعرف أخبار السيارات وأسعارها وانفرج على أحدث

الموديلات، ٣ أيام مجانًا. ابعث ١ ل ٧٦١٦ ببلاش تجدد ب٣٠ قرش/يوم

بعد العرض المجاني.

(٤) أو: ٢٠١٩/٥/١٧: اتصل ب #٧٠٠# واشترك في عرض ٥٠% خصم

على باقة GO.

٥) أو ٣٠/٥ / ٢٠١٩: تم اختيار رقمك للمنافسة على ٢٠,٠٠٠ جنيه في خدمة اورنج الدينية... **اضغط** #٧١٧١# ببلاش حالاً

٦) فو: ٢٠١٩/٧/١٩: لأول مرة هنتكلم دولي بفليكساتك الثانية ب ٥ فيلكس... للاشتراك **كلم** #٥٠٠٠\*.

٧) أو: ٢٠١٩ /٣/٢٧: الجوزاء: **لا تتخذ** قرارات مصيرية اليوم.

٨) فو: ٢٠١٩/٥/٣٠: **متخليش** مسلسل في رمضان يفوتك! **اطلب** \*١٦# دلوقتي عشان تتفرج على مسلسلات رمضان من غير اعلانات. **متفوتش الفرصة**.

جاءت الأغراض التوجيهية موزعة بين أمر ونهى، جاء الأمر في النماذج من ١ : ٦، وهو "صيغة تستدعى الفعل أو قول يُنبئ عن استدعاء الفعل من جهة الغير على جهة الاستعلاء"<sup>(٤١)</sup>، وأكثر رسائل الدراسة تحوى فعل أمر، وجاء من خلال صيغ الفعل فقط، وهى: صيغة "فعل مع "رد" و"دوس" الذى جاء فى صيغة عامية، وصيغة افعل "ادخل - اطلب - اعرف- ابعت.."، وصيغة "فعل" كلم"، وصيغة افتعل "واشترك - اتصل" واستفعل "استمتع".

وتوظف هذه الأفعال لتقديم دعوة صريحة لعمل شىء ما<sup>(٤٢)</sup>. - Have a clear call to-action وهى إحدى سمات الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة كما فى الفعل "اعرف" فى النموذج الأول والثالث لمعرفة كيفية تطوير الذات وأخبار السيارات، والفعل "ادخل..." فى النموذج الثانى لحث العميل على دخول مزادات من هاتفه، والفعل "تفرج..." فى النموذج الثالث ذى الدلالة العامية يقدم دعوة لمشاهدة أحدث الموديلات. والفعل "اشترك..." فى النموذج الرابع الذى يدعو العميل للاشتراك فى عرض ٥٠% خصم،

يمتاز الإعلان عبر الرسائل النصية باستجابة المستخدم المباشرة Direct user response ، حيث تسهم الطبيعة التفاعلية للإعلان عبر الهاتف المحمول في إزالة الحواجز التي تعترض الاستجابة والشراء، وذلك من خلال توظيف عبارات: انقر للاتصال، وانقر للشراء<sup>(٤٣)</sup>. ويظهر هذا في النماذج من ١ : ٦ من خلال عدد من الأفعال هي: الفعل "اطلب" الذي يطلب من العميل أن يهاتف رقم #٤٩\*، والفعل "رد" يدعو العميل إلى أن يجيب<sup>(٤٤)</sup> الرسالة بـ٥٧٥٧٥، والفعل "دوس" ذو الصيغة العامية والأصل في معناه أن داس الشيء وطئه وطئاً شديداً بقدمه، داس على الشيء : مشى فوقه<sup>(٤٥)</sup>، ويعنى هنا أن ينقر متلقى الرسالة على الرابط المصاحب للرسالة فيشارك في الخدمة المعلن عنها. والفعل "اتصل" يوجه متلقى الرسالة للاتصال هاتفياً برقم #٧٠٠#، والفعل "ابعت ١..." الذي جاء في صيغة عامية من الفعل الفصحى بعث<sup>(٤٦)</sup>: ويعنى أرسل ووَجَّه، وفيه حث لمتلقى الرسالة على إرسال رقم "١"، والفعل "اضغط" الذي يدعو المستهلك أن يغمز<sup>(٤٧)</sup> إلى ٣٣ #٧١٧١#، والفعل "كلم"<sup>(٤٨)</sup> فيه دعوة للعميل أن يخاطب هاتفياً رقم #٥٠٠٠\*، فهذه الأفعال جميعها مع اختلاف صيغها وتنوعاتها تُوجه مستقبلى الرسائل إلى الشراء الفوري.

الفعل التوجيهي في الرسالتين السابعة والثامنة هو النهي من خلال الصيغة الفصيحة لا + الفعل المضارع لا تتخذ، وينصح المعلن عميل برج الجوزاء ألا يتخذ قرارات مصيرية. كما وُظفت الصيغة العامية ما+ الفعل المضارع+ المقطع "ش"<sup>(٤٩)</sup> في "ما تخليش" و"ما تفوتش"، وينصح المعلن العميل في الرسالة السابعة ألا تفوته مسلسلات رمضان، من أجل أن يطلب \*١٦# ويشاهد مسلسلات رمضان من غير إعلانات، كما ينصحه ألا يفوت الفرصة.

يتبين مما سبق أن الرسائل الإعلانية توظف الأغراض التوجيهية بكثرة، وتأتي موزعة بين أمر ونهي، جاء الأمر في صيغة فعل وأفعل وفعل افتعل، وتعكس هذه



الأفعال ما يمتاز به الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة من وجود دعوة صريحة لعمل شيء ما، والدعوة المباشرة للشراء الفوري عبر أفعال متعددة كما في: رد - اتصل - كلم - اضغط - دوس. يأتي النهى من خلال الصيغة العامية "ما والفعل والمقطع ش" والصيغة الفصيحة "لا والفعل المضارع" ويكون للنصح بما يخدم أهداف المُعلن ويحقق المنافع للمستهلك.

(ب)

تعرض الدراسة لطرق تقوية المنطوق التوجيهي، وانعكاسات هذا التعديل على العلاقات بين الرسالة وملتقيها/ المخاطب، أو بين المرسل/ المعلن ومحتوى القضية التي يُعبر عنها/ السلعة المعلن عنها ، كما يلي:

(١) ات: ٢٠١٩/٤/٨: نظراً للإقبال الشديد، الحق كلم ٧٠٧٠ واحجز مكانك

مسبقاً قبل أي حد فيلم Avengers End Game قبل نفاذ الأماكن.

سعر الدقيقة ١.٥.

(٢) أو: ٢٠١٩/٥/٢٧: بسرعة اطلب كارت التشجيع.

(٣) فو: ٢٠١٩/٥/٢٦: كلم #١٦\* دلوقتي عشان تاخذ هديتك واترج

على أجمل المسلسلات رمضان من غير إعلانات..... يلا كلم #١٦\*

حالا(٥٠).

وتأتى تقوية المنطوقات التوجيهية عبر وسائل متنوعة ؛ فهي تتحقق في النموذج الأول من خلال استعمال المفعول لأجله وما يتعلق به من جار ومجرور ونعت "نظراً للإقبال الشديد"، وقد تقدم على ما يتعلق به، وهو يعطى مسوغاً لما يُوجّه العميل لفعله ، كما تأتي التقوية من خلال الفعل "الحق..." والفعل بما فيه من معنى الإدراك (٥١) يقوى من دعوة متلقى الرسالة لإن يتصل ب٧٠٧٠ حتى يدرك حجز مكانه مسبقاً.

يظهر توظيف الحال في النموذج الثاني "بسرعة"، والحال بما يعنيه من بيان للهيئة، وتقديمه على فعل الأمر "اطلب" فيه تقوية للمنطوق من خلال حث العميل على سرعة طلب كارت التشجيع.

وجاءت تقوية فعل الأمر في النموذج الثالث: من خلال وسيلتين أولهما: التكرار، والأداة "يلا"، والتكرار وسيلة بلاغية مهمة يقصد بها المتكلم لتقوية قوة المنطوق الإنجازية<sup>(٥٢)</sup>، ويعنى الدلالة على اللفظ مرددًا<sup>(٥٣)</sup>، ويأتي لما أهم من الأمر بصرف العناية إليه ليثبت ويقرر<sup>(٥٤)</sup>. ووسيلة التقوية الثانية: هي الأداة "يلا"، فقد جاء الفعل "كلم" مرتين مصحوبًا بكود الطلب #١٦\* إلحاحًا للعميل على الاشتراك في الخدمة التي تمكنه من مشاهدة مسلسلات رمضان دون إعلانات، كما وقع تكرار بين كلمتين لهم معنى واحد في المستوى العامي وهما "دلوقتي.. حالا" وفيهما إلحاح للعميل على فورية الاشتراك. واستخدمت الرسالة الإعلانية الأداة "يلا.. ذات الصيغة العامية التي تقابل "هلا" في المستوى الفصيح وتأتي للتحييض، وهي تزيد من الإلحاح على العميل للاشتراك في الخدمة المعلن عنها.

يظهر مما سبق أن التقوية جاءت من خلال مكملات الجملة ممثلة في المفعول المطلق والحال، الأول يعطي مسوغًا للطلب والثاني يبين حالة السرعة التي تُرجى عند الطلب، والتكرار الذي يلح على العميل إنجازًا لفعل الشراء، ومعه الأداة "يلا" التي تزيد من هذا الإلحاح.

