

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية الادب والفنون

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

قسم اللغة العربية وآدابها

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اللغة العربية والاعلام موسومة بـ:

توظيف اللغة العربية في الخطاب الاشهاري

الصحافة المكتوبة نموذجا

تحت اشراف:

د. بوكرباعة تواتية

من اعداد الطالبة:

سليمانى نادية

السنة الجامعية: 2014 - 2015

كلمة شكر

اشكر الله واحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة
نعمة العلم والبصيرة.

يشرفني ان اتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص الى نبع العون الى
من وجهني دون هون، الى من زودني بكل شحن، الى استاذتي
الفاضلة الدكتورة بوكرباعة تواتية المشرفة على هذه المذكرة لكي مني
الف شكر، الى استاذ مشروعا اللغة العربية والاعلام الدكتور حنفي
بن ناصر لك مني الشكر الجزيل وخالص الاحترام و التقدير ودمت
الشعاع المنير جزاك الله خير.

الى كل من مدني ويسر علي درب العلم، ولم يبخل علي بالمعرفة
التي اوصلتني الى هذه الدرجة فالف احترام لكم اساتذتي الكرام على
دعمكم الكبير.

الاهداء

أهدي ثمرة جهدي الى من حرمني القدر ومشيتته من حنانهم
وودهم وعونهم امي الحنونة، ابي العزيز رحمهما الله
برحمته الواسعة وبحنانه الناعمة فقدر الله وما شاء فعل.

الى من وقف الى جانبي وشجعني ومدني يده لأكون هنا
زوجي العزيز الذي اكن له كل الحب والود والاحترام.

الى اخوتي محمد، جيلالي، عبد العزيز، حبيب، نور الدين،
كريم، حمزة، ذهبية، شهيرة، والى ابن اختي الكتكوت
الصغير كريم وزوجها نور الدين والى ابنة اخي العزيزة
على قلبي سعاد والى خالي الغالي علي حبيب.

الى كل عائلة سليمان.

الى كل صديقاتي وردة، وحيدة، نعيمة، عائشة، نصيرة،
فتيحة، وهيبة، فاطمة.

الى كل من نستهم مذكرتي، ولم ينسهم قلبي.

اليكم اهدي هذا العمل المتواضع ليكون عربون محبتي
واخلاصي.

نادية

مقدمة عامة:

يعتبر الاتصال حق طبيعي كفه المولى عزوجل لبني البشر وهذا الاتصال لا يتأتى الا باللغة، تلك اللغة التي لازالت للإنسان طوال مسيرة حياته، فهي تركيبة اجتماعية تعبر بصدق عن الواقع الذي يقع فيه الفرد، فهي دليله ومرآته العاكسة، ان لم تكن هي التي تبنيه حيث تبدأ كوسيلة للتكيف معه وتنتهي الى انتاجه فلا يعدو ان يصبح الواقع المدرك هو في ذاته اللغوي المتمكن منه لا غير ولأنها جزء لا ينفصل عن ثقافة الانسان فإنها تصبح بهذا المعنى ثقافته نفسها فهي ركيزته الاساسية التي يعتمد عليها في عملياته الاتصالية منها الاشهار الذي يعتبر منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية حيث بهذه اللغة يستمد قدرته على خلق الانواق والمواقف والسلوكات من خلال توليد المفردات واستخدام العديد من الاساليب للتأثير في الافراد والجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع، والاشهار في هذه العملية التواصلية التي تتولاها اللغة سلطة جمالية وتداولية تؤثر على سلوك الجماهير وعقولهم فيبدع المعن استخدامات لغوية جديدة اذ اصبح يوظف الفاظ اجنبية وحتى اللجوء الى الالفاظ العامية واهيانا الفصحى فتوظيف اللغة العربية في الخطاب الاشهاري اصبح ظاهرة منتشرة في الصحافة الجزائرية هذا الاخير كان موضوع دراستنا وعليه فالاشكالية تقرض حضورها هنا:

الى اي مدى يساهم توظيف اللغة العربية في الخطاب الاشهاري الصحفي في توصيل الرسالة الى الجمهور؟

وتمخضت من هذه الاشكالية التساؤلات التالية :

- هل لنوع الاشهار علاقة في تنوع اللغة المستخدمة؟
- ماهي علاقة اللغة المستخدمة بالجمهور المستهدف؟
- هل اللغة الفصحى عاجزة عن ايصال المعاني والافكار للجمهور ام انها صعبة ومعقدة؟

حيث كان اختيارنا لهذا الموضوع اسباب ودوافع وهي : ان الموضوع يطرح نفسه بالحاح فالأبحاث حول موضوع الاشهار في تزايد مستمر بالإضافة الى الميل الشخصي لدراسة هذا

الموضوع وكذلك اهمية الاشهار وكان من خلال هذا اهداف نريد تحقيقها بإجراء هذه الدراسة وهي التعريف على اللغة التي يستخدمها صاحب العرض من اجل الوصول الى الجمهور والتعرف على واقع اللغة العربية في الاشهار بالإضافة الى معرفة اسباب التنوع في توظيف اللغة العربية في الخطاب الاشهاري حيث اعترضتنا بعض المشاكل خلال دراستنا هذه، منها قلة المصادر والمراجع في مكتبتنا وكذلك الموضوع لم يسبق التطرق اليه من قبل معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي الذي يستهدف تقرير خصائص

ظاهرة معينة او موقف تغلب عليه صفة التحديد هذا ما جعلنا نعتمد على خلال بحثنا على الخطة المرسومة ب: مقدمة، مدخل الذي تناولنا فيه تعريف اللغة، اهميتها، وظائفها وعناصرها، واطار نظري الذي تناولنا فيه فصل بعنوان الاشهار المفهوم والممارسة الذي يندرج تحت مبحثين: المبحث الاول تم فيه الحديث عن لمحة تاريخية عن الاشهار، تعريف الاشهار، وظائف الاشهار، اهداف الاشهار.

والمبحث الثاني تم فيه الحديث عن تصنيف الاشهار، لغة الاشهار، مفهوم الرسالة الاشهارية واعدادها، اللغة وعناصر الرسالة الاشهارية، واقع لغة الاشهار في الاعلام العربي.

واطار تطبيقي الذي اشتمل على تحليل نوع اللغة الموظفة في بعض الخطابات الاشهارية الصحفية وفي الاخير ختمناه بخاتمة تظم بعض النتائج المتوصل اليها.

مفهوم اللغة:

لغة:

لقد احتوت المعاجم العربية القديمة في طياتها مجموعة من التعاريف الخاصة باللغة، ونذكر من بينها تعريف ابن منظور إذ يقول فيه: "اللغة اللسان وهي فعلة من لغوت أي تكلمت وأصلها لغوة ككرة وقلة ونثبة كلها لا ماتها واوات"¹. ومن خلال هذا النص يتبين لنا أن استعمال لفظ اللغة غالبا ما يكون للدلالة على الكلام باعتبارها الوسيلة الشائعة الإستعمال في التواصل وقيل أصلها: لغو ولغي وجمعها لغى. وقال أبو سعيد: إذا أردت أن تشفع بالإعراب فاستغلهم أي اسمع من لغاتهم من غير أي مسألة، وقال الشاعر:

واني إذا استلغاني القوم الشرى * * برمت فألفوني بسرك أعجما

استلغوني: أزدوني على اللغو: التهذيب: لغافلان عن الصواب ومن الطريق إذا مال عنه. قال ابن الأعرابي: واللغة أخذت من هذا الآن هؤلاء تكلموا الكلام مالوا فيه عن لغة هؤلاء الآخرين، واللغو والنطق: يقال: "هذه لغتهم التي يلغون بها أي ينطقون بها"².

أما اصطلاحا:

فقد اجتهد العديد من العلماء سواء في علم النفس أو في علوم التربية أو في علم الاجتماع أو علم اللغة في تقديم تعريفات كثيرة للغة وسنعرض لبعض هذه التعريفات.³ اللغة هي نظام من الاستجابات يساعد الفرد على الاتصال بغيره من الأفراد أي أن اللغة تحقق وظيفة الاتصال بين الأفراد بكافة أبعاد عملية الاتصال وجوانبها.

وهي مجموعة من الرموز تمثل المعاني المختلفة وهي مهارة اختص لها الانسان واللغة نوعان: لفظية وغير لفظية، وهي وسيلة الاتصال الاجتماعي والعقلي وهي إحدى وسائل النمو العقلي والتنشئة الاجتماعية، والتوافق الانفعالي وهي مظهر قوي من مظاهر النمو العقلي والحسي والحركي والانفعالي، وتحث اللغة جوهر التفاعل الاجتماعي ويعتبر تحصيل اللغة أكبر انجاز في إطار النمو العقلي للطفل.⁴

¹ ابن منظور (مادة لغا) لسان العرب، دار الإحياء التراث العربي، بيروت المجلد 15، ص 251.

² المصدر نفسه، ص 252.

³ محمد فرحان القضاة، محمد عوض الترتوري، تنمية مهارات اللغة والاستعداد القرائي عند طفل الروضة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص 60.

⁴ محمد فرحان القضاة، محمد عوض الترتوري، المرجع السابق، ص 60.

وهي عبارة عن أصوات، ورموز تجمع في شكل كلمات وجمل توضح في شكل تراكييب لغوية لتعطي معنى.

وهي "نظام من الأصوات يستخدمه الفرد للاتصال بالآخرين في مجتمعه شفاهيا أو بشكل مكتوب له سياق".

وهي "قدرة ذهنية تتكون من مجموع المعارف اللغوية بما فيها المعاني والمفردات والأصوات والقواعد التي تنظمها جميعا، وهذه القدرة تكتسب ولا تولد مع الطفل، وإنما يولد لديه استعداد فطري لاكتسابها.

وهي مجموعة من الرموز الصوتية المنطوقة والمكتوبة والتي يحكمها نظام معين، والتي لها دلالات محددة، يتعارف عليها أفراد ذو ثقافة معينة، ويستخدمونها في التعبير عن حاجاتهم وحاجات المجتمع الذي يعيشون فيه، ويحققون بها الاتصال فيما بينهم"¹.

¹- المرجع نفسه، ص 60.

أهمية اللغة:

تعد اللغة أساس الحضارة البشرية وعامل أساسي من عوامل التكيف مع الحياة، وتمثل الوسيلة الرئيسية التي تتواصل بها الأجيال فهي وسيلة للتفاهم والاتصال والتخاطب، ووسيلة هامة من وسائل النمو العقلي والمعرفي والانفعالي. وتشمل اللغة، اللغة المنطوقة بها واللغة المكتوبة والإيماءات والاشارات والتعبيرات الوجهية التي تصاحب سلوك الكلام.¹

فهي أساس مهم للحياة الاجتماعية أو ضرورة من أهم ضرورتها لأنها أساس لوجود التواصل في هذه الحياة وأساس لتوطيد سبل التعايش فيها، فهي وسيلة الانسان للتعبير عن حاجاته ورغباته وأحاسيسه ومواقفه وطريقة إلى تصريف شؤون عيشه وارضاء غريزة لاجتماع لديه. فمهما بلغ ما يحصله الانسان من مظاهر حضارية من علوم ومعارف وطرق ووسائل مادية، فإنه يشعر في قرارة نفسه بأنه يعتمد اعتماداً كلياً على ما لديه من قدرة لغوية لتحقيق مأربه. وقد قال «هيدجز» مقولة شهيرة "إن اللغة هي منزل الكائن البشري"².

