

الخطاب الإشهاري بين سلطة اللغة وآليات الإقناع

Advertising discourse between language methods and mechanisms of persuasion

أ. سمية تيشة

جامعة قطر - قطر -

soomy_212@hotmail.com

تاريخ القبول 2024/11/19

تاريخ الاستلام 2024/11/09

الملخص

تتجه هذه الورقة البحثية إلى دراسة الخطاب الإشهاري وتطور أدواته عبر مختلف العصور، إلى جانب دراسة مستوى اللغة المستعملة في هذا الخطاب الذي يتجه إلى العقل اللاواعي عند الفرد؛ فيعمل على استثارة عواطفه وأحاسيسه من أجل الإقبال على المادة التي يتم الترويج لها، وذلك عبر استعمال أدوات وآليات تواصلية مختلفة تربط المرسل بالمرسل إليه، مع الاستعانة بنماذج من الخطابات الإشهارية في الإعلانات الموجهة للجمهور، والوقوف على آليات الحجج والإقناع في هذه الخطابات.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري، الإشهار، التواصل، القيم، السلوك.

Abstract:

This research paper aims to study advertising discourse and the development of its tools across different eras, in addition to studying the level of language used in this discourse, which is essentially directed towards the individual's subconscious mind, working to arouse his emotions and feelings in order to accept the material being promoted, through the use of different communication tools and mechanisms that link the sender to the recipient, with the help of some advertisements.

Keys Words: advertising discourse, advertisement, communicate, values, behavior.

مقدمة:

يُعد الخطاب الإشهاري من أهم الخطابات التواصلية التي تُسهم بشكل كبير وفعال في التأثير على المتلقي ودفعه إلى الشراء بالدرجة الأولى، وفي توجيه المواقف وفرض عوامل الهيمنة على القيم والسلوك والأذواق، وذلك من خلال رسالته التي تقوم على بنية تواصلية مركزة ودقيقة تربط المرسل بالمرسل إليه دون أن يتكلم معه أو حتى يراه.

فغاية الإشهار السيطرة على اللاشعور والذهن، ومع انتشار وسائل الإعلام والتواصل المختلفة، وانتشار ثقافة المجتمع الاستهلاكي، استطاع الخطاب الإشهاري أن يحتل مكانة عالية بين وسائل الاتصال، ونوع من أنواع الخطاب التواصلي الذي يُعد قوة فاعلة في استقطاب الجمهور وعامة الناس، ما يمكن القول إن هيمنة صناعة الإشهار قد وصلت إلى حد أن أية ثقافة لا تستطيع الانفلات التام من تأثيرها، وإن الممارسات الثقافية التي كانت في السابق مستقلة قد أصبحت ملحقة بها وشريكة لها، فالإشهار "لا يبيع منتجات فحسب، وهو ليس واجهة لتواصل محايد، وهو أيضًا ليس مجرد واسطة بين البائع وزبونه، إنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول"¹.

ويوظف الخطاب الإشهاري؛ لغة بسيطة واضحة، تتوخى الاقتصاد في الكلمات، لتأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول أو الإعلان به، إلى جانب استعمال لغة شعبية قريبة من الجمهور المستهدف لتحقيق المشاركة الوجدانية معه، "إنه فن إغواء الفرد على سلوك ما بطريقة معينة"، كما يصفه الأمريكي والتر غراو، ذلك أن الخطاب الإشهاري يتميز بقدرته الكبيرة على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة، وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية وغير ذلك.

هذا ما يمكن عد الرسالة الإشهارية رسالة اتصالية تعتمد على مبدأ التفاعل والتجاوب بين المرسل والمرسل إليه، ما يتطلب لغة تدفع الفرد إلى شراء المنتج بصرف النظر عن مدى احتياجه له، فـ "لغة الكلام تحرر فينا آلية التلقظ عندما يقتضي المقام ذلك، بحيث تنطلق المفردات من عفوية تامة، من غير تكلف ولا إجهاد خاطر، فكل كلمة نسمعها هي مثابة حافز، ولا تكاد تبلغ من الأذن حتى نستجيب لها استجابة لفظية تناسبها"². ذلك أنه لا يمكن فصل الإقناع عن اللغة عندما يرتبط الأمر بتوجيه سلوك الآخرين ومواقفهم وحتى آرائهم.

