

اللغة والتكنولوجيا بين جودة الكلمة وبلاغة الصورة الإشهارية "واقع وأفاق"

Title of the article, Times New Roman, Size 14, Bold, Interline 1

أوراغ بلقاسم

ملخص البحث

هـ - دراسة إلى محاولة الكشف عن الدور الفعال للتكنولوجيا من خلال وسائطها الإلكترونية في استخدام اللغة، ويعد الإشهار أحد الوسائط التي تسعى في نقل اللغة من عوالم الكتابة إلى بقايا الصورة البصرية التي تنتج رؤية واسعة، كما تسهم في إنشاء مدلولات جديدة للكلمة الواحدة، وهذا عبر نقلها بواسطة الوسائل التكنولوجية كالتلفاز والمذياع.

الكلمات المفتاحية : اللغة ؛ التكنولوجيا ؛ الكلمة ؛ الإشهار.

This study has a mean purpose, which is to highlight the important role of technology in language-uses through its electronic equipment. Advertising considered as an instrument to transform a "word" from basic meanings to minded pictures, And to provide a new dimensions and a various meaning to the same "Word", Using a multiple medias such as TV/Radio Ads , Online advertising.

Keywords; Language; Technology; Word; Advertising.



مقدمة:

شكلت اللغة محور الوجود الإنساني والوسيلة المعبرة عن مختلف الأفكار والثقافات المعبرة عن مختلف الحضارات على مر الوجود، فكانت اللغة مرتبط بالفرس الذي يشد ظهر الإنسان في رحلته البحثية أينما ذهب وارتحل بحثا واكتشافا للحقيقة و التعبير عنها في مختلف الأشكال الإبداعية من خلال استخداماتها للكلمات كونها الوعاء العاكس للمشاعر الإنسانية وكل ما يحيط

بالإنسان عن طريق استعمال الرموز اللغوية و جعلها في لوحة فنية متميزة تصور الواقع بطريقة جمالية وبلاغية، فأوضحت بذلك اللغة الصورة اللغوية المجسدة عن جوهر الحياة البشرية على حد تعبير ابن جني " اللغة أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم الفنية"¹ مما يمثل فكرة أساسية مفادها أن اللغة أداة تعبيرية تلازم الإنسان في مختلف مراحل حياته وبدونها لا يمكن تحقيق هدفه المنشود، واستمر الأمر كذلك إلى غاية ميلاد التكنولوجيا في العقود الأخيرة وانتشار تطبيقاتها، وظهور ما يسمى بثورة الاتصال والمعلومات وانتشار الفضائيات واتساع بوتقة العولمة وبروز آثارها في السلوك و المشاعر و العواطف و القنوات بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

وقد لامست تلك التغيرات بيت اللغة في مكوناته وأبعاده ودرسه التعبيري و النقدي كما امتدت للأساليب والتراكيب النحوية و مختلف التقنيات و المفردات مروراً ببناء الحرف و الجملة و علم الصوتيات ومخارج الحروف و أشكالها و ملوناتها، وكان من بين تلك التأثيرات انسراب اللهجة العامية و المفردات الأعجمية إلى الفضائيات واقتراح لغة جديدة في الاتصال الاجتماعي كما نلاحظه اليوم من خلال اعتماد اللغة اللاتينية في مختلف صور الحياة، كما يظهر الدور الفعال للتكنولوجيا في مساهمة باقي الفنون على غرار فن الأدب وأشكاله من خلال استعمال الوسائط الإلكترونية وجعل اللغة سندريلا علم الكمبيوتر بفضل ما تمنحه من وسائل وتقنيات جديدة تسعى لنقل اللغة من عوالم الكتابة إلى بقايا الصورة البصرية التي تنتج رؤية واسعة ومخالفة للنص الأصلي، ويعد الإشهار واحداً من الفنون الذي استطاع أن ينقل اللغة بواسطة الوسائط التكنولوجية كالتلفزيون والمذياع... من الصورة المكتوبة إلى الصورة المرئية و المسموعة، حيث يعتبر الأكثر تأثيراً نتيجة استفادته من ميزاته التي تجمع بين الصوت والصورة لتبليغ الرسالة للعنصر المتلقي، واستناداً على هذا السياق تنبني إشكالية محورية تتأسس حول معرفة دور التكنولوجيا في تطوير اللغة وتجريدها من قيود النص وقواعده المؤسسة وفق معايير ورؤى خلاقة تعتمد الصورة الإشهارية لنقل المعلومة وتبسيط عملية الفهم، وعليه إلى أي مدى استطاعت التكنولوجيا بمؤثراتها وآلياتها أن تنقل اللغة من الكتابة إلى عالم الصورة؟ وأيها ابلغ الصورة بمؤثراتها وتقنياتها أم الكلمة ببلاغة أصواتها

وعباراتها؟ وكيف أسهمت الصورة الإشهارية في تطوير الخطاب المعرفي لدى المتلقي؟.

