

كَلِيبَةُ التَّرْبِيبَةِ لِلبَنَاتِ

مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ

دَوْرِيَّةٌ فَصْلِيَّةٌ

تَصَدُّرُ عَنْ كَلِيبَةِ التَّرْبِيبَةِ لِلبَنَاتِ

جهة الإصدار: كلية التربية للبنات / الجامعة العراقية اختصاص المجلة:

العلوم الإنسانية والتربوية

ISSN 2708-1354 (Print)

ISSN 2708-1362 (Electronic)

رقم الاعتماد في دار الكتب والوثائق العراقية 2138 لسنة 2016م نوع الإصدار:

(فصلي) كل ثلاثة أشهر.

نطاق التوزيع: داخل العراق البريد الإلكتروني:

wom.sta.uni@aliraqia.edu.iq

هاتف سكرتارية التحرير: 07879820943 (الهاتف الأرضي) داخلي: (2037)

مجلة كلية التربية للبنات - العراقية المجلات الأكاديمية المحكمة:

<https://www.iasj.net/iasj/journal/349/issues>

○ حقوق النشر محفوظة.

○ الحقوق محفوظة للمجلة.

○ الحقوق محفوظة للباحث من تاريخ تسليم البحث إلا في حالة تنازله خطي أ.

ما ينشر في المجلة من بحوث ووجهات نظر تعبر عن أصحابها

ولا تعبر بالضرورة عن آراء هيئة التحرير أو وجهة نظر الكلية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة العراقية

كلية التربية للبنات

مَجَلَّة

كَلِيتَةُ التَّرْبِيَةِ لِلبَنَاتِ

مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ

تَصَدَّرُ عَنْ كَلِيتَةِ التَّرْبِيَةِ لِلبَنَاتِ

فصلية دورية

العدد الثلاثون (٣٠) - الصادر بتاريخ: أيلول/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ

﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾ ﴾

سورة العلق: ١ - ٥

﴿ وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى

عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾ ﴾

سورة التوبة: ١٠٥.

﴿ أُولَئِكَ يَتَفَكَّرُونَ فِي أَنْفُسِهِمْ ^{فَل} مَا خَلَقَ اللَّهُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا

إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجَلٍ مُّسَمًّى ^{فَل} وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ النَّاسِ بِلِقَائِ رَبِّهِمْ

لَكَافِرُونَ ﴿٨﴾ ﴾

سورة الروم: ٨

رئيس هيئة التحرير

الأستاذ المساعد الدكتورة شيماء ياسين طه الرفاعي / تخصص: الفقه الإسلامي

في قسم اللغة العربية / كلية التربية للبنات / الجامعة العراقية

مدير التحرير

الأستاذ الدكتورة سهى سعدون جاسم / تخصص اللغة العربية

في قسم علوم القرآن / كلية التربية للبنات / الجامعة العراقية

أعضاء هيئة التحرير

١. أ.د. هاني حتمل محمد عبيدات: جامعة اليرموك / كلية التربية / الأردن عضواً خارجياً
٢. أ.م.د. عقيلة عبد القادر دبيشي: جامعة باريس / كلية الفلسفة / فرنسا عضواً خارجياً
٣. أ.د. سعد الدين بو طبال : جامعة خميس مليانة / الجزائر عضواً خارجياً
٤. أ.د. سميرة عبدالله الرفاعي : جامعة اليرموك / كلية الشريعة / الأردن عضواً خارجياً
٥. أ.د. سوسن صالح عبدالله : تخصص اللغة الإنجليزية عضواً
٦. أ.د. ورقاء مقداد حيدر : تخصص الفقه الإسلامي عضواً
٧. أ.د. بشرى غازي علوان : تخصص اللغة العربية عضواً
٨. أ.م.د. زهراء عبد العزيز سعيد : تخصص التاريخ الحديث عضواً
٩. أ.م.د. ضحى محمد صالح : تخصص علوم القرآن عضواً
١٠. أ.د. لمى سعدون جاسم : تخصص الأدب الجاهلي عضواً
١١. أ.م.د. أسيل عبد الحميد عبد الجبار : تخصص علم النفس التربوي عضواً
١٢. م.د. سماح ثائر خيري : تخصص رياض الأطفال عضواً
١٣. أ.م.د. سينا أحمد جار الله : تخصص محاسبة عضواً مالياً

قائمة المحتويات - العدد (٣٠ ج ١) : أيلول/2025- البحوث المحكمة

ت	اسم البحث	الباحث	الصفحة
١.	الاقتضاء النحوي وأثره في التعبير القرآني في ضوء تفسير التحرير والتتوير لطاهر بن عاشور	أ.د. جاسم الحاج جاسم المحمدي	٣٨-١
٢.	فاعلية استراتيجيتين مقترحتين قائمتين على لنظرية التداولية في تنمية الابداع اللغوي لدى طلبة قسم اللغة الإنكليزية	أ.د. معد صالح فياض الجبوري م.م. ميثاق فزع إبراهيم العزاوي	٦٦-٣٩
٣.	فاعلية برنامج إرشادي قائم على عدد من التقنيات العلاجية الحديثة في خفض القلق الانعكاسي الذاتي لدى المرضى المراجعين للعيادات النفسية	أ.د. زهراء عبد المهدي محمد علي حسن	٩٥-٦٧
٤.	مفهوم التضخم وآثاره الاجتماعية	م.د. علي خالد عبد الرحمن	١٠٩-٩٦
٥.	تَسْبِيحُ الْأَحْكَامِ فِي الْفَقْهِ الْإِسْلَامِيِّ	أ.م.د. عبد الوهاب حميد مجيد	١٤٥-١١٠
٦.	أزمة ولاية العهد في الأردن حتى عام ٢٠٠٩م	م.د. سلام كريم عبد الحسين	١٦٥-١٤٦
٧.	ألفاظ الجرح النادرة عند الإمام النسائي "لا يعجبني حديثه" - ذهب حديثه - يعرف وينكر - نكرة تغير - عنده عجائب" في كتابه الضعفاء والمتروكون "جمع ودراسة"	م.د. بلال إرحيم يوسف	١٨٦-١٦٦
٨.	اللغة العربية عبر التاريخ الإسلامي وأثرها على الغرب الأوربي - نظرة اقتصادية استشرائية-	م.د. علي فلاح جوجي سلمان	٢١١-١٨٧
٩.	تجارة الذهب الصامته في أفريقية	م.د. سعاد سليم عبدالله	٢٤٦-٢١٢
١٠.	جامع العلوم الباقولي(٥٤٣هـ) وجهوده في توجيه المشكلات النحوية في الآيات القرآنية في كتابه "كشف المشكلات وإيضاح المعضلات في إعراب القرآن وعلل القراءات"	م.د. إسراء محمد منصور	٢٧٨-٢٤٧
١١.	A Cognitive Linguistics Study of Selected Children's Fashion Advertisements	م.م. هبة حسين سعدون	٣٠١-٢٧٩
١٢.	عوامل قوة دولة المماليك واستمرارها في مصر وبلاد الشام ٦٤٨هـ - ٩٢٣هـ / ١٢٥٠م - ١٥١٧م -دراسة تاريخية -	م.د. آمنه حميد حمزه م.م. رسل فاضل عباس	٣٣١-٣٠٢
١٣.	وسائل التسلية والترفيه في عهدي المرابطين والموحدين	م.د. جمعة فرج محمد السباعوي	٣٥٥-٣٣٢
١٤.	أثر استراتيجية التعلم التشاركي في تحصيل طلاب الأول متوسط في مادة الاجتماعيات وتفكيرهم الإيجابي	م. أحمد كاطع حسن	٣٨٣-٣٥٦
١٥.	الروم الكاثوليك ودورهم السياسي في لبنان (١٩١٨م-١٩٤٣م)	م.د. سعد عزيز كريم الحميداوي	٤٠٦-٣٨٤
١٦.	مدى تحقيق أسئلة الامتحانات العامة لمادة الكيمياء للصف الثالث المتوسط في العراق لبعد العمليات المعرفية لهرم بلوم المعدل	م. وسن موحان محسن حمزة الرازقي	٤٢٩-٤٠٧
١٧.	أثر قبائل النوبة في إيقاف الفتوحات الإسلامية	م.م. ذياب أحمد عبد المحسن	٤٤١-٤٣٠