وفي هذا السياق تسعى الدراسة إلى تقديم قراءة لمفهوم الخطاب الإشهاري وتطور أدواته عبر مختلف العصور، إلى جانب دراسة مستوى اللغة المستعملة في هذا الخطاب الذي يتجه في جوهره إلى الجانب اللاوعي عند الإنسان لاسيما المستهلك، فيعمل على استثارة عواطفه وأحاسيسه من أجل الإقبال على المنتج أو المادة التي يتم الترويج لها، عبر أدوات وآليات تواصلية مختلفة، مع الاستعانة ببعض النماذج من الخطابات الإشهارية في الإعلانات التجارية وآليات الحجج والإقناع.

الخطاب الإشهاري لغة:

يتضمن مصطلح الخطاب الإشهاري كلمتي "الخطاب" و "الإشهار" وكتاهما وردت في معاجم وقواميس اللغة العربية بمعان متعددة، فقد جاء في لسان العرب لابن منظور "الخطاب" بمعنى:

"الخطاب والمُخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان، والخطبة اسم للكلام الذي يتكلم به الخطيب، الكلام المنثور، المسجع ونحوه، والخطبة مثل الرسالة التي لها أول وآخر، والمخاطبة مفاعلة من الخطاب والمشاورة"³، بينما عدّ معجم القاموس المحيط الخطاب بمثابة الكلام: "الكلام المنثور المسجع ونحوه"⁴، وفي قاموس محيط المحيط فُسر الخطاب بأنه الكلام أيضاً: "قيل الخطبة من الخطب لأنهم كانوا لا يخطبون إلا في أمر عظيم"⁵، ذلك أن الخطاب هو الممارسة الكلامية ووسيلة تواصل مع الآخر عبر أدوات مختلفة.

أما "الإشهار" فقد ورد في لسان العرب بمعنى: "ظهور الشيء في شنعة حتى يشهرها الناس، والشهرة ووضوح الأمر"⁶، وفي القاموس المحيط جاء بمعنى الظهور فيقال: "ظهور الشيء في شنعة، شهره كمنعه، وشهره واشتهره فاشتهر"⁷، فيما ذهب بطرس البستاني في قاموس محيط المحيط إلى أن الإشهار يعني الوضوح والظهور: "ظهور الشيء"⁸، وقيل "وضوح الأمر مطلقاً"⁹.

في الاصطلاح:

نال مفهوم "الخطاب الإشهاري" في الاصطلاح التعدد والتنوع، إذ يؤكد الباحثون أن "الخطاب" يمثل وسيلة كل العلوم لتقديم موضوعها ومنهجها وتفسير نظرياتها فهو الوعاء الذي يصب فيه الأدب فنونه المختلفة، إذ لقي الخطاب اهتماما من بعض العلوم وخاصة الفلسفة¹⁰، فالخطاب "وحدة تساوي الجملة أو تفوقها وهو يتكون من متتالية تمثل قولاً له بداية ونهاية"¹¹. ويحدد بنفنست الخطاب بمعناه الأكثر اتساعاً أنه "كل تلفظ يفترض متكلما ومستمعا وعند الأول هدف التأثير على الثاني بطريقة ما"¹²، فيما يذهب فوكو إلى أن "الخطاب شبكة معقدة من النظم الاجتماعية والسياسية والثقافة التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الكلام كخطاب"¹³، بينما يرى دومينيك أن الكفاءة الخطابية مرتبطة بقدرة شخص معين في زمن معين قادر على إنتاج وتأويل ملفوظات تنتسب إلى تشكيلة خطابية معينة¹⁴.

ويتضح من هذه التعريفات أن الخطاب يأتي بقصد الإقناع أو التأثير وهي مهيكلة بحسب قواعد وضوابط محددة، وهو: "كل منطوق موجه به إلى الغير للتعبير عن قصد المرسل ولتحقيق هدفه"¹⁵، أي يعد بمثابة قوة تأثير في الأطراف المعنية.