### ٣- الإلزاميات: Commissives

أفعال هذه المجموعة هدفها إلزام المتحدث نفسه بفعل شيء في المستقبل (بدرجات متفاوتة)، واتجاه المطابقة من العالم إلى الكلمات، وشرط الإخلاص هو القصد . المحتوى الافتراضي هو أن المتحدث يقوم ببعض الإجراءات المستقبلية<sup>(٥٥)</sup>. وتتناول

الدراسة فيما يلي طرق توظيفها فى الرسائل الإعلانية، وآلياتها ودلالاتها وسياقات ورودها على النحو التالى:

- (١) ات: ٢٠١٩/٧/٧: ببلاش مع خدمة مطبخ اتصالات هيجلك احلى الاكلات والحلويات بعد ال٧ ايام، بـ ٣٠ قرش يوميا او ٢.١ جنيه اسبوعيا، كلم #٣٦\*
- (٢) أو: ٢٠١٩/٨/٢٣: رقمك ليه انترنت ببلاش حتى ٥٠٠ ميجا و ١٥ ضعف شحنتك لما تنزل وتستخدم تطبيق My Orange.
- (٣) أو: ٢٠١٩/١١/١٤: واتساب طول اليوم بـ ١٤ قرش و هتكلم حبايبك بـ ١٠ قروش بس مع نظام ألو الجديد.
- (٤) أو: ٢٠١٩/١١/٢٦: بـ ٢ ج هتاخذ ٩٠ وحدة صالحة لتاني يوم لما تحول لفوكس دوبل
- (٥) فو: ٢٠١٩/١/٢٠: دلوقتي اللي هتصرفه على ٣٦٥ هيرجعك وحدات ببلاش".

(ب)

- (١) ات: ٢٠١٩/٤/٢٠: رقمك هيكسب ١٠ دقائق مكالمات مجانية لأي رقم اتصالات لحد آخر اليوم اطلب #٢١٢٣\* ببلاش حالا واحصل عليها وكمان هتلعب وتنافس أصحابك أون لايين على ٥٠.٠٠٠ جنيه كاش!
  - (٢) أو: ٢٠١٩/٩/١٦: عشان الجدعنة مش بس كلام، دلوقتي هيجيلك وحدات هدية وكمان اللي هتعمله النهارده هيجيلك بكره. كلم #٠١٢
- ببلاش واشترك في عرض الجدعان
- تظهر الأغراض الإلزامية من خلال الفعل المضارع فى الصيغة العامية فى النموذج الأول "هيجيلك" المحرف من الفعل الفصيح "سيجىء لك" تعهد المعلن لمتلقى الرسالة بإرسال أحلى الأكلات والحلوى مجاناً ثم تكون التكلفة ثلاثين قرشاً فى اليوم. وكذلك الفعل "هتكلم" فى النموذج الثالث فيه تعهد المعلن لمتلقى الرسالة بأن يتكلم بعشرة قروش.

وقد يأتي الإلزام مشروطاً بفعل ما، وذلك في جملة الشرط وقد تناول "أدريان جلي" Adrian Gully جملة الشرط في الإعلانات الصحفية المكتوبة؛ ورأى أنها تقوم بدور مهم في الربط بين اختيار المنتج والمنافع التي يحصل عليها عند هذا الاختيار<sup>(٥٦)</sup>. ويظهر الإلزام في جملة الشرط في النموذجين الثاني والرابع فقد وظفت "لما" التعليقية، وهي حرف لما كان سيقع لوقوع غيره<sup>(٥٧)</sup>. فهي حرف وجوب لوجود، أو حرف وجود لوجود<sup>(٥٨)</sup>. فالجملة الاسمية في الصيغة العامة " بعنصريها المبتدأ "رقمك... " وخبره "إنترنت ببلاش.." فيه تعهد لمتلقى الرسالة بحصوله على إنترنت حتى ٥٠٠ ميغا و ١٥ ضعف الشحنة مجاناً، وهذا التعهد مشروط بفعل الشرط "تنزل و تستخدم تطبيق My Orange. كذلك الحال في النموذج الرابع فالإلزام جاء مع الجملة الفعلية ذات الفعل المضارع في صيغة عامة "ب٢ ج هتاخذ ٩٠ وحدة" وتمثل جملة جواب الشرط المقدمة فيها تعهد المُعلن بوجوب حصول المستهلك على ٩٠ وحدة بجنيهين، وتحقق هذا الإلزام متوقف على فعل الشرط المؤخر "تحوّل.." لنظام فوكس دويل.

الشرط قد يكون معتمداً على "الللا" العامة المحرفة من اسم الموصول "الذي" كما في النموذج الخامس؛ ففعل الشرط يبين ما سيفعله متلقى الرسالة "هتصرفه على ٣٦٥ " - وهو رقم خدمة عروض فودفون- ثم يأتي تعهد المعلن متعلقاً عليه "هيرجعلك وحدات ببلاش.." فجملة جواب الشرط ذات الصيغة العامة من فعل وفاعل ومفعول ومتعلقات فيها التزام المعلن بإرجاع وحدات للعميل مقابل ما أنفقه على ٣٦٥. وتأتي الإلزاميات في النماذج من ٣: ٦ ضمن إحدى آليات الإعلان وهي آلية الرشوة bribe التي تُستخدم لرشوة العملاء بشيء إضافي إذا قاموا بشراء المنتج.

وتمتاز المجموعة (ب) بتعديل القوة الإنجازية تقوية وإضعافاً؛ فالتقوية تظهر من خلال استخدام الأداة العامة "كمان" وهي تحريف للأداة "كما أن.."، إذ إن المعلن

يتعهد لمستقبل الرسالة فى النموذج الأول بحصوله على عشر دقائق مجانية" ثم يقوى المنطوق بإضافة تعهد آخر من خلال الأداة "وكمآن" ممثلاً فى "هتلعب وتنافس.."، وكذلك الحال فى النموذج الثانى: فالمعلن يتعهد من خلال الجملة الفعلية ذات الفعل المضارع فى الصيغة العامية والفاعل والمفعول "هيجيلك وحدات هدية" بإرسال وحدات هدية، ثم تأتى التقوية باستخدام "كمآن" "اللى هتعمله النهارده هيجيلك بكره" التى تضيف التعهد الثانى المشروط من خلال الفعلين اللذين جاءا فى الصيغة العامية الأولى ما سيفعله العميل "هتعمله" والثانى يمثل تعهد المعلن "هيجيلك" والغرض من التقوية فى النموذجين إضافة المزيد من المغريات حتى يقوم العميل بالشراء.

ويظهر الإضعاف فى النموذج الأول من خلال المكملات "لأى رقم اتصالات" و"لحد آخر اليوم" التى تتعلق بالفعل الإلزامى "هيكسب"، فالجار والمجرور يقصر التعهد بكسب الدقائق على أرقام اتصالات ولآخر اليوم.

ويتضح مما سبق أن الإلزاميات تظهر ما يتعهد المعلن بتقديمه لمستقبل الراسائل، وتتحقق عبر الفعل المضارع الدال على الاستقبال فى الصيغة العامية (الهاء+ الفعل) وقد تتحقق من خلال الجملة الاسمية، وقد تكون الإلزاميات غير مشروطة، وقد تتعلق الأفعال الإلزامية على شرط ما، ويدخل هذا ضمن تقنية الرشوة التى توظفها الإعلانات إذ يتوقف تعهد المعلن على ما سيقوم به العميل. وتُقوى الأفعال الإلزامية عبر استخدام الأداة "كمآن" التى تضيف مزيداً من الإلزاميات مما يرفع من درجة تحفيز العميل للشراء. وقد يضعف المنطوق الإلزامى من خلال مكملات الجملة التى تقصر التعهد على المنتج المعلن عنه ولو وقت قصير حتى يسرع العميل بالشراء.