١٨.	أثر نهر النيل على العلاقات المصرية - الأثيوبية ١٩٥٦م -١٩٧٩م	م.م. أركان هادي وردي	٤٥٩-٤٤٢
١٩.	الرضا عن التعاطف وعلاقته بالرغبات النفسية لدى المرشدين التربويين	م.م. شاكراً حامداً رشيد	٤٨٢-٤٦٠
٢٠.	"القصة في الأدب الأندلسي وتجليات اللغة الإسلامية فيها	م.م. أسيل سالم مسير	٤٩٢-٤٨٣
٢١.	المسيحية في اليابان (١٨٦٨ - ١٩٢٤)	م.م. عامر واثق أحمد	٥٠٩-٤٩٣
٢٢.	النمط الاقتصادي في ناحية اليوسفية دراسة إنثروبولوجية	م.م. مصطفى أحمد مصلح	٥٤٥-٥١٠
٢٣.	تقييم مستوى مفاهيم المعرفة الصحية والسلامة الوبائية في كتب العلوم للمرحلة الابتدائية والصعوبات التي تواجه المعلمين أثناء تدريسها وعلاقتها بمستوى الوعي المعلوماتي الصحي لدى الطلبة	م.م. حسين عمران عبود السيلوي	٥٧٠-٥٤٦
٢٤.	The Use of Prefix (A) by EFL Postgraduate : A morphological Awareness	م.م. عمر عبد الجبار علي م.م. أوس عاصم مصطفى م.م. مصطفى حميد علي	٥٨٧-٥٧١
٢٥.	Mr. Teacher GPT's Impact on EFL University Students' Achievement in Grammar	أ.د. شذى كاظم مفتن السعدي	٦١٥-٥٨٨
٢٦.	The Impact of Executive Attention Strategy on EFL Preparatory School Pupils' Oral Achievement in English	إيمان أحمد زيدان خلف أ.د. شذى كاظم مفتن السعدي	٦٣٣-٦١٦
٢٧.	أثر استراتيجية ملء الجرة في اكتساب المفاهيم الإسلامية لدى طالبات الصف الثاني المتوسط في مادة القرآن الكريم والتربية الإسلامية	أ.د. هند مهدي صالح أ.د. مصطفى مؤيد حميد أمنه ناجي محمد الراوي الرفاعي	٦٧٠-٦٣٤
٢٨.	الإستعارة في آيات الأهل والال في القرآن الكريم	أ.م.د. أروى عبد الحميد محمود سهاد مبدر شجاع	٦٨٩-٦٧١
٢٩.	الإستقلال الإدراكي لدى الأطفال في الأعمار (٩، ١٠، ١١) سنة	أ.د. فؤاد علي فرحان مريم هاني مسلم	٧١١-٦٩٠
٣٠.	التعلق الآمن لدى الأطفال	أ.د. قاسم محمد نده عائشة دريد سفر	٧٣٨-٧١٢

التعريف:

مجلة علمية دورية محكمة فصلية تصدر عن كلية التربية للبنات الجامعة العراقية

تحمل الرقم الدولي:

ISSN (print): 2708 – 1354 ISSN (online): 2708 – 1362

مجلة معتمدة في دار الكتب والوثائق العراقية بالرقم: (2138) لسنة 2016م

وتقوم بنشر البحوث العلمية القيمة والأصيلة

في مجالات العلوم الإنسانية المختلفة باللغتين العربية والإنجليزية.

دعوة:

ترحب هيئة تحرير المجلة بإسهامات الباحثين، وأصحاب الأقلام من الكتاب والمثقفين في أقسام الفكر الإسلامي، والعلوم الإنسانية، والاجتماعية، والتعليمية والتربوية، وكل ما له صلة بشؤون المرأة والمجتمع، وقضايا الإنماء التربوي والتعليمي، والبرامج التطويرية المعاصرة على وجه العموم ذلك على وفق قواعد النشر المعتمدة من هيئة تحرير المجلة على وفق تعليمات وضوابط النشر في المجلات العلمية الصادرة من دائرة البحث والتطوير في وزارة التعليم والبحث العلمي الموقرة.

ضوابط النشر في المجلة

١. تتخصص المجلة بنشر الحوث العلمية القيمة والأصيلة في المجالات الإنسانية، والتي لم يسبق نشرها أو تقديمها إلى أي جهة أخرى (بتعهد خطي من صاحب البحث) ضمن المحاور المشار إليها في التعريف أعلاه، شرط الالتزام بمنهجية البحث العلمي وخطوات المتعارف عليها محلياً وعالمياً، وتقبل البحوث بإحدى اللغتين العربية أو الإنجليزية بنسبة محددة.
٢. تخضع البحوث المرسلة إلى المجلة جميعها لفحص أولي من هيئة التحرير لتقرير مناسبتها لتخصص المجلة، ثم لبيان أهليتها للتحكيم، ويحق لهيئة التحرير أن تعتذر عن قبول البحث بالكامل، أو تشترط على الباحث تعديله بما يتناسب وسياسة المجلة قبل إرساله إلى المحكمين.
٣. ضرورة تحقق السلامة اللغوية مع مراعاة علامات الترقيم، ومتانة الأسلوب ووضوح الفكرة علل أن يكون الباحث مسؤولاً عن السلامة اللغوية للبحث المقدم باللغتين العربية والإنجليزية.
٤. ترسل البحوث المقبولة للتحكيم العلمي السري إلى خبراء من ذوي الاختصاص قبل نشرها، للتأكد من الرصانة العلمية والموضوعية والجدة والتوثيق على وفق استمارة معتمدة ولا تلتزم هيئة التحرير بالكشف عن أسماء محكميها، وترفض البحوث المتضمنة في خلالها إشارات تكشف عن هوية الباحث.
٥. لضمان السرية الكاملة لعملية التحكيم تكون المعلومات الخاصة بهوية الباحث أو الباحثين في الصفحة الأولى من البحث فحسب.
٦. يلتزم الباحث بإجراء التعديلات الجوهرية المقترحة من المحكمين للبحث.
٧. يحق لهيئة تحرير المجلة رفض البحث واتخاذ القرار وعدم التعامل مع الباحث مستقبلاً عند إكتشافها ما يتنافى والأمانة العلمية المطلوبة بعد التثبت من ذلك.
٨. تنتقل حقوق طبع البحث ونشره إلى المجلة عند إخطار صاحب البحث بقبول للنشر، ولا يجوز النقل - أي عن البحث - إلا بالإشارة إلى مجلتنا، ولا يجوز لصاحب البحث أو لأي جهة أخرى إعادة نشره في كتاب أو صحيفة أو دورية إلا بعد أن يحصل على موافقة خطية من رئيس التحرير.
٩. تقدم رئاسة هيئة التحرير مكافأة خاصة للمحكمين، وشهادة إبداع وتميز للبحوث المبتكرة للباحثين .
١٠. معتمد المجلة آلية التوثيق المتنوعة فتقبل البحوث بآلية التوثيق بالهوامش سواء أكان في نفس الصحيفة ، أم في نهاية البحث، كما تقبل البحوث بآلية التوثيق في المتن بالطريقة

المتعارف عليها عالمياً بـ APA.

