

## التطويق الانفعالي في الرسالة الإشهارية

### محدد الداهي

تمهيد: ينتقي المشهر، بعناية، كل ما يمكن أن يحفز المستهلك المفترض على اقتناء بضاعة أو الانتفاع بخدمة ما. ومن ضمن ما يستثمره في رسالته الإشهارية التقنيات التطويقية (techniques manipulatoires) التي لا تخاطب عقل المتلقي وإنما وجدانه، ولا تراهن على التواصل معه (أخلاقية النقاش) بل تسعى إلى مغالطته وخدعه (الكذب المنظم). فما يهم المشهر أساسا هو تدريب المستهلك على "تصرفات" و"عادات" استهلاكية حرصا على الرفع من نسب المبيعات وجني الأرباح المنشودة.



### 1 البعد التلفزي:

تستعين الرسالة الإشهارية ببعض المؤشرات التلفزية التي تحيل، في الآن نفسه، إلى الشركة المنتجة والمتلقي المفترض.

#### 1-1 البعد اللغوي:

نضطر إلى تعريب النص المضمن في اللوحة الإشهارية لما لو من دور في تثبيت المعاني المتناسلة التي توحى بها الصورة، وتوجيه المتلقي إلى مرجع محدد (موضوع الرسالة الإشهارية).

"استسلموا لغرائزكم

امنحوا لأنفسكم لحظات سعيدة! تتوفر الشاشة الجديد من طراز البلازما K2 على التقنية العالية وحسن الأداء الذي عودتكم عليه. توفر لكم صورة جيدة لا مثيل لها بفضل جودة إضاءتها ومستوى تباينها. إن مصفاة الشاشة هي في غاية الإتقان، كما أن قراءة الصورة مازالت محافظة على جودتها.

وتمثل الشاشة الجديدة من طراز K2 ديكورا حقيقيا، فتصميمه الأنيق والمضياف يشكل متعة حقيقية للعين. إن الحياة جميلة بشكل مضاعف مع ل.ج" من خلال هذا المقطع يتضح ما يلي:

أ-العنوان :

اضطروا ضعو الإشهار إلى عنوان النص للفت انتباه المتلقي، وتحريضه على الانقياد لغرائزه سعيا إلى الاستمتاع بما يُعرض عليه. يعرف لسان العرب الغريزة بكونها "الطبيعة والقريحة والسجية من خير وشر؛ وقال اللحياني الأصل والطبيعة"(1). ويعتبرها معجم "Petit Robert" "جماعا من الإحساسات والمشاعر الفطرية التي يتقاسمها الناس فيما بينهم"(2). وفي حديث عمر رضي الله عنه "الجبن والجرأة غرائز يضعها الله حيث يشاء"، أي أخلاق وطبائع صالحة (إن تحلي المرء بمروءته وتحكم في زمام عقله) أو طالحة (إن انساق مع أهوائه).

يتضح، من خلال هذه الشواهد، أن الثقافة العربية، على عكس الثقافة الغربية، تنظر إلى الغريزة بنوع من الحيطة نظرا لما يمكن أن يتولد عنها من مخاطر ومفاسد. فهي قد تكون صالحة في حال أعمال المرء لعقله والتحكم في زمامه. وقد تكون طالحة في حال انجرافه مع ما تمليه عليه أهوائه وميوله. إن الرسالة الإشهارية تلتبس من المتلقي الانصياع لمحتوياتها دون هوادة أو تفكير. وتندرج صورة الفتاة في إطار تجسيد هذا الانقياد وهي معصبة العينين، ومنفرجة الوجه، ومطمئنة البال. وهو ما يدل على ثقتها العمياء وقبولها شروط اللعب في منأى عن أي هاجس للخوف أو التردد أو الحذر. وهي تتقدم للمس ما سيمنح لها تعرف مسبقا انها ستكون مفاجأة سارة.

