

جامعة عين شمس
كلية الألسن
قسم اللغة العربية

الإعلانات التجارية في جريدة الأهرام والأخبار

في عامي ٢٠٠٧ - ٢٠٠٨

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير

إعداد

منال جمال محمود أحمد
المعيدة بالقسم

أ.د/ إيمان السعيد جلال
أستاذ اللغويات بقسم اللغة العربية
كلية الألسن جامعة عين شمس

أ.د / محمد عوني عبد الرءوف
أستاذ اللغويات بقسم اللغة العربية
كلية الألسن جامعة عين شمس

صفحة العنوان

اسم الطالبة: منال جمال محمود

الدرجة العلمية: الماجستير

القسم التابع له: قسم اللغة العربية

اسم الكلية: الألسن

اسم الجامعة: عين شمس

سنة التخرج: ٢٠٠٥

تاريخ التسجيل: ٢٠٠٧/٢/٥

تاريخ المناقشة: ٢٠١٠/٤/٢٦ م

التقدير: ممتاز

رسالة ماجستير

اسم الطالبة: منال جمال محمود

عنوان الرسالة: الإعلان التجاري في جريدة الأهرام والأخبار في عامي ٢٠٠٧ - ٢٠٠٨
دراسة سيميائية"

اسم الدرجة: الماجستير

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

مشرقاً ومقرراً

١) أ.د/ محمد عوني عبد الرءوف
أستاذ اللغويات بقسم اللغة العربية كلية الألسن

مناقشاً

٢) أ.د/ محمد حسن عبد العزيز
أستاذ علم اللغة بكلية دار العلوم جامعة القاهرة

مناقشاً

٣) أ.د/ محمد سليمان العبد
أستاذ اللغويات بقسم اللغة العربية كلية الألسن

مشرقاً

٤) أ.د/ إيمان السعيد جلال
أستاذ اللغويات بقسم اللغة العربية كلية الألسن

تاريخ المناقشة: ٢٠١٠/٤/٢٦

الدراسات العليا

أجازت الرسالة بتاريخ:

ختم الإجازة:

موافقة مجلس الجامعة:

موافقة مجلس الكلية:

أتقدم بالشكر إلى الله عز وجل فله الحمد حمدًا كثيرًا طيبًا مباركًا فيه كما ينبغي لجلال وجهه وعظمي سلطانه.

ثم أتوجه بالشكر والعرفان إلى أبي وأمي وأسأل الله العظيم أن يبارك لي عمرهما، وأن يجعل عملي هذا في ميزان حسناتهما.

وأتقدم بالشكر والتقدير إلى العالم الجليل الأستاذ الدكتور/ محمد عوني عبد الرءوف أستاذ اللغويات بقسم اللغة العربية على ما قدمه لي وللبحث من نصائح وتجهيزه ومتابعة رغم أعبائه الجسماني.

وتقف كلمات الشكر عاجزة عن أن تُوفي الأستاذة الدكتورة/ إيمان السعيد جلال أستاذ اللغويات بقسم اللغة حقها، فقد أضافت علىَّ من علمها الغزير ومن وقتها الثمين منذ أن تلمست خطوات الأولى في كلية الألسن، ولم تَأْلُ جهداً في متابعة البحث خطوة بخطوة ومراجعة وتصويبه وتنقيحه وإثرائه، وهذا دأبها دائمًا مع البحث والباحثين، فأسأل الله العظيم أن يجزيها عني وعن الباحثين جميعاً خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر إلى اختي العزيزة مريم جمال وأسرتها وأخي مصطفى جمال وأسرته على ما قدموه لي من مساعدات.

وأشكر أمناء مكتبة كلية الألسن، وأخص بالذكر الأستاذ "المطراوي" لمساعدته لي ولغيري من الباحثين في الحصول إلى ما يحتاجه من كتب وبرامج. كما أشكُر أمناء مكتبة المجلس الأعلى للصحافة وأخص بالذكر الأستاذ "محمد رشدي" الذي ساعدني في الحصول على عينة الدراسة من جريدة الأهرام والأخبار.

وأشكر الأستاذ الدكتور "أحمد صديق الواحي" أستاذ اللغويات المساعد بقسم اللغة الإنجليزية على مساعدته لي في ترجمة كثير من المصطلحات الخاصة بموضوع الرسالة.

كما أتقدم بالشكر لاستاذِي عضوي لجنة المناقشة:

الأستاذ الدكتور/ محمد حسن عبد العزيز أستاذ علم اللغة بكلية دار العلوم وعضو مجمع اللغة العربية بالقاهرة، والأستاذ الدكتور / محمد سليمان العبد أستاذ اللغويات ورئيس قسم اللغة العربية بكلية الألسن على تفضيلهما بقراءة البحث ومناقشته.

