

البعد الحجاجي في تصميم الإعلان التجاري

م.م يوسف مهدي سعيد

مديرية تربية بغداد الرصافة الثالثة

yousifmahde@gmail.com

الملخص:

في ظل التوجه الحديث وما افرزته العولمة على المجتمعات الدولية والتواصل فيما بينها، مثل التصميم الكرافيكي وبالأخص الإعلانات التجارية محورا تداوليا مهما في النشاط الإنساني، لإيصال رسائل بصرية الى المتلقين وفي هذا الزخم الكبير من الإعلانات التجارية المحلية والعالمية، توجب الاهتمام بالخطاب الحجاجي في الإعلانات التجارية على المستوى اللغوي والبصري، لإحداث الاستمالات لدى المستهلكين المحتملين، بهدف اقناعهم وحثهم على الشراء ومن خلال البحث الحالي يهدف الباحث الى التعرف على البعد الحجاجي في تصميم الإعلان التجاري. وتحدد مجتمع البحث وعيناته لإعلانات تجارية لشركة هاينز الغذائية الامريكية العريقة، متبعا (المنهج الوصفي) في التحليل، وضم البحث أيضا مشكلة البحث والحاجة اليه واهمية وحدود البحث، فضلا عن تحديد المصطلحات واهم النتائج والاستنتاجات التي توصل اليها من خلال البحث.

الكلمات المفتاحية: البعد. الحجاج. الإعلان التجاري

Abstract

In the light of the modern trend and what globalization has produced on international societies and communication among them, such as graphic design, especially commercial advertisements, an important deliberative axis in human activity, to deliver visual messages to recipients, and in this great momentum of local and international commercial advertisements, it is necessary to pay attention to the argumentative discourse in commercial advertisements On the linguistic and visual level, to attract potential consumers, with the aim of persuading and urging them to buy and through the current research (The argumentative dimension in commercial advertising design) The

researcher aims to identify the argumentative mechanisms and their role in graphic design, as well as identifying the research community and its samples for commercial advertisements for the prestigious Heinz Food Company, following the descriptive analytical approach. Defining the terms and the most important results and conclusions reached through the research

Key words : dimension , argumentative , commercial, advertising

الإطار المنهجي:

أولاً - مشكلة البحث

ان التصور الشائع والعام عن النظرية الحجاجية لعدد كبير من الدارسين واللغويين وحتى الفلاسفة، بان الحجاج هو أحد الأنشطة اللغوية التي تستعمل في الخطابات لإثبات موقف وصحة قضية ما، عبر تأليف عدد متوالي من الحجج اللغوية الاستدلالية والتي تؤدي الى نجاح تلك القضية. وعبر التطور الحضاري الحاصل والمتجه نحو الاستغناء عن النصوص الكتابية الى اشكال تعبيرية جديدة لها القدرة على انشاء استجابات سريعة في اللاوعي العميق لدى المتلقي الا وهي سلطة الصورة والعناصر التيبوكرافيكية الأخرى في التصميم الكرافيكي، ومن هذا تولد الدافع الى التعرف والتأسيس الى دراسة الإمكانيات الحجاجية المضمرة في تلك العناصر التيبوكرافيكية من صورة وشكل ولون وشعارات نصية يحويها النص المرئي في الإعلان التجاري، عبر التساؤل الاتي لمشكلة البحث:

ما البعد الحجاجي في تصميم الإعلان التجاري؟

ثانياً - أهمية البحث والحاجة اليه:

يمكن لأهمية البحث ان تسهم على المستويين النظري والتطبيقي.

- يُسعى بالبحث اغناء المكتبات وافادة الباحثين والدارسين في مجال الاختصاص.

- يمكن ان يسهم البحث بزيادة فاعلية تأثير الحجاج على المتلقين، عبر زيادة مهارات المصممين العاملين في مجال التصميم الكرافيكي.

ثالثاً - هدف البحث:

الكشف عن البعد الحجاجي في تصميم الإعلان التجاري.

رابعاً - حدود البحث:

- **الحد الموضوعي:** دراسة البعد الحجاجي في تصميم الإعلان التجاري.

- **الحد المكاني:** نماذج من إعلانات تجارية للشركة الأمريكية (هاينز العالمية للأغذية) اذ تعد أحد انجح وأشهر الشركات في تصنيع المنتجات الغذائية، والتي تأسست عام ١٨٦٩ في الولايات المتحدة الأمريكية ومستمرة بالنجاح ليومنا هذا.

<https://www.fotoartbook.com/archives/141849>

- **الحد الزمني:** (٢٠١٩)

خامساً : تحديد المصطلحات :

أولاً: البُعدُ

لغة: مصدر. بعدُ. اتساع المدى أو المسافة (جبران. ١٩٩٢. ص١٧٦)

اصطلاحاً: عرفه سعيد: هو مصطلح تصويري فضائي، اقتبس من الهندسة ويستعمل في جميع المفاهيم الإجرائية (سعيد. ١٩٨٥. ص٥١)

ثانياً: الحجاج

لغة: حجاج: جمع حُجَّة، الحجاج، إقامة الحجة والبرهان. حجاج: الدليل والبرهان.

حجاج: مصدر حاجَّ: دليل يفضي الى نتيجة لإقناع الآخرين (احمد. ٢٠٠٨. ص٤٤٥)

اصطلاحاً:

- سلوك او موقف يهتم بكل ما يتعلق بطريقة إيصال الرسائل الى المتلقين، وهو نتيجة نصية لتوليفات مختلفة من المكونات تتعلق بمقامات ذات اهداف إقناعيه. (Patrick.s.2021. p.16)

- يندرج الحجاج ضمن ما يطلق عليه في علوم الاتصال "بانه الموقف او السلوك الذي يتعلق بكل ما يهم بطريقة ارسال الرسائل وفهم دلالاته عبر السياق الذي يرد فيه" (بلقاسم ٢٠١٤. ص٨. بلقاسم)

- خطاب تداولي يستند على مجموعة من الحجج المنطقية، والتي تقود الى نتيجة مفادها اقناع الآخرين والتأثير فيهم. (رجاء.٢٠٠٨. ص٥٦٨)

اجرائيا: هو احداث تحويلات في التصميم عبر متواليات من العناصر التيبوكرافيكية يوظفها المصمم في النص المرئي للإعلان التجاري، لها قدرات حجاجية مقنعة ومؤثرة في المتلقين.

رابعا: الإعلان التجاري: هو أحد وسائل الاعلام الجماهيري التي تجعل الناس على قدم المساواة - من لافتات الشوارع الاعلانية واعلانات الانترنت الى التلفزيون - وهو رسالة تحفيزية محددة مصوغة لغرض الاقناع في الاعلام والترويج، لصالح علامة تجارية او وكالات. (روبن لاند.٢٠١٧. ص٢٢).