وطبعا قبل الإجابة على هذه الإشكالية كان حريا بنا أن نقف عند جملة من المفاهيم قبل البحث في عناصر البحث ومعرفة دور الصورة الإشهارية في تجسيد الخطاب المعرفي للمتلقي وذكر أهم التقنيات المعتمدة في ضوء عصر التكنولوجيا معتمدين في ذلك على المنهج التحليلي الوصفي لتفسير وتحليل دور التكنولوجيا في تقديم الإضافة لعنصر اللغة، ومحاولة رصد خصوصية الخطاب الإشهاري من خلال تحليل بعض النماذج الإشهارية المعتمدة من قبل المتعاملين والشركاء الاقتصاديين للتعريف بمستلزماتهم وسلعهم وجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، ووجب التنويه أن استخدام الصورة لم يعد مقتصرًا على الجانب المادي الاستهلاكي للشركات والمؤسسات بل تعداه إلى الخطابات السياسية والاجتماعية وحتى في الكتب المدرسية للمتعلم في مختلف مراحل التعليم التي أضحت تلقى قبولا واسعا في الساحة التعليمية الثقافية، وهذا ما أعطى مكانة مميزة للخطاب الإشهاري ودخوله حيز الدراسات والأبحاث بحثًا عن الآليات والتقنيات التي يمكن من خلالها التأثير على المتلقي.

أولا- قراءة في المفاهيم: كما أسلفنا الذكر في الحديث السابق بضرورة الوقوف عند جملة من المفاهيم والخصائص التي تمثل مراحل البحث والمعرفة انطلاقًا من اللغة، كونها الجسر الواصل بين الإنسان والواقع المحيط به مرورًا بعناصر التكنولوجيا وآلياتها ووسائلها وقوا على أبرز أشكالها المتمثلة في تيمة الصورة الإشهارية وأبعادها الثقافية والفكرية، فاللغة تعتبر أحد الأدوات الخطابية التي اعتمدها الإنسان منذ القدم، كما يراها **دي سوسير** "بأنها كل ما يمكن أن يدخل في نطاق النشاط اللغوي من رمز صوتي، أو كتابي، أو

إشارة... ما جعل من اللغة كيانا بشريا يضم النشاط اللغوي الإنساني في صورته الثقافية المنطوقة، أو المكتوبة"².

أما التكنولوجيا "فهي من المفاهيم التي ناقشها الكثير من الباحثين و المفكرين، واختلفوا في نظرهم له بسبب اختلاف تخصصهم وتطور خصائص التكنولوجيا نفسها، ولكن من الأمور المتفق عليها أن ماهية التكنولوجيا قديمة قدم المخترعات البشرية نفسها، حيث كانت تعتبر وسيلة من الوسائل التي اكتشفها الإنسان عند تطويعه البدائي للطبيعة، وبعدها أصبحت أداة يستعملها لخدمته ومساعدته لقضاء حاجياته المتنامية، ثم تطور استعمالها وعم إلى درجة أصبحت مهمة جدا في حياته العامة والخاصة. مما جعل البعض من المفكرين يعتقدون بأنها المسؤولة عن معظم التغيرات التي تحدث داخل المجتمع المعاصر"³، وهذا من خلال تعدد التقنيات والوسائل التكنولوجية المتطورة كالصورة والسينما وغيرها من السبل العلمية التي أضحت الذراع المساعد للغة في عملية التواصل المعرفي والإيديولوجي.