وأسأل الله العظيم أن يجزي الجميع عنِّي خير الجزاء.

التمهيد

أولاً: مدخل إلى الإعلان^(١)

تحيط بنا الإعلانات من كل جانب؛ إذ نشاهدتها عبر شاشات التليفزيون، وفي طريقنا من خلال اللاقات والملصقات، ونجدتها فيما نقرأ من صحف ومجلات، وفيما نسمعه؛ وهذا ما جعل "روبير كير" يقول : "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين والنитروجين والإشار" (٢). وتشير عبارة "روبير" إلى القيمة التي اكتسبها الإعلان فقد أصبح عنصراً من عناصر الحياة ، كما أنه منتشر انتشار الهواء على سطح الأرض.

لذا يشرع المدخل في تعرف الإعلان، وبيان أهميته، وتأثيره، وأقسامه بصفة عامة، والإعلان الصناعي التجاري بصفة خاصة، وأهم عناصره، ثم التعرف على طرق دراسته عند الغربيين والعرب.

١-١- تعريف الإعلان

تعرف "جمعية التسويق الأمريكية" الإعلان بأنه "كافحة الأشكال غير الشخصية مدفوعة الأجر، يتم من خلالها تقديم الأفكار والبضائع والخدمات من خلال ممول معروف" (٣).

ويحل كل من شنوا لا وستي S.A.Chunawalla,K.C.Sethia هذا التعريف فيقولان إن:

- كافية الأشكال: تعني الصور المختلفة التي قد تكون علامة أو رمزاً أو مثلاً توضحيًّا أو رسالة إعلانية في صحيفة أو مجلة، أو إذاعة أو تليفزيون أو نشرة أو إعلاناً يوزع من خلال البريد أو كتيباً يُنشر في جوانب الطريق أو رسالة في لوحة إعلانية أو ملصق ...
- غير شخصية: تمنع أي شكل من أشكال البيع الشخصي التي تتم عادة من شخص لشخص.

(١) يطلق الكتاب المغاربة على "الإعلان" "الإشهار" ، ويرى د.إبراهيم السامرائي أن هذا الاستعمال خاص بأهل المغرب، أما مصطلح الإعلان فقد أكتسب قوة المصطلح الفني؛ ومن ثم فإن كلمة "الإشهار" لا تقى بالمراد من "الإعلان" . د.إبراهيم السامرائي، لغة الإعلام، مجلة مجمع اللغة العربية، الجزء الرابع والخمسين، ونشر أيضاً في اللهجات العربية، جمع وتقديم ثروت عبد السميم، مجمع اللغة العربية، القاهرة، ٦، ٢٠٠٦، ص ٦٣٦.

(٢) عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء،

http://www.aljabriabed.net/fikrwanakd/n34_03amrani.htm

(٣) S.A.Chunawalla,K.C.Sethia, Foundation of advertising,. Himalaya Publishing, ٥ ٢٠٠٢.p.٤.

▪ والبضائع والخدمات والأفكار: من المعروف أن الإعلانات توظف لايصال معلومات عن المنتج و الخدمة^(١).

وتحليل الكاتب لتعريف الإعلان يشير إلى ظهور الإعلان في صور مختلفة فهو علامة أو مثال يظهر من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون الهدف منه تقديم معلومات عن الشيء المعلن عنه.

وتعريف "جمعية التسويق الأمريكية" هو نفسه تعريف "دائرة المعارف الأمريكية" إلا أن الأخيرة عرّفت الشخص الذي يقوم بالتمويل حيث ذكرت "أنه قد يكون منظمة أو فرداً"^(٢).

وتعّرف دائرة المعارف البريطانية الإعلان بأنه "عملية نشر المعلومات لغرض تجاري"^(٣) وهذا التعريف يركز على أحد أهداف الإعلان؛ وهو الهدف التجاري.

كما ذكر أسوون Roy Paul Nelson تعريفاً آخر للإعلان وهو "نقل رسالة عبر وسيط مدفوع الأجر، مع قصد التأثير على الجمهور لشراء المنتج أو الخدمة، أو إدراك وتقبل الفكر..."^(٤).

ويشير هذا التعريف إلى أن الإعلان يحمل رسالة من مرسل(المعلن) إلى مستقبل(جمهور المستهلكين)، ويكون الهدف من الرسالة هو إقناع المستقبل والتأثير فيه.

وللكتاب العربي عدد من التعريفات التي تتفق في كثير من جوانبها مع التعريفات السابقة ومنها تعريف د/ طاهر مرسى للإعلان بأنه "وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء، أو لفكرة أو لرأي بغرض كسب القبول والتأييد"^(٥). ومع اتفاق هذا التعريف مع سابقيه إلا أنه يمد الإعلان إلى ترويج الأفكار والدعاية إليها.