ب-العينات الذاتية Subjectivèmes :

تتضمن معان وتقويمات ذاتية(3)، نذكر منها ما يأتي:

-إحياءات أكسيولوجية: تسعى المفردات، المنتقاة بعناية فائقة، إلى إضفاء قيمة مضافة على البضاعة. وبيان مزاياها ومحاسنها. وهي تتضمن أحكاما قيمية تطري المنتج، وتعلي من شأنه، وتجلي جودته وفاعليته وملاءمته. فمفردات-من قبيل "لحظات جيدة" و"التقنية العالية" و"حسن الأداء" و"ديكور حقيقي" و"الحياة جميلة بشكل مضاعف"- تدعم، من جهة، الكفاية الأيديولوجية حتى يكون المنتج المعروض في مستوى منافسة المنتجات الأخرى، وتعزز، من جهة أخرى، الكفاية الثقافية سعيا إلى تعويد المتلقي على نمط جديد من العيش، وطرز مغاير للحياة.

-النعوت الانفعالية: يضفي المشهر على البضاعة نعوتا مبهجة، تؤكد مزاياها وإيجابياتها، وتبعث على اطمئنان المتلقي واسترواحه. وإن كان المشهر يوهمنا بانحسار سلطته، فهو، في الواقع، لا يعمل إلا على تعزيزها بصفته أمرا (توجيه فعل الأمر إلى مأمور محتمل) ومنتجا لخطاب عاطفي مبهج (إيهاج المتلقي وإسعاده). وفي كلا الحالتين فهو يقدم لمتلقيه عالما مثاليا وبريئا مفعما بكل الموصفات التي تتسم بها جنة عدن. "إلى جانب هذا العالم المقلق الذي يعمل التلفاز على تقريبه إلى الناس، يثير الإشهار عالما مثاليا، مُطَهَّرًا من أية مأساة، مجردا من دولة متخلفة، وقنبلة ذرية، وتوسع ديمغرافي، وحرب الفيتنام. إنه عالم بريء، ومفعم بالابتسامات والأنوار، ومشع بالتفاؤل وموح بالفردوس"(4).

-الأفعال الذاتية: تحوي أحكاما قيمية تتأرجح بين الخير والشر، وبين الجيد والردىء، وبين الحقيقي والمزيف. وهي غالبا ما تستعمل لتأكيد مسعى تقويمي معين. فمثلا، فعل "عودتكم" -الوارد في النص- يثبت المسار التاريخي للشركة الحافل بالمنجزات والأداءات المتميزة، ويبين أنها مازالت مصرة على الاستجابة لتوقعات الزبون، وعلى عدم الإخلال بتعهداتها والتزاماتها حياله. يتضمن النص إحياءات ذاتية وأكسيولوجية لتوطيد العقد الاستيثاق (Contrat fiduciaire) بين المرسل والمرسل إليه (تعزيز الثقة والمودة المتبادلتين بينهما من خلال تعهدات والتزامات ذات صبغة أخلاقية، في مجملها).

فعل الأمر: يتضح من خلال صيغ الأمر المتواترة في النص أن الأمر يوجي ظاهريا بأنه لا يحض المأمور على اقتناء المنتج من باب التكليف والاستعلاء ( استسلموا - امنحوا)، وإنما يلتمس منه أن يثق به، وينصاع لأوامره دون مباحة أو مجادلة. وفي العمق، يراهن الأمر على تجريد المخاطب من أية مقاومة محتملة حتى يسهل عليه تطويعه والتلاعب بأهوائه ومشاعره كما يشاء سعيا إلى ضمان رواج تجاري للمنتج واستجلاب الأرباح المنشودة.

## 2- البعد غير اللغوي:

أ- المميز (Logotype): يُثبت في جميع الدعامات لتحديد هوية الشركة وتمييزها عن غيرها، وتجسيد فلسفتها في الحياة، وترسيخ صورتها في أفئدة المستهلكين، وترويج سمعتها على نطاق واسع، يمكن أن يتشخص في شكل رمز (رمز الأسد الذي يحيل إلى سيارة بوجو) أو كلمة ( Fiat ) أو حروف مختصرة (على نحو: L.G) أو ألوان (اللون الأحمر والأبيض بالنسبة لمشروب كوكاكولا). ومن فضائل المميز: الإدراك (يتميز عن باقي المراجع البصرية) والفهم (ينبغي أن يكون سهلا على الفهم) والتذكر (يسعف على تذكر منتج أو خدمة ما) والإسناد (يحيل إلى الشركة) (5).