#### ٤ - التوجيهيات والإلزاميات:

يأتى اجتماع الأفعال التوجيهية والإلزامية فى الجملة الطلبية على النحو التالى:

- (١) ات: ٢٠١٩/٥/٢٦: **اطلب #٢٢٣٥\* وهنفكرك** بمواعيد الصلاة كل يوم، ب ٣٠ قرش/اليوم
- (٢) ات: ٨ / ١٠ / ٢٠١٩: رد على الرسالة دي ب٧٩٧ ببلاش و**هنبعثلك** وظائف شاغرة كل يوم
- (٣) أو ٢٠١٩/٢/١: **اشحن ب ٢٥ جنيه او أكثر واحصل** على كوبون خصم حتى ٥٠٪ تستخدمه عند الشراء من سنتر بوينت، ماكس، برجر كينج و موقع وفرها دوت كوم
- (٤) فو: ٢٠١٩/٧/١٧: استمتع الشهر ده ببلاش مع عرض خدمه الاحتفاظ بالمكالمات. للاشتراك **اطلب #٣\*٠١٠\*** ومن الشهر الجاي **هتتم محاسبتك ب ٤ جنيه في الشهر بدلا من ٥ جنيه**
- (٥) فو: ٢٠١٩ / ١١ / ٦: هدية من فودافون ! **اطلب #١٦\*** واتفرج على أجد أفلام الزعيم عادل إمام وأفلام تانية كتير كل ده ببلاش أول يوم وبعد كده ب١ج/يوم وكمان **ليك ٢٠** وحدة تستعملهم دقائق أو ميجابايتس. **أطلب #١٦\* دلوقتي**

تجتمع الأفعال التوجيهية والإلزامية في رسائل SMS الإعلانية في جملة الطلب، فقد أتى الفعل في النموذج الأول في صيغة الأمر على وزن افعل "اطلب..." وفيه دعوة صريحة لمتلقى الرسالة أن يطلب الكود، ثم يأتي جواب الطلب الذي يمثل الغرض الإلزامي من خلال فعل مضارع جاء في صيغة عامية عبر توظيف الهاء الدالة على الاستقبال "هنفكرك..."، و"نا" تعود على الجهة المُعلنة، وكاف الخطاب يقصد بها كل مستقبل للرسالة؛ مما يظهر تعهد الجهة المُعلنة للمستهلك بتفكيره بمواعيد الصلاة . وكذلك الحال في النموذج الثاني ففعل الطلب فيه هو فعل الأمر الذي جاء في صيغة فعل "رد" موجهاً لمستقبل الرسالة بالرد باستخدام الكود ٧٩٧، وجاء جواب الطلب "هنبعثلك وظائف" ممثلاً للغرض الإلزامي وهو الفعل المضارع في الصيغة العامية،

"هنبعت" والفاعل "النون" العائدة على الجهة المعلنه، ووظائف شاغرة هي المفعول به، مما يعكس تعهد الجهة المعلنه بإرسال وظائف لمستقبل الرسالة.

وقد يكشف الجمع بين الغرض التوجيهي والإلزامي عما يُوجّه متلقى الرسالة لفعله والمكافأة التي سيحصل عليها كما في النموذجين الثالث والرابع، ففعل الطلب في النموذج الثالث هو "اشحن ب٢٥.." وفيه حث للعميل على أن يشحن رصيده ب٢٥ جنيهاً، ثم يأتي الغرض الإلزامي ممثلاً في فعل الأمر "احصل على كوبون خصم حتى ٥٠%" الذي يُوجه العميل للحصول على كوبون خصم حتى ٥٠%. وكذلك الحال في النموذج الرابع، فالفعل فيه حمل للعميل على طلب الكود، الغرض الإلزامي جاء في جواب الطلب من خلال الفعل المضارع الذي جاء في الصيغة العامية "هيتم" وفاعله "محاسبتك" ومكملات الجملة "ب ٤ جنيه في الشهر بدلا من ٥ جنيه" ويظهر معها تعهد المعلن بأن تكون تكلفة خدمة الاحتفاظ بالمكالمات أربعة جنيهات بدل خمسة، تشجيعاً للعميل حتى يشترك في الخدمة.

يتبين مما سبق أن اجتماع الأفعال التوجيهية والإلزامية يُظهر ما يُطلب من متلقى الرسالة وما يتعهد المعلن بتقديمه تارة، كما يكشف ما يُوجّه متلقى الرسالة لفعله والمكافأة التي سيحصل عليها تارة أخرى.

## ٥- التعبيرات: Expressives

الهدف من هذه الأفعال التعبير عن الحالة النفسية، وليس لهذه الأفعال اتجاه مطابقة. ومن أمثلة هذه الأفعال أشكر، أهنيء، أعذر، أعزي<sup>(٥٩)</sup>. وتعرض الدراسة الأغراض التعبيرية التي تظهر في عينة الدراسة على النحو التالي:

(١) ات: ٢٠١٩/٧/١٧: مبروك رقمك كسب ١٠ دقائق مكالمات ببلاش لأي رقم اتصالات لحد آخر اليوم كلم #٢١٢٢\*...مسابقة "اكسب معنا

(٢) أو: ٢٠١٩/٥/١٧: مبروك كسبت ٢ جيجا هدية! ...اشترك في أي من باقات GO.

(٣) أو: ٢٠١٩/٩/١: ما أجمل أن تأتيك كل يوم رسالة من رسول الله(ص) وكأنك تراه وتخطبه فيخبرك ببشارة تملأ قلبك سعادة، ارسل ال ٧٦١٩ ببلاش تجدد ب٣٠ق/ بعد العرض المجاني

(٤) فو: ٢٠١٩/٦/٢: مبروك جالك هدية العيد هدية فورية: ١٠ دقائق ببلاش من فودافون ..فرصة تحضر تصوير ولاد رزق ٢ مع عالم السينما.

(٥) فو: ٢٠١٩/١٠/٧: إنت نجحت:) اطلب #٢٣\* دلوقتي شوف رقمك حصل حالا على إيه: أسبوع مجاني من فودافون وفرصة للمشاركة في السحب على سامسونج جالالكسي ...

تظهر في هذه النماذج ثلاثة أغراض تعبيرية: هي التهنة والتعجب والفرح. الغرض الإنجازي للرسائل ١،٢،٤ هو التهنة، وهي أكثر الأغراض التعبيرية شيوعاً في عينة الدراسة، وتحقق من خلال صيغة "مبروك" (٦٠) التي تقال للتهنة بحدث سعيد، وتأتي التهنة ضمن تقنية الإعلان التشجيعي Promotional Advertising : وتعنى منح عينات من المنتج مجاناً للمستهلكين (٦١) كما في النموذج الأول الذي جاءت فيه صيغة مبروك لتهنة العميل ب "رقمك كسب ١٠ دقائق مكالمات ببلاش لأي رقم اتصالات لحد آخر اليوم"، فهذه الجملة الاسمية بعنصرها المبتدأ "رقمك..." الذي يتكون من كلمة رقم مضاف إليها كاف الخطاب التي يقصد بها متلقى الرسالة، والخبر الجملة الفعلية "كسب ١٠ دقائق.." تظهر العشر دقائق المجانية التي تمنحها الشركة لمستقبل الرسالة حتى يشترك في "مسابقة" اكسب معانا". وجاءت التهنة بصيغة "مبروك" أيضاً في النموذج الثاني، وسببها تظهره الجملة الفعلية "كسبت" ذات الفعل الماضى الدال على تحقق الأمر، وفاعلها تاء الفاعل ويقصد به كل مستقبل للرسالة، ومفعولها هو " ٢ جيجا هدية!". والجملة بها بيان لما تمنحه شركة أورانج لمتلقى الرسالة ترويجاً لباقات GO . والتهنة في النموذج الرابع من خلال الصيغة ذاتها سببها يتضح مع الجملة الفعلية ذات الصيغة العامية "جالك هدية العيد هدية فورية:



"١٠ دقائق ببلاش من فودافون" التي تظهر حصول العميل على دقائق عشر من فودافون ترويجاً لخدمة عالم السينما.

والغرض التعبيري الثاني **التعجب** ويأتي من خلال الصيغة الفصيحة "ما أفعل" كما في النموذج الثالث "ما أجمل أن تأتيك كل يوم رسالة من رسول الله(ص)" وغرضها نقل مشاعر الدهشة والإعجاب لمستقبل الرسالة تجاه الخدمة.

والفرح هو الغرض التعبيري الثالث ويتحقق عبر الرمز التعبيري "(:)" الدال على الوجه السعيد في النموذج الخامس، ويوظف في الرسائل الإلكترونية وصفحات الويب، وجيء به حتى تُسعد الرسالة متلقيها بما تُقدمه له "أسبوع مجاني من فودافون... وفرصة للمشاركة في السحب على سامسونج جالالکسي" وذلك ترويجاً لخدمتها.

يظهر مما سبق أن التهنئة هي أكثر الأغراض التعبيرية توظيفاً، وتأتي من خلال صيغة "مبروك" لهتنة العميل بالعينة المجانية التي تمنحها الشركة المعلنه لمستقبلي الرسائل، كما يظهر التعجب من خلال الصيغة الفصيحة "ما أجمل لنقل مشاعر الإعجاب بما تقدمه الشركة المعلنه لمتلقى رسائلها، كما يأتي الفرح عبر الرمز التعبيري "(:)" الذي يعبر عن مشاعر الفرح التي ترغب الشركة في نقلها لمتلقى الرسائل.

### ثانياً: أفعال الكلام غير المباشرة Indirect speech acts:

تحدث سيرل عن ثلاثة أنواع للمعنى، وذكر أن أبسطها هي ما ينطق فيها المتكلم بعبارات ويعنى ما يقوله حرفياً...، ولكن حالات المعنى لا تكون بهذه البساطة، فقد ينطق المتكلم بجملة ويعنى ما يقوله ويعنى أكثر مما يقوله فجملة "أريدك أن تفعل هذا..." هي جملة خبرية ولكن لها مدلول الطلب وهذا هو النوع الثاني، وهناك نوع ثالث من المعنى أن المتكلم يقصد ما يقوله، ويقصد معنى مختلفاً في المحتوى القسوى ويمثل هذا المعنى الأفعال غير المباشرة<sup>(٦٢)</sup>

(أ) : دعنا نذهب إلى السينما ليلاً.

(ب) : على أن أذاكر للامتحان الغد.

فالجملـة الثانية لها معنى ثانوي هو أن (ب) يعد للامتحان، ولها معنى أولى هو أنه يعتذر عن عدم ذهابه إلى السينما<sup>(٦٣)</sup>.