١١. تقبل المجلة كذلك البحوث الميدانية أو العملية، شرط أن يورد الباحث مقدمة يبين فيها طبيعة البحث ومدى الحاجة إليه ، ومن ثم يحدد مشكلة البحث في هيئة مساءلات أو فرضيات، ويعرّف المفاهيم والمصطلحات، ويقدم عندها قسماً خاصاً بالإجراءات يتناول فيه خطة البحث والعينات والأدوات ، فضلاً عن قسم خاص بالنتائج ومناقشتها، ويورد أخيراً قائمة المراجع.
١٢. لا يجوز نشر أكثر من بحث للباحث في العدد الواحد من المجلة سواءً أكان بحث منفرداً أم مشتركاً مع باحث آخر.
١٣. يزود صاحب البحث- عند نشره- بنسخة واحدة مستلة مختومة من البحث المنشور في العدد.
١٤. تحتفظ هيئة التحرير بحقها في أولوية النشر في كل ما يرد إليها من مطبوعات، تأخذ بنظر الاعتبار توازن المجلة، والأسبقية في تسليم البحث معدلاً بعد التقييم، واعتبارات أخرى، ويخضع ترتيب البحوث في العدد الواحد للمعايير الفنية المعتمدة في خطة التحرير.
١٥. البحوث المنشورة في المجلة تعبر عن آراء أصحابها، ولا تعبر بالضرورة عن رأي هيئة التحرير أو الهيئة الاستشارية للمجلة.
١٦. جميع المراسلات المتعلقة بالمجلة كافة تكون بإسم رئيس التحرير، أو مدير التحرير عبر العنوان البريدي: wom.sta.uni@aliraqia.edu.iq أو عن طريق برنامج التلجرام على الرقم ٠٧٨٧٩٨٢٠٩٤٣.
١٧. أخيراً تأكد هيئة التحرير على ضرورة الإلتزام بالبحث الموضوعي الحر والهادئ والبعيد عن كل أشكال التهجم أو المساس بالرموز والشخصيات، وتتأى عن نشر الموضوعات التي تمس المقدسات أو تلك التي تدعو إلى العصبية الفئوية والطائفية وكل ما يوجب الفرقة ويهدد السلم المجتمعي.

دليل المؤلف Author Guidelines

١. يقدم الباحث طلب خطي (إستمارة رقم 1 المرفقة) مختوم بالختم الرسمي لجهة الإنتساب .
٢. يقدم الباحث ثلاث نسخ ورقية مطبوعة مكبوسة على ورق (A4) وعلى وجه واحد، وتكون إعدادات حواشي الصفحة 5.2سم من كل جانب بخط (Simplified Arabic) بحجم 14 للمتن و 12 للهامش، و16 غامق للعنوان الرئيسي و 15 غامق للعنوان الفرعي. وإذا كان البحث باللغة الانجليزية فيكون بخط (Times New Roman) .
٣. لا يزيد البحث عن خمسة وعشرين صحيفة ويكون من ضمنها المراجع والحواشي والجداول والأشكال والملاحق. ويتحمل الباحث ما قيمته ثلاثة آلاف دينار عن كل صحيفة زائدة.
٤. يوقع الباحث التعهد الخاص بكون البحث لم يسبق نشره، ولم يقدم للنشر إلى جهات أخرى، ولن يقدم للنشر في الوقت نفسه حتى انتهاء إجراءات التحكيم (استمارة رقم 2).
٥. يلتزم الباحث بتقديم نسخة من كتاب الاستلال الإلكتروني للبحث وبخلافه يتعذر النشر.
٦. يتعهد الباحث بجلب نسخة إلكترونية من البحث على قرص حاسوب (CD) بعد إجراء جميع التعديلات المطلوبة وقبول البحث للنشر في المجلة.
٧. يرفق مع البحث خلاصة دقيقة باللغتين العربية والانجليزية على ألا تزيد على صحيفتين مع السيرة الذاتية.
٨. يسدد الباحث أجور النشر والخبراء بحسب مقدارها لكل لقب علمي وفق المنصوص عليه في الكتب الرسمية ويتم تسليم الأجر إلى الجهة الرسمية في القسم المالي للكلية بوصلات رسمية تحفظ حق الباحث وإدارة المجلة ، ولا تسترد الأجر في حالة رفض رئيس التحرير أو المقيمين للبحث المقدم لأسباب علمية أو لسلامة الفكرية أو غيرها.
٩. يستلم الباحث إيصالاً خطياً بتاريخ مسلم البحث. ثم يُعلم بالإجراءات التي تمت.
١٠. إذا استخدم الباحث واحدة من أدوات البحث في الاختبارات أو جمع البيانات فعليه أن يقدم نسخة كاملة من تلك الأداة إذا لم تنشر في صلب البحث أو ملاحق .
١١. تلتزم المجلة بإرسال البحث إلى ثلاثة مقومين بخطاب تأليف (استمارة رقم 3) المرفقة على أن يتم تقويم البحث في مدة أقصاها إسبوعاً واحداً من تاريخ إستلامه للبحث، وبخلاف يقدم الخبير اعتذاره خلال هذا الإسبوع، وعندما يكون التقويم العلمي إيجابياً باتفاق إثنين من المقومين على الأقل يحال البحث إلى المقوم اللغوي لتدقيقه لغوياً.

دليل المقيم Reviewer Guidelines

أدناه الشروط والمتطلبات الواجب مراعاتها من قبل المقيم للبحوث المرسلة:

١. يقوم البحث على وفق استمارة معتمدة للتقويم (استمارة رقم 4) تتضمن الآتي:

أ- فقرة تتعلق بموضوع البحث هل سبقت دراسته من قبل بحسب علمكم؟ وهل يوجد اقتباس حرفي؟ (الإشارة إلى الاقتباس إن وجد) أو استلال مع تحديد مكان الاستلال.

ب - جدول تقويمي فني تفصيلي يعبر عنه بـ (24) فقرة محددة صيغت على وفق مقياس ليكرت الثلاثي: جيد (3)، مقبول (2)، ضعيف (1) ويقوم الخبير بالتأشير على اختيار واحد منها تبعاً لقناعاته بمحتوى الفقرة وعدم ترك أي فقرة بدون إجابة.

