

التقنيات الحجاجية في اللوحات الإشهارية لمشاغل السيدات بمدينة أبها Persuasive Techniques in the Signs of Ladies Beauty Salons in Abha

الباحث الرئيس: أ.د. عبد الحميد سيف الحسامي[‡]

الباحثون المشاركون:

د. عبدالله علي صالح الجوزي*

د. حسن أحمد علي حيدر*

د. عبدالغني شوقي موسى الأدبي*.

د. فوزي علي علي صويلح*

د. إبراهيم محمد أبو طالب*

د. عبد القوي علي صالح العفيري*

أستاذ الأدب والنقد الحديث، جامعة الملك خالد.

*أستاذ الأدب والنقد المساعد، جامعة الملك خالد

*أستاذ الأدب الأندلسي المشارك، جامعة الملك خالد

*أستاذ النحو والصرف المشارك، جامعة الملك خالد

*أستاذ البلاغة والنقد المساعد، جامعة الملك خالد

*أستاذ النقد الحديث المساعد، جامعة الملك خالد

*أستاذ الأدب والنقد المساعد، جامعة الملك خالد

التقنيات الحجاجية في اللوحات الإشهارية لمشاغل السيدات بمدينة أبها Persuasive Techniques in the Signs of Ladies Beauty Salons in Abha

الملخص:

يعد الإشهار ودراسته صورة متطورة من العلاقات الإنسانية في العصر الحديث، توأكب حاجة الإنسان المعاصر ولاسيما السيدات لمتابعة حركة (الموضة)، وتطور مستوى الوعي بالجمال لاعتبارات مختلفة. لذا فإن هذا البحث يهدف إلى تتبع التقنيات الحجاجية في اللوحات الإشهارية لمشاغل تجميل السيدات بمدينة أبها، ومعرفة القيم الحجاجية التي أنجزتها تلك اللوحات في الخطاب الإشهاري؛ حيث إن الخطاب الحجاجي لدى النقاد كان قائماً على ثلاثية: (المرسل، الرسالة، المستقبل)؛ فإنه بهذا المنوال يجري على الخطاب الإشهاري، إذ يتوازي مع المثلث نفسه: (المشهر، اللوحة الإشهارية، المستهلك). ومن هذا المنطلق؛ فإن المشكلة تبرز بصورة واضحة في هذا البعد، إذ لم يأخذ الإشهار حقه من البحث في الدراسات التداولية، ولم يجر عليه الحجاج إلا في دراسات نادرة، وبهذا الإشكال سيمضي البحث للإجابة عن السؤال المركب الآتي: (ما التقنيات الحجاجية التي تهضت عليها اللوحات الإشهارية في مشاغل السيدات بمدينة أبها؟ وما القيم الحجاجية التي أنجزتها تلك اللوحات في الخطاب الإشهاري؟) كما أن المنهج المتبع في هذه المقالة ينبثق من طبيعة التصور والإجراء؛ إذ سيقطن أثر نظرية الحجاج التي أرسى معالمها بيرلمان وتيتكاه، وغدت منهجاً يجسم صورة البلاغة الجديدة في المفهوم والممارسة. وقد كشف البحث عن قدرة المشهر على استيعاب التقنيات الحجاجية، التي تهضت عليها اللوحات الإشهارية في مشاغل السيدات بمدينة أبها، وهي: (تقنية الحذف، تقنية الوصف، تقنية العرض، تقنية التناص)، ورصد في نتائجه القيم الحجاجية التي أنجزتها تلك اللوحات الإشهارية في الخطاب الإشهاري، وهذه القيم: حافز الهوية والانتماء، والتدعيم النفسي، والتكثيف اللوني، والتصوير الحجاجي .

الكلمات المفتاحية: الحجاج، اللوحة، الإشهار، المشاغل، السيدات، أبها.

Abstract:

The study of advertising is an advanced form of human relations in modern time, which is in line with the needs of modern man, particularly those ladies who keep up with latest fashion developments. It also promotes the level of awareness of aestheticism for a number of considerations. Therefore, this paper aimed at investigating the persuasive techniques used in the signs of ladies' beauty salons in Abha city, and identifying the persuasive values performed by the signs in advertising discourse. Critics have viewed persuasive discourse to be based on three elements: sender, message and receiver. This triangle can be applied to advertising discourse which also has three components: the advertiser, the advertising sign and the consumer. In view of the above, the problem of this study stemmed from the fact that advertising has not received sufficient investigation under pragmatic studies; and only very few studies were done on persuasive techniques. The study therefore attempted to answer this compound question: what are the persuasive techniques used in the signs of ladies' beauty salons in Abha city? What are the persuasive values performed by these signs for the advertising discourse? The method used in this article was based on the nature of perspective and procedure, as it followed the theory of persuasion and argumentation postulated and established by Perleman & Tyteca, which has become a new rhetoric in both concept and practice. The study results revealed the advertiser's ability to incorporate the persuasive techniques on which the signs of beauty salons in Abha were based. These techniques included: deletion, description, presentation and intertextuality. Results also showed the persuasive values performed by the advertising signs. These include: identity and affiliation; psychological support; color condensation and persuasive image.

Keywords: persuasive techniques, sign, advertisement, beauty salons, ladies, Abha

المقدمة:

أخذت الصورة الإشهارية في اللوحات التجارية مساحة واسعة من الفن والجمال، وهذا فرض على طرفي الإشهار نشاطاً ذا فاعلية عبر وسائل خاصة تضمن توسيع دائرة النظر في تصميم اللوحات بحيث تعكس جمال الصورة، على النحو الذي يكفل تأثيرها في المتلقي. وتعد اللوحة الإشهارية هي ثمرة سيورة تفاعل إبداعي بين المشهر والمصمم له، تخدم التواصل بينهما؛ ذلك لأنها تقوم على اختراق النسق، ومجازة الشكل في محمولاته الدلالية، بل إن بلاغة الإشهار في رأي البروفيسور محمد الولي - تقوم على تزييف الحقيقة (فيكتوروف، ٢٠١٥م، ص ٢٣)، ويترب على ما سبق تحول كل القيم والمنتجات الإنسانية إلى سلع، تجعل الفرد تحت رحمة التكتلات الاقتصادية. (كارتولا، برنار (٢٠١٢م، ص ١٢). وإذا كانت المجتمعات الاشتراكية قد اقامت على الشعارات السياسية؛ فإن المجتمعات الرأسمالية قد أعطت اهتماماً كبيراً للصورة الإشهارية: الاقتصادية والتسويقية (الدعاية التجارية) حمداوي، جميل (٢٠١٢م). على هذا النحو ارتسمت ملامح البحث كما سيتضح من خلال الإطار النظري والدراسات السابقة للمشكلة.

الخلفية النظرية والدراسات السابقة:

يتنزل الإشهار بأبعاده ومجالاته في مقام الإقناع والتأثير في المستهلك، وينشأ في ضوء التصوير والتواصل بين المرسل والمستقبل، ويتعزز بقيمة الرسالة وأهميتها في عالمه البصري والجمالي، على أن الصورة للإيضاح فقط، أما المضمون الحقيقي للوحة الإشهارية فمودع في الإرسالية اللسانية؛ إذ من خلالها وحدها يستطيع المتلقي معرفة ما تود اللوحة الإشهارية قوله. فيكتوروف، ٢٠١٥م، ص ١٠.

تعد اللوحات الإشهارية وصفة استراتيجية قائمة على إقناع الجمهور أو المتلقي بأسلوب حجاجي يتوخى الإقناع والتأثير؛ ذلك لأن اللوحة بهذا المعنى تجري مجرى الغاية الإقناعية، التي تحقق التفاعل بين المشهر والمستهلك بتصور خالص ورغبة ملحة لإغراء المستهلك، وبذل كل ما يبعث في نفسه الأمان، والرغبة في شراء المنتج والإقبال عليه.

تلك مقاصد مهمة يهدف البحث إلى التعرف عليها، حيث

اللوحة الإشهارية إحدى وسائل تقديم المنتج، وعبرها تنشأ العلاقة بين طرفي الإشهار - المشهر والمشهر له - وبمنطق الحجاج وتصوراته يلجأ المشهر لإنتاج هذه اللوحة، واختيار عنوانها المثير، والاستعانة في ذلك بالخبراء والمتخصصين في اختيار اللغة التي تناسب الجمهور المتلقي، وانتقاء الألوان المناسبة، والظلال الإيحائية الأخرى، والأشكال والرموز الإيحائية المختلفة التي تستقطب المشهر له، وتستدعي انتباهه، كل ذلك من أجل إقناع المشهر له - المخاطب - بما تقدمه هذه اللوحة من غرض إشهاري، فتعطيه جرعة كافية، وتقدم له كل ما يعزز الثقة في نفسه للتفاعل مع المنتج لشراء ما يلزمه، ومن ثم فإن اللوحة الإشهارية لها دور كبير وأثر في رفع مستوى الوعي بمحتوى اللوحات الإشهارية، مما يؤدي إلى الإقبال على المنتجات، إذ يعتمد ذلك على مدى كفاءة اللوحة الإشهارية وقوتها الإشهارية في تحقيق الغرض الإشهاري ولا يتحقق ذلك إلا من خلال انتقاء أهم الاستراتيجيات والمبادئ الإشهارية التي تعكسها تلك اللوحات.