الفصل الثاني /الإطار النظري:

المبحث الأول: مفهوم الحجاج في التصميم الكرافيكي:

يعد الخطاب في الإعلان التجاري حاويا على النصوص الكتابية والنصوص الصورية، على اعتبار ان الصور هي نصوص مرئية حالها كحال النصوص الكتابية بل هي أكثر تأثيرا منها، لذا سيتناول في هذا البحث، مفاهيم الحجاج اللغوية الكتابية والصورية. لما يجد الباحث انه بالإمكان توسيع مفهوم الحجاج ليشمل الخطاب في التصميم الكرافيكي وبخاصة الإعلان التجاري، وعدم اقتصره على النصوص الأدبية والخطابات السياسية والفلسفية. وبغية الإحاطة بمفهوم الحجاج في التصميم الكرافيكي تراءى للباحث ان نتناول أولا هذا المفهوم في المبحث الأول عند اللغويين والفلاسفة، والمبحث الثاني في التصميم الكرافيكي، لقدّم مفهوم الحجاج في الدراسات اللغوية والفلسفية. ويعد القرآن كلام الله المنزل على رسوله الاكرم محمد (ص) والمصدر الأول في اللغة، والذي احتج به الله ورسوله الى الناس كافة. لذا يمكن ان نرصد عدة آيات ومظاهر لغوية جاء بها القرآن عبر قصصه ومضامينه. ومن هذه الآيات التي يزخر بها القرآن لمفهوم الحجاج منها:

- بسم الله الرحمن الرحيم (قلله الحجة البالغة) الآية ١٤٩ من سورة الانعام

- بسم الله الرحمن الرحيم (وحاجّه قومه قال أحتاجوني في الله وقد هدان) الآية ٨٠ من سورة الانعام

- بسم الله الرحمن الرحيم (فمن حاجك فيه من بعد ما جاءك من العلم فقل تعالوا ندع ابناءنا وابناءكم ونساءنا ونساءكم وأنفسنا ونفوسكم ثم نبتهل فنجعل لعنة الله على الكاذبين) الآية ٦١ من سورة ال عمران

يعد الحجاج احدى تقنيات الخطاب التي "تؤدي من شأنها بأذهان المتلقين الى التسليم بما يقدم من طروحات او زيادة في درجة ذلك التسليم" (حمادي .1998.ص٢٤٤) ولا يقتصر التواصل الحجاجي على الخطاب اللغوي العادي" وانما يضم جميع الخطابات في نسيج حياتنا، كالخطاب السياسي والديني والفلسفي والصحافي والإعلان التجاري"(فيليب.٢٠١٣.ص٢) فالحجاج خطاب تداولي" يستند على مجموعة من الحجج المنطقية والتي تقود الى نتيجة مفادها اقناع الآخرين والتأثير فيهم" (رجاء.٢٠١٨.ص٥٦٨) كونه احد العناصر الدلالية التي يقدمها صاحب الخطاب لصالح عناصر دلالية أخرى وهي النتيجة، فبعض المفاهيم التي تقوم عليها النظرية الحجاجية، هو مفهوم الدليل والحجة (argument) والنتيجة (conclusion) والحجة قد تأتي على شكل فقرة او نص او قول او خطاب غير كلامي كما في الإعلانات التجارية فالعلاقة الحجاجية يمكن ان تقوم على حجة واحدة او مجموعة من الأدلة والحجج، التي تقوم بدورها في زيادة التأثير بالمتلقي (العزاوي.٢٠٠١.ص٥) فالحجاج يقتضي وجود نص (صابرين.٢٠١٣.ص٨) وعلى هذا فالحجاج في الإعلان التجاري، يتخذ من الصورة والعبارات واللون، عناصر نصية حجاجية تثري وتغني من دلالات الحجاج وغاياته، لصالح الأهداف الاقناعية المبتغاة من الإعلان. فاللتطور الحاصل في منتصف القرن العشرين بسبب الثورة في الاتصالات السمعية والمرئية، ولحاجة النظام العالمي وبالخصوص الرأسمالي الى انشاء مجتمع استهلاكي عن طريق التحكم بالناس في ادواقهم واقبالهم على السلع عبر اغوائهم بواسطة الحجج والبراهين في الإعلانات بصورها وبكلمات شعاراتها الموجزة والبليغة، فأصبح الاقناع لا يأتي الا لمن يمتلك القدرة على الاقناع وبسلطة الحجاج في التأثير بالمتلقين. (الزمانى .٢٠٢٠.ص١١٦) فهذه المحاجج ليس الافهام فقط، وانما هدفه يمتد الى توجيه موقف المتلقي نحو جهة محددة، يبتغي عن طريقها الى اقناع المتلقي لأمر ما او تغيير موقفه واتجاهه وسلوكه. (بلقاسم.٢٠١٤.ص٤٩٦) والحجاج عملية شاملة وعميقة تضم كل مكونات الخطاب من مرسل ورسالة ومتلقي واداة متأصلة للتفاعل بين أطراف الخطاب "فالحجاج نص حاصل من تركيبات مختلفة وذو اهداف إقناعية"(باترك.٢٠٠٩.ص١٦)

وقد دفع بالحجاج لحدود بعيدة أوسع من صناعة الخطابة والجدل" لجعله شاملا لكل المجالات الحياتية، والتخصصية، وبذلك أصبح الحجاج ذو قدرة لتغطية كل حقل خطاب يستهدف الاثبات والاقناع كحقل التصميم الكرافيكي "فكل مكونات رسالة ما مقروءة او مكتوبة او

مشاهدة او صورة، هي عبارة عن مستويات من الحجاج"(الزمانى . ٢٠٢٠ ص١١٧) ، يعد ظهور مجتمعات استهلاكية، من نتائج النظام الرأسمالى ،اذ سارعت بطرفى المعادلة من الإنتاج الذى يوفر السلع والرفاهية للمجتمع من جهة ،وتزايد الاستهلاك من جهة ثانية "حيث نشأ الشعور بالحاجة وكثرة طرق ودوافع الاستهلاك وهى السمة الغالبة فى هذا المجتمعات وغرس الحاجة فيها واقبال الناس وترغيبهم على السلع واغوائهم بصيغ مقنعة عبر بلاغة الإعلانات التجارية وفتح الأبواب امام عودة الخطاب الحجاجي وتحقيق وظيفة الاقناع والتأثير بصيغ جديدة وأساليب متنوعة ، منها ما يقوم على بلاغة الصورة ، ومنها ما يقوم على بلاغة الخطاب وقدرته بالتأثير على المتلقين ، عن طريق تحكمها فى ادواق الناس وتهيئتها لقبول ما يطرح ويقترح عليها فى الإعلانات التجارية وبما يعرض فى الأسواق"(حمادى.١٩٩٨.ص٤٣) ومما ساهم فى تطور الخطاب فى الإعلانات التجارية هو" التطور الكبير فى وسائل الاعلام والاتصال السمعية والمرئية ، وترقى المعلوماتية الرقمية والسييل العارم من هذه الوسائل التى ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتأثير والاقناع والفتنة ،مما دعا الى القول وبدون مبالغة ، ان اهم الاليات الحجاجية فى البلاغة والخطاب ، هى الثورة المعلوماتية والاتصالية ، حيث يمكن عن طريقها تمرير ما يراد من الأفكار والتصورات بصورة إقناعيه فى ذهن المتلقي، واحلال ما يراد احلاله امام ناظره ، عن طريق تحريك صيغ الاعجاب بما يعرض عليه بخلق الصدمة والاقناع والفتنة"(حمادى.١٩٩٨.ص٤٤) تعدت النظريات الحديثة للحجاج اللغوي الكلاسيكي الذى كان سائدا فى قاعات الدروس الى "الاحتفاء بالتواصل الحجاجي فى مختلف الخطابات فى نسيج هذه الحياة، كالخطاب الفلسفي والخطاب الصحفي والسياسي والخطاب فى الإعلانات التجارية"(فيليب.٢٠١٣.ص١) لذا نجد ان للحجاج أدوارا غير أدوار الاتهام فى الخطابة والجدل وانما كدليل وبرهان يمكن ان يحقق نجاحات اقتصادية فى تصميم الإعلانات التجارية بشكل عام.