ت - مكان محدد لملاحظات الخبير الخاصة بتفاصيل البحث، أو أساسيات العامة (علمية أو منهجية) كي يستفيد منها الباحث.

ث - خلاصة التقويم المتعلقة بصلاحية النشر على وفق ثلاث خيارات (صالح للنشر أو صالح بعد إجراء التعديلات، أو غير صالح للنشر) على وفق المعايير المحددة في الاستمارة.

ج - مكان محدد لنتيبت مسوغات عدم الصلاحية للنشر إذا حكم بذلك.

٢. على المقيم التأكد من تطابق وتوافق عنوان الخلاصتين العربية والإنجليزية لغوياً.

٣. أن يبين المقيم هل أن الجداول والأشكال التخطيطية الموجودة واضحة ومعبرة.

٤. أن يبين المقيم هل أن الباحث اتبع الأسلوب الإحصائي الصحيح.

٥. أن يوضح المقيم هل أن مناقشة النتائج كانت كافية ومنطقية.

٦. على المقيم تحديد مدى استخدام الباحث المراجع العلمية.

٧. يمكن للمقيم أن يوضح بورقة منفصلة التعديلات الأساسية لغرض قبول البحث.

٨. توقيع الخبير عل الاستمارة تمثل تعهد خطي بأنه قام بتقويم البحث علمياً على وفق المعايير الموضوعية، وإن البحث يستحق التقويم الحاصل عليه ومطلوب تسجيل إسمه على وفق ما مثبت في الاستمارة.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإفتاحية

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا و نبينا محمد وعلى آله الطيبين الطاهرين، وأصحابه الغُر الميامين.. وبعد

فعلى بركة الله نتشرف هيئة تحرير مجلة كلية التربية للبنات - الجامعة العراقية بعرض النتاج العلمي والمعرفي للباحثين ضمن الإصدار (الثلاثون ٣٠) والمؤرخ في: أيلول/2025، ليغترف منه القارئ الكريم البضاعة النافعة والسلعة الغالية، في غراس علمي إنساني تربوي معاصر، إمتاز فيه هذا الإصدار بموارد العلوم للدراسات الإنسانية والتربوية المتنوعة ليكون مرجعاً علمياً للباحثين وطلاب العلم .. ونبراساً يشع بالارتقاء بالمجتمعات إلى التطور والإزدهار، وبلورة العقول للإفراد للنهوض والتفوق على الصعاب ومواجهة التحديات في مختلف جوانب الحياة الإنسانية ..

واخيراً نسأل الله تعالى التوفيق والقبول ، ونلتقيكم بإذن الله تعالى مع المزيد من العطاء العلمي والنتاج المعرفي وفقنا الله وإياكم لمزيد من العطاء خدمة للمسيرة التعليمية

.. وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم ..

***A Cognitive Linguistics Study of Selected
Children's Fashion Advertisements***

***Assist. Lec. Hiba Hussein Sadoon
Ministry of Education General Directorate,
Diyala , Iraq.***

hibahussien2020@gmail.com.

دراسة لغوية معرفية لإعلانات أزياء الأطفال المختارة

**المدرس المساعد
هبة حسين سعدون**

المديرية العامة لوزارة التربية، ديالى، العراق

hibahussien2020@gmail.com.

المستخلص :

تُقدّم هذه الدراسة تحليلاً لمجموعة مختارة من إعلانات أزياء الأطفال من منظور اللغويات المعرفية، مُركّزة على كيفية توظيف الاستراتيجيات اللغوية والبصرية معاً لبناء المعنى، والتأثير على الإدراك، وتشكيل سلوك المستهلك. وتعتمد الدراسة على نظريات اللغويات المعرفية، وتحديدًا نظرية الاستعارة المفاهيمية (لاكوف وجونسون)، ودلالات الإطار (فيلمور)، ونظرية مخطط الصورة. وتستكشف هذه الدراسة التفاعل بين اللغة والفكر والصور البصرية في إعلانات أزياء الأطفال

تعتمد الدراسة على النهج النوعي، باستخدام تحليل الخطاب متعدد الوسائط لدراسة عينة هادفة من الإعلانات المطبوعة لعلامات تجارية شهيرة لأزياء الأطفال. وتبحث الدراسة في كيفية بناء مفاهيم مثل الهوية، الجنس، المرح، والثقة، بناءً مجازيًا لجذب قرارات كل من الأطفال والبالغين، وخاصةً الآباء. ويُرَكّز البحث على دور الأطر المعرفية الثقافية، مثل الطفل المثالي الأنيق، والفتيات أو الفتيان المغامرين والمُحِبِّين للموضة، وكيفية فهمها من خلال الوسائل النصية والبصرية. كما تهتم الدراسة بطبيعة جنس الطفل لإعلانات الأزياء، وكيفية الإشارة للفتيان والفتيات من خلال أسلوب الملابس، أنظمة الألوان، تأطير السرد، والمواقف. وقد تم توضيح هذه الرموز لتعكس هوية جنس الطفل، النماذج الثقافية للطفولة، بالإضافة إلى الاستهلاك

وتكشف النتائج أن إعلانات أزياء الأطفال ليست مجرد رسائل تجارية، بل هي أدوات معرفية قوية تُشكّل التصورات والأدوار الاجتماعية باستخدام الاستعارة والتجسيد والتأطير. تُثري هذه الدراسة مجالات اللغويات المعرفية، وخطاب الطفولة، بالإضافة إلى دراسات الإعلام من خلال توضيح كيفية تفاعل اللغة والصور معاً للتأثير على بناء الهوية ووعي المستهلك. علاوة على ذلك، تطرح أسئلة نقدية حول تقنيات الإقناع المستخدمة في التسويق.

الكلمات المفتاحية: اللغويات المعرفية، الاستعارة، إعلانات الأطفال، مخططات الصور، الألوان

Abstract

This study introduces an analysis of selected children's fashion advertisements from a cognitive linguistics perspective, concentrating on how linguistic and visual strategies are utilized together to construct meaning, impact perception, and shape consumer behavior. Depends on theories from Cognitive Linguistics, specifically Conceptual Metaphor Theory (Lakoff & Johnson),

Frame Semantics (Fillmore), and Image Schema Theory. The study reconnoiters the interaction between language, thought, and visual imagery in the children's fashion advertisements.

The study adopts a qualitative approach, using multimodal discourse analysis to study a purposeful sample of print advertisements from famous children's fashion brands. The study investigates how concepts like identity, gender, playfulness, and confidence are metaphorically structured to attract both children's and adults' decisions, particularly parents. Focus attention is given to the role of cultural cognitive frames, like the stylish mini-adult idealized child, and the adventurous, fashionable girls or boys, and how these are comprehended through textual and visual means.

The study is also interested in the gendered nature of fashion advertising, in how boys and girls are symbolized through clothing style, color schemes, narrative framing, and attitude. These symbolizations are clarified to reflect gender identity, cultural models of childhood, and consumerism.

The findings expose that children's fashion advertisements are not just commercial messages but strong cognitive devices that configure perceptions and social roles by using metaphor, embodiment, and framing. This study enriches the fields of cognitive linguistics, childhood discourse, as well as media studies by introducing how language and imagery pull together to influence identity construction and consumer awareness. Moreover, it raises critical questions about persuasive techniques used in marketing.