بينما يمثل "الإشهار" شكل من أشكال التواصل الحديث، وخطاب تواصلية بين المرسل والمرسل إليه، ويحضر بقوة في المجال الاقتصادي، وأيضاً في المجالات الأخرى كالسياسة و الإعلام والفكر وغيرها من المجالات الأخرى، ويعرف الإشهار أنه: "حدثاً تواصلياً، كما أنه خطاب لغوي إعلامي،

صيغ في سياقات اجتماعية، ثقافية، وأعراف لغوية استقر عليها المجتمع الذي تحدث فيه عملية التواصل¹⁶، ويبيّن الباحث الأمريكي س. ر. آش في تعريفه للإشهار أنه: "وسيلة تواصل تسعى إما إلى تيسير نشر بعض الأفكار، وإما إلى تيسير علاقات ذات اقتصادية بين الناس الذين يتوفرون على بضاعة أو خدمة يمكن تقديمها لأناس آخرين يمكن أن هذه البضاعة أو هذه الخدمة"¹⁷ فهو يعد شكلاً تواصلياً فعالاً ولكن ليس بهدف الإخبار وإنما من أجل دفع المتلقي إلى الشراء بالدرجة الأولى وذلك بالتأثير عليه، وتوظيف العوامل النفسية والاجتماعية المختلفة في ذلك.

فالإشهار في أدق تعريفاته هو "النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة، أو إلى عمل من الأعمال، ويمر بمراحل مختلفة وهي جلب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة وإقناع الفرد أو حثه على العمل"¹⁸، إما بالكلام أو الفعل.

ومما سبق يمكن القول إن الخطاب الإشهاري ظاهرة حضارية ترعرع في أحضان الخطاب الإعلامي للتواصل مع الآخر، إلا أنه استطاع أن يُشكل له منهجه وآلياته ولغته الخاصة به، التي عادة تكون لغة بسيطة واضحة مناسبة للجمهور تستميل خواطره، وتفرض عليه أنماط معينة من التفكير والسلوك عبر "تسويق منتجات وبضائع وخدمات معينة تندرج ضمن منظومة اقتصادية واجتماعية لها تركيبها الخاصة، وتختلف اختلافاً متفاوتاً من مجتمع لآخر"¹⁹ بهدف تشكيل الوعي والتأثير في الآخر.

تطور أدوات الخطاب الإشهاري:

شهد الخطاب الإشهاري عبر التاريخ تطوراً ملحوظاً في أدواته التي أسهمت بشكل كبير في الترويج لأفكاره، ومنتجاته، إذ تنوعت الاستعمالات القديمة بين فنون الرسم والنحت والشعر والموسيقى والخطابة والكتابة، إلى أن ظهرت في القرن العشرين أدوات جديدة لهذا الخطاب تمثلت بالصحف والمطبوعات والمنشورات والإذاعة، ثم انضم إلى ذلك التلفاز، مما بدأت تتبلور لغة جديدة تميل إلى الترويج التجاري باستعمال فنون اللغة وجمالياتها للتأثير على الجمهور المتلقي واستقطابه وجذبه، ومن ذلك التاريخ بدأت تزدهر ثقافة الإعلان التجاري أو الخطاب الإشهاري الذي أصبح حضوره فاعلاً ومؤثراً في المجتمع، لا سيّما في فترة التسعينات التي شهدت هيمنة الإعلانات المصرية (وأيضاً السورية واللبنانية) على قطاع الإعلانات في هذه الفترة وبُنّت على القنوات العربية كلها تقريباً، ومن أشهر الإعلانات في التسعينيات إعلان صمم لمتجر مفروشات فتحول "محمود وعديلة" إلى أشهر ثنائي مُقبل على الزواج، وتحول السؤال "محمود إيه ده يا محمود؟"، إلى أشهر الجمل التي يستخدمها المقبلون على الزواج حول أسعار المفروشات والتجهيزات والاستعدادات ما قبل الزواج إلى جانب العديد من الإعلانات التي ظلت في الذاكرة لاستعمال

اللغة البسيطة والعامية في أغلب الأحيان، وقد تعدد أنواع الخطاب الإشهاري ويمكن ايجازها بعدد محدد نذكر منها :-

-**خطاب إشهاري سياسي:** يقوم على التعبير عن الرأي ووجهات النظر المختلفة، بهدف التأثير على الرأي العام، ونجد ذلك في شعار قناة الجزيرة القطرية "الرأي والرأي الآخر".

