

التطبيع الانفعالي في الرسالة الإشهارية - تحليل رسالة إشهارية -

أ.د. محمد الداھي
كلية الآداب، جامعة محمد الخامس،
الرباط، المغرب

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 التطويعية (techniques manipulatoires) التي لا تخاطب عقل المتلقي وإنما وجدانه، ولا تراهن على التواصل معه (أخلاقية النقاش) بل تسعى إلى مغالطته وخدعه (الكذب المنظم). فما هيتم المشهر أساسا هو تدريب المستهلك على " تصرفات " و " عادات " استهلاكية حرصا على الرفع من نسب المبيعات وجني الأرباح المنشودة.



1 البعد التلفظي:

تستعين الرسالة الإشهارية ببعض المؤشرات التلفظية 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 لغرائركم "

امنحوا لأنفسكم لحظات سعيدة ! تتوفر الشاشة الجديد من طراز البلاسا 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 :

اضطر واضعو الإشهار إلى عنونة 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 إعمال المرء لعقله والتحكم في زمامه. وقد تكون طالحة في حال انجرافه مع ما تمليه عليه أهواؤه وميوله. إن الرسالة الإشهارية تلمس من المتلقي الانصياع لمحتوياتها دون هواده 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 يسمح لها تعرف مسبقاً بأنها ستكون مفاجأة سارة.

ب- العينات الذاتية Subjectivèmes :

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

-إجاءات أكسيولوجية: تسعى المفردات، المنتقاة بعناية فائقة، إلى إضفاء قيمة مضافة على البضاعة، وبيان مزاياها ومحاسنها. وهي تتضمن أحكاماً قيمة 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 سعياً إلى تعويد المتلقي على نمط جديد من العيش، وطرز مغاير للحياة.

-النوعت الانفعالية: يضفي المشهر على البضاعة نعوتاً مبهجة، تؤكد مزاياها وإيجابياتها، وتبعث على اطمئنان المتلقي واسترواحه. وإن كان المشهر يوهننا بأخسار سلطته، فهو، في الواقع، لا يعمل إلا على تعزيزها بصفته آمراً (توجيه فعل الأمر إلى مأمور محتمل) ومنتجا لخطاب عاطفي مبهج (إبهاج المتلقي وإسعاده). وفي كلا الحالين فهو يقدم لمتلقيه عالماً مثالياً وبريئاً مفعلاً بكل المواصفات التي تتسم بها جنة عدن. " إلى جانب هذا العالم الملقق الذي يعمل التلفاز على تقريبه إلى الناس، يثير الإشهار عالماً مثالياً، مُطَهَّرًا من أية مأساة، مجرداً من دولة متخلفة، وقنبلة ذرية، وتوسع ديموغرافي، و حرب الفيتنام إنه عالم بريء، ومفعم بالابتسامات والأنوار، و مشع بالتفاؤل وموح بالفردوس"(4).

-الأفعال الذاتية: تحوي أحكاماً قيمة تتأرجح بين الخير والشر، وبين الجيد والرديء، و بين الحقيقي والمزيف. وهي غالباً ما تستعمل لتأكيد مسعى تقويي معين. فمثلاً، 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 إيجاءات ذاتية وأكسيولوجية لتوطيد العقد الاستثنائي (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 يوحي ظاهرياً بأنه لا يحض المأمور على اقتناء المنتج من باب التكليف والاستعلاء (استسلموا - امنحوا)، وإنما يلمس 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 سعياً إلى ضمان رواج تجاري للمنتج واستجلاب الأرباح المنشودة.