ورد المميز، في الرسالة الإشهارية، عبارة عن الحرفين الأولين من شعار الشركة (good Life's / الحياة الجميلة). وقد ورد المميز (عبارة عن رمز) على نحو يتكامل مع الشعار (خطاب لغوي) للفت انتباه المتلقي بجماليته وحسن سبكه، وإقناعه بالسعي إلى جودة الحياة وجمالها من خلال اقتناء منتجات شركة ل.ج (6). فكلما كان المرء محاطا بمعدات متقنة ومضيافة وجميلة وجيدة إلا وشعر بالسعادة والاطمئنان والامتلاء.

ب- رقم هاتفي للاتصال: اضطر المشهر إلى إثبات رقم هاتف القسم التجاري حتى يتصل به الزبناء المفترضون للاستفسار عن كل ما يحتاجونه من معلومات تهم مواصفات المنتج الجديد (الشاشة الجديدة من طراز K2) أو تخص سبل اقتنائه.

ج- العلامة: تتضمن كل علامة تجارية برنامجا (الوعد بالبيع والشراء) وذاكرة (تاريخ العلامة ومنجزاتها) يخاطبان توقعات المتلقي وانتظاراته. فهو، بالتجربة والنخبة، يميل إلى علامات بعينها دون غيرها. لقد ترسخت في ذهنه عينات من العلامات، مع مر الزمن، بسبب حملاتها الإشهارية المنتظمة، وسمعتها وصيتها في الوجدان الجماعي. ويمكن أن تصبح خصيصا متأصلة في نفسيته توجه اختياراته في الحياة، وتتحكم في ذوقه. استطاعت شركة ل.ج- بفضل وصلاتها الإشهارية المكثفة، وعروضها المتنوعة، وقدراتها على التواصل مع شرائح اجتماعية متنوعة والاستجابة لتوقعاتهم- أن تكتسح السوق المغربي، وتصبح علامتها رائجة ومعروفة ومتداولة. قد ترتقي هذه العلامة إلى مستوى عال إن حافظت الشركة على تطوير منتجاتها وخدماتها. وقد يحصل العكس إن عجزت عن مسايرة إيقاع المنافسة، وتحسين صورتها على الوجه المطلوب.

## 3- البعد الحكائي:

إن ضروب السرد في العالم لا حصر لها... يمكن أن تحتمله اللغة المنطوقة (أكانت شفوية أم مكتوبة)، والصورة الثابتة والمتحركة، والإيماء... وهو حاضر في الأسطورة والخرافة والحكاية والقصة والملحمة والتاريخ والمأساة والدراما والمهابة والتمثيل الإيمائي واللوحات المرسومة والنقش على الزجاج والسينما والواقعة والمحادثة (7). بمعنى آخر يوجد السرد في جميع الدعامات الممكنة. وتستند إليه الرسالة الإشهارية للتعريف بالمنتج وحفز المتلقي على اقتنائه.

1-2- ميثاق العلامة: يبرم المشهر مع المتلقي ميثاقا كلاميا (contrat de parole). يعرض الطرف الأول، من خلاله، مزايا البضاعة أو الأداء الخدماتي حرصا على جذب اهتمام الطرف الآخر وحثه على الانتفاع بما يعرض عليه. ولا يغامر المتلقي بشرائه إلا بعد أن يتأكد من جدواه وفاعليته، ويقتنع بملاءمته وجودته. وبما أن الرسالة الإشهارية تظهر أشياء وتضمر أخرى، فإن المتلقي- مهما كانت شطارته- يُخدع ويُصاب غالبا بخيبة أمل لكونه لا يشعر بالرضي التام الذي توقعه

قبل اقتناء العلامة. ومرد ذلك أن المشهر يراهن أساساً على "الكذب المنظم" مدعياً توفر المنتج على كل المزايا اللازمة بهدف تعويد المتلقي على اقتنائه. ولا يتعرّف المتلقي حقيقة المنتج إلا بعد أن يداوم على استعماله مرات عديدة لأغراض مختلفة.

