

### الحجاج المغالط في الخطاب الإشهاري

### The Emergence of the Fallacy Argument in Advertising Discours

د. أمينة رقيق \*

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة-الجزائر

Amina.reguieg@univ-msila.dz

#### الملخص:

#### معلومات المقال

ليس سرا أن السلطة المتحكمة في الشعوب لم تعد الجيوش ولا السياسة، ولا حتى أصحاب رأس المال؛ إن المسيطر اليوم هو الإشهاري الذي يمرر رسائل إقناعية لا تجدي معها المعارضة ولا التجاهل. رسائل مفخخة تحوي أفكارا إيديولوجية و ترسخ عادات ثقافية جديدة؛ فهي تمارس الغواية لتجعل من الشراء بحد ذاته هواية . ولا مناص من القول إن الإشهاري-الفنان البليغ- يوظف كل الأدوات المتاحة لإقناع الزبون، من هنا يجري توظيف المغالطات الحجاجية كسلاح جديد، يتلبس بالعلم و التكنولوجيا، فيتماهى المتلقي مع الخطابات الإشهارية على أساس جودتها التي لا تضاهي وفعاليتها التي لا غبار عليها.

تدخل هذه الدراسة في إطار الكشف عن الآليات الحجاجية التي يتم توظيفها في الرسائل الإشهارية، و تقديم نماذج عن النوع المغالط منها، علنا نضيف لبنة في حقل البحث السيميائي و التداولي على السواء، من خلال الغوص في أحد أهم أشكال التواصل البصري.

تاريخ الارسال:  
2021/06/05  
تاريخ القبول:  
2021/12/16

#### الكلمات المفتاحية:

- ✓ الحجاج
- ✓ الحجاج المغالط
- ✓ الخطاب الإشهاري
- ✓ الإقناع

#### Abstract :

#### Article info

*Today It is not a secret that the dominant is the advertiser who passes convincing messages that neither benefit the opposition nor ignore it Neither the armies, nor the rulers, nor even the owners of capital became*

Received  
05/06 /2021  
Accepted  
16/12/2021

*the controlling authority over the peoples Bombed messages containing ideological ideas and establishing new cultural habits .She practices seduction to make buying a hobby in itself It must be said that the publicist - the eloquent artist - employs all available tools to convince the customer.From here, argumentative fallacies are employed as a new weapon, represent himself by science and technology. The recipient is reincarnated with the advertising letters on the basis of their quality that is not compared to anything else and their illustriouseffectiveness.*

*This study falls within the framework of revealing the argumentative mechanisms that are employed in the advertising messages And provide examples from it's wrong type Perhaps we can add a different idea in the field of semiotic and pragmatic research together, by delving into one of the most important forms of visual communication.*

### **:Keywords**

- ✓ the emergence of the argument.
- ✓ The emergence of the fallacy
- ✓ Argument
- ✓ Advertising discourse.
- ✓ Persuasion.

### مقدمة:

يعد الإشهار أحد أهم المجالات التي يتم من خلالها دراسة الحاجة بما أن النص الإشهاري يعتبر نصا حجاجيا. يسعى الإشهار وفق عملية مزج الأيقوني باللساني إلى ممارسة جمالية تستثير المتلقي بمداعبة مخياله القصْدُ منها حملهُ على التصرف إيجابا إزاء المنتج موضوع الإشهار، ففوة الإشهار محددة بالجذب والإغراء والإقناع، فهو لا يقمع وإذا استعمل بمهارة فإنه يحفز ويحث الجمهور لشراء منتج معين واستخدام وسيلة خدمية أو قبول فكرة ما، لقد أثبت الإشهار أنه فاعل ومؤثر في عملية الجذب والإقناع بكلفة ضئيلة .

إن المضمون أو المضامين الدلالية للرسالة الإشهارية هي « نتاج تركيب يجمع بين ما ينتهي إلى البعد الأيقوني ( التمثيل البصري الذي يشير إلى المحاكاة الخاصة بكائنات أو أشياء...)، وبين ما ينتهي إلى البعد التشكيلي مُجسداً في أشكال من صنع الإنسان وتصرفه في العناصر الطبيعية، وما راكمه من تجارب أودعها أثاثه وثيابه ومعمارهِ وألوانه وأشكاله وخطوطه». <sup>1</sup> هذا بالإضافة إلى المحتوى اللساني، الذي لا يمكن تجاهله باعتباره المكوّن الأساس الذي من دونهُ لا يتم معنى لهذه الصورة. فإلى أي مدى يصل الإشهاري/الباث للرسالة الإشهارية في ممارساته الحجاجية ليصل إلى درجة يقتنع فيها المرسل إليه؟ وما هي التقنيات التي يوظفها للوصول إلى هدفه؟

وعليه: تهدف الدراسة مستعينة بالمنهج البلاغي السيميائي لاستكشاف العملية الإشهارية في بعدها الحجاجي، وأنواع الحجج اللسانية والأيقونية وبالتحديد الحجج ذات المنحى المغالطي، التي يستعين بها الإشهاري لتحقيق فعل الشراء .

## 2. الحجاج المغالط:

### 1.2 الحجاج :

اندرج الحجاج قديما في ما يسمى بالبلاغة، والخطابة، وفن الإقناع، وكثيرا ما ورد في الثقافتين الغربية والعربية بمعنى الجدل والتناظر والإلقاء، وما إلى ذلك، انطلاقا من مؤلفات اليونان إلى أهم ما ورد عند العرب في هذا الشأن. ولم يعد من السهل بمكان تحديد المعنى الدقيق النهائي للحجاج بالنظر إلى أنه تتجاذبه مناطق علمية ومجالات معرفية عدة: فلسفية، منطقية، بلاغية، لسانية (الديالكتيك، التداولية...)، وحتى النفسية والاجتماعية ونظريات التواصل الحديثة، وكل موقع من هذه المواقع يتناول جانبا معيناً من الحجاج على حسب منطلقاته الفكرية وتطبيقاته المنهجية.