المبحث الثانى:

الاليات الحجاجية فى الإعلان التجارى:

يتضمن الخطاب فى التصميم الكرافيكى وبالأخص الإعلان التجارى على نوعين من النصوص الحجاجية، منها النصوص المرئية كالصور والاشكال والألوان، وثانيا النصوص الكتابية اللفظية، وهذه النصوص الكتابية حتى تؤدى دورها وغرضها الإقناعي والتأثيري الفاعل فى العملية الحجاجية للإعلان التجارى، فأنها تعتمد على عدة اليات لغوية منها:

١-**الوصل:** أحد وسائل الاتساق التي يرتبط بها اللاحق مع السابق، في صيغة انسجام لغوي بين الكلمات والجمل الاعلانية، اذ تجتذب المتلقي وتؤثر فيه، زمن هذه الروابط التي تعمل على الاسترسال والمسايرة في النص وهي: **الواو، الفاء، حتى، لكن** (أحلام.٢٠٢٠.ص١٣٨٤)

٢-**التفنيد:** يعد التفنيد استراتيجية حجاجية، تعمل على الاعتراض والمواجهة بين اطروحتين، تسعى الى تخطي احدهما الأخرى، بشكل ضمني او صريح (ص١٥٥.أحلام.٢٠٢٠) كما في الشكل (١)



شكل (١)

٣-**حتى:** تفيد التدرج مع تحقيق النتيجة والغاية. مثال (لا تستلم بضاعتك حتى تستلم بطاقة الضمان)

٤-**لكن:** وهي أحد الروابط الحجاجية المهمة في الإقناع لمحاولة إعطاء البديل الانفع في الحجة، على سبيل المثال العبارات والشعارات النصية الكتابية التي تستعمل غالبا في الإعلانات التجارية (لسنا الوحيدون، لكننا الأفضل) (أحلام.٢٠٢٠.ص١٣٨٤)

٥-**بل:** يحتل هذا الرابط الحجاجي على درجة كبيرة من الإقناع والتأثير، فأهم فوائده انه يعمل على سلب الاحكام القبلية وجعلها بعدية. مثال (لا تبحث عن المقلد بل ابحث عن الاصل)

ام، او: وهذا الرابط الحجاجي يعمل على للتخيير بين الامرين او النتيجتين، وهي محاولة لإقناع المتلقي حسب نظرية التأطير واذعانه في اختيار أحد هذين الامرين. مثال (اما احنا ولا بلاش)

٦-**السجع والتكرار:** يعد التكرار وسيلة لغوية من الوسائل الحجاجية التي تساهم في اقناع المتلقي والتأثير فيه وهو دلالة على المعاني مرددا، وله فائدة كبيرة لتأكيد المعنى وتقويته من وجهة نظر حجاجية، اذ يعمل على استمالة المتلقي للوصول الى الهدف الإقناعي ويعمل على تتابعية النص وترابطه. مثال (إسرع. إسرع قبل نفاذ الكمية) او بتكرار جملة بعدد قليل من الكلمات، تعمل على رسوخها في ذهن المتلقي، كاستعمال شركة نايك (Nike) الامريكية للملابس الرياضية عبارة (just do it) (أحلام.٢٠٢٠.ص١٣٨٤) ومن هذا نجد ان لتحقيق

التكرار والسجع الذي يعد احد التقنيات الفنية الحجاجية والمؤثرة التي تظهر مهارة المصمم في اختيار العبارات بأسلوب غنائي لغوي ودوره الحجاجي في الإعلان التجاري ونجاحه في الرسوخ في عقل المتلقي لفترات طويلة ، هو أيضا بابتكار أفكار بوسائل جديدة تحمل نفس الفكرة او الشعار اللفظي بشكل جذاب وبراق ، بحيث يصبح جزءا من الدعاية الإعلامية للإعلان تلاحق القارئ أينما وجد (e3arabi.com ماهي أساليب الدعاية)

٧-كن: وهذا الفعل يعمل على حث المتلقي والتأثير فيه، على سبيل المثال في العبارات الحجاجية التالية (كن أكثر سعادة، كن أكثر غنى، كوني أكثر نظارة وبياضا) (سعيد.٢٠٠٦.ص٨)

٨-الحجاج عن طريق السلطة: مثل عبارة (ان الأطباء ينصحون بكذا، او الخبراء يقولون كذا) (e3arabi.com ما هي أساليب الدعاية)

٩-صيغة الامر: هو طلب العمل من جهة الاستعلاء، لتحقيق الغاية الاعلانية بأسلوب محاجة فعالة ومثمرة، لتبنيه المتلقي والتأثير فيه. مثال عبارة شركة كانون للطابعات (سارع بالتغيير لطباعة خالية من الحرارة.) او (استفد من التخفيضات العرض لفترة محدودة)



كما في الشكل (٢)

شكل (٢)

١٠-الاستفهام التقريري: لا يقتصر دور الاستفهام التقريري على التشويق والترغيب في الإعلانات التجارية، وانما يعمل على جذب المخاطب وانتباهه لضمان الاقبال على شراء المنتج. مثال (هل تعبت من الوزن الزائد) (حسام.٢٠٢٢.ص١٤١)

١١-النداء: احدى التقنيات الحجاجية التي تؤدي الى استدراج المتلقي وجلبه بشتى الوسائل والطرق، لما يترجى من الفوائد الجمة في لفت الانتباه، وهو طلب الاقبال للمتلقي بأحد حروف النداء، ومنها (يا، أيا، هيا، الهمزة) (أحلام.٢٠٢٠.ص١٣٩٣) وأيضا لا يقتصر النداء في الإعلان التجاري على الكلمات اللفظية فقط وانما يكون بشكل مرئي او رمزي لنقل تأثير مباشر للمعلومات والعواطف الى المتلقي.