نحو - إذا-أمام مجموعة من العناصر أو المقومات تشكل الإعلان هي:

- أنه يحمل رسالة (معلومات عن الشيء المعلن عنه)، يسعى إلى تبليغها إلى جمهور بعينه(المستهلك).
- أن هذه الرسالة يتم نقلها من خلال وسائل الإعلام المختلفة(صحافة وإذاعة تليفزيون وإنترنت وقمر صناعي...).
- يُنفق المرسل(المعلن) أموالاً حتى تصل الرسالة إلى جمهوره المستهدف(المستهلك).
- الهدف من نقل الرسالة هو الإقناع بأهمية الشيء المعلن عنه، والتحفيز على الشراء.

(١) S.A.Chunawalla,K.C.Sethia, Foundation of advertising, p.٤

(٢) The Encyclopedia Americana , Grolier Incorporated, Danbury, ١٨٢٩, vol. ١, p. ١٩٥

(٣) Encyclopedia Britannica Ltd, London, vol. ١, p. ١٩٥.

(٤) Roy Paul Nelson: The Design of Advertising, Wm. C .Brown Company, p.٣.

(٥) د. طاهر مرسى، فن الإعلان وتحفيظ الحملات الإعلانية، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٣، ص.٣.

١-٢- نشأة الإعلان وتطوره

عرفت الحياة الإنسانية الإعلان منذ وقت مبكر "حيث كان التجار يلفتون النظر إلى منتجاتهم بالفتوش على الجدران؛ وذلك قبل عصر الطباعة"^(١)، وبعد اختراع الطباعة أخذ الإعلان يتطور شيئاً فشيئاً حتى وصل إلى صورته الحالية.

والإعلان اليوم صار كما يقول كل من Chunawalla, K.C.Sethia "متعدد الأبعاد، فهو نوع من الاتصال الجماهيري، وأداة تسويقية قوية، ومكون اقتصادي، كما أنه يمثل مورداً رئيساً لوسائل الإعلام، ووسيلة لإدارة الأعمال، وشكلاً فنياً"^(٢).

١-٣- دور الإعلان

دور الإعلان الرئيس هو إقناع الجمهور بالشيء المعلن عنه، ويحدث هذا من خلال:

١. التعريف بالمنتج أو الخدمة.
٢. تكوين الرغبة في المنتج وتفضيله على غيره.
٣. تحريك الفكر، والفعل تجاه المنتج"^(٣)

دور الإعلان هو تعريف المتلقى بالشيء المعلن عنه، وبيان مميزاته فيقتصر به وت تكون لديه الرغبة في الشراء. ولا تتحقق هذه العناصر إلا إذا من القارئ بخطوات يطلق عليها رجال الإعلان "الضرورات الخمس، وهي:

١. رؤية الإعلان
٢. قرائته.
٣. فهمه.
٤. تصديقه.
٥. الإقبال على السلعة مع الاقتناع بها^(٤).

ولاشك أن محرري الإعلان ومصمميه يحرصون على توظيف العناصر اللغوية وغير اللغوية لتحقيق هذه الأهداف.

١-٤- أهمية الإعلان

يقول Jane Imber عن الإعلان أنه "موقع وإخباري ومصمم ليؤثر في السلوك الشرائي وطريقة تفكير الجمهور"^(٥).

أما وايت B.E. White فيقول: "إن الإعلانات تفسر أحلامنا، وأسلحة الإعلان هي ضعفنا الذي يظهر في الخوف والطموح والفخر والمرض والرغبة، وهذه الأسلحة

(١) Encyclopedia Britannica, vol. 1. p. ١٩٥.

(٢) S.A.Chunawalla,K.C.Sethia, Foundation of advertising, p. ١.

(٣) The Encyclopaedia Americana, vol. I.p. ١٩٦.

(٤) الحسيني الدبيب، الإعلان الإعلامي في الصحافة، مكتبة الأنجلو، القاهرة، د.ت، ص ١٧٢.

(٥) Jane Imber: Dictionary of Advertising, Barrons, p. ١١.

يجب أن تبقى حادة كالسيف^(١). ومقولة وايت B.E. White تدل على استثمار الإعلان للمشاعر الإنسانية من فخر وطموح ورغبة، ومحاولة تتبيلها دائمًا.

ويرى كل من S.A.Chunawalla, K.C.Sethia " أنه مرآة للمجتمع تنعكس فيها القيم الثقافية الخاصة بهذا المجتمع "^(٢).

