

جامعة عين شمس
كلية الألسن
قسم اللغة العربية

الإعلانات التجارية في جريدتي الأهرام والأخبار

في عامي ٢٠٠٧ - ٢٠٠٨ م

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 الرؤوف
أستاذ اللغويات بقسم اللغة العربية
كلية الألسن جامعة عين شمس

٢٠١٠هـ/ ٢٠١٠م

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: ٢٠١٠/٤/٢٦م

التقدير: ممتاز

رسالة ماجستير

اسم الطالبة: منال جمال محمود

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

اسم الدرجة: الماجستير

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

(١) أ.د/محمد عوني عبد الرؤوف
مشاركاً ومقرراً
أستاذ اللغويات بقسم اللغة العربية كلية الألسن

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

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

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

تاريخ المناقشة: ٢٦ / ٤ / ٢٠١٠

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ:

ختم الإجازة:

موافقة مجلس الجامعة:

موافقة مجلس الكلية:

أتقدم بالشكر إلى الله عز وجل فله الحمد حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

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

وأقدم بالشكر والتقدير إلى العالم الجليل الأستاذ الدكتور/ محمد عوني عبد الرءوف أستاذ اللغويات بقسم اللغة العربية على ما قدمه لي وللبحث من نصح وتوجيه ومتابعة رغم أعبائه الجسام.

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

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

وأشكر أمناء مكتبة كلية الألسن، وأخص بالذكر الأستاذ "المطراوي" لمساعدته لي ولغيري من الباحثين في الحصول إلى ما نحتاجه من كتب ومراجع. كما أشكر أمناء مكتبة المجلس الأعلى للصحافة وأخص بالذكر الأستاذ "محمد رشدي" الذي ساعدني في الحصول على عينة الدراسة من جريدتي 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 لأستاذي 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 تفضليهما بقراءة البحث ومناقشته.

وأسأل الله العظيم أن يجزي الجميع عني خير الجزاء.

التمهيد

أولاً: مدخل إلى الإعلان^(١)

تحيط بنا الإعلانات من كل جانب؛ إذ نشاهدها عبر شاشات التلفزيون، وفي طريقنا من خلال اللافتات والملصقات، ونجدها فيما نقرأ من صحف ومجلات، وفيما نسمعه؛ وهذا ما جعل "روبير كير" يقول : "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار"^(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 تعريف الإعلان، وبيان أهميته، وتأثيره، وأقسامه بصفة عامة، والإعلان الصحفي التجاري بصفة خاصة، وأهم عناصره، ثم التعرف على طرق دراسته عند الغربيين والعرب.

١-١- تعريف الإعلان

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

ويحلل كل من شنوالا وستي S.A.Chunawalla,K.C.Sethia هذا التعريف فيقولان إن:

- كافة الأشكال: تعني الصور المختلفة التي قد تكون علامة أو رمزاً أو مثالاً توضيحياً أو رسالة إعلانية في صحيفة أو مجلة، أو إذاعة أو تلفزيون 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 تفي بالمراد من "الإعلان". د.إبراهيم السامرائي، لغة الإعلام، مجلة مجمع اللغة العربية، الجزء الرابع والتسعين، ونُشر أيضاً في اللهجات العربية، جمع وتقديم ثروت عبد السميع، مجمع اللغة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٦٣٦.

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

http://www.aljabriabed.net/fikrwanakd/n٣٤_٠٣amrani.htm

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

■ والبضائع والخدمات والأفكار: من المعروف أن الإعلانات تُوظف 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).

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

كما ذكر أسون 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 العرب 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 لرأى بغرض كسب القبول والتأييد"^(٥). ومع اتفاق هذا التعريف مع سابقه إلا أنه يمد الإعلان إلى ترويج الأفكار والدعاية إليها.

نحن - إذاً- 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 وتخطيط الحملات الإعلانية، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٣، ص٣.

١-٢- نشأة الإعلان وتطوره

عرفت الحياة الإنسانية الإعلان منذ وقت مبكر "حيث كان التجار يلفتون النظر إلى منتجاتهم بالنقوش 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).