١٢-القرب: ويقصد به انشاء الشركات نوع من القرب مع المستهلك لاستمالته. مثال (انت تستحق ذلك) او (الجميع مسرورون بك) (I love vaquero.com) وان بناء علاقة حميمية مع المستهلك عبر الإعلان التجاري بعباراته الحجاجية المؤثرة، تجعله يألف بالتعامل مع الشركة المنتجة، وتصبح منتجاتها الخيار الأول له. (جيل.٢٠٠١.ص٥٧)

١٣-الوعد: تعد عبارات الوعد من الصيغ الحجاجية التي تستعمل كثيرا في الاعلانات التجارية، والتي تحت المستهلك على شراء المنتجات. مثل (لا ينكسر ابدا ... صنعت لتبقى سيستمر لفترة طويلة) (berserkheroes.ru) كما في الشكل (٣)



المبحث الثالث:

الحجاج وعلاقته بالوحدات الكرافيكية:

ان الغاية من الإعلان التجاري هي لدفع المتلقي والتأثير فيه لاقتناء او شراء المنتج او الخدمة، لذا فان هذا يتطلب أنواعا من الاستدلال والاقناع والحجاج "والحجاج يشمل مختلف اشكال والانماط التواصلية (كلامي، ايقوني، سلوكي) فالتواصل يكون لغويا او غير لغوي، وعلى هذا فان الحجاج هو الاخر يمكن ان يكون بوسائل لغوية او غير لغوية، ومرتبطا بكل اشكال الاتصال" (العزاوي.١٩٩٦.ص٨١) فالخطاب البصري كما في الإعلانات التجارية، مكون من (العبارات اللغوية والاشكال والألوان والصور، وتعد هذه المكونات مكونات حجاجية، اما النتائج في هذا الخطاب ستكون عناصر ايقونية تتفاعل مع العناصر اللغوية في العملية التواصلية محققة لنفس الغايات والاهداف المتوخاة من الإعلان التجاري) وتتبنى حجية الاقناع في الخطاب الاعلاني على مستويين "أولا: المستوى اللغوي: والقائم على حسن اختيار الالفاظ والعبارات والتلاعب بها باستعمال الوسائل البلاغية كالكناية والاستعارة والتكرار والتورية والسجع والسخرية وحس الفكاهة وغيرها من الوسائل والتعابير الفنية اللغوية، من اجل سهولة استرجاعها وحفظها السريع، ضمن قالب حجاجي مقنع، بهدف دفع المتلقي (المستهلك المحتمل) الى الاقتناء". (سعيد.٢٠١٠.ص٥٣) (اما المستوى الثاني فيعتمد على الصور والاشكال والألوان، يرى رولان بارت، بعدم إمكانية دراسة أي ظاهرة سيميولوجية ومن ضمنها الصور، الا باعتبارها

من ضمن الانساق اللغوية (رولان.٢٠١٥.ص٦٦) اذ ان من إمكانات حجاجية الصورة الاعلانية، هي جعل المتلقي للإعلان التجاري قابلا للتحويل الى مستهلك محتمل" (نوسي.٢٠١٤.ص٨٣) وللصور فاعليتها الاقناعية في الإعلان التجاري دور كبير في التأثير" اذ نجد على سبيل المثال في الإعلانات المرتبطة بشراء المنازل والسيارات، اظهر نمط العائلة السعيدة والتركيز على جوانب الحاجات الماسة لهذا المنتج او ذاك او هذه السيارة او تلك " (منار.٢٠١٢.ص١٦٨) ففي عالم اليوم اصبحنا نعيش تحت سلطة الصور وبلاغتها الحجاجية لارتباطها بالنماذج الاجتماعية والممارسات الإنسانية والثقافية بنحو وأيضاً ما تحمله الصور الاعلانية من قيم تواصلية متضمنة على العلامات والدلالات والرموز "فالصورة الإخبارية والإعلامية تستعمل حجاجياً لإثارة اذهان المتلقين وجدانياً، وبإثارة العواطف والتأثير فيهم حركياً وحسياً ، بقصد دفعهم لاقتناء منتج تجاري او بضاعة او خدمة ما ، معتمدة بذلك على الابهار والاغراء (امينة.٢٠١٣.ص٢٥٩) ولكي تمارس الصور دورها الاقناعي في الإعلان التجاري "لابد ان تعتمد الوضوح في المضمون والاستدلال وترتيب الحجج ،في عملية تأثير قصدية لسلوكيات الافراد وافكارهم ، بهدف اقناع المستهلك لشراء المنتج الذي تروج له تلك الصورة الاعلانية" (امينة.٢٠١٣.ص١٤) وان التمثلات الصورية انما لها في سياق التواصل جملة من الوظائف الحجاجية والادوار الاقناعية(حافظ.٢٠١٠.ص٢٥٠) والحجاج نشاط لغوي "يؤلف بين عدد من القضايا التي تهدف كلها عبر متوالية استدلالية تثبت صحة قضية أخيرة وهي النتيجة من الحجاج، ومن هذا نجد ان سلطة الصورة الحجاجية تنتج استجابة إقناعيه أكثر سرعة في حضارة متجهة نحو الاستغناء عن المظاهر الكتابية نحو اشكال تعبيرية أخرى لها القدرة على ذلك" (العزاوي.٢٠٠١.ص٥)

تعد للألوان أهميتها الحجاجية والرمزية في حياة الانسان على مر العصور" فقد كان تأثير اللون يستحوذ على حياته، وفي كل بقاع العالم ،ويعد من وسائل التبرك وتخليص المنازل من الشرور عبر سحر الألوان ،حتى اصبح تقريبا كل ما يتعلق بالثقافة والحضارة مرتبط بالألوان " (فيبر.٢٠١٧.ص٢٣) وللألوان أهمية وادوار فاعلة في الرسالة البصرية " اذ تسهم في ابلاغ الرسالة في مختلف خطواتها ، مما يؤدي الى جذب الانتباه والادراك ، وخلق انفعال وجو وجداني ملائم ، ولها القدرة بالتأثير على تصورات المستهلك للمنتج بشكل عام ، وعلى قراراته الشرائية"(حمادة.٢٠١٨.ص٥) وأيضاً تتوقف حجية تأثير الألوان على المتلقين في الإعلان التجاري على عدة أمور منها، كيفية ادراك الألوان ،ودلالات معاني الألوان ، والخلفية الثقافية والاجتماعية للفرد ، ومدى تأثيرها لمطابقة الشخصية (امال.٢٠١٨.ص٢٩٢) كما في الشكل الاتي (٤)



شكل (٤)

فالألوان تعد من العناصر الأساس في التصميم الإعلاني، لما لها من القدرات التعبيرية الحجاجية الجاذبة للانتباه وفي ادخال السعادة والفرح والشعور بالبرودة والسخونة، كما في الشكل الإعلاني الاتي (٥) لحقيبة حفظ الطعام، والتي وظفت الألوان الحارة والباردة كتعبير حجاجي اقناعي للترويج لها.