Keywords: Cognitive linguistics , metaphor , children's Advertising, image schemas, colors.

1. Introduction

In recent years, we have witnessed an increased interest in the analysis of advertisements, especially from a cognitive linguistic perspective (Forceville, 2006, 2009, 2012; Ungerer, 2000; Diez Velasco, 2001; Cortés de los Rios, 2010, among others). Metaphor, image schemas, as well as metonymy play an

important role in the construction and realization of advertisements. Therefore, manipulating these mechanisms attracts the attention of consumers and persuades them to buy a product. Thus, these cognitive devices integrate with color in advertisements can be persuasive and reinforce the most important aspects of a children's fashion product. This study analyzes a corpus of five print children's fashion advertisements in English, depending on the Lakoffian theory of metaphor, metonymy, and image schemas (Lakoff & Johnson, 1980, 1999; Lakoff, 1987, 1990; Johnson, 1987; Lakoff & Turner, 1989, etc.). The analysis will also be informed by Forceville's pictorial metaphor theory and multimodality (Forceville, 1996, 2006, 2009, & 2012). This paper is laid out as follows: The first section introduces Statement of the Problem, aims of the study , research questions and the hypothesis of the study .The second section includes literature review, an overview of metaphor, metonymy, color ,image schemas and children ad , as well as previous studies .The third section will be the analysis of the data and methodology. The data used for current study include a group of five selected printed children fashion ad , which quoted from (Style with Charm, February 2014, <http://www.stylewithcharm.blogspot.com> ,Zucchini Fashion Center, 13, Akinyemi Way, Ring Road, Ibadan Nigeria,2024 <https://zucchinifashion.center/pattern-drafting-layout/>,Nakoda Kids , kalidasa Road, V.V.Mohalla, Mysore , India , 2014 <https://www.facebook.com/nakodakid>, and Official Page for Max Fashion India. https://www.facebook.com/maxfashions?__tn__=-UC, on, May 2022 and SM Kids. <https://www.facebook.com/photo/>.The last section include results and conclusions.

1.1. Statement of the Problem

In the modern media, fashion advertisements play a prominent role, especially in children's fashion, not only for popularizing products but also for forming identity, social values, and consumer behavior. Notwithstanding the influence of fashion advertisements, little attention has been given to how these

advertisements utilize language and images to construct identities, perceptions, and behaviors. Most studies concentrate on the psychological or marketing aspects of advertising, but the linguistic strategies from a cognitive perspective remain underexplored. So there is a gap in linguistic research, specifically from a cognitive linguistics perspective.

As advertisements directed to children, the designers of advertisements utilize many layers of language, visuals, as well as symbolic messaging that go beyond surface meaning to deep meaning, depending on metaphor, image schemas, and conceptual frames(cognitive process), in order to understand how children and their parents comprehend fashion and identity.

Therefore, this study looks to explore how selected children's fashion advertisements use cognitive linguistic tools like conceptual metaphors, images, and frames for persuasion.

1.2. Aims of the study

This study seeks the following aims:

- 1.Analyzing the cognitive linguistic elements (conceptual metaphors, image schemas, and framing) in selected children's fashion advertisements.
- 2.Explore how language and visual elements interact with each other to create meaning, and how this, in turn, influences the perception of identity, gender, and cultural values in audiences
- 3.Discovering the role of metaphor in shaping children's fashion discourse.
- 4.Explore the ideological and cultural messages and how these messages are cognitively processed.

1.3. Research Questions

1. What are the cognitive linguistic devices utilized in selected children's fashion advertisements? (conceptual metaphors, image schemas, and framing) .

2. How do language and visual elements interact to create the viewers' perceptions of fashion, gender, identity, and cultural value in the audience?
3. What the different meanings of metaphor do children fashion advertisements convey about identity, and fashion, and what types of conceptual metaphors are commonly employed in the verbal and visual components of these advertisements?
4. What are the ideological cultural messages in children's fashion advertisements, and how are they cognitively processed?

1.4. Hypothesis of the study

This study hypothesizes that advertisements of Children's fashion use conceptual metaphors like "child as hero, clothing as power, fashion as identity" that affect both children's comprehension of their lifestyle and identity. Also, using framing helps to construct cultural prototypes of childhood, enhancing ideologies of gender and social class. Different strategies are used in advertisements for boys compared to those for girls, in metaphorical framing, by using vocabulary, and color. As well as reinforces ideology by using framing as a symbolic representation of confidence, identity, social belonging, and success. Furthermore, the multimodal interplay between language and visuals as color, layout, gesture, posture, and facial expression, enriches cognitive realization that has a persuasive and effective effect.

2. Literature Review and Previous Studies

2.1 Metaphor

According to Ryan, E. (2025, January 30), "metaphor is a figure of speech that directly compares two unlike things by stating that one is the other, to suggest a similarity or analogy". Metaphor is a kind of describing relating something to something else, making a clear, and understandable image . It's used to add clarity and creativity to writing and speech. For

instance, “you are a clown” metaphorically means “foolishness.” Metaphors are used in everyday speech, literature, and advertising, for example, “knowledge is a butterfly”.

Metaphor became an important part of linguistics in the mid-1970s for example, (Lakoff & Johnson, 1980, Lakoff, 1987; Lakoff and Turner, 1989). Metaphor is linked to the field of cognitive semantics, which contributes to the study of pictorial metaphor in advertising by the study of Forceville (1996). The study supplies a useful understanding of the ways of using conceptual metaphors in different realizations. There are three categories of metaphorical realizations in advertising metaphors: multimodal, verbal, and pictorial (Forceville, 1996, 2006).

2.2 Metonymy

Metonymy is a figure of speech that means one word or phrase is used to represent something closely connected to it, for instance “Hollywood” refers to the American film industry. Metonymy differs from metaphor, which relies on a similarity, by using association or relationship. According to Cognitive linguists, metonymy is a conceptual process where one concept provides access to another within the same conceptual model. Radden, G., & Kövecses, Z. (1999; 87) .

However, metonymy has “a stand for relation”. This relation is called an associative relation, which means one entity is used to refer to entity in the same domain (Lakoff and Johnson, 1980; Ruiz de Mendoza, 2000).

Ruiz de Mendoza (1997: 282), stated that the crucial difference between metonymy and metaphor is the nature of the mapping. He noticed two types of mapping (internal and external), when the mapping happens within the “domain matrix” or happens between two discrete domains. In advertising, metonymy puts a product in close connection with something the designers want to draw our attention to.

Goosens (1995:159) stated that there is no clear distinction between

metaphor and metonymy, but they interact in many ways. He identified two kinds of interactions between metaphor and metonymy that frequently occur: “ first in which the empirical basis for the metaphor is a metonymy, resulting metaphor from metonymy, the second in which the metonymy operates embedded within a metaphor. This suggestion leads linguists like Ruiz de Mendoza (2000: 115), to state that the relation between metaphor and metonymy is a progression instead of two separate phenomena. Many linguists support this idea about the interactions between metaphor and metonymy, such as (Ungerer, 2000; Uriós-Aparisi, 2009; Hidalgo and Kraljevic, 2011; Villacañas & White, 2012).