فحين يمثل الإشهار "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع"⁴، فالإشهار فضاء رحب تتخذة مختلف المؤسسات التجارية والوكالات التعريفية لتمثيل وتشهير مختلف خدماتها نظير ما يتميز به من قدرة على التأثير وجذب انتباه الزبون وتوجيهه نحو شراء السلعة باختلاف نوعيتها وأشكالها، إذن فلإشهار تأثير على النفس والعقول معا مما يجعل المتلقي منقادا إليه ويعتبرها عنصرا مهما في سبيل اكتشاف المعرفة وتبادل الخبرات والمعلومات في مختلف الأنشطة، فالمشهر يتخذ من الأساليب البلاغية (الاستعارة ، الكناية ، المجاز، المحسنات البديعية ...) التي يقوم بتركيبها وصياغتها في قوالب بلاغية سحرية تمثل حججا وبراهين لإقناع المتلقين، لتشكل بذلك خطابا إشهاريا بلاغيا يتجسد وفق نسقين: الأول قائم على جودة الكلمة التي تعمل على تبليغ دلالات لغوية معتمدة الإيجاز معيارا أساسيا، أما النسق الثاني يحيل على بلاغة الصورة الإشهارية البصرية

من خلال التفاعل مع عناصر أيقونية بصرية كالإضاءة والألوان والموسيقى والديكور...، لتظهر في داخلها على صورة مصنعة نابضة بالحياة والحركة لها تأثير قوي على نفسية المتلقي، ليصبح الإشهار صناعة ثقافية واقتصادية وإعلامية يعتمد مجموعة من الوسائل والتقنيات التكنولوجية في خدمة أي مؤسسة أو شركة⁵، بهدف إقناع المتلقي لاقتناء سلعة أو التأثير على إتباع إيديولوجية معينة انطلاقاً من فكرة جوهرية تتأسس على ضرورة وجود خطاب ثقافي إيديولوجي تحت غطاء أي خطاب إشهاري، كما يقر بذلك "سعيد بنكراد" حينما ربط مدلول الصورة في بنيتها العميقة لا السطحية المجردة من أي خطاب ووجب البحث في عمق الصورة وفك حفرياتها المعرفية التي انطلق منها صاحب الإشهار لتمرير خطابه المضمّر⁶.

ثانياً- عناصر الصورة الإشهارية:

تعد الصورة الإشهارية خطاباً يرتكز على ثلاثة عناصر لبناء العملية الإشهارية هي المرسل والإشهار والمرسل إليه وكلها تنطوي وفق ثلاثة أسس تتمثل في الإيحاء والإقناع والاستهواء بهدف التأثير على المتلقي بمختلف الجوانب، باستعمال ثلاث خطابات أساسية تتحدد في الخطاب اللغوي والخطاب اللساني والخطاب البصري الأيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي، التي تنطلق كلها من ثنائية الدال والمدلول لتفسير طبيعة العلاقة بين صاحب الإشهار والمستهلك.

ولو عدنا إلى المرسل وصاحب الإشهار نجده منتج الرسالة والمعبر عنها بشرط أن يتضمن ما يشوق المتلقي ويستميل عقله، أما المرسل إليه وهو العنصر الفاعل في تحقيق عملية الإشهار وحدث العملية الإفهامية مرتبطة به، فحين تشكل الرسالة الإشهارية ذات الموضوع الذي قد يكون ترويجاً لسلعة أو فكرة... لتمثل بذلك هذه العناصر أهم العناصر الضرورية لحدث ونجاح العملية الإشهارية، كما يعتمد الخطاب الإشهاري على اللغة العربية بقواعدها النحوية والبلاغية وحسن اختيار ألفاظها المعبرة والمؤثرة في نفس المتلقي⁷.

لبلوغ الغاية المرجوة واستمالة أذهان المتلقين باختلاف أعمارهم وثقافتهم وأفكارهم.

وهذا ما أعطى أهمية بالغة للإشهار في مختلف التخصصات من حيث الممارسة بكونه نشاطا تواصليا بين المنتج والمستهلك إذ يهدف العنصر الأساسي لتحريك الاقتصاد وتوصيل الفكرة للمتلقي، إما عن طريق الصورة أو المزج بين الصورة والكلمة ليمثل الإشهار صورة من صور التواصل من خلال عناصره الفاعلة ورغبته الهادفة في تسيير وتنظيم حياة الأفراد والمجتمعات وتحقيق أهدافه.

