

البعد الدلالي للإعلان الصحفي

محمد بن سالم بن محمد الجامودي

مقدمة ..

يعدُّ الإعلان الصحفي (١) أحد أهم الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد ؛ فبه يقوى ويزدهر، وبه تروج السلعة أو الخدمة أو الفكرة ، وتنتشر ، وتبرز هذه الأهمية أكثر مع الطفرة العمرانية والاقتصادية التي تشهدها معظم دول العالم ، إذ احتل الإعلان الصحفي موضعاً مهماً وأصبح حاجة منشودة من قبل المعلنين والمتلقين على السواء ، فالناظر في الصحف اليومية التي تصدر يدرك حجم المساحة التي يشغلها الإعلان باختلاف أنواعه وتصنيفاته (٢) ، بل إن الحقل الإعلامي شهد حديثاً ولادة عدد من الملاحق والجرائد والمجلات المتخصصة في المجال الإعلاني ، بصورة جعلت الخطاب الإعلاني يفرض نفسه على الواقع اللغوي ، مستعيناً بهذا الكم الهائل من الإعلانات ، التي تلاحق المجتمع وثقافته في ضوء وضع قائم على التنافس الفكري والثقافي والاقتصادي .

وتشكل اللغة - بوصفها أحد أهم عناصر الرسالة الإعلانية في الإعلان الصحفي - بمستوياتها حضوراً قوياً ، يمكن أن يكون له بالغ الأثر في إنجاح الرسالة أو إخفاقها ، كما أنها يمكن أن تتأثر وتؤثر - من خلال الرسالة الإعلانية التي تحملها - في المتلقين ، ليس في لغتهم وأساليب استعمالهم لها فحسب ، بل في فكرهم وطرائق حياتهم ، ولهذا الأهمية التي تقوم بها اللغة في الإعلان الصحفي ، تأتي أهمية الوقوف على طبيعة اللغة (٣) فيه ، إذ " تتعدد جوانب الدراسة في لغة الإعلان الصحفي ، فمادة الإعلان ثرية من وجهة النظر اللغوية ، تحتشد فيها العناصر التي يلزم تناولها والوقوف عليها ومتابعة تطورها " (٤) .

وسيتم التطرق- في هذا المبحث- إلى الجانب الدلالي للكلمة المستعملة في عينة إعلانية من الصحف العمانية (٥) ، وفق منهج وضي ، يحاول سبر كنه الكلمة وطبيعتها ، والدلالات التي يمكن أن تنداح منها ، في إطار البيئة المستعملة لها .

مدخل ..

تلعب الدلالة دوراً أساساً في الإعلان ؛ لاقتربناها بالمعنى المقصود من جهة ، وارتباطها بسياقات أخرى من جهة ثانية - قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية أو غيرها - فلكل لفظة معانٍ ودلالات تنداح منها ، تهتم في موضعها وتحدد بسبك نظمها ، إذ الدليل فيها : ما يستدل به . " والدليل: الدال. وقد دلّه على الطريق يدلّه دلالة ودلولة " (٦) والدال في الإعلان قد يكون كلمة ، أو رمزا ، أو صورة ، أو غيره " والدلالة : الإرشاد . و(هي) ما يقتضيه اللفظ عند إطلاقه " (٧) ، وقد عني علماء اللغة بالدلالة فمن فصل فيها الجاحظ (٢٥٥هـ) فقد أبان في بيانه أنه " على قدر وضوح الدلالة ووضوب الإشارة ، وحسن الاختصار ، ودقة المدخل ، يكون إظهار المعنى . وكلما كانت الدلالة أوضح وأفصح ، وكانت الإشارة أبين وأنور ، كان أنفع وأنجع " (٨) ، فمصطلح (الدلالة)

أولاً : الإعلان والدلالة :

