



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية الآداب و الفنون

قسم اللغة العربية و آدابها

مذكرة تخرج لنيل درجة الماستر في اللغة العربية و آدابها

تخصص لغة عربية و إعلام



فاعلية اللغة العربية في الخطاب الإشهاري
- تحليل سمبولوجي لومضة إشهارية-



إشراف الأستاذ

مداح أحمد

إعداد الطالبة:

بلقوسة عالية.

السنة الجامعية

2015..... 2014



إهداء

الحمد لله كثيرا 3 على أن وفقني وقدرني على انجاز هذا العمل المتواضع،

باسمي أقدم ثمرة جهدي هذه إلى:

أمي المحنونة وأبي العزيز حفظهما الله وأطال الله في عمرهما اللذان لم يبخلا عليّ

من حنانهما وعطفهما طوال حياتي ومشواري الدراسي ماديا ومعنويا .

إلى إخوتي الأعزاء: محمد، عبد الحافظ، محضر، عبد القادر .

إلى أخواتي العزيزات: سعدة، نادية، جميلة، كريمة .

إلى الروح الطاهرة والنفس الطيبة جدتي أطال الله في عمرها .

إلى جميع الأهل والأقارب صغيرا وكبارا .

إلى كل صديقاتي: فونية، حياة، حياة، مرصد، أمينة، نوال، فضيلة،

مرشيدة، جميلة، أحلام، حكيمة .

إلى نرميلي، عبد الحق .

إلى كل طلبة اللغة والإعلام، دفعة 2015 .

عائلة
عائلة

مقدمات

يعتبر الإشهار ظاهرة حضارية مرتبطة بالإنسان و سلوكه بما فيه التجاري، يبحث دائماً عن الأساليب و الطرق التي تمكنه من تسويق منتجاته و بيع مستلزماته من البضائع و الخدمات في مجال يتميز بالمنافسة الحرة، مستخدمين في ذلك استراتيجيات و مهارات اشهارية مختلفة لإقناع الجمهور بضرورة اقتنائها، و يعتبر الإشهار من الوسائل الأكثر جاذبية لتحقيق ذلك الغرض.

فالإشهار مسار تثقيفي استهلاكي يسير علاقات الناس، و ذلك باستمالهم و التأثير فيهم ثم إقناعهم بجودة هذا المنتج أو الخدمة، فهو موجه لمخاطبة عواطف الناس، أكثر من مخاطبة عقولهم معتمدين في ذلك على عدة تخصصات و عناصر، و اللغة إحدى هذه العناصر التي تعتبر بأساليبها المغرية و المقنعة و الهادفة الصوت الذي تروج له المؤسسات، نظراً لفعاليتها و قدرتها على تشكيل معرفة الجمهور معنى الخطاب الاشهاري.

اللغة وسيلة التواصل الإنساني في المجتمعات البشرية من خلال التفاعل اللفظي و تبادل أدوار الكلام، و ذلك للتأكيد على أمر ما أو للسؤال و الاستفهام عن قضية ليشبع الإنسان فضوله أو لعقد الموثيق و العهود بأمر ما ، أو لتوجيه سلوك الآخرين من خلال الأوامر و النواهي و النداءات أو التعبير عن مكونات نفسه بالتمني و الدعاء و الرجاء و التعجب أو للمشاركة فيما يستجد منه أنشطة لغوية في المجتمعات البشرية.

سنحاول تسليط الضوء على هذا الموضوع من خلال التحليل السيميائي للإشهار منتج " أنجوي" و هذا التحليل بني مضمونه داخل الكلام و على مستوى التعبير اللغوي و إستراتيجيته في تحميل الدال برسالة و توصيلها فنياً.

و كشف ما وراء المعنى الظاهري و الوقوف على المعنى الحقيقي للرسالة الاشهارية، و في هذا السياق ارتأينا أن نتناول هذا الموضوع من خلال ثلاثة فصول:

الفصل الأول: اللغة العربية و الإشهار تضمن عنصرين:

1. اللغة العربية المفهوم و الواقع.

تعريف اللغة ، نشأة اللغة الإنسانية، خصائصها، حيويتها، اللغة و المجتمع و وظائف اللغة.

II. الإشهار تناولنا تعريفه و أنواعه، و تعرضنا للوسائل التي يستخدمها و أهدافه.

أما الفصل الثاني: اللغة و الرسالة الاشهارية ينقسم بدوره إلى عنصرين:

I. إستراتيجية الإقناع في الدعاية و الإشهار اعتمدنا من خلاله: عناصر الرسالة

الاشهارية، فن الدعاية، إستراتيجية الإقناع في الإشهار، الصورة الاشهارية عند رولان بارث و أخيرا سيكولوجية الإعلان و مراحلها.

II. اللغة الإعلانية و وظائفها: تناولنا من خلالها: اللغة و الإعلان، صيغ الإعلان،

أسس النص الإعلاني، عناصر الإشهار و وظائفه و خطاب الإعلان و أبنيته.

الفصل الثالث: احتوى تحليل سيميائي لومضة اشهارية خاصة بمنتوج عصير

"أنجوي" عبر خطوات تعتمد عليها هذه المقاربة

ثم الخاتمة تضمنت نتائج الدراسة.

تحديد موضوع الرسالة:

الإشهار رسالة تهدف إلى الترويج بسلعة أو خدمة أو فكرة، في العديد من البلدان يعيش الناس يوميا أشكالا مختلفة من الإعلانات، أكثر منها إبداعية من تعليمية جذابة فاقت كل التجاوزات و تجذب إلى الاستهلاك دون مخاوف و لا تراجع، الومضات الاشهارية أصبحت تحتل مكانة هامة في حياتنا اليومية في السراء و الضراء، و هي كذلك مرآة عاكسة للمجتمع، ففي الإشهار يريدون فعل ما هو سهل أكثر مما هو معقد، فليبيع منتوج ما يجب أن يكون هناك إقناع و هذا العمل و الدور يرجع إلى اللغة التي تكون الخطاب الاشهاري بأساليبها و مفرداتها و تراكيبها.