ومن خلال اللغة توارثت البشرية خبرة الأجيال السابقة من معارف واكتشافات واختراعات، فانتشرت الأداب الرفيعة التي انتهجتها الثقافات المختلفة منذ فجر التاريخ على شكل أساطير أو قصص أو شعر، ومن خلال اللغة نصرف أصغر شؤوننا اليومية وأعظمها شأنًا. إذ تلعب اللغة الدور الرئيسي في أي تواصل بين البشر.

وهي تعتبر من أهم مبتكرات الانسان الحضارية، ولولا اللغة لما استطاع البشر الحفاظ على الحضارة والثقافة والتراث لكل مجتمع بشري لغته الخاصة به، بينما لا توجد اللغة بين الحيوانات في الطبيعة، ولكن ذلك لا يعني بأن الحيوانات لا تنقل المعلومات إلى الحيوانات الأخرى من النفس الصنف إذ لمعظم الحيوانات نظام للتواصل ولكنها لا تملك التقنيات في التواصل التي نسميها اللغة.³

كما أن الثقافة والحضارة القوية، تعد من المؤثرات الحضارية والثقافية التي يمكن أن تؤثر في الفرد من خلال اللغة، بحيث تقوم اللغة بتشكيل معتقدات الأفراد وتوجهاتهم النفسية نحو

¹- نادر أحمد جرادات، الأصوات اللغوية عند ابن سينا، عيوب النطق وعلاجه، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2009م، ص 152.

²- أنسي محمد أحمد قاسم، اللغة والتواصل لدى الطفل، مركز الأسكندرية للكتاب، 2005م، ص 21.

³- وليد رفيق العياصرة، التفكير واللغة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011م، ص 17.

الجماعات والأقوام والأشياء في الكون، كما تهيمن على موقفهم العام من الكون وتؤثر في تكوين الشخصية البشرية، وإذا كانت اللغة نتاجاً للحضارة فهي أداة فعالة من أدواتها أيضاً وهي بوصفها هذا يمكن أن تدلنا على كثير من شؤون الحضارة والمجتمع الذي نشأت اللغة فيه.¹

فاللغة تعتبر وظيفة إنسانية تميز الإنسان بما هو إنسان بل تعد اللغة من أهم شروط إنسانية الإنسان، فهي كما قال تورنديك أعظم ما ابتكره وأبدعه الإنسان.² فهي تجعل الإنسان أعلى من الحيوان، وتسير لنا السيطرة على جميع أشياء الكون. إذ تحل محل الكلمات وتسجل خبرات الماضي، بل هي أكثر سجل يحفظ التراث الاجتماعي واللغة عامل منافس وصراع بين الأفراد إلى حد الاستبعاد ولها أهمية في التحليل النفسي إذ لها الأهمية الكبرى في السيطرة على العالم، وبدون هذه السيطرة على أحسن أشكالها حيث يشارك المرء الغير في صور نشاطهم وهذه المشاركة الاجتماعية هي الطريقة إلى الشخصية السوية في نظر مدرسة التحليل النفسي.³

وهي أيضاً الوسيلة الجوهرية للاتصال الاجتماعي والعقلي والثقافي وهي في صورتها الكتابية السجل الحافل لثقافة النوع الإنساني وما تتطوي عليه الثقافة من آثار عقلية ومعرفية سواء كانت مادية أو معنوية وما تتطوي عليه بصورتها اللفظية مألوفة المظهر ووسيلة من وسائل التفكير والتخيل والتذكر.

حيث يرى علماء النفس أنه من أهم مظاهر النمو النفسي نمو الكلام واكتساب اللغة لأن الكلام هو الوسيلة التي يكتسب بها الإنسان المجتمع. فلغة البشر تعد ظاهرة فريدة لا نظير لها عند بقية الكائنات وتستمد ذلك من التفرد من تفرد العقل الإنساني الذي لا نظير له عند الكائنات الأخرى.⁴

¹- المرجع نفسه، ص18.

²- وليد رفيق عاصرة، التفكير واللغة، المرجع السابق، ص 18.

³- صالح الشماع، ارتقاء اللغة عند الطفل من الميلاد إلى السادسة، دار المعارف مصر، ط2، 1962، ص 37.

⁴- حسني عبد البارئ، عصر فنون اللغة العربية، تعليمها وتقديم تعلمها، مركز الإسكندرية للكتاب، شركة الجلال، جامعة الإسكندرية للطباعة، ص 185.

عناصر اللغة:

إن مصطلح (اللغة المنطوقة) لا تكونه الكلمات وحدها، لكن في الحقيقة أن اللغة المنطوقة تشمل عدة عناصر رئيسية هي: الأصوات والقواعد والكلمات والمعاني.¹

أ- الأصوات:

يتعلم الانسان الكلام قبل أن يتعلم الكتابة، وقد أشار بعض العلماء إلى أن الطفل يولد وهو مجهز بنظام لغوي في تركيبته العقلية يساعده على تعلم الأصوات ثم النطق.

ب القواعد: Rubes

للغة عدة أنواع من القواعد المتعلقة بالجانب الاتصالي وهي كالتالي:²

1-القواعد النحوية syntactic rules : وهي القواعد التي تتحكم في (تشكيل) الكلمة وترتيبها مع بقية الكلمات لتصنع جملة مفيدة، أي أن كل حرف في أي كلمة عربية لابد أن يكون مشكلا بالضمة أو الفتحة أو الكسرة أو السكون.

2-القواعد الدلالية Semantic rules : هذه القواعد تتحكم في استخدام اللغة، فكما أن القواعد النحوية تتحكم في البناء اللغوي، تتحكم القواعد الدلالية في المعاني التي تدل عليها الكلمات، على سبيل المثال هذه القواعد هي التي توضح لنا كيف أن (مرسام) هو الأداة التي تكتب بها و(ساعة) هي الآلة التي نعرف بها الوقت، فكل كلمة تدل على معنى أو معاني محددة وبدون القواعد الدلالية قد يكون من من المستحيل أن يتواصل الأفراد مع بعضهم البعض.

3-القواعد التنظيمية (Reglative rules): هي التي توضح لنا التفسير المناسب للكلمة أو الجملة.

ج- الكلمات words: هي أهم عناصر اللغة المنطوقة حيث أن العناصر الأخرى تعتمد عليها، والكلمات هي عبارة عن مجموعة من الرموز الصوتية التي نستخدمها لتعبر أو تمثل أو تشير إلى أشياء سواء كانت أشياء محسوسة أو أشياء مجردة، فمثلا تمثل كلمة (كرسي) شيئا محسوسا، وكلمة السعادة تمثل شيئا تجريديا.

¹- حصة محمد آل مساعد، أحلام عبد السميع العقباوي، مهارات الاتصال والتفاعل، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2011م، ص 176.

²- المرجع نفسه، ص 177.

د- المعاني Meanings: اللغة من خلال الكلمات هي الأداة التي تنقل المعلومات بين البشر وعبر الأجيال.¹

والكلمات كما ذكرنا سابقا هي عبارة عن رموز تدل على كائنات وجماد ومفاهيم، وعلينا أن نلاحظ أن للكلمات معان دلالية ومعان ضمنية، المعنى الدلالي هو المعنى اللغوي للكلمة (أي المعنى المعطى في القاموس) وهو عادة ما يكون واضحا ومفهوما، أما المعنى الضمني فهو المعنى الاصطلاحي للكلمة والمتعارف عليه في المجتمع وحين نتصل ببعضنا البعض فإننا نستخدم المعاني الضمنية.²

خصائص اللغة:

تعددت خصائص اللغة تبعا للنظريات والتخصصات التي تناولت اللغة، ويمكن إيجاز أهم الخصائص التي أجمع عليها العلماء بالنقاط التالية:³

- اللغة من أهم وسائل الاتصال بين الناس.
- اللغة معان محدودة وواضحة في المجتمع الذي يتحدث في أفراده بتلك اللغة.
- اللغة تعبير عن خبرات الإنسان ومعارفه وتجاربه.
- تتأثر اللغة بعوامل الوراثة وسلامة أجهزة النطق.
- اللغة معبرة عن قوة التماسك بين أفراد الأمة، فهي أحد مقوماتها.
- تنقسم اللغة إلى نوعين: اللغة استقبالية وتتطلب السمع والفهم وأخرى تعبيرية تتطلب إنتاج اللغة المنطوقة والمكتوبة وفق قواعد تركيب اللغة وصياغتها.
- اللغة قابلة للتغير والتطور، بل يشير بعضهم إلى أنها تمثّل نحو التبسيط مع مرور الزمن.

- اللغة محكومة بقواعد وقوانين تفرضها قواعد اللغة في المجتمع الذي تنتمي إليه.⁴

¹ - حصة محمد آل مساعد، أحلام عبد السميع العقبوي، مهارات الاتصال والتفاعل، المرجع السابق، ص 178.

² - المرجع نفسه، ص 178.

³ - محمد فرحان قضاة، محمد عوض الترتوري، تنمية مهارات اللغة والاستعداد القرائي عند الطفل الروضة، المرجع السابق، ص 61.

⁴ - المرجع نفسه، ص 61.

-تتأثر اللغة بالمجتمع الذي يعيش فيه الفرد، فبعض القبائل العربية لديهم أكثر من 20 كلمة تدل على اسم الجمل، والأكيمو لديهم 120 كلمة تدل على معنى الثلج، وقبائل الغارو (Garo) في بورما (Burma) لديهم 92 كلمة تصنف الأرز وأنواعه.

-اللغة وسيلة التواصل بين الأجيال، فهي وسيلة لنقل التراث الثقافي والحضاري عبر الزمن.

-لها معان رمزية حيث تستطيع وصف أشياء غائبة.

-تحمل اللغة معان ومعلومات ضمنية عن الزمان والمكان.

-تحمل قابلية الابداع لمستخدميها، كما هو الحال في الكتابات الأدبية والفنية والشعرية.

-مركبة، لأنها تتطرق من الحرف إلى الكلمة ثم الجملة.¹

وظائف اللغة:

-**وظيفة التواصل:** يتيح التواصل المجال للتعرف على آراء الآخرين وأفكارهم وتبادل المعلومات بين الأفراد ومعرفة على ما هو جديد ونقل الحضارات والتقاليد وترقية المجتمعات وتحقيق النظام والتكيف مع المجتمع، ويرى "سايبير" أن مفردات اللغة تعكس بصورة واضحة المحيط الطبيعي والاجتماعي للقوم الذين يتكلمونها.²

-**الوظيفة الحيوية:** تتمثل هذه الوظيفة في تمكين الانسان من الاتصال بأخيه الانسان، بالتعاون على مهام لا يقوم بها الفرد وحده وهذا الاتصال ييسره أن اللغة تجعل من المستطاع أن يوجه الشخص تفكير الآخرين وتصرفهم الخارجي، كما تجعل من الممكن على الفرد توجيه خطوات تفكيره وضبطها.³

-**الوظيفة النفسية:** وهي أن اللغة آلة للتليل والتركيب لتصوير بين فإنك بواسطة الكلمات أو الرموز أن تفرد نواحي أو أجزاء خاصة من الأحوال المعروضة على الحسن وتركز عليها الانتباه، ومعنى ذلك أنك تحلل الحال المعروضة إلى تصورات.