فدور الإعلان هو تعريف المتلقي بالشيء المعلن عنه، وبيان مميزاته فيقتنع به وتتكون لديه الرغبة في الشراء. ولا تتحقق هذه العناصر إلا إذ مر القارئ بخطوات يطلق عليها رجال الإعلان الضرورات الخمس، وهى:

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

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

١-٤ - أهمية الإعلان

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

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

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

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

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

(٤) الحسيني الديب، الإعلان الإعلامي في الصحافة، مكتبة الأنجلو، القاهرة، دبت، 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 تنبيهها دائماً.

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

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

ومن خلال هذه الآراء يمكن القول:

- أهم ما يميز الإعلان أنه إخباري، ومقنع، ويؤثر 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 نحتاجها 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 والتلفزيون.
 - 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) فردريك معتوق، الأساس الإعلاني، للمجتمع الاستهلاكي، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء العربي، العدد ٣٥، ١٩٨٥، ص ٨٤.

د- معيار الهدف:

وقد يكون للإعلان هدف تجاري أو غير تجاري.^(١)

والدراسة معنية بالإعلان الصحفي ذي الهدف التجاري. والإعلان الصحفي 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 ستركز الحديث على الإعلان الصحفي ذي الغرض التجاري.

١-٦ - مميزات الإعلان الصحفي

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

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

١-٧ - أنواع الإعلانات الصحفية

تتعدد أنواع الإعلان الصحفي 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، ومزايدات، كما تضم إعلانات طلب الوظائف وطلب الموظفين... هي تُعد 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، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز التعليم المفتوح، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٢٩.

(٤) راجع د. خليل صابات، الإعلان، مكتبة الأنجلو، القاهرة، ط ١، ١٩٦٩، ص ١٩١-١٩٢، د. صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٥١، و د. رائد العطار، إخراج الإعلان الصحفي، 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 افلام 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

هى 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 تميزها، ويشمل هذا النوع من الإعلانات ما ينشره المعلنون لأغراض تجارية تتعلق بالسلع أو الخدمات التي يتعاملون فيها أو لغرض إقامة وتدعيم العلاقات العامة مع فئات المعلنين بأمرها فيما يتعلق بسياساتهم أو نواحي نشاطهم في خدمة الدولة وجماهير الشعب"^(٦).

مقولة د. محمود تُفصّل بعض السمات الخاصة بإعلانات المساحة، فهى تصميمات تجمع عناصر فنية متعددة على مستوى اللون والصورة وأيضًا على مستوى الكلمات وكتابتها بطريقة فنية، ويغلب عليها الهدف التجاري.

٣- الإعلانات التحريرية

هى تلك التي تحتل عددًا 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 وتباع منفصلة أيضًا ولها سعر خاص منفصل عن الجريدة.

٣- الحملات الخاصة: وفيها يلتف عدد من المعلنين حول فكرة معينة تشترك فيها كل السلع

(١) المرجع السابق، ص ١٧٢-١٧٣.
(٢) طلعت الزهيري، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ص ١٧٤.
(٣) المرجع السابق، ص ١٧٥.
(٤) المرجع السابق، ص ١٧٥.
(٥) المرجع السابق، ص ١٧٦.
(٦) د. محمود عساف، أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، دت، ص ٣١٩.
(٧) طلعت الزهيري، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ١٧٦: ١٧٧.

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

والدراسة تختص بالإعلان الصحفي ذي الهدف التجاري؛ لذا فهي تدرس إعلانات المساحة، والإعلانات المبوبة، وإعلانات الملاحق.

٨-١- بنية الإعلان الصحفي

يتألف الإعلان الصحفي من علامات لغوية وأخرى غير لغوية، يقول د. عمراني المصطفى: "ويتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني، والنسق الأيقوني البصري"^(٢). ويقول د. بشير إبرير أيضاً "يتأسس الخطاب الإشهاري على جملة من العناصر المترابطة ببعضها باعتباره نسيجاً لغوياً وغير لغوي"^(٣).

