

الخطاب الإشهاري الغربي: مسارات الصناعة ومالات الهيمنة - قراءة أنساقية في ومضة إشهارية لعلامة "Zara".

Western Advertising Discourse: Industry Trends and the Consequences of Hegemony - a Structural Reading of an Advertisement for the Brand 'Zara'

* فوزي لحمر

Fouzi Lahmar

الموسوعة الجزائرية الميسرة.

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي (الجزائر)

Alarbi Ben M'hidi University, Oum El Bouaghi (Algeria)

fouzi.lahmar@univ-oum.dz

تاريخ النشر: 2025/12/02

تاريخ القبول: 2025/11/09

تاريخ الإرسال: 2025/09/15

ملخص البحث

تمثل الخطابات الإشهارية شكلا من أشكال التواصل بين منتجي السلع والخدمات ومستهلكيها، وعليه فإن هذا الخطاب يحفل برسائل متعددة الأشكال والأهداف كلها موجهة لمتلقي سالب يتفاعل معها ويتأثر بها دونما وعي مسبق بمضمرات هذا الخطاب وخطورته، إذ لم يعد دور الإشهار يقتصر على الناحية الاستهلاكية المادية فحسب، بل صار يتعداها إلى جوانب فكرية تمس ثقافة المجتمعات المحلية.

من هذا المنطلق، تسعى هذه الورقة البحثية إلى تقديم قراءة ثقافية في ومضة إشهارية لعلامة "Zara"، وذلك من خلال محاولة اكتشاف مضمرات هذه الومضة، ومدى تكريسها لفكرة الهيمنة الغربية على الدول والشعوب المستهلكة فكريا وماديا لهذه الخطابات، إذ سنحاول من خلال بحثنا الإجابة عن الإشكالية التالية:

— كيف تسهم الخطابات الإشهارية الغربية في تكريس الهيمنة الفكرية على الشعوب المستهلكة؟ وما مدى خطورة هذه الخطابات على قيم ومبادئ هذه الشعوب؟

الكلمات المفتاحية: خطاب إشهاري، ومضة، علامة زارا، نسق، هيمنة.

Abstract :

Advertising discourse represents a form of communication between producers of and their consumers. and as such, it is replete with messages of various forms and objectives, all directed at a passive audience that interacts with and is influenced by them

* فوزي لحمر: fouzi.lahmar@univ-oum.dz

without prior awareness of the dangers of this discourse. The role of advertising is no longer limited to material consumption, but has expanded to include intellectual aspects that affect the culture of local communities.

From this perspective, this research paper seeks to provide a cultural reading of a "Zara" advertising flash, by attempting to uncover its hidden meanings and the extent to which it perpetuates the idea of Western hegemony over peoples who consume these discourses intellectually. Through our research, we will attempt to answer the questions:

How do Western advertising discourses contribute to the perpetuation of intellectual hegemony over consumer populations? How dangerous are these discourses to the values and principles of these populations?

Keywords: advertising discourse, flash, Zara brand, pattern, hegemony.



مقدمة:

شهد العصر الحديث نقلة نوعية في الاشتغال على الصورة البصرية من قبل صانعي الخطابات البصرية، فقد أسهمت التكنولوجيا الحديثة في إعطاء الصورة البصرية مزايا جديدة، وذلك من خلال الاشتغال على الوسائط التقنية التي تمنح الخطابات البصرية -زيادة على خصيصة التفاعل السلبي (من طرف واحد) ومتلقيها والتأثير فيهم- إعادة تنظيم وترتيب وتشكيل الخطاب البصري وبته وفق رؤية المنتج المبنية على نسق متشابك لعلوم عديدة: كعلم النفس والفلسفة وعلم الاجتماع والاثروبولوجيا الثقافية وغيرها...

يعد الخطاب الإشهاري أحد الخطابات البصرية التي تقدم محمولات دلالية مركبة تجمع اللساني والأيقوني، وتشغل على الخطابات الرمزية القادرة على توجيه سلوك المتلقين وصناعة المواقف المختلفة، ولا نبالغ إن قلنا إن للخطاب الإشهاري القدرة على التحكم في الرأي العام، وتحديد مساراته ولعل الوسيط أو التقنية المستخدمة في هذا الخطاب البصري هي العنصر الأساس في نجاح الرسالة الإشهارية وفعاليتها.

