

استراتيجية الخطاب الإشهاري الإعلامي في توجيه الوعي البيئي

The strategy of media discourse in guiding environmental awareness

تامى سعاد ؛ طالبة سنة الثالثة دكتوراه؛ عضو مخبر : اللسانيات و الترجمة
جامعة الدكتور مولاي الطاهر . سعيدة .

تاريخ الارسال 2018/09/28 - تاريخ القبول 2018/12/18 - تاريخ النشر 2019/01/02

ملخص البحث

سوف أتطرق في ورقتي البحثية هذه إلى الكشف عن مفهوم الخطاب الإشهاري بشقيه (الخطاب/الإشهار)، و مفهوم الوعي البيئي إلى جاني الإعلام البيئي، موظفة قراءة سيميائية لبعض الصور الإشهارية التي تضمن خطابا لمتلقيها و التي تحمل أبعاداً دلالية تحت على حماية البيئة و تقوي الوعي البيئي بحيث يكون التركيز على النسق الأيقوني اعتقاداً منا أن الصورة أكثر تأثيراً في نفس المتلقي، كما أنها تشد انتباهه و تثير فيه الرغبة و الاستجابة.

الكلمات المفتاحية: الخطاب ، الخطاب الإشهاري ، الوعي البيئي ، الإعلام البيئي.

Abstract:

We will discuss in this paper the disclosure of the concept of advertising discourse in both (discourse / Advertising), and the concept of environmental awareness to the environmental media. Through the reading of semiotics of some advertising images that include a discourse to the recipients, which carry a Semantics dimension that promotes environmental protection and strengthens environmental awareness, So that the focus on the iconic in the belief that the picture is more influential in the same recipient, and it attracts attention and raise the desire and response.

Keywords: discourse, advertising discourse, environmental awareness, environmental media.



مقدمة :

لقد تطور الوعي العالمي بمشكلات البيئة بسرعة كبيرة، خصوصاً بعد أعقاب تزايد التحديات البيئية الناجمة عن تسارع عجلة الحياة و ما تبعها من انفجار سكاني، وتطور تكنولوجي وصناعي هائل، الذي أصبح فيه استنزاف حاد للموارد الطبيعية بمختلفها مما أدى إلى إشعار ناقوس الخطر البيئي الذي أصبح بدوره يهدد حياة الإنسان و الحيوان ، و أضحي مقلقاً نظراً لتفاقم تلك الظواهر الدالة على التلوث البيئي، كالإحتباس الحراري، و التسرب النووي و الإشعاعي، و تدمير عناصر الطبيعة و غيرها من التحديات.

فلهذا استقر التفكير في وسائل لتوعية بهذه المخاطر و نشر الوعي البيئي بين مختلف فئات المجتمع، و التي أخذت الخطابات الإشهارية وسيلة للإعلام و التوعية، بعدما كانت الخطابات تقتصر على المجال الأدبي لتتعدى ذلك و تقترب من الخطابات التي تجمع بين البعد الثقافي و الاجتماعي و الاقتصادي نظراً لتميزها و قدرتها على بلورة الرأي و تشكيل الوعي، و كذا التأثير على الثقافة بكل أبعادها الخلاقية و الفلاسفية و الفكرية .

ومن هنا يتبلور التساؤل التالي: إلى أي مدى تكمن فاعلية الخطاب الإشهاري

في نشر الوعي البيئي؟ و الذي تتدرج تحته مجموعة من التساؤلات .

التساؤلات :

- ✓ هل سامت الخطابات الإشهارية التي تخص الإعلام البيئي في توصيل الأفكار و التأثير في الفئة الاجتماعية .
- ✓ هل هناك إستراتيجية معينة في إنتاج الخطاب الإشهاري من أجل نشر و تطوير الوعي البيئي .
- ✓ هل أخذ الخطاب الإشهاري الإيقوني بعين الاعتبار و تجنيده من أجل نشر الوعي البيئي و التحذير من مخاطر التي تحدق بالبيئة.