¹- محمد فرحان القضاة، محمد عوض الترتوري، تنمية مهارات اللغة، المرجع السابق، ص 62.

²- نادر أحمد جرادات، الأصوات اللغوية عند ابن سينا عيوب النطق وعلاجه، المرجع السابق، ص 152.

³- وليد رفيق العياصرة، التفكير واللغة، المرجع السابق، ص 31.

ويرى كارل بوهلر أن اللغة تتكون من سلسلة من الاشارات الادراكية التي تحمل في طياتها ثلاث وظائف هي:¹

1 الوظائف الانفعالية (وظيفة التعبير): ترتبط هذه الوظيفة بالحالة أو الغاية للذي يرسل الرسالة المتكلم (المرسل).

2 الوظائف الندائية (وظيفة الطلب): فهي ترتبط بمعنى ومدلول وتأثير الرسالة المخاطب (المستقبل).

3 الوظائف المرجعية (وظيفة التقديم): فهي ترتبط بإخبار الشخص الآخر عن الأشياء أو الأحداث الغائب (الشخص أو الحدث أو الشيء الذي نتحدث عنه).

وصنف هاليداي وظائف اللغة على النحو الآتي:

*النفعية أو الوسيلية (الوظيفة النفسية): استخدام اللغة في التعبير عن الحاجات والرغبات وتحقيق أهداف معينة (أنا أريد).

*تنظيمية: استخدام اللغة للسيطرة والتحكم في سلوك الآخرين من خلال الطلبات والأوامر والتعليمات (أفعل كذا ولا تفعل كذا).

*التفاعلية: اللغة أداة في التفاعل والتواصل مع الآخرين (أن وأنت).²

-**الشخصية:** اللغة أداة للتعبير عن المشاعر والاتجاهات والآراء نحو الموضوعات المختلفة، تمثل أداة إثبات الهوية والإثبات الشخصي لدى الفرد.

-**الاستكشافية:** اللغة أداة لاكساب المعرفة والخبرات تسمى هذه الوظيفة أيضا الوظيفة الاستفهامية والتي تتمثل في طرح الأسئلة حول المواضيع المتعددة (استكشاف وفهم البيئة).

-**التخيلية:** اللغة أداة للهروب من الواقع من خلال كتابة الشعر والقصص للتنفيس عن الانفعالات الشخصية وكذلك للترويح عن النفس (الشعر، الغناء).

-**الاخبارية الاعلامية:** اللغة أداة لنقل المعلومات والخبرات إلى الآخرين بهدف التأثير في سلوك الآخرين.

¹- وليد رفيق العياصرة، التفكير واللغة، المرجع السابق، ص 32.

²- المرجع نفسه، ص 32.

-الرمزية: استخدام اللغة للدلالة على الأشياء والموجودات المادية (المفاهيم المادية) أو الخبرات والمعاني المجردة (المفاهيم المجردة) (رموز تشير إلى الموجودات)¹

-ويرى إدوارد بيشون أن اللغة ثلاث وظائف أساسية هي:

*الوظائف المثيرة أو الدافعة التي تحقق الدافع اللغوي.

*وظيفة المطابقة لتنظيم الرسالة أو الخبرة.

*وظيفة عملية أو واقعية: وهي أن اللغة يمكنها أن تعدل أو تغير من الواقع العملي

من حيث الاستجابات أو السلوك.²

ومن وظائف اللغة الوظيفية القانونية، حيث يتساوى القول والفعل مثل البيع والطلاق، والوظيفة السحرية إذ يعتقد العامة أن ذكر الشيء يستدعيه كذكر العفاريت، وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن النية تساوي القول والقول يساوي الفعل ومن الأمثلة على ذلك الاصابة بالعين إذ تبطل النية بالقول تبارك الله. والتدليس وظيفة أخرى من وظائف اللغة وتستخدم لتظليل الآخرين، ومن الأمثلة على ذلك الدعاية والاعلان والسياسة بغية تحقيق أهداف محددة ومن وظائف اللغة الوظيفية الفكرية: وتتمثل في صلة الوثيقة بين اللغة والتفكير، وتتمثل في قدرة الفرد على التعليل بألفاظ مقنعة والقدرة على نقص فكرة، والقدرة على تسلسل الأفكار، وتعد اللغة العربية من أهم وسائل الارتباط الروحي وتوحيد الكلمة بين أبناء العروبة.³

¹- وليد رفيق عياصرة، التفكير واللغة، المرجع السابق، ص 32.

²- المرجع نفسه، ص 32.

³- محمد فوزي أحمد بني ياسين، اللغة خصائصها- مشكلاتها- قضاياها- نظرياتها- مهاراتها، مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية والنشر والتوزيع، ط1، 2011م، ص 27.

تمهيد الفصل الاول:

يمثل الاشهار احد الانماط التواصلية الاساسية لترويج البضائع و السلع عبر الوسائط الاعلامية الشفوية او المكتوبة او المرئية الثابتة او المتحركة بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن بإعلانه نحو الزبون او بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والاعداء العاطفي، فهو يعطي لنفسه كمهمة الاخبار عن خصائص ومميزات منتج ما، وذلك بهدف الدفع بالمتلقي الى القيام بفعل الشراء.

المبحث الأول:

-لمحة تاريخية عن الإشهار:

إن الإشهار وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، قديم قدم الانسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول اشهار اقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cyrene) في شمال افريقيا قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح عليه السلام هذه المسكوكات حملت على وجهيها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض، وكان الهدف من اصدار المسكوكات اقناع الناس باقتناء هذا النبات من اقطاعي المدينة.¹ كما لجأ البابليون والآشوريون إلى الإشهار المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية، والإشهار أيضاً عن مكافآت للبدعين والفرسان وغيرهم. وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب "الرسائل الإشهارية" في العصور الغابرة علاوة على الاتصالات الاقناعية والترويجية والشفاهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية والجهورة، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفصلة لهذا الغرض.²

وفي مراحل لاحقة من التاريخ وجد الحرفيون (Craftsmen) أن أفضل وسيلة لتمييز صناعتهم الحرفية تكمن في وضع رموزهم وتواقيعهم الخاصة عليها، من أجل ابراز خواصها المميزة واقناع الراغبين بالشراء بأن الرمز يشير إلى "النوعية" ثم برزت العلامات المميزة بالإضافة إلى توقيع من أجل خلق ولاء المستهلك للسلعة، وهذا بحد ذاته جوهر الإشهار حتى يومنا هذا.³

وفي بدايات القرن السابع عشر، حصل تطور نوعي في الإشهار وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة انجليزية وهي (the weekly neus) في عام 1622. صحيح أن هذه الصحيفة نشرت عدة إشهارات، إلا إن قدرتها على الاقناع والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإشهار والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن

¹- بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، الترويج والاعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2010، ص 129.

²- المرجع نفسه، ص 129.

³- بشير عباس العلق، علي محمد زبايعه، الترويج والاعلان التجاري، المرجع السابق، ص 130.

عنها. إلا أن أول اشهار موثوق به ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الانجليزية وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير 12 حصانا مسروقا من اسطبلات الحكومة البريطانية وقد حقق هذا الاشهار هدفه المنشود حيث تم العثور على هذه الحيوانات بعد يومين فقط من نشر الاشهار في الصحيفة المذكورة وفي القرن الثامن عشر أصبح الاشهار في الصحف البريطانية يمثل دخلا جيداً لأصحاب هذه الصحف، خصوصا بعد أن اكتشفت الشركات المعلنة أن الاشهار قد ساهم فعلا في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم.¹

وفي عام 1710 بين مفهوم الاشهار التنافسي (competitive Advertising) بالمقارنة مع الاشهار الريادي (Pioneering Advertising)، والأخير.

يهدف بالدرجة الأولى للتعريف بالسلع والخدمات غير المعروفة في محاولة لاقتناع المستهلكين المحتملين باقتنائها. أما الإشهار التنافسي، فإن شركات تصنع الدواء هي أول من استخدمته في محاولة لاقتناع قراء الصحف والمجلات بشراء الدواء على أساس خواصه وقدرته العلاجية مقارنة بالأدوية التي كانت قائمة آنذاك. وقد تفنن المشهورون في إبراز وتعظيم الخواص الفريدة للسلع على غيرها من سلع المنافسين. لقد شهد منتصف القرن الثامن عشر استخداما مكثفا للإشهار المكتوب أو المطبوع.²

وخلال الفترة الواقعة ما بين 1875-1905 أصبح الإشهار وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح. فهي فترة ذهبية لأصحابي المصالح التجارية والصناعية والخدمية، وكذلك لأصحاب وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة، وتحسنت نوعية الإشهار، فنيا واقتناعيا، وبدأ المشهورون يتسابقون لحجز حيز في الصحف والمجلات لإشهاراتهم المثيرة والمعبرة. التي صارت تصمم من قبل فنانيين كبار في ذلك الوقت، وفي العشرينات من هذا القرن جاءت الاذاعة لتؤكد حضورها كوسيلة اشهارية ناجحة تدعم الإشهار المطبوع وتكون مكملا له. وسرعان ما تحول فنانون مرموقون إلى مشهرين في الاذاعة مستثمرين شعبيتهم بين الجماهير.³

¹- المرجع نفسه، ص 130.

²- بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، الترويج والاعلان التجاري، المرجع السابق، ص 130.

³- المرجع نفسه، ص 130.

وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الآتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية:¹

1 +الاشهار قبل اختراع الآلة الطابعة: (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515).

حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الاهرامات والمعابد الأثرية، وأيضاً استخدم الناس، الأسواق ثم أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على السلعة معينة أو ابلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء، واستخدمت الاشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلا الكأس والثعبان يعني صيدلية والحذاء الخشبي يعني اسكافي (صانع الأحذية) والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.²

2 +الاشهار بعد اختراع الآلة الطابعة: (من 1600 وحتى 1785) بدأ الاشهار يأخذ شكلا واحداً ومميزاً عندما تم اختراع الطابعة، ويعتبر أول اشهار شد في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الاشهارات في ذلك الوقت اسم (النصائح) ومواضيعها (الكتب، الأدوية، الشاي، الأشياء المفقودة).

ثم تطورت الاشهارات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأخرى الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الاشهارية المستخدمة.

هي لافتات، ملصقات، كتيبات، وجوانب السفن، أما أول اشهار مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من البردي عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الاشهار.³

3 -مرحلة الثورة الصناعية: (1785 وحتى 1800):

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج، وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل استخدام الاشهار أمراً حتمياً لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الاشهارات التجارية ومن هنا بدأ الدور الدعائي الاشهاري يأخذ طريقة لدى المستهلكين.

¹- علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009، ص 32.

²- المرجع نفسه، ص 32.

³- علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال، المرجع السابق، ص 33.

4 مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

في بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة، فزادت أهمية الاشهار وتحسن مستوى تحريرها وتصميمها واخراجها ونجاحها.