أ- المستوى الجهي: يراهن المشهر على جهتي الحمل على الاعتقاد وفعل الفعل. يبرز محاسن المنتج لإقناع المتلقي واستمالته وتحريضه على شرائه. وما يعرض على مخاطبه هو مجرد وعود براقعة تعمل ، بقوة مفعولها، على استدراجه إلى الغرض الأساس ألا وهو اقتناء البضاعة. ينبغي لفعل الشراء ألا يتوقف عند هذا الحد بل ينبغي أن يتكرر أكثر من مرة حتى يصبح المتلقي معتاداً على العلامة التجارية.

كان التواصل التقليدي متشبهًا بصديقة الخطاب وحريصاً على مدى مطابقته للواقع. مع العلم أن الخطاب لا ينتج الحقيقة وإنما أثار المعنى (الحقيقة). فما يشخص الخطاب ليس الواقع وإنما أوهاماً عنه. تنكشف "لعبة الحقيقة" من خلال بُعدي الظهور والكينونة، وتكتسي حالات متعددة بالنظر إلى طبيعة العلاقة التي تجمع بين طرفي التواصل، وتحتم على أحدهما (المُرسل) إما مصارحة الآخر (الحقيقة) أو مغالطته (الزيف) أو الافتراء عليه (الكذب) أو إخفاء معلومات عنه (السر) (8).

وبالنظر إلى اعتماد الإشهار على "الكذب المنظم" فهو يتنقل ، بالنظر إلى طبيعة المتلقي وإكراهات الظروف، بين المحاور كلها مستثنياً محور "الحقيقة" فقط. وهكذا يتحاشى المشهر الحقيقة خشية أن يتطير المتلقي من منتجته ويسبب كساده. فهو يضطر، حرصاً على كسب رهان المنافسة الضارية، إلى إغراء زبائنه المفترضين، وتطويعهم، والضرب على وترهم الحساس ، وذلك بالتركيز على ما يتوفر عليه المنتج من مزايا ومحاسن، وبغض الطرف عن مثالبه وعيوبه ونقائصه.

ب- المستوى المعرفي: يضطر المشهر إلى التعريف بالمنتج وتقديم معلومات مجملّة عنه. ويحتاج المتلقي إلى هذه المعلومات لتعرّف قيمة المنتج وما يميزه عن المنتجات المماثلة له.

ج- المستوى المحاكاتي: يتعاطف المستهلك مع المنتج، ويتماهاي مع الأشخاص الذين يقدمونه في وصلات إشهارية.

د- المستوى التطويعي: أشرنا، فيما سبق، إلى أن الإشهار يعتمد على "الكذب المنظم" أو على إستراتيجية "التطويع المهني" لاستجلاب الأرباح المنشودة. فهو يوهّم، ظاهرياً، بأنه خطاب حجاجي يسعى إلى مخاطبة المتلقي، وتغيير معتقداته. لكنه، عُمقياً، يراهن على استغفاله ومغالطته وخدعه حتى ينصاع لما يؤمر به دون تردد أو ممانعة.

استثمر المشهر، في النص، بعض الحجج سعياً إلى تيسير سبل الوصول إلى مبتغاه، ومن ضمنها:

- المعطيات التقنية: ركز المشهر على المزايا والمنافع التقنية التي يتسم بها جهاز التلفاز. وفي مقدمتها أنه يعرض الصورة بتقنيات عالية تسعف على إمتاع عين المشاهد، وإراحته، وإسعاده. (التقنية العالية، لحظات سعيدة، حسن الأداء، صورة جيدة لا مثيل لها، جودة الإضاءة ومستوى التباين، غاية الإتقان، مصفاة الشاشة في غاية الإتقان).