و لقد وجدت في اختيار موضوع اللغة الإعلانية مجالا مثاليا للبحث من حيث حيوية و طزاجيته من جانب آخر، و اقتصت بالدرس تحليل سيميولوجي أهداف إلى تحليل خطابه و بنى مضمونه و أنظمته و أدواته و إستراتيجيته، و من هنا نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى فاعلية اللغة في إقناع المتلقي بالرسالة الاشهارية "المنتوج"؟

و يمكن أن نعزز هذا التساؤل الرئيسي ببعض التساؤلات الفرعية:

1. كيف توظف اللغة في الخطاب الاشهاري؟

2. ما هي الأدوات و الأساليب التي تستعملها اللغة في تحقيق غاية الإشهار؟

3. ما هي ملامح الخطاب الاشهاري و أبنيته؟

و من دوافع اختيارنا لهذا الموضوع، فهناك عدة ظواهر تبحث عن معالجة و دراسة علمية و إمعان النظر، و دراسة و تعميق الرؤية، و من بين هذه الظواهر اللغة التي تشكل الخطاب الاشهاري و مدى فاعليتها في تنميته و بروزه، و في هذا الصدد نحاول فتح نافذة في هذا المجال الذي ترجع أسبابه إلى دوافع موضوعية و أخرى ذاتية:

1. الدوافع الموضوعية و تتمثل في:

* معرفة طبيعة اللغة التي تسهم في بناء الإعلان.

* اتساق فعالية الخطاب الاشهاري و حيويته.

* علاقة الموضوع بطبيعة التخصص الدراسي.

2. الدوافع الذاتية:

* الاهتمام و الميول الشخصي بموضوع اللغة و علاقاتها بمختلف المجالات، من هنا نشأت لدي الرغبة في البحث و التعمق فيه.

* اكتساب خبرة من خلال العمل الذي أقوم به.

إن الأمر الذي أبحث في هذا الموضوع و معرفة أبعاده هو الوصول إلى أهداف من أهمها:

1. فهم طبيعة اللغة الإعلانية و مكوناتها.

2. الإحاطة بمختلف الاستراتيجيات و الخطط التي تستعملها اللغة في قدرتها على

الإقناع و استماله الرأي.

تكمن أهمية هذا البحث في تناوله أحد الموضوعات المهمة إذ نحاول من خلاله الكشف عن مختلف الدلالات و المعاني التي تحملها الرسالة الاشهارية، فمثل هذه البحوث تسهم في تطوير وتحسين الأداء اللغوي و توظيفه، كما أنها تقدم أداة للكشف عن مختلف الاستراتيجيات و الطاقة الدلالية التي يحملها الخطاب الاشهاري و يعتبر هذا من البحوث التحليلية التي تهدف إلى تحليل و تفسير المعنى الذي تحمله اللغة الإعلانية و مدى فاعليتها في إيصال الرسالة الاشهارية إلى المتلقي في أحسن و أبهى صورة، و قد استعملنا في هذه الدراسة المنهج التحليلي الوصفي من أجل تحليل و وصف خطاب الرسائل الاشهارية وتحليلها، التي تحوي علامات لغوية تحتاج لتفكيكها بهدف معرفة معناها، و هذا المنهج يعتبر من المناهج التي توظف لاستخراج المعنى الحقيقي و الفحص و التعمق في المادة المراد دراستها، فهذا المنهج يساعدنا على معرفة وظيفة الخطاب الإعلاني، المعنى العميق، و الدلالة الخفية و توضيح بنية و قصد منتج الخطاب، و إذا ما أخذنا في الحسبان أن الخطاب الاشهاري يحمل دلائل متعددة.

لا نتصور عمل ميدانيا بدون ما أن لا تكون هناك صعوبات فالصعوبات التي واجهتنا تمثلت في:

- صعوبة اقتناء بعض المراجع الأساسية خاصة المراجع التي تتناول التحليل اللغوي للومضات الاشهارية.

- صعوبة تسجيل بعض الومضات الاشهارية كوننا نجهل الخلفيات الحقيقية للومضة.

‘ الله سبحانه و تعالى المعين على انجاز هذا العمل، كما أقدم جزيل الشكر و الاحترام إلى الأستاذ المشرف "مداح أحمد" الذي توصلت بفضل إرشاداته السديدة إلى إتمام هذا العمل، و لا أنسى الأستاذ رئيس مشروع اللغة و الإعلام "حنيفي بن ناصر".

و إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في مساعدتي على إنجاز هذا العمل.

فصل الأول

اللغة العربية و الإشهار

ا. اللغة العربية المفهوم و الواقع.

اا. الإشهار.

I. اللغة العربية المفهوم و الواقع:

تمهيد:

إن قضية الاهتمام باللغة اهتماما يؤدي بنا إلى ممارستها ممارسة حياتية و توظيفها توظيفا يلبي الحاجات و يحقق الغايات وفق ما يقتضيه الموقف و ما يمليه السياق و مقتضى الحال ليست وليدة الساعة، فقد تداولها علماء العربية منذ قرون خلت.

I. اللغة العربية المفهوم و الواقع:

تعريف اللغة:

المفهوم اللغوي للغة:

يوضح العالم اللغوي الخليل بن أحمد الفراهيدي المفهوم اللغوي للغة بقوله: " لغا يلغو لغواً يعني اختلاك الكلام"¹.

عند ابن منظور: " لغى يلغى لغة و لغا يلغو لغواً: تكلم، اللغو: النطق، يقال هذه لغتهم التي يلغون بها أي ينطقون، اللغو و اللغا: السقط و مالا يعتد به من كلام و غيره. و لا يحصل منه على فائدة"².

عند الإمام راجب الاصفهاني: لغا اللغو من الكلام ما لا يعتد به هو الذي يورد عن رؤية و فكر فيجري مجرى اللغا و هو صوت العصافير و نحوها من الطيور".

عند محمد بن أبي بكر الرازي: اللغة أصلها لغى أو لغو، و جمعها لغى مثل برة و برى: و النسبة إليها لغوي.

هناك وجهات نظر مختلفة حول المفهوم اللغوي للغة حيث برزت جليلة عند اللغويين العرب القدامى.

المفهوم الاصطلاحي للغة:

اختلف اللغويين في تحديد المفهوم الاصطلاحي للغة حيث ظهرت مختلف الآراء و وجهات النظر في هذا الشأن.

ابن جني: يبين ابن جني مفهوم اللغة اصطلاحاً " أنها أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم"³

ابن خلدون: " اللغة ملكة في اللسان و كذا الخط صناعة ملكتها في البدء".

¹ كتاب العين للخليل ابن احمد الفراهيدي، ج3، مطبعة بقاري، إيران، ص 1642.