كما يقول فرديرك "إنه ليس عشوائياً ولا مزاجياً، بل هو على عكس ذلك، مدروس بدقة كبيرة ومسجم على الصعيدين الذاتي والموضوعي مع الأطر الثقافية والاجتماعية التي تحيط بجمهوره؛ فالمعطيات الثقافية التي ينطلق منها الإعلان مركبة تركيباً معيناً، ويتم استغلال جميع البنى الثقافية من قبل المعلن في عملية إقناع المستهلك بمصداقية الصورة التي يروجها الإعلان والتصريرات التي يدللي بها"^(٣).

ومن خلال هذه الأراء يمكن القول:

- أهم ما يميز الإعلان أنه إخباري، ومقنع، ويوثر في السلوك الشرائي للأفراد والجماعات.
- الإعلان يستثمر الرغبات الإنسانية، ويعمل على إثارتها.
- يعكس الإعلان ثقافة المجتمع ودرجة رقيه؛ فمن خلال إعلانات مجتمع ما يمكن الوقوف على درجة الرقي الحضاري من خلال الأشياء المعلن عنها (السيارات، الهاتف المحمول، الملابس، الإكسسوارات....)، كما يمكن التعرف على القيم الأخلاقية السائدة في هذا المجتمع.
- يجب النظر إلى الإعلان نظرة موضوعية، فالإعلان له أهميته المتمثلة في التعريف بما يحيط بنا من منتجات وخدمات تحتاجها وله تأثيره الفردي والجمعي.

١-٥- أقسام الإعلان:

يمكن أن يُقسم الإعلان وفقاً لأربعة معايير:

أ- معيار الجمهور المستهدف:

إعلان المستهلك النهائي، أو إعلان خاص برجال الأعمال وأصحاب الصناعات.....

ب - معيار المنطقة الجغرافية:

عالمي، إقليمي، محلي.

ج - معيار الوسيلة المستخدمة:

- أولاً المطبوع: الجرائد والمجلات.
- ثانياً الإلكتروني: الراديو والتليفزيون.
- ثالثاً الخارجي: الملصقات وغيرها....

(١) Don Langrehr, Advertising as a Linguistic Charade,

http://www.readingonline.org/articles/art_index.asp?HREF=langrehr/index.html

(٢) S.A.Chunawalla, K.C.Sethia: Foundation of advertising , P.٣١.

(٣) فرديرك معتوق، الأساس الإعلاني، للمجتمع الاستهلاكي، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء العربي، العدد ٣٥٥، ١٩٨٥، ص ٨٤.

د- معيار الهدف:
وقد يكون للإعلان هدف تجاري أو غير تجاري.^(١)

والدراسة معنية **بـالإعلان الصحفى** ذى الهدف التجارى. والإعلان الصحفى أقدم وأوسع مصطلح في قائمة الإعلان^(٢). ومن الإعلانات الصحفية ما يكون ذا غرض تجاري، وأغلب الإعلانات من حولنا إعلانات تجارية من خلال شركات تهدف إلى تحقيق الربح^(٣) كما يقول د. سامي عبد العزيز . وفيما يلي سينتظر الحديث على الإعلان الصحفى ذى الغرض التجارى.

٦- مميزات الإعلان الصحفى

يحتل الإعلان الصحفى مكانة متميزة ويعتبر بأهمية خاصة؛ وذلك لما يتمتع به من مميزات، أهمها أنه مكتوب وملموس وهذا قد يثير اهتمام القراء بمضمون الإعلان، وهو موجه إلى الفئة التي تجذب القراءة مما يسهل إقناعهم بالحجج والبراهين، ومن مميزاته أيضاً تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية، حيث إن قراءة الجريدة عادة يومية^(٤).

كما تختلف طريقة تلقى الإعلان الصحفى عن تلقى الإعلانات التليفزيونية أو الإذاعية، فمشاهدة الإعلان التليفزيوني والاستماع إلى الإعلان الإذاعي كلها أنشطة سلبية، ولكن متلقي الإعلان الصحفى ينتقى الجريدة ثم يفتحها ثم يقرأها كما أنه يتحكم في طول وقصر المدة التي يقضيها في النظر إلى المادة الإعلانية^(٥).

٧- أنواع الإعلانات الصحفية

تتعدد أنواع الإعلان الصحفى فنجد:

١- الأبواب الثابتة (المبوبة، الأدلة، المجتمع، الوفيات)

تنشر في الجريدة يومياً... ومن خصائصها أنها إعلانات مجمعة، وكل منها يرتبط بموضوع واحد يلتف حوله المعلنون..^(٦)

يشتمل هذا النوع **الإعلانات المبوبة** وتضم الإعلانات ذات الصفة التجارية مثل ممارسات وعطاءات، وعقارات، وسيارات، ومزایدات، كما تضم إعلانات طلب الوظائف وطلب الموظفين... هي تعد سوقاً رائجاً يلتقي فيها البائع والمشتري دون وسيط^(٧).