5 مرحلة تطور العلوم الأخرى:

وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الاشهار لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقة ويثبت وجوده كنشاط متميز.¹

¹- المرجع نفسه، ص 33.

تعريف الإشهار:

الإشهار عملية نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الاعلام المختلفة مقابل أجر مدفوع، بقصد إيجاد حالة من القبول والرضا النفسي في الجماهير تجاهها هذا، والإشهار غير شخصي وغير مباشر، لأن المشهر محدد ومعروف وينفق للنشر وهو يتحكم في رسالته الإشهارية، وفي طريقة نشرها، والمكان الذي تشغله والوقت الذي تظهر فيه.¹

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه عبارة عن "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. ويقدم كوتلر تعريفاً متشابهاً للإشهار وهو "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة. أما ستانتون فيعرف الإشهار بأنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية- مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المشهر تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة".²

أما زيكمود وأميكو الإشهار بالقول: "الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والأشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع". وذكر ستانتون أن الإشهار "عملية إتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المشهر عن نفسه (شخصيته) ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".³

كما يعرف الإشهار بأنه ذلك الشكل المدفوع عن الرسائل غير الشخصية والتي بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال، أو الأشخاص أو التنظيمات الهادفة أو غير الهادفة ومن ثم يتميز الإشهار بأنه إقناعي إعلامي يصمم بهدف التأثير على السلوك السرائي purchasing behavior الأنماط والقطاعات المختلفة من الجمهور، ويمثل الإشهار أداة تسويقية، حيث

¹ - عبد المنعم الميلادي، الاعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص 13.

² - محمد عبده حافظ، الاعلان دراسة إدارية تطبيقية، دار السحاب للنشر والتوزيع، ط1، 2010م، ص 11- 12.

³ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010م، ص 140.

يستخدم كعنصر من عناصر المزج التسويقي بالتكامل مع سائر العناصر الأخرى، كالترويج والبيع والنشر ويتعامل عن طريق الاتصال الجماهيري بجذب المستهلكين المرتقبين للسلع أو الخدمات ومن ثم عرف بأنه وسيلة الاتصال الاعلامي التي تستهدف التعريف بالمنتجات والخدمات والأفكار بهدف البيع وقد يكون ذلك بإتباع أساليب البيع الشخصي أو غير الشخصي.¹

وكذلك الإشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المشهر عن شخصيته في الاشهار.²

فهو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة.³

ويذكر كذلك فليب كوتلر أن الاشهار هو فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية اشباعها. وبعبارة أخرى فإن الاشهار في نظر كوتلر هو "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو اذاعة الرسائل الاشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقة إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت مشهر عنها".⁴

ويعرفه آخرون بأنه "وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي إذ يتم اتصال صانع السلعة أو مقدمها بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة، وذلك لتعريف المستهلكين بما هو معروض من سلع أو خدمات أو أفكار، ومن ثم تهيئتهم إلى تقبل السلع والخدمات والأفكار المعروضة".

¹- شدون علي شيبية، الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005م، ص 15.

²- علي السليمي، الاعلان، الناشر مكتبة غريب، ص 10.

³- أحمد محمد المصري، الاعلان، مؤسسة شباب الجامعة، 2001م، ص 11.

⁴- بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، الترويج والاعلان التجاري، المرجع السابق، ص 135.

وهناك من يعرفه بأنه هو "النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة واشباعه مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته".¹

أهداف الإشهار:

يمكننا القول أن الهدف الأساسي للإشهار هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة ويسعى النشاط الإشهاري لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاث أسباب هي:²

1 من خلال توفير المعلومات: وهذه توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد

والجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وتخلق الرغبة في الحصول عليها.

2 من خلال تغيير رغبات المستهلكين: رغم أنها صعبة ولكن الإشهار بإمكانه القيام

بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه.

3 من خلال تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: وهذه تظهر عند طرح

سلعة جديدة بمعنى تحويل تفصيلهم من ماركة منافسة إلى ماركة هو عن طريق

استخدام وسائل الإشهار المتعددة.

ويمكن إيجاز أهداف الإشهار كالتالي:³

1 خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على اشباعه في مرحلة

تالية.

2 محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من

المغريات البيعة لوقف هذا التدهور التدريجي.

3 -فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قبل توجيه الحملات الإشهارية، ومن ثم إتاحة

الفرصة أمام المشروع المشهر لتسويق سلع أو خدمات، ومن ثم تعظيم نصيبه

النسبي من السوق.

¹- المرجع نفسه، ص 136.

²- علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال، المرجع السابق، ص 41.

³- محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، المرجع السابق، ص 142.

- 4 خلق نوع من الانتماء أو الولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات أو البيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- 5 محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الاشهارية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق التي تحدثه اشهارات المنافسين، أي أنه إذا كان الاشهار مصمما لجذب مستهلكين جدد (لم يستعملوا المنتج من قبل) فإن كثيرا من الاشهارات يحاول إغراء المستهلكين على التحول من علامة تجارية لأخرى، أو منتج إلى آخر.
- 6 زيادة استعمال المنتج، حيث أن بعض الاشهارات يحاول اغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منه، ومن الأمثلة على ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا، أو إحلال المشروبات الغازية المثلجة بدلاً من المشروبات التقليدية (الشاي والقهوة).
- 7 زيادة معدلات دورات السلع أو الخدمات المشتهر عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المشهر إليهم (المستهلكين) في محاولة ترمي إلى اقناعهم بالسلع والخدمات المسوقة (ضمان استجابتهم المرضية وحثهم على انتقاء هذه السلع والانتفاع من الخدمات من وسط الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة في السوق.¹

¹- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، المرجع السابق، ص 142-143.

تصنيف الاشهار:

1 -التصنيف الاشهاري طبقا للمدخل الوظيفي:

بمعنى النظر إلى الوظائف الأساسية المعينة بالرسائل الاشهارية الموجهة إلى جمهور المستهلكين أو المنتفعين من السلع والخدمات المشهر عنها.

وهذه المجالات هي:

أ -المجال التعليمي:

حيث ينبغي أن تتضمن الرسائل الاشهارية فقرات واضحة ودقيقة عن خصائص ومنافع السلع والخدمات المشهر عنها، وطرق الاستفادة من هذه الخصائص والمزايا، بالإضافة إلى التركيز على الجوانب الفنية والتقنية للسلع ذات المحتوى الفني والتقني. مثال/ في حالة الاشهار عن ماكينة حياكة صوف (تريكو)، يجب أن تتضمن الرسائل الاشهارية شرحاً واضحاً لكيفية تشغيل الماكينة، مع ذكر أنواع الخيوط الصوفية الملائمة مع شرح واف لأبرز مزاياها وطرق المحافظة عليها لتقديم أفضل وأعلى إنتاج ممكن.¹

ب-المجال الإرشادي:

وهو متعلق بالمجال التعليمي، وهنا يجب أن تتضمن الرسالة الاشهارية مجموعة ارشادات (instructions) حول طرق الاستخدام الأمثل للسلعة المشهر عنها أو الخدمة المقدمة. والإرشاد الجمهور، يكون من الأفضل تزويده بمعلومات عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع أو / واشباع الخدمات المستهر عنها، وكيفية الاتصال بهم، وطبيعة الصيانة ومدتها، وتحذيرات من سوء استخدام السلعة...الخ على الشراء واقناعه بإتمام عملية الشراء، خصوصاً إذا كانت السلع المشهر عنها سلعا معمرة مثل المعدات الكهربائية.²

ج-الاشهار التذكيري: وهو الاشهار الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة أو خدمة في الأسواق.

¹- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، المرجع السابق، ص 144.

²- المرجع نفسه، ص 144.

د-الإشهار الاعلامي: يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور وتصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي تكون قد تولدت في أذهانهم، وهو من أساليب العلاقات العامة. و-الإشهار التنافسي: يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق في النوع والتمن وظروف الاستعمال.¹

-حسب الوسيلة المستخدمة:

أ-الإشهار التلفزيوني أو المرئي: حيث يجمع بين خصائص الإشهار في كافة الوسائل الأخرى، حيث الصوت "الراديو" و"الرؤية" الصحف والمجلات" وعرض السلعة مضافاً إلى امكانية استخدام المؤثرات الحركية والاقناع عن طريق المشاهدة كمؤثرات بغية تنتج في التأثير على المستهلكين المرتقبة بصورة كبيرة.

ب-الإشهار الصحافي المقروء: يقوم المعلن باستخدام الصحف والمجلات والكتيبات والنشرات في عرض الرسائل العلانية المختلفة ويندرج تحته اشهار المساحة، الإشهارات الحيوية.

ج-الإشهار الاداعي المسموع: ويتم استخدام الاذاعة كوسيلة اعلانية واسعة الانتشار حيث تتميز بإنخفاض قيمة انتاج الإشهار وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين يجدون القراءة فضلا عن امكانياتها في التأثير على العملاء من خلال استخدام المؤثرات.²

-حسب الجمهور المستهدف:

أ-الإشهار الأهلي (العام): وهو الإشهار الذي يوجه من قبل الدولة إلى جميع المواطنين بشكل عام، ويستخدم هذا النوع من الإشهارات وسائل تغطي جميع مناطق الوطن، مثل الصحافة اليومية، المجلات الأسبوعية.

ب-الإشهار المحلي: ويتعلق هذا الإشهار بالسلع التي تروج ضمن منطقة محددة مثل: لوحات الطرق.

¹ - محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعة، مصر، 1، سنة 1988، ص 98.

² - جمال محمد أبو شب، الدعاية والاعلان (المفاهيم الأطر، النظرية، التطبيقات)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،

د.ط، ص 20.

ج-الإشهار الصناعي: يتعلق بالسلع الانتاجية التي تباع لمنتجات آخرين يستعملونها لإنتاج سلع أخرى، مثل: اشهار عن آلات لا يستطيع المستهلك أن يستفيد منها مباشرة بل يشتريها منتجون آخرون يستعملونها لإنتاج سلع استهلاكية أو خدمات يستفيد منها المستهلكون "كالاستثمارات عن العتاد الفلاحي".¹

حسب الجهة الموجهة إليها:

أ-الإشهار الحكومي: تعد الحكومة أهم الجهات التي تقوم بالإشهار في بعض الدول أروبا وحتى في بعض الدول العربية، وتتركز اشهارات الحكومية في هذا السياق حول طلب ومناقصات وطلب موظفي إلى الدوائر، الشركات...الخ.

وتسعى أحيانا إلى ترويج بعض المنتجات الاستهلاكية التي ينتجها القطاع العام.²

ب-الإشهار الجماعي: وهو الذي يقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت الذين يرمي نشاطهم إلى تحقيق الربح، ويتفقون على رصد مبلغ معين من المال وعلى بذل جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة.

ج-الإشهار التعاوني: وهو الذي يتعاون في اخراجه مجموعة من المنتجين فيما بينهم أو مجموعة من تجار الجملة بقصد مقاومة المنتجين المنافسين، وبقصد إزالة أعباء الإشهار عن تجار التجزئة التي تبيع هذا النوع من السلع.³

¹- نور الدين النادي وآخرون، تصميم الاعلان (الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون)، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1988، ص 26.