شكل (٥)

ان توظيف الاستعمالات الخاصة بالألوان في الإعلان التجاري، وفق غايات مسبقة وقصد جمالي تدفع الى استهواء اللون والى شراء الشكل قبل المنتج "اذ ان من أدوار الألوان في تصميم الإعلان التجاري، هو تحقيق الشكل الجمالي، مما يؤدي الى جذب الانتباه وتحقيق السلوك الشرائي" (امال.٢٠١٨.ص٢٩٣) فالدعوة النمطية في العقل الباطن واللاشعور، هي التي تدعو وتملي شروطها على المستهلك عن طريق الإعلان التجاري لاقتناء هذا المنتج دون الاخر "فالمستهلك في الغالب لا يجذبه المنتج لأنه الاجدى والنافع من غيره، وانما ينجذب لهذا المنتج لأنه يقدم بطريقة حجاجية أجمل من غيره من المنتجات" (سعيد.٢٠٠٦.ص٨) والحجاج الايقوني الصوري ليس حجاجا ثابتا ومستقرا (فالحجج ليست بذاتها او بطبيعتها ، فقد تكون الحجج ادلة لها غاية محددة تخدم نتيجة معينة في سياق ما ، وفي سياق اخر تكون غير ذلك



شكل (٦)

شكل (٧)

فالحجية في الخطاب الإعلاني "تقدم دوما الصلة بين شكل المنتج وبين المزايا التي يوفرها، باعتبار ان هذا المنتج فريد من نوعه" (باترك.٢٠٠٩.ص٦٠) فمن الأساليب الحجاجية المتبعة في تصميم الإعلانات التجارية، هو أسلوب التفضيل، اذ نجد عبارات يتم انتقاؤها وتوظيفها بعناية، لتؤكد العموم والتسليم، مثل عبارة (افخر سيجار في العالم) او عبارة (العالم كله يسلم بهذا) وهذا من الناحية الحجاجية اللغوية ، اما من الناحية الايقونية نجد اظهار صورا لنوع فاخر من السجائر ذو الفلتر اللؤلؤي والرفيع (العزاوي.٢٠٠١.ص٢٢٥) فما عبر به حجاجيا في النص اللغوي، نرى قد عبر به ايقونيا في الصورة الاعلانية. وفي الغالب يلجا المصمم الماهر الى تصميم الإعلان التجاري الى توظيف وسائل ما فوق العبارات اللسانية، بهدف التأثير على المتلقي، ومنها اختيار صور ذات حركات معبرة للوجه والعينين واليدين ، تحدد دلالة ووظيفة كل منها (بلفاسم.٢٠١٤.ص٥١٨) لتحقيق اهداف الخطة الاعلانية المراد تنفيذها في تصميم الإعلان التجاري.

مؤشرات الاطار النظري

١-الحجاج في تصميم الإعلان التجاري، أسلوب واستراتيجية إقناعيه، هدفها استمالة المتلقي واثارة رغبته، للأقبال على فعل الشراء.

٢-تسهم العبارات والشعارات اللغوية المنتقاة بعناية في الإعلان التجاري بإنشاء طاقة حجاجية كبيرة تؤدي دورها الفاعل في التأثير بالمتلقي.

٣-تعمل الأساليب الحجاجية في الإعلان التجاري ومنها اللغوية والايقونية الصورية واللونية على ترسيخ فكرة الإعلان في اذهان المتلقين واستمالتهم ودفعهم الى اقتناء السلع والمنتجات المعلن عنها.

٤-ان الاستعمالات الخاصة بالألوان في الإعلان التجاري، وفق غايات مسبقة وقصد وظيفي وجمالي، تدفع الى استهواء اللون والى شراء الشكل قبل المنتج.

٥-تمارس المكونات التي ينبني عليها الإعلان التجاري، أدوارا وقيما تواصلية، بما تحمله تلك المكونات من دلالات ورموز ومعاني، كونها علامات تستعمل للإعلام والاختبار عبر قالب حاجي لإيصال الرسالة المراد توصيلها الى المتلقين.

٦-تنتج السلطة الحجاجية للصور استجابات إقناعية أكثر سرعة من المظاهر الكتابية للعبارة والشعارات في الإعلان التجاري.

٧-تضفي دلالات الصور والألوان، على دلالات النص الكتابي، الحيوية والحركة الدينامية في الإعلان وفي تكوين علامته التجارية.

الفصل الثالث - إجراءات البحث

أولا-منهج البحث:

اعتمد الباحث (المنهج الوصفي) للتحليل لملائمته لموضوع البحث، اذ يعد من المناهج المهمة في مجال التحليل، وصولا الى تحقيق هدف هذا البحث.

ثانيا-مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث الحالي لعدد من تصاميم لإعلانات تجارية من انتاج (شركة هاينز العالمية للاغذية) والمنشورة على الموقع الالكتروني (www.luhypermarket.com/heinz) للعام (٢٠١٩)، وبلغ حصيلة عينة مجتمع البحث بعد المسح في المواقع ذات الصلة الى (١٢) اعلان تجاري.

ثالثا-نماذج البحث:

تم اختيار النماذج البحثية بطريقة قصدية غير احتمالية، وبواقع (٣) انموذج، وبنسبة ٢٥% من مجتمع البحث، للمبررات التالية:

- اختيار النماذج ذات الصلة بموضوع البحث.

- استبعاد النماذج المتشابهة، واختيار نماذج مختلفة مغطية بذلك مجمل موضوع البحث.

أداة البحث: تحقيقا لهدف البحث، قام الباحث بتصميم (استمارة التحليل)

معتمدا بذلك على ما أسفر عنه الإطار النظري لهذا البحث.

رابعا-تحليل العينات:



انموذج: (١)

مصدر الإعلان: <https://www.pinterest.ch>

//pin/188166090668371404

التحليل:

الوصف العام:

يمثل هذا الانموذج تصميمًا لإعلان تجاري لمنتج غذائي (الكاتشب) وهو أحد المنتجات الرئيسية التي اشتهرت بها شركة هاينز (HEINZ) الأمريكية العريقة في هذا المجال. حيث تصدر الشكل الرئيس للمنتج في نقطة ارتكاز مركزية في وسط الإعلان، وبشكل قائم مبتدئًا من أعلى التصميم ومستقرًا نسبيًا على العبارة النصية البيضاء أسفل الملصق، على فضاء بقيمة لونية حمراء غطت مجمل الهيكل العام للتصميم.

