



أسلبه التمويه و الإغراء في صور غلاف الإعلانات - مقارنة سميائية تفكيكية -

**The stylization of camouflage and seduction in the cover photos of the ads -
Deconstructive semiotic approach**

قوادريعشوش فاطمة زهراء* جامعة الجيلالي بونعامة (الجزائر) f.kouadriaic houch@uni v-dbkm.dz

تاريخ النشر: 2019/9/29

تاريخ القبول: 2019/8/26

تاريخ الاستلام: 2019/6/9

ملخص:

تعد صورة الغلاف من العتبات الدلالية الهامة التي توجه القارئ إلى استتشاف مضامين المتن وفك مغاليقه، بما تقدمه من دلالات استباقية تكثيفية لمضامين النص اللاحق، وجوهره بطريقتها الخاصة، فهي تفرض قراءة من نوع آخر تستند إلى الحس البصري الذكي، وعلى قوة الملاحظة والربط بين المؤشرات الدلالية المشكلة للخطاب، ذلك من خلال اعتماد آلية التمويه و الإغراء، وهي فوق ذلك تفرض على المتلقي التسلح بآليات جديدة للتأويل، والتشريح وتستلزم نوعا من الموازة بين ما هو كاليغرافي وبين ما هو تشكيلي، وهو عبارة عن علامة أسلوبية وسيميولوجية غالبا ما تكون في بداية النص، لها وظيفة تعيينيه ومدلوليه، ووظيفة تأثيرية أثناء تلقي النص، والتلذذ به تقبلا وتفاعلا، و من هذا المنطلق تحاول هذه الورقة البحثية تحليل غلاف الإعلانات الإعلامية تحليلا أسلوبيا سميائيا، من أجل استجلاء دلالتها التأثيرية المتوارية خلف هذه الصور، وصولا إلى التأثير و الرضا لدى متلقيها.

الكلمات المفتاحية: الأسلبة، التمويه، الإغراء، التفاعل، الدلالة السميائية، الإعلانات، العناوين

Abstract :

The cover image is one of the important semantictresholdsthat directs the reader to deduce the contents of Al - Matn and decipheritsfaults, withitspre-emptive and condensed indications of the contents of the subsequenttext, and its essence in itsownway. The problemwith the speech isthatthrough the adoption of a camouflage and seductionmechanism, and on top of that, it imposes on the recipient to arm themselveswith new mechanisms of interpretation,Anatomyrequires a kind of parall elbetweenwhatis caligraphic and whatis formative, whichis a stylistic and semi-psychologicalsignthat isoftenat the beginning of the text, has an assignive and denotativefunction, and an influentialfunctionwhilereceiving the text, and itsacceptance and interaction, and fromthis perspective thispaper tries to try The research: An analysis of the cover of media advertisements in a semi-stylisticanalysis, in order to clarify the effect of concealed influence behindthese images, leading to the effect and satisfaction of the recipient.

Keywords: stylus, camouflage, seduction, interaction, semantics, ads, titles.



1. تمهيد:

يمثل الإعلان دورا مهما في التواصل بين الأفراد و المجتمعات، ذلك أنه " يعتبر الإعلان الدعائي شكلا من أشكال الفن الذي يصعب تحديد إطار هويته نظرا للتطور المستمر الذي يبديه من أجل مواكبة المزاج العام، كما يخلو هذا الفن من أي إجماع على ما يمكن اعتباره سلوكا صحيحا أو خاطئا، أو تكتيكا فعالا أو غير فعال" (العمرى، 2006، ص13).

شهدت صور الإعلانات رواجاً كبيراً، خصوصا في وسائل الإعلام، التي تستثمر هذه الآلية في ذلك، كما تمثل الصور الإعلانية تسويقا تجاريا مما لها من تأثير على المشاهد أو المتلقي.