يعتمد الإعلان أسلوباً متقدماً قائماً بذاته ، إذ تتضافر فيه الكلمة والتركيب والصورة والرمز- كل منها بدلالاته وإيحائه - في تشكيل فكرة عامة يهدف الإعلان لتحقيقها ويسعى للتأثير بها ، وبالنظر إلى هذه الغاية فإن المعد يعتمد في أسلوبه على ثلاث صفات (١١) :

الأولى: الوضوح لقصد الإفهام ؛ وهنا على المعد أن يكون فاهماً ما يريد أداءه فهماً دقيقاً جلياً ، وأن يمتلك ثروة لغوية وقدرة على التصرف في التركيبات والعبارات ، فلا يرضى عن كلمة أو جملة تبعث الإبهام أو الاشتراك ولا يشعر المتلقين بأن شيئاً في عبارته بحاجة إلى أن يفهم .

الثانية: القوة لقصد التأثير ؛ وهي صفة نفسية ، تتبع من المعد نفسه الذي ينبغي أن يكون متأثراً ومنفعلاً بل أكثر حماسة وانفعلاً من قرائه تجاه

كان شائعاً في المصنّفات العربية القديمة ، وهو يكاد يتطابق تماماً مع مصطلح (علم الدلالة) أو (semantics) الحديث ، فقد جاء في منهاج البلاغة : " إن المعاني هي الصور الحاصلة في الأذهان عن الأشياء الموجودة في الأعيان . فكل شيء له وجود خارج الذهن فإنه إذا أدرك حصلت له صورة في الذهن تطابق لما أدرك منه ، فإذا عبر عن تلك الصورة الذهنية الحاصلة عن الإدراك أقام اللفظ المعبرُ به هيئة تلك الصورة الذهنية في أفهام السامعين وأذهانهم . " (٩) و " ليس معنى وجود الاهتمامات السابقة بمباحث الدلالة أن علم الدلالة قديم في نشأته قدم الدراسات اللغوية ، ولكننا نقول إن بعض مباحثه أثيرت ، وبعض أفكاره قد طرحت للمناقشة ، ولكن دون تمييزه عن غيره من فروع علم اللغة ، بل حتى دون تمييزه عن علوم أخرى تعد الآن غريبة عليه " (١٠) .

الحضاري والتقاليد والشعبي ، فني ذلك ملامسة لذواتهم وكيانهم ، ومسرب يتغلغل من خلاله إلى قلوبهم ، فيحرك بذلك توجهات عقولهم نحو السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو الفكرة المقدمة ، والتناص هو انعكاس نص في نص آخر ، أو أنه " الوجود الحري (الحري تقريباً ، التام أو غير التام) لنص داخل نص آخر" (٢٥) ، وعلى الرغم من ثراء التراث العربي عامة والمعاني على وجه الخصوص إلا إنه لم يوظف في بناء الإعلان ، وكانت إعلانات العينة في حاجة لمقطع من قصة أو مثل أو إحياء لشيء مما تزرخ به أديبات المجتمع ؛ إذ لم يرد إلا في موضع واحد فقط في العينة: يقال كل شيء تشتريه له ثم نحن نقول هناك استثناءات.. تقدم لكم بطاقة " التميز" الائتمانية الكلاسيكية (بنك صحار) فني الإعلان إحالة للمثل الشعبي (كل شيء بشئنه) .

ثانياً : المفردات غير العربية :

وردت في عينة الإعلان مجموعة من المفردات غير العربية ، وجاءت في معظمها مسميات لشركات أجنبية أو مصطلحات غير عربية في أصلها ، جرى استعمالها وشاع تداولها نحو (مهرجان ، برنامج ، كهرباء ، ورشة ، ... وغيرها) . والكلمة التي تستعمل في اللغة العربية أو يعمل على استعمالها حاجة أو ضرورة ، تعد جنساً من أحد التصنيفات الآتية ، على وفق الطريقة التي انتقلت بها إلى العربية أو نقلت إليها (٢٦) :

- ١- المولد : وهو اللفظ الذي استعمله الناس قديماً بعد عصر الرواية ، نحو : (البندر ، الجواق ، الإكرامية) .
- ٢- المرب : وهو اللفظ الأجنبي الذي غيرته العرب بالانقص ، أو الزيادة ، أو القلب

كانت أقرب إلى الذهن من أية علاقة أخرى إذ إن استحضر أحدهما يفضي إلى استحضر الطرف الآخر" (٢٢) ، ومن ذلك :

- ودّع سيارة القديمة .. واحصل على بيجو جديدة .