² ابن منظور، لسان العرب، الجزء 15، دار صادر، بيروت- لبنان، 1991، ص 250.

³ ابن جني الخصائص، تحقيق محمد علي النجار، الجزء الأول، دار الكتب العربي، لبنان، ص 33.

عند الدكتور محمد مبارك: " اللغة هي الجسر الموصل بين عالم الحياة و عالم الفكر و تنسيق وجود الأشياء أحيانا و تلحقها أحيانا أخرى و اللغة أداة عجيبة تنتقل بها الأشياء التي تقع عليها حواسنا إلى أذهاننا، و من العالم العشوائي إلى العالم المنظم".

يصف محمد حسن عبد العزيز اللغة أنها وعاء يحفظ تجارب الأمة و ثقافتها و تراثها إضافة إلى وسيلة تساعد في نقل هذا التراث من جيل إلى جيل.

يشرح العالم اللغوي دوسير بأن اللغة ظاهرة اجتماعية مشيرة إلى أن هناك علاقة قوية بين اللغة و المجتمع.

نشأة اللغة الإنسانية:

لم تشهد قضية لغوية قط ما شاهدهت قضية نشأة اللغة من اختلاف في الآراء و كد في البحث و إبحار في ماض مجهول، و لم يسفر ذلك إلى عن مزيد من الإعياء، و من ثم الاعتراف بأن البحث في نشأة اللغة ضرب من العبث، أو استقرار الغيب، أو على الأقل هو إضافة الوقت فيها لا يقوم دليل كاف على بيانه و إثباته.

فارتد كثير من علماء اللغة عن مناقشة الموضوع، و ارتضوا استثناءه من بحوث اللغة بينما عكف بعض الباحثين على نتائج النقاشات المضنية السابقة التي دارت حول الأمر، ينفذ عنها غبار السنين، و يعيد عرضها للتذكر، و يقلب أوجه الاختلاف بين الأنظار للتبصر.

و لعل جهدنا هنا يقع تحت هذا العنوان، فهو عرض موجز يطوف بأهم الآراء قديمها و حديثها يلقي الضوء عليها ، و يصطفي الجلي من حجج أصحابها، و يترك للمتدبر أمر تقييمها و الانحياز لما يوافق منها.

إن تلك الآراء المختلفة حول نشأة اللغة الإنسانية، يمكن أن تأتلف على مذهبين رئيسيين:

أولاً: مذهب التوقيف " الوحي و الإلهام"¹:

¹ حفطي أشتيه: نظرات في العربية، شؤون لغوية و فنون كتابية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1422هـ-2002م، ص 13-14-15.

و فحواه أن اللغة وقف من الله تعالى، ألهمها لأبي البشر سيدنا آدم عليه السلام و توارثها أبناؤه من بعده، و أصحاب هذا المذهب استندوا إلى ثُقول استلواها من الكتب الدينية المقدسة، و استعملوها لأحكام، و اتخذوها لهم حجة و محتكما، بدا ذلك عند بعض أتباع الديانتين: اليهودية و المسيحية، إذ ظفروا بإشارات بعض الأسفار صراحة على أن اللغة هبة من الله تعالى، و هبها سيدنا آدم، فالله سبحانه خلقه و وهبه اللغة.

و قد كان للعلماء و العرب وقفة مبكرة عند هذا الموضوع، كان " ابن فارس " اللغوي رئيس روادهن إذ خص بأحد كتابه بعنوان: باب القول على لغة العرب: التوقيف أمر اصطلاح؟

و هو بهذا العنوان حدّد وجهتي النظر المختلفتين بمصطلحين مازالا يدوران إلى يومنا هذا: توقيف و اصطلاح.

و التوقيف يعني أن اللغة وحي و إلهام من الله سبحانه و تعالى، بينما يعني الاصطلاح أن الناس تواضع لإنشاء لغتهم، و اتفقوا عليها.

و يسارع ابن فارس إلى ارتضاء الرأي الأول، معتمدا على دليل نقلي يتمثل في آية قرآنية كريمة فيقول: إن العرب توقيف، و دليل على ذلك قوله جل ثناؤه: " وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا"¹، ثم يعزز نقله برأي " ابن عباس " الذي يقول: علمه الأسماء كلها، و هي الأسماء التي يتعارفها الناس من دابة أرض و سهل و جبل...

و على ذلك فقد تحصن ابن فارس بهذا الفهم المباشر لنص الآية، معتزًا برأي أحد البارعين المؤيدين في التفسير و هو " ابن عباس " رضي الله عنه فببت اللغة بذلك أعطية من الخالق الأكرم، الذي كرم أول خلقه من البشر بأن علمه الأسماء. كل الأسماء، و سلحه بالقدرة على علم اللغة و فهمها، ثم نقلها إلى أبنائه ميراثًا خالدًا.

¹ سورة البقرة، الآية 31.

و استراح كثيرون، من بعد، إلى هذا الرأي، فهو كما يرونه منصور بالقرآن، مباشر في الإقناع، و تراءت لهم وجاهته عند مطالعة الوهن الذي يدب في آراء الفئة التي تعرضه و هي تبخر في ضباب بحث ظني، لا ينعم بأن يرود رحاب اليقين ليهنأ ببرد الطمأنينية.

ثانيا: مذهب الاصطلاح " التوفيق و المواضعة"¹.

لم يرق الرأي السابق لفئة أخرى من العلماء، و لم يرق إلى مستوى الإقناع رغم سهولة مأخذه، و قداسة مرجعه، فارتقوا مركبا صعبا، مؤثرين البحث عن الراحة عبر جسر من التعب، متجاوزين الفهم السطحي المباشر لنص الآية القرآنية الكريمة.

" وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا"² و كان "ابن جني" على رأس هذه الفئة إذ حذا "ابن فارس"، فجعل لنشأة اللغة بابا "خاصا" في كتاب "الخصائص" عنوانه: باب القول على أصل اللغة ألإهام أم اصطلاح؟.

و يلمح إحساسه منذ البدء أن هذا الأمر لا يحسن أخذه بتسرع، فهو يتراءى قريبا لكنه بعيد، فقال: " هذا موضع محوج إلى فضل تأمل" ، و رغم انه يعترف بأن أكثر أهل النظر يعدون أصل اللغة تواضعا و اصطلاحا لا وحيا و توقيفا إلا أنه عُص برأي أستاذة "أبي علي الفارسي"، فيستذكر أنه قال يوما: " هي من عند الله، و احتج بقوله سبحانه: "وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا".