²- سعد سلمان المشهداني، الاعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص 5.

³- شذوان علي شيبية، الاعلان المدخل والنظرية "دار المعرفة الجامعية، د.ط، 2005، ص 32.

المبحث الثاني:

وظائف الاشهار:

1 الوظيفة التسويقية:

تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، ويقدم الاشهار بدور هام في التسويق إذ أنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الاشهار إلى الجمهور المستهدف، ويقوم الاشهار بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها مما يساعد على قناع المستهلك بتكرار شراء السلعة، أو اقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.¹

2 الوظيفة الاقتصادية:

يمكننا القول بأن الاشهار وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة تؤثر في الأفراد والسوق المحلية والدولية، إن الاشهارات تسعى إلى ترويج السلع، مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية، فالاشهارات كما توفر للأفراد معلومات عن السلع والخدمات، توفر للمؤسسات والشركات الصناعية والتجارية معلومات عنها، وخصوصا حول المخترعات والمعدات التكنولوجية الحديثة، ويقوم الاشهار بتسهيل عملية التسويق وتحقيق تكلفته، ويسهل على البائع عمله، وهذا كله يؤدي إلى زيادة التسويق، وزيادة الانتاج مما يؤدي إلى الانتعاش الاقتصادي ويؤثر بالتالي في سوق العمل في الحد من البطالة.²

3 الوظيفة الاجتماعية:

مما لا شك فيه أن التأثيرات الاجتماعية للاشهار وتتضح في قدرة الاشهار على المساعدة في تحسين ظروفها، ولا يخفى علينا أن هناك من الاشهارات غير الربحية التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام أو غير الربحية والتي تسعى إلى تحقيق خدمات الجمهور ولحل بعض المشكلات الاجتماعية.

¹- مي عبد الله، الدعاية وأساليب الاقناع، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2006م، ص 61.

²- المرجع نفسه، ص 61.

4 الوظيفة الترفيهية:

من الوظائف الجانبية التي يقفها الاشهار الترفيه وخصوصا في الاشهارات التلفزيونية والاشهارات الملونة في المجالات وتستخدم الأغاني والرقصات في الاشهارات التلفزيونية والتي يصبح الاستماع بها عند البعض هدفاً في حد ذاته.¹

5 الوظيفة التعليمية:

تهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها أو الخصائص الجديدة للسلع المعروفة وطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والمحافظة عليها.

6 الوظيفة الارشادية:

هدفها اخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المستهر عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات وفي ارشاد الجمهور إلى كيفية اشباع حاجاته.²

7 الوظيفة التنافسية:

غرضها إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة بهدف التأثير على المستهلك لتفضيل سلعة الشركة عن باقي سلع المنافسين ويشترط في الاشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة.

بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن وما إلى ذلك.

ويعتمد نجاح هذا النوع من الاشهار على ما ينفقه المشهرون على نشرة من أموال مما يهيء لهم النجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الاشهارية المنشورة والمذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور³

¹- مي عبد الله، الدعاية وأساليب الاقناع، المرجع السابق، ص 62.

²- رفعت عارف الضبع، الاذاعة النوعية وانتاج البرامج الاذاعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص143.

³- رفعت عارف الضبع، الاذاعة النوعية وانتاج البرامج الاذاعة، المرجع السابق، ص 144.

8 الوظيفة التذكيرية:

وهو التي ينشر أو يذاع متعلقا بالسلع أو الخدمات أو أفكار أو منشآت معروفة طبيعتها ومعلومة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر ولحثة على اشباع حاجاته الحقيقية عن طريق ما.¹

لغة الاشهار:

يتصور البعض خطأ، أن كتابة المضمون اللغوي أو اللفظي للإشهار هو نوع من الكتابة الانشائية والكلمات المرصوفة، غير أن الحقيقة أنها مهارة ووظيفة عملية مركبة. فالكتابة الاشهارية تعد مزيجا من المدخلات الأساسية التي تضم المهارات اللغوية، والفهم الاقتصادي والقدرة على الابداع تحت ضغوط الوقت وقيود المساحة المكانية والزمنية. ويعيد عنصر الكتابة من العوامل الحاسمة في نجاح الإشهار الذي يعتمد على التأثير في المستهلك من خلال إمكانيات اللغة.

وكلما أجاد المعلن في تقديم نص إشهاري تحققت فيه شروط النجاح ضمن هامشا أعلى من التأثير للإشهار نتيجة زيادة نسبة قارئته بين المستهلكين، فالنص الاشهاري الجيد هو ما تكون قراءته أسهل من إهماله.²

فلغة الإشهار يجب أن تقوم على أسس اتصالية افناعية فنية، ذلك أن هذه الرسالة توجه إلى مستهلك مرتقب، الأمر الذي يقتضي مخاطبته بالأسلوب الملائم لإستعداداته وخصائصه، وتحتوي على ألفاظ دالة على المعنى المنشود.

من خصائص اللغة الاشهارية ما يلي:³

أ-الاختصار: ولا يعني ذلك عدم عرض المعلومات جميعها وانما يعني استخدام البساطة في عرضها، ذلك أن الرسالة التي تصل إلى قلب الموضوع مباشرة هي الرسالة ذات الفعالية، والتي يفضلها الناس لأنها تأخذ أقل وقت ممكن من القارئ وتحكي القصة الاشهارية بأقل عبارات ممكنة.

¹- المرجع نفسه، ص 144.

²- سامي الشريف، أيمن منصور ندا، اللغة الاعلامية (المفاهيم، الأسس، التطبيقات)، مركز جامعة القاهرة، مصر، د.ط، 2004، ص 155.

³- المرجع نفسه، ص 155.

فالاشهارات التي يفيض فيها الحديث توصف بأنها هشة ومصبوغة بالغرور مما يجعل المتلقي لا يتأثر بها كثيراً.

ب-التجديد: يجب على محرر الاشهار أن يتجنب الكلمات والجمل التقليدية الشائعة في الاشهارات الأخرى.

ج-استخدام الزمن المضارع والمبنى للمعلوم: فاستخدامها يجعل الأسلوب سهلاً ودقيقاً، وتجنب استخدام الزمن الماضي والمبنى للمجهول، والاستثناء في ذلك يكون مقصوداً لإحداث تأثير معين.¹

د-الترتيب المنطقي للرسالة الاشهارية.

هـ-التطابق بين الألفاظ والصور، لأن المشاهد يميل إلى تصديق الصورة أكثر مما يتق في الكلمة.

و-اللغة وحدها لا تكفي، فالنص ساحة رمزية تتداخل فيها الإيحاءات والسياقات الاجتماعية.

ز-استغلال القدرة التعبيرية للألفاظ ويتم الوصول إليها عن طريق استغلال الفوارق الصوتية واستثمار طاقتها التعبيرية.

ح-استخدام الوحدات الإيحائية التي تترك مجالاً للإستنتاج والإستخلاص.

كما يمكن أن تعتمد مجموعة من المواقف أو الوسائل التي تجعلها تكسب الفعالية في مختلف المقامات التي توظف فيها.²

-المواقف الطريفة المضحكة.

-المواقف الغريبة التي تدخل أحيانا في الامعقول.

-الحوار القصير المحكم.

-الأغنية القصيرة المركزة والموسيقى الملائمة.

-الوضوح في نطق اسم المعلن عنه ورسمه.

-الألوان الجذابة.

¹- سامي الشريف، أيمن منصور نداء، اللغة الاعلامية، المرجع السابق، ص 156.

²- صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، ط3، 2000، ص 189.

-نظافة الفيلم الاشهاري وخلوه من الخدوش.¹

مفهوم الرسالة الاشهارية وأنواعها:

1- مفهوم الرسالة الاشهارية:

الرسالة الاشهارية هي المضمون والشكل، للاشهار المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة وخصائصها، صفاتها ووظائفها.²

وتعرف على أنها: "مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع والخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة".³

ويعرفها آخرون على أنها: "برنامج إعلاني محدد، ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديد، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة... الخ.

وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين.⁴

¹- صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، المرجع السابق، ص 189.

²- محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والاشهار، الأردن، د.ط، 1989، ص 252.

³- هالة منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية "الأزريطة"، مصر، د.ط، 2000، ص 145.

⁴- أحمد عادل راشد، الاعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، د.ط، 1981، ص 36.

اعداد الرسالة الاشهارية:

إن تأثير الاشهار على زيادة المبيعات، ليس مرتبطا بحجم المبالغ المنفقة فقط، ولكن أيضا بالطريقة أو الكيفية التي تم بها استعمال هذه المبالغ، وبالخصوص بمضمون وشكل الرسالة الاشهارية التي تم اختيارها.

ومن أجل إعداد الرسالة الاشهارية يتم اتباع المراحل الآتية:

1-تصميم الرسالة الاشهارية: تعد هذه المرحلة بالمرحلة الأدق في اعداد الرسالة الاشهارية، وتقوم على تحديد المحور الرئيسي الذي ستدور حوله الرسالة. ويقوم اختيار هذا المحور في كثير من الأحيان، على مدى قدرة صانع الرسالة على حسن الابداع والتصور، ويتحقق ذلك من خلال توجيه العديد من الأسئلة إلى كل من الزبائن والموزعين والخبراء، وحتى المنافسين في بعض الأحيان قصد اكتشاف أفكار جديدة.¹

2-انتقاء الرسالة الاشهارية: من أجل اختيار الرسالة الاشهارية يجب القيام بتقسيم الاستراتيجية الابداعية الموافقة للمحور الذي تم اختياره، ويستند هذا التقييم على ثلاثة اعتبارات أساسية هي:

-مدى جاذبية الرسالة واستقطابها لجمهور كبير.

-مدى أصلية الرسالة الاشهارية، أي عدم تكرار نفس شكل الرسالة الاعتيادية.

-مدى مصداقية الرسالة الاشهارية، في نظر المستقبلين لها وتقتهم في مضمونها.²

3-تنفيذ الرسالة الاشهارية: لا يتوقف تأثير الرسالة الاشهارية على مضمونها فقط، وإنما كذلك على الشكل الذي ستعرض فيه، ويمثل³ هذا الشكل عاملا أساسيا بالنسبة للمنتجات المتماثلة، والشديدة التنافس فيما بينها.

إن تنفيذ الرسالة الاشهارية، يفترض القيام باتخاذ العديد من القرارات متعلقة بنمط الرسالة وشكل وطبيعة العبارات المختارة...الخ.

ب-التأكيد من حسن التنفيذ: يجب على المعلمين والوكالات الاشهارية أن تراقب رسائلها الاشهارية، بغرض عدم مخالفتها للقوانين المنظمة للاشهار، ففي كثير من الدول هناك

¹- ناجي فوزي خشية، الاعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، مصر، د.ط، 2003، ص 197.

²- اسماعيل السيد، الاعلان، الدار الجامعية، مصر، د.ط، 2001-2002، ص 298.

³- بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، مرجع سابق، ص 128.