تعد الصورة كيانا بصريا يلخص سلسلة من الملفوظات المشفرة، تدفع بالمتلقي إلى الإذعان و إحداث التأثير فيه، و عليه فهي أيقونة بصرية تهدف إلى تحقيق التواصل، " و تمثل السيميولوجيا حقلا خصبا في مجال البحث و الدراسة، و تمثل الصورة في العصر الراهن أنجع وسيلة للتواصل خاصة وسائل الإعلام" فالعالم اليوم تتسيد فيه الصورة بفضل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و تمثل انتقالا نوعيا في بناء العالم الحديث بما تحمل من دلالات فكرية متنوعة لها علاقة بصناعة الوعي و تشكيله و توجيهه فرديا كان أم جماعيا" (إبرير، ماي 2009، ص 150)

2. أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى تحليل الصور الإعلانية تحليلا بلاغيا جماليا من خلال إبراز جوانب التمويه و الإغراء فيها من بين هذه الأهداف نوجزها على النحو الآتي:

- التعرف على آليات صناعة الصور الإعلانية من أجل تسويق السلع، و حث المستهلك على شراءها.

- التعرف على أساليب الإغراء المستخدمة في الصور الإعلانية.

- الكشف عن أبعاد الرسالة الإعلانية و مضامينها الدلالية.

تهتم السميائيات بمعالجة الصور الثقافية كرسالة موجهة نحو الآخر، " و إذا عدنا الصورة، من وجهة نظر تواصلية، لغة من حيث هي علامة حضوري تمثل مرجعا غائبا، و تندرج في عملية تلفظيه يعمد من خلالها المرسل إلى إعلام المتلقي و من هذا المنطلق ندرك أهمية هذا المجال بما يفتح من آفاق إعلامية في "محاولة لإعادة تشكيل والمخيال الثقافي الذي يؤسس من خلاله الفرد أو الجماعة حقائقها، فمثل هذه



المقاربة تقود صاحبها إلى الترويج للنسبية الثقافية التي من شأنها أن تسهم بشكل فعال في

التأسيس لحوار الثقافات و الحضارات " (غنيسة، ص، 87).

ولعل الصورة ، من هذه الزاوية، تشير إلى مدلولات متنوعة التي يمكن أن تلخص معاني ، ورسومات دالة، فهي تمثل أبعاداً رمزية من اللغة إلى ما يشكل إجماعات دلالية و " عدد من المرتكزات الفكرية، والخصائص الجمالية المتصلة بأسئلة المتن والشكل والخطاب ومستويات اللغة والأسلوب " (جمعة، 1999) ص363

و تجدر الإشارة أن الصورة آلية تأثيرية " بما تنطوي عليه الصورة البصرية، والتشكيل الفني من تقنيات الجمالية خاصة وآليات متنوعة تعمل على تشكيلها جماليا، على وفق حرفية معينة تصاغ بألفاظ، وأساليب مباشرة أحيانا أو غير مباشرة أحيانا أخرى تعمق الأفكار، وتختزن في ذاكرتها صورة التلاحم الظاهر في ثناياها وتفصيلها وجزئياتها"

فكل صورة لها رمزيتها المغلفة برؤى مقنعة " لا تسمح لأحد بالمرور داخل فضائها الأسلوبية والوقوف على هذه الهوية المغلقة ما لم يمتلك أدوات معرفية ممعنة في خصوصيتها وتفردتها... وأول ملامح هذه الهوية" (البياتي، 2008) صص 37-38، و الملامح التي تختزن خلف هذه الصور.

لا غرو أن العناوين هي البوابة الأولى التي نستنتق خلالها الخطابات البصرية، " فهي الكلية الدلالية أو الصورة الأساسية أو الصورة المتكاملة التي يستحضرها المتلقي أثناء التلذذ والتفاعل مع جمالية الصورة ومسافاته الإستيتيقية. فالصورة العنوانية قد تندرج ضمن علاقات بلاغية قائمة على المشابهة أو المجاورة أو الرؤيا، فيتجاوز العنوان مجازيا مع دلالات الفضاء النصي للغلاف وتنصهر الصورة العنوانية اللغوية في الصورة المكانية لونا ورمزا وتتحدد عناوين الإعلانات من خلال دلائل و معاني ضمنية " كونها دالا بصريا موازيا يكتنز بين تضاريسه الإشارية العديد من الإجماعات الرمزية والسيمائية والتأويلات المحتملة لقراءات متعددة ومفتوحة، فهذا الفضاء المثير، إضافة إلى كونه يعتمر حيزا مهما في المنجز خارجيا، وإضافة إلى كونه العتبة الأولى التي تدعو المتلقي وتشده وتستفزّه، مادامت تحاطب فيه لغة العين، فهي أيضا تمتلك القدرة على حيك خيوطها الواصلة بلب العمل وجوهره بطريقتها الخاصة، فهي تفترض قراءة من نوع آخر تستند إلى الحس البصري الذكي، وعلى قوة الملاحظة والربط بين المؤشرات الدلالية المشكلة" (موازي، 2010/2011) ص 113، للصورة و المشحونة بكلمات، و ألفاظ بلاغية تقوى على التأثير في المتلقي.