-**خطاب إشهاري تجاري:** يعد الأكثر انتشاراً؛ يهتم بالمؤسسات التجارية والاستثمارية، من خلال المنافسات التي تحدث بينهم، وهذا الخطاب مرتبط مع استراتيجيات التسويق.

-**خطاب إشهاري اجتماعي:** خطاب توعوي يقدم منفعة عامة وخدمة للمجتمع، كالوقاية من الأمراض، والابتعاد عن العادات الصحية الخاطئة وغيرها من النصائح العامة أو الخاصة لمختلف فئات المجتمع.

-**خطاب إشهاري تذكيري:** وهو خطاب ترويجي يهدف إلى تذكير الناس بسلعة، أو خدمة معينة، تسعى أي من الشركات المنتجة إلى استخدام الخطاب التذكيري كوسيلة إعلانية من أجل تذكير الأفراد بضرورة وأهمية هذه السلعة أو الخدمة.

-**خطاب إشهاري تنافسي:** هذا الخطاب يلجأ إليه أغلب الشركات والمؤسسات التجارية والخدمية التي تعمل في مجال واحد، ويتم استعمال خطابات تحتوي على مميزات تنافسية، والهدف منها المحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد، وهي عبارة عن خطابات تنافسية لجذب العملاء وتحويلهم لعملاء دائمين، كما نجد في شركتي "Ooredoo" و "Vodafone" للاتصالات في قطر.

فالخطاب الإشهاري بمختلف أنواعه يتميز بالبساطة والسهولة، من حيث فعل التلفظ، إذ يتوخى "وسائل بسيطة لحمل الجمهور المتلقي على شراء المنتجات، إذ الغاية الأولى من الإعلان أن يكون مفهوماً وأن يبقى في الذاكرة لتحقيق هدفه المنشود"²⁰ عبر استعمال اللغة التي عادة تسهم في إحداث تغيير في الموقف الفكري أو العاطفي لدى الفرد.

سلطة اللغة وفن الإقناع:

تعد اللغة أداة رئيسة في التفاعل والتواصل مع المتلقي أو المرسل إليه، إذ تكمن سلطتها في قواعدها وضوابطها والتقييد بأنظمتها العامة التي تتمثل في النظام الصوتي والدلالي والصرفي والتركيبي والمعجمي، فاللغة "توجيه وإخضاع معممان"²¹، وهي بمثابة القوة لأي خطاب لإنجاز فعل لغوي معين، فأكثر ما يعتمد عليه الخطاب "اللغة والأفعال اللغوية أكثر من اعتمادها على القوة المادية، حتى وإن كانت تمثل هذه القوة القاعدة المطلقة التي تقف وراء إنجاز فعل لغوي معين"²².

ففي الإعلان جاء الخطاب بصيغة قائمة على جملة تقريرية قوامها "شخص مجهول ساق الخطاب يسأل ويقرر ثم يجيب"، بُنية الخطاب سطحية تصف أمر ما بشكل أمر عادي جداً، ولكن ما يلفت في هذا الإعلان عنوانه القائم على جملة تابعة فرعية وهي: "يصعب المقارنة.. يسهل الامتلاك"، جملة تفسيرية متعلقة بجملة سابقة يترك للمتلقي تخمين مضمونها من وحي خياله (السيارة فخمة، ويصعب وضعها في مقارنه من السيارات الأخرى، لكن امتلاكها سهل جداً)، ثم فجأة يتحول الخطاب إلى نصيحة يسوقها منشئ الإعلان في جملة تقريرية مركبة جميع أفعالها في صيغة المضارع، ونص الإعلان يقيم من خلال طريقة بنائه علاقات تفاعل تدل على أن صاحب الاعلان (المجهول) يسيطر على بقية الأطراف وهم الجمهور المتطلع لاقتناء سيارة "فورد رنجر" لما في ذلك من فخامة يصعب مقارنتها مع بقية السيارات في حين أن من السهل الحصول عليها وامتلاكها، وهذا ما يخفف من حدة الإعلان ونبرته القاطعة المهيمنة ويمنحه بعد إيحائياً خفياً لا يستفز المتلقي ولا يستثيره، بل نصيحة يقدمها شخص إلى صديق قريب منه، فالإشهار عادة يتحرك من خلال " البرهنة على جودة المنتج، أو بشكل غير مباشر، من خلال الإيحاء وتنمية الحاجات الواقعية أو المتخيلة للمستهلكين وإشباعها"²⁷. بحيث يكون الانتقاء بشكل عقلاني، لأن الخطاب الإشهاري يخاطب العقل دائماً.