ثالثا- أنواع الإشهار:

يحتوي الخطاب الإشهاري على عدة أنواع تصنف طرائق تمثيل الخطابات الإشهارية، يمكن تمثيلها وفق النحو التالي مكتوب أو مسموع أو قد يجمع بينهما.

1- الإشهار المكتوب: هذا النوع من الإشهار يشمل آليات ووسائل مختلفة، كالصحف والكتب والمجلات والنشرات والمقالات والتقارير على جدران المدن والشوارع أو زجاجات العطر أو المواد الغذائية، ونجدها أيضا في اللوحات الإعلانية في ملاعب كرة القدم وقاعات الرياضة، وفي كل مكان يشهد إقبالا واسعا لدى أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

2- الإشهار المسموع: ويتم ذلك من خلال الصوت والكلام المنطوق في الإذاعات والمحاضرات و الندوات والخطب في المساجد...، و يعتبر اللفظ المسموع من أقدم الوسائل والآليات التي استخدمها الإشهار، حيث يتميز بطريقة الأداء ونبرة الصوت التي تلعب دورا مهما في التأثير على المتلقي والمستهلك مما يدفعه إلى عملية الشراء.

3- الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي – البصري): وهذا النوع يتخذ من التلفزيون وسيلة أساسية له حيث يقوم على الصوت و الصورة والموسيقى واللون، وأيضا طريقة الأداء والحركات، ويتعاون على انجازه فريق من العمال المتخصصين في الإخراج و التصوير و الديكور، والحلاقة والتجميل والإضاءة والتمثيل، وطريقة أداء الشخصيات لأدوارها، وكل هذا

يؤثر على المتلقي مما يدفعه ويحفزه إلى اقتناء تلك المنتجات المشهر بها والتلفزة وسيلة إعلامية بواسطتها يتم التعرف على كل الأخبار والإشهارات... فلها دور في المجتمع⁸.

رابعاً- بلاغة الصورة الإشهارية في نقل الخطاب المعرفي للمتلقي:

ليس هنالك صورة إشهارية خالية من رسائل ورموز لغوية مضمرة لأن المشهر لا يشكل صورة من فراغ، فهو يعتمد اللغة بعباراتها الفصيحة وأسلوبها البلاغي المتميز مضيفاً عليها تقنيات التكنولوجيا وما تمنحه من إضاءات وألوان وصور تساهم في نسج الخطاب الإشهاري في لوحة متميزة تستميل قلب المتلقي وتجذبه نحو التأثير والاقتناع به، لكن الأمر الملفت للانتباه أن طريقة اختيار العنصر الإشهاري يقودها مصممون ذو ثقافة عالية وخبرة كبيرة في الميدان⁹

، وإذا تفحصنا معظم الإشهارات نجدها في صيغتها السطحية بريئة كبراءة الطفل الصغير الذي يحلم بالحصول على لعبته، وفي مقابل ذلك ينغمس في عمق وحفريات الصورة المعروضة جانب خفي يحيل على الصعيد الثقافي والإيديولوجي الذي يهدف صاحب الإشهار لتبليغه بطريقة غير مباشرة تجعل المتلقي يغفلها ولا يحاول تفكيك شفراتها، وطبعاً هذا الأمر لا ينكر جودة اختيار المشهر لكلماته وانتقاله من عالم الكلمة المكتوبة و المسموعة إلى ضفة مغايرة تتمثل في الخطاب البصري الحامل للكثير من الألوان والصور والصيغ التعبيرية التي أصبحت خير وسيلة لتبليغ الكلام للمتلقين، حيث أضحى الإنسان لا يكتفي بقراءة واستماع أصوات الكلمات ومحاولة تقديم صورة للدال الموجود في الخطاب النصي، وهذا ما جعل من الخطاب الإشهاري عنصراً فاعلاً في تكوين العقل البشري وتعرفه على مختلف الجوانب المحيطة به من خلال التنوع في التقنيات والوسائل المستخدمة للتأثير على جمهور المتلقين باختلاف أعمارهم وصورهم وتعدد ثقافتهم، فالملاحظ مثلاً للخطابات الإشهارية في الشاشات التلفزيونية نجدها تحاول الإجازة في طبيعة الخطاب المعروض والدقة في اختيار شخصيات مثلاً: إشهار قهوة " فاميكو " التي تصنع في الجزائر،

حيث يتم وضع ملصقات دعائية بهدف الإشهار لها و جذب المستهلك لاقتنائها نظرا للخصوصيات الصحية والسلمية التي تناسب المستهلك.