إن الجهود العربية القديمة في حقل الدراسات البلاغية التي تتمحور حول قطب واحد و هو القول أو الكلام، بتنوع أحواله و مقاماته و أداءاته ، كلها اجتمعت على أن الحجاج كمصطلح قديم حديث ، هو الجدل و هو البرهان و الإقناع و التصديق ، ... وما إلى ذلك من مصطلحات متعددة . وهو الأمر نفسه الذي ستنطلق منه نظرية البلاغة الجديدة مع " بيرلمان Perlman " و غيره. إن المفهوم الحديث للحجاج في الفكر الغربي يحتم علينا أن نرصد موقعه على خريطة الدراسات الحجاجية فيما يلي:

أ/ المقاربة البلاغية:

لقد ركزت المقاربة البلاغية (بشقيها التقليدية والجديدة) في مفهومها للحجاج على الغاية والهدف لا على الفن والتقنية؛ فغاية الحجاج كما حددها "بيرلمان" و"تيتيكاه Tyteca" بقولهما: « تهدف نظرية الحجاج إلى دراسة التقنيات الخطابية الهادفة إلى إثارة الأذهان وإدماجها في الأطروحة المقدمة وتفحص أيضا شروط انطلاق الحجاج أو نموه وما ينتج عنها من آثار». <sup>2</sup> كما قسّما أيضا الحجاج بحسب نوع الجمهور إلى نوعين هما: <sup>3</sup>

الحجاج الإقناعي: وهو حجاج يرمي إلى إقناع جمهور خاص.

الحجاج الاقتناعي: وهو حجاج يرمي إلى أن يسلم به كل ذي عقل وهو عام وهو النوع الذي ركزا عليه لكونه عقليا، ويعتبرونه أساس الإذعان والحجاج ويحدث بين الاستدلال والإقناع.

ب/ المقاربة المنطقية:

أعطت الحجاج سمة عقلانية وأكسبته مظهرا منطقيا، فاعتبر "تولمين Toulmin" الحجاج بمثابة « المسار الذي يسلكه الباحث لإقناع المتقبل بنتيجة ما» وتكمن وظيفة الحجة عنده في الإقناع فقط، وما سوى الإقناع فهي وظائف هامشية. ومنه نظرت المقاربة المنطقية إلى الحجاج في مقابل البرهنة، كما أنها بنت منطقا حجاجيا، انشغلت به وبرسم حدوده وآلياته عن الاهتمام بالخطاب الحجاجي ذاته، كما يُلاحظ غياب مفهوم الجمهور، وهو من المكونات الأساسية في المعادلة الحجاجية.

ج/ المقاربة اللغوية: يحمل الخطاب الحجاجي كذلك بعدا تداوليا متعدد المستويات: <sup>4</sup>

-على مستوى أفعال اللغة سيما عند كل من " أوستين Austin " و"سورل Searle" اللذين يريان أن اللغة لا يتمثل دورها في تبليغ المعلومات ، بل يتعدى ليشكل فعلا يؤدي إلى انجاز شيء معين، واجتهدا في تقديم هذه الأفعال وعرضها في أنماط معينة.

-على مستوى السياق: وهو كذلك قسم مهم من أقسام التداولية ، وهو الذي يضيفي السمة الحجاجية على تخاطب ما، مما يجعل الحجاج ضمنيا أو صريحا، هكذا توجد تعابير إنجازه موجّهة إلى ربط قول ما بباقي الخطاب، وبكل السياق المحيط، ومن هنا نعرث على " أجيب " و " أستنبط " و " أستخلص " و " أعترض " وتأتي هذه التعابير لتربط القول بالأقوال السابقة وأحيانا بالأقوال اللاحقة.

-على المستوى الحوارية: وفيه يتجلى البعد التداولي للخطاب الحجاجي، سواء كانت ذوات هذا التحوار مضمرة أو متعددة الأصوات والأمارات. من خلال النظرية الحجاجية اللغوية انبثقت مجموعة من المفاهيم والاصطلاحات التطبيقية لها، مثل الروابط والعوامل الحجاجية، وكذا "السلالم الحجاجية".

د/ المفهوم التواصلية للحجاج:

التواصل الحجاجي هو ذلك التواصل الذي يهدف إلى إقناع المتلقي بأهمية أو صحة رسالة المرسل، باستعمال حجج بيّنة تضمن هذا الغرض، ليختلف بذلك عن باقي أنواع التواصل الأخرى في الوسائل والأهداف.

إلا أن عناصر العملية التواصلية في حالة التواصل الحجاجي لا يمكن وضعها في الإطار الضيق لمخطط التواصل العادي، لذلك علينا في حالة اعتبار المحاجة كوضعية للتواصل أن نميز بين المستويات التالية من خلال ما يسميهم "بروتون Bréton" بالمثلث الحجاجي: <sup>5</sup>

رأي الخطيب: يدخل في إطار المحتمل أو ما يسمى بالقرب من المعقول، الذي يتعلّق برسالة، بفكرة، بوجهة نظر، هذا الرأي يوجد كما هو بمعنى قبل أن يحول إلى حجة، حيث يمكن أن يكون لدينا رأي ونحتفظ به لأنفسنا ولا نبحث عن إقناع الآخرين به.

-الخطيب: الذي يحتاج لنفسه أو للغير(في الحالة الأخيرة فإن عقد الاتصال يجب أن يكون صريحا مثلا وكنموذج "المحامي" الذي يحتاج من أجل موكله).

-الحجة التي يدافع بها الخطيب: يتعلق الأمر بالرأي المهمّ للإقناع والمُنْدَس في استدلال حجاجي، الحجة في هذه الحالة يمكن أن تقدم كتابيا (في كلمة، في رسالة، في كتاب) أو شفويا بصفة مباشرة أو غير مباشرة (الراديو أو الهاتف) أو بالصورة. -المخاطب: الذي يريد المخاطب إقناعه بالرأي المقترح، يمكن أن يعني: شخص، جمهور، مجموع جماهير، أو شيء آخر. -سياق التلقي: يضم مجموع الآراء، القيم والأحكام التي يتقاسمها مع المخاطب والتي تمثل مقدمة لفعل المحاجة، ومنتظر منها أن تلعب دورا في استقبال الحجة، في قبول المخاطب، أو في رفضه أو تأييده المتغير (المنقلب) الذي سيجذبه.