إذن لا يمكن أن يكتفي المرسل بإنتاج منتجات جيدة أو تقديم خدمات مميزة وحملات إعلانية وترويجية فحسب، وهو يجهل آليات إقناع المرسل إليه؟ فالإقناع من أهم الفنون التي تمارس في الخطاب الإشهاري، ونجد ذلك في إعلانات "السجائر" و"بيبيسي" فالأولى دفعت بملايين الناس لممارسة هذه العادة السيئة، على الرغم من التحذيرات التي تضعها شركات السجائر على علبة من أجل إقناع المدخنين بضرورة الإقلاع عنها، فعلى سبيل المثال شركة مارلبورو "Malboro"، وهي واحدة من أكبر الشركات المصنعة للتبغ في العالم، تضع تحذيراً خلف عبوة أو علبة السجائر "احترس.. التدخين يدمر الصحة ويسبب الوفاة"، وتحذير آخر "دخان التبغ يؤدي الجنين وقد يؤدي لنقص الوزن عند الولادة أو الولادة المبكرة"، إلا أن مبيعات هذه الشركة تصل سنوياً 8 مليار دولار، أما بيبيسي فقد اكتسح العالم بقواريره الزجاجية وكل ذلك يعود إلى استعمال الأساليب والحجج التي لعبت دوراً مهماً في إقناع المتلقي أو المرسل إليه، كما نرى في المثال (1-ب).

1-ب: (إعلان كبسولة التنحيف)



أول ما يشد انتباه المرسل إليه في هذا الإعلان؛ صورة المرأة الشابة ذات القوام الرشيق والممشوق، بملامح هادئة، مريحة، قد تعطيك انطباع مسبق عن المنتج، الشابة مجهولة لدى المتلقي إلا أنها تبدو واثقة من نفسها، ما يؤدي ذلك إلى غرس تصورات معينة في الأذهان عن الرشاقة والتي قد باتت سهلاً بعد اليوم باقتناء "كبسولة التنحيف"، فهذه الكبسولة تأتي كـ "متمم لنظام حمية"، وهذا ما يجعل المتلقي يشعر بالراحة لأنه سيزيل عن كاهله حمل ممارسة الرياضة، أو اتباع حمية غذائية صحية وفق خطة زمنية معينة!

ثلاث كلمات مركزة مختصرة، القصد منها إغواء الجمهور وتحريضه على شراء المنتج دون خوف أو تردد، على الرغم عدم معرفته بتفاصيل المنتج سوى أنه "مرخص من وزارة الصحة" في الدولة المنتجة، مع وضع "ختم الترخيص" أي أن المنتج صحي 100٪، الأمر الذي يدفع بالمتلقي إلى دفع مبالغ طائلة لشراء هذا المنتج بهدف الرشاقة، ففي هذا الاختيار امتزجت "الدوافع العاطفية بردود الأفعال الانفعالية والضعفوات الاجتماعية والحجج العقلية، وهي كلها عناصر تبرر بعدد فعل الشراء بشكل واعٍ"²⁸. فالخطاب هنا يستعمل صيغة واضحة للتأثير على القرار اللاوعي ودفع المتلقي بشكل فعال في عملية الشراء.

يمكن القول إن الخطاب الإشهاري هو خطاباً ترويجياً بالدرجة الأولى تحكمه سلطة اللغة، التي عادة تكون بسيطة وواضحة بعيداً عن التعقيد، لإقناع الجمهور المتلقي على شراء المنتج، إذ الغاية

الأولى من الخطاب الإشهاري أن يكون مفهوماً وأن يبقى في الذاكرة لتحقيق الهدف المنشود، فهو بإيجاز كيفية التحدث قصد الإفهام والإقناع.