2- البعد غير اللغوي:

أ- المميز (Logotype): يُثبت في جميع الدعوات 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 (اللوان الأحمر والأبيض بالنسبة لمشروب كوكاكولا). ومن فضائل المميز: الإدراك (بتمييز عن باقي المراجع البصرية) والفهم (ينبغي أن يكون سهلاً 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 تمهم 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 والنخيزة، يميل إلى علامات بعينها دون غيرها. لقد ترسخت في ذهنه عينات من العلامات، مع مر الزمن، بسبب حملتها الإشهارية المنتظمة، وسمعتها وصيتها في الوجدان الجماعي. ويمكن أن تصبح خصيصة 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 تكسح 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 تختمه اللغة المنطوقة (أكانت شفوية أم مكتوبة)، والصورة الثابتة والمتحركة، والإيماء... وهو حاضر في الأسطورة والخرافة والحكاية والقصة والملحمة والتاريخ والمأساة والدراما والملهاة والتمثيل الإيمائي واللوحه 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: يرم 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 وفعاليتها، ويقنع بملاءمته وجودته. وبما أن الرسالة الإشهارية تظهر أشياء وتضمّر أخرى، فإن المتلقي- مهما كانت شطارته- يُخدع ويصاب غالباً 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 حمّتي الحمل على الاعتقاد وفعل الفعل. يبرز محاسن المنتج لإقناع المتلقي واستمالته وتحريضه على شرائه. وما يعرض على مخاطبه هو مجرد وعود براءة 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 بصدقية الخطاب وحريصاً على مدى مطابقتها للواقع. مع العلم أن الخطاب لا ينجح الحقيقة وإنما آثار المعنى (الحقيقة). فما يشخص الخطاب ليس الواقع وإنما أوهاما عنه. تنكشف " لعبة الحقيقة" من خلال بُعدي الظهور والكينونة، وتكتسي حالات متعددة بالنظر إلى طبيعة العلاقة التي تجمع بين طرفي التواصل، وتحتم على أحدهما (المرسل) 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 جلهما مستثنياً محور " الحقيقة" فقط. وهكذا يتحاشى المشهر الحقيقة خشية أن يتطير المتلقي من منتجه 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، ويتأهي 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 يوهم، ظاهريا، بأنه خطاب حجاجي يسعى إلى مخاطبة المتلقي، وتغيير معتقداته. لكنه، عمقيا، يراهن على استغفاله ومغالطته وخدعه حتى ينصاع لما يؤمر به دون تردد أو ممانعة.

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

-المعطيات التقنية: ركز المشهر على المزايا والمنافع التقنية التي يتسم بها حمّاز 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 الإيقان، مصفاة الشاشة في غاية الإيقان).

-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 والمضيف).

- مساعي الجودة : يتضح ، من خلال المعطيات الواردة في النص، أن شركة ل.ج تنضاف إلى الشركات الأخرى التي تعنى بمنهجية الجودة (La démarche qualité)، حرصا على معاينة مبادئ الملاممة) 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 التطبيع. يحتم الأول على المرسل احترام كرامة الآخر والتعامل معه بصفته إنساناً عاقلاً وراشداً. في حين يتخذ الثاني الإنسان مطية للوصول إلى أغراض محددة سلفاً. فهو مجرد الإنسان من إنسانيته وكرامته، ويستغفله ويخدعه بهدف التحكم في لاشعوره، وتوجيه سلوكه، وتمييط ردود أفعاله.

يحقق المشهر مقاصده بطرق جذابة وسبل مغرية وسلوكيات متحايلة سعياً 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 سحنتها، أنها شابة في مقتبل العمر، شرقية الملامح (تؤكد انتساب المنتج إلى بلدها كوريا وأصالتها)، حلوة الملبس، معصبة العينين، مرتدية فستاناً أبيض على قيس قدها المشقوق، وعلى نحو يبرز محاسنها ومفاتنها.