أهداف البحث : يهدف هذا البحث إلى تحقيق مايلي :

- ✓ التعرف على مفهوم الخطاب الإشهاري و خصائصه الفنية في عملية نشر الوعي البيئي و الإقناع
- ✓ -التعرف على استراتيجية التواصل عن طريق الخطاب الاشهاري الإعلامي للبيئة الذي تنتجه وزارة تهيئة الإقليم و البيئة .
- ✓ -تقديم بعض التوصيات التي قد تفيده في فعالية الخطاب الاشهاري وزيادة تبني السلوك البيئي.

أهمية البحث :

انطلاقاً من هذه الأهداف تتجلى أهمية البحث في إبراز دور الخطاب الإشهاري في الإعلام البيئي و التوعية الفئة الاجتماعية بأهمية هذه الأخيرة (البيئة). كما أنه تعمل على قراءة سيميائية تداولية لبعض الخطابات الإشهارية ،و إبراز المعنى و الدلالة التي يحملها الخطاب من أجل إقناع المتلقي و التواصل معه من أجل توعيته بمخاطر التي تهدد البيئة و حثه على الحفاظ عليها و على حياته .

تحديد مفاهيم و مصطلحات :**الخطاب الإشهاري:****1- مفهوم الخطاب : لغة :**

عرف مصطلح الخطاب مفاهيم كثيرة، و قد ورد في لسان العرب لابن منظور في مادة (خ/ط/ب) أن: "الخطاب و المخاطبة مراجعة الكلام و قد خاطبه بالكلام مخاطبة و خطاباً وهما يتخاطبان و المخاطبة صيغة مبالغة تفيد الاشتراك و المشاركة في الفعل ذي شأن التهذيب¹

قال بعض المفسرين في قوله تعالى: "و شَدَدْنَا مُلْكَهُ وَ آتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَ فَصَّلَ الْخِطَابَ"².

نستنتج من تعريف ابن منظور أن الخطاب يدل على المشاركة في الكلام، و يشترط وجود ملقي و هو صاحب الخطاب، و متلقي و هو المستمع و مثل ذلك بالإمام الخطيب و الناس المتلقي للخطاب.

2- اصطلاحاً :

عند الغرب :

يعرفه "تودروف" : "إنه كل منطوق أو فعل كلامي يفترض وجود راوي و مستمع في نية الراوي التأثير على المستمع بطريقة ما .

و يعرفه "فوكو" : أنه النصوص و الأقوال كما تعطي مجموع كلماتها و نظام بنائها و بنيتها المنطقية أو تنظيمها البنائي³

و يذهب كل من "جافري لينش" و "مايكل شورت" إلى أن الخطاب اتصال لغوي يعتبر صفقة بين المكنلم و المسمع و نشاطاً متبادلاً بينهم و تتوقف صيغته على غرضه الاجتماعي⁴

يظهر من هذا التعريف أن الخطاب هو حلقة وصل بين الملقى و المتلقي و يكون يسعى الى غرض اجتماعي.

عند العرب :

يعرفه سعد مصلوح : "الخطاب هو رسالة موجهة من المنشأ إلى المتلقي تستخدم فيها نفس الشفرة اللغوية المشتركة و هذا نظام يلي متطلبات عملية الاتصال بين أفراد الجماعة اللغوية و تشكل علاقاتها من خلال ممارستهم كافة ألوان النشاط الفردي و الاجتماعي في حياتهم"⁵.

من خلال تعريف هذا الأخير نرى انه عرف الخطاب بأنه عنصر يشترط مرسلأ و متلقياً و لابد لهذين العنصرين ان يشتركا في الشفرة اللغوية حتى يتمكن من وصول الرسالة الموجهة دون أي عائق.