- المعطيات الجمالية: وهي تهم تصميم التلفاز ومظهره وشكله وحلته. وقد حرص المصممون على صنع منتج شبيه بتحفة فنية جذابة تروق العين، وتريح البال، وتسعد خاطر (ديكور حقيقي، التصميم الأنيق والمضياف).

- مساعي الجودة: يتضح ، من خلال المعطيات الواردة في النص، أن شركة ل.ج تنضاف إلى الشركات الأخرى التي تعنى بمنهجية الجودة ( La démarche qualité )، حرصاً على معاينة مبادئ الملامة (استجابة المنتج لحاجات الزبون)، والتفوق في الجودة (توفير كل ما يبهج الزبون ويطمئنه) والاحتياط (الحرص على تفادي العيوب والنقائص) (9).

يلجأ المشهر إلى تقنية التأطير لإعادة تشخيص المعلومات من منظور محدد، يمكنه من تضخيم جوانب معينة والتقليل من شأن أخرى. وهو، بذلك، لا يعتمد على الحجج بهدف إقناع المتلقي وإنما لمداراته وإيقاعه في الغلط. فينتقل، عندئذ، من مستوى الحجاج إلى مستوى التطويع. يحتم الأول على المرسل احترام كرامة الآخر والتعامل معه بصفته

إنسانا عاقلا وراشدا. في حين يتخذ الثاني الإنسان مطية للوصول إلى أغراض محددة سلفا. فهو يجرد الإنسان من إنسانيته وكرامته، ويستغفله ويخدعه بهدف التحكم في لاشعوره، وتوجيه سلوكه، وتنميط ردود أفعاله.

يحقق المشهر مقاصده بطرق جذابة وسبل مغرية وسلوكيات متحايلة سعيا إلى إغواء المتلقي وإيهامه. ومن ضمن ما يعتمد عليه نذكر الإخفاء (التستر على الحقيقة والتظاهر بما يجانبها) والعنف الذهني (التأثير على المتلقي وحفزه على الانصياع والامتثال) والحرمان من الحرية (عدم منح أية فرصة للمتلقي لإبداء وجهة نظره) (10).  
هـ المستوى الأيقوني: تتضمن الصورة بعض الأيقونات التي تتفاعل فيما بينها لحفز المتلقي أكثر على الاستسلام لغرائزه:

1-فتاة: تبدو، من خلال سحتها، أنها شابة في مقتبل العمر، شرقية الملامح ( تؤكد انتساب المنتج إلى بلدها كوريا وأصالتها)، حلوة المبسم، معصبة العينين، مرتدية فستانا أبيض على قيس قدها الممشوق، وعلى نحو يبرز محاسنها ومفاتنها.

2-الطفل: وهو المرجع الذي تدور حوله اللوحة الإشهارية. وقد روعي في تصويره أن يشخص واقعا مفرطا تتوفر فيه كل المواصفات والمزايا التي يتوقعها الزبون وينشدها.

3-اليد: تظهر على الشاشة يد وهي تمسك وردة في غاية النضارة والطراوة. ومن خلال " خشونتها" ( مقارنة مع الأنامل الناعمة للفتاة) يتضح أنها عضو رجل.

توحي هذه الأيقونات المتعاقبة فيما بينها بحكاية مفترضة. ومفادها أن الفتاة تؤدي لعبة متفق عليها لتلقي مفاجأة معينة. وهذا ما يتضح من عصب عينها، وانسراح صدرها، وانفراج ملامحها. فهي تتقدم إلى الإمام واثقة من نفسها، مصممة على تحقيق هدفها، متشوقة إلى الإمساك بما وعدت به (موضوع المفاجأة). وهي عبارة عن وردة حمالة لإحياءات المودة والعشق والألفة. وقد تقصد المشهر، من خلال الإحياءات اللغوية والأيقونية، إلى حض المتلقي على تعزيز العقد الاستثنائي بينه وبين المنتج أو العلامة التجارية. لما سيشغل الزبون التلفاز سيعاين، بحكم ما ترسخ في ذهنه من أوهام و انطباعات، أن شاشته الجديدة تتوفر على ما توقعه من قبل.