(١) Courtland I Bovee. and John v. Thill: Advertising Excellence, Mc GrawJ - Hill , inc, New York, p.٥.

(٢) S.A.Chunawalla, K.C.Sethia, : Foundation of Advertising, p.٢٥٧.

(٣) د. سامي عبد العزيز، صفت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز التعليم المفتوح، القاهرة، ٢٠٢٩، ص. ٢٩.

(٤) راجع د. خليل صابات، الإعلان، مكتبة الأنجلو، القاهرة، ط ١٩٦٩، ١٩٩١، ص ١٩١-١٩٢، د. صفت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٥١، و د. رائد العطار، إخراج الإعلان الصحفى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ١٢٧: ١٢٥.

(٥) Courtland I. Bovee and John v. Thill: Advertising Excellence p٣٧٢: ٢٧٣.

(٦) طلعت الزهيري، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار المعارف، القاهرة، ١٩٨٨، ص ١٦٨: ١٦٩.

وإعلانات الأدلة: "ومنها دليل السهرات الذي تنشر فيه أسماء أفلام السينما وبرامج الترفيه"^(٢)
وإعلانات المجتمع: تنشر فيها أخبار الخطوبة والزواج والمواليد والتهاني^(٣). وإعلانات الوفاة
ينشر فيها العزاء والمشاطرة والرثاء وهذا من التقاليد الراسخة في المجتمع المصري^(٤).

٢- إعلانات المساحة

هي تلك الإعلانات التي تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة، والمفروض فيها أن تقع عليها عين القارئ ... وهو يقرأ المواد التحريرية، ... ويكون التباعد بين السلع المتنافسة أمرًا مطلوبًا^(٥).

كما يقول د. محمود عساف "إعلانات المساحات": تنتشر على هيئة تصميمات محددة الشكل، أو داخل إطارات تتميز بها، ويشمل هذا النوع من الإعلانات ما ينشره المعلنون لأغراض تجارية تتعلق بالسلع أو الخدمات التي يتعاملون فيها أو لغرض إقامة وتدعم العلاقات العامة مع فئات المعلنين بأمرها فيما يتعلق بسياستهم أو نواحي نشاطهم في خدمة الدولة وجماهير الشعب"^(٦).

مقدمة د. محمود تفصّل بعض السمات الخاصة بإعلانات المساحة، فهي تصميمات تجمع عناصر فنية متعددة على مستوى اللون والصورة وأيضاً على مستوى الكلمات وكتابتها بطريقة فنية، وينصب عليها الهدف التجاري.

٣- الإعلانات التحريرية

هي تلك التي تحتل عدداً من السطور بين أخبار أو في سياق أبوابها المختلفة بحيث يصعب على القارئ التمييز بينها وبين المادة التحريرية^(٧).

٤- الإعلانات المجمعة

لها عدد من الأشكال هي:

١- الملاحق: يجتمع المعلنون فيها حول موضوع واحد في صفحة واحدة... ويسمح فيها باستخدام الألوان، وتعد الملاحق جريدة صغيرة.

٢- الأعداد الخاصة: تطبع منفصلة عن الجريدة وتتابع منفصلة أيضًا ولها سعر خاص منفصل عن الجريدة.

٣- الحملات الخاصة: وفيها يلتقي عدد من المعلنين حول فكرة معينة تشتراك فيها كل السلع

(١) المرجع السابق، ص ١٧٢ - ١٧٣.

(٢) طلعت الزهيري، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ص ١٧٤.

(٣) المرجع السابق، ١٧٥.

(٤) المرجع السابق، ص ١٧٥.

(٥) المرجع السابق، ص ١٧٦.

(٦) د. محمود عساف، أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، د.ت، ص ٣١٩.

(٧) طلعت الزهيري، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ١٧٦: ١٧٧.

المعلن عنها أو المنشآت التي تنتج هذه السلع. وتحتاج عن النوعين السابقين في أنها لا تنشر معاً في يوم واحد، وإنما تنشر فرادى على أيام أو فترات مختلفة وإن كان يجمعها في النهاية إطار واحد^(١).

والدراسة تختص بالإعلان الصحفى ذى الهدف التجارى؛ لذا فهى تدرس إعلانات المساحة، وإعلانات المبوبة، وإعلانات الملاحق.

١-٨- بنية الإعلان الصحفى

يتتألف الإعلان الصحفى من علامات لغوية وأخرى غير لغوية، يقول د. عمرانى المصطفى: "ويكون الخطاب الإشهارى من نسقين دلاليين أساسين: النسق اللسانى، والنسل الأيقونى البصري"^(٢). ويقول د. بشير إبرير أيضاً "يتأسس الخطاب الإشهارى على جملة من العناصر المترابطة بعضها باعتباره نسيجاً لغويًّا وغير لغوي"^(٣).