مفهوم الإشهار :

لغة : ورد في مختار الصحاح من مادة (ش، هـ، ر) : " .. و الشهرة وضوح الأمر تقول (شهرته) الأمر باب قطع، (شهرة) أيضاً (فاشتهر) .. و (تشهيراً)"⁶

-اصطلاحاً :

هناك تعاريف مختلفة نظراً لاختلاف المجالات التي اهتمت به كالعلوم الاقتصادية و التجارية، و الاجتماعية و النفسية و الاعلامية و الفنية، فكان هناك

إلتقاء في بعض الجوانب و الاختلاف في بعضها الآخر و منها : ان " الإشهار هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو اذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع و الخدمات " ⁷. و منه نستنتج أن الإشهار متنوع الأشكال و الأهداف، فقد يتم توجيهه إلى فرد و جماعة أو أمة، و قد يكون علمياً أو ثقافياً أو سياسياً أو اقتصادياً، وقد يكون مسموعاً أو مكتوباً أو سمعياً بصرياً.

- مفهوم الخطاب الإشهاري:

إن الخطاب الإشهاري هو من اهم الخطابات التي ارتبطت بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فقد شطط هذا الخير على جميع وسائل الإعلام المختلفة. و تعد الخطابات "التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يكتسي طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية و السيميائية التداولية، بالإضافة على بعده الاقتصادي و الاجتماعي المرتبطين بالدعاية التجارية" ⁸.

- مكونات الخطاب الإشهاري :

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسين : النسق اللساني ، و النسق الأيقوني البصري.

1- النسق اللساني : فيه يتم التركيز على الرسالة اللغوية المصاحبة للصورة الإشهارية، بهدف تحديد العلاقة التكاملية القائمة بينهما، و هنا لابد من الاعتراف بالدور الهام الذي تلعبه الدراسة المعجمية و التركيبية نحوية كانت أو بلاغية في ضبط آليات اشتغال اللغة الموازنة للصورة ⁹.

2- النسق الأيقوني : الصورة أو الأيقونة بخصائصها المتميزة يبقى النسق اللساني قاصراً أمام بلاغتها في الصورة التي تتسم بوظيفة جمالية و توجيهية و تمثيلية و إيحائية و دلالية تتضافر كلها لخلق عالم الاقناع من خلال الحجاج ¹⁰.

خصوصيات الخطاب الإشهاري :

يتميز الخطاب الإشهاري بخصوصيات تجعله يختلف عن غيره فهو " خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة و المال و يوظفهما للاقناع" ¹¹، و باعتباره لغة جماعية فهو

يشكل مناخاً خصباً لاجتماعية الوسائل اللغوية و الاعلامية و من هذه الخصوصيات نذكر منها:¹²

- ✓ الهيمنة المسبقة : لأن الخطاب يهدف إلى الإقناع، فهو نفعي تجاولي يتوسل التأثير بكل الوسائل بغاية الاستهلاك .
- ✓ هو خطاب منطقي يضيف فيه الإشهار منطل الآخر القوي .
- ✓ خطاب آني لا يثمن الماضي، و يعيش ثقافة الحاضر الاستهلاكية التي يحولها إلى فعل اجتماعي .

الوعي البيئي :

إن الوعي البيئي هو عملية تظافر مجموعة من العناصر التي تخلق الاحساس بأهمية البيئة و العمل على حمايتها، و من هذه العناصر إدراك العلاقة التأثيرية المتبادلة بين البيئة و الإنسان، و تقدير قيمة مكونات البيئة الأساسية المحيطة به، مع الإطلاع على مشاكل التي تعاني منها و العمل على التقليل و الوقاية من أجل الابتعاد عن الوقوع في مشاكل أكبر و أخطر، و التي قد تمس البشرية بأكملها عن طريق خلق أزمات اجتماعية و صحية كانتشار الأمراض الخطرة ، و حتى الأزمات الاقتصادية و بعدها السياسية في بعض الأحيان. في حين " تأتي أهمية الوعي إنطلاقاً من أنواع التلوث البيئي المختلفة و المتنوعة ، و التي لا يمكن أن تتم أو تتحقق بمجرد اتخاذ بعض التدابير الوقائية أو العلاجية من جانب المسؤولين فقط، و إنما لابد من استشعارها عند كل فرد في المجتمع، حتى يتم ترسيخ هذا المفهوم و العمل به عند الجميع " ¹³.