التحليل:

اولا-حجاج النصوص الكتابية في الإعلان التجاري:

اتخذت العبارات النصية في تصميم هذا الملصق أماكن متعددة وبنحو هرمي من أعلى الشكل ووسطه وأسفل التصميم، مبتدئًا بالشعار الرئيس لشركة هاينز. والرقم (٥٧) الذي اضفى نوعًا من الغرابة والتساؤل لدى المتلقي، اذ تبين بعد البحث والتقصي ان الرقم (٥) يمثل رقم الحظ له (هنري جون هاينز)، ورقم (٧) يمثل رقم الحظ لزوجته. والعبارات وسط الشكل فمثلت الدور التعريفي بمادة المنتج (كجب الطماطم) اما العبارة في أسفل التصميم، جاءت برؤية حجاجية فيها نوع من الغرابة في الطرح اللغوي، بما معناه (ولا أحد يزرع الكاتشب مثل هاينز) اذ استبدل لفظ كلمة الطماطم بلفظ الكاتشب، كمفردة لغوية جاذبة للمتلقي وأيضًا جاءت العبارة اللغوية بأسلوب التقرّد (لا أحد) اذ تلمح وتشير هذه العبارة في ذهن المتلقي بان المنتج من النوع الفاخر وأيضًا لأفضلية الشركة على سائر الشركات المنتجة والمنافسة لها. لذا نجد ان بتظافر كل العبارات الواردة في النص اللغوي والمتمثل بشعار الشركة المعروفة وبالعدد (٥٧) المثير للتساؤل وبالدور التعريفي للمنتج في وسط الشكل وللعبارة أسفل الملصق وبتباينات لونية عالية، قد تحقق البعد الحجاجي الاقناعي اللغوي في تصميم هذا الإعلان التجاري.

ثانيا-الحجاج الصوري في الإعلان التجاري:

جاء الطرح الحجاجي في النص الصوري في تصميم هذا الإعلان التجاري، بالمزاوجة ما بين اللامألوف وبين توظيف المادة الطبيعية للطماطم، مما أدى الى جذب الانتباه لدى المتلقي من جهة وممارسة صورة المادة الطبيعية للطماطم لدورها الحجاجي من جهة أخرى وبالتالي اقناع المتلقي. وهذه الحجة الصورية تخدم نتيجة مفادها (اشتري هذا النوع من الكاتشب، لأنه من الطماطم الطبيعية والفاخرة) فطبيعة الحجاج لمثل هكذا نوع من الإعلانات التجارية واضح وجلي اذ يودي الى استجابة أكبر وأسرع عبر تشغيل المتلقي لميكانزمات اللاوعي بشكل أعمق.

ثالثا-الحجاج اللوني في تصميم الإعلان التجاري:

في عملية التواصل قد يكون لغوي او غير لغوي، وبما ان الحجاج مرتبط بكافة اشكال التواصل ومنها التواصل الايقوني واللوني، إذا فمن هذا نجد ان المصمم في هذا الإعلان التجاري، قد قام بتوظيف اللون الأحمر في خلفية الملصق كعامل حجاجي في التأثير بالمتلقين، ووسيلة فاعلة في الاتصال ومؤشر مهم في التعرف والتذكير بالمنتج وأيضاً له دور في زيادة حجية مكونات صورة المنتج (الطماطم الحمراء) وانشاء صورة إيجابية لدى المستهلك حول المنتج (الكاتشب).

انموذج: (٢)

مصدر الإعلان: www.luhypermarket.com/heinz

التحليل:

الوصف العام:

يمثل هذا التصميم اعلانا تجاريا لمنتج المايونيز لصالح شركة هاينز الامريكية العريقة لإنتاج الأغذية، حيث ظهر



الشكل العام بالاستعارة الشكلية الايقونية لإحدى الفتيات مع اظهار شكل عبوة المايونيز، والاستعمال المشرق للإضاءة والتباينات اللونية العالية مع العبارات النصية في التصميم.

اولا- حجاج النصوص الكتابية في الإعلان التجاري:

تموضعت العبارات النصية في تصميم هذا الإعلان بأماكن عدة وبانتقالات بصرية شملت معظم مساحة التصميم تقريبا اذ جاءت كل عبارة بنص لغوي حجاجي مترادف مستهدفا المتلقي، بغرض التأثير عليه واستمالته لإقناعه، مبتدئا بالعبارة النصية لشعار الشركة في اعلى يمين التصميم ودوره التذكيري لاسم الشركة، مع الإشارة الى سنة تأسيس الشركة (١٨٦٩) أسفل الشعار ويشير مفاد هذه الحجة الى قدم واستمرارية الشركة ونجاحها طول هذه المدة. وانتقلا الى العبارة الرئيسة اعلى يمين التصميم، بخطابها الحجاجي مع المتلقي بما معناه (الطعم الوحيد الذي يمسك بك) وما يؤكد هذا المعنى حجاجيه الرسالة النصية من الهاتف النقال أسفل يسار التصميم، اذ بينت الدور الذي يمارسه طعم المايونيز الماسك بالشخصية الاعلانية وتغافلها عن الرسائل النصية تحت تأثير هذا الطعم، كما جاءت من ضمن العبارات الحجاجية في هذا الإعلان أسفل عبوة المايونيز بما معناه: يجب ان يكون هاينز، اذ حاصرت هذه العبارة المتلقي بان هذا الطعم لا تجده الا عند منتجات شركة هاينز.

ثانيا: الحجاج الصوري في تصميم الإعلان التجاري:

مثلت الاستعارات البصرية في تصميم هذا الإعلان لمحمولات دلالية تهدف الى توصيل رسائل حجاجية الى المتلقي، تحاول عن طريقها التأثير في القناعات والآراء وتحفيز العواطف التي تؤسس الى صلات ضمنية بين ما يراد بيعه وبين المظهر المحاكي للشكل او الشخص الحقيقي المتمثل بشخصية الفتاة الاعلانية في التصميم، عبر مشهد تعبيرى درامي يوحي للمتلقي بسيطرة طعم منتج المايونيز على تلك الشخصية ، وعدم اكترائها بما حولها ومنها الاتصالات المتكررة من جهاز الاتصال ، فهذه الايماءات الجسدية الصادرة من تلك الشخصية وبمعية الحوار الصادر من جهاز الاتصال وكذلك عبوة المايونيز اسهم بإنتاج حوار حجاجي صوري مارس تأثيره الاقناعي على المتلقي لهذا الإعلان .

ثالثا- الحجاج اللوني في تصميم الإعلان التجاري:

يعد اختيار الألوان في تصاميم الإعلانات التجارية، ليس مجرد اختيار العميل او صاحب الشركة المنتجة، وانما يركز على أسس وسيكولوجيا الألوان والألوان المناسبة في النشاط التسويقي للمنتجات، وكذلك سيكولوجيا المستهلكين المستهدفين عن طريق المنتج. اذ تم توظيف الألوان الفاتحة والبيضاء لإرسال رسائل حجاجية للمتلقي مفادها البساطة والبهجة والارتياح النفسي عند تناول منتج المايونيز مع الوجبات الغذائية وأيضا باستعمال اللون القهوائي الفاتح أسفل التصميم، والذي من إحياءاته السيكولوجية اللونية التي تدعو للطعم الفاخر. وبالمحصلة نجد ان الاختيار

اللون في هذا التصميم جاء اختيارا مدروسا حسب النظريات اللونية والسيكولوجية للمستهلكين وكذلك جاء مقاربا للون الأصلي لمنتج المايونيز.