قوانين صارمة الغرض منها حماية المستهلك من الاشهارات الكاذبة، واحترام نزاهة المنافسة والدفاع عن حقوق الملكية الفكرية للمبدعين.¹

اللغة وعناصر الرسالة الاشهارية:

يرتبط عمل محرر الاشهار أساسا بالكلمات، وهي العنصر الأكثر تعقيداً من الصور أو الرسوم نظراً لعدم قابلية الرموز الكلامية للفهم والتفسير في بعض الحالات بالنسبة لبعض الناس، ذلك أنه من السهل تفسير معنى أي رقم، كما أن لصورة تقوم بتوصيل الفكرة بأقل حد من الخلط أو الالتباس، أما الكلمات فمن المحتمل ألا تنتقل الفكرة نفسها لكل المستهلكين نظراً لاختلاف مدلول بعض الكلمات وصعوبة قياس تأثير البعض الآخر في مجموعات القراء، خاصة إذا كانت هذه المجموعات غير متجانسة، كما أنه يجب أن يكون واضحاً لدى محرر الاشهار أن الهدف الأساسي من النص هو توصيل الفكرة الاشهارية بأكثر قدر ممكن من البساطة والوضوح إلى مختلف مستويات المستهلكين، وليس الهدف جذب الانتباه إلى جمال النص الاشهاري ذاته والنواحي الأدبية والفنية التي تتحقق فيه، بل يجب أن يخلق النص الاشهاري تأثيراً عقلياً لدى القراء مرتبطاً بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة موضوع الاعلان.²

وتعتبر كتابة الرسالة الاعلانية. Copy من أهم المراحل التي يمر بها إعداد الاشهار إيا كانت الوسيلة المستخدمة، إلا أنه عادة ما يزداد التركيز على أهمية الرسالة في حالة الاشهار المقروء خاصة في الصحف والمجلات.³

وتبرز أهمية الرسالة الاشهارية من أنها تمثل عنصراً أساسياً في الاشهار يتيح للمعلن طاقات هائلة للتعبير عن الأفكار والدعاوى الاشهارية التي يريد توصيلها إلى القارئ أو المشاهد بطريقة أكثر.

وضوحاً وتفسيراً مما قد يستطيعه باستخدام العناصر الاشهارية الأخرى كالصور والرسوم.⁴

¹- بشير عباس علاق، علي محمد ربايعه، مرجع سابق، ص 128.

²- شعبان أبو اليزيد شمس، لغة الرسالة الاعلانية، مجلة العربي والثقافة البصرية، المحور الخامس العدد 73، مصر، جويلية 2008، ص 25.

³- المرجع نفسه، ص 25.

⁴- شعبان أبو اليزيد شمس، لغة الرسالة الاعلانية، ص 25.

إن الوظيفة الأساسية للعناصر اللغوية هي خلق الصور العقلية لدى المستهلكين، ولهذا فإن استخدام الكلمات الموحية يلعب دوراً كبيراً في عملية الاتصال الإشهاري نظراً لاختلاف مدلول الألفاظ بين مجموعة الكلمات ذات المعنى الواحد، فضلاً عن أهمية تكوين الجمل والعبارات في النص الإشهار وتركيبتها بطريقة تزيد من وضوح الصور العقلية المطلوبة، وبالتالي من فاعلية الرسالة الإشهارية.

وهناك أهداف وظيفية للعناصر اللغوية في الرسالة الإشهارية، حيث تعكس اهتمامات كل من المستهلك والمعلن على الوجه التالي:¹

أ- اهتمامات المستهلك: الفوائد أو المزايا التي تعود عليه نتيجة شراء السلعة أو طلب الخدمة ويتحقق ذلك من خلال العناصر التالية:

- الإشهار الرئيسي في الإشهار (نقطة الجذب بالنسبة للمستهلك).

- العناصر الفرعية لشرح الفكرة الرئيسية في العنوان.

- النص الإشهاري ويهدف إلى:

- شرح وتوضيح الدعاوى الاعلانية.

- توضيح وتفسير مزايا السلعة وفوائدها.

- برهنة الدعاوى الإشهارية غير العادية.

التأكيد على المزايا أو الفوائد التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة.

ب- اهتمامات المعلن: وتعكسها العناصر اللغوية بالمقارنة مع باقي العناصر من خلال حث المستهلك على الاستجابة للدعوة الإشهار على النحو التالي:

- تقوم العناصر الرئيسية بجذب الانتباه إلى الإشهار.

- تقوم العناوين الفرعية بإثارة اهتمام القارئ بموضوع الإشهار وجذبه إلى قراءة النص الإشهاري.

- يقوم النص الإشهاري أساساً بمرحلتى استثارة الرغبة لدى المستهلك واقناعه بالفكرة الإشهارية.

- تستهدف خاتمة الإشهار دفع القارئ إلى الاستجابة المطلوبة.

¹ - المرجع نفسه، ص 25.

-تثبيت الاسم التجاري عن طريق التركيز على اسم السلعة والعلامة التجارية في الاشهار وإبرازهما.

وتعتبر الرسالة التحريرية (العناصر اللغوية) من أهم أجزاء الاشهار، وترتفع أهميتها في الاشهارات التعليمية والوصفية التي تقدم سلعا جديدة إلى جمهور المستهلكين، أو تقدم لهم استخدامات جديدة لهذه السلع. ويختلف طول الرسالة حسب هدف الاشهار ونوعه، كما تحتوي هذه العناصر على المعلومات أو الأساليب أو الحجج التي يقدمها المعلن للمستهلك لاغرائه بالشراء، ويسهم الجزء المكتوب في انجاز المراحل الازمة لنجاح الاشهار، وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، واقتناع المستهلك، وأخيراً حثه على الشراء.¹

وينصح خبراء الاشهار بالاهتمام بتلك العناصر على أساس أنها تستهدف بين السلع، واقتناع المستهلك بأهميتها، وعلى اعتبار أن المستهلك لا يقبل على الشراء إلا إذا قرأ المعلومات والبيانات واقتنع بالحجج التي يسوقها إليه المعلن، كما أن هذه الحجج التي يسوقها المعلن لا يطلع عليها المستهلك، إلا إذا لفتت الرسالة نظره واستوقفته وأغرته بالاطلاع عليها. وهذا هو الدور الرئيسي للعناصر اللغوية.²

واقع لغة الاشهار في الاعلام العربي:

إن هذا الكم الهائل من وسائل الاعلام المسموعة والمرئية والمقروءة يلغي خطورته في الشغف الممتد إلى العقل والنفس ومتابعة وسائل الاعلام، حيث يقضي معظم أمامه علماء اللغة العرب، فيبدون تخوفهم من حاضر اللغة العربية إزاء زحف العولمة، وهيمنتها اللغوية الحديثة والهجينة، والتي تكونت في عصر السرعة ونالت المكانة العلمية التي أهلتها لذلك، بفضل الفكر العلمي أو الرياضي الذي يسيطر على نخبها وعلى فكرها، وبالتطبيقات التقنية التي مست منظومتها الفكرية.

والمطلوب ترقية اللغة وحمايتها من غوائل الدفع الاعلامي الفوضوي المتجلبب بسمات التطور والسرعة والتغير على حساب الثوابت...

وهذا واقع متشابه في معظم وسائل الاعلام العربي من المحيط إلى الخليج، وهذا الواقع المر يقتضي وضع حلول عامة لدرء هذا التدهور الحاصل في مجال اللغة ونسيانها وتهميشها

¹- شعبان أبو اليزيد شمس، لغة الرسالة الاعلانية، ص 27.

²- المرجع نفسه، ص 27.

وإحلال لغة أخرى محلها وتتجلى أزمة استعمال اللغة العربية أكثر ما تتجلى في الأشهار التي تتراعى إلى الأسماع وتعانقها الأبصار.¹

والغالب على هذه الأشهارات ارتباطها بالاستهلاك السلعي ، وتحمل أمرين أساسيين: الصوت والصورة... فإذا كانت الثانية قد وصلت إلى حد كبير من التدهور فالأولى ليست بأفضل حال... حيث يتم تمرير الأشهارات المصورة على الصغار والكبار والنساء والمسنين بشكل مبتذل في أكثر الأحيان، ويستخدم الطفل، وجسد المرأة، وعفاف الشيوخ، ونجوم التمثيل استهلاكيا في عرض رخيص هدفه الترويج ولا شيء غيره.²

وتبدو اللغة في تزواج مع الصورة، يتقاسمان هوة واحدة، بالإضافة إلى الموسيقى والمؤثرات الأخرى، في جمل قصيرة معبرة، والإيجاز يكشف الغرض من الأشهار في أقل وقت ممكن، وأسرع فائدة مرجوة يراعي فيها وضع الجمهور الثقافي واهتماماته على غير صعيد.

ومما لا شك فيه أن اللهجة العامية في الوقت الحالي منافس لا يستهان به للغة العربية الفصيحة، فالعامية هي نبض الشارع، ووسيلته في التعبير حتى أنها تسربت إلى التعليم، وبعض مؤسسات المجتمع وجمعياته، وهذا أثر بشكل جذري في لغة الأشهار، فالأشهار يقوم على البساطة والوضوح والبعد عن التعقيد بهدف الوصول إلى كل الفئات المستهدفة.

فمن الطبيعي - برأي المعلن - أن يصل إلى الزبون بلغته وبألفاظه حتى وأن اختلفت طبقات العامية، والغريب في الموضوع أن الناس يمارسونها لفظا لكنها ما زالت غير مشاعة كتابة، فلطالما وقف زبائن أمام إشهار بالعامية يقرؤونه مرات عدة حتى يفهمونه، لأنهم اعتادوا على العامية ملفوظة لا مكتوبة.³

ورغم ذلك كله نجد العامية فاشية بشكل كبير جدا في الأشهار والتي عادة ما تكون قصيرة وخاطفة وكأنها تزيد إحداث صدمة سريعة في الزبون الذي يتوقع المعلن أنه سيسارع إلى رقم هاتف المعلن والاستفسار عن البضاعة أو السلعة المعلن عنها.

¹- وليد ابراهيم الحاج، اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة، دار البلدية، الأردن، ط1، 2011، ص 131.

²- المرجع نفسه، ص 131.

³- وليد ابراهيم الحاج، اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة، المرجع السابق، ص 132.

في الحقيقة لا نجد وسيلة رادعة فعالة لها أثر في منع نشر الاشهار بالعامية فالمعلن هدفه ايصال رسالته، والصحيفة هدفها الكسب المادي والزيون لا يهتم بلغة الاشهار، وبين هؤلاء تنشر العامية وتضرب بجذورها في الاشهار، والكل ما بين متفرج وغير مبال.¹

¹- المرجع نفسه، ص 132.

خلاصة الفصل الأول:

يلعب الإشهار دورا مهما بالنسبة للمستهلك فهو يعد ضرورة لتحقيق غايته في الاشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات ويحيطه احاطة كاملة بأفضل انواع السلع والخدمات المعروضة، وكذلك مواصفاتها واسعارها وكيفية الحصول عليها، واماكن تواجدها لكي يمكنه من المفاوضة و التمييز بين انواع البدائل فيما يتعلق بالسلع من نفس الصنف فالمستهلك قبل ان يقوم باتخاذ اي قرار للشراء يكون في حالة تشويق معرفي قبل ان يختار.

تمهيد:

سنقوم في هذا الاطار بتحليل بعض النماذج من الخطابات الإشهارية الموجودة في الصحافة المكتوبة، لنعرف نوع اللغة التي وظفت في هذا الاشهارات والاكثر استخداما.