و على هذا الأساس فإن " وليم إلتسون" (William Ilteson) يعرف الوعي البيئي " بأنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة، كما حدد مؤتمر تبليس الوعي البيئي بأنه مساعدة الفئات الاجتماعية و الأفراد على اكتساب و فهم الوعي البيئي و شكرتها ذات الصلة و ايجاد حساسية خاصة اتجاهها " ¹⁴.

و الوعي البيئي تقوم به مؤسسات الجتمع المدني كالمؤسسات التعليمية مثل المدارس و الجامعات و غيرها، القطاعات الحكومية مثل وزارة تهيئة الإقليم و البيئة، وذلك عن

طريق احياء تظاهرات علمية توعوية تهدف الى التعريف بالبيئة و أهمية المحافظة عليها ليصبح الفرد قابلاً لاتخاذ القرار البيئي السليم .

مكونات الوعي البيئي :

يتكون هذا الأخير من ثلاث مكونات لا بد من تكاملها من أجل الوصول الى

تكوين وعي بيئي فعال .

أ- التربية البيئية :

يرى أحد الباحثين أن التربية البيئية" تعد بمثابة العربة أو الحاضنة التي تستخدم لتطوير الثقافة البيئية التي هي عملية متعددة الجوانب تهدف في النهاية إلى تعزيز مفهوم المواطنة المسؤولة بيئياً من خلال إحداث التغيير المستدام، و حماية أكبر قدر من المصادر و الموارد للبيئة" في حين أن " التعليم يبدأ من رياض الأطفال و يستمر خلال مراحل التعليم العام إلى التعليم الجامعي بشرط أساسي و هو وجود تكامل الأهداف البرنامج التعليمي و التربوي"¹⁵.

ب- الاعلام البيئي :

هو تعبير مركب من مفهومين عريضين،هما الإعلام و البيئة،و يعتبر الإعلام أحد مقومات الأساسية للحفاظ على البيئة حيث يتوقف ايجاد الوعي البيئي و اكتساب المعرفة اللازمين لتغيير الاتجاهات و النوايا نحو القضايا البيئية على نقل المعلومات و على استعداد الجمهور نفسه ليكون أداة توعية لنشر القيم الجديدة، أو الدعوة للتخلي عن سلوكيات قائمة و تتجلى أهم أهداف الإعلام البيئي في تحقيق وعي بالبيئة و تنمية الحس بها لدى كل متلقي الرسالة الإعلامية البيئية حتى أصبحوا مواطنين فاعلين حقاً، و يكونوا من عوامل التنمية المستدامة المتواصلة بمحافظتهم على البيئة أو الدعوة للتخلي عن سلوكيات قائمة¹⁶.

و لنجاح هذه العملية الإعلامية يجب على الخطاب الإعلامي الموظف لهذه الغاية أن يتمتع بكفاءة إقناعية حاجية،و لما كان " الإقناع جهد لغوياً مقصوداً و مؤسساً على استراتيجية معينة للتأثير في رغبات الآخر و ميوله فإنه لا يتحقق فعلاً

انجازياً موفقاً إلا إذا كان المقنع ممتلئاً لكفاءة تواصلية و إقناعية متميزة يكون نتاجها كسب تأييد الآخرين وما يعرضه عليهم، وتتميز هذه الكفاءة بالمهارات التالية: ¹⁷

1- مهارة التحليل و الابتكار .