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

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

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

كما يرى د. سمير محمد حسين أن هذه العلامات هي الجانب المعقد في الإعلان إذ يقول: "يرتبط عمل محرر الإعلان أساساً بالكلمات وهي 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 اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني، من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لا سيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة"^(٨).

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

(٢) عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والايحاء.

(٣) د. بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية) منشور على

الموقع الإلكتروني : http://physique.v5.fr/forum_phy_relizane/viewtopic.php?id=3372

(٤) د. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، ١٩٧٨، ص ١٥٢.

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

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

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

(٨) عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والايحاء.

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 مباغته شعور القارئ وتنبيه 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 البيديعية وغيرها تضيف 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، والعناوين السلبية. كما أن هناك تصنيفاً يعتمد على الطريقة المستخدمة (العناوين المباشرة، والعناوين غير المباشرة، العناوين المختلطة). وتصنيف ثالث على أساس وظيفة الإعلان. وما يُذكر 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.

وهذه الأشكال تشير إلى ثراء العنوان من الناحية اللغوية حيث تتعد الأساليب اللغوية التي يُعرض من خلالها العنوان بين خبرية وإنشائية....

٢- العنوان الفرعي

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

٣- نص الإعلان^(٢)

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

- إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان.
- وتقديم معلومات عن المنتج حيث تتيح للمعلن فرصة التعبير عن الأفكار والدعاوى الإعلانية التي يريد توصيلها إلى القارئ الشاهد بطريقة أكثر وضوحًا وتفسيرًا.
- يشرح كيفية تحقق الوعد الذي قدمه العنوان.
- تنبيه 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 تنفرد 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 تحققه من متعة.

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

(١) د.سمير محمد حسين، الإعلان، ص ٤٩٠، 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 دلالاته 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، د.محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ط ١، 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 شرحًا دقيقًا ومحددًا لموضوع الإعلان وعناصره وتفصيلاته.
- 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 مزيجًا من الكتابة الإعلانية والكتابة الأدبية.
- الأسلوب الاستشهادي: ويعتمد هذا الأسلوب أساسًا على استخدام شخصية معينة أو بعض الشخصيات في الرسالة الإعلانية لكي يقال على لسانها مزايا السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، ويحقق هذا الأسلوب درجة كبيرة من جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وإقناع القراء.
- الأسلوب السببي: وهو الذي يوضح الفوائد المترتبة على استخدام السلعة.
- الأسلوب الحوارية: هو الذي يحدث بين شخصين أو أكثر، ويجب أن يكون المحرر ملهمًا 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 طبقًا لأغراض المعلن وأهدافه. والرسالة الإعلانية الجيدة هي التي تخاطب المستهلك باللغة التي يفهمها ويستريح إليها، وبالإسلوب الذي يتفق مع خصائص المجتمع الذي توجه إليه الرسالة^(٢)؛ حيث يستخدم المحرر لغة عادية وجملًا قصيرة غير ملتصبة الفهم^(٣)، وينتقي الكلمات الموحية المعبرة^(٤) (٤) بالإضافة إلى الإيجاز وقصر الرسالة^(٥).

٤- الشعار

شعار الإعلان هو عبارة ذات معنى معين، يحاول المعلن أن يُثبتته في ذهن الجمهور عندما يكرر تلك العبارة في كافة الإعلانات الخاصة بالمنتج^(٦). وتتسم جملة الشعار بالتركيز اللغوي المضموني 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 الصحفي. 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، وأخيرًا الشعار الذي يبلور الفكرة الأساسية. لذلك يحرص الإعلان على أن تكون عباراته سهلة وألفاظه شائعة، ومستواه اللغوي قريبًا من الجمهور .

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

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

(٣) د. رائد العطار، إخراج الإعلان الصحفي، ص ٩١.

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

(٥) د. رائد العطار، إخراج الإعلان الصحفي، 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 ١٤٠. ود. خليل صابات، الإعلان، ص ٢٢٥.

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

(١) د. علي السلمي، الإعلان، ص ١٥٢.