انموذج: (٣)

مصدر الإعلان: <https://www.pinterest.ch>

//pin/20125529567608479

التحليل:

الوصف العام:



يمثل هذا الانموذج، تصميمًا لإعلان تجاري لمنتج غذائي

(الكاتشب) وهو أحد المنتجات الغذائية لشركة هاينز الأمريكية الشهيرة والمتخصصة في هذا المجال فالوصف العام لهذا التصميم عبارة عن علبة لمنتج الكاتشب الحار، ممسوك بقباز عازل للحرارة، وبشكل مقلوب مع الحفاظ على مقروئية النص من شعار وعبارات كتابية الخاصة بالمنتج على أرضية متدرجة باللون الأحمر. وفي أسفل التصميم استقرت العبارة الكتابية باللون الأبيض مع شعار الشركة.

التحليل:

أولاً- حجاج النصوص الكتابية في الإعلان التجاري:

تموضعت الكتابات النصية في تصميم هذا الإعلان التجاري بمكانين تمثل الأول في منتصف تصميم عبوة الكاتشب الحار، في نقطة جذب بصرية مركزية، وقد اشارت نتيجة هذه العبارات النصية ببعدها الحجاجي الى حرارة المنتج (fiery chille) بالفلفل الحار والناري وعبارة أخرى تشير الى عظمة المذاق مع الدجاج (great with chicken) مع الإشارة التعريفية لشعار الشركة المنتجة في اعلى العبوة والموضع الاخر ارتكز في أسفل التصميم بعبارة ما معناها (للحصول على كاتشب ساخن جدا، يجب ان يكون هاينز) فهذه العبارة تحيلنا الى نتيجة حجاجية مفادها هي بمخاطبة المتلقي: بأنه يجب عليك اختيار كاتشب هاينز اذا كنت تبحث عن حرارة الطعم بالفلفل الحار والطبيعي، وبمعنى العبارات الكتابية الأخرى وترابطها، يتكامل المعنى الحجاجي الاقناعي في التصميم .

ثانياً -الحجاج الصوري في الإعلان التجاري

تجسدت حاجية الفكرة التصميمية في هذا الإعلان التجاري لمنتوج الكاتشب عن طريق توظيف المصمم لصورة الكاتشب وطعمه اللاذع والساخن جدا ،اذ ان توظيف القفاز الحراري الماسك بعبوة الكاتشب ،يشير الى إحالة بصرية ونتيجة حاجية مفادها ان مادة الكاتشب حارة جدا بحيث لا يمكن مسكه الا بقفاز الحرارة ،وهذه الإحالة تعمل على اقناع المستهلك باقتناء هذا المنتج بالدليل والبرهان والحجة .فالصورة في الإعلان التجاري يجب ان تتجاوز وظيفتها الجمالية والامتاعية الى الوظيفة التأثيرية والايحائية عن طريق تجسيدها للأفكار وجعلها محسوسة ،وبالتالي يتحقق التواصل والتأثير والاقناع .

ثالثا-الحجاج اللوني في تصميم الإعلان التجاري:

تعد الألوان وسيلة من وسائل الفهم والتعبير فهي لغة عالمية ولا تحتاج لفهمها الى القراءة او الكتابة وهي بحد ذاتها لغة يفهمها الجميع، ولها عوامل جمالية ووظيفية تؤثر على أفكار الانسان، وأيضا عامل دلالي يؤدي أدوارا حاجية اقناعية عن طريق اشباع رغبات المتلقي وبالتالي السيطرة على تفكيره وميوله ومزاجه وسلوكه الشرائي، ففي هذا التصميم ارتبط لون الخلفية الحمراء ولون العبوة بمادة المنتج نفسه الكاتشب علما ان هذ اللون يعد من اكثر الألوان اثارة واغراء في الأطعمة، والموحي بلون الطماطم الطبيعية المصنوع منها هذا المنتج ، وارتبط أيضا بالمكون الثاني وهو الفلفل الأحمر الحار، مما تحيلنا استعمالات هذه الألوان الى نتيجة حاجية مفادها اقناع المستهلك بان المواد المصنوع منها هذا المنتج هي مواد طبيعية وذات طعم حار و لاذع ويجب شراؤه ،ومما زاد بالتأثير الايحائي بالحرارة هو الاستعمال الذكي لقفاز الحرارة الماسك بالعبوة .

الفصل الرابع

أولا-نتائج البحث:

-مثل التنوع والتعدد الحجاجي المتمثل بالنصوص اللغوية والبصرية واللونية في الإعلانات التجارية، ملامحا مهمة، أسهمت لمعطيات ذات اهداف اتصالية ومحمولات مضمرة تمرر الى المتلقين بهدف إقناعه.

-مارس الطرح الحجاجي في غراية الفكرة وتمثلاتها الصورية واللغوية اللامالوفة الى جذب المتلقي، فضلا عن إقناعه وتحفيزه لاقتناء المنتج.

-ارتكز الاختيار اللوني من قبل المصمم على أسس دقيقة بما يتناسب مع سيكولوجيا المستهلك وطبيعة اظهار المنتج بما يتوافق والاسس التصميمية في الإعلان التجاري.

- رسخت الأساليب الحجاجية اللغوية فكرة الإعلان في اذهان المتلقي وعامل فاعل في دعم حجاجية النص الصوري مما يدفعه ويستميله لاقتناء المنتج المعلن عنه.
- مارست المكونات التي انبنت عليها الإعلانات التجارية أدوارا وقيما حجاجية تواصلية، عن طريق محمولاتها الدلالية وايقوناتها كرسائل يراد توصيلها الى المتلقين.

ثانيا-استنتاجات البحث:

- يلزم الحجاج الخطاب في الإعلان التجاري، فهو يأتي لحجة ما بطريقة منظمة في عرض الحجج اللغوية والايقونية واللونية موجهه نحو مقاصد معينة من اجل التأثير والاقناع
- ان عملية صياغة الخطاب الحجاجي الاقناعي في الإعلان التجاري لا تتم بصيغة عشوائية او بأسلوب تلقائي من الخيال وانما تعتمد الخبرة والمهارة والتخطيط وبأسلوب فني ورفيع وبنصوص معبرة تصب في قالب حجاجي موجز بأسلوب بلاغي دقيق
- الحجاج في تصميم الإعلان التجاري احدى تقنيات الخطاب التي تؤدي بالأذهان الى التسليم بما يقدم من طروحات تأثيرية واقناعية.
- يتخذ الإعلان التجاري من الصورة والنص اللغوي واللون، عناصر حجاجية تثري دلالات الخطاب لصالح الأهداف الاعلانية المبتغاة.
- يتكامل المعنى الدلالي في خطاب الإعلان التجاري إذا ترابط بين مستوى الحجاج اللغوي وبين مستوى الحجاج الصوري واللوني المنتقى بعناية وبتحديد موضوع الاعلان.
- ينبني الخطاب الحجاجي اللغوي في تصميم الإعلان التجاري، بمفردات بسيطة وتراكيب لعبارات منسجمة ومتسقة، لتحقيق التأثير الوظيفي في الإعلان.
- تتحقق الأهداف الإقناعية الإعلان التجاري فيما لو تأسس منطقه على البراهين والحجج التي تدعم المنتج وإظهار مزاياه لتكون مقبلة لدى المتلقين.
- تغليب ضمير الجماعة على ضمير الانا في الخطاب الإعلان، اذ يعد عاملا فاعلا في توطيد العلاقة الحميمة مع المستهلكين واشعارهم بالأمان.