و انبرى " ابن جني" - كعادته و بعقله الواعي إلى استنباط المعاني، فلم ير أن ظاهر الآية موضع خلاف، إذ المعنى هو العماد و ذلك أنه قد يجوز أن يكون تأويله: أقدر آدم على أن واضع عليها.

و بعد أن يعرض رأي التوقيف من قبل مقابلة الضدين، يعود إلى القول باعتدال رأي من قال: إن اللغة لا تكون إلا وحيان فيقول إن أصل اللغة لا بد فيه من المواضعة.

¹ حفطي أشتيه، نظرات في العربية، شؤون لغوية و فنون كتابية، ص 17-18.

² سورة البقرة، الآية 31.

و طغت الحيرة على الباحثين و هم يدورون في ذلك البحث عن تفسير للكيفية التي اهتدى بها الإنسان للغته و انشعبوا إلى مسالك شتى:

فئة ترى أن الناس وضعوا مسميات الأشياء من حولهم و تواضعوا عليها، " و ذلك كأن يجتمع حكيمان أو ثلاثة فصاعداً، فيحتاجوا إلى الإبانة عن الأشياء و المعلومات. فيضعوا لكل واحد منها سمة و لفظاً، و إذا ذكر عرف به ما مسماه ليمتاز من غيره، و ليغني بذكره عن إحضاره¹.

و فئة ترى أن الإنسان أول أمره حاكى الأصوات المسموعة حوله كدوي الرياح، و حينئذ الرعد، و نعيق الغراب، و سهيل الفرس، و على مثل هذا ولت اللغات، و ذلك عند ابن جني وجه صالح، و مذهب متقبل.

- و فئة ترى أن اللغة أول أمرها وليدة انفعال، فهي صرخات و دهشة، و غضب، و خوف و رغبة و لهفة.... ثم مضت تتطور وفق الحاجات، و ترتقي برقى أصحابها، و مازالت هي في مسار تطورها مرّت بعدة مراحل:

- مرحلة الأصوات الساذجة التي تشبه ما يصدر عن الطفل من همهمات و أصوات غير واعية.
- مرحلة الأصوات المكيفة المعززة بالإشارات الموحية، التي تبوح لها لدى الإنسان من رغبات و أغراض.
- مرحلة المقاطع المحددة، و المقلدة للظواهر الطبيعية مثل: هُوَ للكلب، و نَوَوُ للقط.
- مرحلة الكلمات التي تطورت عن المقاطع.
- و أخيراً مرحلة الوضع و الاصطلاح².

و تصطرع الآراء في رحلة بحث الغيبي هذا، و تنتشر بشكل متناقض فهذا يرى أن اللغة بدأت من المحسوسات، ثم انتهت إلى مرحلة عقلية مجردة، فكلمة العقل الدالة على ما

¹ محمود فهمي حجازي، اللغة العربية في العصر الحديث قضايا و مشكلات، دار فباء للنشر و التوزيع، القاهرة، 1998م، ص 10-09.

² حفطي أشتيه، نظرات في العربية، شؤون لغوية و فنون كتابية، ص 18.

يضبط تصرفات الإنسان و يوجهها، تولدت من العقل الذي يضبط تحركات الدابة، و كلمة رجل تطورت عن الرجل و هكذا، و بينما ترى فئة أن للعقل دورًا في صناعة اللغة منذ أول الوضع فحرف الغين مثلا غالبا ما تدل كلماته على البعد و الغياب و عدم الوضوح و الانكشاف: غاب، غام، غلف، غطى، غمز، غرق، غشي، غمي.... ترى فئة أخرى أن اللغة اعتبارية لا مجال فيها لافتراض علاقة بين الدال و المدلول، و إن وجد شيء من هذا فالأمر محض صدفة.

و لعل هذه الفئة التي سارعت إلى التقلت في جعل اللغة وقفا، لعلها قد قهرتها حبرتها عبير تهويمها فهي السديم، فناءت بحملها، و حادت تجر أسي، و تتلجج حيرة، ليند عنها شيء من ندم إذ تسرعت بجعل اللغة مواضعة، و تكاد أن تُقر أن اللغة وقف لا ريب، حين عاد بعد طوافه يعني النظر في جمال العربية و يئن تحت تأثير سحرها ليقول: " و اعلم فيما بعد، أنني على تقادم الوقت، دائم التنفير و البحث عن هذا الموضوع" يقصد أصل اللغة، فأجد الدواعي و الخوارج قوية التجاذب لي، مختلفة جهات التغول على فكري.... و ذلك أنني إذا تأملت حال هذه اللغة الشريفة الكريمة اللطيفة، وجدت فيها من الحكمة، و الدقة و الإرهاف، و الدقة، ما يملك عليّ جوانب الفكر حتى يكاد يطمح به أمام غلوة السحر".

و عندما يستحضر في ذهنه المذكور المأثور يكون على موعد مع الردة عن رأيه الأول، و الإقرار بغلبة لوقفية اللغة يقول:

" و إنصاف إلى ذلك وارد الأخبار المأثورة بأنها من عند الله جلّ و عزّ، فقوي في نفسي اعتقاد كونها توقيف من الله سبحانه، و أنها وحي"

و هكذا يصدق الأمر بأن البحث في هذا الموضوع أشبه بحركات مكرورة في دائرة مغلقة، و يبتعد فيها الباحث عن نقطة البداية، ليجد نفسه عالق بها من جديد، فإن كان ابن جني و هو عبقرى هذه العربية قد أخذته الحيرة و تغولت عليه، فهذا أكبر دليل على أن البحث في نشأة اللغة، و أصل وضعها، و سبل اهتداء الإنسان إليها أمر صعب عصي غير مذل،

فهو شعاب بلا علائم، و استنتاجات بلا دعائم، و أن الإغراق في مثل هذا البحث ما هو إلى إيغال في متاهات يعدُّ الإياب منها أوفر الغنائم¹.

خصائص اللغة العربية:

اللغة العربية لغة فذة فريدة من نوعها لها ميزات و خصائص لا تشاركها فيها لغة أخرى على الأرض، لا أقول هذا عن تعصب لأنني عربي و لساني عربي، و العربية لغة أبائي و أجدادي، و لغة من حولي من أصحابي و خلاني، و لكني ألمس في العربية هذه الخصائص، كما يلمسها غيري ممن سبروا أغوارها و كشفوا أسرارها.