- استبدل سيارتك القديمة .. واحصل على جديدة .

خامساً: الجنس والسجع (٢٢) : الجنس والسجع من المحسنات اللفظية التي قد يعمد إليها الإعلان لإضفاء شيء من الجرس الموسيقي والإيقاع الموحى بالحركة والحيوية في المفردات المستعملة في النص ، وينبغي عدم التكلف عند استعمال الجنس أو السجع كي لا يذهب رونقها بتكرار الحروف فيها بل ينبغي الاعتدال ليتحقق الغرض من استعمالهما ، بما يتطلبه المعنى المراد منها إذ " لا تجد تجنيساً مقبولاً ، ولا سجماً حسناً ، حتى يكون المعنى هو الذي طلبه واستدعاه وساق نحوه ، وحتى تجده لا تبتغي به بدلاً ، ولا تجد عنه حوالاً" (٢٤) . وفي العينة الإعلانية شاع استعمالهما ، بشكل لافت وخاصة في شعارات المنتجات التجارية أو الخدمية ، لما لذلك من تأثير بالغ في وجدان المتلقين ، إذ تطرب لهما الأذن ويسهل بهما حفظ نص الإعلان واسترجاعه .

ومن أمثلتها : (سهمنا يساهم في أرباحك) ، (جريت وول دائماً في العون) ، ويتضح جلياً الأثر النفسي الذي يتركه كل من الجنس والسجع في المتلقي ، والدلالات التي تتداعى إلى الذهن من خلال الخيال الفني الذي يستدعيه وينقاد إليهما ، وذلك ما يسعى الإعلان الناجح لتوظيفه في نصه .

سابعاً : التناص : من الجيد أن يربط الإعلان الصحفي المتلقين بإرثهم

النفسية (العاطفية) : يسعى الإعلان للولوج إلى نفسية المتلقي عن طريق ما هو محبب إليه ، مستعملاً في ذلك المفردات التي تحمل دلالات إيجابية ، تلامس رغبات المتلقي أو المحيطين به من أفراد أسرته إذ " المفردات ذات الدلالات الانفعالية العاطفية هي أساس اللغة الإقناعية ، وأن الاستجابة لها تكون سريعة ، لأنها تمس مشاعر القراء ، وترتبط بعلاقتهم الأسرية والاجتماعية .." (٢٠) فأصبح الإعلان روح العاطفة لتكون مدخلاً مؤثراً وفاعلاً في المتلقي ومن ذلك :

- متعة التسوق العائلي!!

- هل طفلك ضمن الفائزين ؟

ويلاحظ من الأمثلة أن العاطفة عنصر أساس - في الغالب- وإن تباينت السلع أو الخدمات المعلن عنها فبين المجوهرات والمنظفات والتسوق والبنوك روابط خفية تجمعها العاطفة ويبرزها الإعلان .

ثالثاً: المفاضلة بين الأشياء : لإبراز السلعة أو الخدمة بين مثيلاتها فقد كثر استعمال صيغة التفضيل في مثل:

(أميز ، أصلح ، الأوسع انتشاراً ، الأجود ، الأقل سعراً... ومن ذلك الأمثلة الآتية :

- نعمل لساعات أكثر لنقدم لكم خدمات أفضل. (بنك ظفار).

- وانطلقت بجلتها الجديدة

الأكثر توزيعاً .. الأكثر انتشاراً (زاجل - ملحق إعلاني أسبوعي) .