#### 4-الصورة:

1- الرؤية: ركز المصور على الرؤية الجانبية في التقاط وضعة الفتاة والتلفاز. وهي توشي غالبا بوقوع حدث خطير أو مفاجئ. ومن خلال سياقات الصورة يتضح أن المصور ركز على مفاجأة الفتاة بالفتاة رمزية . وهي قاعدة من قواعد اللعب المتفق عليه مسبقا. وما تقصده المبدعون Les créatifs (11)، من تأثيث الصورة بمختلف العناصر الملائمة، إشراك المتلقي في اللعب لتوقع ما سيسفر عنه من مفاجآت، وحفزه ، في الآن نفسه، على إطلاق العنان لأحلامه واستيهاماته مستكشفا العلاقة الاستعارية بين الورد والشاشة الجديدة.

2- التصميم: ركز المصور على التصميم المتوسط Plan moyen لجذب انتباه المتلقي إلى حركة الفتاة ( السير بتؤدة إلى الأمام، ومد يدها اليمنى) وعلى التصميم الكبير جدا Plan Très gros لالتقاط جزئيات ذات أبعاد إيحائية ورمزية (موضوع المفاجأة: التركيز على اليد التي ستسلم الورد إلى الفتاة).

يتوخي المصور، من خلال التقاط هذه الجزئيات والتفاصيل الدقيقة، سرد حكاية موحية إلى المتلقي، وتبليغ رسالة محددة إليه تهم مرجع اللوحة الإشهارية، وتشجيعه على المشاركة في قواعد اللعب بجوارحه وغرائزه.

3-الإرصاد المراتي: ضمن المشهر صورة أخرى للتلفاز في اللوحة نفسها سعيا إلى ترسيخ ملامحها في ذهن المتلقي. وقد لجأ إلى الاستعانة برؤية مغايرة ( الرؤية الأمامية) لتوطيد الاتصال بين الزبون والتلفاز، وتنبيه هذا الزبون إلى أن ما يشاهده إنما يتوجه إليه مباشرة، وهذا ما يستدعي منه أن يعيره أهمية بالغة لتفحصه والتقاط تفاصيله.

4-الألوان: سعيا إلى ضمان التوازن البصري حرص المبدعون على تباين اللونين الأسود (لون الخلفية) والأبيض (بذلة الفتاة وإطار التلفاز) ، والألوان الساخنة (المتاخمة للأحمر، على نحو الأصفر المشوب بالحمرة، والبرتقالي، والأحمر-البنفسجي) والألوان الباردة (القريبة من الأزرق-الأخضر، الأخضر، الأزرق، الأزرق-البنفسجي، البنفسجي). كما عمدوا إلى تغيير الكثافة (استدعى الأحمر القاني اللون الوردي على الشاشة، واستدعى الأزرق الغامق اللون الأبيض في هندام الفتاة) وإحداث تنويعات على مستوى اللون نفسه (استخدام اللون الأحمر الغامق والفاتح لخلق تباين على مستوى الشاشة من أجل تبثير عين المشاهد على الالتفاتة الرمزية التي ستقدم إلى الفتاة).

استثمرت الألوان للدلالة على الروحانية والأنوثة والطهارة والبراءة (العصابة الزرقاء والفستان الأبيض)، ثم على الأمل والشباب والمودة والطمأنينة والخصوبة والنضج (لون الوردية)، ثم على الاندفاع والقوة والحرارة (خلفية التلفاز)، ثم على الغيرة والجنون (لون أوراق الوردية). وهي كلها ألوان توجي بأجواء روحانية مبهجة للتماهي مع موضوع المفاجأة في منأى عن كوابح العقل وزواجره.