وعلى الرغم من أن موضوع البحث الذي نشتغل به لم يسبق لنا مطالعته بهذا العنوان في أبحاث أخرى، لكن ثمة دراسات وبحوثاً قريبة منه ظهرت في الجوانب النظرية، وبعض الإجراءات؛ لكنها بلا شك ستخدمه في كثير من الجوانب، وهي كالآتي:

١- العزاوي، أبو بكر (١٩٩٦م) الحجاج والصورة الإشهارية، أعمال ندوة الصورة: حدود التأويل وحدود الترجمة، مدرسة الملك فهد العليا للترجمة، مارس، ١٩٩٦م، ص ٧٥-٩١.

يهدف هذا البحث إلى القيام بتحليل حجاجي لنماذج من الصورة الإشهارية، ويهدف من وراء ذلك إلى طرح أسئلة جديدة بخصوص دراسة الصورة الإشهارية أو الصورة بصفة عامة. وما يهمنا في هذه الدراسة هو ربط الباحث بين الجوانب المعرفية التصورية للصورة وجوانبها الحجاجية الإقناعية، ومضى في مقارنته في ضوء منهج غريمراس ورولان بارت كريستيان متر. وقد خلص البحث إلى تبني رؤية حول حجاجية الصورة الإشهارية أو الظواهر الأيقونية بشكل عام. وتكاملت لديه الرؤية بالجوانب المعرفية والإيديولوجية والنفسية والاجتماعية

واللغوية والفنية والسينمائية وغيرها.
٢- إبرير، بشير (٢٠٠٥). قوة التواصل في الخطاب الإشهارى دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة مرسل، أحمد (١٩٩٨). أشكال الاتصال، حوليات جامعة الجزائر، الجزء (١)، العدد الثالث عشر، ٢٠٠٥م، ص ١٨٥-٢٠١.

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن العناصر التي تجعل من الإشهار خطابًا تداوليًا بالنظر إلى صورته الثابتة والمتحركة بما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل، وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية وطاقية وفاعلية في التأثير المتلقي. وقد انتهى الباحث إلى نتيجة يرى فيها أن الإشهار ميدان جديد خصب متشعب ومتشاكب ومتعدد الرؤى والأبعاد التي منها الإيجابي ومنها السلبي، وحسبه كما يذهب أن لفت النظر إلى مدى أهمية البحث فيه ولاسيما في لغتنا العربية التي كثيرًا ما أهملت هذا النوع من الخطابات بحجة أو بأخرى كما يقول.

٥- حمدوي، سعيده (٢٠١٩)، الخطاب الإشهارى في ضوء المقاربة الحجاجية، مجلة دراسات معاصرة، المركز الجامعي تيسمسيلت الجزائر، العدد (٥)، ٢٠١٩م، جانفي، ٧٤-٨١.

٣- كارتولا، برنار (٢٠١٢م)، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، ط١، ٢٠١٢م.

يعالج هذا البحث آليات الحجاج في ضوء الخطاب الإشهارى، الذي يعتمد بالأساس على اللغة والصور. والصورة يهيمن عليها الحجاج العقلي في محاولة سد ثغرة افتقارها إلى العلاقة المنطقية بينها وبين الأشياء، بيد أن ثراء الصورة وتعالقها استدعى إنجاز هذا البحث لاستكشاف مواطن توليد الدلالات. ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث، أن الخطابات الإشهارية في مجملها تهدف إلى تحقيق التأثير في المتلقي. ولن يحصل ذلك إلا باستعمال أساليب حجاجية إقناعية واستدلالية تحقق وظائف الإشهار النفسية والجمالية.

تناول الكتاب الظاهرة الإشهارية في نهاية القرن العشرين من حيث تاريخها وتقنياتها ووظائفها، وقد قدم أفكارًا كثيرة فيما يخص العلاقة بين الإشهار والمجتمع، وذهب إلى أن الأساسي في الوصلة الإشهارية هوالعوالم التي يمكن أن تستثيرها عند المستهلك، بوصفها جزءًا من ثقافة يرمج وفقها المتلقي سلوكه بشكل واعٍ وبدون وعي. ومن هذه الناحية فالكتاب قدم للدارسين معرفة ثمينة في المقاربة المنهجية، وخلص الكتاب إلى أن الإشهار حقيقة اجتماعية وثقافية قبل أن يكون آلية اقتصادية تدفع إلى البيع. وأن الإشهار جزء من الفضاء الاجتماعي وجزء من الفضاء الجغرافي وجزء من وجدان كل المواطنين في كل البلدان.

وبمقتضى ما تقدم؛ فإن الدراسات السابقة النظرية والتطبيقية قد أخذت مسارات مختلفة من حيث الموضوع، واتفقت في كثير منها على المنهج السيميائي، إذ اعتمدت مقالات رولان بارت وبعضها اعتمد آراء بيرس في السيموطيقا، وكذلك دراسة غريماس، وكلود جبرو في الصورة البصرية؛ الأمر الذي يمنح هذه الدراسة الاستحقاق البحثي في الموضوع، ويعطيها الأهمية في اتباع المنهج المشار إليه، فهو يأخذ بتوصيف استراتيجيات خاصة بالحجاج، وهي رؤية مغايرة لما تقدم، إذ يتركز في جل مخطوطه المنهجي على مشاغل تجميل السيدات بمدينة أبها، وهذا - في تصورنا- يعد من أهم المسوغات والبواعث للبحث في هذه الدراسة.

٤- دفة، بلقاسم (٢٠١٤م)، استراتيجية الخطاب الحجاجي- دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية- مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، كلية الآداب واللغات، جامعة بسكرة، الجزائر، ع١٠، ٢٠١٤م.

مشكلة البحث:

لما كان الخطاب الحجاجي لدى النقاد قائمًا على ثلاثية: (المرسل، الرسالة، المستقبل)؛ فإنه بهذا المنوال يجري على

درج هذا البحث في سياق الكشف عن خصائص البنية الحجاجية في الخطاب الإشهارى، وذلك من منظور مجموعة من

كما تكمن أهمية البحث العملية في تقديم مادة إجرائية يستلها الدارسون في هذا المجال لطبيعة التقنيات الحجاجية التي استجابت لها اللوحات الإشهارية في مشاغل تجميل السيدات بمدينة أبها؛ الأمر الذي سيثري الباحثين ويجفزهم لإنتاج مقاربات بحثية في لوحات مؤسسات ومحلات تجارية أخرى.

حدود البحث :

تتركز الدراسة في تمثيل حدودها على مستويين، هما:

- **الحدود المكانية:** سيتم إجراء الدراسة على اللوحات الإشهارية التي تظالنا في مشاغل تجميل السيدات بمدينة أبها، والمدينة تمثل عاصمة منطقة عسير، وتقع جنوب المملكة العربية السعودية.

- **الحدود الموضوعية:** تتركز الدراسة على البعد الحجاجي في اللوحات الإشهارية لمشاغل تجميل السيدات التي تتوزع في أحياء المدينة وشوارعها.

منهجية البحث وإجراءاته:

يعتمد البحث نظرية الحجاج منهجاً في تحقيق أهداف الدراسة، وتحليل أبعاد الخطاب الإشهاري في لوحات مشاغل تجميل السيدات بمدينة أبها، باعتبار أن هذا المساق البحثي يأخذ في النظر نظرية الحجاج طبقاً لتصورات شايم بيرلمان ولوسي تيتكا وأفكارهم التي حظيت بالدراسات التداولية في منتصف القرن الفائت، وغدت منهجاً يجسم صورة البلاغة الجديدة في المفهوم والممارسة. على أن ذلك لا يمنع الإفادة من المنهج السيميائي في حدود ضيقة، ولا سيما ما يتعلق بطبيعة الصورة البصرية للوحات المذكورة. تلك هي الخطوط التي سنقتفي أثرها في تصورنا لدائرة البحث، وما يتعزز به من القيم الآتية: (حافظ الهوية والانتماء، التدعيم النفسي، التكثيف اللوني، التصوير الحجاجي).

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

١- الإشهار:

وفقاً لما جاء في معجم موسوعة Encarta (٢٠٠٨)، يعرف الإشهار اصطلاحاً بأنه: رسالة خاصة بالإعلان، وهي متعلقة ببيع منتج ما، أو هيئة خاصة بإقناع الجماهير من أجل اقتناء منتج معين أو استعماله (بنكراد وآخرون، ٢٠١٠م، ص ٦-٧). كما أن الإشهار حظي بالكثير من التعريفات والمفاهيم

الخطاب الإشهاري، إذ يتوازي مع المثلث نفسه: (المشهر، اللوحة الإشهارية، المستهلك). ومن هذا المنطلق؛ فإن المشكلة تبرز بصورة واضحة في هذا المستوى، على نحو يجعلها مرهونة بتساؤلات منهجية مما له علاقة بطبيعة مشاغل السيدات، وما يندرج ضمن مسار البحث؛ ذلك لأن اللوحات الإشهارية لم تأخذ حقها من البحث في الدراسات التداولية، ولم يجر عليها الحجاج إلا في دراسات نادرة.

أسئلة البحث:

في ضوء المشكلة البحثية ومعطياتها سيمضي البحث للإجابة عن السؤال الآتي: (ما التقنيات الحجاجية التي نهضت عليها اللوحات الإشهارية في مشاغل تجميل السيدات بمدينة أبها؟ وما القيم الحجاجية التي أنجزتها تلك اللوحات في الخطاب الإشهاري؟)

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى الآتي:

١- الكشف عن استيعاب التقنيات الحجاجية في اللوحات الإشهارية لمشاغل تجميل السيدات بمدينة أبها.

٢- رصد أهم النتائج التي توصل إليها البحث من خلال معرفة القيم الحجاجية التي أنجزتها تلك اللوحات الإشهارية في الخطاب الإشهاري لمشاغل تجميل السيدات بمدينة أبها.