فمن خصائص اللغة العربية، وفرة كلماتها، و كثرة ألفاظها، و إن نظرة سطحية إلى المعجم العربي تؤكد صدق ذلك، و لقد جاءت قواميس اللغة كلها تعزز هذه الدعوى، إذ يربو الواحد منها في الغالب على عشرة أجزاء ضخام في حين لا يزيد قاموس أية لغة أخرى على مجلد واحد.

ثمة أسباب كثيرة و عوامل شتى أدت إلى هذه الضخامة في ثروة اللغة منها أسباب داخلية تتعلق باللغة ذاتها و خصائصها، و منها أسباب خارجية كاختلاف اللهجات².

و تكاد لا توجد لغة في المعمورة تشارك العربية في كثرة أساليب و تنوع طرائق التعبير فيها حتى أضحت كتب البلاغة العربية تنوء بما تكدست فيها من ضروب البيان و المعاني و البديع.

و اللغة العربية التي حملت معجزة الإسلام، و أوفت بما اقتضته الحضارة الإسلامية و العربية في أزهى أيامها، سواء كان ذلك في عصور الترجمة أم في عصور النضج و الإبداع في شتى مناحي الفكر و العلوم و الأدب، قادرة اليوم على مواكبة تقدم الحضارة في عصر السرعة، و اقتحام الفضاء³.

¹ محمود فهمي حجازي، اللغة العربية في العصر الحديث قضايا و مشكلات ، ص 28-29.

² سميح أبو مغلي، في فقه اللغة و قضايا العربية، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، ص 225-226.

³ نفس المرجع، ص 227-228.

بل و لقد أصبح للعربية مكانة مرموقة بين اللغات الحية في هذه الأيام و هي لذلك باقية في كل عربي يعتز بها و يفخر، و تحفزه مكانتها السامية إلى العمل دائما لخدمتها و تطويرها.

و مما يعزز مكانة اللغة العربية في نفوسنا أنها اللسان القومي لكل شعوب الوطن العربي من المحيط إلى الخليج، يتكلم بها و يكتبها الملايين من العرب و هي أقوى مقومات قوميتهم تؤثر فيهم، و تطبعهم بطابع مشترك في طريقة تفكيرهم وإحساسهم و تشكل رمز وحدتهم، و هي لغة القرآن الكريم و الحديث الشريف و التراث العربي و التاريخ المجيد، و دراسة ذلك باللغة العربية ينمي اعتزاز العربي و ثقته بلغته و أمته.

و هي اللغة الدينية لملايين كثيرة من المسلمين المنتشرين في شتى جوانب المعمورة من العرب و غير العرب، و قد أصبحت اللغة العربية لغة رسمية و علمية تستخدم في الهيئات الدولية و مؤسساتها العلمية و السياسية، و محافلها المختلفة، كما أصبحت تعلم في بعض الجامعات و تترجم كتبها إلى لغات أخرى¹.

حيوية اللغة العربية:

الكلمات في معظم لغات العالم أدوات جامدة بلغت غايتها القصوى، و هي وظيفة التعبير و انتهت مهمتها عند ذلك، بيد أن اللغة العربية تمتاز عن اللغات الأخرى بكونها لغة تدب فيها الحياة الفذة.

و تتحدى الحياة متدفقة بالنشاط في كلماتها التي لا تكتفي بمهمة التعبير، بل يمتد هدفها إلى أكثر من ذلك، فيستحيل فكرة مستمدة للجمال و الذوق و الذكاء، فكرة تندفع و تسعى باستمرار و تتوالد من تلقاء نفسها، و تموج فيها العواطف و الأحاسيس.

من ذلك أن الكلمات الحية في الضاد تنفرغ منها المعاني المتقاربة فمثلا النون و الباء إذا أتجمعا كانتا الجذر في مختلف معاني البروز و الظهور فنبت معناها برز الزرع من

¹ محمود فهمي حجازي، اللغة العربية في العصر الحديث قضايا و مشكلات ، ص 168-169.

الأرض و نبط أخرج ماء البئر، و نبع خرج و ظهر و نبس أخرج الكلام من الشفتين و كذلك نبر و نبز و نبق و نبش إلخ.

و قد لاحظ لغويو العرب القدامى تدفق الحياة في اللغة العربية منذ بدؤوا يشتغلون في العلوم المتصلة بها. فقد فطن الخليل بن أحمد الفراهيدي إلى إمكانية تقليب حروف اللفظة على عدة وجود و الحصول من ذلك على معان متقاربة، مما يشير إلى حيوية لغة الضاد و ليونة حركيتها.

و من مظاهر الحيوية في اللغة كذلك تطور دلالة الألفاظ و العبارات عبر العصور المختلفة، و تقبلها في أعطاف النعيم تارة و في الشقاوة تارة أخرى، و على حسب ما تؤول إليه دلالتها، فأحيانا تكون دلالتها دلالة حيز ثم تنقلب إلى دلالة سوء، و أحيانا يحدث العكس فتسعد اللفظة بدلالة حميدة بعد أن شقيت في فترة سابقة بدلالة كانت لها سيئة¹.

و من أمثلة الألفاظ تطورت مدلولاتها لفظة- فنان- إذ كانت تعني الحمار الوحشي لما له فنون العدو، و أصبحت تعني المرء صاحب غناء أو تصوير أو نحت أو موسيقى إلخ.

و كما تتطور معاني المفردات و تتغير دلالتها، يدهم التغير و التبديل ذاته العبارات و التراكيب كذلك، هما يشير إلى حيويتها و قابليتها لطوارئ الزمان و عوادي الأيام، فقد تطور معنى " طول اليد" من الدلالة على السرقة.

و لقد استفادت الحضارة الإسلامية من ظاهرة تطور دلالة الألفاظ إذ استخدمت كلمات جاهلية كثيرة لمعان إسلامية حديثة، من ذلك الصلاة، الزكاة، الصوم و غيرها.