من هذا المنطلق جاءت دراستنا الموسومة بـ الخطاب الإشهاري الغربي: مسارات الصناعة ومالات الهيمنة -قراءة أنساقية في ومضة إشهارية لعلامة "Zara" الاسبانية، لتبحث في مسارات صناعة الخطاب الإشهاري الغربي ومدى تأثيره في الوعي الجمعي، وذلك انطلاقاً من خلال الإجابة عن الإشكالية الآتية:

— كيف تتركس الخطابات الإشهارية الغربية ثقافة الهيمنة تحت قناع الترويج الجمالي البصري لمنتجاتها؟ وما مدى تعلق هذه الخطابات والنسق السياسي والاقتصادي الإمبرياليين؟ وتتفرع عن هذه الإشكالية أسئلة فرعية هي:

— ماذا نقصد بالخطاب الإشهاري؟

— ما مسارات التاريخية التي مرت بها صناعة الخطابات الإشهارية الغربية؟ وما علاقتها بالسلطة؟

— كيف مارس علامة "زارا" الأسبانية فكرة الهمنة من خلال وضمها؟

وللإجابة عن إشكالية الدراسة اعتمدنا المقاربة الأنساقية الثقافية وفق الخطة الآتية:

01- في ماهية الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري أحد الخطابات التواصلية النفعية التي ترتبط بوسائل التواصل المختلفة، فهو يسعى إلى الترويج لسلعة أو خدمة ما اعتمادا على فتنة الصورة واللون والحركة...وعليه يمكن اعتبار الإشهار «مصطلحا يشير إلى كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السلع أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة المؤدى عنها مقابل نقدي، وهو أثناء ذلك يمارس تأثيرا جماليا وأديا وسيكولوجيا على الناس من أجل تحقيق غايات تجارية، ويتضمن هذا الهدف مجالين أساسيين: المجال الأول خاص بالتعريف بالسلعة أو الخدمة، والمجال الثاني خاص بدفع الناس على الاقتناء أو قبول الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع»¹

إن الخطاب الإشهاري بمفهومه الواسع يعني عملية الترويج للسلع والخدمات التي تحقق مقابلا ماديا، ويشترط في الإشهار أن يكون ذا بعد تأثيري في المتلقي أو المشاهد، سواء من الناحية الإمتاعية الجمالية أو من الناحية الإقناعية السيكلوجية، وعليه فإن للخطاب الإشهاري محوري تفاعل مع المتلقي؛ يكون الأول أقنعا تعيينيا وفق ما يتلاقاه المستهلك حسيا، فيما يكون المحور الثاني عموديا أنساقيا ممثلا في المحمولات الثقافية والنفسية المتوارية خلف البنية الجمالية المعلننة.

وتختلف أشكال الخطاب الإشهاري باختلاف الوسيلة التي يعرض من خلالها، فمنها الإشهار المسموع ومنها المقروء ومنها المسموع والبصري في الآن ذاته؛ هذا الأخير «يوظف العلامة البصرية التي تجمع الصورة بغيرها من العلامات الشبيهة والمتممة بأشكالها وأحجامها المختلفة، فضلا عن الإطار الذي يحددها ودلالاته الفنية والمعنوية، بالإضافة إلى علاقته برسم الفضاء والأبعاد التي يتخذها، وهي جميع تعمل على خلق عالم يعج بالمثل والقيم السامية»²، غايتها إقناع المتلقي وجعلته متفاعلا إيجابيا مع السلع والخدمات المعروضة.

تعد الصورة الإشهارية أحد أهم مكونات الخطاب الإشهاري وذلك لما تحمله من دلالات أيقونية ومحمولات بصرية ووجدانية مكثفة، و«نغني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير فيه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه لاقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما. وقد ارتبطت الصورة الإشهارية بالرأسمالية الغربية ارتباطا وثيقا، واقتزنت كذلك بمقتضيات الصحافة من جرائد ومجلات ومطويات إخبارية، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي الليبرالي، بمافيه الوسائل السمعية والبصرية من راديو، وتلفزة، وسينما، ومسرح، وحاسوب، وقنوات فضائية، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد، واللافتات الإعلانية، والملصقات، واللوحات الرقمية والإلكترونية...»³