## 2.2 الحجج المغالط:

يبني هذا النوع من الحجج على المغالطة في تقديم الحجة، ويعبر عنه باللغة الفرنسية بمصطلح (paralogisme) المتكوّن من جزئين هما para وتعني: خاطئ و logisme بمعنى الحجة . هناك فرق بين المغالطة والتغليط؛ يقول "حسان الباهي" في هذا الصدد: « إن الغلط يتفرع إلى غلط غير مقصود ويسمى غلطا، ومقصود ينبني على التديليس والإخفاء و التعتيم و التمويه بغاية تضليل المتلقي، وهو التغليط، فالغلط يعد خطأ غير مقصود وهو غير المغالطة والأغلوطة التي هي الحجة التي تبدو صحيحة لكنها خطأ قصّد بها صاحبها التمويه والتضليل»<sup>6</sup>

إن الحجج الخاطئ يقدم على المقايسة الواهمة، كما تسبب في حدوثه عيوب بنيوية أثناء تأسيس المحاجة كالمصادرة على المطلوب، أو الأخطاء الناجمة عن تعدد الأسئلة، ففي كثير من الأحيان يصدر الخطاب عن تمويه في صورة مقدمات وهمية كاذبة، إما شبيهة بالحقيقة لكنها غير ذلك، أو شبيهة بالمشهور دون أن تكون كذلك أيضا ، مثل : كل ميت يجب دفنه/الحجر ميت /النتيجة الحجر يجب دفنه<sup>7</sup>؛ وربما أمكننا التمثيل للمغالطة الحجاجية بقولنا: إن إسرائيل دولة نووية وقوة عسكرية فهي إذن على حق، إذ يشمل هذا النوع من المغالطة الحجاج بالسلطة، ومن أنواع الحجج الخاطئ أيضا المغالطة المنطقية؛ ونزعم التمثيل لها بمناظرة الشاعر العباسي "أبي العتاهية" لثمامة بن الأشرس<sup>8</sup> ، والمغالطة العلمية التي تشخص في تناقض أقوال المتكلم وأفعاله. ومن أدوات الحجج اعتماد التهديد والترهيب كأسلوب للإقناع الخطابي في النصوص الدينية والسياسية، ويمكن أن نجد لهذا النوع من الإقناع الذي ينحو منحى استسلاميا أمثلة متعددة في الخطابة العربية كخطبة "زياد بن أبيه" لأهل البصرة .

## 3. الحجج في الخطاب الإشهاري:

### 1.3 الخطاب الإشهاري:

يمثّل الخطاب الإشهاري نوعا من أهم أنواع الخطاب لارتباطه بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، فقد سيطر على الخطاب الاتصالي المعاصر عبر الوسائط الإعلامية المختلفة. ويعد من الخطابات « التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يؤثّر فضاءات اليومي، ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى. فإلى جانب بُعدة الاقتصادي-الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية»<sup>9</sup> من هنا، فإن الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في البعد السوسيو-اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب؛ والبعد الخطابي بصفته نسيجا تتشابك فيه

مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية. فالمسار السوسيو-اقتصادي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار. و« يعطي الخطاب الإشهاري لنفسه كمهمة الإخبار عن خصائص ومميزات هذا المنتج أو ذلك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء. هذه الوظيفة "الموضوعية" تبقى وظيفته المبدئية».<sup>10</sup>

وتتحكم في تكوين المسار السوسيو-اقتصادي ثلاثة عناصر:

. الإشهاري Le publicist ، يكون المنتج عنده بمثابة نقطة الانطلاق لصياغة الإرسالية الإشهارية، [ويمثل] المتلقي إزاءها [الإرسالية] فاعلا إجرائيا محتملا.

. المستهلك Le consommateur: الفاعل الإجرائي المحتمل الذي يتحوّل إلى فاعل إجرائي حقيقي في حالة إقدامه على اقتناء المادة موضوع الإعلان.

. المنتج: Le produit هو موضوع التبادل بين المنتج والمستهلك.

أما المستوى الثاني، فهو مستوى الخطاب الذي « يفترض وجود قائل ينجز مجموعة أقوال، ومتلق (...). يستقبل أساسا خطابا له مجموعة من المكونات والخصائص التي تجعل منه قارئاً ومؤولاً لهذا الخطاب». <sup>11</sup> ويتكوّن الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني، والنسق الأيقوني البصري؛ أما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني، من حيث كونه يوجّه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لا سيما عندما يتعلّق الأمر بصورة ثابتة، وداخل هذين النسقين اللساني والأيقوني، تتمظهر مجموعة من الآليات الفاعلة داخل نسيج الخطاب الإشهاري، والتي تشكل استراتيجية أساسية مشابهة لاستراتيجية المحارب، حيث تتغى إفضال الطاقة النقدية لدى المتلقي/المشاهد، عبر استمالاته لفعل الشراء. ومن بين الآليات والميكانيزمات المعتمدة في ذلك "آليات الإقناع المنطقي" وبعض الآليات الأخرى التي تستند إلى العلامات والرموز والصور التي تجد مرجعيتها في المتخيّل العام للمجتمع.<sup>12</sup>

### 2.3 الحجاج الإشهاري:

تبعاً لتركيبته اللغوية والتشكيلية والأيقونية، يمكن تصنيف الحجاج الإشهاري إلى صنفين: لغوي و أيقوني، وتفصيل ذلك على النحو التالي:

#### أ/ الحجاج اللغوي:

حتى يحقّق الخطاب الإشهاري « غايته الإقناعية عليه أن يؤسس منطقاً براهين وحجج تدعم الأطروحة (السلعة)، وتجعل منها منالاً مقبولاً ومرضياً لدى المستهلك ، ويقوم الإقناع هنا على الحجاج اللغوي الذي يعتمد بدوره على: <sup>13</sup>

1- ترتيب الأفكار على شكل جمل متسلسلة.