هذه و غيرها من مظاهر الحيوية و المرونة و القدرة الذاتية قد زادت اللغة العربية تطوراً و تفاعل³ و نماء و أعطتهم طاقة هائلة و قوالب خارجة كثيرة ما لاها الفكر على هو العصور و حملته بقدرة و كفاية فلم يكن ثمة معنى من المعاني و لا فكر هن الأفكار، ولها عاطفة من العواطف و لا نظرية من النظريات، إلا و استوعبتها العربية دونما عجز.

¹ سميح أبو مغلي، في فقه اللغة و قضايا العربية، ص 248.

فمثلت كلماتها و عباراتها كل خطرات النفوس و صورت كل مشاهد الطبيعية، ووسعت الحضارة الإسلامية، و هي الآن بحيويتها و حركيتها تستوعب العلوم الحديثة و المخترعات المستجدة - بمقدرة عجيبة، عبقرية فذة، و كل ما ينظر إليها بغير هذا المنظار واهم أو حاقد.

ومن هنا نرى بأن اللغة العربية لغة التفاهم و الإعلام، تحطم قيود الزمن و العزلة لتنتقلنا من واقعنا إلى حيث المستقبل، فالخبرة الإنسانية المتراكمة على مر العصور تنعكس في اللغة، و تجد لها تعبيرًا يترجم إلى ألفاظ و تصورات و مفاهيم تنتقل إلى الآخرين، مؤدية وظائفها في جل مواقف الحياة¹.

اللغة و المجتمع:

يعرف فشمان علم اللغة الاجتماعي بأنه علم يبحث في التفاعل بين جانبي السلوك الإنساني: استعمال اللغة و التنظيم الاجتماعي للسلوك و يركز على الموضوعات التي تربط بالتنظيم الاجتماعي للسلوك اللغوي.

إذن فدراسة اللغة اجتماعيا تهتم بتفاعل الفرد مع وسطه الاجتماعي، ومدى تأثيره بذلك من الناحية الإبداعية و السلوكية، فالأساس هو الربط بين السلوك اللغوي لدى الفرد، و التكوين الاجتماعي " الوسط الثقافي" الذي يرتبط به الفرد، و يعكس ذلك مشاركة لغوية واقعية من خلال ممارسة اللغة في المواقف الاجتماعية.

فلا بد من متكلم و مستمع، أي، لا بد من موقف لغوي يحدث فيه الكلام، و تنوزع فيه الأدوار الوظائف وفق قواعد، و نظم متعارف عليها داخل المجتمع.

إن أي نطق بشري في مجتمع ما إنما " يحدث" داخل محيط معين، أي أن الكلام " حدث" محدد تحده عناصر معينة و تؤثر في شكله، و في معناه فقد يكون الكلام متشابهها و لكنه يمثل أحداثا كلامية مختلفة لاختلاف عناصره، و من المواقف اللغوية الاجتماعية

¹ سميح أبو مغلي، في فقه اللغة و قضايا العربية ، ص 252-253.

السلوك اللغوي الجماعي، و تؤديه مجموعة من أفراد المجتمع معًا و ذلك في الدعاء و العبادات و منها المخاطبات الاجتماعية مثل لغة التحية¹.

و لغة التأدب، و الكلام عن ظاهرة ما كالجو، و منها الإعلام المسموع المزاد، البيع و الشراء².

اختلف العلماء في تحديد الوظيفة للغة في المجتمع و تباينت في ذلك آرائهم، فنظر بعضهم إلى اللغة كما لو كانت تابعة لميادين الفلسفة و المنطق و علم النفس، و من هذا المنطلق راحوا يفسرون الحقائق اللغوية لما يتفق و مبادئ هذه العلوم، فقالوا عن وظيفة اللغة في المجتمع مثل إنها التعبير عن الأفكار و الرغبات و الانفعالات و المشاعر و اللغة في نظر هؤلاء ليست سوى وسيلة لنقل أو توصيل شيء من الأشياء على أن بعض أنصار هذه المدرسة جعلوا اللغة وظائف ثلاث هي التعبير و التوصيل و التأثير، أي التعبير عن الأفكار و الأحاسيس و توصيلها إلى الآخرين ثم التأثير بهم.

و من أنصار المدرسة العقلية هذه هيرمان بول و ستيفن أولمان و نظر علماء آخرون إلى اللغة نظرة سلوكية تنبع من إيمانهم بأن الأحداث اللغوية ما هي ميراث تقتضي استجابات أو ردود فعل من السامع، و مرد هذا الإيمان هو التأثير بالنظرية العلمية التي تقول بأن لكل فعل رد فعل.

و على رأس هذه المدرسة العقلية أيضا يقف اللغوي الأمريكي بلوفيلد، و الذي يروقه كثيرا أن يسمى هذا المنهج السلوكي بالمنهج الميكانيكي و هو متأثر إلى حد كبيرة بمقاييس و ايز أحد أنصار المدرسة السلوكية في علم النفس، بيد أن الكثير من العلماء يبدون اهتمامهم بالجانب الاجتماعي للغة، إذ يرونا اللغة ما هي إلى نتيجة للاتصال الاجتماعي، و أنها مدينة في نموها و تطورها إلى وجودها في المجتمع، و الوظيفة الأساسية و الرئيسية عند هؤلاء هي التعبير عن أغراض الجماعة، و تصريف شؤون المجتمع الإنساني و تيسير أموره، فهي وسيلة تنفيذ الأعمال و قضاء الحاجات، و قد فطن لغويو العرب منذ القدم إلى وظيفة

¹ زكرياء شعبان، اللغة الوظيفية والاتصال، عالم الكتب الحديث اربد، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 39-40.

² سميح أبو مغلي، نفس المرجع، ص 254-255.

اللغة هذه حيث نرى جني و ابن فارس، و غيرها ممن عاشوا في القرن الرابع هجري يعرفون اللغة بأنها أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم، و من أنصار هذه المدرسة الاجتماعية في تفسير وظيفة اللغة في المجتمع العالم الأمريكي ستيرفنت و اللغوي الأنجليزي Cardiner، مالينوفسكي¹ Malinowski.

و من ابرز المتحمسين لها يسبرمن إذ يقول أن استعمال اللغة للتعبير عن الأفكار و نقلها إنما ينطبق على رجال الفكر و الفلاسفة و أمثالهم في اللحظات التي تحتاج إلى تفكير دقيق، أما بالنسبة للغالبية العظمى من الناس فليس وظيفتهم اللغوية الأساسية التعبير عن الأفكار أو نقلها وإنما هي طريق من طرق الحياة بواسطتها يدير الناس شؤونهم و أعمالهم و أحيانا يتكلم المرء دون أن يقصد إلى نقل فكرة إلى الغير، وكذلك فإن الطفل لا يمكنه أن يتعلم اللغة إذا نشأ بين قوم من المفكرين و الفلاسفة الذين لهم إلا الكلام عن القضايا المجردة و الأمور المعنوية.