ويرى د. على السلمى أن الإعلان ينطوي على مجموعتين أساسيتين من العناصر اللغوية وغير اللغوية؛ تظهر العلامات اللغوية في الرسالة الإعلانية والعنابين الرئيسة والجانبية والشعارات والإرشادات. وتنجلى العناصر غير اللغوية في الصور والرسوم والفراغات البيضاء وحروف الطباعة والعلامات التجارية والرموز^(٤).

ينهض الإعلان الصحفى على عدد من العلامات اللغوية ذات الصياغة الخاصة، حيث يقول عنها رودريك وايت Roderick White "يعتمد الإعلان الصحفى بقوه على الكلمات"^(٥).

وهناك من يربط نجاح الإعلان بنجاح صياغته يقول د. الحسينى الديب: "وراء كل إعلان ناجح صيغة إعلانية ناجحة"^(٦).

كما يرى د. سمير محمد حسين أن هذه العلامات هى الجانب المعقد في الإعلان إذ يقول: "يرتبط عمل محرر الإعلان أساساً بالكلمات وهى العنصر الأكثر تعقيداً من الصور والأرقام"^(٧).

وهناك من يرى أن العلامات اللغوية توجه القارئ نحو قراءة محددة، كما أنها تربط بين العلامات غير اللغوية: "أما النسق اللسانى فتتمكن أهميته بالنسبة للنسق الأيقونى، من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقونى، لا سيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة"^(٨).

(١) طلعت الزهيري، الإعلان بين النظرية والتطبيق ص ١٨٥: ١٩١.

(٢) عمرانى المصطفى، الخطاب الإشهارى بين التقرير والإيحاء.

(٣) بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعليه التأثير في الخطاب الإشهارى (نظرة سيميائية تداولية) منشور على الموقع الإلكتروني : http://physique.75.fr/forum_phy_reliane/viewtopic.php?id=٣٣٧٢.

(٤) د. على السلمى، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، ١٩٧٨، ص ١٥٢.

(٥) Roderick White: Advertising, McGrawJ - Hill Publishing, Edition fours, P.٩٩

(٦) الحسينى الديب، الإعلان الإعلامي في الصحافة ، ص ١٧٢.

(٧) د. سمير محمد حسين، الإعلان، عالم الكتب، ط ٣، ١٩٨٤، ص ٤٨٤.

(٨) عمرانى المصطفى، الخطاب الإشهارى بين التقرير والإيحاء.

هذه الآراء تعكس أهمية هذا الجانب وخطورته. وتظهر هذه العلامات اللغوية في أجزاء النص الإعلاني:

١- العنوان

العنوان هو رأس الموضوع الإعلاني^(١)، وهو أهم العناصر اللغوية في الإعلان يقول د. الحسيني الديب: "العنوان هو العنصر الرئيس بالنسبة لبقية العناصر الأخرى كالصور والرسوم والنص الإعلاني"^(٢). كما شاعت عبارة "العنوان نصف الإعلان"^(٣).

وتتبع هذه الأهمية من أن العنوان هو أول العناصر قراءة^(٤)، وأن حوالي ٩٠% من الذين يرون الإعلان يقرأون العنوان^(٥). وموقعه "أعلى الإعلان أو تحت الصورة، أو قبل الرسالة التفصيلية في معظم الحالات"^(٦).

وخصائص العنوان الجيد من حيث الصياغة اللغوية ومن حيث التأثير المرتقب؛ أنه يتكون من عدد من الكلمات والتعبيرات المعبرة التي تكون قادرة على إحداث تأثيرات نفسية لدى القراء تتمثل في مبالغة شعور القارئ وتبيه حواسه، وجعله يحلق في خيال يتصل بموضوع الإعلان، ودفعه في النهاية إلى قراءة الإعلان^(٧). كما يتسم العنوان بالإيجاز، وكلماته بسيطة لا تزيد على عشرة^(٨)، وكلمات العنوان محملة بقوة كبيرة إلى جانب كونها شائعة الاستعمال^(٩).

كما تتوافر فيه بعض السمات البلاغية من سجع وجناس وطباق ومقابلة، وهذه الألوان البدعية وغيرها تضفي على العنوان جمالاً لفظياً عند قراءته، بالإضافة إلى قدرتها على التعلق بالذاكرة^(١٠).

وللعنوان أشكال متعددة^(١١)؛ فقد يكون العنوان هو اسم السلعة ، وقد يأتي في شكل تقرير حقيقة معينة، وقد يتخذ أسلوب الاقتراح بصيغة الأمر، وقد يكون على هيئة سؤال، ويأتي في شكل مبهم، كما أنه قد يأتي في شكل مثير^(١٢).