2-الشاهد الحجاجي ( أقوال الحكماء والأطباء ، الأمثال والحكم)

3-المبدأ الكوني المسلّم به ، مثل ما يؤسس الخطاب التالي : الصيف يطل ويرحل ، الخريف يشرف ويودع الشتاء يظهر ويختفي ، الربيع يزهر ويغيب لكن إذا كان كل شيء يتغير فقهوة سمر هي لا تتبدل ولا تتغير.<sup>14</sup>

4-المنطق الاستقرائي الذي ينقل المتلقي من الجزئي إلى الكلي، كالمطابقة بين عمل آلة الغسيل وراحة بال ربة البيت الأنيقة، مما سيكون له أثر لدى المستهلك، فكل إجراء خطابي حكم مسلم به في حق هذه الآلة. تعمل الصورة الإشهارية على استدعاء انفعالات المتفرج ومنطقه على السواء.<sup>15</sup> ويذهب البلاغيون المحدثون إلى أن البلاغة تشتغل وفق منحنيين: منحي عقلي يهدف إلى الإقناع، ومنحي عاطفي هدفه التأثير، و « الإشهار المعاصر يلجأ إلى الإجراء الثاني في المقام الأول. ويتم تحويل اتجاه الإجراءات المنطقية ذاتها لصالح الإجراءات العاطفية التي تنتمي إلى مجال الحساسية الجماعية والاستهيامات والأساطير». <sup>16</sup> ذلك ما يصطلح عليه ب"الاستمالة" والتي عرفت بأنها « تقنية إقناعية تستخدم وفقاً لخصوصية الموقف الاتصالي، ويتميّز بالتنوع والمرونة ومخاطبة العقل، أو المشاعر أو كليهما معاً، بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه

والسلوك»<sup>17</sup> تتوزع الإستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية بين " الترهيب والترغيب " ومنها العاطفي ومنها العقلاني أيضا<sup>18</sup>. لذا اعتبر الباحثون أن هناك ثلاثة أنواع من الاستمالة: العقلانية، العاطفية، استمالة التخويف. ومن المؤكد أن اختيار إحداها وتوظيفه في عملية الإقناع، سيما في وسائل الإعلام الجماهيري، ينبني على طبيعة الموضوع وخصائص المتلقين، وقد يؤدي الدور المنوط به فيبلغ الأفكار ويشكل القناعات، أو يفشل فشلا ذريعا، بتأثير هذا الاختيار ومدى فعاليته.

1-الاستمالات العقلانية: وتعتمد مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم في ذلك:<sup>19</sup>  
-الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

-تقديم الأرقام والإحصاءات؛ فتقديم عدد سنوات الخبرة أو تاريخ تواجد العلامة مثلا هو نوع من التقنيات البلاغية الموظفة في الصورة الإشهارية، من شأنه أن يخلق لدى المتلقي الارتياح ويقتنع بشراء هذه العلامة التجارية بحكم خبرتها الطويلة.

-بناء النتائج على مقدمات.

-تفنيد وجهة النظر الأخرى.

2-الاستمالات العاطفية:

يذهب علماء الاجتماع إلى أن الجماعة تقبل الإستمالات العاطفية والوجدانية أكثر، وقال بعض الباحثين في أحوال الجماعات : إن الخطيب إذا خاطب العاطفة أرضى ثمانين في المائة من السامعين<sup>20</sup> على أن أفضل الإستمالات إنما يحدده السياق الاتصالي للرسالة الإقناعية، والواقع أن فاعلية الإستمالات العاطفية تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة، فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالة دافع الفرد

21.

وتعتمد الاستمالات العاطفية على :<sup>22</sup>

-استخدام الشعارات و الرموز : بتلخيص هدف الإقناع في صيغة واضحة و مؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيه، قوامها كلمات محملة بالمشاعر كالعبارة الإشهارية لمنتوج الجمال SKINFINE : (حليفك الطبيعي لجمال دائم).أو (تعالوا وأيقظوا ربيع العمر) حسب إشهار (دهن العود ربيع العمر).

-استخدام الأساليب اللغوية : مثل التشبيه، الاستعارة، الكناية، وكل الأساليب التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالإقناع، وكذا دلالات الألفاظ التي هي من أساليب تصريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة، باستخدام الكلمات والصفات والأفعال المحملة بالمشاعر. وكذلك يمكن استبدال كلمة بأخرى لها دلالة معنوية بانتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه، فالإشهار يستخدم الطباق مثلا في : (صغيرة بمزايا كثيرة) في تقديمه لسيارة (بيكانتو).

-صبيغ أفعال التفضيل : أو استخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون الترجيح على هذا المفهوم.

-الاستشهاد بالمصادر: مثل التشبيه بمن هو أكثر شهرة أو أعلى سلطة، أو من يحضى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.

-عرض الرأي على أنه حقيقة و ذلك رغم عدم الإجماع عليها.

-استخدام غريزة القطيع: وذلك باستغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، و يمكننا أن نطلق عليها "العدوى النفسية". مثالها إشهار سائل غسيل (برسيل): (90% ممن جربوا برسيل سائل غسيل للأثواب البيضاء يرغبون بشرائه مرة أخرى).

3-استمالات التخويف:

يشير مصطلح استمالة التخويف إلى « مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب عن عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال، وسوف تنشط أمثال تلك الإستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تقل وفقا لمضمون الرسالة، وكثيرا ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام الرسائل التي تثير خوف المتلقي بهذا الشكل».<sup>23</sup>

و يدعم التوظيف للاستمالات بأشكالها في الرسائل الإشهارية، جوانب أخرى ترسخ صبغتها الحجاجية، يمكن سردها فيما يلي:

-وحدة الفكرة: ونقصد بذلك محاصرة انتباه الناس يوميا بعبارات أو صور إلى أن تصبح واحدة من الأفكار التي تحتل موقعا في الذاكرة، وتتحول بالتالي إلى بنية متحركة إلى حد ما في التفكير والاختيار.<sup>24</sup>

-الاختصار:كون الغرض إحراز ثقة المستهلك بأيسر السبل وأكثرها اختصارا. يوظف الاختصار في هذا الخطاب مظاهر متعدّدة منها ما يلي:

-الوضوح في العبارة وتجنّب الجمل الطويلة.

- المعاني الجاهزة حيث يتم التركيز على المعاني الجاهزة التي لا تخرج عن الطبع الإنساني.