وقد ناقش سيرل مجموعة من الحقائق حول الجمل الاستفهامية التي تأتي للطلب، منها العرف أو الاصطلاح عندما تأتي الجمل الاستفهام للطلب تظل محتفظة بمعناها الحرفي إضافة إلى معنى الطلب، ففي أفعال الكلام غير المباشرة لا يكون للمنطوق معنى مختلف أوجدت لكنه في الواقع المعنى الإضافي الذي يقصده المتكلم speaker meaning. فجملة هل يمكن أن تناولني الملح؟ يمكن أن يكون ردها، لا هو بعيد عنى ولا استطيع<sup>(٦٤)</sup>.

ويقول جورج يول George Yule عن هذه الأفعال "كلما وجدت علاقة مباشرة بين البنية والوظيفة، نحصل على فعل كلام مباشر direct speech act بينما كلما وجدت علاقة غير مباشرة بين البنية والوظيفة نحصل على فعل كلام غير مباشر indirect speech act لذا يعتبر استعمال البنية الخبرية لتكوين جملة خبرية فعلا كلامياً مباشراً، ولكن استعمال البنية الخبرية لتكوين طلب فعل كلام غير مباشر"<sup>(٦٥)</sup> وثمة ثلاثة فروق جوهرية يمكن من خلالها التمييز بين الأفعال المباشرة وغير المباشرة هي:

أحدهما: أن القوة الإنجازية المباشرة تظل ملازمة لها في مختلف المقامات أما الأفعال الإنجازية غير الحرفية فموكولة إلى المقام لا تظهر قوتها الإنجازية إلا فيه.

ثانيها: أن القوة الإنجازية للأفعال غير المباشرة يجوز أن تلغى، فإذا قال لك صاحبك: أذهب معي إلى المكتبة؟ فقد تلغى القوة الإنجازية غير المباشرة وهي الطلب ليقصر الفعل على قوته الإنجازية المباشرة وهي الاستفهام.

ثالثها: أن القوة الإنجازية غير المباشرة لا يتوصل إليها إلا عبر عمليات ذهنية استدلالية تتفاوت من حيث البساطة والتعقيد، أما القوة الإنجازية المباشرة فتؤخذ مباشرة من تركيب العبارة نفسه<sup>(٦٦)</sup>.

وتتناول الدراسة الأفعال غير المباشرة مقسمة إياها إلى مجموعتين (أ) و(ب)، تعنى المجموعة الأولى بصيغ الاستفهام التي تأتي لأغراض غير مباشرة، وترصد المجموعة (ب) الجمل الخبرية وأغراضها غير المباشرة.

(١) ات: ٢٠١٩/٧/٤: عايز تكسب ٢٠ الف جنيه من غير سحب؟ نزل ابليكيشن اتصالات جيمز <https://etisalatgames.page.link/sms> وتابع برنامج مليونير كل يوم ثلاثاء.

(٢) ات ٢٠١٩/٩/٢٢: اطلب \*٤٩# ب ٣٠ق/ اليوم واعرف آخر أخبار المزايدات مستنى إيه؟

(٣) ات ٢٠١٩/١١/١٠: تفتكر اتصالات هتنسك في البلاك فرايدى؟ طبعًا لا .ليك ٣ أيام ببلاش في خدمة توظيف. اشترك ببلاش فى Duel واحصل على ١٠ دقائق ببلاش لأرقام اتصالات لحد آخر اليوم.

(٤) ات : ٢٠١٩/١٢/٢٩: بص وشوف الجوايز؟! .. ٥٠.٠٠٠ جنيه عاوز تعرف هتكسب إزاي؟

(٥) أو: ٢٠١٩/٢/١: لسه ماجبتش هدية عيد الحب ومحتار تجيب إيه؟ كلم #٦٥\* اشترك في خدمة "الأبراج" واعرف الهدية المناسبة لبرجه بـ ٣٠ قرش يوميا او ٢.١ جنيه اسبوعيا

(٦) أو ٢٠١٩/٣/٢٣: محتار ومش عارف تروح فين؟ اشترك مجاناً فى خدمة يلا بينا وهنبعتلك كل يوم أماكن أجدد الأفلام وحفلات نجومك المفضلين رد بـ ١ مجاناً. بعد كده الاشتراك بـ ٣٠ قرش/اليوم.

(٧) فو: ٢٠١٩/١١/١: زهقت من الإعلانات في وسط المسلسل؟ اطلب #١٦\*  
دلوقتي واتفرج على كل مسلسلات رمضان من غير إعلانات.

(٨) فو: ٢٠١٩/١٢/١: احنا جبنالك ايه: أسبوع مجاني من فودافون وفرصة للمشاركة في السحب على ٢٠٠,٠٠٠ جنيه! أول ٧ أيام من غير تكلفة بعد كذا ٣ جنيه لليوم. اطلب #٢٣\* دلوقتي ببلاش!

(ب)

(١) أو: ٢٠١٩/٥/٨: مفاجأة! ليكي ٣ أيام ببلاش مع الشيف الشربيني تعرفي فيهم أسرار تتميزي بيها في مطبخك

(٢) أو: ٢٠١٩/٥/٥: الـ ٢٠,٠٠٠ جنيه مش هتفضل مستنيه كثير! ...تم اختيار رقمك للمنافسة على ٢٠.٠٠ جنيه في خدمة اورنج الدينية! أول ٣ أيام ببلاش بعد كذا الاشتراك ٥٠ قرش .

(٣) فو: ٢٠١٩/٧/١: فودافون عندها ليك خبر حلوا! اطلب #٢٣\* دلوقتي\*\*\*!

وظفت صيغ الاستفهام في المجموعة (ب)، وهي لم تأت لطلب الإجابة وهو غرضها المباشر، وإنما جاء معها أغراض متعددة، وقد عنى البلاغيون بخروج الاستفهام عن غرضه المباشر، ومنهم السكاكي؛ فقد جعل الطلب أبواباً خمسة هي: التمني والاستفهام والأمر والنهي والنداء: "وقال متى امتنع إجراء هذه الأبواب على الأصل تولد منها ما ناسب المقام.. كما إذا قلت لمن تراه يؤذى الأب: اتفعل هذا امتنع توجه الاستفهام إلى فعل الأذى... وولد الإنكار والزجر... أو كما إذا قلت لمن بعثت إلى مهم وأنت تراه عندك: أما ذهبت بعد؟ امتنع الذهاب عن توجه الاستفهام إليه لكونه معلوم الحال، واستدعى شيئاً مجهول الحال مما يلبس الذهاب... وتولد منه الاستبطاء والتحضيض" (٦٧).

الغرض غير المباشر لصيغ الاستفهام في النماذج ١، ٥، ٦، ٧: هو التقرير، والاستفهام هنا بلاغي، وهو من ادعاءات الإعلان كما لاحظ جيفري شرانك Schrank Jeffrey، ويقصد به أن يطرح الإعلان على المستهلك سؤالاً، ويترك هذا

السؤال انطباعاً لدى القارئ بأنه هو الذي يختار هذه السلعة، والإجابة تكون بنعم<sup>(٦٨)</sup>، فالصيغة العامية للاستفهام المعتمدة على التنغيم في النموذج الأول وغرضه تقرير رغبة المتلقى وحاجته إلى كسب ٢٠ ألف جنيه دون سحب. والاستفهام في النموذج الخامس الذي يعتمد على التنغيم "لسة مجبتش هدية عيد الحب..". وطريقة الاستفهام المقلوب في الصيغة العامية إيه" لتقرير الحاجة لما يعلن عنه ممثلاً في إحضار هدية عيد الحب والحيرة في اختيارها. والنموذج السادس جاء فيه صيغتا الاستفهام العاميتان "محتار...". و"ومش عارف تروح فين..؟" التي تعتمد أولاهما على التنغيم، والثانية جاءت في شكل استفهام مقلوب موظفة للأداة فين المحرفة عن أين الفصيحة، ولم يأت الاستفهام فيه لطلب الإجابة وإنما جاء لتقرير حال متلقى الرسالة من حيرة وعدم معرفته إلى أى الأماكن سيذهب، والتقرير هنا يبين الحاجة لخدمة "يلا بينا" المعلن عنها. الاستفهام الذي يعتمد على التنغيم في النموذج السابع جاء تقريراً لحالة المتلقى النفسية وهي سأمه من الإعلانات وسط المسلسلات، مما يعطى مسوغاً للخدمة المعلن عنها.

وقد يكون الغرض غير المباشر للاستفهام هو **الاستبطاء والتحضيض** كما في النموذج الثاني الذي جاء الاستفهام مقلوباً "مستنى إيه؟" استبطاء للعميل لعميل لحثه على طلب \*٤٩# ومعرفة آخر أخبار المزادات.

وقد يكون الاستفهام **للنفي** كما في النموذج الثالث الذي جاء في صيغة عامية تعتمد على التنغيم "تفتكر اتصالات هتنسك...". وفيه نفي لنسيان شبكة اتصالات لعميلها دلالة على تذكرها له بما ستقدمه من عروض.

الاستفهام في النموذج الرابع جاء من خلال صياغة الاستفهام العامية المعتمدة على التنغيم مع فعلي الأمر "بص وشوف الجوايز؟" وغرضه إثارة **تعجب المتلقى** ودهشته لما ستقدمه الشبكة المعلنه من جوايز ممثلاً في ٥٠.٠٠٠ جنيه. وكذلك الحال

في النموذج الثامن "احنا جنبالك ايه؟، وغرضه إثارة تعجب المتلقى ودهشته تجاه محتوى الإعلان وهو "أسبوع مجاني ... وفرصة للمشاركة .."