رابعاً: التقابل أو التضاد (٢١) : يقال بضعها تميّز الأشياء ، وعمد الإعلان إلى الاستفادة من التضاد لإبراز ميزة ما بالمقارنة بضعها ، " إذ من سبل توضيح دلالات الألفاظ ذكر الضد ، وهي سبيل مفيدة مبيّنة ، لأن الضدية نوع من العلاقة بين المعاني ، بل ربما

نحو: (الكاغد ، الفيسفساء ، الكمك .)

٢- الدخيل : وهو اللفظ الأجنبي الذي دخل العربية دون تغيير ، كالأكسجين ، والتلفون .

٤- ما أقره (مَجْمَع اللغة العربية) .

٥ . المحدث : وهو اللفظ الذي استعمله المحدثون في العصر الحديث ، وشاع في لغة الحياة العامة .

وللعرب طرائق اعتمدها عند نقل ما استعملوه مما هو غير عربي يقول الجواليقي : " اعلم أنهم كثيراً ما يجتروئون على تغيير الأسماء الأعجمية إذا استعملوها فيبدلون الحروف التي ليست من حروفهم إلى أقربها مخرجاً .. ثم يعقب " وهذا التغيير يكون بإبدال حرف من حرف ، أو زيادة حرف ، أو نقصان حرف ، أو إبدال حركة بحركة ، أو إسكان متحرك ، أو تحريك ساكن " (٢٧) ، وهذه المرونة تعطي اللغة مزيداً من الحيوية لمواجهة التحديات القائمة كما تسببها مزيداً من الثراء اللغوي .

ولم تكن العربية بدعاً من اللغات التي تأخذ من غيرها وتقترض منها بعض المفردات " فما يسمى باقتراض الألفاظ ليس في الحقيقة إلا نوعاً من التقليد .. وقد دلت الملاحظة على أن اللغات منذ القدم يستعين بعضها بألفاظ بعض ، حدث هذا بين اللغات القديمة ولا يزال يحدث بين اللغات الحديثة . واقتراض الألفاظ عمل يقوم به الأفراد كما تقوم به الجماعات ، وفي العصور الحديثة قد تقوم به الهيئات العلمية كالجوامع اللغوية وأمثالها " (٢٨) ، " وتتميز العربية من غيرها من اللغات الأخرى بفناها في قوانين اشتقاقها ، وصيغها ، مما سهل لها أن تستوعب ما ليس من أصواتها ، وأبنياتها من مفردات ليست منها " (٢٩) ، والعصر الراهن بما يشهده من تطور مطرد في شتى جوانب الحياة ، وما ينتجه العلم من مخترعات واكتشافات

تسابق الزمن ، يستدعي الاستفادة من هذه الخصائص المتميزة التي ترفل بها العربية ، لذا فإن مجمع اللغة العربية لما رأى " أن للتعريب في عصرنا الحديث فوائد ، تتلخص في غني اللغة بذخيرة من الكلمات ، التي تعبر عن كل ظلال المعاني الإنسانية ، كما أنه يمدنا بفيض من المصطلحات العلمية ، سمح بالتعريب ولكن قيده بالضرورة ؛ خشية أن تغمّر لغتنا العربية بطوفان من الألفاظ الأجنبية قد تفقدها طابعها وخصائصها التي يعتز بها أبناء العرب ، حرصاً على تراثهم الأدبي وكتابهم المقدس الذي أنزل بلسان عربي مبين " (٢٠) ، فالتعريب مسموح بضوابط تقتضيها الضرورة وتحكمها سنن وقوانين اللغة وأن تكون اللفظة مما يستسيغه الذوق ويأنفه السَّماع ، وتميل إليه النفس بالتداول والاستعمال .

وبتحليل عينة الإعلان في هذا الجانب، يلحظ الآتي :

- كتابة بعض الكلمات غير العربية بحروف عربية :

(ذي كوكا كولا كمبني) .