-التركيز على الفوائد والمزايا على حساب الخصائص: إن المنتج « لا يحيل على وظيفة بل يحيل على قيمة، أي على أسلوب في الحياة ورؤية للعالم. فمن المؤكد أننا لا نشترى أحذية بل نشترى أقداما جميلة، ولا نشترى العطر بل نشترى حالات إغراء، ولا نشترى سيارة بل نشترى وضعا اجتماعيا. ونحن في كل هذه الحالات لا ندرك أننا نقوم بإرضاء لحاجات ثقافية لا علاقة لها بالمردودية الفعلية للمنتج الذي نقوم بانتقائه».<sup>25</sup>

فإن كانت الغاية النهائية لكل فعل إشهاري هي الوصول إلى "فعل الشراء"، أي خلق جملة من المبررات والحوافز النفسية التي تقود إلى اقتناء هذا المنتج، فإن سبل الوصول إلى ذلك تختلف من تصور إلى آخر. فلقد رأى البعض في الإشهار وصفا مباشرا للمنتج ووظائفه وإيجابياته، بينما رأى الآخرون فيه تلميحا وتضمينا واستعارات لا تنتهي.<sup>26</sup> واستنادا لهاتين النظرتين يوضح "سعيد بنكراد" أن الإشهاريين ميّزوا بين أسلوبين (أو تقنيتين) مختلفين في العرض والرؤية وسبل إنتاج المعنى: إشهار مرجعي مباشر، وآخر جمالي غير مباشر. ينتج عن كل منهما سلسلة من القيم. تسمى الأولى "قيما استعمالية" والثانية "قيما أساسية".<sup>27</sup>

بالنسبة للإشهار المرجعي -الذي يتخذ الفعل الإبلاغي المباشر سبيلا لقول "الحقيقة" عن المنتج- يلجأ العاملون على الرسائل الإشهارية إلى تطعيمها بجملة من الظواهر، لخصها بنكراد في: المظهر السردي، المظهر التشخيصي، المظهر الوصفي، التطابق بين اللفظ والمعنى.<sup>28</sup>

فالمظهر السردي يتمثل في تمفصل الوصلة ضمن طولية زمنية مدركة من خلال الإيحاء بوجود وضع مبدئي تتخلله لحظة نقص تليها لحظة ثانية تختم الدورة الحركية، وفيها يدخل المنتج باعتباره حلا لعقدة طال أمدها في الزمان وفي الفضاء. وبعبارة دقيقة هناك "المقابل" وهو يترافق مع غياب المنتج، وهناك "المابعد" الذي يعلن عن ظهور المنتج والقيام بدوره في النشوة أو الغسيل أو الطبخ....

أما فيما يخص التشخيص فهو « مفهوم إيديولوجي أساسي لمجتمع يهدف من وراء تشخيص الأشياء والمعتقدات إدماج الفرد في نمط اجتماعي معين».<sup>29</sup> ومن أمثلة التشخيص خطاب دار الأزياء السعودية (أيكونيك) القائل: (أنا الأزياء أنا أيكونيك).

أما المظهر الوصفي فيتراءى من خلال:

-عرض واضح لخصائص المنتج الذاتية (سرعة السيارة أو سعتها أو قلة استهلاكها للوقود أو متانتها).

تحديد مردوديته الوظيفية (البياض أو التنظيف).

-خلق جو مرح حيث يشعر المستهلك بمتعة تناول وجبة أعدت اعتمادا على مواد بعينها.

وكمظهر أخير في الإشهار المرجعي أن يكون في الإرسالية الإشهارية تطابق بين الصورة-التي تتميز بتعدد المعاني باحتوائها على إمكانات التدليل من أسنن تشكيلية وألوان و أسنن أيقونية- و النص اللغوي المرافق لها؛ بحيث يصح المضمون اللغوي مدعما وشارحا لمعطياتها، فيشكلان معا معنى موحدًا.

ومن جانب آخر فإن الإشهار الجمالي، يكتفي بربط اسم بقضية إنسانية نبيلة، فيحيل على عوالم مسكونة بالحلم والشعر والأسطورة والمخيل. ومنه تمنح الأشياء أبعادا شاعرية تُلف بطابع الابداع والجمال والمتعة، وتوجه زاوية النظر إلى الفرد لا إلى المنتج.

-الاهتمام باللغة المستخدمة:

من المفترض أن تركز الخطابات الإشهارية على الملفوظات التي تعكس الإنتماء إلى مجتمع معين، وتحتفي بالعادات الشفوية المتوارثة عبر الأجيال، لتكون شاهدا على الهوية الثقافية للمتلقي الموجه له الخطاب. وهذا ما لا يتحقق في أرض الواقع؛ ففي الوطن العربي يكثر استخدام العامية والأجنبية والفصحى المليئة بالأخطاء اللغوية بدعوى تقريب الرسائل الدعائية من المستهلكين، وما زاد الأزمة حدة ترجمة الإشهارات الأجنبية بلغة لا تخلو من أخطاء منفرة.

-اعتماد فردانية الخطاب:

هنا تكون الخطابات موجهة للفرد بعينه، تأخذ بعين الاعتبار جنسه، فتربطه بأعمال ووظائف معينة، وتحصره في أدوار اجتماعية قارة، بل وتحدد له اهتماماته وهواياته وتدعوه للمضي فيها. كما لا يجب أن يغيب عن المرء تركيز بعض الصور الإشهارية على الإيحاءات والإغراءات الجنسية، وكذا الدلالات اللغوية التي تدعو إلى الفردانية والانعزال والنجسية. ويعدّ امتلاكه للمنتج أو استفادته من الخدمة المشهرا لها تمييزا له عن الآخرين.

ب/الحجاج الأيقوني:

إن ما تم تناوله من جوانب حجاجية لغوية؛ لا يغنيننا عن فكرة أعم وهي أن « للخطاب الإشهاري حججه الخاصة، والتي ليست بالضرورة حججا بلاغية أو منطقية؛ وإن كانت الإفادة منها واضحة »<sup>30</sup> فالحجاج لا يقتصر على اللغة، وهذا ما بينه "أبو بكر العزاوي" في كتابه "الخطاب والحجاج" بإطلاقه مصطلح "الحجاج الأيقوني"<sup>31</sup> كأهم ثوابت الصورة الإشهارية، معتبرا أنه ينبغي تعميم السمة الحجاجية على كل أشكال التواصل، لنتمكن من الغوص في دلالاتها الإقناعية.

إن البنيات الدلالية -حسب جاكندوف- هي جزء من "البنيات التصورية Conceptuelles". ويوضح هذا بقوله: «يوجد مستوى وحيد للتمثيل الذهني وهو-البنية التصورية – تكون فيه المعلومات اللسانية والحواسية والحركية متلائمة بشكل أفضل»<sup>32</sup>؛ ففي هذا المستوى ستم معالجة كافة أشكال التواصل اللغوي والأيقوني بطريقة موحدة وأدوات متماثلة، ففي البنية التصورية سنتحدث عن عناصر تصورية، هي التي تتم معالجتها في هذه البنية، أما العناصر الدلالية المرتبطة بالخطاب اللغوي أو بالتواصل باللغات الطبيعية فهي جزء من هذه العناصر التصورية.