#### خاتمة:

مما تقدم نخلص إلى ما يلي:

- 1- يراهن المشهر، من خلال تأثيث الصور بمختلف العناصر، على التطويع الانفعالي للتغلغل أكثر في لا شعور المتلقي، وتوجيه اختياراته ومشاعره وغرائزه، وتحريضه على التماهي مع المنتج، والدخول في علاقة حميمة معه منتشيا بمزاياه وحسناته.
- 2- لا توجد الحقيقة في المنتج وإنما الإشهار هو الذي يخلقها، ويوهمنا بها، ويقدمها في شكل واقع مفرط أكثر جاذبية وإثارة وإبهارا من الواقع المعين والمعيش. إن الزبون لا يشتري المنتج (ما يدل على حقيقته المادية والملموسة) وإنما صورته التي ترسخت في مخياله وتوطدت في لا شعوره (ما يوجي به المنتج من استهجمات ورغبات وأحلام وصور نمطية مغفية).
- 3- توهم الرسالة الإشهارية أنها تستعرض مزايا المنتج فقط، في حين أنها تركز وضعية إنسانية مثالية. يشعر من خلالها المتلقي كما لو كان عنصرا فاعلا ومشاركا لتوقع المفاجأة السارة التي توجي بالعلاقة الاستعارية بين التفاتة تسلم الوردية وبين التفاتة اقتناء التلفاز ذي الشاشة الجديدة.
- 4- يؤدي التطويع الانفعالي دور "الإقناع السري"، الذي يراهن على "تحرير الفعل من قيوده"، والتخفي في لبوس الإيحائي والاستعاري للنفاذ أكثر إلى لا شعور المتلقي في غفلة منه. وهو يختلف عن "الإقناع الصريح" الذي يعتمد على حجج وبراهين للتدليل على سداد قضية وصحتها(12).

#### هوامش

1- العلامة ابن منظور، معجم لسان العرب ، أعاده بناءه على الحرف الأول من الكلمة يوسف الخياط، دار الجيل ودار لسان العرب، المجلد

الرابع، ص 979، ع2.

2- Le petit Robert, rédaction J.Rey-Debove et autres, 21éd,1975,p917

3- Catherine Kerbrat-Orecchioni L'énonciation de la subjectivité dans le langage, Armand Colin, 1980,p70.

كل المفاهيم الواردة ضمن هذه النقطة استلهمناها من هذا الكتاب.

4- Louis Quesnel, "La publicité et sa "philosophie" in *communication*, n°17, 1971,p61

5- Marie-Hélène Westphalen, *Communicator le guide de la communication d'entreprise*, Dunod, 3éd entièrement revue et augmentée, 2000,p252.

6- اضطررنا إلى الاحتفاظ بالحرفين الأجبيين اللذين تعرف بهما الشركة في مجموع المعمور. ويعني بهما "الحياة جميلة" (ح.ج)

7- Raland Barthes , « Introduction à l'analyse structurale des récits » in *Poétique de récit*, éd Seuil, 1977,p7

8- Modalités véridictiores ( انظر في هذا الصدد الجهات التحقيقية )

A.J. Greimas & J.Courtès , Sémiotique Dictionnaire raisonnée de la théorie du langage, Hachette, 1979, p419.

9- استلهمنا هذه المفاهيم من كتاب:

Apprendre Qualité Totale, DRH/FP/J, Group, Janvier, 1997.

10- Philippe Breton, Convaincre sans manipuler, édition La découverte, 2008, p33

11- تختزل أعمالهم في مهنتين أساسيتين: واضع التصور-المحرر الذي يتكلف باقتراح الكلمات والنصوص والشعارات المناسبة ثم المدير الفني الذي ينكب

على الجانب البصري وما يستتبعه من صور ورسوم وتناسق الألوان.

12- يرجع الفصل في التمييز بين الإقناعين السري والصريح إلى فانس ياكار. اعتمد سعيد بنكراد عليه لبيان الفروق بين الطريقتين المختلفتين في الإقناع،

انظر: سيميائيات الصورة الإشهارية والإشهار والتمثيلات الثقافية، أفريقيا الشرق، 2006، ص-ص 12-13.