أهمية البحث:

يندرج الحجاج ضمن العلوم الاتصالية المتعلقة بالسلوك أو الموقف، فهو يهتم بالطرق التي يتم استخدامها من أجل إيصال الرسائل، وفهم مدلولاتها الاجتماعية في كل من السياقات التي توجد فيها، حيث يتم تحقيق الهدف من الحدث الاتصالي بفعل الأداء الحجاجي القائم على دعم كل من التواصل والاتصال بين الأطراف المشاركة في العملية الاتصالية (دفة، ٢٠١٤)، ومعنى ذلك أنه يدخل ضمن توصيف الاستراتيجيات والتقنيات الحديثة للبلاغة الجديدة التي أرسى معالمها بيرلمان وتيتكا في الخمسينات من القرن الماضي.

التي أسهمت في إثراء الجانب النظري للظاهرة الإشهارية، ومنها:

تعريف كايرون (١٩٨٤م) الأشهار بأنه: "مجموعة من الوسائل المخصصة لإعلام الجمهور وتأديته لشراء إنتاج أو مصلحة" (كايرون، ١٩٨٤م، ص ١١٧).

كما عرّفه صابات (١٩٨٧م) بأنه: "مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات؛ لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم" (صابات، ١٩٨٧م، ص ١٠).

أما جاد الله (١٩٨٦م)، فقد عرّف الإشهار بأنه: "الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل عرض الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة شخص معين" (جاد الله، ١٩٨٦م، ص ٣٩).

كما أن اللوحة الإشهارية هي مجموعة العناصر اللغوية من النصوص، والعبارات، والتشكيلات التصويرية التي تملأ مساحة من اللوحات الإعلانية على جدران المحلات والواجهات التجارية، وتحمل في منطوقها الإشهاري دعوة ضمنية للمستهلك لزيارة المحل المعلن عنه، والتواصل عبر الزيارات، واقتناء منتجاته. وذلك بهدف نقل أو إيصال المعلومات الخاصة بمنتج معين، إذ يتم تصميم اللوحة الإشهارية في عدة أحجام مختلفة، حيث يغلب عليها الحجم الكبير وذلك من أجل أن يتسنى للجماهير المختلفة بتلقيها وكذلك قراءة محتواها كما يجب أن يكون. (بلقاسم ونهاد، ٢٠١٧).

٢- الحجاج:

تعددت مفاهيم الحجاج وشاعت في كثير من الأدبيات البحثية، من خلال المصادر التي اشتغلت بها، أو الدوريات التي شاركت فيه بملفات لكثير من الباحثين، ولاعتبارات منهجية، فقد كان من الضرورة بمكان التركيز على أهم تعريفاته في اصطلاح البلاغة الجديدة حيث يعرف بأنه: أحد علوم الاتصال المتعلقة بالسلوك وكذلك الموقف الخارجي الذي من شأنه أن يهتم بكافة طرائق إيصال الرسالة المرغوب إيصالها ولا سيما فهم مدلولها الاجتماعي في السياق الذي يرد فيه (دفة، ٢٠١٤). وقد عرف الحجاج لدى باتريك شارودو (Patrik Charaudeau) (٢٠٠٩) بأنه: "حاصل

نصي من مكونات مختلفة تتعلق بمقام ذي هدف إقناعي" (شارودو، ٢٠٠٩م، ص ١٦).

و يأخذ الحجاج صورة البلاغة الجديدة بمنطق النظرية الحجاجية التي اشتهرت بين الدارسين المعاصرين، ومنها اكتسب قيمته، وساعد ذلك على انتشاره، بوصفه "جملة من الأساليب تضطلع في الخطاب بوظيفة هي حمل المتلقي على الإقناع بما نعرضه عليه أو الزيادة في حجم هذا الإقناع". (صمود، ٢٩٨٠). وكذلك فإنه يمثل "التقنيات الخطابية التي تسمح بإثارة الأذهان، أو زيادة تعلقها بالأطروحات التي تعرض من أجل أن تقبلها. (جوتيه، ص ٤٢).

ولما كان هذا المصطلح (الحجاج) يتسم بالتعقيد والتشابك بين جانبه النظري وممارسته الإجرائية؛ فإن ذلك عائد إلى احتمالات مقاصده الدلالية المتفاوتة بتفاوت القول، وتباعد العصور وتنوع الثقافات، والظواهر الإنسانية. (الشهري، ٢٠١٣م، ص ٥١).

من هذا المنطلق؛ فإن نظرية بيرلمان وتيكا مبنية على أبنية حجاجية، وأنظمة معرفية خاصة، وهي الحجج شبه المنطقية التي تستمد طاقتها الإقناعية من مشابقتها للطرائق الشكلية في البرهنة، والحجج المؤسسة على بنية الواقع من قبيل الربط السببي وكذلك تبرز من خلال الحجج المؤسسة لبنية الواقع كالأمثال والشاهد والتشبيه والاستعارة. (النجاح، ٢٠١٢م، ص ١٧).

وبهذا التصور فإن الحجاج يقدم استراتيجية متكاملة لكل ما يحقق الإقناع والتأثير في نفسية المتلقي من الحجج والوقائع المؤسسة على الوعي والتسليم بها؛ ذلك "لأن الإنسان لا يفكر، أو يتفلسف، أو يكتب أدباً، أو غيره بمعزل عن العالم؛ إنه في تواصل مستمر وفَعَّال مع محيطه الخارجي وما يحتويه من مؤثرات ومحفزات وإكراهات، أو ما يطرحه من أسئلة وإشكالات وافتراضات. (الولي، ٢٠١١م، ص ٣٤).

على هذا النحو يدخل الإشهار في علاقة متبادلة مع التقنيات الحجاجية من حيث الوسيلة والغاية، إذ يشتركان في لازمة الإقناع، ويربطهما نسب التأثير الذي يستهدف المتلقي عبر اللوحات الإشهارية أو الخطابات النصية في اللوحات الإشهارية، أو في المدونات الأدبية وغير الأدبية، وبهذا المستوى من التفاعل بين المنهج الحجاجي واللوحات الإشهارية يمكننا

قيل وما الإيجاز؟ قال حذف الفضول وتقريب البعيد. المحاضر، عمرو بن بحر، (١٩٩٨م)، ص ١/ ١٩٩.

وعلى هذا الأساس فإن الحذف له أثره الحجاجي، بوصفه " علاقة داخل النص، تكمن حججته في جعل القارئ يملأ هذا الفراغ بالاعتماد على ما ورد في الجملة الأولى أو استناداً لما سبق" (حشاني، عباس، (٢٠١٣م)، ص ٢٨١)

والتسليم بهذه التقنية الأسلوبية لتمثيل الظاهرة الحجاجية في اللوحات الإشهارية على مشاغل السيدات يضعنا في جملها أمام حذف المسند إليه تارة، والمسند تارة أخرى، وهذا الملمح الأسلوبية يتجلى على وجه التحديد، بالإشارات المضمرّة للتعين العلمي، أو اللوازم المكانية، مثل: (هذا، هذه، هنا، وغيرها). ويأخذ الحذف صورته الدلالية، في مشاغل: (نارين صالون تجميل، مشغل أبها للسيدات، مشغل أنت، صالون حديثة الجمال للتزيين، مشغل انعكاس جمالي، فتاة عسير.. إلخ)؛ فكلها مسميات بنيت على تمام الإسناد وتركيب الجملة الاسمية، بتقديرات خاصة للصيغ الآتية: (هذا صالون تجميل، أو هنا مركز أهل المواضة، هنا/ هذا مشغل مرياج) أو يحذف الإسناد كاملاً من المسند إليها، والمسند كذلك، وصورته بادية في الأسماء (فتاة عسير، نارين، نواعم للسيدات، بيت جوليا للسيدات) وتقديراتها المضمرّة على نحو ما سبقت الإشارة إليها، مرهونة بالصيغ الآتية: (هذا مشغل فتاة عسير، وهنا مركز نارين للسيدات، ومثله هذا مركز/ مشغل نواعم للسيدات، و هكذا في مشغل بيت جوليا للسيدات).

وفي ضوء ما سبق؛ فإن الحذف يتضمن صورة مختزنة من الدلالات الإشهارية، التي تثيري الاسم وتحقق له الفعل الإقناعي، وتدعم آفاق الحجاج إلى أبعد مدى، وإغراء المستهلك للتفاعل مع اللوحات الإشهارية؛ بوصفها تقنية أسلوبية لغوية ذات فاعلية في التواصل، تتداخل وتتكامل في سياق التأثير والتأثر بين طرفي الإشهار.

ثانياً: تقنية الوصف

يعد الوصف من أهم التقنيات الحجاجية التي اقترنت بمسميات اللوحات الإشهارية لمشاغل السيدات، وليس غريباً على هذا الأسلوب في الأدبيات المعرفية، أن ينتظم طبقاً لمنطوق الحجاج ودلالات الإشهار؛ لأن "الوصف ملازم لطبيعة النفس البشرية،

تمثل هذا البعد الوظيفي في قراءة اللوحات الإشهارية في مشاغل التجميل التي ترتادها السيدات بمدينة أبها، وتسهم في إضافة مستوى من التجميل والزينة في المناسبات وغير المناسبات.

مشاغل التجميل:

هي المحلات من الكوافير وغيرها، وما يكتسب صفة قانونية في النظام الإداري، وهي محلات مغلقة ذات خصوصية، يلفها الستر، ويضرب عليها الكثير من الاحتياطات اللازمة؛ لتأخذ المرأة في المجتمع العسيري والأبجوي على وجه الخصوص فرصة التزين والتجميل، في الأعراس، والأفراح، وحفلات التكريم والتخرج من المدارس والجامعات، وغير ذلك من المناسبات التي تعهدها النساء في المجتمع السعودي.