وتمتاز المجموعة (ب) بأن جملها خبرية، وحُذف في النموذج الأول المبتدأ وتقديره "هذا" تركيزًا على الخبر وهو كلمة "مفاجأة"، والكلمة بما تعنيه من أمر مفاجئ غير متوقَّع<sup>(٦٩)</sup>، تثير تعجب المتلقى ودهشته بما تقدمه من إعلان عن ثلاثة أيام مجانية مع الشيف الشرييني للتعرف على أسرار المطبخ. وكذلك الأمر مع الجملة الاسمية في النموذج الثالث فالمبتدأ هو "فودافون" وخبره "عندها ليك خبر حلو" وغرضها إثارة تعجب العميل تجاه ما سيعلن عنه.

يأتي الإخبار في النموذج الثاني من خلال الجملة الاسمية، المبتدأ هو "٢٠.٠٠٠"، والخبر جملة فعلية في الصيغة العامية مش+الفعل المضارع "مش هتفضل مستنيه"، وغرضه الإنذار بعدم انتظار العشرين ألف جنيه التي اختير العميل للمنافسة عليها لحته على الاشتراك في خدمة أورانج الدينية.

ويظهر مما سبق أن الأغراض غير المباشرة تأتي كثيرًا مع صيغ الاستفهام، وتكون لتقرير حاجة المتلقى لما يُعلن عنه، وتكون لاستبطاء عدم اشتراك المتلقى فيما يعلن عنه حُضًا له على الشراء، كما يأتي الاستفهام لغرض التعجب وإثارة ذهن المتلقى تجاه محتوى الرسالة لمواصلة قراءتها وتحقيقًا لفعل الشراء. وتأتي لنفي ما قد يتبادر للذهن تجاه الشبكة المعلنة ترويجًا لما تقدمه. وتأتي الجمل الخبرية لإثارة تعجب المتلقى ودهشته وكذلك للإنذار بقرب انتهاء العرض.

### ثالثًا: أفعال الكلام الكبرى macro-speech acts

تحدث فان دايك Teun A. van Dijk عن أفعال الكلام الكبرى macro-speech acts، أي فعل الكلام الكلي the global speech act الذي يؤديه منطوق الخطاب بصفة عامة، ويتم تنفيذه بواسطة سلسلة من أفعال الكلام المختلفة<sup>(٧٠)</sup>. يقول فان دايك

إنه قد يكون لدينا تسلسلات لأفعال الكلام ، ولكن قد تُفسر بعض هذه التسلسلات على أنها فعل كلام واحد ، يتكون من عدة عناصر أو أفعال مساعدة <sup>(٧١)</sup>. يري فان دايك أن الخطاب الإعلاني من الخطابات التي تكون مرتبطة بأفعال كلامية كلية شاملة global speech acts بدلا من أفعال الكلام الفردية المكونة لها. <sup>(٧٢)</sup>. وعرض لمحادثة الهاتفية بين جارين:

أ. ألو أهلا

ب. بيتز. أنا جاك!

أ. أهلاً يا جاك. كيف حالكم؟

ب. بخير. اسمع بيتز. هل لا يزال لديك دراجة جيني القديمة التي لم تعد تستخدمها؟

أ. نعم لماذا؟

ب. حسناً، كما تعلمون، عيد ميلاد لورا الأسبوع المقبل، وهي بحاجة إلى دراجة هوائية.

وفكرت إن لم تعد جيني تستخدم دراجتها بعد الآن، فربما يمكنني شراءها وإعطائها

للورا كهدية في عيد ميلادها.

أ. موافق. ولكن يجب أن أسأل جيني بالطبع ، وأنا متأكد أنها ستوافق . سعيد

لمساعدتك. متى تريدها؟

ب. هذا جميل جداً منك. هل ممكن أن آتي غدا؟ وتساءل جيني؟

أ. حسناً. أراك غدا.

ب. شكراً. ودعاً.

ذكر فان دايك أن هذه المحادثة تتكون من أفعال كلامية مختلفة لكل من المشاركين منها: تحيات ، وأسئلة ، وتأكيدات، وشكر، ومقترحات، وما إلى ذلك. ومع ذلك ، يمكن تلخيص المحادثة بأكملها على أنها "طلب من أ" لشراء الدراجة القديمة لزوج

ب. فيمكن للزوج إخبار زوجته أن : "جاك اتصل هاتفياً وسأل عما إذا كنا سنبيع دراجتك القديمة"<sup>(٧٣)</sup>.

ويعرض البحث فيما يلي لأفعال الكلام الكبرى لمعرفة أفعال الكلام الكلية والأفعال المساعدة التي تتوسل بها الرسائل النصية الإعلانية ترويجاً لما يُعلن عنه:

(١) ات: ٢٠١٩ /٨/٩ : ساندوينشات من ماكدونالدز و ٢٠ ضعف شحنتك وانترنت ببلاش هدية اتصالات لكل عملائها في العيد اطلب \*١١٠# واشحن وليك ساندويتش من ماكونالدز أو ٢٠ ضعف شحنتك أو إنترنت ببلاش وبدون أى مصاريف مستخبية.

(٢) أو: ٢٧ /٤ /٢٠١٩ : نفسك تتكلم انجليزي بطلاقة بس معدكش وقت لكورسات؟ عايز تقوي لغتك وتتقبل في أي انترفيو؟ مع خدمة تعلم الانجليزية هنبعتلك كل يوم رسالة صوتية عشان تحسن لغتك! وبعدها تدخل تجاوب على الأسئلة عشان تتأكد من فهمك للمعلومة! رد ب ١ دلوقتي مجاناً بعد كدة ٥٠ قرش/ اليوم.

(٣) أو: ١١ /٤ /٢٠١٩ : قال رسول الله ( صلى الله عليه وسلم ) " تفتح أبواب الجنة يوم الاثنين ويوم الخميس فيغفر لكل عبد لا يشرك بالله شيئاً ". استمع إلى أجمل الادعية بصوت شيوخ الحرم المكي ! اتصل على #٧٩# مجاناً ،تجدد ب ٥٠ قرش في اليوم.

(٤) فو: ١ /٤ /٢٠١٩ : رقمك جاله هدية من فودافون: اطلب #١٥\* دلوقتي شوف رقمك حصل حالا على إيه : ١٠ دقائق من فودافون والفرصة تشارك في السحب على ٣٥٠,٠٠٠ جنيه كاش الإِسبوع الأول من غير ولا مليم بعد كده الاشتراك ٣ جنيه لليوم اطلب #١٥\* ببلاش.

(٥) فو: ٢٥ /٥ /٢٠١٩ : إنت عميل مميز وتستحق المفاجأة دى! اطلب #١٣٠\* دلوقتي ببلاش إنت المحظوظ اللي استقبلت : ٣ أيام مجانية من خدمة



"المسابقة" من فودافون" وفرصة للمشاركة في السحب على ١٠,٠٠٠ جنيه  
كاش النهاردة! ما تدفعش أي حاجة لمدة ٣ أيام وبعد كده ٢ جنيه لليوم، اطلب  
#١٣٠\* دلوقتي ببلاش.

ينتظم في النموذج الأول عدد من الأفعال المساعدة، جاء الإخبار فيها من خلال الجملة  
الاسمية التي تقدم فيها الخبر ومتعلقاته "ساندوينشات من ماك دونالدز .." على المبتدأ  
"هدية اتصالات" لتحفيز متلقى الرسالة وإغرائه، وجاء التوجيه مع الإلزام في:  
"اطلب.." و"اشحن" وهما يوجهان العميل للطلب \*١١٠# والشحن، الإلزام في  
و"إليك ساندوينتش من ماك دونالدز.." والجملة ذات الصيغة العامية بما فيها من تقديم  
للجار و مجرور "إليك" تُظهر تعهد المعلن باختصاص متلقى الرسالة ب"ساندوينتش.  
٢٠ضعف... أو إنترنت...".

ثمة أفعال إنجازية مساعدة منها المباشر وغير المباشر في النموذج الثاني ؛ فمن  
الأفعال الإنجازية غير المباشرة صيغتنا السؤال في " نفسك تتكلم...؟" و"عايز  
تقوي...وتتقبل في...؟" وليس الغرض منهما طلب الإجابة، لكن غرضهما تقرير حاجة  
المخاطب إلى تكلم اللغة الإنجليزية بطلاقة مما يضعهما ضمن الإخباريات، وتأتي  
الأفعال الإنجازية المباشرة ممثلة في الإلزاميات كما "هنبعثك كل يوم رسالة..." الفعل  
المضارع في صيغة عامية فيه تعهد بإرسال رسالة صوتية ، والإخباريات في "وبعدها  
تدخل تجاوب...عشان تتأكد.." جملة فعلية في صيغة عامية تخبر العميل بطريقة  
تعامله مع الرسالة، والتوجيهيات تظهر في "رد ب ١ دلوقتي.." وفيه توجيه للمتلقى  
بإرسال رقم ١ اشتراكاً في الخدمة . ولهذه الرسالة غرض إنجازي كلي هو دعوة  
المتلقى للرد الفوري برقم ١ اشتراكاً في خدمة تعلم الإنجليزية وتكلفتها خمسون قرشاً.  
وتشتمل الرسالة الثالثة على عدد من الأفعال المساعدة ، فالإخباريات تظهر مع "قال  
رسول صل الله عليه وسلم تفتح أبواب..."، والغرض من ذكر الحديث مخاطبة

المشاعر الدينية للمتلقى وتمهيد ذهنه لموضوع الرسالة، كما يظهر الإخبار مع الجملة الفعلية " تجدد بـ٥ قرش في اليوم..." وهى تخبر المتلقى بسعر الرسالة في اليوم. والتوجيهيات تظهر مع "استمع...." وفيه دعوة للاستماع إلى أجمل أدعية شيوخ الحرمين، كما يأتى التوجيه أيضاً مع "اتصل..." وفيه حمل للمتلقى على الاتصال بـ#٧٩#. وللرسالة غرض كلي هو توجيه المتلقى لاتصال بـ#٧٩# حتى يستمع لإدعية شيوخ الحرمين بتكلفة تقدر بخمسين قرشاً.