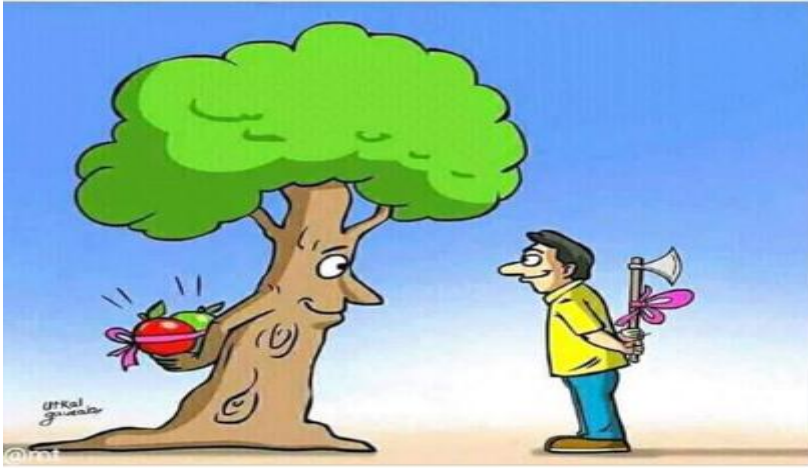
2- مهارة التعبير و العرض منظم للأفكار .

3- مهارة ضبط الانفعالي .

4- مهارة فهم دوافع نقد الآخر .

و عندما كان الخطاب الإشهاري يحمل رسالة موجهة إلى المتلقي ، فمن الأرجح أن يكون يحمل تلك المهارات الإقناعية حتى يحقق هذا الأخير هدفه المرجو، و على هذا الأساس سوف ندرج بعض الصور الإشهارية و نقوم بقراءة سيميائية تأويلية قصد إبراز ما تحمله الرسالة من ايحاءات و دلالات يعيها المتلقي و تعمل عللتأثير فيه بشكل مباشر أو غير مباشر .

الخطاب الإشهاري الأول :



في هذه الصورة هناك خطاب موجه لإنسان الذي يستغل الطبيعة بشكل بشع فينبه على أن هذه الشجرة التي تنوي قطعها هي تحاول أن تفاجئك بشماره و أنت تفاجئها بقطعها الفرق بين الحالتين هي تعطيك الحياة و انت تعطيه الموت. انتبه

الصورة الإشهارية الثانية :



إذا نظرنا جيداً إلى ما تحمله الصورة إلى جانب المكان الذي وضعت فسوف نكتشف أموراً عديدة بالنسبة للصورة تحمل نسقين أحدهما لساني (البيئة تعني الحياة)، و الثاني أيقوني (طفل يجلس على الأرض و يمسك بنبات)، نكتشف أن هذا الإنسان الذي يزرع حوله وسط من النفايات و الأوساخ، هل هو حيٌّ أم ماذا؟ المحيط الذي يخلو من النباتات هل يتمتع بالحياة؟ و البيئة التي أصبحت مكب النفايات أمام المنازل بدل أشجار تزينها و تظلل عليها نسميها بيئة للحياة؟ إذا أردت الحياة فبعد عن القمامة و استبدالها بغطاء نباتي .

الصورة الثالثة :



صورة فيها الكثير من التعابير و الرسائل، تنظيم يوم للتشجير يعطيك حياة محمية مخضرة تحملها و تحميها أيادي كلها نعومة تقابلها يد جافة قاحلة تحمل شجرة يابسة، فأني يد تريد أن تحملك؟ عليك بغرس الأشجار و حدد لك الشهر (مارس)

فصل غرسها و شهر الاحتفال بعالميتها، هل نحمل شعارات دون تطبيقها، معنا من أجل جزائر خضراء.

الصورة الرابعة :



العالم بين أيادي الناس، البيئة في خطر صورة إشهارية في دعوة لحماية البيئة، لست أنت وحدك و لا أنا وحدي أحمي البيئة و إنما نحن معاً من يحميها.

الصورة الخامسة :



في هذه الصورة هي خطاب موجه لمواطن أثناء رمي النفايات يجب أن تفرز و يوضع كل نوع على حد مثل (الورق ، البلاستيك ، الحديد ، المواد العضوية القابلة لتحلل...) كلها قابلة لإعادة انتاجها عن طريق الرسكلة و هذا ما دل عليه السهم الدائري على الحاوية.