و على هذا الأساس " تتجاوز (دلالة العنوان) دلالاته الفنية والجمالية لتندرج في إطار العلاقة التبادلية الاقتصادية والتجارية تحديداً؛ وذلك لأن الإعلان لا يعدو كونه من الناحية الاقتصادية منتجا تجاريا يفترض فيه أن تكون له علاقة مميزة وبهذه العلامة بالضبط يحول العنوان المنتج الأدبي أو الفني إلى سلعة قابلة للتداول، هذا بالإضافة إلى كونه وثيقة قانونية وسندا شرعيا يثبت ملكية الكتاب أو النص وانتمائه لصاحبه ولجنس معين من أجناس الأدب أو الفن" (الناقوري، 1995) ص 24

بناء على ذلك يمكن لنا القول أساليب التواصل تتعدد بحسب أنماط، و أشكال مختلفة، ذلك " أن الفعل الإنساني متميز بقدرته على الإنتاج الدائم للمعاني، و أن هذه المعاني ليست محمولة بواسطة المفوض المعطى فحسب، بل هي محمولة أيضا بواسطة شكل آخر من أنساق التواصل غير اللغوي، هذه الأنساق هي بلاغات غير لفظية يعتمدها المتكلم قصد الإقناع و التأثير" (خراف) ص 480، من خلال التسلح بآليات لغوية جمالية، أو ما يسمى بالأسلوبة، و التي تتمحور عنها رؤى مغايرة تسرح بالقارئ في المسارح البهية، و العوالم الساحرة.

أي أن لكل مهارة إعلانية نمط معين من الأدوات التأثيرية، و لا بد من انتهاج الطريقة الترويجية التي تعتمد على الانطلاق من الوحدات اللغوية الصغرى، وصولا إلى الخطابات الكبرى، ويقصد بذلك الصور، و الألفاظ، و المعاني المراد التعبير بها عن هذا المنتج.

3. تركيب الصورة من خلال عنصرين:

3-1 الأيقونة البصرية : تتمثل في الزاوية و الألوان و الرسومات.

3-2 الأيقونة اللغوية: و التي تتمثل في الدوال اللغوية و أبعادها الرمزية، " فحينما يمتزج الذاتي بالموضوعي، يشرف الرمز الذي

يمثل علاقة الإنسان بالشيء و علاقة الفنان بالطبيعة، و يحقق الانسجام العميق بين قوانين الوجدان وقوانين الطبيعة" (فتوح، 1982) ص

39.

يعتمد الإعلان على جملة من الميكانيزمات اللغوية لتوصيل الرسالة، مراعين الإيديولوجيات الثقافية والاجتماعية والفكرية التي يتميز بها هذا المتلقي، و من هنا يتم تصميم الإعلانات من خلال اختار الرسومات المعبرة، و التي تتضمن دلالة المعاني المراد توصيلها حتى يتم تسويقها في أفضل حال، فما يهمنا هو " الطريقة التي ينتج بها الإنسان معانيه من خلال منحه للأشياء دلالات معينة فما يصدر عن الإنسان، وما يجربه، وما يحيط به ليس أشياء معزولة تتخبط في ماديتها، بل إحالات رمزية على دلالات بالغة التنوع، فالعنى لا يوجد في الشيء وليس محايا له، إنه حصيلة ما يودعه الإنسان هذه الأشياء من قيم ثقافية هي ما يشكل الذاكرة الإنسانية للكون.