عند رونو،
الثواني ثمينة خلال CHRONO DAYS



RENAULT SYMBOL

متوفرة في الحين
من 17 إلى 31 أوت 2014*

ابتداء امن
** 1 052 000 دج

RenaultAlgerie



(*) عرض محدود
عبر كل شبكة رونو الجزائر.
(**) السعر بامتياز كل الرسوم / الضريبة على السيارات الجديدة محسوبة في حدود القيمة
المتوفرة. طلاء معدني غير متوفر
للحجز من المعلومات: 9770 90 90 00 / contact.client@renault.dz

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE



التاريخ: الاربعاء 27 اوت 2014 الموافق لـ 02 ذي القعدة 1435.

عند رونو، الثواني ثمينة خلال CHRONO DAYS.

نرى في هذه العبارة الاشهارية ان اللغة المستخدمة هي العربية الفصحى بمزيج من اللغة الاجنبية موجهة الى عامة الناس افادت نوعا من الجانب الاقناعي وهو خطاب فيه نوعا من التشبيه اي ان المعلن يوجه اعلانه هذا بأسلوب غير صريح نحو الزبون قصد استمالته واغراءه العاطفي، ويتبين لنا ان المعلن استعمل هذه اللغة بحيث رآها مناسبة لإشهاره والافضل لتواصل مع الجمهور واقناعه كما نجد بعض الحجج منها: متوفرة في الحين، طلاء معدني غير مدرج. وهي حجج اثباتية مبنية على الاغراء هذا ما يقنع المتلقي اكثر بصلاحيه هذا المنتج والى اكتشاف سره المخفي مما يدفعه الى التفاعل ايجابيا مع هذه الفكرة الاشهارية وبالتالي القيام بفعل الشراء.

نوع الجريدة: الشروق.

العدد: 4722.



التاريخ: الاربعاء 09 افريل 2015 الموافق لـ 10 رجب 1435.

جودة Nestlé بسعر خفيف.

هذا الخطاب الاشهاري اللغة الموظفة فيه هي العربية الفصحى مقرونة بلغة اجنبية وهي لغة تفيد اقناعا في المتلقي و التأثير فيه بالتفاعل مع منتج Nestlé ومما يقنعه اكثر ويحسمه هو الحجج والبراهين مثلا: "سعر خفيف 350 دج" وكذلك احتواءه على فيتامينات وكالسيوم وحديد، وهي دلائل تؤكد وتثبت صحة هذا المنتج بالإضافة الى حجة غذاء افضل، لحياة افضل. وهي الحجة الاكثر اقناعا واغراء واغواء وواقعا في نفسية المستهلك.

نوع الجريدة: النهار.

التاريخ: الاحد 16 مارس 2014 الموافق لـ 14 جمادى الاولى 1435.

15

اشهار

الأحد 16 مارس 2014 الموافق لـ 14 جمادى الأولى 1435 هـ

المصالح



تعالوا لتكتشفوا الجديد
في معرض السيارات،
الجنام c من 12 إلى 23 مارس 2014



2+
ans
de Garantie

3 ans Peinture
8 ans Antibougies

Fiat Algérie

500L

REF: 1562/42/431.0314

ALGERIE: SOCIÉTÉ ALGERIENNE DE
216 Hassane Ben Boulala,
Tél: 021 675 722 / 079 433 939
0770 433 936

ALGERIE: SAH AUTO PARTS LES FINESTRA
Tél: 0551 907 200

ALGERIE: ETS KENDOU
Boulevard de Souk El Khair,
Tél: 0550 806 280

ALGERIE: SNC MAM LOUKOUJ
Boulevard Krim Belkacem
Tél: 0560 912 285

ALGERIE: Société de Jén Benian
Tél: 0770 03 79 1569

ALGERIE: SNC Babte Automobiles
21 Boulevard Terle Oubou,
Tél: 0770 410 324

ALGERIE: SOU Cheikh des Formentier
Tél: 0780 00 06 31

ALGERIE: ETS BEZOUJRA, Rue des Espirés
Tél: 0551 601 540

ALGERIE: EUSC ORHABEK, Rue Chakel Jussien
Tél: 0791 03 42 34

ALGERIE: ETS HATTOU, Rue Amir Abdelkader
Tél: 021 672 241

ALGERIE: CARRE ZABANA RWMI, Oued El Aïou,
Tél: 0770 911 720

ALGERIE: CONSAUTO, ZAC AL FACHCHEN
Tél: 0555 422 467

ALGERIE: SOCIÉTÉ ALGERIENNE DE RECHERCHES, Village des Jeunes,
Tél: 0555 341 404

ALGERIE: Fiat Corporation, rue Lottin Chéri,
Tél: 030 42 81 80

ALGERIE: SARL EL HANNA, Route de Babou,
Tél: 025 46 72 46

ALGERIE: ETS BOUJDI, Commune de Rouba,
Tél: 0888 99 77 60

ALGERIE: SARL ESPACE, Route d'Alger,
Tél: 0507 023 530

ALGERIE: ETS AOUFI, Rue Boudjessouf,
Tél: 0681 027 000

WWW.FIATALGERIE.COM

تعالوا لتكتشفوا الجديد في معرض السيارات، الجناح c .

خطابا اشهاري كلامه لغة عربية فصحي وهي اللغة المتداولة موجهة الى عامة الجمهور بدايتها اسلوب امر اي انها تحث المستهلك على القيام بحركة معينة والتأكيد على اقناعه بهذه الفكرة اي انها لغة افادت التأثير في نفسية المتلقي بإغوائه وتشويقه لما هو مخفي في هذه السيارات.

نوع الجريدة: الخبر.

التاريخ: الاثنين 02 جوان 2014 الموافق لـ 04 شعبان 1435.

ضمن
18
شهر

سعر هاييل لصيف هاييل

Series Chaud & Froid / Black (12000 / 18000 btu)



Series Froid / White (9000/12000 / 18000 btu)



Series Chaud & Froid / White (9000/12000/18000/24000 btu)



www.beko-algerie.com

مصنوع في الجزائر.

إبتداءً من

23 500

دج TTC



BEKO

SMART GENERATION

Showroom Adresse :
KALA : Rue quatre chemins EL-KALA. **ANNABA :** Zawiat Nahji Assla Hassine et l'Amir Abdelkader, ANNABA. **Alger/ DAR BEIDA :** N° 41 Route Oued Semar, ALGER. **Alger/ Draria :** IRZIL SHOPPING Electromenager, Draria, ALGER. **CONSTANTINE :** Route de Khroub Lot N°8, Onama. **CONSTANTINE. EL EULMA :** Rue belle vue N°8, El-Eulma. **SETIF. SETIF 1 :** Cité ESSADA. **SETIF. SETIF 2 :** Cité ERRIDHA, SETIF. **ORAN 1 :** Rond-point Bouchikhi 2bl de l'est, ORAN. **ORAN 2 :** N°8 Coopérative ZEROS YOUSSEF ibn rochd, ORAN. **ORAN 3 :** Rond point ENNAKHLA, ORAN. **ORAN 4 :** Rue Saint Hubert, ORAN. **MOHAMADIA :** Rue Arbi Ben MHIDI, Mohammadia, Mascara. **OUED ESSOUF :** cité El Kaouthar Lot N°278 (El mallah), El-OUED. **DIJEL :** Rue ben Mhidi avec Mohamed Bouzbari, DJJEL. **MILA :** Lotissement Sud, MILA. **EL BORJ :** Zone Multi-activité, route de MSILA, BBA. **Chlef :** Rue 20 Aout 1955 CHLEF.

F:5300

سعر هاييل لصيف هاييل.

من خلا قراءتنا لهذا الخطاب الاشهاري نلاحظ بانه ممزوج بين اللغة العربية الفصحى والعامية يقرأها العام والخاص وهي لغة تثير اقناعا في نفوس الجماهير مبنية على حجج اثباتية "ضمان 18 شهرا" تثبت صحة هذا المنتج "BEKO" مما يدفع المستهلك الى اكثر حماسا واغراءا وهي لغة مبنية على البساطة والايجاز مما يجعلها مألوفة اكثر وموضحة.

نوع الجريدة: الخبر.

التاريخ: الاثنين 02 جوان 2014 الموافق لـ 04 شعبان 1435 هـ.

الإثنين 2 جوان 2014 م
الموافق لـ 4 شعبان 1435 هـ

إشهار

الخبر 16

HYUNDAI NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

المدينة لم تعد لها أسرار مع **i10+**

ابتداءً من
~~969.000 دج~~
899.000 دج*

مجهزة بـ
ABS, DOUBLE AIRBAGS AVANT, DIRECTION ASSISTÉE, RADIO CD,
CLIMATISATION MANUELLE, VITRES AVANT ÉLECTRIQUES

متوفر في جميع وكالات Hyundai
*السعر باحتساب كل الرسوم / الضريبة على السيارات الجديدة وحسبوية
www.hyundai-algerie.com

المدينة لم تعد لها اسرارها مع Lio.

اللغة المستعملة هنا هي لغة مألوفة يفهمها العام والخاص بالرغم من انها لغة عربية فصحي وهي مقرونة بلغة اجنبية والمتمثلة في (Lio) وهي جملة اسمية فكما نعلم ان الجملة الاسمية تدل على الثبات ما يعني انها اكثر اقناعا واكبر وقعا في نفوس الجماهير، فهي تثير في النفس نوعا من الاغراء والحماس ما يدفعان بالمتلقي الى الكشف بالسر المخفي لهذا المنتج الا وهو السيارة التي من نوع (Lio) .

نوع الجريدة: الشروق.

13 الشروق

إشهار

الأحد 25 ماي 2014 / الموافق 25 رجب 1435 هـ / العدد 4387

www.renault.dz

RENAULT CLIO الجديدة و قلبك ينبض بقوة

550 CLIO
فقط متوفرة في الجين

التسليم في نفس اليوم

بسر استثنائي
1 289 000 دج*



RenaultAlgerie



عرض صالح من 18 إلى 31 ماي 2014

عبر كل شبكة رينو الجزائر.
(*) السعر باحتساب كل الرسوم / الضريبة على المبيعات المحسنة في حقه الضريبة
المنفردة، طاك، مخصصي عمر محرق

Showroom El Biar : 021 92 23 35 / Succursale Oued Smar : 021 91 37 32 & 37
Succursale Grands Venis - Daly Ibrahim : 021 38 76 96 & 98
خدمة الزبائن : 0770 90 90 00

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE



التاريخ: الاحد 25 ماي 2014 الموافق لـ 25 رجب 1435.

RENAULT CLIO الجريدة وقلبك ينبض بقوة.

هذا الخطاب الاشهاري اللغة المستعملة فيه هي اللغة الاجنبية بمزيج من اللغة العربية الفصحى تفيد نوعا من الجانب الاقناعي موجهة الى عامة الناس مبنية على حجج منها "التسليم في نفس اليوم، سعر استثنائي" وهي حجج تثير الرغبة لدى المستهلك واقناعه بهذه الفكرة الاشهارية كما انها تغريه وتجذب انتباهه وتثير اهتمامه واقناعه وبالتالي خلق الرغبة فيه وجلبه لتكون نهايته ايجابية مع هذه السلعة المعروضة عليها.