02- مسارات الخطاب الإشهاري الغربي:

إن ظهور الإشهار بمفهوم الحديث مرتبط -أساسا- بالثقافة الغربية حيث ارتبط بداية الأمر بالجانب السياسي فيما يعرف بالدعاية، غير أن هنالك اختلافا بين الدعاية والإشهار: «فالدعاية هي ما لا تكون من طبيعة تجارية، بل من طبيعة أيديولوجية أو سياسية أو دينية، التي تنفي نفسها لكي تتحقق، فإن الإشهار يعلن عن نفسه من خلال طريقته في صياغة وصلاته، وفي علاقته بالمنتج الذي يدعو إليه... إن هذه العناصر الخلافية توضح فكرة الدعاية بأنها فكرة ثابتة لدى أصحابها يريدون الدفاع عنها، أما الإشهار فهو عملية استهلاكية متغيرة بتغير المنتج»⁴

عليه فالدعاية هي وجه من أوجه الإشهار أو إرهاب له غير أنها لا تراهن على الجانب الاستهلاكي بقدر ما تهدف إلى نشر الأفكار والتوجهات السياسية والدينية، فقد اعتمدت الدعاية في بداياتها المصق كوسيلة للإعلان فأول ملصق دعائي « يعود إلى سنة 1482 وكان يعلن عن رحلة إلى الحج، ومع ذلك فإن الملصقات ظلت حكرا على المؤسسة الملكية والكنيسة، فإلى حدود القرن الثامن عشر سيطر المصق أداة للدعاية أكثر من أداة للإشهار التجاري، ومما ساهم في تقلص مداه هو الأمية السائدة»⁵

وعليه فقد كانت الدعاية - في هذه المرحلة- عنصرا من عناصر نقل الخبر ووجهها من أوجه الترويج للأفكار خاصة في فرنسا وبريطانيا، ولكن ويظهر الصحافة انفصل الإشهار وتحرر عن الدعاية السياسية، وذلك مرده إلى « القمع الذي مورس على الجرائد إبان عودة الملكية، فقد أثقلت كاهلها بالضرائب عقبا لها على موقفها الليبرالي المعارض، وهو ما سمح لها بشراء مساحات في الجرائد، لقد سارعت وصفات إشهارية لنجدة الجرائد من الجبايات المختلفة، لقد أصبح الإشهار ضمانة على حرية الجرائد»⁶

كان لهذا التعلق بين الصحافة والإشهار الدور الأكبر في انتعاش الوصفات الإشهارية كون هذه الأخيرة كانت تحمي المجالات من سلطة الأيديولوجيا الملكية المسيطرة على حرية الرأي آنذاك، فقد مولت الإشهارات المجالات وحررتها من التبعية، وفي المقابل أعطت المجالات نفسها للإشهار مساحة واسعة للبروز والانتشار.

03- سلطة الخطاب الإشهاري:

لقد أضفى تحرير السوق العالمية والانفتاح على الآخر -كما يعرف بالعولمة- يشكّل خطرا حقيقيا على البلدان الواقعة تحت هيمنة الرأسمالية الغربية والمستهلكة لوارداتها، ذلك أن هذا الانفتاح هو وجه من أوجه الإمبريالية الجديدة والتي تعني « الدخول إلى عهد جديد قوامه قصف العقول وبناء المشاعر على هوى مراكز تجارية ذات نفوذ عالمي وعابر للقارات، تراجعت الإمبريالية العسكرية وآلياتها الحربية الحديدية، لكم عقلية التغلغل في وجدان الأشخاص، بعد عزهم، مازالت نشطة وفاعلة.»⁷

إن أهم وسيلة تراهن عليها المؤسسات السياسية والاقتصادية العالمية من أجل السيطرة على وجدان الأفراد وتوجيه سلوكهم هي الإشهار؛ وذلك لأنه وسيط مباشر ومكثف ومتعدد المزايا بين منتجي السلع والخدمات وحتى الأفكار وبين مستهلكيها.