" انشغل السميائيون بوظيفة العلامة في تأمين الاتصال بين الأفكار عبر وسيلة الرسائل،

مما يحتم بالتالي وجود أداة، شيء يتكلم عليه و مرجع، و علامات، و نظام إشارات، كما يتوجب أن يكون ثمة وسيلة نقل بين المرسل و المرسل إليه" (علي)ص 26 و التي تضمن بلوغ المقاصد و الغايات.

4. أساليب الإعلان التأثيرية و عوامل الاستجابة لها:

و حسب فراي frye

أ- المنطقية : هي مناقشة للعقل و موجهة إلى الفكرة و تستند إلى التحليل في الإقناع.

ب - العاطفية: و هي مناقشة للجانب الانفعالي عند الإنسان، و هي ترمي إلى التأثير في الانفعالات أكثر من التأثير في العقل و الفكر.

ج- الانتقائية: هي مناقشة تستحث الفرد و الجماعة على انتقاء صنف معين من اختيارات عديدة.

د- الأولية: هي مناقشة تستحث الفرد على شراء نوع واحد محدد" (الله، 2006)ص65

يتم قراءة الصورة الإعلانية على أساس التفاعل بين الأنساق اللسانية و الأيقونة، حيث تقوم القراءة على جملة هذه الأسس التي ترسم الخريطة لكل الخطابات الناتجة عن العلامات اللغوية و غير اللغوية، ويتخذ كل منها نمطه من خلال الحيز الذي يشغله، وخاصة إذا كان تعبيراً خاصاً بالميدان البصري، فإنه يكون أكثر دقة.

إن الخطاب الإعلامي صنف من الخطابات الترويجية المؤثرة في المجتمع، اعتماداً على التقنيات التصويرية الحديثة، و من هنا تأتي الدراسة كونها تهدف إلى البحث في الصور الإعلانية و أبعاد الإغراء فيها ، و ما لها من دور في التكنيف و الإغراء، و التأثير، و استمالة الآخر .

تتأثت الصورة الإعلانية من أنساق لسانية و أنساق أيقونية تتواشج في قلبها دلالات و معاني متعددة، و عليه توظف الصورة

القارئ انتباها لأنها تنقل معنى بطريقة أبلغ.

5. التحليل السميائي للصورة الإعلانية :



أسلوبه الترميز و الإغراء في صور غلاف الإعلانات - مقارنة سمائية تفكيكية -

في هذا المبحث نحاول قراءة صور إعلانية وفق إجراءات الأسلوب و جمالياتها، من بينها توظيف الألفاظ المتأنقة، ليطم طرق الفهم لدى المتلقي، و التي تتحدد من خلال الاستمالة و التعاطي، مستندا على معطيات الصورة، و العنوان، و ما توحى إليه المعاني، و في خضم هذا الإجراء سنقوم بتحليل صور لإعلان المنتوجات التجميلية، و ما تنطوي عليه من جماليات.

من ملاحظ أن المصمم الإعلاني اختار منتج تجميلي تمثل في " شامبو الشعر" خاصا بالنساء من خلال تضمينه لصورة المرأة، و يتكون هذا الإعلان مجموعة من العناصر، من خلال إضافة صورة لهذا المنتج مختلف الألوان، و ذلك أن لفظة " لامع" تتلاءم مع هذه الألوان (الأزرق - الأصفر - البرتقالي) فهي الصيغة الجمالية الدالة على النعومة و الانتعاش، و من أجل ذلك تتدخل الأصباغ لتمنح الصورة إشعاعا خاصا، ليضفي دفة شعورية تقوى على حمل المتلقي على الانخراط في جو الصورة، حيث يعكس معاني الرقة، و النقاء، و الألوان الدافئة الحيوية.