نوع الجريدة: الشروق.

العدد: 4387

التاريخ: الاحد 25 ماي 2014 الموافق لـ 25 رجب 1435.

ماما نحبوك

أولادك خّمّموا عليك، بريل إيزيس يهنيك

Henkel

Pril isis
عسل، الطّاني، لغوي
3X BEST POWER
أحسن بفعّالية في الغسل

اولادك خمموا عليك، بريل ايزيس يهنيك.

لغة هذا الخطاب الاشهاري هي اللغة العامية وكان نرى ان المعلن يريد ان يصل الى الزبون بلغته و الفاظه واحداث صدمة سريعة فيه تجعله يقرأ الاشهار ولا يهمله، كما ان عبارته تثير عقل وعاطفة المتلقي او الجمهور قصد تفاعله ايجابيا مع السلعة المعروضة عليه "بريل ايزيس" كما ان لغته افادت نوعا من الاقناع في نفسية المستهلك وذلك من خلال الحجج الاتبائية مثلا: **نحبوك ماما، الرقم 1 ضد الدهون** هذا ما يغريه اكثر ويحفزه على هذا المنتج "pril Isis" لتكون نهايته الشراء.

نوع الجريدة: الشروق.

العدد: 4315

التاريخ: الجمعة 14 مارس 2014 الموافق لـ 12 جمادى الأولى 1435.

HYUNDAI NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

أخيرا هنا لتبهركم



تعالوا لاكتشاف هيونداي i20 في موقع عرض هيونداي في صالون السيارات بالجزائر في الجناح المركزي ، منطقة (ب) من 12 إلى 22 مارس 2014 .

اخيرا هنا لتبهركم.

اللغة المستخدمة في هذا الخطاب الاشهاري هي العربية الفصحى موجهة الى عامة الجمهور اي الى مختلف مستويات المستهلكين وهو خطاب يخبرنا عن مميزات هذه السلعة (سيارة i20) وهي لغة فيها نوع من البساطة و الايجاز، اي ان رسالتها تصل الى قلب الموضوع مباشرة هذا ما يؤثر في نفسية المتلقي او المستهلك كما نجد عناصر فرعية وهي عبارة عن حجج مثل: **تعالوا لاكتشاف هيونداي i20** كذلك لغتها عربية فصحى بمزيج من اللهجات وهي حجج تعمل على اثارة انتباه القارئ واهتمامه بموضوع الاشهار وجذبه الى قراءة النص الاشهاري مما يثير رغبته اكثر واقناعه بالفكرة الاشهارية.

نوع الجريدة: الشروق.

العدد: 4520

التاريخ:

اكتوبر

الخميس 09

ل 15

2014 الموافق

ذي

435



مطلو

مصم

شاطئ

لمشروع على

نراكم في دبي.

لغة هذا الخطاب الأشهاري عربية فصحي وهي موجهة الى فئة خاصة من الجمهور المتلقي او المستهلك تفيد نوعا من الجانب الاقناعي بفضل الحجج الموظفة منها: استمتعوا بأوقات رائعة مع العائلة في منتجات شاطئية هادئة" وهي حجج مبنية على الاغراء غايتها المتعة الشخصية اي انها لغة تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي بتفاعله مع هذه الفكرة المعروضة عليه وخلق صورة عقلية لديه تجعله يثير اهتمامه بهذا الموضوع.

نوع الجريدة: الشروق.

العدد: 1424

إشهار

الثلاثاء 01 جويلية 2014 / الموافق 03 رمضان 1435 هـ / العدد 4424

23 الشروق

اكتشفوا نجوم الغد

مع

NEW CLEAR MEN

COOL SPORT MENTHOL

PRO-NUTRIUM 10

تابعونا اليوم على الساعة 22:45 على : [facebook.com/clearalgerie](https://www.facebook.com/clearalgerie) و الشروق

التاريخ: الثلاثاء 01 جويلية 2014 الموافق ل 03 رمضان 1435.

اكتشفوا نجوم الغد مع CLEAR.

لغة هذا الخطاب الاشهاري عربية فصحة مقرونة بكلمة اجنبية وهي لغة امرية وكأنها تهدف الى تذكير المستهلك بالقيام بتصريف معين وتؤكد بان منتج CLEAR هو المفضل لديه فهي لغة افادت نوعا من اغواء المتلقي واغراهه اي ان المعلن بلغته هذه يقنع المستهلك بان هذا المنتج هو الاجمل و الاحلى و الابهى وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل بل صنع لأجله اي انها لغة ذات اسلوب جذاب فيه تأثير على عقل المستهلك يجعله يتصور صورة ذهنية و بالتالي استثارة الرغبة فيه واقناعه بهذه الفكرة الاشهارية وتحويله الى زبون فعلي.

نتائج:

نستضح مما سبق ان اللغة العربية هي الاكثر استخداما، وبما ان هناك خيارات لدى المعلنين في اقتناء اللغة المناسبة لاشهاراتهم والافضل في رايهم للتواصل مع الجمهور واقناعه فهذا يعني ان غالبية المعلنين يرون ان اللغة العربية الفصحى هي الانسب لاشهاراتهم وتتفوق اللغة العربية لأنها اولا اللغة الوطنية للبلاد كما انها تتفوق على الدارجة، بالإضافة لذلك اللغة العربية الفصحى هي لغة القران الكريم، الذي شرفها بنزول كلامه المقدس.

خاتمة:

الاشهار نشاط اتصالي وترويجي تهدف رسالته الى ترويج سلعة او خدمة او فكرة، تعج به اليوم وسائل الاعلام والاتصال بمختلف اشكالها وانواعها، فلا يكاد يخلو منه شارع او محل او مكان عمومي، له تأثير كبير على حياة الناس، فو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والامزجة والثقافات السائدة في البلاد، تتعدد انواعه ووظائفه واهدافه حيث اصبح المنتجون يلجؤون الى التعبير بلغة من الاشارات، فهي اشبه بعلامات تدل بنفسها على نفسها.

ويجب ان ندرك بان الخطاب الاشهاري لا يشهر له صدفة، فهو ثقافة مفننة ومقننة، لكنها ثقافة تراعي الجمهور اكثر ما تراعي المرسل نفسه.

ومن ثم فان الخطاب الاشهاري موجه اساسا الى المستهلك اكثر مما هو خاص بالمنتج فهو ابداع، يرغمك على تلقيه بصورة او بأخرى، حيث تظهر هنا ثقافة الاخر من دين وعادات وتقاليد، واصبحت الخطابات الاشهارية على تباينها تفرض وجودها وقبولها لدى جمهور عريض حتى ولو كانت ثقافتهم على النقيض من ذلك.

ويظهر ذلك بشكل جلي في الاشهار الجزائري حيث يلجا هذا الاخير في معظم الاحيان الى التنوع في توظيف اللغة، وبالتالي الانتقال من مستوى نحوي لآخر دون الاخلال بالمعنى للوصول الى اكبر عدد ممكن من الجمهور.

ومن خلال النتائج المتوصل اليها نستخلص انه بالرغم من الكم الهائل من الرسائل الاشهارية التي توظف في غالب الاحيان لغة اجنبية او لغة عربية بمزيج مع اللغات الاجنبية واللغة العامية، الا ان اللغة العربية الفصحى تتفوق في معظم المواد الاشهارية في الصحافة الجزائرية.

قائمة المصادر والمراجع:

1. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة و النشر، بيروت، 1956.
2. احمد عادل راشد، الاعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1981.
3. احمد محمد المصري، الاعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، د.ط، 2001.
4. اسماعيل السيد، الاعلان، الدار الجامعية ، مصر، د.ط، 2002، 2001.
5. انسى محمد احمد قاسم، اللغة والتواصل لدى الطفل، مركز الاسكندرية للكتاب، د.ط، 2005.
6. بشير عباس العلق، على محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، اسسه، نظرياته، تطبيقاته (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2010.
7. جمال محمد ابوشنب، الدعاية والاعلان (المفاهيم، الاطر، النظرية، التطبيقات) دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، د.ط.
8. حسني عبد البارئ، عصر فنون اللغة العربية.
9. حصت محمد آل المساعد، احلام عبد السميع العقباوي، مهارات الاتصال، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2011.
10. رفعت عارف الضبع، الاذاعة النوعية وانتاج البرامج الاذاعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2011.
11. سامي الشريف، ايمن منصور ندا، اللغة الاعلامية (المفاهيم، الاسس، التطبيقات)، مركز جامعة القاهرة، مصر، 2004.
12. سعد سلمان المشهداني، الاعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2012.
13. شدوان على شبيبة، الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، د.ط، 2005.
14. شعبان ابواليزيد شمس، لغة الرسالة الاعلانية، مجلة العربي والثقافة البصرية، المحور الخامس، العدد 73، مصر، جويلية 2008.
15. صالح الشماع، ارتقاء اللغة عند الطفل من الميلاد الى السادسة.
16. صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، ط3، 2000.

17. عبد المنعم الميلادي، الاعلام، مؤسسة الشباب الجامعية، الاسكندرية، د.ط، 2007.
18. علي السليمي، الاعلان، مكتبة غريب.
19. علي فلاح، الزعبي، الاعلان الفعال، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الاردن، عمان، الطبعة العربية، 2009.
20. محمد عبده حافظ، الاعلان، دراسة ادارية تطبيقية، دار السحاب للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
21. محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الاردن، د.ط، 1989.
22. محمد فرحان القضاة، محمد عوض الترتوري، تنمية مهارات اللغة و الاستعداد القرائي عند طفل الروضة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2006.
23. محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية، مصر، ط1، 1988.
24. محمد فوزي احمد بني ياسين، اللغة (خصائصها، مشكلاتها، قضاياها، نظرياتها، مهاراتها)، مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية والنشر والتوزيع، دار اليازوري، ط1، 2011.
25. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، د.ط، 2010.
26. مي عبد الله، الدعاية واساليب الاقناع، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2006.
27. ناجي فوزي خشبة، الاعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، مصر، د.ط، 2003.
28. نادر احمد جرادات، الاصوات اللغوية عند ابن سينا عيوب النطق وعلاجه، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2009.
29. نور الدين النادي واخرون، تصميم الاعلان (الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون)، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن، ط2، 1988.
30. هالة منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية "الازارطة"، مصر، د.ط، 2000.

31. وليد ابراهيم الحاج، اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة، دار البداية، الاردن، ط1، 2011.

32. وليد رفيق العياصرة، التفكير واللغة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2011.

الفهرس

كلمة شكر

الاهداء

أ مقدمة

4 مدخل

الفصل الاول: الاشهار المفهوم والممارسة

المبحث الاول

16 - لمحة تاريخية عن الاشهار

20 - تعريف الاشهار

22 - اهداف الاشهار

24 - تصنيف الاشهار

المبحث الثاني:

27 - وظائف الاشهار

29 - لغة الاشهار

31 - مفهوم الرسالة الاشهارية واعدادها

35 - واقع لغة الاشهار في الاعلام العربي

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

42 - تحليل نماذج من الخطابات الاشهارية

62 - نتائج

ج خاتمة

قائمة المصادر والمراجع