يمكن القول إن الهدف المركزي لصانعي الإشهار-علاوة على الأهداف الربحية المادية- يكمن في ممارسة هيمنة ثقافية خفية على وجدان وعقول الأفراد وهم في قابعون بيوتهم «فوصلات الإشهار تدخل خلسة هذه البيوت وتشاركنا أفراحنا

ونأخذ لها صورا معنا وهي تتصدر واجهات موائدنا وأفراحنا، بل إنها تقترح علينا حلولاً بسيطة ورخيصة لا تكلف شيئاً سوى الثقة المستدامة والطاعة المتجددة لدوائر السلطة الصورة والمال»⁸

لا نبالغ إن قلنا إن هذه الثقة هي التي ستسلب من الأفراد ذواتهم وتجعلهم عبيداً للعلامة أو الفكرة وبالمعنى الأكثر دقة: عبيداً للسلطة المنتجة والمهمنة على الخطابات الإشهارية بكل ما تحمله هذه المؤسسات من أيديولوجيات وأهداف غير معلنة وغير بريئة -في كثير من الأحيان- لتحكم قبضتها في الأخير على دواليب الوعي الجمعي ومن ثمة على صناعة القرارات والتوجهات العالمية الكبرى.

04- لمحة تعريفية عن علامة زار (Zara):

تعد علامة "زارا" من العلامات التجارية الأكثر شهرة في العالم، وتعود أسباب شهرتها إلى شمولية منتجاتها وعدم اقتصرها على فئة واحدة من فئات المجتمع من جهة، وإلى الجودة التي تتميز بها منتجات هذه العلامة من جهة أخرى، ذلك أن «زارا واحدة من أكبر متاجر التجزئة في العالم المتخصصة في بيع ملابس الرجال والنساء والأطفال على أحدث صيحات الموضة العالمية افتتح أول متجر زارا في عام 1975 في مدينة لاكورونا وهي مدينة ساحلية تقع شمال غرب إسبانيا، على يد "أمانسيو أورتيغا" والذي يمتلك أيضاً مجموعه أندكس الشركة الأم لنحو ثمان ماركات عالمية... انتشرت سلسلة زارا لتصبح واحدة من أكبر الماركات العالمية وفي عام 1980م بدأ "أمانسيو أورتيغا" في صناعة تصاميم جديدة و تبلغ مساحة مستودعه في إسبانيا نحو 460 ألف متر مربع أي أكثر من تسعة أضعاف مساحة مستودع شركة أمازون»⁹



-واجهة أحد فروع شركة زارا Zara في العالم

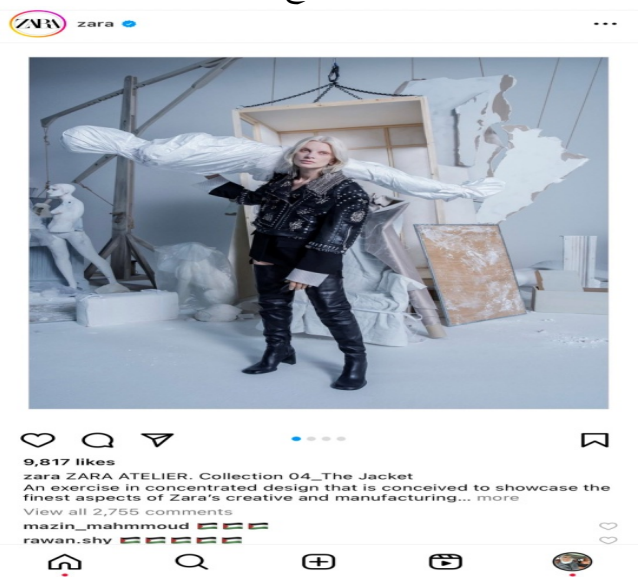
إن هذه الإمكانيات الكبيرة التي تتوفر عليها شركة "زارا" خوّلت لها أن إحدى أكبر الشركات العالمية، وبذلك فإن منتجاتها تنافس بشكل فاعل في السوق الأوروبي والعالمي، خاصة وأنها شركة لها فروع في شتى الدول، كما أنها انتهجت سياسة خاصة تمكنها من مواكبة احتياجات المستهلك، «وهي سياسة تعتمد على الاستجابة السريعة لتغيير أذواق المستهلك وتم وضع نموذج عالمي للتوزيع لتطوير منتجات جديدة وسهولة الحصول عليها إلى المخازن تسببت تلك الاستراتيجية الجديدة في إحداث ثورة في عالم "زارا" وأصبح التصميم يستغرق نحو 10 أيام فقط، كما أسس فريق المصممين به أكثر من 200 مصمم لإنتاج تصاميم جديدة وتواكب الأذواق المختلفة والحديثة استخدام تكنولوجيا حديثة تسهل الربط بين فروع المحلات وبين المخازن والمصانع. كما أنها تعتمد على استراتيجية تقصير دورة حياة المنتج كوسيلة لتحقيق نجاح أكبر في تلبية أفضليات المستهلكين»¹⁰