فإن " لغة الصورة تعتمد الخيال و التخيل و توليد الدلالة استنادا إلى سمات، و معطيات ثقافية حاضرة أو مستجلبة من الماضي، فهي احتزال لخطاب إقناعي و تمثيلي " (شاقور)ص 518

و في سياق آخر " حتى يستطيع الإعلان التأثير و تحقيق الهدف الأساسي من للإعلان، و هو كما تقدم تغيير ميول، و اتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين لا بد من توفير مجموعة من المعلومات، و البيانات التي يجهلها المستهلك حول السلعة" (النادي، 2012)ص 54

و من خلال المنتج السابق نلاحظ أنه اصطبغ بمعلومات إضافية تميز هذا المنتج عن غيره نحو " شعر ناعم كالحرير" حيث توحى الصورة التشبيهية الرامزة إلى السلاسة و اللطافة والعنفوان.

و أيضا " شعر متعب و جاف " فهذه الصورة الاستعارية تطرح حلا لمشكلة فئة تعاني من مشاكل الشعر، و هو ما يجذبها إلى هذا المنتج، و بهذا المعنى يعكس " التفوق في الجودة (توفير كل ما يبهج الزبون و يطمئنه) و الاحتياط (الحرص على تفادي العيوب و النقائص)" (الداهي)ص 549

- الاسم المميز: اعتماد اسم المنتج " شامبو ماريانا" فهذا الاسم (عبارة عن رمز) على نحو يتكامل مع الشعار (خطاب لغوي) للفت انتباه المتلقي بجمالياته، و حسن سبكه، و إقناعه بالسعي إلى جودة الحياة و جمالها من خلال اقتناء منتجات "، هذا الشامبو.

يعد صناعة الصورة الإعلانية حيلة ترويجية تفرز توهجا، حيث يحتكم اختيار عناصرها إلى وظائف كل واحد منها لأن تركيبها لا يكون عبثا و لا اعتباطيا، و من أجل ذلك " لا يقتصر السامع إذا سمع العبارة الكلامية على أن يفهم معناها فقط بل هو يفهم معناها،



التأثر، و يتأثر بها معا ، ففيه إذن قوتان قوة للفهم أو الإدراك، وهو ما أردناه بانتباه السامع، و قوة و الانفعال ، وهو ما نزيد به بالتأثرية ، فالبلاغة ترجع إلى الاقتصاد على انتباه السامع وترجع أيضا إلى الاقتصار على متأثرته (الجريبي، 1999)ص260

و نستدل على ذلك بقول الجاحظ " لأن مدار الأمر على البيان و التبيين ، وعلى الإفهام و التفهم ، وكلما كان اللسان أبين كان أحمد ، كما أنه كلما كان القلب أشد استبانة كان أحمد ، و المفهم لك و المتفهم عنك شريكان في الفضل " (الجاحظ، 1998)ص231، و معنى هذا أن علاقة الخطاب بالمتلقي تتوقف على قوة الجذب بينهما، و ذلك بما تحبل به من الانفعالات الداخلية لكل من المرسل و المتلقي.

يركز الإعلاني على العنوان " شامبو الشعر بأنواعه المختلفة" و صناعة الصورة بطريقة ملائمة و إشراك المتلقي في اللعب بما يتوقعه من هذا المنتج، و هذا من خلال تصميم العنوان في حلة خاصة، و يتم ذلك بالتقاط أبعاد إيحائية من تكبير عناصر، و إبرازها على غرار عناصر أخرى، حيث تم تصميم الشاشة بطريقة أكثر براعة، بفضل إضاءتها، و تصميمها الأنيق، من خلال إضفاء قيمة مضافة على المنتج، و بيان إيجابياته.

- الصورة الأمامية: تضمين الصورة " لمرأة بشعر لامع " في اللوحة حتى تترسخ في ذهن المتلقي، و التركيز على الرؤية الأمامية حتى يتم تحقيق تواصل مع المتلقي .



6. البعد البصري في الصورة:

نلاحظ في هذه الصورة عنوان يوضح طبيعة المنشور، و إضفاء اللون الأحمر للدلالة على حمرة الشفاه، و أيضا إبراز شفاه وردية لامعة تستهوي النساء و تبرز جماليتها.

البعد الجمالي / الأسلية :



أسلوبه التمويه و الإغراء في صور غلاف الإعلانات - مقارنة سمائية تفكيكية -

تمثل هذه الصورة تعبيراً بصرياً من خلال احتواء الصورة الإعلانية على بلاغة لفظية تمثلت في " شفاه ناعمة و جميلة" لتجمع بين الراحة النفسية و المظهر.