الخاتمة:

يلعب الخطاب الإشهاري دوراً مهماً في التأثير على الناس وعلى أفكارهم ومعتقداتهم، بل أنه يمارس دور السلطة والهيمنة والسيطرة على الذهن وعلى العقل اللاواعي، وذلك من خلال أدواته وأشكاله المختلفة التي تسخرها لصالح توجهات فكرية واجتماعية ونفسية وثقافية وغير ذلك، فالخطاب الإشهاري من أهم الخطابات التواصلية المنتشرة في العالم لا سيّما في الأوساط الاجتماعية لأن " إبراز السلطة فيه يبنني على ثقة المرسل بمعرفة خصائص المرسل إليه، ومن هذه الخصائص عدم معرفته بالأشياء وعدم امتلاكه لمعايير التصنيف الواضحة وفي ظل وجود هذا الفراغ المعرفي عند المرسل إليه، فإن الفرصة تواتي المرسل لمثله بخطابة، وهذا إبراز لسلطته"²⁹. ذلك أن الخطاب الإشهاري له منهجه وآلياته ولغته الخاصة به، فعلى الرغم من بساطته إلا أنه يمارس دور السلطة والهيمنة والسيطرة على اللاشعور .

فيما تعد اللغة من أهم أدوات الخطاب الإشهاري؛ إذ تتصل اتصالاً وثيقاً بالكائن البشري والحياة اليومية، وترتبط ارتباطاً عميقاً بالتواصل الإنساني وتجلياته المختلفة، فالخطاب الإشهاري يلجأ إلى استعمال لغة واضحة وبسيطة يفهمها جميع فئات المجتمع، إلا أن التبسيط في اللغة في كثير من الأحيان يُعد بمنزلة التعدي على سلامتها، ما يظهر الإعلان على الناس بلغة ركيكة وفاسدة، بل وأن هناك من يلجأ إلى استعمال السخرية والتهمك في صياغة إعلانه، فتكثر استعمال العامية بطريقة خاطئة ومشينة، الأمر الذي قد ينذر بخطورة الخطاب الإشهاري في استحواده على اهتمام معظم فئات المجتمع وإقناعهم ودفعهم نحو شراء المنتج دون الحاجة إليه، وذلك عن طريق توظيف آلياته وأدواته التي تشكل سلاحاً لتحقيق أهدافه، فالإشهار "يشكل الكرة التي تضاعف فرص تغيير معايير السلوك والفكر"³⁰ الأمر الذي يتطلب فهم هذا الخطاب فهماً جيداً بوصفه خطاباً شعبياً جماهيرياً لديه أدواته وآلياته وحضوره القوي في حياة الناس وفي المجالات كافة.

قائمة المراجع والمصادر:

-ابن منظور، محمد بن مكرم، معجم لسان العرب، تحقيق: عبد الله الكبير وزميلاه، مصر، دار المعارف، مادة (خطب)، ص1194 وص1195.

-الفيروز آبادي، مجد الدين محمد، 2014، معجم القاموس المحيط، مصر، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، باب (الباء) فصل (الخاء)، 2014، ص46.