2.3 Color

Color noticeably affects cognitive processes, affecting attention, emotional responses, perception, and memory. There are cognitive connections with colors; for instance, blue signifies peace, and red signifies danger, depending on how we process information and respond to motivation. Colors can also influence our performance and cognitive tasks. There are many aspects where the color can affect, as follows:

2.3.1.Perception and Attention

Colors have an impact on how we interpret and perceive the world, and also affect our sight and object recognition . The different use of color can affect our attention and visual search, they may hinder or enhance processes.

2.3.2.Memory

Colors associated with an object play a vital part in our memory. Many studies have shown that specific colors can help us to keep information more easily, for instance, children quickly recognize to associate red colors are associated with alerts, or important information. Warner, L., & Franzen, R. (1947:84).

2.3.3.Cognitive Tasks

Color can affect efficacy on cognitive tasks. For instance, red has been linked to increased performance on detail-oriented tasks, whereas blue is associated with calmness and creative performance. Aslam (2006: 20) stated that color also has cultural symbolism, and these symbolisms differ from one culture to another. For example in Australia and America, white color symbolizes pureness and happiness, whereas in East Asia symbolizes death and mourning.(Ibid:37)

2.4 Image schemas

Johnson (1987: xiv, xvi) defines an image schema as follows:

"An image schema is a recurring dynamic pattern of our perceptual interactions and motor programs that gives coherence and structure to our experience "Experience".... is it to be understood in a very rich, broad sense as including basic perceptual, motor-program, emotional, historical, social and linguistic dimensions"

Image schemas are behind all sides of cognition and meaning; they motivate important sides of how we can imagine, think, and it has an important effect in convincingness. Because of its persuasive nature, they are used by advertisers, they adjust or change image schemas, relying on the negative or positive value of the image schema.

Gibbs and Colston (2006: 260) stated that humans predestine what can be good or bad for them, and advertisers connect with these cognitive structures as the positive or negative value of every image schema is added to the picture or concept, and these values may differ from one culture to another.

2.5 Children Advertising

Advertising is the method utilized to attract ,draw attention and showcase (features, usefulness, and benefits to customers). It needs crafting messages to influence or educate the public. Advertising is a strong device that can attract customers, inform them about the product, and build customer trust. There are many types of Advertising (Print Advertising, Broadcast Advertising, Social Media Advertising, and Mobile Advertising. Bunčić, S.,

Krstić, J., & Stanković, M. K. (2021:34).

According to children's advertising, children can be exposed to advertising in many forms, for example, on the internet, YouTube, TV, billboards, apps, magazines, movies, online games, or text messages. The more a child watches ads, the more goods that child is likely to want. Advertising cognitive linguistics uses language that shapes our perception and understanding of objects or brands by using specific linguistic techniques. It uses different strategies to affect our emotions, thoughts, and behavior. These techniques include: Metaphor, Cognitive Models, Rhyme and Rhythm, Weasel Words, Colloquial Language, Repetition, Persuasive Language, Motivational Involvement, Memory Encoding, Manipulation and Persuasion .Using these strategies, advertising can be a tool to shape customer perceptions, influence their choices, and in the end drive them to action. (Ibid: 67).

2. 6 . Discussion of Previous Studies in Relevance to Current Study

Forceville (2016), the study aims to demonstrate the role of Conceptual Metaphor Theory as well as Blending Theory in presenting useful perspectives on the study of comics (Forceville, 2015: 1). It draws on cognitive Linguistics, Conceptual Metaphor Theory, and Blending Theory to analyze comics and cartoons. The study concludes that it is essential for scholars to pay more attention to visuals, verbal language, and the interaction between them for analyzing comics and cartoons.

Barczewska (2017),the study aims to analyze many modifications to the interpretation of headlines.The study depend on Fauconnier and Turner's Conceptual Blending Theory because headlines present a source for analysis of implicature. The study concludes that single blending in structuring is very useful, but they are incomplete on their own (Ibid: 443).

Cortes, M. E., & El Yamlahi, F. A. (2014). This study aims to shed light on how cognitive linguistics helps to make a clear interpretation of print footwear ads, by using different ways in which image schemas, metaphor,

color, and metonymy are used by advertisers to persuade customers, and to affect their choices. The study also demonstrates that print footwear advertisings are more effective and creative by using color , image schemas, and metonymies.

De Sá, E. M., (2017),this study aims to discover the interplay between verbal and nonverbal language in meaning construction operations of a metaphorical print advertisement, by which advertisements supply learners with opportunities for real-life communicative for language development consequent to their ingenious discourse technique, and cultural-bound content, (Mishan, 2005; Picken, 2000; 1999). The study concludes that there are many elements that have an essential role in meaning construction, from non-verbal signs to linguistic expressions that arouse classical background knowledge gained through bodily experiences, which are considered the basis of conceptual structures, encouraging the interpretations of metaphorical advertisements.

3. Corpus and Methodology

3.1 Corpus

The corpus used for the current data analysis is a group of printed children's fashion advertisements which viewed for cognitive content. This resulted in selecting 5 adverts, quoted from:

1-Style with Charm(Tween Fashion Blogger , Hip Fashionista , Trend Setter , and World Traveler Find on Facebook, IG, Pinterest & Youtube. Joined February 2014, <http://www.stylewithcharm.blogspot.com>

2-Zucchini Fashion Center, 13, Akinyemi Way, Ring Road, Ibadan Nigeria,2024. <https://zucchinifashion.center/pattern-drafting-layout/>

3-Nakoda Kids , kalidasa Road, V.V.Mohalla, Mysore, India, 2014 <https://www.facebook.com/nakodakid/>

4-Official Page for Max Fashion India. MAX is a fashion brand of the Dubai based Landmark Group with https://www.facebook.com/maxfashions?_tn=-

UC, on, May 2022

5-SM Kids ,Official Facebook Fan Page of SM Fashion Babies & Kids in Philippines 2010 ,

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1138666058290124&set=a.685688090254592>

3.2 Methodology

This study depends on cognitive tools to analyze the persuasive elements in five selected children's fashion advertisements mentioned above (in 3.1). By examining image schemas, metaphor, color, and metonymy, and try to explain how these elements work together to promote the fashion products. The analysis is based on a table of the cognitive structures (metaphors and metonymies), modality (Forceville, 1996, 2006, 2009, 2012), image schema, and color. Image schemas analysis depends on Evans and Green's classification (2006), as well as motion image schema (Turner, 1991).

- a. Space: up-down, front-back, left-right, near-far, center-periphery, path, straight -curved, scale.
- b. Containment: in-out, full-empty.
- c. Multiplicity: part-whole, count-mass.
- d. Balance: axis balance, point balance equilibrium.
- e. Force: compulsion, blockage, counterforce, diversion, enablement, attraction, resistance.
- f. Attribute: heavy-light, dark-bright, big-small, warm-cold, strong-weak.

Whereas color analysis depends on Pamela Paul's Article "Color by numbers" (2002).

In this study, a qualitative approach is adopted by employing multimodal discourse analysis to examine samples of print advertisements for children's fashion, and to investigate how identity, gender, playfulness, and confidence are metaphorically constructed to attract customers. Taking into account the role of cultural cognitive frameworks and the stylish ideal child,

adventurous, fashion-loving girls or boys, the gendered nature of fashion advertisements, how boys and girls are signaled through clothing style, color schemes, narrative framing, attitudes, and how these are understood through textual and visual means.