و على هذا الأساس فإن عبارات مثل السلام و عليكم أو صباح الخير لا تغني نقل الأفكار أو التعبير عنها، وإنما الغرض منها الترابط الاجتماعي و التعاطف بين الناس.

ولا تذكر المدرسة الاجتماعية جانب التعبير عن الأفكار و الأحاسيس ونقلها إلى الآخرين، و إنما خلاصة ما ترمي إليه هو أن اللغة تستعمل للترابط و التعاون الاجتماعي بشكل رئيسي و إنما بتعبيرها عن الأفكار و نقلها فهو وظيفة ثانوية و جزئية.

و ترى المدرسة إلى جانب ذلك وجوب استقلال علم اللغة و اعتماده على حقائق اللغة نفسها و الابتعاد عن الاعتماد على مبادئ و قوانين أخرى خاصة الفلسفة و المنطق و علم النفس ومهما يكن من أمر فإن اللغة أثراً في حياة الفرد والمجتمع فهي بالنسبة للفرد وسيلة لاتصاله بغيره يدرك الفرد أغراضه و يحصل على رغباته كما أنها وسيلته التي يعبر بها عن آماله و آلامه و عواطفه، و اللغة تهيؤ للفرد فرصاً كثيرة للانتفاع بأوقات فراغه عن طريق القراءة و المطالعة و الاستمتاع بالمقروء فيغذي الفرد بذلك عواطفه و هي أدوات التي ينفع بها غيره في مجالات المناظرة و المناقشة و تبادل الرأي كما أنها أدوات التي ينصح بها

¹ سميح أبو مغلي، في فقه اللغة و قضايا العربية ، ص 255-256.

غيره و يرشدهم و ينشر بواسطتها المبادئ بينهم و يؤثر فيهم و اللغة التي إلى جانب ذلك كله أداة وصلة الوصل بين الإنسان و الفكر و العلم و الأدب، و إذ تتكون الأفكار في ذهن الإنسان فيعبر عنها باللغة.

و اللغة بالنسبة للمجتمع ذات أثر فعال كذلك فلو قمنا بتصوير مجتمع بلا لغة أي بلا كلام، و لا كتابة و لا قراءة فأى مجتمع راكد مشلول سيكون ذلك.

فاللغة في المجتمع وسيلة اجتماعية وأداة تفاهم وتعاون يستعملها المجتمع في أغراض شتى في الخطب و الإذاعة و الدعاية و الشعر و المقالات.

و اللغة فوق ذلك كله من العوامل الأساسية في الوحدة السياسية لجماعات فالجماعة مهما اختلفت في الدين أو الجنس أو البيئة فإن كانت لغتها واحدة تظل متماسكة متحدة¹.

اللغة كذلك تحفظ تراث المجتمع الثقافي و الحضاري و تنقله عبر الأزمات من جيل إلى جيل و هي رمز للمجتمع تدل عليه و تعكس صورته الثقافية و الأخلاقية و صفاته المختلفة، فالألفاظ اللغوية بدلالاتها تدل على مستوى المجتمع أو الجيل في الحضارة و الثقافة و الأخلاق و غيرها².

وظائف اللغة:

إن الاتجاه الوظيفي للغة متمثلاً في مدرسة "براغ" الوظيفية يعني بكيفية استخدام اللغة، و بالقيمة الاتصالية لها، فمدرسة "براغ" اللغوية تنظر إلى اللغة على أنها أداة تؤدي عددًا من المهمات و الوظائف في المحيط الاجتماعي، و على رأس هذه المهمات و تلك الوظائف تقع عملية الاتصال، التي تعمل على نقل الأفكار و المعلومات و تبادلها بين أفراد المجتمع.

¹ عبد الفتاح حموز، نحو اللغة العربية الوظيفية في مقاربة أحمد المتوكل، دار جرير للنشر و التوزيع، الكويت، الطبعة الأولى، 1433هـ- 2012م، ص 93-94.

² سميح أبو مغلي، في فقه اللغة و قضايا العربية، ص257.

و علماء اللغة الوظيفيون يجمعون على أن اللغة أداة اتصال في الحياة الاجتماعية، و أن الضوابط و الأعراف و التقاليد الاجتماعية تتحكم في اللغة و حينما نصف اللغة فلا نستطيع أن نصفها إلا من خلال وظيفتها في بيئتها الاجتماعية¹.

فاللغة المتطورة، و المعاني متحورة، و متغيرة، و عرفية، و اللغة أداة وظيفتها الإبلاغ، و الوظيفيون ينظرون إلى اللغة نظرة براغماتية و شمولية، تتفاعل مستوياتها في إطار من اللغة الكلية، غايتهم الوصول إلى توظيفها حياتنا. لذا فقد اهتموا بالنبر و التنعيم، و بارتباطاته السياقية لفهم ما يقول المتحدث، أهو يسأل، أو يتعجب، أم يستهزئ...

و فيما يتعلق (بالمستوى الوظيفي) بالمستوى الوظيفي للغة، الممارسة الحياتية للغة البراغماتية اللغوية تعني استخدام اللغة في سياقات و مواقف مختلفة، و تتم دراسة اللغة من منظور وظيفي، أي دراسة التراكيب اللغوية و ربطها بعوامل غير لغوية، فالموضوع المتكلم، و السياق الذي تم فيه الاستخدام و تدخل فيه عوامل لفظية، كالنبر و التنظيم، و أخرى سيميائية أشارية و إيمائية تأتلف جميعا لتؤدي وظيفة لغوية حياتية.

لذا فقد اقتبس فيرث Firth من مالينوفسكي Malinoviski و هما من أحلام المدرسة الوظيفية فكرة أهمية دراسة اللغة في إطار سياق معين، و أعطى لهذه الفكرة أبعادًا أعمق فقد جعلها تخطيطًا تنظيميًا، و حصرها في مجال اللغة، بعد إن كانت فكرة عامة تمس النواحي الثقافية في المجتمع، و ينظر فيرث إلى اللغة على أنها عملية اجتماعية، أو نشاط اجتماعي، أي أن نظرية فيرث اللغوية تقوم على أساس ارتباط اللغة بالفرد و المجتمع، لذلك فإن فكرة سياق الحال أصبحت تعني عنده دراسة اللغة كأداة اجتماعية، أي كأداة في المجتمع يستعملها الأفراد بقصد تحقيق أهداف و أغراض معينة.