كما قدم لنا الإعلان عن مميزات هذا المنتج " الحماية من الشمس الضارة"، و " تقليل الخطوط الغير المستحبة بفضل الفيتامينات"، و نستشف دلالة هذه المميزات من خلال إبراز جوانب النقص في جمال الشفاه، و منحها إطلالة مميزة تستهوي كل النساء، " فهذا منسجم مع غرضه الإقناعي، إذ يرى الباحثون أن الرسالة التي تذكر أهدافها بوضوح أكثر إقناعاً من تلك التي تترك للمتلقى عبء استخلاص الهدف"، و من هنا فهي تحمل دلالات شاعرية ساهمت في توصيل الرسالة الإعلانية.

وفي هذا السياق نقدم خططا توضيحياً كالآتي:

المدلول السميائي	الدال: حمرة الشفاه. المدلول: اللعان و الصحة
أما الدلالة السميائية توحى إلى الراحة و الاطمئنان و الاستخدام الصحيح للمنتوج عن طريق توظيف كلمات مؤثرة و فعالة.	العلامة : تبلور العلامة في صورة إعلانية، فهي تعبر عن الصحة الجمالية و علاقتها بالمنتوج من خلال التأثير في النساء كونه يجمع بين الجمال الخارجي و صحة الشفاه طول الوقت.

يتخذ الإعلان التجميلي طرقاً متحايلة من أجل تحقيق مقاصد و غايات ترويجية سعياً على إغواء المتلقي و إيهامه، و من ما يعتمد عليه اعتماد لغة بلاغية تساق صوراً للمنتوج، يتوخى الإعلان توصيل رسالة معينة، ذلك أن الرسالة " هي المادة الإعلانية التي تختلف باختلاف السلعة، و لكنها في المحصلة بضاعة مطروحة للاستهلاك، و هي اللغة في الوقت ذاته، و أداة الاتصال - هنا - عمادها اللغة، و إن عززت بما هو غير لغوي كالصورة و الرمز، إذ لا يملك الإعلام وسيلة أهم من اللغة، فاللغة هنا هي الشكل و المضمون، الرسالة و الوسيلة في آن معا".



و قد يشحن الإعلان صورته بالإيحاءات اللغوية و الأيقونة، عن طريق التطويح، و عليه " يؤدي التطويح الانفعالي دور الإقناع السري الذي يراهن على تحرير الفعل من قيوده و التخفي في لبوس إيحائي و الاستعاري للنفاذ أكثر إلى لا شعور المتلقي في غفلة منه، و يختلف عن الإقناع الصريح الذي يعتمد على حجج و براهين للتدليل على سداد قضية و صحتها"

7. آليات: الأسلبة و عوامل التأثير في الصور الإعلانية:

- امتلاك لغة مؤثرة : أي أن الصور الإعلانية يجب أن تكون ذات لغة متأنقة تمكنها من استثمار القدر الكافي من الألفاظ و المعاني ضمن الإعلان الذي هو بصدد الترويج له .
- صناعة الصور الموحية : ويقصد بذلك صناعة صور تترجم الألفاظ اللغوية، فلا يكون الإقرار بنجاعة الصورة دون انعكاسها انعكاسا صادقا للغة.
- القدرة على الإقناع : وهو يقوم على ذكر المميزات الخاصة و التي يتسم بها المنتج دون غيره.

8. خاتمة: في نهاية البحث نتوصل إلى جملة من النتائج نذكرها في النقاط الآتية:

- حققت الصور الإعلانية تواصلا ايقونيا لإظهار خدماتها و تحقيق التفاعل الحسي بين الصورة و المتلقي، و هو ما تركز عليه الأسلبة الجمالية من ناحية زخرفة القول لما فيه من جذب و متعة .
- حتى يحقق الاتصال البصري غايات تأثيرية من خلال التسليح بدلالات بلاغية تقوى على استلهام المعنى، و توضيحه في حلة لغوية خاصة.
- تفصح البنية العميقة عن آليات إقناعية مقصودة .
- يؤثت الإعلان الصورة بمختلف العناصر على التطويح الانفعالي للتغلغل في شعور المتلقي عن طريق توجيه ذهنه حتى يتم الإذعان و الانبساط من طرف المتلقي.
- إشراك المتلقي في اللعبة الإعلانية حيث يؤدي التطويح الانفعالي إلى الإقناع السري الذي يراهن على تحرير الفعل من قيوده، و التخفي في لبوس إيحائي استعاري و ذلك لنفاذ شعور المتلقي.