إن هذه الإمكانيات الكبيرة التي تتميز شركة هذه العلامة تؤكد لنا سبب كون منتجاتها رائدة في السوق العالمية، فبالرغم من كونها تتعرض لمنافسة شرسة في مجال الموضة خاصة، إلا أنها تبقى إحدى أهم العلامات التي يقصد الفرد في أوروبا وآسيا وأمريكا على وجه التحديد.

05- ومضة علامة زارا والأنساق المضمرة:

01-05 الوصف العام للموضة:

تدخل الموضة ضمن سياق سياسي راهن وهو الحرب على غزة، وقد وظفت عدة مشاهدة تعبر عن هذا المعطى من زاوية غربية متحيزة، من خلال تجسيد مشاهد تتداخل فيها العلامة مع جثث بشرية ملقاة على الأرض، مما يشي بنوع من السخرية واللامبالاة إزاء الإبادة في غزة، وقد وقع اختيارنا على ثلاث صور رئيسة في هذه الموضة وهي:



الصورة 01



الصورة 02



الصورة 03.

02-05 الجانب الوصفي التعيني للومضة:

تتكون هذه الصور الإشعارية من عارضة أزياء ترتدي بدلة باللون الأسود لعلامة "زارا" داخل صندوق خشبي يشبه البيت وخارج هذا البيت هنالك عمال يحاولون إصلاحه مرتدين اللون الأبيض، وعلى مقربة من هذا البيت هنالك جث داخل كيس بلاستيكي ملقاة على الأرض أو محمولة على الأكثاف... سنحاول في هذا الجانب تقصي الدلالات الخاصة بعناصر الصورة الإشعارية وهي: الألوان، الشخصيات والفضاء المؤث للصورة:

أ- الألوان:

تتكون الصورة الإشعارية للموضة الإشعارية من لونين بارزين هما: الأبيض والأسود؛ وهما لوان متضادات فالأول يمثل البداية في الدائرة اللونية في حين يعد الثاني نهاية هذه الدائرة، ولعل الدلالة الظاهرة للونين تحيل على أن الأبيض هو رمز السلام والصفاء، في حين أن الأسود هو دليل الحزن والشدة والكرب والظلام... غير أن النسق المضمر لهذه الصناعة اللونية تحيل على تقيض هذا المعنى المتواضع عليه، فالأبيض في الثقافة الغربية المسيحية (باعتبار الموضة غربية) هو لون الحداد الخاص بالملوك ورجال الدين ف«الحداد الأبيض شيء من المسيحية، غياب مخصوص يعاود الامتلاء، حداد الملوك والآلهة الذين حتما سيولدون من جديد، مات الملك عاش الملك، هذا يلائم الحداد في فرنسا حيث الحداد باللون الأبيض»¹¹، وهو بذلك تعبير عن الموت والزوال والنهائية، في حين «يعبر الأسود أيضا عن المرجعية والقوة، غالبا ما يكون لباس رجال الدين أسود اللون»¹²، خاصة في الثقافة المسيحية أين يرتدي رجال الدين هذا اللون. وعليه فدلالة الأبيض في هذه الموضة غالبا- يحيل على رمزية الموت والفناء للشعب العربي الفلسطيني، لأنه ارتبط بالجثة الملقاة على الأرض، كما أن الأشخاص المحيطين بالجثة كلهم يرتدون هذا اللون (الأبيض)، في إشارة إلى ملائكة الموت التي تنسج الأكفان للضحية في كل مرة وكأنها في ورشة لا تتوقف إن الشخصية الوحيدة التي لا ترتدي الأبيض بل ترتدي تقيضه (الأسود) هي الشخصية التي تنقص علامة "زارا" وهي إحالة على الإنسان الغربي المسيحي على اعتبار أن الأسود رمز للقوة والهجنة الغربية المسيحية.