المبحث الأول: التقنيات الحجاجية في اللوحات الإشهارية

برزت في اللوحات الإشهارية لمشاغل تجميل السيدات بمدينة أبها العديد من التقنيات الحجاجية التي رسمت ملامح الخطاب الإشهاري، وأسهمت في إثارته بمستويات مختلفة، بل لقد كان لها الأثر الحجاجي والجمالي في إنجاز الفعل الإقناعي لدى المستهلك من الجمهور النسائي، فضلاً عن الاستدلال المقاصدي، والفني في تصميم اللوحة الإشهارية. وطبقاً لمعطيات السؤال، وإجابته المعرفية التي تتلمس آفاقها في البحث، ورصد الشروط المتحققة لهذه التقنيات، ومسوغات النظر في إنتاج اللوحات، وما يتعزز في مناقشتها من ثمرات التشكل والدلالة؛ فإننا معنيون في هذا المنوال بمراقبة الصورة الإشهارية التي بدت عليها مشاغل تجميل السيدات؛ لأنها المشغل البحثي الذي يساعدنا في تقريب الصورة الإقناعية في منطوق اللوحات ومسمياتها. وبهذا السياق فإن التقنيات التي رصدناها في هذا السياق بدت ماثلة في أربع حالات، هي كالاتي:

أولاً: تقنية الحذف

لعل أبسط الخصائص التي يتمتع بها أسلوب الحذف، ويختصها في الخطاب الإشهاري، أنه صورة من صور الإيجاز، والإيجاز - بحسب عبد القاهر الجرجاني - "باب دقيق المسلك لطيف المأخذ عجيب الأمر شبيه بالسحر" (الجرجاني، عبد القاهر، ١٩٩٧م، ص ١١٢) ويكتسب قيمته بوصفه أحد ملامح الاقتصاد اللغوي، وأحد المنشطات الذهنية لفهم المعاني والأغراض، وقديماً سفل الجاحظ. ما البلاغة؟ فقال: الإيجاز.

المفارقة التي تتقلب بين مفرداتها، ونقصد " الاستخدام المروغ اللغة. (دي سي ميويك، ص ٢٧). وهي تقنية استجمعها المشهر لبث فاعليتها في اللوحات، على أن " المفارقة اللفظية نمط كلامي، أو طريقة من طرائق التعبير، يكون المعنى المقصود فيها مناقضاً أو مخالفاً للمعنى الظاهر (سليمان، د. خالد، ١٩٩٩م)، ص ٢٦). وتتجلى هذه الملامح بين الصيغ المركبة من العناصر الحسية المتباعدة، أو الحسية والمعنوية، كاجتماع المشغل مع القمر، أو السيدات مع همس الليالي، أو مركز التجميل مع نور التجميل، وغيرها من أساليب الوصف المباشر والمجازي.

على هذا النحو بدت لوحات مشاغل تجميل السيدات بمدينة أبها في تصورهما الحجاجي للخطاب الإشهاري؛ إذ بدا صورة استدلالية، لها أبعادها الإقناعية، والتأثير النفسي في المتلقي، وانتظمت المسميات اللغوية بهذه الأبعاد على النحو الآتي: (أهل الموضة، همسة الليالي، سر الجمال، مشغل الأكارب للسيدات، مشغل انعكاس جمالي، الأنتي الأجل، لمسة نوال، مشغل نواصم للسيدات). وبهذا المستند اللغوي البياني اتخذ المشهر من البعد العاطفي والنفسي منوالاً للتأثير في المرأة الحسنة، وإقناع الأنتي العسيرية الأجاوية على وجه الخصوص بالخدمات التي تقدمها المشاغل ومحلات الكوافير في سبيل إحداث تحول نوعي في تجميل السيدات، إذ تضمنت أسماء المشاغل مؤشرات لفظية، واستدلالات حجاجية تمثيلية واصفة لزينة المرأة وأسرار جمالها، ومقاصد الحجاج الإقناعي تتلازم في صورتها مع الخطاب الإشهاري للمرأة.

ثالثاً: تقنية العرض الإشهاري

يكتسب العرض قيمته الإشهارية والجمالية من قدرة المشهر على توظيف مهاراته، وخبراته واستلهام التجارب التجارية الأخرى، ونقصد بها ما يتعلق بتصميم لوحات مشاغل تجميل السيدات، فقد بدت على مستوى كبير من الإحساس الفني، وأودع في مساحتها قدرًا كبيراً من لوازم اللغة المعبرة عن الشعور بمنزلة المرأة في المجتمع، وحاجتها للزينة والتجميل، الأمر الذي بعث في وعيه وترسخ في ذاكرته ضرورة العناية الدقيقة بتصميم لوحات المشاغل، وتوسيع دائرة الترويج، إلى تصميم لوحات فرعية في زوايا كثيرة من الأحياء والشوارع. وقد طالعنا الكثير من

ومن ثم ملازم للتعبير عن معاناة الذات، قولاً وكتابة؛ لذا فهو يغني بغناها، ويفتقر بفقرها، ويؤدى بأسلوب خاص، ويوظف لغايات محددة. (الفريح، هيفاء ٢٠٠٩م، ص ٣٥) ومن غاياته المحددة الإسهام في ترابط الأحداث وتسلسلها، كما أن للوصف قيمته التداولية في إبراز أوصاف الشخصيات، والكشف عن أبعادها الأخلاقية والاجتماعية والنفسية، ولا يكتفي الوصف برصد الملامح الخارجية، وإنما ينفذ إلى عالمها الداخلي، مستبطناً مشاعرها النفسية وكاشفاً عن أسرارها. (الفريح، هيفاء ٢٠٠٩م، ص ٣٧).

وفي المعاجم الاصطلاحية ينصرف الوصف في دلالة إلى الدلالة الذهنية؛ إذ " يراد به إعداد صورة ذهنية عن مشهد أو شخص أو إحساس أو زمان للقارئ أو المستمع. (وهبة، مجدي، والمهندس، ١٩٨٤م)، ص ٤٣٣). " كما يكتسب قيمته الذهنية من " القدرة على تصوير صغائر الأمور وجلائلها، والتغلغل في دواخل الشخصيات، والنفس الإنسانية وتصويرها بدقة؛ لأن في ذلك مصدر لذة وابتهاج للمتلقي. مشبال، (د. محمد، ٢٠١١م)، ص ١٦٣) ومصدر لذتها في التفاعل الإنساني بعواطفه وأحاسيسه، وما يستبطن في دواخله النفسية من قيم عاطفية؛ ذلك لأن " العواطف ثمرة تفكير عقلي وأنشطة ذهنية ينجزها الإنسان قبل أن يظهر هذه العاطفة أو تلك. (عبيد، د. حاتم ٢٠١١م)، ص ٢٤٣) كما أن المكان يتلازم مع الشخصية في الوصف؛ إذ ينقل الوصف حركة الإنسان في ارتباطه المكاني والزمني، ويغدو مسوغاً الإقناع، بل إن " الوصف هو الوسيلة الأساسية في تصوير المكان. (مجبك، د. أحمد زياد، ص ٥٧). نقلاً عن. (الفريح، هيفاء، ٢٠٠٩م)، ص ١٢٣).

وليس القصد من وصف المكان المادي، بل إن حجاجية الوصف تقتضي أن " يتناول وصف المكان من خلال الإحساس الذي يثيره في نفس المتلقي؛ إذ تصبح الأماكن حاملة لقيم شعورية مؤثرة يتضح من خلالها عمق الشخصية وأبعادها النفسية. ويسمى أيضاً بالوصف النفسي. (الفريح، هيفاء، ٢٠٠٩م)، ص ١٢٤). ومعنى ذلك أن الوصف يتسم بالتخييل تارة، وبالمفارقة في التسمية تارة أخرى، مما يعكس في مسميات المشاغل لوحة فنية مثيرة للخيال، ولا سيما عند

بإجراءاتها تلاقح النصوص وتفاعلها، و مفهومه لدى جوليا كريستيفا يتحدد على أساس " أن كل نص هو عبارة عن لوحة فسيفسائية من الاقتباسات، وكل نص هو تشرُّبٌ وتحوُّلٌ لنصوص أخرى". (كريستيفا، جوليا، ١٩٩٧م، ص ٢٠) على نحو يؤسس في تصورنا لمبدأ التقاطع والالتقاء الفعال، ويجري الأمر في ذلك بصورة مشتركة، تتحقق " بتقاطع النصوص وتداخلها ثم الحوار والتفاعل فيما بينها. (الغلامي، د. عبد الله، ٢٠٠٦م، ص ٢٢٦).

و ينشأ هذا التقاطع كما يرى (سولرس) مع " كل نص يقع في ملتقى مجموعة من النصوص بحيث يكون هو الجامع بينها والمشكل لها. (حمدوي، جميل (٢٠١٢م)، ص ٦٩) و هو مبدأ يُستدعى لتشكيل فضاء النص وتحقيق الممارسة النصية من وجهة نظر تقاطع نصين أو أكثر داخل النص الواحد. الحمداني، حميد) التناص إنتاجية المعاني، (٢٠٠١م)، ص ٦٩. أو هو احتواء نص من نصٍ آخر، وتفاعلية نصوصية بين الطرفين، في حين يراه جيرار جينيت: ماثلاً بين لازمتي شرطتين في غمار النص، هما: المؤثر والمتأثر. (كريستيفا، جوليا، ١٩٩٧م، ص ٢٠) ؛ أي " إن كل ما يضع النص في علاقة ظاهرة أو خفية على نصوص أخرى فهو تناص" (جينيت، جيرار، ١٩٩٨م، ص ١٣٢).