(١) د. محمود عساف، أصول الإعلان، ص ٢٠٥.

(٢) الحسيني الديب، الإعلان الإعلامي في الصحافة، ص ١٧٠.

(٣) د. رائد العطار، إخراج الإعلان الصحفي، ص ٨٩.

(٤) J.Thomas, Kleppners Advertising, Edition ١٢, p.٤٣.

(٥) الحسيني الديب، الإعلان الإعلامي في الصحافة، ص ١٧٠.

(٦) د. محمود عساف، أصول الإعلان، ص ٢٠٥.

(٧) المرجع السابق، ص ١٨٢، ود. سمير محمد حسين، الإعلان، ص ٤٩٢.

(٨) د. سمير محمد حسين، الإعلان، ص ٤٨٠.

(٩) Roderick White, Advertising, p. ٩٩.

(١٠) د. محمود عساف، أصول الإعلان، ص ١٨٩.

(١١) هناك عدة تصنيفات للعنوان منها التصنيف على أساس الأسلوب المستخدم، وهذا التصنيف يقسم العناوين إلى العناوين الإيجابية، والعنوانين السلبية. كما أن هناك تصنيفاً يعتمد على الطريقة المستخدمة (العنوانين المباشرة، والعنوانين غير المباشرة، العنوانين المختلطة). وتصنيف ثالث على أساس وظيفة الإعلان. وما يذكر عن أشكال العنوان به الكثير من عناصر هذا التصنيف مع زيادة عناصر أخرى منها الغرض الخبري. وللمزيد راجع د. سمير محمد حسين، الإعلان، ص ٤٨٥.

(١٢) د. محمود عساف أصول الإعلان، ص ١٨٥، وكذلك: J.Thomas, Kleppners Advertising, p. ٤٣٩

و هذه الأشكال تشير إلى ثراء العنوان من الناحية اللغوية حيث تتعد الأساليب اللغوية التي يُعرض من خلالها العنوان بين خبرية وإنسانية....

٢- العنوان الفرعى

تظهر العناوين الفرعية عندما تكون الرسالة طويلة، وله أهميته في الإعلان؛ فيمكن من خلاله أن يفهم الوعد المقدم في العنوان الرئيس، كما أنه يشرح ويفسر ويعرض لعناصر البارزة التي تحتوي عليها الرسالة الإعلانية، وقد يثير حب الاستطلاع، ويمكن أن يغرى عدداً من القراء، ويفيد في الانتقال إلى النص الإعلاني^(١).

٣- نص الإعلان^(٢)

هو يلي العنوان الرئيس^(٣) ، ويقول عنه د. خليل صابات مثيراً إلى مهمة الرسالة الإعلانية "إنه الجزء الذي يقول والذي يبيع في نفس الوقت"^(٤)، وتمثل أهمية نص الإعلان في:

- إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان.
- وتقديم معلومات عن المنتج حيث تتيح للمعلن فرصة التعبير عن الأفكار والدعوى الإعلانية التي يريد توصيلها إلى القارئ الشاهد بطريقة أكثر وضوحاً وتقسيراً.
- يشرح كيفية تحقق الوعود الذي قدمه العنوان.
- تتبّيه الحاجات الإنسانية لدى المستهلك^(٥).

طرق عرض النص الإعلاني

هناك عدة طرق لعرض الرسالة الإعلانية؛ فهناك طريقة تقوم على أساس أساليب المعالجة التحريرية، وتقسم هذه الأساليب إلى نوعين هما:

- أسلوب الحقائق: يقوم على الدليل والبرهان ويحدد المزايا التي تتفق بها السلعة وتتفوق بها على غيرها.
- الأسلوب الخيالي: يعبر عن المعنى الذي ترمز إليه هذه السلعة لدى القارئ، وهذا الأسلوب يتخطى حدود الفوائد والصفات المادية للسلعة إلى ما يمكن أن تتحققه من متعة.

وهناك تصنيف آخر قائم على أساس الأشكال التي يتخذها الإعلان ويفقسم إلى:

(١) د.سمير محمد حسين، الإعلان، ص ٤٩٠، ٤٤٠، وكذلك J.Thomas, Kleppners, Advertising, p. ٤٤٠

(٢) هناك من يطلق على الرسالة الإعلانية لفظ "نص الإعلان" كما يطلق عليها "المتن". وقد اختارت الرسالة الإعلانية لدلالته على وظيفة هذا الجزء.

(٣) J.Thomas, Kleppners, Advertising, p. ٤٤١

(٤) د. خليل صابات، الإعلان، ص ٢١٧.