- تسرب لفظان فقط من العامية إلى لغة الإعلان أحدهما (سوق) في (سوق وتسوق بأناقة) و (خليك) في (خليك قريب - النورس) ، وفي هذا دلالة على أن اللغة العربية الفصيحة لا تزال هي المستعملة في لغة الإعلان ، واللفظان وإن كانا عاميين إلا أن جذرهما فصيح فهما من: (سوق) ، و (دك) أو (كن) قريباً .

- وردت لفظة (نعش) ويبدو أنها عامية غير عمانية وقد تكون من (نعش) العربية :

(نعش اتصالاتك بعروض مدهشة) .

- إدخال لفظة غير عربية ، مكتوبة بالخط الأجنبي في سياق الإعلان :

(CITROEN تُعبّر عني) .

ومن أهم الألفاظ ذات الأصول غير

العربية التي وردت في العينة الإعلانية تمثل بالآتي:

برنامج: (البرنامج) : الورقة الجامعة للحساب ، أو التي يرسم فيها ما يحمل من بلد إلى بلد من أمتعة التجار وسلعهم . و- النسخة التي يكتب فيها المحدث أسماء رواته ، وأسانيد كتبه . و- الخطة المرسومة لعمل ما كبرنامج الدرس والإذاعة ، (مج) فارسية : (برنامجها) . (ج) برامج ، (الوسيط / برنامج) .

مهرجان : جاء في اللسان : الهرج : الاختلاط ، هرج الناس يهرجون بالكسر ، هرجاً من الاختلاط أي اختلطوا (مادة - هرج) . وعرف (الوسيط) المهرجان بأنه : احتفال الاعتدال الخريفي ، وهي كلمة فارسية مركبة من كلمتين : الأولى : مهر ، ومن معانيها الشمس ، والثانية : جان ، ومن معانيها الحياة أو الروح ، وأضاف الدكتور كمال بشر بأن المهرجان " هو حفل واسع يشوبه شيء من المتعة وضرب (التقير) على الطبول أو المزامير أو نحو ذلك ، يعني ليس مكتئباً بالأشخاص وإنما فيه آلات أخرى تزيد المكان بهجة وامتعة ، وهي فارسية الأصل واسم لعيد من أعياد الفرس " (٢١) .

شيك : هي من الدخيل وأدخلها المجمع من الانجليزية (CHEQUE) حيث ورد تعريفها في (الوسيط) الشيك : أمر صادر إلى مصرف من شخص له حساب فيه ، يكلفه دفع مبلغ معين من النقود - عند الاطلاع - لشخص معين ، أو لأمر شخص معين ، أو لحامله . وقد يكون أصلها عربي من كلمة (الصك) التي تأتي بالمعنى نفسه أو قريباً منه .

نموذج: جاء في (الوسيط) (الأنموذج) : (النموذج) . (النموذج) : مثال

تعريف جمعية أو اتحاد التسويق الأمريكي بأنه " الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع " ، ينظر في ذلك :

- خليل صابات : الإعلان " أسسه وقواعده " فنونه وأخلاقياته " ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٨٧ ، ص ١٠ .

- فحطان بدر العبدلي . سمير عبدالرزاق العبدلي : الدعاية والإعلان ، ط١ ، دار العلوم العربية ، بيروت / مكتبة بغدادي ، الأردن ، ١٩٩٣ ، ص ٨١ .

- هناء عبدالحليم سعيد : الإعلان ، ط٢ ، الشركة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٥ ، ص ٦٥ .

- عبد الجبار مندبل الفاغي : الإعلان بين النظرية والتطبيق ، ط٢ ، دار اليازوري العلمية ، عمان / الأردن ، ١٩٩٨ ، ص ٢٢ .

- منى سعيد الحديدي ، الإعلان ٩ ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط١ ، ١٩٩٩ ، ص ١٦ .

- محمد عمر الحاجي ، حقيقة الإعلان ، ط١ ، دار المكتبي ، دمشق ، ٢٠٠٢ م ، ص ١٤ .

- مرزوق عبدالحكم العادلي ، الإعلانات الصحفية (دراسات في الاستخدامات والاشباكات) ، ط١ ، دار الفجر ، القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص ١٥٠ .

- محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، ط١ ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٢ .

-٢- لمعرفة أنواع الإعلانات الصحفية ، وتصنيفاتها ، ينظر :

- مصطفى عبدالقادر : دور الإعلان في التسويق السياحي ، ط١ ، المؤسسة

الخاتمة

إن حياة اللغة في استعمالها ، وحيويتها ، ومقدرتها - بما تملكه من مقومات - في تلبية احتياجات المتكلمين بها ، ومجارات مستجدات عصرهم ، ويعد الإعلان الصحفي أحد الفنون التي تخاطب المجتمع بشرائحه؛ وقد حاول هذا المبحث الوقوف على البعد الدلالي للكلمة المستعملة في الإعلان الصحفي ؛ وخلص إلى النتائج الآتية :

(١- اعتمد الإعلان قوة دلالة الكلمة المستعملة ، ووظف أسلوب الحذف في اكتناز المعاني وتركيز الدلالات .

(٢- أغضت النصوص الإعلانية جانب التفاصيل مع الموروث الحضاري والثقافي للمجتمع ، على الرغم من الأثر الذي يمكن أن يتركه ذلك في المتلقين ، بما يعزز مكانة الإعلان ومقدرته في تحقيق مراميه وأهدافه .

(٣- لم يظهر في العينة تغلغل الألفاظ العامية في النص الإعلاني ، بل حافظ على فصاحة لغته .

ويمكن أن يسهم هذا المبحث في تقديم إضاءات للمتقين والباحثين ؛ بحاجة الجانب الإعلامي باختلاف وسائله ، وتثوع قنواته ، خصوصا الجانب الإعلاني منه ، إلى مزيد من الدراسات اللغوية ، خاصة في الوسائل الإعلامية المسموعة والمرئية ، وأن تنظم مثل هذه المباحث . بما تضيفه . في سمط الجهود والمحاولات الساعية لخدمة هذه اللغة العظيمة .

المراجع والاحالات :

١- معظم المراجع الإعلامية تستند في تعريفها للإعلان إلى الموسوعة الفرنسية الكبرى التي عرّفته بأنه " مجموعة من الوسائل المستعملة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بميزات منتجاتها والإيحاء له لاقتنائها " ، وكذلك

الشيء (معرب : نموذجه بالفارسية) (ج) نماذج ، ونماذج .
كما أدخل في الاستعمال عدد من المفردات نحو :
- كمبيوتر : (COMPUTER) .
- انترنت : (INTERNET) .
- إلكترونية : (ELECTRONIC) .
- أكاديمية : (ACADEME) .
- كويون : (COBON) .
- موبايل : (MOBILE) .
- تلفزيون : (TELEVISION) .
- كلاسيك : (CLASIC) .

وهي في جلّها من الاقتراض اللغوي الذي " يدخل ضمن دائرة التعريب . غير أنه يسلك طريقاً معاكساً للتعريب حيث تعجز اللغة عن إيجاد المعادل العربي للفظ الأعجمي ، فيُضطر إلى (اقتراض) ذلك اللفظ وإدخاله إلى الاستعمال العربي بلفظه من غير إجراء أي تعديل بنائي فيه " (٢٢) ، وكما يظهر فإنه رديف لـ (الدخيل) إلا إن المصطلح أكثر حداثة ، ويتيح مساحة لإدخال مفردات جديدة قد تقتضيها الضرورة ، وهي غير خاضعة لصيغ البناء العربي ، وبخاصة في مجال العلوم الحديثة ويبقى فيصل الضرورة والقبول اللذان يحكم بهما أهل اللغة وأرباب الفصاحة هما ما يعول عليه في إدخال اللفظة أو رفضها ، وقد تسرب اللفظة إلى أفراد المجتمع مباشرة ، مع ظهور الثقافة الحديثة كالتقنيات الفضائية وشبكة المعلومات العالمية (النت) ، ويأتي هنا دور المجامع اللغوية للنظر في مدى اعتماد اللفظة- وإن كان ذلك يصعب- بعد شيوع استعمالها واتساع رقعة تداولها . ويبقى أن نشير هنا إلى " إن عملية الاقتراض اللغوي مظهر إنساني عام " (٢٣) . ينبغي التعاطي معه بمرونة تحافظ على ثوابت اللغة وأساساتها وتضمن استمراريتها وديمومتها .

- الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت - لبنان ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٠ .
- ١- الحسيني الدّيب : الإعلان الإعلامي في الصحافة المصرية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ص ١١ ، ٢٠ .
- ٢- في أثر الصياغة اللغوية في النصّ الإعلاني ، ينظر ، سمير محمد حسين: الإعلان ، ط٢ ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٨٤ ، ص ٤٩٢ ، وقحطان بدر العبدلي - سمير عبدالرزاق العبدلي : الترويج والإعلان ط٤ ، ١٩٩٨ ، ص ١٢٢ ، ومحمد فريد الصحن : الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٩٩ ، ص ٢٢٠ ، ومحمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمّان ، الأردن ، ١٩٩٨ ، ص ١٢١ .
- ٤- إيمان السعيد جلال : لغة الإعلان التجاري ، مكتبة الآداب ، القاهرة ، ٢٠٠٦ ، ص ٨ .
- ٥- ينظر، في الصحافة العمانيّة : فوزي مخيمر، الصحافة العمانيّة : نشأتها .. تطورها .. اتجاهاتها ١٩٨٢، (بحث غير منشور) .
٢. حسن عماد مكّاوي ، وسائل وأساليب الاتصال ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٨٩ .
- ٣- أشرف محمود صالح : إخراج الصحف العمانيّة "دراسة مقارنة" ، ١٩٩٠ .
- ٤- عاطف عدلي العبد : وسائل الإعلام العمانيّة ، استراتيجيتها ونشأتها وتطورها ، يناير ١٩٩٥ .
- ٥- عبد الله بن خميس الكندي : بدايات الصحافة العمانيّة في زنجبار (دراسة تاريخية __ تحليلية) ، المجلة العربية للعلوم الإنسانية ، الكويت ، العدد ٨٨ ، خريف ٢٠٠٤ .
- ٦- موقع www.Omandaily.com .
- ٧- عاطف عدلي العبد : دراسات في الإعلام العماني (المجلد الرابع) ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ط ١ ، ١٩٩٥ ، ص ٦٥ .
- ٦- ابن منظور : لسان العرب ، دار صادر ، بيروت ، ٢٠٠٠ ، مادة (دلل) .
- ٧- المعجم الوسيط ، مجمع اللغة العربية ، القاهرة ، ط ٢ ، ١٩٧٢ ، مادة (دلّ) .
- ٨- أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ (٢٥٥هـ) : البيان والتبيين ، تحقيق عبد السلام محمد هارون ، مكتبة الخانجي ، مصر ، ١٩٧٥ ، ١ / ٧٥ .
- ٩- أبو الحسن حازم القرطاجني (٦٨٤هـ): منهاج البلغاء وسراج الأدباء ، تحقيق . محمد الحبيب ابن الخوجة ، دار الكتب الشرقية ، تونس ، ص ١٨ .
- ١٠- أحمد مختار عمر: علم الدلالة ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط ٦ ، ٢٠٠٦ ، ص ٢١-٢٢ ، و ينظر نفسه : (نظرة تاريخية) ، ص ١٧-٢٠ .
- ١١- ينظر، أحمد الشايب: الأسلوب) دراسة بلاغية تحليلية لأصول الأساليب الأدبية) ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، ط ٧ ، ١٩٧٦ ، ص ١٨٥ .
- ١٢- ينظر، سمير محمد حسين: الإعلان ، ص ٤٧٨ - ٤٧٩ .
- ١٣- William wells Jahn Advertising (PRINCIPLES & PRACTICE) ، PRENTICE - HALL ، VPPER SADDLERIVER ، NEWJERSEY ، 07458 ، 1998 ، (246.P) .
- ١٤- نفسه ، (250.P) .
- ١٥- إبراهيم أنيس : دلالة الألفاظ ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، ص ١٤٨ .
- ١٦- فنندريس ، جوزيف : اللغة ، تعريب : عبد الحميد الدواخلي - محمد القصاص ، الأنجلو المصرية ، ١٩٥٠ ،
- ١٨٥ ، ص ١٨٥ .
- ١٧-JOHN - WILLIAM WELLS : ADVERTISING BURNETT : (٢٤٨) .
- ١٨- ستيفن أولمان : دور الكلمة في اللغة ، ترجمة: كمال بشر ، دار غريب ، القاهرة ، ط ١٢ ، ١٩٩٧ م ، ص ١٠٩ .
- ١٩- ينظر، عبدالسلام أبو قحف: هندسة الإعلان ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ، مصر ، ٢٠٠٢ م ، ص ١٨٧ .
- ٢٠- إيمان جلال: لغة الإعلان التجاري ، ص ٧٥ .
- ٢١- " ويسمى بالطباق والمطابقة وبالتكافؤ، وباللتطابق وهو الجمع في الكلام بين معنيين متقابلين سواء أكان ذلك التقابل تقابل الضدين أو التقيضين أو الإيجاب والسلب " (السيد أحمد الهاشمي : جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبدع ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ٢٠٠١ م ، ص ٢٢٠)
- ٢٢- مهدي أسعد عراز: جدل اللفظ والمعنى ، دار وائل للنشر ، الأردن ، ط ١ ، ٢٠٠٢ م ، ص ٦٥ .
- ٢٣- ينظر الخطيب القزويني(محمد بن عبدالرحمن) ، (٧٢٩هـ) : الايضاح في علوم البلاغة ، تحقيق: عبدالحميد هنداي ، مؤسسة المختار، القاهرة ، ط ٢ ، ٢٠٠٦ م ، ص ٢٢٢/ص ٢٢٥-٢٣٠ .
- ٢٤- عبد القاهر الجرجاني: أسرار البلاغة ، قرأه وعلق عليه ، محمود محمد شاكر ، دار المدني ، جدة ، ط ١ ، ١٩٩١ م ، ص ١١ .
- ٢٥- لطيف زيتوني: معجم مصطلحات نقد الرأوية ، مكتبة لبنان ناشرون - دار النهار للنشر ، بيروت ، ط ١ ، ٢٠٠٢ م ، ص ٦٤ .
- ٢٦- ينظر المعجم الوسيط ، المقدمة .