بهذا المستوى من الفهم والبيان؛ فإن التناص كالدلم والعصب يجري مع النصوص، ويمدها بأفكارها الجديدة ويث فيها الحيوية، ويحفظ للنص السابق هيئته وبمحتته؛ الأمر الذي يجعلنا نتبع أفقه الدلالي في أسماء اللوحات الإشهارية، ونتمثل البعد التصويري بإعجاب وهو الذي تتسم به المسميات.

وبالنظر في اللوحات يأخذنا المشهر في تسمية: (همسة الليالي، وجه القمر، نواعم، سر الجمال، نور الفردوس، مذهلة، أرجوان، غزلان، حديقة الجمال، انعكاس جمالي، لمسة نوال) إلى مساحات تناصية في الخطاب الشعري القلدم، وإلى الفن التشكيلي، والمعرفة الصوفية، وإلى الواقع بطبيعته المحسوسة، ومشاهدها الجمالية المبتوثة في الكون. ونقصد ما يتمثل بين المرأة وهمس الليالي من القيم المشتركة، والصور الفنية بين الأثنى ووجه القمر، وما يتساق مع الجنس الناعم، وأسرار الجمال الذي تستمد المرأة منه حضورها في بيت الزوجية، وتظفر بألوان

الإعلانات الفرعية على مداخل الطرقات، وعلى جدران العمارات التي تقع فيها المشاغل. فضلاً عن الأبعاد الثلاثية، وطريقة العرض بالجهاث الأربع للكتابة، والخطوط العربية، وكثافة الألوان. كلها لوازم تقنية أسهمت - إلى حد كبير - في إغناء التجربة الإشهارية في مدينة أمها، وعبرت عن تقديرها للمرأة السعودية عموماً، والعسيرة على وجه الخصوص. وبهذا المكتسب استقامت اللوحات، وارتسمت الظلال الإيحائية لها، وتخللت الرسومات الفنية على جوانب المكتوب، ذلك أن اللوحات والمسميات التي التقطتها باصرتنا الحسية والجمالية قد نحتت من أسماء المشاغل حياة لوحاتها، وتمثلت في البعد الثلاثي والخطوط الذهبية والتزييق الرائع للوحات (رنوشة) بمساحتها الصفراء وخطها الوردية، والعناية بالمسافات البديعة، والانسجام في حجم اللوحة الحديدية، وترابط أجزاءها، وتلك الورد التي ملأت مساحة لوحة (فتاة عسير) باللون الوردية، والتعرجات في جوانبها، واللون العنابي الذي تكورت به لوحات (مشغل سيلارين)، وكذلك لون مشغل (نوف) الأسود وخطها الذهبي المدهش، وزخرفة لوحة (الأكابير)، وأدوات المناكير وأدوات التجميل التي طبعت بما لوحة مركز (نور الفردوس). وصور الفراشات في (بيوتي غزلان)، وغيرها من مواصفات الجمال، واشتراطات المقام الإشهاري المنيف. وكذلك ما اتسعت به رقعة المكان إلى إرشادات، وأسهم ما زالت تشير نحو الموقع الأصلي، كما هو حاصل في (مشغل مذهلة)، ومشغل (رشا للسيدات)، ومشغل (نور الفردوس للسيدات)، ومشغل (نواعم). ذلك أن البعد الجانبي للوحات، والبعد المباشر والزوايا واللوحات المعلقة كلها ذات أثر إقناعي للمستهلك، ومصدر أمان ورافد من روافد الجودة للعرض والترويج، إذ يتطور الأمر في التصميم والعرض من مستوى العيني وجذب الانتباه إلى حالة إبداع، ويصبح ضمن مراتب الحجاج الإبداعي الذي يتوخى الإقناع والتأثير في الآخر بمعطيات الواقع، ومحققات الابتكار الفني، ولا يغيب عنه مساق الوعي الحضاري والتطور الثقافي؛ وبذلك استطاع المشهر أن يحقق الهدف ويبلغ المراد من الخطاب الإشهاري.

رابعاً: تقنية التناص

التناص إحدى الآليات النصية، والتقنيات الحجاجية التي يتم

عسير). فكلها تقدم بناءً حجاجيًا مرتبطًا ببنية الواقع، وما يتأسس عليه من طبيعة الصبغة اللغوية التي تستلهم وجودها من بنية الواقع، ببعديه: الاجتماعي، والجغرافي، وهي صورة متناغمة، تستدرج السيدات المتزوجات بدلالاتها الأنثوية المثيرة، على النحو الذي يظهر في اللوحات الآتية:



إذ توحى الكلمة بدلال المرأة السيدة المتزوجة الرشيدة التي تحملت المسؤولية في الأسرة أو في المجتمع، واكتسبت من الصفات ما يؤهلها لهذه السيادة بشخصيتها، أو منحت صلاحيات من نوع ما، على المستوى الشخصي أو العائلي، أو التربوي أو الإداري أو غير ذلك. كما أن حضور (أبها) في اللوحة الإشهارية يعزز من الموقع الجغرافي والانتماء الوطني للمملكة العربية السعودية، ومركزها السياسي؛ كونها عاصمة إقليم عسير، ومنها تدار منطقة عسير كلها.

وإذا كانت السيدات قد نلن عناية المشهر واستوعبن الصبغة اللغوية لهذه العناية، فإن اللوحة الأخرى تعكس العناية بفتة الشباب، ويجري عليها ما جرى على السيدات من الارتباط بالواقع والجغرافيا، إذ اتسعت الرؤية، ونالت أفقًا آخر على مستوى عسير كلها، على نحو يعكس استيعاب الإشهار طبيعة المسمى واستراتيجية التسمية في لوحة (فتاة عسير للسيدات)،

الرقّة والعاطفة الجياشة في الحياة العائلية، ومن الغزلان تستمد الكثير من الرقة والجمال، وصفاء العينين. كل ذلك أسهم في تصوير المرأة، والتعبير عن حاجاتها الجمالية من الزينة والتزيين، ورغبتها في التحميل الذي يتناسب مع طبيعتها البيولوجية والسيكولوجية، برقتها وحساسيتها ومزاجها، وسحر ابتسامتها.

ويكفينا قول الشاعر العربي ذي الرمة في هذا الشأن:

وقد بمرت فما تخفى على أحدٍ *** إلا على أحدٍ لا يعرف القمرا .
(السراج، محمد علي، ١٩٨٣م، ص ٢٨٧). وقول أبي الطيّب

المتني:

بَدَتْ قَمْرًا وَمَالَتْ خُوطَ بَانَ *** وَفَاحَتْ عُنْبْرًا وَرَنَتْ غَزَالًا.

وقول ابن سكرة:

الحَدُّ وَرَدُّ وَالصَّدْعُ عَالِيَةٌ *** وَالرَّيْثُ حَمْرٌ وَالنَّعْرُ مِنْ بَرْدِ . (الثعالبي، عبد الملك، ٢٠٠٢م، ص ٢٦٠).

وغير ذلك مما تشبعت به الدواوين الشعرية وألوان الغزل من أوصاف المرأة، وتناصاتها بعناصر الطبيعة وآفاقها.

المبحث الثاني: القيم الحجاجية التي أتجزتها اللوحات الإشهارية

١- حافز الهوية والانتماء:

لكي يستطيع المشهر إقناع المستهلك بما يقدمه لزيائته، كان مطالبًا بأن يبعث في اللوحات الإشهارية صورًا مختلفة من التسميات حتى يكون جديرًا بنيل ثقته؛ ذلك لأن تصديق الخطاب الإشهاري "ينبغي أن يمر في مثل هذا السياق الاجتماعي والسياسي. (مشبال، ٢٠١٧م، ص ٣٢١)"، ويأخذ الحافز الإشهاري صورة مكثفة من التفاعل والتواصل، ويخلق حالة من الرغبة والاستحسان في الوسط الاجتماعي، والبيئة العسيرية للزينة والتحميل؛ لأن اللوحة الإشهارية موجهة بهذه الوظيفة، وتعزيز الثقة في نفوس السيدات ليصبح الفعل التجميلي ونشاط الزينة جزءًا من الهوية وضررًا من النشاط الإنساني بين النساء، ولا سيما أنه يعكس حالة الثقافة بالزينة، ويعمق الواجب الديني بحسن التعلل بين الأزواج، ويجري ضمن الاشتراطات التي يصوغها الوعي الاجتماعي، وتحولاته المستحدثة.

ومن تلك اللوحات التي طالعنا طبعًا لهذا التصور: (مشغل أبها للسيدات)، و (مشغل أنت)، و (مشغل (زنوشة))، و (فتاة

أيتها الأنثى، فإنه في الحالتين يحقق بعداً حجاجياً عميقاً. وهذا النمط من الإشهار يجعل المستهلك في علاقة متبادلة مع المشهر، ونقصد بذلك تبادل المواقع، وتنوع الأدوار، فالمستهلك يغدو هو المالك الضمني للمشغل، وهي دلالة تعكس الحضور والغياب بين الطرفين، وتعمق الإحساس والشعور بالأخذ والعطاء، وتأخذ الصورة مداها الإشهاري بهذا التفاعل بين الذات والآخر، والأمر كله منوط باستراتيجية كسب ثقة الجمهور والتأثير عليه مما يقود ذلك إلى تحقيق الغاية الإشهارية.