ولهذا فإننا إذا كنا بصدد دراسة الخطاب البصري المكون من أيقونات (الأشياء، الألوان...) أو التواصل السلوكي، فإن الحجج والنتائج ستكون في هذا الإطار عبارة عن عناصر أيقونية أو سلوكية، وستكون في الوقت نفسه عناصر تصورية وذلك في مستوى البنية التصورية. وتتفاعل هذه الأنماط من التواصل غير اللغوي مع التواصل اللغوي وتتكامل معه داخل العملية التواصلية الكبرى لتحقيق نفس الأهداف والغايات المتوخاة<sup>33</sup>.



في أغلب الإشهارات ، نجد أن الصورة الإشهارية تشتمل على أيقونات عديدة، فهذه المكونات الأيقونية تشتمل على عناصر تصويرية يتم تقديمها باعتبارها حججاً وأدلة لصالح النتيجة المتوخاة والتي تكون من قبيل (هذا هو المنتج الذي تبحثون عنه) أو (جودة المنتج). وهذا هو النمط الأول من الحجج. وهناك النمط الآخر - وهو الأساس - ويتمثل في خصائص المنتج وميزاته.<sup>34</sup>

الأيقونات التي تشتمل عليها الصورة الإشهارية تحمل دلالات وإيحاءات وقيماً عديدة، منها ما هو إيجابي، ومنها ما هو سلبي، ولكن الذي يوظف باعتباره حججاً وأدلة لصالح النتيجة المقصودة هو القيم الإيجابية للعناصر الأيقونية الموظفة في الصورة. وتزيد أهمية المكون الأيقوني إذا كانت الرسالة الإشهارية لا تحتوي إلا على الصورة فحسب، دون أن تؤازرها كتابة أو عناصر تشكيلية، ومنه يجب البحث عن الحجج داخل تلك الأيقونات.

#### 4. المغالطات الإشهارية استراتيجية إقناعية :

استناداً على ما سبق ذكره من صبغة حجاجية للخطاب الإشهاري، ستحاول الباحثة تقديم نماذج عن الاستخدام السلبي لتلك التقنيات الحجاجية:

#### 1.4 المغالطات الحجاجية اللغوية:

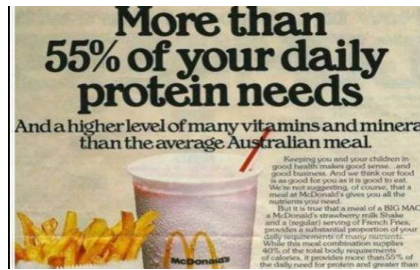
تتمثل المغالطة الحجاجية في الرسائل الإشهارية اللغوية في احتواء الإشهار الكاذب على سرد الكثير من الأوصاف الخادعة أو المضللة للمنتج، وتقديم المنتج على أنه يمتلك الكثير من المميزات التي لا توجد به أساساً أو يوجد بعض منها، أو أنه يتمتع بجودة أعلى مما هو عليه في الحقيقة؛ حيث « إن هناك منتوجات إشهارية تعتمد الإقناع العاطفي أو الإقناع العقلي، وإن كانت تؤول في نهاية الأمر إلى نوع من التغليف؛ خاصة حينما يتعلق الأمر بمنتوج يقهر الزمن (منتوجات ضد التجاعيد/ النحافة)، أو منتوجات ضد تساقط الشعر والمنتوجات المخصصة للمرأة بشكل عام. فهذه تغليطية لأنها تقوم على ادعاءات لا على اثباتات، مادامت لا تقدم أي دليل علمي على صدق ما تدّعيه، خاصة وأن إجراءاتها سرعان ما تظهر محدوديتها، وإن بعد تسويقها وترويجها».<sup>35</sup> وكذلك إشهارات تتعلق بأدوية تعالج الصلع و التخصيس في فترة وجيزة، أو المساعدة على الإنجاب، وبمستحضرات التجميل التي تفعل مفعول "السحر" بقضائها على كل مشكلات البشرة والشعر في وقت قياسي، حتى تجعل المستهلك يتصور أن المنتج هدية ربانية مفعولها أكيد وفائدتها لاغبار عليها. خاصة إذا تعلق الأمر بمشكلات صحية حساسة، كالعجز الجنسي، فيستغل الإشهاري حقيقة أن « رجال الشرق الأوسط يحملون قوتهم الجنسية فوق كرامتهم، ونظراً لقصر الثقافة لديهم فهم يعتبرون الحديث في هذا الأمر يهين كرامتهم ويقلل من رجولتهم، وبالتالي لا يفكر الكثيرون في زيارة الطبيب المختص»<sup>36</sup>. هنا يأتي دور التلفزيون الذي يقدم الحل في شكل كبسولات زرقاء رافعاً شعار "القوة في الصلابة"،...و الصحافة التي تقدم إعلاناً يقول: "تخلص من الضعف الجنسي في ثوان معدودة مع جهاز....و الأمر ذاته بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، بل لقد وصل الأمر إلى التحايل على المريض باسم التداوي بالأعشاب.

و في حال كنت تريد مثالا آخر عما يمكن لإشهار أن يحققه، من خلال الكذب حول مكونات السلعة وخصائصها؛ فكل ما تحتاجه هو النظر إلى إشهار (أكتيفيا) الذي عادة ما يملأ الشاشات تماماً كما يملأ المنتج رفوف المتاجر، حيث أن هذه العلامة التجارية هي واحدة من الأوسع انتشاراً رغم كونها باهظة لسبب بسيط للغاية: الإشهار لا يركز على كون المنتج حليياً أصلاً، بل يتحدث عن كونه يقوي المناعة ويحسن الهضم من خلال احتوائه على نوع خاص من البكتيريا التي تساعد على الهضم، لكن هذه البكتيريا المزعومة غير موجودة أصلاً.