2-التلفاز: وهو المرجع الذي تدور حوله اللوحة الإشهارية. وقد روعي في تصويره أن يشخص واقعا مفرطاً 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 المتعلقة فيما بينها بحكاية مفترضة. ومفادها أن الفتاة تؤدي لعبة متفق عليها لتلقي مفاجأة معينة. وهذا ما يتضح من عصب عينيها، وانسراج 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 لإيجاعات المودة والعشق والألفة. وقد تقصد المشهر، من خلال الإيجاعات اللغوية والأيقونية، إلى حض المتلقي على تعزيز العقد الاستثنائي بينه وبين المنتج أو العلامة التجارية. لما سيدشغل 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 توجي غالباً بوقوع حدث خطير أو مفاجئ. ومن خلال سياقات الصورة يتضح أن المصور ركز على مفاجأة الفتاة بالتفاتة رمزية . وهي قاعدة من قواعد اللعب المتفق عليه مسبقاً. وما تقصده المبدعون Les créatifs (11)، من تأييد الصورة بمختلف العناصر الملائمة، إشراك المتلقي في اللعب لتوقع ما سيسفر عنه من مفاجآت، وحفره ، في الآن نفسه، على إطلاق العنان لأحلامه واستيhamاته مستكشفا العلاقة الاستعارية بين الوردة 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 Très Plan gros للتقاط جزئيات ذات أبعاد إيجابية ورمزية (موضوع المفاجأة: التركيز على اليد التي ستسلم الوردة إلى الفتاة).

يتوخى 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 المرآتي: ضمن المشهر صورة أخرى للتلفاز في اللوحة نفسها سعياً إلى ترسيخ ملاحظها في ذهن المتلقي. وقد لجأ إلى الاستعانة برؤية مغايرة (الرؤية الأمامية) لتوطيد الاتصال بين الزبون والتلفاز، وتنبية هذا الزبون إلى أن ما يشاهده إنما يتوجه إليه مباشرة، وهذا ما يستدعي منه أن يعيره أهمية بالغة لتفحصه والتقاط تفاصيله.

4-الألوان: سعياً 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 والفتح لخلق تباين على مستوى الشاشة من أجل تبئير عين المشاهد على الالتفاتة الرمزية التي ستقدم إلى الفتاة).

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

خاتمة:

مما تقدم نخلص إلى ما يلي:

1-يراهن المشهر، من خلال تأييث الصور بمختلف العناصر، على التطويع الانفعالي للتغلغل أكثر في لا شعور المتلقي، وتوجيه اختياراته ومشاعره وغرائزه، وتخريضه على التأهي مع المنتج، والدخول في علاقة حميمة معه منتشيا بمزاياه وحسناته.

2-لا توجد الحقيقة في المنتج وإنما الإشهار هو الذي يخلقها، ويوهنا 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 يوحي به المنتج من استيهامات ورغبات وأحلام وصور نمطية مغفية).

3-توهم الرسالة الإشهارية أنها تستعرض مزايا المنتج فقط، في حين أنها تكرس وضعية إنسانية مثالية. يشعر من خلالها المتلقي كما لو كان عنصرا فاعلا ومشاركا لتوقع المفاجأة السارة التي توحى 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 الإيجابي والاستعاري للنفاد أكثر إلى لا شعور المتلقي في غفلة

منه. وهو يختلف عن "الإقناع الصريح" الذي يعتمد على حجج وبراهين للتدليل على سداد قضية وصحتها(12).

الهوامش والمراجع

1-العلامة ابن منظور، معجم لسان العرب ، أعاده بنائه على الحرف الأول من الكلمة يوسف الخياط، دار الجيل ودار لسان العرب، المجلد الرابع، ص979، ع2.

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

3-Catherine Kerbrat-Orecchionim 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 الأجنبيين اللذين تعرف بهما الشركة في مجموع المعمور. ويعنى بهما " الحياة جميلة " (ح.ج)

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

8- انظر في هذا الصدد الجهات التحقيقية (Modalités véridictaires) A.J. Greismas & 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 مهنيتين 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 التميز بين الإقناعين السري والصریح إلى فانس يكار . اعتمد سعيد بنكراد عليه لبيان الفروق بين الطريقتين المختلفتين في الإقناع, انظر : سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، 2006، ص ص-12-13.