4. Analysis of the corpus

4.1 Advertisement no. 1



Figure 1 AND THOUGH SHE BE BUT LITTLE , SHE IS FIERCE

Type	
Cognitive structures	Metaphor: SHE BE BUT LITTLE , SHE IS FIERCE Metonymy: implied metonymy "Little" represent predicable weakness, "Fierce" represent predicable power.
Metaphor modal	multimodal: pictorio-verbal
Metonymy modality	multimodal: pictorio-verbal
Image schemas	movement/space /attribute, left-right: forward /up-, front- , straight, far curved /strong-, -bright.

Table 1 Cognitive analysis of 1st advert illustrated in figure 1

" Though she be but little, she is fierce" is a quote from Shakespeare's A Midsummer Night's Dream, this line spoken by Helena in act 3, denoting her friend Hermia. Shakespeare is referring to a woman, Hermia. She is small but

quite strong- "she is fierce." .Shakespeare describes the person's inner qualities (courage or determination). Despite her small size but she has a powerful and intense nature.(Nelsen, P. (2005:26).The first data analysis was advanced. The pictorial-verbal metaphor(SHE BE BUT LITTLE, SHE IS FIERCE), depends on image schema as below:

Movement : left-right: forward / Space: up-, front- , straight, far. / attribute: strong-, bright

We can recognize implied metonymy: Little" represents predicable weakness, "Fierce" represents predicable power. According to colors, blue and dark blue are predominantly used. This color is significant trust, calm, peace. Culturally, it signifies (wisdom, stability, honesty). Blue also refers to innocence and childhood. Warner, L., & Franzen, R. (1947: 35).

4.2 Advertisement no. 2



Figure 2 : STYLE IS A SIMPLE WAY OF SAYINGCOMPLEATED THINGS
JEAN COCTEAU

Type	
Cognitive structures	Metaphor: " STYLE IS A SIMPLE WAY OF SAYINGCOMPLEATED THINGS"
Metaphor modality	Metonymy: implied as in ""Style"" as metonym for Fashion choices , Artistic expression
Metonymy	multimodal: pictorio-verbal multimodal: pictorio-verbal

modality	movement/space /attribute: forward, up-, front- , straight, bright Containment- full
Image schemas	

Table 2 Cognitive analysis of 2nd advert illustrated in

figure 2

The second children's fashion advert, "STYLE IS A SIMPLE WAY OF SAYING COMPLETED THINGS" is attributed to Jean Cocteau, a French writer, artist, and filmmaker (1889–1963). It contains a pictorial-verbal metaphor "STYLE IS A SIMPLE WAY OF SAYING COMPLEX THINGS", metaphor lies in the comparison of "style" to a "way of saying" but without using "like" or "as."

Image schemas in this advert of attribute and space are :

Movement: forward, up, front ./ Space: up-, front- , straight, far. / Attribute: strong-, bright

Metonymy: implied as in "style" as a metonym for Fashion choices, and Artistic expression. The advertisers want to inform customers that "You can express your emotions, identity, or personality through our product, effortlessly and beautifully , the designer of this advertisement translates that complex idea into a visual or sensory form.

According to color, the designer makes a mix between red and black colors, which denote intensity, emotion, passion, and love, to suggest that the "style" could be personal. Red color catches the eye, it can imply danger, and strength. While black refers to mystery, formality, power, and classic, it gives the ad a sense of style and authority. The designer mixes two colors to introduce a balanced message: "Deep feeling, expressed with power and refinement."

4.3 Advertisement no. 3



Figure 3 Whatever does not pretend at all has style enough

Booth Tarkington

Type	
Cognitive structures	Metaphor: " whatever does not pretend at all has style enough" multimodal: pictorio-verbal multimodal: pictorio-verbal movement/space /attribute: front , up-down, front , near-far, straight –curved -light, -bright, big , warm-, strong.
Metaphor modality	
Metonymy modality	
Image schemas	

Table 3 Cognitive analysis of 3rd advert illustrated in

figure 3

"Whatever does not pretend at all has style enough." The quoted ad. is from American novelist and playwright **Booth Tarkington** lived from 1869 to 1946, he expresses the idea that people don't need to try hard to impress. The pictorial metaphor introduced in figure 3 depends on the image schema of space: front and up-down, using front and up is represented positively valued. In this advert, metaphor depends on conceptual associations between (authenticity and style).

"Style" comes from not pretending it , but it can signifies "Being true to oneself is the highest form of style."

Image schema of attribute: front , up-down, front , near-far, straight –curved, light, bright, big , warm , strong. The advertiser uses an intertextual technique by writing in lower case that reflects the one tone of the message, no pretense, no exaggeration. Visually, using lowercase is softer and more approachable. Barczewska, S. (2017:12).

Considering colors, it is clear that the pink color is the prominent one which denotes being honest, and human tone, simplicity, and warmth. It also expresses confidence and stylish.

4.4 Advertisement no. 4



Figure 4 DRESS LIKE YOUR'E FAMOUS !

Type	
Cognitive structures	Metaphor: "DRESS LIKE YOU 'R FAMOUS !" Metonymy: Famous is metonymy of famous people dress, a high status appearance. multimodal: pictorio-verbal multimodal: pictorial movement/space /attribute: light , bright/near ,/ front-back, up /in
Metaphor modality	
Metonymy modality	
Image schemas	

Table 4 Cognitive analysis of 4th advert illustrated in

figure 4

This advert introduced by Nakoda Kids in April 2022, India, it is an exclusive kids' wear brand that celebrates the uniqueness of every child and is part of their colorful childhood years. This Advert depicted the verbo-pictorial metaphor "DRESS LIKE YOU 'R FAMOUS ! "It depends on the image schemas of attribute, space, and inclusion with the positive worth of shines, front, near, and in. This advert contains an implied metaphor, it proposes that you can "become" someone famous by changing your clothes. Metonymy here introduced in the word "Famous", denotes to the way famous people dress, a high-status appearance. The purpose of the exclamation mark in advertising is to convey strong emotions such as joy, surprise, and an invitation to attract the customer's attention to this advertisement. Evolved species bear a growth through evolutionary operations, and the result of this growth is a new highly stylized and technological style. Additionally, the advertiser uses light colors, namely red near pink. Writing in white capitalization color is used to highlight the idea of the advert, to convey the idea that a new innovative product is coming out to the market.

4.5 Advertisement no. 5



Figure 5 DIVE INTO THE AQUATIC WONDERLAND !

Type	
Cognitive structures	Metaphor: " Aquatic Wonderland", "Dive into" Metonymy: Aquatic, Wonderland

Metaphor modality	multimodal: pictorio-verbal , multiplicity multimodal: pictorial
Metonymy modality	
Image schemas	movement/space /attribute: up-down , near-far,; periphery- center, left-right, front back/forward-backward

Table 5 Cognitive analysis of 5th advert illustrated in figure 5

The advert no. 6 by Max Fashion on May 7, 2022. "DIVE INTO THE AQUATIC WONDERLAND !" explores the mysteries of the ocean comprises the metaphor "Aquatic Wonderland" since there is a parallel between water, such as a waterpark, the ocean, and an aquarium, to "wonderland" beauty, a magical, dreamlike place. Metaphor also found in "Dive into", means it overwhelms someone in a world of water, or a magical world.