هناك عدد كبير من الإشهارات تخدع الزبائن بإصرارها على إيراد عبارات مثل: (مثبت علمياً) و(مؤكد بالتجارب) التي يتقبلها المتلقي على أنها حجج ذات سند علمي، وأكثر ما يطمئنه أن (أطباء الأسنان ينصحون باستعماله) أو يشاهد الطبيب بنفسه يقدم الوصلة الإشهارية؛ فتلك المقدمات الحجاجية تكفي لأن يسلم الزبون بفعالية المنتج. ويدخل في هذا الإطار سلع مثل معاجين الأسنان؛ فبين معجون يعمل على تبييض الأسنان، وآخر يعالج مشاكل اللثة، وآخر يعمل على الحفاظ على المينا -وهي الجزء السطحي من السن-. يأتي ظهور الأطباء في هذه الإشهارات لإضفاء الموثوقية التي يتمتع بها الطبيب، و لإعطاء لمسة طبية علمية على المنتج ترخص لاستعماله بأمان. تطور ظهور الأطباء للإشهار لمنتجات كثيرة عدا معاجين الأسنان تمثلت في الكريمات والشامبو وعدة منتجات ذات الاستعمال الشخصي.

تستخدم الكثير من المصطلحات الكاذبة والخادعة التي تضلل جميع المتسلكين بغرض شراء المنتج سواء كانت جودته سيئة أو جيدة بكلمات: "عضوي أو طبيعي أو خفيف" أو "يقضي على الجراثيم 100 بالمائة" أو حتى "يقضي على كوفيد 19...". و كمثل عن ذلك: روجت سلسلة مكدونالدز للوجبات السريعة لوجباتها على أنها صحية، ومصدر للبروتين والفيتامينات. وجاء في الإعلان، الذي انتشر في أستراليا في ثمانينيات القرن الماضي، أن أحد أشهر الوجبات التي تقدمها السلسلة تمد الجسم بـ 40 في المئة من السعرات الحرارية، و 55 في المئة من البروتين التي يحتاجها يوميا. كما شملت القائمة فيتامينات "أ" و"سي"، والحديد، والكالسيوم.



ومن خدع الإشهار كذلك محاولته الظهور بمظهر البراءة، وبمظهر الصديق الذي لا يحركه هاجس المنفعة (الجانب الاقتصادي)، وإنما هدفه تقديم مساعدات وخدمات. لذا غالبا ما يلجأ الإشهاري إلى المطابقة بين المرسل والمرسل إليه بتوظيف لعبة الضمائر: (من شيمنا كرم الضيافة، فلنتشبت بكرمنا؛ مع رونو نشعر بالأمان..)<sup>37</sup> وأحيانا يتم اختيار الإحالة الضميرية الجماعية (نحن) قصد تغليب الأنا الجماعية وتغيب الذات الفردية مما يسهم في توليد الشعور بمتانة العلاقة بين المشهور والمشهر له، والتعبير بصوت الجماعة عامل قوي في جعل الخطاب الإشهاري غير قابل للدحض الحجاجي.<sup>38</sup>

#### 2.4 المغالطات الحجاجية الأيقونية:

ذكرنا أعلاه الإشهارات التي توظف الطبيب في الجانب اللغوي على أساس أنه حجة ترتكز عليها عملية الشراء إذا أوصى هو بالسلعة موضوع الإشهار، وهنا سنتكلم عن "الطبيب" كـمكون أيقوني، لأنه يمثل العلم والصدق و "الملاك" البشري

الذي يشفي الناس وينصحهم، تلك صورته في العقل الجمعي، وذلك دوره المنوط به، واتصافه بالمادية أو الخداع غير وارد، لذا فكل ما يقوله لنا صحيح.

و منحى المغالطة في اتخاذ الطبيب "مُرسلا" إشهاريا ؛ هو أن بعض الأطباء يمثلون شركات تجارية همها الوحيد هو الكسب المادي، ومنه يتم الترويج لمنتجات طبية مضرّة بالصحة، غير مسجلة فلم تخضع للرقابة أو تحصل على التراخيص الصحيحة اللازمة. و النتيجة كثير من الشكاوى بعد استهلاك مثل هذه المواد، التي كانت تهدف إلى التخسيس أو التخلص من حب الشباب أو تفتيح البشرة، وحتى العلاج النهائي لحالات طبية لا علاج لها.

ومن باب التحريف الإشهاري في الجانب الأيقوني كذلك تحريف اسم العلامة و الرمز المصور الخاص بالعلامة (logo) ، وقبل التمثيل تجدر الإشارة إلى أن هناك من يخلط بينهما، و الحقيقة إن "اسم العلامة" هو تلك الكتابة التي تمثل الاسم الذي يطلق على المنتج نفسه وهي ذات طبيعة تشكيلية معينة (خط و لون و سمة كالغرافية معينة)، أما اللوغو فهو رمز مركب من عناصر لغوية وتشكيلية يمثل الشركة المصنعة.

وبالنظر إلى كون اسم العلامة التجارية، ذا أهمية قصوى في تثبيت الصورة الذهنية عن السلعة أو الخدمة والشركة المنتجة، فإنه ينال العناية البالغة في تصميمه الغرافيكي، ويُحرص على الحفاظ عليه من التزييف أو التقليد اللذين يسببان خسائر فادحة للشركة إذا ما حصل. فبالإضافة إلى إطلاق اسم العلامة على منتجات مقلدة، يستعمل بعض التجار رسما مشابها لاسم العلامة كالغرافيا، بحيث يقع المشتري في فخ الخدعة البصرية بالنظر إلى شهرة العلامة وترسخها في ذهنه، فلا ينتبه بأنه اقتنى منتوجا مزيفا.



- ليس اللوغو مجرد أداة تعرّف هشة، إنه سلسلة من الحكايات والأوضاع والقيم، إنه تمييز ثقافي ليقود إلى الفصل والتدقيق والتصنيف (...). إن الأمر يتعلق بصياغة بصرية تشخيصية لمفاهيم (الجودة) و(الصلابة) و(القوة) و(الرقّة)، وكل الصفات الحميدة التي تمنحها المؤسسة لمنتوجها.<sup>39</sup> ومن هنا فتقليد اللوغو هو ادّعاء لامتلاك كل تلك المقومات و استيلاء غير شرعي على ملكية فكرية. و يمكن التمثيل لهذا السطو بالصورة :



لقد تم توظيف الرمز المصور مع تعديل بسيط يتمثل في لون واتجاه الشكل البيضي. وبطبيعة الحال الزبون البسيط لا يمكنه تمييز الفرق بسهولة، فهو يشتري المنتج من خلال رمزه المصور المعروف.