فالقارئ لهذه الصورة يلاحظ دقة في اختيار الألوان (الأحمر، البني، الأبيض)، وهي ألوان تمثل الهوية الوطنية وتعكس روح الثقافة الجزائرية بتنوع جهاتها، وكذلك حبة القهوة ذات اللون البني الداكن الذي يجسد الطعم الحقيقي للقهوة الأصلية، وكأن صاحب الإشهار يحاول إيصال الرسالة للمتلقي بضرورة شرائها للحصول على ذوق متميز يشعره بالراحة واللذة، وأنها تحترم شروط الإضافات الغذائية التي يتم إضافتها كنسبة السكر والمواد الحافظة وغيرها من المواد المستعملة، كل هذا و غيره من الوسائل المعتمدة في إنتاج قهوة "فاميكو" جعلها تحتل نسبة عالية في استهلاكها في المجتمع الجزائري، وهكذا أصبحت الصورة الإشهارية من خلال بنيتها الجمالية أبلغ وأحسن من الخطاب الإشهاري المسموع، لأن الملصق الإشهاري لقهوة "فاميكو" لو قمنا بتجريدها من الصورة واكتفينا بالخطاب المسموع أو المكتوب لما لاقت انتشارا وإقبالا من المستهلكين، ولهذا كان من الضروري المزج بين خطاب الصورة والخطابات الأخرى لتوضيح المنتج والتأثير على المستهلك لاقتنائه، لتصبح بذلك الصورة الإشهارية ببلاغتها قد نجحت في نقل وتوسيع دائرة الفهم والاستيعاب عند المتلقي في سعيه الدائم لفهم الخطاب المعرفي بمختلف أشكاله وألوانه واستعمال مصطلحات موجزة تناسب السياق الثقافي للمتلقي كالعبارات التالية " معاها تفرح، معاك ياخضرا، مانقدرش نستغنى عليه..."، كلها

عبارات تحاول أن تؤثر في ذهنية المتلقي وتشعره بالراحة والطمأنينة عند رؤية المنتج.

كما يعتمد الإشهار على ثلاث مستويات لغوية تتمثل في الفصحى و العامي والدخيل، وهذا راجع إلى واقع الاستعمال اللغوي في المجتمع الجزائري الذي يشهد خليطاً بين اللغة الفصحى واللغات الأخرى، فجاءت معظم الإشهارات باللغة الدارجة لتصل إلى أكبر قدر ممكن من المشاهدين، لأن وجود الحاجز اللغوي قد يعرقل وصول الرسالة أحياناً وقد يتم استعمال اللغة العربية في بعض الأحيان حسب طبيعة الصورة الإشهارية حسب السياق الثقافي والاجتماعي الخاص.

كما نجد في بعض الصور الإشهارية الخاصة بلحظة إعلان مدينة قسنطينة عاصمة للثقافة العربية التي تعكس مكانة اللغة العربية في المجتمع الجزائري واعتبارها حصناً منيعاً للثقافة العربية لا يمكن المساس بها، ووجب وضع قواعد صارمة لاحترام اللغة العربية كونها أحد مقومات الهوية العربية فضلاً على المكانة العلمية التي تحتلها المدينة في تاريخ الجزائر من خلال تجسيد الجامعات العلمية والمراكز الثقافية العربية التي تحتفي بدور اللغة العربية في تطوير الحياة البشرية نظير بلاغتها وأسلوبها المتميز.

التجانس ما بين التكنولوجيا و الخطابين(اللغوي و البصري):

تختلف اللغة البصرية من حيث خصائصها عن اللغة الطبيعية لكن رغم هذه الفوارق، فإن معظم الباحثين يقرّون بوجود تلازم النص والصورة منذ ظهور الكتابة، حيث " صار الارتباط بين النص والصورة عادياً، ويبدو أن هذا الارتباط لم يدرس جيداً من الناحية البنوية"¹⁰.

و مع تطور أشكال التواصل الجماهيري تعززت هذه العلاقة فلا نكاد نعثر اليوم عن صورة سواء كانت متحركة أو ثابتة تخلو من تعليق لغوي مصاحب لها (سواء أكان مكتوباً أو شفوياً).