٢- التدعيم النفسي:

هو ضرب من التعزيز النفسي الذي تفرضه بلاغة الخطاب الحجاجي في مقامات نفسية، يحتاجها المخاطب، بما يكفل الإقناع والتأثير في المتلقي، ويحقق المشاركة بين طرفي الحجاج، وتحدد مظاهره من خلال بعض اللوازم اللغوية التي تبعث على الارتياح والسعادة. ومن هذه الزاوية يندرج في سياق الخطاب الإشهاري كل ما يسعد المستهلك وبغيره، فتصاغ بعض اللوحات الإشهارية بأساليب جديدة تستند إلى نفسية خصبة، لها قدرة على التفاعل مع اللوحات الإشهارية.

وسواء أكانت عناصر اللوحة مكتوبة أم مرسومة فإن لها أثرها في الدعم النفسي، وتعميق الشعور بالذات والإحساس بالجمال في مراتب مختلفة، فإن هذا الأمر كفيل بأن يعمل على تدعيمه نفسياً مما يقوده إلى القبول والإقبال على المنتج أو الخدمة التي يتم عرضها في اللوحة الإشهارية (العقاب، ٢٠١٤).

وفي ضوء هذا المبدأ الحجاجي رصدنا أسماء بعض اللوحات المخصصة التي تحيلنا أسماءها إلى هذه الدلالة، وأبرزها: (رنوشة) (مركز نوف للتجميل)، (نارين صالون تجميل) (مشغل سيرين النسائي) (أنتي الأجل للسيدات) (الأكابر للسيدات)، وبالنظر في هذه المسميات نجد أن التعريف أحد هذه اللوازم التي ترسم أفق السعادة وتبعث الارتياح في نفس الأنثى؛ لغاية إشهارية تتوخى الإقناع والتأثير النفسي، إذ التعريف رتبة من رتب الحجاج الذي يحقق الوظيفة الإقناعية لدى بيرلمان، ف" التماثل التام مداره على التعريف من حيث هو تعبير عن التماثل بين المعرف والمعرف به، (صولة، ١٩٨٨م، ص٣٢٧) نقلاً عن: الناجح، ص١٨٨).

وفي هذا المقام تتماثل اللازمة اللغوية وبلاغتها بين الاسم

إذ تدرج ضمن دائرة الانتماء، ونسق الهوية؛ إذ الاحتفاء بفتاة عسير يدل على الاهتمام بالمرأة العسيرية بفتاتها العمرية المختلفة، وهذا التعبير هو ضرب من الحجاج المنطقي، المنوط بالسلطة أو ما يسميه بيرلمان بالتجانس بين الشخص وأعماله وأفعاله (مشبال، ص١٣٣)، وهي حالة من التكافل بين السيدة وأفعالها التي تتمتع بالقدوة والسلطة الاجتماعية فيه كزوجة، أو أم لها حضورها الاجتماعي في العائلة، حتى تكتمل صورة الأنثى في الإشهار، ويتحصل الإقناع في الوسط الاجتماعي، كما تجعل ذلك المشغل مشغلاً خاصاً بالمرأة العسيرية، بل ب(فتاة عسير) وكأن من تلج هذا المشغل للتزينة هي فتاة بغض النظر عن عمرها، أو أن هذا المشغل حينما يقوم بتزيين المرأة تتحول إلى فتاة، بكل ما تحمله كلمة فتاة من دلالات، تجعلها فتاة مكتملة الفتوة، تامة الصفات الأنثوية.

وهذا يحدد نوع الحججة التي يلقبها المشهر بين القارئ ومنها يستمد قدرته على الإغراء والتأثير في الآخر وهي تدرج ضمن مساق حجاجي مخفز، وكأنه ميثاق وعقد مشاركة بين الطرفين للاعتراف بالأرض والجغرافيا، والواقع الذي فرض هذا المشغل، واستحق نيل شرف الخدمة والتجميل في بقعة وطنية لها حضورها التاريخي وموقعها السياسي في الدولة.

وفي اللوحة الأخرى (مشغل أنت) حاول المشهر إثارة المستهلك، بحذف المسند إليه (هذا) والتعبير بالضمير (أنت) توكيداً لكاف الخطاب المحذوفة اعتباراً مبالغاً في التأثير على المستهلك وخرقاً للنظام النحوي المألوف في (هذا مشغلك)، وهو نوع من التجاوز الأسلوبية يتحصل بناء على رغبة في الإغراء والاستدراج، ونقصد أن البعد الحجاجي في منطوق اللوحة الإشهارية مبني ضمناً على الاستحقاق والملكية، وكأن المشهر يقول هذا مشغلك أنت، وما فيه بحضك، وبذلك تبرز دلالة الهوية المضمر، والإضافة الإبلاغية، كما يمكن تأويل حجاجية اللوحة الإشهارية بدلالة أخرى تنهض على أن لزوم هذا المشغل، والتزينة فيه يحقق كينونة المرأة، فهذا مشغل يحقق أنك أيتها المرأة المحاطبة؛ فالمحاطبة هي الأنثى التي تريد أن تحقق كينونتها الأنثوية الجميلة؛ وبهذين التأويلين تتسع حجاجية اللوحة الإشهارية، وتتعدد دلالاتها الإغرائية؛ وسواء أكان التقدير: هذا المشغل مشغلك أنت، أو هذا مشغل يحقق (أناك)

الجمال، وبيئاً إبداعياً مثيراً لجمال الأنثى وخصوصيتها، وكما يقول شيللر: "لا شيء غير الجمال بقادر على أن يجعل العالم بأسره سعيداً. (سرمك، ٢٠٠٩م، ص ٥).

٣- التكتيف اللوني:

إن الخلق الفني جهد وإرادة ووعي، ولا تكفي الذاكرة أو الذكاء أو الخيال لإنتاج أي عمل فني بدون تدخل الجهد التكنيكي في تنظيم المادة الخام. (سرمك، ص ٦٣)، بهذا المعنى فإن مادة اللون الخام لا معنى لها إذا لم تأخذ صورتها وتندغم في مساحات تشع من خلالها، وتعكس نفائس التصوير البصري التي سبقت لأجله.

ومن هذا المنطلق فإن الألوان تعد أحد الرموز البصرية غير اللفظية اللازمة لبناء اللوحة الإشهارية التي لا بد من اختيار الألوان المناسبة لها والتي تتفق مع فحوى الخدمات التي تعرضها، ومع طبيعة الشريحة المستهدفة (المشهر لها)، ومنها لوحات الزينة والتجميل في لوحات مشاغل السيدات، إذ يسهم اللون في إثراء اللوحات ويعكس الوظيفة التعبيرية التي توصل بها المشهر لإشباع المساحة الفنية فيها بألوان مناسبة، وبدرجات تعطي إحساساً شاعرياً، أما الألوان القوية فيها -ولا سيما القوية المتنوعة- فهي تضفي شيئاً من الإحساس بالمرح.

ومن هنا يمكن القول: إن استخدام الألوان المناسبة في اللوحة يضفي شيئاً من الواقعية على تصميم اللوحة الإشهارية، وهي مهمة الحجاج الإشهاري لرفع مستوى التأثير والإقناع لدى الجمهور النسائي المستهلك، وهذا من شأنه أن "يزيد من درجة القبول على المنتج أو حول ما تتضمنه اللوحة الإشهارية من رسائل تود إيصالها (بلقاسم ونجاد، ٢٠١٧م).

ونقصد بالتكتيف اللوني في اللوحات الإشهارية: "انصهار المعنى اللغوي مع دلالة الصورة في معنى كلي، (بوقرة، ٢٠١٠م، ص ٢٢٩)؛ لأن مدى تأثير اللون على الجمهور يعتمد على قياسات الألوان المستخدمة في اللوحة الإشهارية والتباينات التي يجب التعرض لها وتوضيحها (العربي، ٢٠١٠، ص ٧٥)، أو على النحو الذي برز في الكثير من اللوحات.

وقد توزعت الألوان بمقادير ودرجات مكثفة، كما هو في لوحات (نارين صالون تجميل)، (مشغل غزلان بيوتي) (مشغل سيرين) (أنتي الأجل للسيدات)، إذ تنوعت في لوحاتها الألوان

والمسمى، ومنها (مشغل سيلارين النسائي)، و(مشغل نوف للسيدات)، و(أنتي الأجل) و(لمسة نوال) فكلها تعزز هذا البعد لدى الأنثى، لا سيما حينما تنطبع صورة الفنانة التجميلية (الكوافيرة) في نفوس النساء اللاتي يرغبن في النشاط التجميلي، ومن هذا المبدأ يتحقق الدعم النفسي طبقاً لمواصفات خاصة من الجودة، والإتقان في العمل. كما هو ماثل في اللوحات الآتية:



كما أن اللغة الإشهارية تقدم عبر مفردات الجمال دلالات نفسية، لها تأثيرها في نفس الأنثى، كما هو حاصل في الأسماء الآتية: (مشغل انعكاس جمالي) (مذهلة)، (همسة الليالي للسيدات) (أهل المواضة) (تألفك يبدأ من هنا).

وبهذه المفردات التي تظالنا في لوحات مشاغل النساء، المحملة بالجمال والإثارة، وانتقائها بهذه الصورة التي تعكس الكثير من الدلالة لا شك في أنها تسهم بدور كبير في استقطاب الجمهور النسائي، وتغري المرأة للإقبال على هذه المشاغل، إذ تعكس الإثارة في أسمى معانيها، وتولد التدعيم النفسي بأغنى دلالاته. وفضلاً عن ذلك فإنها تعد أسماء ذات كشف صريح لمعطيات

المنطوقة، وقد تكون أيضًا أبلغ في التعبير، وأنفذ غايةً من حركة الجسد والعين أو الحاحب أو اليد أو الثوب. كل ذلك له أثره اللوني والإيحائي في إقامة الحجة الفنية والرموز البصرية الدالة على الإقناع والتأثير في الجمهور النسائي.