تحوى الرسالة الرابعة عدداً من الأفعال الإنجازية المساعدة المباشرة وغير المباشرة، وتتمثل الأولى فى التوجيهيات كما فى جملة : "أطلب #١٥\* التى جاءت مرتين إلحاحاً على العميل حتى يطلب الكود ويشارك فى خدمة فودافون، والإخباريات فى أربع جمل اسمية جاءت جميعها فى صيغة عامية " ١٠ دقائق من فودافون..." و"الفرصة تشارك فى السحب..." و"الأسبوع الأول...مليم" وجملة "بعد كده الاشتراك..." فالجملة الأولى التى حُذف منها المسند إليه تركيزاً على المسند وهو " ١٠ دقائق..." فيها إخبار عن العرض التشجيعى الذى تقدمه الشركة لمتلقى الرسالة، والجملة الثانية بعنصرها المبتدأ "الفرصة..." والخبر "تشارك..." تخبر المتلقى بالخدمة المعلن عنها. والجملة الثالثة بمكونها المبتدأ "الأسبوع الأول والخبر "من غيرولا مليم " إخبار عن سعر العينة المجانية التى تقدمها وهو الأسبوع الذى تقدمه الشركة للمتلقى مجاناً. والجملة الرابعة بركنيها المبتدأ "الاشتراك.." والخبر ومتعلقاته "٣ جنيه لليوم " فيها إخبار عن سعر الخدمة. الأفعال غير المباشرة تظهر مع "رقمك جاله هدية" وهذه الجملة الاسمية ذات الصيغة العامية التى تتكون من مبتدأ "رقمك" وخبره "جاله...." غرضها إسعاد العميل بحصول رقم هاتفه على هدية فالجملة الاسمية من التعبيرات، واجتماع الأمر مع الصيغة العامية للاستفهام المقلوب "شوف رقمك حصل...على إيه" ليس غرضها طلب فعل الشئ أو طلب الإجابة بل تشويق المتلقى وإثارة ذهنه. وللرسالة غرض كلي هو مطالبة المتلقى

بالاتصال ب #١٥\* اشتراكًا في خدمة فودافون التي تقدم مجانًا في الأسبوع الأول ثم تكون تكلفتها ثلاثة جنيهات.

تتنوع أفعال الكلام المساعدة في النموذج الخامس، فالإخباريات تظهر "إنت عميل مميز" والأفعال غير المباشرة تظهر مع "إنت المحظوظ اللي استقبلت : ٣ أيام مجانية... النهاردة!" فهذه الجملة الاسمية بمكوناتها من مبتدأ "إنت.." وخبر "المحظوظ..." ومكملات "اللي استقبلت.." ليس غرضها الإخبار لكن إثارة إعجاب العميل ودهشته فهو محظوظ واستقبل ٣ أيام مجانية وفرصة المشاركة في السحب.. والتوجيهيات تظهر مع الفعل "اطلب" #١٣٠\* مصحوبًا بكود الرسالة وجاء مرتين إلحاحًا على العميل حتى يشترك في خدمة المسابقة من فودافون.

يظهر مما سبق أن الرسائل الإعلانية تختلف فيما تتوسل به من أفعال كلامية مساعدة مباشرة وغير مباشرة، فهناك رسائل يجتمع فيها أفعال الكلام التوجيهية مع الإخبارية مع التعبيرية بشكل غير مباشر، وهناك رسائل يظهر فيها الإخبار مع التوجيه والإلزام، وثمة رسائل فيها إخبار بشكل مباشر وغير مباشر وتوجيه وإلزام، و يجتمع في الرسائل إخبار مع توجيه. وتتفق الرسائل جميعها في أن الفعل الكلامي الكلي هو توجيه متلقى الرسالة لطلب ما يُعلن عنه مع إخباره بالتكلفة.

### خاتمة:

يظهر من خلال الدراسة أن الأفعال الكلامية تستقى خصائصها من طبيعة المادة المدروسة الممثلة في الرسائل الإعلانية القصيرة، فموضوع هذه الرسائل هو الشيء المعلن وهدفها حث العميل على الشراء الفوري؛ لذا تظهر الأفعال الكلامية على النحو التالي:

١. يكثر توظيف الأفعال الإنجازية الإخبارية والتوجيهية ويتحقق الإخبار عبر الجمل الاسمية كثيرًا والجمل الفعلية قليلًا، ويكون الإخبار عن المنتج وفائدته

ومميزاته وما يُحفز على الشراء وما يقدم لرشوة العميل. وتأتي الأغراض التوجيهية موزعة بين أمر ونهى، جاء الأمر فى صيغة فعل وأفعل وفعل افتعل واستفعل، وتعكس هذه الأفعال وجود دعوة صريحة لعمل شىء ما، والدعوة المباشرة للشراء الفوري عبر أفعال متعددة. يأتى النهى من خلال الصيغة العامية، والصيغة الفصيحة، ويكون لنصح العميل بما يخدم أهداف المُعلن. تظهر الإلزاميات ما تتعهد به الشبكة المعلنه لمستقبلى الرسائل، وتتحقق عبر الفعل المضارع الدال على الاستقبال وقد تتحقق من خلال الجملة الاسمية، و تكون الإلزاميات غير مشروطة، وقد تتعلق الأفعال الإلزامية على شرط ما، ويدخل هذا ضمن تقنية الرشوة التى توظفها الإعلانات إذ يتوقف تعهد المُعلن على ما سيقوم به العميل. وتجتمع الأفعال التوجيهية والإلزامية فى جملة الطلب وتُظهر ما يُطلب من متلقى الرسالة وما يتعهد المعلن بتقديمه، كما تكشف ما يُوجه متلقى الرسالة لفعله والمكافأة التى سيحصل عليها. وتأتى التعبيرات ممثلة فى التهنئة وهى أكثر أنماطها ورودًا وتكون من خلال صيغة "مبروك" لهتنة العميل بالعيونة المجانية التى تمنحها الشركة المعلنه، كما يظهر التعجب من خلال الصيغة الفصيحة نقلًا لمشاعر الإعجاب بما يقدمه المعلن، كما يأتى الفرح عبر الرمز التعبيري ":" " تعبيرًا عن مشاعر الفرح التى ترغب الشركة فى بثها. لم ترصد الدراسة أى نموذج للإعلانات.

٢. تظهر التقوية مع الإخباريات والتوجيهيات والإلزاميات عبر وسائل لغوية متنوعة، هى صيغة التفضيل، وتأتى لدلالة على تفرد المنتج، وتفرد ما يقدمه، كما تدل على تفوقه فيما يعرضه من مغريات للشراء. ومكلمات الجملة التى تقدم مسوغًا لما تُوجه الرسالة العميل لفعله، والتكرار يظهر معه إلحاح على الشراء، والأداة "كمان" التى تضيف مزيدًا من الإلزاميات. ويأتى الإضعاف مع الإخباريات والإلزاميات عبر مكلمات الجملة، و"قد" مع الفعل المضارع،

والكلمات الثلاث: ممكن وحصري وبس. بغرض المراوغة تجنبًا لتحمل المسؤولية تجاه ما تدعيه الرسالة، ولتحفيز العميل، ولقصر المميزات والعروض على الشيء المعلن عنه، وقصر الإعلان على وقت قصير حتى يسرع العميل بالشراء.

٣. تأتي الأفعال الكلامية غير المباشرة كثيرًا مع صيغ الاستفهام، لتقرير حاجة المتلقى لما يُعلن عنه، ولإستبطاء عدم الشراء لحضه عليه، وللتعجب، وإثارة ذهن المتلقى، ولنفي ما قد يتبادر للذهن تجاه الشبكة المعلنه. كما تأتي الجمل الخبرية لأغراض غير مباشرة ممثلة في إثارة تعجب المتلقى ودهشته وإنذاره بقرب انتهاء العرض.

٤. تتفق الرسائل جميعها في أن الفعل الكلامي الكلى هو توجيه متلقى الرسالة لطلب ما يُعلن عنه مع إخباره بالتكلفة. وتختلف الأفعال الكلامية المساعدة طبقًا لما تراه الشبكة المعلنه محققًا لأهدافها ومتوافقًا مع ما يعلن عنه.