ب- الشخصيات:

وتنقسم إلى شخصيات محورية رئيسة وبارزة في الصورة الإشعارية. وشخصيات ثانوية لا تحتل مركزية كبرى في الصورة الإشعارية. الشخصية المحورية: وهي الشخصية التي تتكرر في الموضة الإشعارية بمختلف مشاهداتها؛ وهي شخصية امرأة

شعراء

الوصف: تظهر المرأة في هذه الموضة وفق معطى بصري يركز على الجسد - وهذه ميزة الخطاب الإشعاري المعاصر- بجميع تفاصيله، بدءا بالشعر الأشقر، والبشرة البيضاء ومرورا بملامح الوجه الحادة ووصولاً إلى الجسد النحيل والمستقيم...

-الشخصيات الثانوية: وهي نوعان: شخصيات ميتة وشخصيات تحاول ترميم وتكفين الشخصيات الميتة .

ت- الفضاء:

يتشكل الفضاء في هذه الومضة من خراب يحيط بالشخصيات؛ فهو في الصورة الأولى والثانية مكون من أعمدة وأخشاب تماثل البيوت المهدمة بفعل الحرب، كما أنه في الصورة الثالثة يظهر في شكل يشبه التابوت الذي يستعد لاحتضان الموقى المنتشرين حوله.

03-05- الدلالات الخفية للومضة:

إن الغاية من توظيف المرأة في الخطابات الإشهارية سواء الغربية أو العربية هي غاية ربحية مادية، من خلال استخدام الجسد الأنثوي كنوع من الإغواء والإغراء لتحقيق الافتتان -بتعبير رولان بارت- وهذا تجسيد للسلطة الذكورية فالمنفعة المادية في هذه المجتمعات «التي تحكمها مصالح الأقوياء تحققها المرأة بالجسد كوسيلة للربح المادي، وهذا ما يتعمده عادة منتجو ومصممو الإشهار».¹³

تبدو المرأة في هذه الومضة مخالفة للصورة النمطية للمرأة الإغراء، إذ تبرز في صورة امرأة قوية منتصبة أمام الموت وغير مبالية بالجثث التي حولها، بالمقابل تتعامل معها ببرود وتحاول عرض العلامة التجارية التي ترتديها دونما أكثرث بما حولها.

توحي المرأة القوية الشقراء التي ترتدي علامة زارا في هذه الومضة إلى الحضارة الغربية وهي تنهض وسط الموت الموجود في العالم (فلسطين)، غير مكترثة بهذا الوضع، فهي نموذج للإنسان الغربي المادي البراغماتي، في حين تحيل الجثث المكفنة الملقاة على الأرض على الموت والحرب في غزة.

يرمز من خلال هذه الومضة نسق الهيمنة الذي تحاول الخطابات البصرية-على غرار الخطابات الأخرى- تمريرها، فالسياق العام الذي أنتجت فيه الومضة يحيل مباشرة على قضية الحرب في غزة، إذ تم استخدام صور توشي بالسخرية من أرواح الشهداء الفلسطينيين، كما تبرر للممارسات الدموية من قبل الكيان المحتل.

تكرس الومضة كذلك لنسق سيطرة الغرب على الشرق، من خلال اعتماد الألوان المقدسة في الثقافة الغربية (الأبيض، الأسود، الأصفر..)، وهي إقرار ضمني بهيمنة الحضارة الغربية على الحضارة العربية (الملقاة في الكفن) حسب الومضة.

06- خاتمة:

نخلص في ختام هذه الدراسة إلى نتائج هي:

- تقدم لنا ومضة علامة زارا نسقا من الدلالات المتوارية خلف البنية الجمالية البصرية للخطاب الإشهاري، تصب مجمل هذه الدلالات في راهن السياق السياسي وما نجم عنه من إبادة للشعب الفلسطيني
- إن المعطى الأساس الذي تكرسه هذه الومضة هو التحيز والاستعلاء الذي تمارسه الرأسمالية الغربية على الشعوب المستضعفة؛ فتوظيف صور هذه العلامة وسط الخراب والموت يوحي بالنظرة الاستعلائية الامبرالية التي تصدرها هذه الخطابات العنصرية.
- إن سميائية الألوان المقدمة للومضة تحمل أبعاد السيطرة والقوة الغربية، في مقابل الموت والفناء للشعوب المستضعفة

● يبرز -كذلك- نسق السخرية وعدم الاكتراث بالإبادة التي تمارس في حق الشعب الفلسطيني المستضعف من خلال الشخصيات حيث إن سمات الوجه الحادة لعارضة العلامة دون التفات لما حولها من الخراب، دليل على عدم الاكتراث بهذا الوضع.