وكأنموذج آخر عن الحجاج الأيقوني المغالط يدخل الكثير من الإشهاريين تعديلات على صور السلع المراد بيعها، باستخدام ألوان كثيرة حتى يظهر المنتج بأنه ذو جودة عالية على عكس حقيقته المضللة، ومنهم من يتفنن في تعديل الصور عن طريق الفوتوشوب لتبدو أكثر إقناعاً وتسهيل لعاب المستهلك للظفر بها. ولننظر مثلاً الفرق بين الصورتين: الأصلية والمعدلة:



وللتغليغ دور لا سبيل إلى إنكاره في إقناع الزبون، بعدّه الحامل المادي للمُنتج و المُعلن الصريح عنه، أو هو صورته التي من المفترض أن تكون حقيقية، فماذا يفعل الشخص الذي اشترى الطبق أدناه من اعتماداً على صورته على الغلاف؟ إن الفرق شاسع بين الصورة و الحقيقة.



## الخاتمة

من خلال ما سبق: يتراءى لنا كم أن الإشهار أصبح أهم حقل ترعرع فيه الحجاج في حياتنا المعاصرة؛ فهو يخاطب ويأمر و يخدّر العقول بأساليبه التي أقل ما يقال عنها أنها مقنعة ومؤثرة، تتحدى كل ماهو علمي وطبيعي وأخلاقي، محرّفاً بذلك الغرض الأساس من الحجاج في البلاغة الأرسطوية القائمة على العلم والأخلاق والصدق، لِيَتَّجِه إلى توظيف كل ما من شأنه أن يشجع على الاستهلاك ثم الاستهلاك. هذه هي إذن البلاغة الإشهارية. إن الوصول إلى تلك الغاية قد برر للقائمين على الإشهار تسخير الإمكانيات اللغوية و غير اللغوية في إطار مغالطي تلبس بالحقيقة، و تحدى الأعراف الأخلاقية والحدود القانونية، ليوقع الزبون في فخ الاستمالات العاطفية المعسولة و المنطلقات العلمية الواهية؛ و الخدع البصرية الغادرة، فيقتني السلعة أو الخدمة دون اعتراض، وفي أحيان كثيرة يختلط عليه الأمر بين المنتجات الأصلية و المقلدة، بين ما ينفعه وما يضره أو ما يشتريه فقط من أجل الشراء.

## الهوامش :

- 1 سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، سوريا، ط3، 2012، ص133-134.
- 2 محمد طروس، النظرية الحجاجية من خلال الدراسات البلاغية والمنطقية واللسانية، دار الثقافة، المغرب، ط1، 2005، ص 44.
- 3 عبد الله صولة، الحجاج أطره ومنطلقاته، ضمن الكتاب الجماعي: أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، ص301.
- 4 فرانسواز أرمينكو، المقاربة التداولية، ترجمة سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، الرباط، المغرب، 1986، ص 64.

- <sup>5</sup> المرجع نفسه، ص نفسها.
- <sup>6</sup> حسان الباهي، الحوار ومنهجية التفكير النقدي، إفريقيا الشرق، المغرب 2004، ص 165.
- <sup>7</sup> حسان الباهي، الحجاج المغالطي، مجلة فكر ونقد، مجلة ثقافية فكرية، المغرب، عدد 34، 2005.
- <sup>8</sup> الأصفهاني أبو الفرج علي بن الحسين، الأغاني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1992، الجزء 6، ص 5.
- <sup>9</sup> عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، عدد 84-85، ص 87.
- <sup>10</sup> Jean Baudrillard : Le système des objets, Ed. Gallimard, 1968, p230.
- <sup>11</sup> عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، ص 88.
- <sup>12</sup> المرجع نفسه، ص 90.
- <sup>13</sup> محمد خلاف، الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية لسانية، ص 85.
- <sup>14</sup> المرجع نفسه، ص نفسها.
- <sup>15</sup> إبراهيم عمري، حينما تتحول السينما إلى واجهة للسلعة - عن الإشهار الضمني في السينما الأمريكية، مجلة علامات، المغرب، العدد 28، 2007، ص 32.
- <sup>16</sup> Geneviève Cornu, Sémiologie de l'image dans la publicité, 1991, p 93.
- <sup>17</sup> شدوان علي شيبية، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 143.
- <sup>18</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، ط 2، القاهرة، 1998، ص 85.
- <sup>19</sup> المرجع نفسه، ص 190.
- <sup>20</sup> عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 85.
- <sup>21</sup> جهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة، 1978، ص 213.
- <sup>22</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص 188.
- <sup>23</sup> جهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ص 465 بتصرف.
- <sup>24</sup> حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، المغرب، العدد 18، 2002، ص 84.
- <sup>25</sup> سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، 2006، ص 59.
- <sup>26</sup> المرجع نفسه، ص 60.
- <sup>27</sup> نفسه، ص 59 وما بعدها.
- <sup>28</sup> نفسه، ص 64-68.
- <sup>29</sup> عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، العدد 34، 2000، ص 28.
- <sup>30</sup> عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسيميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 18، 2002، ص 113.
- <sup>31</sup> أبو بكر العزاوي، الخطاب والحجاج، مؤسسة الرحاب الحديثة، بيروت، لبنان، ط 1، 2010، ص 101 وما بعدها.
- <sup>32</sup> Jaskendoff, Semantics and cognition, 1983, p : 17
- <sup>33</sup> يوسف تغزاوي، التحليل الحجاجي للخطاب الإشهاري-الصورة الإشهارية والحجاج الأيقوني أنموذجين، مجلة لغة- كلام، مركز الجامعي أحمد زبانة - غليزان، الجزائر، العدد 1، 2015، ص 4.
- <sup>34</sup> المرجع نفسه، ص نفسها.
- <sup>35</sup> عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، ص 115.
- <sup>36</sup> فادية عبود، إعلانات الضعف الجنسي تستفز قدرات الرجال، موقع مجلة لهن، الصفحة: <http://www.lahona.com/2007/10/18/2332>
- <sup>37</sup> عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، ص 28.
- <sup>38</sup> محمد خلاف، الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية لسانية، ص 81.
- <sup>39</sup> سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص 124-125.