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: المصادر:

- (١) عينة مختارة من الرسائل النصية الإعلانية عبر شبكة اتصالات من شهر يناير إلى ديسمبر لعام ٢٠١٩م.
- (٢) عينة مختارة من الرسائل النصية الإعلانية عبر شبكة أورنج من شهر يناير إلى ديسمبر لعام ٢٠١٩م.
- (٣) عينة مختارة من الرسائل النصية الإعلانية عبر شبكة فودافون من شهر يناير إلى ديسمبر لعام ٢٠١٩م.

### ثانياً: المراجع باللغة العربية:

- (١) ابن الأثير (ضياء الدين ٦٣٠هـ)، المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر، قدمه وعلق عليه د. أحمد الحوفي، دبدوي طبانة، دار النهضة، القاهرة، دت.
- (٢) أحمد الحملاوي، شذا العرف في فن الصرف، مكتبة الآداب، القاهرة، ١٩٩٣م.
- (٣) د. أحمد مختار عمر: الصواب اللغوي، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٨م.
- (٤) \_\_\_\_\_: العربية الصحيحة، عالم الكتب، القاهرة، ٢، ١٩٩٨م.
- (٥) \_\_\_\_\_: معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٨م.
- (٦) د. إيمان السعيد جلال: لغة الإعلان التجاري دراسة لما نشر في عامي ١٩٥٢ و ٢٠٠٢ في جريدة أخبار اليوم، مكتبة الآداب، القاهرة، ٢٠٠٦م.
- (٧) جورج يول، التداولية، ترجمة د. قصي العتابي، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ط ١، ٢٠١٠م.

- ٨) أبو حيان الأندلسي، ارتشاف الضرب من لسان العرب، تحقيق د. مصطفى النحاس، مطبعة المدني، ط١،
- ٩) السكاكي (أبو يعقوب يوسف ابن أبو بكر محمد بن علي ت٦٢٦)، مفتاح العلوم، دار الكتب العلمية، بيروت، ط٢، ١٩٨٧م.
- ١٠) سيبويه (عمرو بن عثمان بن قنبر ت١٨٠))، الكتاب، تحقيق إميل بديع يعقوب، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٩٩٩م.
- ١١) د. شوقي ضيف، تحريفات العامية للفصحى فى القواعد والبنىات والحروف والحركات، دار المعارف، ١٩٩٤م
- ١٢) صلاح إسماعيل عبد الحق، التحليل اللغوي عند مدرسة إكسفورد، دار التنوير للطباعة، بيروت، ط١، ١٩٩٣م.
- ١٣) العلوي (يحيى بن حمزة بن علي بن إبراهيم ت٧٢٩هـ)، الطراز، المقتطف، القاهرة، ١٩٨٧م.
- ١٤) د. محمد العبد، النص والخطاب والاتصال، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، ط١، ٢٠٠٥م.
- ١٥) د. محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة فى البحث اللغوى المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية، ٢٠٠٢م.
- ١٦) المرادى (الحسن بن قاسم ت ٧٤٩ هـ)، الجنى الدانى فى حروف المعانى، تحقيق: فخر الدين قباوة، محمد نديم فاضل، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١، ١٩٩٢م.
- ١٧) د. مسعود صحراوى، التداولية عند العلماء العرب: دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية فى التراث اللسانى العربى، دار الطليعة، بيروت، ط١، ٢٠٠٥م.

١٨) ابن هشام(عبد الله جمال الدين يوسف ت ٧٦١هـ)، مغنى اللبيب عن كتب الأعراب ، تحقيق: محمد محيى الدين عبد الحميد، المكتبة العصرية، بيروت، ١٩٩٢م.

١٩) د.وليد أحمد الغناتي، لغة الإعلان التجاري في صحيفة الرأي الأردنية، دراسة لسانية وظيفية، بحث

### ثالثاً: المراجع باللغة الإنجليزية:

1. **Adrian Gully:** The Discourse of Arabic Advertising, Preliminary Investigation, <http://www.uib.no/jais/v001ht/01-001-049gully1.htm>
2. **Annica Andersson and Johanna Nilsson:** Wireless Advertising Effectiveness
3. Evaluation of an SMS Advertising Trial: <http://citeseerx.ist.psu.edu/messages/downloadsexceeded.html>
4. **Ekakitie-Emonena Sunny and Odanibeh John Arael:** Mobile Marketing in a Digital Age: Application, Challenges & Opportunities: <https://www.pdfFiller.com>
5. **Guy Yaniv :** 10 reasons why mobile advertising is more effective than Internet advertising, <https://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/opinion/columns/4755.html>
6. **Janet Holmes:** Women, Men and Politeness. Longman, London and New York 1995.
7. **John Boitnott:** 15 Tactics That Will Ignite Your SMS Marketing Success, <https://www.inc.com/john-boitnott/15-tactics-that-will-ignite-your-sms-marketing-success.html>
8. **John R: A Searle,** classification of illocutionary acts, Language in society, vol.5. no1 1976.



\_\_\_\_\_ : **Expression and meaning: Studies in the Theory of Speech**, Cambridge University Press, New York, 1976

10. **Lorraine Pavel**: Mobile Advertising – Why Is It So Successful? <https://www.business2community.com/digital-marketing/mobile-advertising-why-is-it-so-successful-02187697>.
11. **Teun A. van Dijk**. Text and context: explorations in the semantics and pragmatics of discourse London: Longman,
12. **Richard F. Taflinger**, The Power of Words: Advertising Tricks of the Trade, <http://www.wsu.edu:8080/~taflinge/words.html>
13. **Urbanová, Ludmila**: Modification of the illocutionary force, [https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/104292/1\\_BrnoStudiesEnglish\\_22-1996-1\\_8.pdf](https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/104292/1_BrnoStudiesEnglish_22-1996-1_8.pdf)

رابعاً: المواقع الإلكترونية:

- 1) <https://www.managementstudyguide.com>
- 2) <https://www.marketo.com/mobile-marketing>

---

(١) د. محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٢، ص ١٤.

(٢) د. مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب: دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، دار الطليعة، بيروت، ط ١، ٢٠٠٥م، ص ٢٦.

(٣) د. محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص ١٤.

(4) Teun A. van Dijk. Text and context: explorations in the semantics and pragmatics of discourse. London: Longman, 1977. P. 189.

(5) د. محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر ، ص ١٥.

(6) المرجع السابق، ص ٤١.

(7) المرجع السابق، ص ٤٠.

(8) المرجع السابق، ص ٥٩: ٦٠.

(9) المرجع السابق، ص ٦٧: ٦٨.

(10) المرجع السابق، ص ٧٢: ٧٣.

(11) المرجع السابق ، ص ٦٩.

(12) المرجع السابق، ٧٨.

(13) المرجع السابق، ص ٧٨: ٨٠.

(14) Annica Andersson and Johanna Nilsson: Wireless Advertising Effectiveness Evaluation of an SMS Advertising Trial:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/messages/downloadsexceeded.html>

(15) Ekakitie-Emonena Sunny and Odanibeh John Anael: Mobile Marketing in a Digital Age: Application, Challenges & Opportunities:

[https://www.pdfFiller.com/jsfiller-](https://www.pdfFiller.com/jsfiller-desk15/?projectId=409165222&utm_source=PDFfiller_Edit_Fill_Sign_any_PDF_document&)

[desk15/?projectId=409165222&utm\\_source=PDFfiller\\_Edit\\_Fill\\_Sign\\_any\\_PDF-](https://www.pdfFiller.com/jsfiller-desk15/?projectId=409165222&utm_source=PDFfiller_Edit_Fill_Sign_any_PDF_document&)

[document&](https://www.pdfFiller.com/jsfiller-desk15/?projectId=409165222&utm_source=PDFfiller_Edit_Fill_Sign_any_PDF_document&)

(16) Lorraine Pavel: Mobile Advertising – Why Is It So Successful?  
[https://www.business2community.com/digital-marketing/mobile-advertising-why-is-it-so-successful-02187697.](https://www.business2community.com/digital-marketing/mobile-advertising-why-is-it-so-successful-02187697)

(17) Searle, John R: A classification of illocutionary acts, Language in society, vol.5. no1 1976. P.10

د.صلاح إسماعيل عبد الحق، التحليل اللغوي عند مدرسة إسفورد، دار التنوير للطباعة، بيروت، ١٩٩٣، ط ١، ٢٣٢، د. محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر ، ص ٧٨.

(18) Searle, John R: A classification of illocutionary acts, P.11.

(19) Advertising Techniques - 13 Most Common Techniques Used by the Advertisers,

[https://www.managementstudyguide.com/search\\_results.htm?cx=partner-pub-6609872007655677%3Aqv5toy7ma7n&cof=FORID%3A10&ie=ISO-8859-1&q=&sa=Search](https://www.managementstudyguide.com/search_results.htm?cx=partner-pub-6609872007655677%3Aqv5toy7ma7n&cof=FORID%3A10&ie=ISO-8859-1&q=&sa=Search)

(20) د. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠١م، مادة عَرَضَ.

(21) د. محمد العبد، النص والخطاب والاتصال، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، ط ١، ٢٠٠٥. ص ٣٠١

(22) المرجع السابق، ص ٣٠٤.

(23) المرجع السابق، ص ٣٠١.