هوامش:

- 1- حميد حميداني، مدخل لدراسة الإشعار، موقع سعيد بنكراد ، تاريخ الدخول:جوان 2025، <http://saidbengrad.free.fr/al/n18/pdf18/9-18.pdf>، ص75.
- 2- ينظر: مريم الشنقيطي، 1440هـ، الخطاب الإشعاري في النص الأدبي (مقاربة تداولية)، دط، الرياض، المملكة العربية السعودية، دار الفصيل الثقافية، ص14.
- 3- جميل حمداوي، سبتمبر 2012، سيميائية الصورة الإشعارية، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 01، العدد 01، ص26.
- 4- ينظر: عطية سلمان أحمد، 2014، الاشهار القراني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية (سورة يوسف نموذجاً)، ط01، القاهرة، (مصر)، الاكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، ص23.
- 5- برنار كاتولا، 2012، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، ط01، اللاذقية، (سوريا)، دار الحوار للنشر والتوزيع، ص 69.
- 6- المرجع نفسه، ص70.
- 7- عز الدين الوافي، سبتمبر 2015، سلطة الصرة وبلاغة الجسد، مجلة الرافد، المركز الثقافي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، العدد 102، ص73.
- 8- المرجع نفسه، ص76.
- 9- خالد محمود عبده الشيخ، ضحى مصطفى الدمرداش، دينا لطفي حامد مغيث، أغسطس 2022، استراتيجيات تسويق الملابس ودورها في نجاح العلامات التجارية دراسة تحليلية، مجلة التراث والتصميم، مجلد 2، العدد 10، ص 108-109.
- 10- المرجع نفسه، 109.
- 11- كلود عبيد، 2013، الألوان (دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيها، ودلالاتها)، ط01، بيروت، (لبنان)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ص64.
- 12- المرجع نفسه، ص66.
- 13- بشرى دهامنة، 2024، إشكالية توظيف صورة المرأة في الومضات الإشعارية، مجلة المعيار، مجلد 28، العدد 02، ص 336.

قائمة المراجع:

الكتب:

- (1) برنار كاتولا، 2012، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، ط01، اللاذقية، (سوريا)، دار الحوار للنشر والتوزيع.
- (2) حميد حميداني، مدخل لدراسة الإشعار، موقع سعيد بنكراد ، تاريخ الدخول:جوان 2025، <http://saidbengrad.free.fr/al/n18/pdf18/9-18.pdf>.
- (3) عز الدين الوافي، سلطة الصرة وبلاغة الجسد، مجلة الرافد، المركز الثقافي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، العدد 102، ص336.

- (4) عطية سليمان أحمد، 2014، الاشهار القراني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية (سورة يوسف نموذجاً)، ط01، القاهرة، (مصر)، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي.
- (5) كلود عبيد، 2013، الألوان (دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيها، ودلالاتها)، ط01، بيروت، (لبنان)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- (6) مريم الشنقيطي، 1440هـ، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي (مقاربة تداولية)، الرياض، المملكة العربية السعودية، دار الفیصل الثقافية.

المقالات

- (7) بشرى دهاينة، 2024، إشكالية توظيف صورة المرأة في الومضات الإشهارية، مجلة المعيار، مجلد28، العدد02.
- (8) جميل حمداوي،، سبتمبر 2012، سيميائية الصورة الإشهارية، مجلة الصورة والاتصال، المجلد01، العدد01.
- (9) خالد محمود عبده الشيخ، ضحى مصطفى الدمرداش، دينا لطفي حامد مغيث، أغسطس 2022، استراتيجيات تسويق الملابس ودورها في نجاح العلامات التجارية دراسة تحليلية، مجلة التراث والتصميم، مجلد2، العدد 10.