فالصورة الإشهارية تعتمد في تمرير رسالتها على مجموعة مختلفة ومتكاملة من العلامات، من بينها العلامات اللغوية، وتعود ضرورة هذا المكون في بناء الرسالة الإشهارية لقدراته التواصلية و الكفيلة بسد النقص التعبيري الملحوظ في الوسائل الأخرى، كما لا ننسى فضل التكنولوجيا في تحقيق التجانس بين الخطاب الصوري والخطاب اللساني، وهذا التجانس بين الخطابين لا يتحقق إلا باستخدام وسائل وآليات تكنولوجية تسهم بدورها في تحقيق التجانس بين الخطابين (الصورة و اللغة)، ولعل أحسن مثال يجسد التجانس بين النص والصورة هو هذا المدلول لزبدة " ماتينا "، والذي يجمع بين العلامات اللسانية والأيقونة معاً، وهذا لا يتحقق إلا باستخدام الأدوات التكنولوجية والتي حققت الانسجام بين كلمة "ماتينا" وصورة الشمس وخاصة بإضافة اللون الأصفر.



وهكذا يمكن القول في ختام الورقة الشبهة أن الصورة الإشهارية وجدت في بحر اللغة أساساً تستند إلى الإشهارية التي الوقوع في البلاغ وضد فشلك من جو الإشهارية متطلبات الحياة

،ولابد من التنويه لفكرة أساسية تتمثل في أن الصورة الإشهارية لم تقتصر فقط بالترويج للجانب المادي الاستهلاكي بل حتى في الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية من خلال عقد محاضرات ولقاءات دورية وعدة تظاهرات ثقافية.

و عموما لا يمكن تجاهل ما أضافته التكنولوجيا إلى مرافق الحياة كآفة من سرعة في تناقل المنتج والمعلومة، وفائض في المعرفة الإنسانية عبر العصور، وهذا ينطبق على الموروث الأدبي فقد أصبح من السهل اقتحام عالم المعرفة من خلال المكتبات الرقمية المتوفرة على شبكة الإنترنت وغيرها من المواقع العالمية.

الهوامش:

- 1- ابن جني، الخصائص، تح: محمد علي النجار، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع مصر، دط، 2006، ص:212.
- 2- ينظر: محمد توفيق شاهين، علم اللغة العام، دار المعرفة، بيروت، لبنان، ط1، ص:16.
- 3- فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للأعلام والاتصال، المفهوم – الاستعمالات-الآفاق، دار الثقافة، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2010، ص:19.
- 4- محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة أنجلو المصرية القاهرة، دط، ص:113.
- 5- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر، ط7، 2006 ص:68.
- 6- المرجع نفسه، ص:68.
- 7- ينظر: بشير إبرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، منتديات ستار تايمز، 2016/04/07، سا:18:49.
- 8- ينظر: بدر سعدون، خطاب الإشهار وعملية التواصل في الإعلان المطبوع، موقع الفنان بدر سعدون، الديبلة، الوادي 2016/04/07، سا:18:30.
- 9- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص:115.

10- رولان بارث، بلاغة الصورة-قراءة جديدة للبلاغة القديمة، تر: عمر أوكان، دار المعرفة، بيروت، دس، ص:95.

المراجع

(1)الكتب:

ابن جني، الخصائص، تح: محمد علي النجار، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع مصر دط، 2006، ص:212.

بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر، ط7، 2006، ص:68.

فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للأعلام والاتصال، المفهوم -الاستعمالات- الآفاق، دار الثقافة، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2010، ص:19.

محمد توفيق شاهين، علم اللغة العام، دار المعرفة، بيروت، لبنان، ط1، ص:16.

محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة أنجلو المصرية القاهرة، دط، ص:113.

منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص:115.

رولان بارث، بلاغة الصورة-قراءة جديدة للبلاغة القديمة، تر: عمر أوكان، دار المعرفة، بيروت، دس، ص:95.

(2): المجالات و المواقع:

بدر سعدون، خطاب الإشهار وعملية التواصل في الإعلان المطبوع، موقع الفنان بدر سعدون، الديبلة، الوادي 2016/04/07، سا:18:30.

بشير إبرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، منتديات ستار تايمز، 2016/04/07، سا:18:49.