خاتمة :

في ختام هذه المداخلة نضع بعض النتائج و المقترحات التي من شأنها أن تنهض بالوعي البيئي من طرف القائمين على الإعلام (نشر الخطابات الإشهارية) :

- رأينا أن الخطاب الإشهاري هو الآخر يعمل على اقناع المتلقي بتغيير سلوكه إلى ما هو أفضل و ما ترقى به صفات الإنسانية.

- الإعلام التخاطبي بين الملقي و المستمع هو آني، قد يتأثر المستمع في تلك اللحظة و بعدها ينسى الأمر، على عكس الخطاب الصوري أو الأيقوني، كلما إلتقت عينه بالافتة الإشهارية و كأنها تعيد تذكيره مرات و مرات، وهذا التذكير قد يغير من سلوك الشخص و لو بالقدر القليل.

- على الخطاب الإشهاري الذي يمس قضية البيئة و كيفية حمايتها أن تستحوذ كل الناس الذين من الممكن أن يتتأمل لديهم الوعي البيئي من خلال عدة وسائل مثل : أن يتخصص مصممي الخطابات الإشهارية ، أي أن يكونوا من ذوي الاختصاص من أصحاب دراسة الخطاب و تأويله لأجل اختيار الأيقونة المناسبة للظاهرة المعنية.

- الزيادة من فاعلية الإعلام البيئي من خلال تواجده عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً و تأثيراً مثل الفيس بوك و تويتر ..

- غرس الشعور بالانتماء الصادق للبيئة في النفوس، والحث على إدراك عمق العلاقة الإيجابية بين الإنسان و البيئة بما فيها من كائنات و مكونات .وهذا بدوره كفيل بتوفير الدافع الفردي و الجماعي لتعرف كل ما من شأنه الحفاظ على البيئة، وعدم تعريضها لأي خطر يمكن أن يهددها أو يلحق الضرر بمحتوياتها.

- التركيز على تنمية الجانب الإيماني عند الإنسان، إذ إن هذا الجانب يؤكد ضرورة تعامل مع الإنسان و مع البيئة من منطلق إيماني خالص يربي الإنسان على أهمية احترام هذه البيئة و حسن التعامل مع مكوناتها، والحرص على عدم تدمير مواردها.

- داخل المدارس و الجامعات، يجب التعاون بين الهيئات المسؤولة بتوفير جو مساعد لترسيخ الوعي البيئي و ذلك عن طريق خراجات ميدانية في حملات تطوعية لغرس الأشجار، أو تنظيف الغابات و المحيط .
- وضع حاويات لفرز القمامة من أجل اعادة الرسكلة مثل (الورق ، الحديد، البلاستيك،...).
- فرض ضرائب إجبارية أو حتى نسميها عقوبة مالية على كل من التجار الأكياس البلاستيكية و مستعملها، و اجبارهم على استعمال القفة العادية، أو حتى تستبدل بأكياس ورقية قابلة لإتلاف و التحلل بسرعة للحد من ظاهرة انتشار الأكياس البلاستيكية في كل مكان .
- العمل على تضمين المناهج التعليمية في مختلف المراحل الدراسية فكرة ولو مختصرة عن البيئة ومشكلاتها وكيفية التعامل الإيجابي معها وذلك كفيل بتحقيق وتنمية مفهوم الوعي البيئي تدريجيا. و تكوين الاستاذ و المدير و المفتش من أجل تكثيف عملية إنشاء النادي الأخضر و لو داخل المدرسة.