Metonymy here is in the word "Aquatic", which is a metonymy for swimming, marine life, and the ocean. "Wonderland" is a metonym for water experience, a brand, and a theme park. According to image schemas, the effect of Wonderland's magic beauty and color is introduced in bright colorful clothes with fish drawings on clothes. Moreover, the advertisement depicts the presence of water, marine animals, green grass and plants, in addition to the wide imagination of the presence of a space planet in the advertisement; all of them are schemas of attributes.

5 .Conclusion

The application of cognitive linguistics in the verbo-pictorial domain gives us the chance to set up a framework that introduces a vivid, coherent construing of the meaning of print children's fashion advertisements.

This analysis revealed that cognitive linguistic devices like conceptual metaphors, metonymy, image schemas, and mental spaces all configure the meaning in multimodal advertisements in a creative way. Images are the most commonly used devices to transfer positive values, in accordance with visual and imaginative language.

Cognitive mechanisms construct childhood ideals, cultural values, and emotional connections. Image schemas of attributes used in advertising are those of (dark-bright, big-small, strong-weak), movement (forward-backward), space (up-down, near-far, left-right, straight-curved, center-periphery, and front-back). Cognitive linguistics supplies deep insight into the interaction between language and thought to affect consumer perception.

Children's fashion advertisements convey metaphorical meaning of identity by using many expressions such as (clothes represent the child's personality, style is the self. - Child shown as, important, hero , star.- Growing is a journey , blooming flower. - Fashion is freedom ,and imagination). The most common type of conceptual metaphors used is structural metaphors, which are a more creative and more effective tool in cognitive psychology, that helps to attract consumers.

Children's fashion advertisements convey embed cultural messages as well as ideological representations , they are not only clothes but they shape and reflect how society views beauty , childhood, gender, and identity.

References

Alousque, I. N. (2014). *Verbo-pictorial metaphor in French advertising*. Journal of French Language Studies, 24(2), 155-180.

Aslam, M. (2006): *Are You Selling the Right Color? A cross-Cultural Review of Color as A marketing Cue* Journal of Marketing Communications, 12 (1): 15- 30 .

Barczewska, S. (2017). *Conceptualizing evolution education: A corpus-based analysis of US press discourse*. Cambridge Scholars Publishing.

Bunčić, S., Krstić, J., & Stanković, M. K. (2021). *Cognitive biases in marketing communication:*

Influence of Anchoring and Message Framing on Consumers' Perception and Willingness to Purchase. Marketing (0354-3471), 52(2).

Cortes, M. E., & El Yamlahi, F. A. (2014). *The Construction of conceptual meaning in print footwear advertisements*. LSP Journal-Language for special purposes, professional communication, knowledge management and

cognition, 5(2).

de Sá, E. M. (2017). *A conceptual blending analysis of a metaphorical advertisement: applications in elt.* BELT-Brazilian English Language Teaching Journal, 8(2), 299-316.

Evans, V. & M. Green. (2006): *Cognitive Linguistics: An introduction.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Forceville, C. (1996): *Pictorial metaphor in advertising.* London: Routledge.

Forceville, C. (2006): *Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research.* In G. Kristiansen, M. Archand, R. Dirven & F.J. Ruiz de Mendoza Ibáñez (eds.):

Cognitive Linguistics: Current applications and future perspectives (pp. 379-402). Berlin:

Mouton de Gruyter. agendas for research.

Forceville, C. (2012): *Creativity in pictorial and multimodal advertising metaphors.* In R. Jones (ed.).

Discourse and creativity (pp. 113-132). Harlow Person: Longman.

Forceville & E. Uriós-Aparisi (2023.) *Multimodal Metaphor* (pp. 19 42). Berlin: Mouton de Gruyter.

Gibbs, R. & H. Coslton (2006): *The cognitive psychological reality of image schemas and the*

transformations. In D. Geraerts (ed.): *Cognitive Linguistics* (pp. 239-268).

Goossens, L. (1995): *Metaphonymy: The interaction of metaphor and metonym in expressions for*

linguistic action. In L. Goossens, P. Pauwels, B. Rudzka-Ostyn, A.M. Simon-

Vanderbergen and J. Vanparrys (eds.): *By word of mouth: Metaphor, metonymy and*

linguistic action in a cognitive perspective (159-174). Amsterdam: John Benjamins.

Hidalgo-Downing, L. (2015). *Metaphor and metonymy.* In *The Routledge handbook of language and*

creativity (pp. 107-128). Routledge

Johnson, M. (1987): *The Body in The Mind. The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and*

Reason. Chicago: Chicago University Press Lakoff, G. (1987): *Women, fire and*

dangerous things. Chicago: The University of Chicago Press

- Lakoff, G. & M. Johnson. (1980): *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. & M. Turner. (1989): *More than cool reason: A field guide to poetic metaphor*. New York: Mouton de Gruyter.
- Lakoff, G. (1990): *The invariance hypothesis: Is abstract reason based on image-schemas?* *Cognitive linguistics* 1(1): 39-74.
- Lakoff, G. & M. Johnson. (1999): *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to western thought*. New York: Basic Books.
- Lakoff, G. (2006): *The Contemporary theory of metaphor*. In D. Geeraerts (ed.): *Cognitive linguistics: Basic readings* (pp. 185-238). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Nelsen, P. (2005). *A Midsummer Night's Dream*.
- Paul, P. (2002): *Color by numbers*. *American Demographics*, 24(2): 30-36.
- Pleyer, M., Kuleshova, S., & Placiński, M. (2024). *Integrating approaches to the role of metaphor in the evolutionary dynamics of language*. *Yearbook of the German Cognitive Linguistics Association*, 12(1), 145-176.
- Radden, G., & Kövecses, Z. (1999). *Towards a theory of metonymy*. *Metonymy in language and thought*.
- Ruiz de Mendoza. (1997): *Metaphor, metonymy and conceptual interaction*. *Atlantis*, XIX (1): 281-295.
- Ruiz de Mendoza. (2000): *The role of mappings in understanding metonymy*". In A. Barcelona (ed.): *Metaphor and metonymy at the crossroads* (pp. 109-131). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Turner, M. (1991): *Reading minds: The study of English in the age of cognitive science*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Urios-Aparisi, E. (2009). *Interaction of multimodal metaphor and metonymy in TV commercials: Four case studies*. *Multimodal metaphor*, 11, 95-116.
- Villacañás, B., & White, M. (2013). *Pictorial metonymy as creativity source in "Purificación García" advertising campaigns*. *Metaphor and the Social World*, 3(2), 220-239.
- Warner, L., & Franzen, R. (1947). *Value of color in advertising*. *Journal of Applied Psychology*, 31(3), 260.
- Wu, N. (2023). *The Influence of Advertising Language on Adolescents' Consumption Perspectives from the Perspective of Behavioral Economics*. In SHS Web of Conferences

(Vol. 178, p. 02006). EDP Sciences.

Internet Sources :

- 1- <http://www.stylewithcharm.blogspot.com>
- 2- <https://zucchinifashion.center/pattern-drafting-layout/>
- 3- <https://www.facebook.com/nakodakid/>
- 4- https://www.facebook.com/maxfashions?_tn=-UC,
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1138666058290124&set=a.685688090254592>