٤- التصوير الحجاجي:

يرتكز التصوير في بنية الخطاب الإشهاري على معطيات المشاهدة وعلاقات الماثلة بين طرفين، أو بين علمين متباعدين، وهذه المشاهدة المصورة بلفها التخيل بالمقارنة بين الأطراف المتناقضة أو يقرب بين المتباعدات بقرائن مخصوصة يتوسل بها المبدع أو المشهر لإنجاز الوظيفة الإقناعية في الخطاب الأدبي أو الخطاب الإشهاري، الأمر الذي يجري في هذا السياق مجرى الغاية من الإشهار والإعلان التجاري، إذ يساعد على تقوية الإقناع، ويكسبه التأثير؛ ذلك لأن التخيل كما يقول جيل ديكليرك: يستمد وظيفته الحجاجية من جوهره نفسه؛ أي من قدرته التصويرية التي تسمح له بوضع الحجاج في المرأة، ومن هنا فهو يعمل على تفخيم ومضاعفة تأثيراته. (مشبال، (٢٠١٧م) ص ٩٩).

إن الحجاج الإشهاري بهذا التصور لا ينفك عن الفن من أي جهة تراه يطالعك بآلياته ودلالاته، إذ "الوحدة الأصلية بين الأشياء في تناغم بهيج، لما يملكه الحجاج من قدرة على إزالة التناقض بين الذات والموضوع، بفعل قوة الخيال التي تؤهله لخلق عمل فني يتجلى فيه مبدأ التوفيق بين المتناقضات. (حامد سرمك، (٢٠٠٩م)، ص ٩)

ولما كان التصوير تعبيرًا لغويًا وزخرفيًا أسلوبيًا يقوم على المشاهدة بين العناصر المختلفة؛ فإن الوظيفة الحجاجية تعني - في إطار الفن والجمال - القدرة على " فهم العلاقات بين الأشياء، لإعادة تنظيم الأفكار والمفاهيم والناس والأشياء، تبعًا لخطة معينة. (سرمك، (٢٠٠٩م)، ص ٥١) " إذ الغاية "من متطلبات الإشهار البحث العقلي السليم للوصول إلى حقيقة الأشياء، ومعرفة أسرار الطبيعة، وهو النظر الموضوعية والتجرد من الأهواء والنفعية في رؤيتنا للوجود؛ لتتمكن من معرفة ماهية الشيء، وسره من منطلق مفهومه هو. (سرمك، (٢٠٠٩م)، ص ١٢٢)

علاوة على ذلك فهناك أهمية للتصوير الحجاجي في الخطاب

بين الورد الفاتح والبنفسجي، والخلفيات البيضاء، وأشكال اللوحة ورموزها الطبيعية المخصصة بوجه المرأة، أو صورة فراشة، أو غير ذلك من صور الورد وألوانها المشبعة، وفي (مشغل أبها) نجد أنه استحسن المشهر فيه اللون البنفسجي، كما استحسن المشهر في لوحات: (انعكاس جمالي)، (فتاة عسير) و(مذهلة) و(همسة الليالي)، و(نور الفردوس) و(وجه القمر) و(مركز نوف للتجميل) الألوان المشبعة بدرجات أكثر، ومنها المزج بين اللون الأسود والأحمر والأبيض، والخلفيات السماوية تارة، والساد تارة أخرى، خاصة فيما له تعلق بخصوص بدلالة القمر ونوره في الليل، والقناديل التي تتألق بصفاء في السماء، على أن ما ارتسم في الوعي الإنساني بدلالات مخصوصة كلون الدم والساد -وغيرهما- ذات الدلالات الكلاسيكية لم تعد ثابتة، إذ إن " اللون الأسود أصبح من ألوان الموضة والأناقة والتألق، وليس دائمًا اللون الأحمر هو لون العنف، إذ يعد اللون الأحمر من الألوان الدالة على البهجة والجمال والزينة، كما يعد اللون الأبيض من الألوان الدالة على الصفاء (بو طيب، (٢٠٠٣م)، ص ٣٢٠)".

ولم يغب عن المشهر إضفاء الظلال الإيحائية من الأشكال والخطوط والتعرجات والرموز والترسيمات الخفيفة، والمائلة لألوان الأخضر، وتشعيرات الشعر وتسريحاته البنية والذهبية والأسود، والإضاءة الخلفية، والمفردات الإنجليزية المترجمة للعربية. ومن تلك اللوحات:



وكذلك سيمياء الإشارات والإيماءات التي تخللت اللوحات في سياق التكنيف اللوني، فهي تعد أشبه بلغة ثانية توازي اللغة



كل ذلك استجمعه المشهر في سياق المشاهدة بما يعزز في نفس الأثنى مضارب الحسن والجمال، فالغزلان صارت مضرب الأمثال، ومعقد الصور البيانية بين جيد الغزال وعنق المرأة الجميلة بحسب ما ترسخ في الوعي الجمالي في الثقافة العربية، واستحسنت صورة القمر ونوره في الليل، كالوجه الأثنوي الذي يتحول إلى أيقونة في الجمال والحسن، وفيه تجري عمليات التزيين، فيكتسب من جمال القمر بهاء المنظر وحسن الطلعة، ويستمد منها دقات من الصفاء والبهاء. واتخذ من الغزلان مثلاً شبيهاً، يعمق هذا الشعور ويزيد من هذا الإحساس، وكذلك يجري المثال والتصوير على الحدائق المبهجة في علاقة مشاهدة بينها وبين مشاغل السيدات، فتأخذ الحديقة صورة المشغل في أعلى صورة وأغنى مساحة، حتى لكأن المشغل حديقة غناء، وروضة جمال تستمد الأثنى منها السكنية وتستحضر خصوصية الزينة من هذا الحيز البديع.

استنتاجات البحث

من النتائج التي حققها البحث ما يأتي:

- تعد اللوحة الإشهارية في مشاغل السيدات بمدينة أبها ملمحاً يعكس حركة التطور والتحديث في المجتمع العسيري خاصة والمملكة العربية السعودية عامة، حيث غدا لتجميل السيدات مشاغل خاصة، تستثمر فنون الإشهار في لوحاتها الإشهارية.
- تعد تقنيات (الحذف، الوصف، العرض، التناص) من أهم التقنيات التي أجابت عن جزء من سؤال المنهج والبحث، إذ تبين امتلاك المشهر القدرة الباهرة على استيعاب مبادئ هذه التقنيات، وأجاد في توظيف معطياتها المعرفية، والنقدية لرفع مستوى الحجاج في

الإشهارى بوصفه علامة من علامات الاهتداء إلى جماليات الأشياء المتضادة، أو سماها المتماثلة، على نحو يضيء جانباً من التفاعل بين طرفي الإشهار ويحقق التقارب في عملية التواصل بينهما. والوظيفة التصويرية في كل مما سبق مرهونة بقدرته على التأثير الجمالي والعدول عن المؤلف أو المباشرة التقريرية التي لا تمز المشاعر ولا تستهوي النفوس. ومن ثم فإن التقريب بين المتباعدات أو الجمع بين المتناقضات يمنح الخطاب الإشهارى في هذا المقام أصداء عاطفية وشحنات نفسية تثير الجمهور النسائي على وجه الخصوص.

ومن أهم وظائف التصوير التي تحققها اللوحة الإشهارية متمثلة في إخراج القيم ولا سيما المجردة منها، وذلك من حيز الكمون إلى حيز الوضوح والتجلي، إذ تصبح واقعاً محسوساً في ضوء ما يتم انتاجه من مشاهد إشهارية من شأنها أن توازي الخطاب اللساني في الإشهار، ولا شك أن التشابه في اللوحة الإشهارية يعمل على تحويل الصورة من العوالم المثالية إلى العوالم ممكنة الحدوث (بنكراد، ٢٠١٠م) ص ١٩٠).

تلك هي الوظيفة الإشهارية التي استندت على حاجية الصورة في أسماء اللوحات الآتية: (مشغل غزلان بيوتي، همسة الليالي للسيدات، صالون حديقة الجمال للتزيين، أهل الموضة، وجه القمر، نور الفردوس) فقد تمثل الخطاب الإشهارى في هذه الأسماء جمال المرأة وحسنها عبر مسميات حساسة، مثيرة؛ تعكس المشاهدة بين الأثنى والعناصر المذكورة، في مشهد فني بديع، والعلاقة البديعة في الجمال بين الرشاقة وحوار العيون، واسترسال الشعر، وما يتماثل معها من عناصر الطبيعة الحية، وما يضرب بها الأمثال كالغزلان، والروض، والبساتين، والقمر، فمنها ما يتشابه مع المرأة كالغزلان والقمر، ومنها ما يستمد المشغل خصوصيته منها، كالحدائق والبساتين والفردوس.



٣. تقترح الدراسة إعداد البحوث المتخصصة في الإشهار، وتشجيع الباحثين في زيارات ميدانية من قبل الجامعات والمؤسسات البحثية لتعزيز الهوية والانتماء في هذا المجال، ونشر هذا البعد في المؤسسات الحكومية والأهلية.

٤. يوصي البحث الجهات الحكومية والشعبية المختصة بتعزيز التسميات الجمالية ذات الطبيعة اللغوية الفصيحة، التي تتناغم مع جمال المكان، وهوية الإنسان، والوقوف في مواجهة الزحف اللغوي الأجنبي؛ تعزيزاً للهوية الثقافية اللغوية.