ثالثا-التوصيات:

يوصي الباحث :

- ضرورة الاهتمام بدراسة الدور الحجاجي اللغوي والصوري واللوني في التصميم الكرافيكي وانعكاساته على مجتمع المستهلكين المحتملين.

- اعتماد التخطيط والخبرة والمهارة في صياغة الخطاب الحجاجي وعدم الاعتماد على الأسلوب التلقائي والخيالي فيه.

ثالثاً-المقترحات:

- اعتماد الاليات الحجاجية في تصميم الإعلان التجاري.
- توظيف الأساليب الحجاجية كعامل اقناعي في تصميم الإعلان التجاري.

المصادر:

- ١- امينة رقيق. التقنيات البلاغية في الصورة الاشهارية الثابتة. مجلة الباحث. العدد ١٢. ٢٠١٣.
- ٢- امينة بصافة. اليات قراءة الصورة الاشهارية. المركز الجامعي بلحاج بوشعيب. المجلد/العدد ٥. ٢٠١٨.
- ٣- امال محمد سعدي. التأثيرات السيكلوجية للألوان في الإعلان الالكتروني الثابت. المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال. العدد ٣. ٢٠١٨.
- ٤- أحلام عثمانية. البعد الحجاجي في المنام الكبير لابن محرز. مجلة علوم اللغة العربية وآدابها. المجلد ١٢. العدد ١. ٢٠٢٠.
- ٥- العريايوي. عزيز. رولان بارت وسيميائيات الصورة الاشهارية. مجلة ايقونات. المجلد ٥. العدد ٥.
- ٦- بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي. مجلة المخبر. جامعة بسكرة. الجزائر. عدد ١٠. ٢٠١٤.
- ٧- باترك شاردو. الحجاج بين النظرية والأسلوب. لبنان. دار الكتاب الجديد. ٢٠٠٩.
- ٨- جبران مسعود. المعجم الرائد. لبنان. دار العلم للملايين. ط ٧. ١٩٩٢.
- ٩- جيل كريفن. طرق كسب الزبائن. مكتبة العبيكان. المملكة العربية السعودية. ٢٠٠١.

- ١٠- حمادة ليلي. تأثير اللون على سلوك المستهلك. مجلة وحدة البحث والتنمية البشرية. المجلد ١٠. العدد ١. ٢٠١٩.
- ١١- حمادي صعود. اهم نظريات الحجاج. مصر. مكتبة الإسكندرية. ١٩٩٨.
- ١٢- حسام محمد. أسلوب الاستفهام التقريري ودلالاته في الإعلان التجاري. مجلة كلية الآداب. جامعة الفيوم. مجلد ١٤. عدد ١. ٢٠٢٢.
- ١٣- حافظ إسماعيل عليوي. الحجاج مفهومه ومجالاته. ج ٢. طباعة عالم الكتب الحديث. الأردن. ٢٠١٠.
- ١٤- رجاء محسن. السلم الحجاجي في كتاب امير المؤمنين ع لمالك الاشتهر. مجلة اللغة العربية وآدابها. الكوفة مجلد ١. عدد ٢٧. ٢٠١٨.
- ١٥- روبن لاند. الإعلانات والتصميم. مصر. مؤسسة هنداوي. ٢٠١٧.
- ١٦- منار حمادة. تداخل وسائل الاعلام والخطاب السياسي والقانوني مع الحجاج النظري. مجلة بحوث. العدد ٧. الجزء ١. ٢٠٢١.
- ١٧- فيليب بروتون. الحجاج في التواصل. مصر. المركز القومي للترجمة. ٢٠١٣.
- ١٨- العزاوي أبو بكر. الجوانب الحجاجية للصورة. مجلة عالم التربية. مجلة محكمة. المغرب. عدد ١١. ٢٠٠١.
- ١٩- نوسي عبد المجيد. الكليات في الخطاب الاشهاري. مجلة البلاغة والنقد الادبي. المجلد/العدد ١. ٢٠١٤.
- ٢٠- صابرين هجرس. القيمة الحجاجية في الخطاب الاشهاري. رسالة ماجستير منشورة. كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية. الجزائر. ٢٠١٣.
- ٢١- الزماني، كمال. الحجاج في البلاغة الجديدة. مجلة الدراسات الثقافية واللغوية والفنية. دورية علمية دولية محكمة، تصدر عن ألمانيا عدد ١١. ٢٠٢٠. مجلد ٢. ألمانيا.
- ٢٢- سعيد بنكراد. سيميائيات الصورة الاشهارية. المغرب. نشر افريقيا الشرق. ٢٠٠٦.
- ٢٣- _____ . استراتيجية التواصل الاشهاري. دار الحوار. سوريا. ٢٠١٠.
- ٢٤- سعيد علوش. معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة. لبنان. دار الكتاب اللبناني. ١٩٨٥.

٢٥-العزاوي. أبو بكر. الحجاج والصورة الاشهارية. المغرب. دار المنظومة. ١٩٩٦.

٢٦-فيبر بيرين. الالوان والاستجابات البشرية. مؤسسة هنداوي. المملكة المتحدة. ٢٠١٧.٢٠١٥.

الاحد 27--<https://ar.ilovevaquero.com/marketing/68505-sbytovay-politika>
[p.m. ٩:٠٩vazhnaya-chast-marketinga.html](http://p.m.9:09vazhnaya-chast-marketinga.html) ٢٠٢٢-٥-٢٩

28-berserkheroes.ru [p.m. ١٠:٠٥](http://p.m.10:05) [الاحد ٢٠٢٢-٥-٢٩](http://p.m.10:05)

29-e3arabi.com ٨:٢٢-٥-٢٨ السبت ٢٠٢٢ pm ماهي أساليب الدعاية.

محاور استمارة التحليل:

١-الحجاج اللغوي في الإعلان التجاري:

-الاليات الحجاجية: كناية /استعارة/تكرار/سخرية/تورية/سجع/استفهام/وعد/قرب /روابط النداء
صيغة الامر، فعل الكينونة، التكرار، أدوات الوصل،)

-الأدوار الحجاجية: ترسيخ الفكرة/تبديل الفكرة/حجة استفهامية

٢-الحجاج الصوري في الإعلان التجاري:

-فوتوغرافي/يقوني شكلي

-الأدوار الحجاجية للصورة: اقناع/اعجاب/ترغيب/اثبات/غرس الحاجة/غواية/تنبيه/فتنة/ابهار.

٣-الحجاج اللوني في تصميم الإعلان التجاري:

-عامل تأثيرا قناعي/انفعالي/وجداني/عاطفي/جذب الانتباه/جمالي/ترسيخ

المعنى/تأثيرسيكولوجي/تأثير حماسي/تذكيري