(٥) د.سمير محمد حسين، الإعلان، ص ٤٩٧، ٤٩٤، د.محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ط١، ٢٠٠٤. ص ١٤٦، د. محمود عساف، أصول الإعلان، ص ٢١. وكذلك J.Thomas, Kleppners, Advertising, p. ٤٤١

- أسلوب وصفي: وهو الأسلوب الذي يقدم فيه محرر الإعلان شرحاً دقيقاً ومحدداً لموضوع الإعلان وعناصره وتفاصيله.
- أسلوب الصور والتعليقات: هو عبارة عن مجموعة من الصور، ويقوم النص الإعلاني بالتعليق عليها.
- الأسلوب القصصي: وفيه تتكون الرسالة الإعلانية من عقدة القصة، واكتشاف الحل، والنهاية السعيدة، واقتراحات مباشرة للقارئ، وهذا الأسلوب يعد مزيجاً من الكتابة الإعلانية والكتابة الأدبية.
- الأسلوب الاستشهادي: ويعتمد هذا الأسلوب أساساً على استخدام شخصية معينة أو بعض الشخصيات في الرسالة الإعلانية لكي يقال على لسانها مزايا السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، ويتحقق هذا الأسلوب درجة كبيرة من جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وإقناع القراء.
- الأسلوب السببي: وهو الذي يوضح الفوائد المترتبة على استخدام السلعة.
- الأسلوب الحواري: هو الذي يحدث بين شخصين أو أكثر، ويجب أن يكون المحرر ملماً بالمستوى اللغوي للشخصيات والألفاظ التي يستخدمونها في المناسبات والمواقف.
- الأسلوب الخبري: يبدو الإعلان في هذه الحالة وكأنه جزء من المادة التحريرية في الجريدة^(١).

وهذا التنوع في طريقة عرض مادة الرسالة الإعلانية يبين ثراءها، فهي تظهر في قوالب شتى طبقاً لأغراض المعلن وأهدافه. والرسالة الإعلانية الجيدة هي التي تناطح المستهلك باللغة التي يفهمها ويستريح إليها، وبالأسلوب الذي يتفق مع خصائص المجتمع الذي توجه إليه الرسالة^(٢)؛ حيث يستخدم المحرر لغة عادية وجملاً قصيرة غير ملتبسة الفهم^(٣)، وينتقي الكلمات الموجية المعبرة^(٤) بالإضافة إلى الإيجاز وقصر الرسالة^(٥).

٤- الشعار

شعار الإعلان هو عبارة ذات معنى معين، يحاول المعلن أن يُثبته في ذهن الجمهور عندما يكرر تلك العبارة في كافة الإعلانات الخاصة بمنتج^(٦). وتنقسم جملة الشعار بالتركيز اللغوي المضمني حتى توصل الرسالة الإعلانية بسهولة، وتستخدم السجع حتى يسهل تذكرها؛ إذ تلازم المنتج في كل إعلانات الحملة، ويفضل أن تحوي اسم السلعة^(٧).

هذه هي العلامات اللغوية في الإعلان الصحفى. ومن الملاحظ أنها كلها موظفة لخدمة الغرض الأساسي؛ وهو ترويج المنتج أو الخدمة. فالعنوان يجذب الانتباه إلى الإعلان، ثم تتولى الرسالة الإعلانية شرح موضوع الإعلان، وأخيراً الشعار الذي ييلوّر الفكرة الأساسية. لذلك يحرص الإعلان على أن تكون عباراته سهلة وألفاظه شائعة، ومستواه اللغوي قريباً من الجمهور .

^(١) د. سمير محمد حسين، الإعلان، ص ٤٩٥: ٥٠١.

^(٢) د. محمود عساف، أصول الإعلان، ص ٢٢٣.

^(٣) درايد العطار، إخراج الإعلان الصحفى، ص ٩١.

^(٤) د. سمير محمد حسين، الإعلان، ص ٥٠٦.

^(٥) د. رائد العطار، إخراج الإعلان الصحفى، ص ٩٣.

^(٦) د. محمود عساف، أصول الإعلان، ص ٢٠٥.

^(٧) المرجع السابق، وكذلك د. سمير محمد حسين، الإعلان، ص ٥١٠، وكذلك د. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، ص ١٤. ود. خليل صابات، الإعلان، ص ٢٢٥.

كما تكثر في الإعلان العلامات غير اللغوية التي تجعل منه عملاً فنياً يمتع القارئ بتشكيله الجمالي، وهي الصور والرسوم والألوان والفراغات البيضاء وحروف الطباعة والعلامات التجارية^(١)، وستنفصل الدراسة التطبيقية في باب العلامات البصرية الحديثة عن أهم هذه العناصر.

(١) د. علي السلمي، الإعلان، ص ١٥٢.