- ٢٧- أبو منصور الجواليقي (موهوب بن أحمد بن محمد بن الخضر - ٥٤٠هـ) : المعرب من الكلام الأعجمي على حروف المعجم ، تحقيق: ف . عبد الرحيم ، دار القلم ، دمشق ، ط١ ، ١٩٩٠ ، ص٩٤ .
- ٢٨- إبراهيم أنيس : من أسرار اللغة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، ط٨ ، ٢٠١٣ ، ص٩٧-٩٨ .
- ٢٩- سعيد جاسم الزبيدي : المشكل في القرآن الكريم ، (من وجوه الإعجاز البياني) ، دار كنوز المعرفة ، الأردن ، ط١ ، ٢٠٠٩ م ، ص١٢٧ .
- ٣٠- إبراهيم أنيس : من أسرار اللغة ، ص١٠٩ .
- ٣١- فتاة الجزيرة : لقاء مع د. كمال بشر ، في برنامج : (زيارة خاصة) بتاريخ ٧/مارس ٢٠٠٩م .
- ٣٢- هادي نهر : علم الدلالة التطبيقي في التراث العربي ، عالم الكتب الحديث ، الأردن ، ط١ ، ٢٠٠٨ ، ص٥٠٦ .
- ٣٣- سعيد الزبيدي : المشكل في القرآن الكريم ، ص١٣٢ .