المصادر و المراجع:

القرآن الكريم :

- سورة ص، الآية 20.
- ابن منظور ، "لسان العرب " مادة (خطب)، دار صادر ، بيروت، ط1، 1997.
- محمد بن أبي بكر الرازي ، " مختار الصحاح "، دار الحديث، القاهرة، دط، 2003
- نور الدين السد ، " الأسلوبية وتحليل الخطاب، دراسة في النقد العربي الحديث، تحليل الخطاب الشعري والسردى"، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، دط، 1997 .
- عبد الرزاق محمد دليمي، " الإعلان في القرن الحادي و العشرين"، دار البازوي، عمان ، الأردن، دط، 2015.
- جمال الدين السيد علي صالح ، "الإعلام البيئي بين النظرية و التطبيق"، مركز الإسكندرية للأبحاث، مصر، 2003.
- عبد المجيد موسى، " الخطاب الإشهاري مكوناته و آليات اشتغاله"، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 84.

- عبد العالي بوطيب، "آليات الخطاب الإشهاري (صورة ثابتة نموذجاً)، مجلة العلامات، منشورات كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، مكناس ، المغرب، العدد 14 - سعيدة كحيل، " ترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي و تأويل الصورة"، الأكاديمية للدراسة الاجتماعية و الإنسانية، جماعة كتابة، العدد4، 2010.
- ابن السعود، " الإنسان و البيئة " ، دراسة في ضوء التربية البيئية، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2007 .
- شايب نبيل، " آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الاشهاري التلفزيوني من التمثيل إلى التأويل"، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية ، العدد 30، 2017.
- أوليفي روبو، لغة التربية، تحليل الخطاب البيداغوجي، تر: عمر أوكان، إفريقيا للنشر، القاهرة، (ط)، 2002 م.
- سارة ميلز، " الخطاب" تر: يوسف بغول ، منشورات مخبر الترجمة في الأدب و اللسانيات، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2004،.
- http :www.greenline.com 2009 /05/25

الهوامش

¹-ابن منظور ،" لسان العرب " مادة (خطب)، دار صادر ، بيروت، ط1، 1997، ص 275.

²- سورة ص ، الآية 20 .

³- أوليفي روبو، لغة التربية، تحليل الخطاب البيداغوجي، تر: عمر أوكان، إفريقيا للنشر، القاهرة، (ط)، 2002 م، ص41

⁴- سارة ميلز، " الخطاب" تر: يوسف بغول ، منشورات مخبر الترجمة في الأدب و اللسانيات، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2004، ص3 .

⁵- نور الدين السد، " الأسلوبية وتحليل الخطاب، دراسة في النقد العربي الحديث، تحليل الخطاب الشعري والسردية"، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط، 1997 .، ج2، ص 192.

⁶- محمد بن أبي بكر الرازي، " مختار الصحاح"، دار الحديث، القاهرة، ط، 2003 ، ص197.

⁷ - عبد الرزاق محمد دليمي، " الإعلان في القرن الحادي و العشرين"، دار البازوي، عمان ، الأردن، دط،2015، ص 45.

⁸ - عبد المجيد موسى،" الخطاب الإشهاري مكوناته و آليات اشتغاله"، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 84، ص 87.

⁹ - عبد العالي بوطيب،" آليات الخطاب الإشهاري (صورة ثابتة نموذجاً)، مجلة العلامات، منشورات كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، مكناس ، المغرب ، العدد 14، ص 125.

¹⁰ - سعيده كحيل،" ترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي و تأويل الصورة"، الأكاديمية للدراسة الاجتماعية و الإنسانية، جماعة كتابة، العدد4، 2010. ص38.

¹¹ - المرجع السابق، ص 38.

¹² - المرجع نفسه ، ص39.

¹³ - جمال الدين السيد علي صالح ، "الإعلام البيئي بين النظرية و التطبيق"، مركز الإسكندرية للأبحاث، مصر، 2003، ص95/94.

¹⁴ - المرجع نفسه، ص91.

¹⁵ - http :www.greenline.com 2009 /05/25

¹⁶ - ابن السعود، " الإنسان و البيئة " ، دراسة في ضوء التربية البيئية، ط2، دار الحامد

للنشر و التوزيع،الأردن، 2007 ، ص79 ،

¹⁷ - شايب نبيل،" آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الاشهاري التلفزيوني من التمثيل إلى التأويل"، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية ، العدد 30، 2017، ص 103.