- تعتمد الإعلانات على معطيات الحواس خاصة البصر حتى يلفت الانتباه و يحدث تأثيرا في المتلقي، في مجال ترويج السلع و الخدمات و المنتجات .

- يراهن الإعلامي على البلاغة اللفظية و الصور البصرية، التي تقوى على التطويق الانفعالي، و حث المتلقي على التجاوب مع المنتج، - إظهار قدرة المنتج على حل المشاكل عن طريقة العلاقة الاستعارية .

قائمة الهوامش و المراجع :

- فاطمة محمد الأمين العمري، الخطاب و المقاصد الإعلان الصحفي أمودجا، إشراف نهاد الموسى، أطروحة الدكتوراه في اللغة العربية، الجامعة الأردنية، 2006، ص 13.¹
- بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي دراسة سمائية في تفاعل الأنساق اللسانية و الأيقونية، مجلة بحوث سمائية، مخبر عادات و أشكال التعبير الشعبي بالجزائر، العددان الخامس و السادس، تلمسان، الجزائر، ماي 2009، ص 150.¹
- نصر الدين بن غنيسة، سمائية الصورة الثقافية رهانات و آفاق، الملتقى الدولي السادس السمياء و النص الأدبي، جامعة بسكرة، ص 87.¹
- وشوشة بن جمعة، اتجاهات الرواية في المغرب العربي، الدار المغربية، 1999، ص:363.¹
- محمد صابر عبيد- سوسن هادي جعفر البياتي، جماليات التشكيل الروائي، دراسة في الملحة الروائية (مدارات الشرق) لنبيب سليمان، دار الحوار، سورية، ط1، 2008، ص37.¹
- ربيع موازي، النزعة الرمزية في رواية"فاجعة الليلة السابعة بعد الألف، رمل المائةلواسيني الأعرج، إشراف شريف بموسى عبد القادر، ، مذكرة ماجستير في الأدب العربي الحديث، أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011/2010، ص113.¹
- إدريس الناقوري، لعبة النسيان- دراسة تحليلية نقدية- ، الدار العالمية للكتاب، الدار البيضاء، ط1 ، 1995، ص:24.¹
- ابتسام بن خراف، البلاغات غير لفظية في كتاب الإمام و السياسة لابن قتيبة، الملتقى الدولي السادس السمياء و النص الأدبي، بسكرة ص 480.¹
- أحمد محمد فتوح، الرمز والرمزية في الشعر العربي المعاصر، دار المعارف القاهرة، ط2، 1982م، ض:39.¹
- قريش بن علي، السمياء التاريخ و الأسس العلمية، الملتقى الوطني الأول السمياء و النص الأدبي، جامعة بسكرة، ص 29.¹
- مي العبد الله، الدعاية و أساليب الإقناع، دار النهضة العربية لبنان، ط1، 2006، ص 65.¹
- غزالة شاقور، العلامة السميائية و حوار الحضارات رهان الواقع و المتخيل، الملتقى الدولي السابع، السمياء و النص الأدبي، ص 518.¹
- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليد و الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي، ط1، الأردن، ص 54.¹
- محمد الداوي، التطويق الانفعالي في الرسالة الإشهارية، تحليل رسالة إشهارية، الملتقى الدولي السابع، السمياء و النص الأدبي، جامعة بسكرة، ص 549.¹
- مصطفى الحبرني، الفكر البلاغي الحديث، ب ط، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1999، ص 260.¹
- أبو عمرو بن عثمان الجاحظ، البيان و التبيين، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، ج1: ط7. مكتبة الخانجي، القاهرة مصر، 1418هـ، 1998م، ص 11.¹