- البستاني، بطرس، 1987، قاموس محيط المحيط، لبنان، مكتبة لبنان، ص241.
- كاتولا، بيرنار، 2016، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، سوريا، دار الحوار للنشر والتوزيع، ص15.
- عيسى، حنفي، 1990، محاضرات في علم النفس اللغوي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص228.
- عبيدي، منية، 2016، التحليل النقدي للخطاب، الأردن، دار كنوز المعرفة، ص15.
- الشهري، عبد الهادي، 2015، استراتيجيات الخطاب: مقارنة تداولية (1)، الأردن، دار كنوز المعرفة، ص73 و ص74.
- بوقرة، نعمان، 2009، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب: دراسة معجمية، الأردن، جدار للكتاب العالمي، ص13.
- بعلي، حنفاوي، 2019، الترجمة الثقافية المقارنة: جسور التفاعل ومعايير التفاعل، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص252.
- أبربر، بشير، 2019، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، مجلة اللغة العربية، الجزائر، العدد (23)، ص96.
- بدوي، أحمد، 2018، معجم مصطلحات الإعلام، مصر، دار الكتاب المصري، ص12.
- محمد، الزليطني، 2014، من تحليل الخطاب إلى التحليل النقدي للخطاب، مجلة الخطاب، الجزائر، العدد (17)، ص21.
- بارت، رولان، 1993، درس السيميولوجيا، ترجمة: عبد السلام بنعبد العالي، الدار البيضاء، دار توبقال للنشر، ص12.
- بلعيد، صالح، 2022، الخطاب الإشهاري باللغة العربية في الجزائر، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، ص30.
- الشهري، عبد الهادي، 2015، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية (2)، الأردن، دار كنوز المعرفة، ص231.

الهوامش

- ¹ كاتولا، بيرنار، 2016، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، سوريا، دار الحوار للنشر والتوزيع، ص15.
- ² عيسى، حنفي، 1990، محاضرات في علم النفس اللغوي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص228.
- ³ ينظر؛ ابن منظور، محمد بن مكرم، معجم لسان العرب، تحقيق: عبد الله الكبير وزميلاه، مصر، دار المعارف، مادة (خطب)، ص1194 وص1195.
- ⁴ الفيروز آبادي، مجد الدين محمد، 2014، معجم القاموس المحيط، مصر، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، باب (الباء) فصل (الخاء)، 2014، ص46.
- ⁵ البستاني، بطرس، 1987، قاموس محيط المحيط، لبنان، مكتبة لبنان، ص241.
- ⁶ ينظر؛ لسان العرب، ص2351.
- ⁷ القاموس المحيط، باب (الراء) فصل (الشين)، ص326.
- ⁸ قاموس محيط المحيط، ص486.
- ⁹ المرجع السابق، ص486.
- ¹⁰ ينظر؛ عبيدي، منية، 2016، التحليل النقدي للخطاب، الأردن، دار كنوز المعرفة، ص15.
- ¹¹ المرجع السابق، ص18.

- ¹² الشهري، عبد الهادي، 2015، استراتيجيات الخطاب: مقارنة تداولية (1)، الأردن، دار كنوز المعرفة، ص73 وص 74.
- ¹³ بوقرة، نعمان، 2009، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب: دراسة معجمية، الأردن، جدار للكتاب العالمي، ص13.
- ¹⁴ ينظر، التحليل النقدي للخطاب، ص20.
- ¹⁵ المرجع السابق، ص18.
- ¹⁶ بعلي، حنفاوي، 2019، الترجمة الثقافية المقارنة: جسور التفاعل ومعايير التفاعل، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص252.
- ¹⁷ أبربر، بشير، 2019، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، مجلة اللغة العربية، الجزائر، العدد (23)، ص96.
- ¹⁸ بدوي، أحمد، 2018، معجم مصطلحات الإعلام، مصر، دار الكتاب المصري، ص12.
- ¹⁹ محمد، الزليطني، 2014، من تحليل الخطاب إلى التحليل النقدي للخطاب، مجلة الخطاب، الجزائر، العدد (17)، ص21.
- ²⁰ المرجع السابق، ص21.
- ²¹ بارت، رولان، 1993، درس السيميولوجيا، ترجمة: عبد السلام بنعبد العالي، الدار البيضاء، دار توبقال للنشر، ص12.
- ²² استراتيجيات الخطاب مقاربات لغوية تداولية (1)، ص291.
- ²³ بلعيد، صالح، 2022، الخطاب الإشهاري باللغة العربية في الجزائر، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، ص30.
- ²⁴ الشهري، عبد الهادي، 2015، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية (2)، الأردن، دار كنوز المعرفة، ص231.
- ²⁵ المرجع السابق، ص234.
- ²⁶ المرجع السابق، ص233.
- ²⁷ الإشهار والمجتمع، ص66.
- ²⁸ المرجع السابق، ص124.
- ²⁹ استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية (1)، ص311.
- ³⁰ الإشهار والمجتمع، ص294.