المراجع:

- إبرير، بشير (٢٠٠٥). قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة مرسل، أحمد (١٩٩٨). أشكال الاتصال، حوليات جامعة الجزائر، الجزء (١)، المجلد ١١.
- بارت، رولان، (١٩٩٢م)، لذة النص، ترجمة / منذر عياشي، مركز النماء الحضاري، ط ١، حلب، سوريا.
- بلقاسم، ماضي؛ نجاد، حمدان (٢٠١٧). دور المكونات التصميمية للوحة الإشهارية في إثارة انتباه المتلقين الجزائريين. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، عدد (٤٢)، الجزائر.
- بنكراد، سعيد؛ وآخرون (٢٠١٠). استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط ١، سوريا، اللاذقية.
- بنكراد، سعيد (٢٠٠٠). الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد ١١٢-١١٣.
- بو طيب، عبد العالي (٢٠٠٣). آليات الخطاب الإشهاري. مجلة علامات في النقد، المجلد ١٣، الجزء ٤٩.
- بوقرة، د. نعمان عبد الحميد (٢٠١٠)، القيمة الحجاجية في النص الإشهاري، بحث منشور ضمن عمل جماعي: الحجاج مفهومه ومجالاته دراسات نظرية

الخطاب الإشهاري للوحات مشاغل السيدات في مدينة أبحا.

- استطاع المشهر من خلال الخطاب الإشهاري في لوحات مشاغل السيدات توظيف لوازم الحجاج بدلالات الإغراء والترغيب التي تتطلبها خصوصية الأثني، ومشاغل الجمال والزينة في مدينة أبحا: من حافظ الهوية والانتماء، والتدعيم النفسي، والتكثيف اللوني، والتصوير الحجاجي.

- من المرتكزات الحجاجية التي استوعبتها اللوحات الإشهارية في مشاغل السيدات تعزيز الهوية وتعميق الشعور لدى المرأة العسيرة، بالانتماء إلى بيئتها وأرضها ووطنها؛ فتعانقت في وعيها جمال الإنسان وجمال أرضه. قدمت اللوحات الإشهارية كل وسائل التدعيم الحجاجي بمستوياته: النفسية والجمالية والتعزيز النفسي على وجه الخصوص لدى الجمهور النسائي المستهلك، من حيث الخصوصية التعيينية في تعريف دلالات الأسماء، والتعبير عن المشاعر والأحاسيس العاطفية التي تغري المرأة السعودية في مدينة أبحا.

- استلهمت اللوحة الإشهارية في حجاجيتها التصويرية المتخيلة عناصر الطبيعة التي تناسب طبيعة المرأة؛ وتعكس الانسجام بينها وبين الغزلان ووجه القمر، والحداث ذات البهجة، والفردوس وهمسة الليالي، وكل ما يذهل وعيها ويستدرج حواسها، ويبعث فيها الرغبة للزينة والتجميل في المشغل العسيري.

التوصيات والمقترحات:

١. يوصي البحث بإجراء الدراسات الإشهارية في مدينة أبحا، والمدن السعودية طبقاً للمناهج النقدية السيميائية والتداولية الحديثة، باعتبار النظر والمقاربات التي نالت استحسان هذا البعد من مناهج تحليل الخطاب الإشهاري.
٢. يمكن نقل التجربة البحثية في ضوء هذه الدراسة إلى العواصم العربية الأخرى في اليمن ومصر والأردن وغيرها لرصد الصورة الإشهارية وما تعكسه الجوانب الإشهارية من قيم المجتمع في تلك البلدان.

- مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، ع ١٠، جامعة بسكرة، الجزائر.
- د. سي ميويك، المفارقة وصفاتها ود. سي ميويك، ترجمة د. عبد الواحد لؤلؤة، دار المأمون، بغداد
- الرازي، محمد (٢٠٠٣). مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة.
- السراج، محمد علي (١٩٨٣م)، اللباب في قواعد اللغة وآت الأدب النحو والصرف والبلاغة والعروض واللغة والمثل، مراجعة خير الدين شمس باشا، دار الفكر، دمشق، ١٤٠٣هـ..
- سرمك، حامد (٢٠٠٩)، الإبداع والمعرفة الجمالية، دار الهادي للطباعة والنشر، ١، ١٤٣٠هـ-٢٠٠٩م.
- سليمان، د. خالد، (١٩٩٩م)، المفارقة والأدب، دراسات في النظرية والتطبيق، دار الشروق، ط ١
- الشهري، د. ظافر (٢٠١٣م)، الخطاب الحجاجي عند ابن تيمية، مقارنة تداولية، مؤسسة الانتشار العربي، نادي أجا الأدي، ط ١، ٢٠١٣م.
- صابات، خليل (١٩٨٧). الإعلان تاريخه وأسس وقواعده، فنونه وأخلاقياته، دار التضامن للطباعة.
- صولة، عبدالله، الحجاج، أطره ومنطلقاته وتقنياته، بحث منشور ضمن كتاب أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، بإشراف د. حمادي صمودي، جامعة الآداب والفنون والعلوم الإنسانية، تونس، كلية الآداب، منوبة.
- صولة، د. عبد الله، في نظرية الحجاج، مسيكيالي للنشر.
- عبيد، د. حاتم (٢٠١١م)، منزلة العواطف في نظريات الحجاج، عالم الفكر، العدد ٢ المجلد ٤٠، أكتوبر - ديسمبر ٢٠١١م.
- الغدامي، د. عبد الله، (٢٠٠٦م)، لخطبة والتكفير من البنيوية إلى التشريحية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- وتطبيقية في البلاغة الجديدة، إشراف د. حافظ إسماعلي علوي، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ٢٠١٠م.
- الثعالبي، عبد الملك أبو منصور، ٢٠٠٢م، فقه اللغة وسر العربية، تحقيق: عبد الرزاق المهدي، إحياء التراث العربي، ط ١، ١٤٢٢هـ / ٢٠٠٢م.
- الجاحظ، أبو عثمان عمرو بن بحر، البيان والتبيين، تحقيق: عبد السلام هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة، ١٤١٨هـ-١٩٩٨م.
- جاد الله، عبد الرحمن (١٩٨٦). دور الإعلان في العالم الإسلامي بين السلب والإيجاب، مجلة تصدر عن رئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية، مطابع الدوحة الحديثة، قطر.
- الجرجاني، عبد القاهر، (١٩٩٢م)، دلائل الإعجاز، تحقيق: محمود محمد شاکر، مطبعة المدني بالقاهرة - دار المدني بجدة، ط ٣، ١٤١٣هـ - ١٩٩٢م.
- جينيت، جيزار، (١٩٩٨م)، طروس (الأدب على الأدب)، مقال ضمن كتاب آفاق النصية (المفهوم والمنظور)، ترجمة: محمد خير البقاعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- جينيت، جيزار، (١٩٨٥م)، مدخل لجامع النص، ترجمة / عبدالرحمن أيوب، دار توبقال، ١٩٨٥م.
- حشاني، عباس، (٢٠١٣م)، مصطلح الحجاج بواعثه وتقنياته، مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد التاسع
- الحمداني، حميد (٢٠٠١م)، التناس وإنتاجية المعاني، علامات، النادي الأدبي الثقافي بجدة، ج ٤٠، ١٠م، ربيع الآخر ١٤٢٢هـ، يونيو ٢٠٠١م.
- حمداوي، جميل (٢٠١٢م)، سيميائية الصورة الإشهارية، مجلة دروب الالكترونية، القراءة في ١٢/٢٦ / ٢٠١٢.
- دفة، بلقاسم (٢٠١٤). استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية،

- الفريح، هيفاء ٢٠٠٩م، تقنيات الوصف في القصة القصيرة السعودية، المركز الثقافي العربي، ط ١.
- فيكتروف، دافيد (٢٠١٥)، الإشهار والصورة (صورة الإشهار)، مقدمة المترجم، ترجمة وتقدم سعيد بنكراد، دار الأمان الرباط، ط ١، ١٤٣٦هـ.
- كريستيفا، جوليا (١٩٩٧م)، علم النَّص، ترجمة: فريد الزاهي، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء.
- كايرون، رولان (١٩٨٤). الصحافة المكتوبة والسمعية والبصرية، ترجمة: محمد مرسللي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- كارتولا، برنار (٢٠١٢م)، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد.
- مشبال، د.محمد، (٢٠١١م)، " التصوير والحجاج، نحو فهم تاريخي لبلاغة الجاحظ، عالم الفكر، العدد ٢ المجلد ٤٠، أكتوبر - ديسمبر ٢٠١١م.
- مشبال، محمد (٢٠١٧)، في بلاغة الحجاج، دار كنوز المعرفة، عمان. ط ١، ٢٠١٧م.
- الناجح، عز الدين (٢٠١٢)، الحجاج في الخطاب القانوني، دار بو جميل للطباعة والنشر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تونس، أكتوبر ٢٠١٢م.
- النور، دفع الله (٢٠٠٥). "الإعلان، الأسس والمبادئ"، دار الكتاب العربي، ط ١، الإمارات العربية المتحدة.
- نور الدين، عصام (١٩٩٨). الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد (٩٢).
- الولي، د. محمد (٢٠١١)، مدخل إلى الحجاج أفلاطون وأرسطو وشايم بيرلمان، عالم الفكر، العدد (٢) المجلد (٤٠) أكتوبر - ديسمبر ٢٠١١م.
- وهبة، مجدي، والمهندس، وكامل، (١٩٨٤م) معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب، مجدي وهبة، وكامل المهندس، مكتبة لبنان بيروت، ط ٢.