(<sup>24</sup>)Urbanová, Ludmila: Modification of the illocutionary force,  
[https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/104292/1\\_BrnoStudiesEnglish\\_22-1996-1\\_8.pdf](https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/104292/1_BrnoStudiesEnglish_22-1996-1_8.pdf)

(<sup>25</sup>) أبو حيان الأندلسي، ارتشاف الضرب من لسان العرب، تحقيق د. مصطفى النحاس، مطبعة المدني، ط ١، ١٩٨٧ ج ١، ص ٢١٩

(<sup>26</sup>) أحمد الحملاوي: شذا العرف في فن الصرف، مكتبة الآداب، القاهرة، ١٩٩٣، ص ٥٨.

(<sup>27</sup>) د. أحمد مختار عمر، العربية الصحيحة، عالم الكتب، القاهرة، ط ٢، ١٩٩٨م، ص ١٣٨ - ١٤٦.

(<sup>28</sup>) د. وليد أحمد العناني، لغة الإعلان التجاري في صحيفة الرأي الأردنية، دراسة لسانية وظيفية، بحث منشور ضمن مؤتمر

علم اللغة الأول، جامعة القاهرة، كلية دار العلوم، ١٧، ١٨، ١٩/١٢/٢٠٠٢م، ص ٢٥.

(<sup>29</sup>) د. إيمان السعيد، لغة الإعلان التجاري دراسة لما نشر في عامي ١٩٥٢ و ٢٠٠٢ في جريدة أخبار اليوم، مكتبة الآداب، القاهرة، ٢٠٠٦م، ص ٩٤.

(<sup>30</sup>) Adrian Gully, The Discourse of Arabic Advertising, Preliminary Investigation,

<http://www.uib.no/jais/v001ht/01-001-049gully1.htm>.

(<sup>31</sup>) د. محمد العبد، النص والخطاب والاتصال، ص ٣٢٥.

(<sup>32</sup>)Janet Holmes: Women, Men and Politeness. Longman, London and New York 1995,p.3.

(<sup>33</sup>) ونظيره فو: ٢٠١٩/٣/٢١: حصري من فودافون.

(<sup>34</sup>) ونظيره في الظاهرة فو: ٢٠١٩/٥/٢٧: ممكن تكون واحد من سعاء الحظ اللي هيكسبوا ٢٠٠٠٠ أو جنيه ذهب كل شهر".

(<sup>35</sup>) Richard F. Taflinger, The Power of Words: Advertising Tricks of the Trade,

<http://www.wsu.edu:8080/~taflinge/words.html>

(<sup>36</sup>) المرادى (الحسن بن قاسم)، الجنى الدانى فى حروف المعانى، تحقيق: فخر الدين قباوة، محمد نديم فاضل، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٩٩٢، ط ١، ص ٢٥٥.

(<sup>37</sup>) د. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مادة بس.

(<sup>38</sup>) د. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مادة حصر.

(<sup>39</sup>)[John Boitnott: 15 Tactics That Will Ignite Your SMS Marketing Success](https://www.inc.com/john-boitnott/15-tactics-that-will-ignite-your-sms-marketing-success.html), <https://www.inc.com/john-boitnott/15-tactics-that-will-ignite-your-sms-marketing-success.html>

(<sup>40</sup>)Searle, John R: A classification of illocutionary acts, P.11..

د. محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة فى البحث اللغوى المعاصر، ص ٧٩.

(<sup>41</sup>)العلوي: (يحيى بن حمزة بن علي بن إبراهيم ت ٧٢٩) الطراز، المقتطف، القاهرة، ١٩١٤م.

(<sup>42</sup>) [John Boitnott: 15 Tactics That Will Ignite Your SMS Marketing Success](https://www.inc.com/john-boitnott/15-tactics-that-will-ignite-your-sms-marketing-success.html)

(<sup>43</sup>)[Guy Yaniv : 10 reasons why mobile advertising is more effective than Internet](https://www.guyyaniv.com/10-reasons-why-mobile-advertising-is-more-effective-than-internet/)

advertising, <https://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/opinion/columns/4755.html>

- (٤٤) د. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٨. مادة ردد.
- (٤٥) المرجع السابق، مادة دوس.
- (٤٦) المرجع السابق، مادة بعث.
- (٤٧) المرجع السابق، مادة ضغط.
- (٤٨) المرجع السابق، مادة كلم.
- (٤٩) د. شوقي ضيف، تحريفات العامية للفصحى فى القواعد والبنىات والحروف والحركات، دار المعارف، ١٩٩٤م، ص ٣٨.
- (٥٠) ونظيره فى التكرار : ات: ٢٠١٩ / ٥ / ١٧: فقط لعملاء اتصالات، كلم ٧٠٧٠ واحصل علي خصم ١٠ % من mumm طوال شهر رمضان. ادخل علي الرابط اسفل الرسالة اختار طلبك و كلم ٧٠٧٠ هيوصلك تاني يوم أقوى و أنظف أكل بيتي في مصر لحد باب البيت.. و متشلش هم الأكل و الطبخ في رمضان تاني!. ومثله فى التكرار واستخدام الأداة يلا : ات: ٢٠١٩ / ١٧ / ٦: ومفاجأه النهارده ليك من اتصالات! كلم #٤٨\* ببلاش دلوقتي! << و ليك ٧ ايام ببلاش فى خدمة توظيف >>مش بس كده هيجيلك كل الوظائف المتاحة لمجالك بعد ال٧ ايام بـ ٣٠ قرش يوميا او ٢.١ جنيه اسبوعيا، يلا كلم #٤٨\*
- (٥١) د. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مادة فجأ.
- (٥٢) د. محمد العبد، النص والخطاب والاتصال، ص ٣٠١.
- (٥٣) الأثير(ضياء الدين)، المثل السائر فى أدب الكاتب والشاعر، قدمه وعلق عليه د. أحمد الحوفى، د. بدوي طبانة، دار النهضة، القاهرة، ج ٣، ص ٣.
- (٥٤) المرجع السابق، ص ١١.
- (55) Searle, John R: A classification of illocutionary acts, P.12  
د. محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة فى البحث اللغوى المعاصر ، ص ٧٩.
- (56) Adrian Gully, The Discourse Of Arabic Advertising
- (٥٧) سيويوه (عمرو بن عثمان بن قنبرت ١٨٠) الكتاب، تحقيق إميل بديع يعقوب، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٩٩٩م، ج ٢، ص ٢٣٤
- (٥٨) المرادى (الحسن بن قاسم)، الجنى الدانى فى حروف المعانى، ص ٥٩٤، غير أن النجاة ذكروا أن الفعل بعدها يكون ماضيًا لكن أمثلة عينة الدراسة جاء الفعل فى صيغة عامية غير ملتزم بالقاعدة. ابن هشام(عبد الله جمال الدين يوسف)، مغنى اللبيب عن كتب الأعراب ، تحقيق: محمد محيى الدين عبد الحميد، المكتبة العصرية، بيروت، ١٩٩٢م ص ٣١٠
- (59) Searle, John R: A classification of illocutionary acts, P.12.  
د. محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة فى البحث اللغوى المعاصر، ص ٨٠
- (٦٠) ناك من يرفض صيغة "مبروك"، غير أن د. أحمد مختار عمر أجاز استعمالها ورأى صوابها: مُبَارَكٌ نَجَاحُكَ فصيحة-مَبْرُوكٌ نَجَاحُكَ صحيحة، التعليق: لأن مبروك من الفعل بَرَكَ، يقال: بَرَكَ البعير بُرُوكًا: وقع على صدره، أي استناخ. أما الشيء الذي فيه بركة ففعله: بَارَكَ. بمعنى وضع البركة، فالشيء مبارك. قال تعالى: {إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ فِي لَيْلَةِ مُبَارَكَةٍ} الدخان/٣، ويمكن تصحيح العبارة المرفوضة على أنها اسم مفعول من فعل ثلاثي يتم التوصل إليه من بعض مشتقاته، مثل: البركة، وطعام بَرِيك بناء على ماقرره مجمع اللغة المصري من جواز تكملة فروع مادة

لغوية لم تذكر المعاجم بقيتها، د. أحمد مختار عمر، معجم الصواب اللغوي، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٦٥٥.

(61) <https://www.managementstudyguide.com/advertising-techniques.htm>

(62) John R. Searle: \_\_\_\_\_ : Expression and meaning: Studies in the Theory of Speech, Cambridge University Press, New York, 1979, P.30.

(63) Ibid, P.33

(64) Ibid, P.39:42

(٦٥) جورج يول، التداولية، ترجمة د. قصي العنابي، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ط ١، ٢٠١٠م، ص ٩٢.

(٦٦) د. محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص ٨٣.

(٦٧) السكاكي (أبو يعقوب يوسف ابن أبو بكر محمد بن علي ت ٦٢٦)، مفتاح العلوم، دار الكتب العلمية، بيروت، ط ٢، ١٩٨٧، ص ٣٠٥ : ٣٠٦.

(68) Jeffrey Schrank , The Language of Advertising Claims.

(٦٩) د. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مادة فجأ.

(70) Teun A. van Dijk. Text and context: explorations in the semantics and pragmatics of discourse. London: Longman, 1977. P.215.

(71) Ibid. P.215.

(72) Ibid. P.233.

(73) Ibid. P.233.