و قد أثرت أفكار فيرث Firth و مالينوفسكي Malinoviski و نظريتهما في من أتى بعدهم مثل هاليداي Halliday حيث ركز في دراسته على الجوانب التطبيقية للغة، و ذلك من خلال ربطه بين الوسط اللغوي، و المعنى اللغوي، و كان لكتابات أثر كبير في

¹ عبد الفتاح الحموز، نحو اللغة العربية الوظيفي في مقاربة أحمد المتوكل، ص 28.

المنحى الاجتماعي للغة، فقد درس تطور اللغة لدى الطفل و ربطها بنظريات فيرث و غيره¹.

و قد أصبحت تصنيفات هاليدي للوظائف اللغوية مرجعاً للدراسات التي اعتمدت هذه الوظائف، و كان هاليدي قد صنف وظائف اللغة في سبع قنوات أساسية:

- الوظيفة الأدائية " العملية" و تلبى الحاجات العملية الدنيا.
- الوظيفة التنظيمية و تعمل على التأثير في سلوك الآخرين.
- الوظيفة التفاعلية و تعمل على الانسجام مع الآخرين.
- الوظيفة الشخصية و التي نعبر من خلالها عن أنفسنا.
- الوظيفة الخطابية الاستكشافية و التي نستخدمها في استكشاف العالم من حولنا.
- الوظيفة التخيلية و نستخدمها لبناء العالم الخاص بنا.
- الوظيفة المعلوماتية الاتصالية و التي تنقل من خلالها ما نريد نقله للآخرين.

و هذا الترتيب لم يأتي عبثاً فإنه مبني وفق تطور الجانب اللغوي لدى الإنسان، و يرى هاليدي أن ما يحدث عند النضوج هو أن الناحية العملية للغة تصبح أكثر ظهوراً و استعمالاً، و يكون لدى الفرد مستجدات وظيفية يريد التعبير عنها، و بناء عليه يتكون لدى الفرد نظام لغوي عملي ينمو وفق ما ستجد من مواقف.

فنظرية اللغة الوظيفية تمكن الباحث من أن يعدد الوظائف و الأدوار التي يلعبها الخطاب اللغوي و يصنفها، و توفر الأساس السليم لفهم نظام اللغة بنفسه و تفسيره. إن الخيارات النحوية الخطابية تنبع من وظائف اللغة الأساسية، فالوظيفة الفكرية تعكس خبراتنا الحياتية و ما يحيط بها، و تعكس خبرتنا في فهم أنفسنا داخلياً، و الإفصاح عن ذلك كله بلغة معبرة، و الوظيفة الشخصية التفاعلية مدى فهم الشخص لنفسه و لمشاعره الشخصية، من خلال التفاعل مع البيئة الاجتماعية المحيطة، و ما فيها من أحداث، و تعكس فهماً متبادلاً

¹ زكريا شعبان، اللغة الوظيفية و الاتصال، ص 26-27.

من خلال التواصل مع الآخرين، أما الوظيفة السياقية الاجتماعية فتعكس الموقف و البيئة أو الوسط الذي فرض السلوك اللغوي و تكون اللغة هي الوسيلة الأساسية للتعبير عن ذلك¹.

و من خلال كل ذلك نرى أن أجدادنا لغويو العرب تنبهوا إلى هذه القضية قبل قرون، فلن تتحقق وظائف اللغة إلى بربط اللغة بالحياة من خلال موضوعات حياتية تتلاءم مع النمو العقلي و الفكري للإنسان بأطواره المختلفة من ناحية و باحتياجاته اليومية لتفاعل مع بيئته من ناحية أخرى.

¹ زكريا شعبان، اللغة الوظيفية و الاتصال، ص 29.

خلاصة:

إن اللغة أداة التفكير و وسيلة التعبير، بل إنها و التفكير توأمان و هي أداة تواصلنا و تفاهمنا و هي خزانة تراثنا و ناقلته منه جيل إلى جيل عبر الزمان و المكان و لولا اللغة ما استطعنا أن ننقل علمًا و لا معرفة، فيها نعلم و بها نتعلم.

و ما من لغة حظيت اللغة العربية و منزلتها بمتانة أصولها و عمق جذورها، وسعة أفقها، و مرونة مبناها و وضوح معناها.

II. الإشهار:

تمهيد:

لا يوجد تعريف محدد للإشهار، يمكن اعتماده بشكل نهائي، و لكن يمكن إيراد جملة من التعاريف التي تعطي التصور العام لماهية، و لهذا إرتئينا أن يحتوي هذا الجزء على الإشهار و تعريفه و تطوره، إذا أصبح مهم و لا يمكن الاستغناء عنه، كما أصبح جزءاً أساسياً في حياتنا اليومية، و دوره في مساعدة المنتجين على التعريف بالسلعة و تسهيل عملية بيعها معتمداً في ذلك على وسائل الإعلام الجماهيرية.

تعريف الإشهار:

وضع بطرس البستاني أول تعريف للإشهار باللغة العربية على أنه " الإعلان و النشر و الوضوح".

جاء في معجم متن اللغة شهر شيء أظهره، فصحه و الشهرة هي وضوح الأمر.

و يعرفه المعجم المصور " الإعلان هو إعلان الأمر أظهره و جهر به أفصح عنه و صرح به".

جاء في المنجد الأبجدي " هو ما ينشره التاجر و غيره في الصحف أو في نشرات خاصة، تعلق على الجدران أو توزع على الناس و يعلن فيه ما يريد ترويجه له".

هو فن التعريف بمنتوج المؤسسة.... إلخ بهدف دفع المستهلك لشراء هذا المنتج أو التعامل مع خدمات هذه المؤسسة¹.

هو نشاط هدفه التعريف بماركة و دفع الناس لشراء منتج ما، و هو مجموع الوسائل والتقنيات تستعمل لغرض التعريف و عرض المنتجات.

و الإشهار كلمة تخص الإعلانات الموجهة لبيع السلع و الخدمات بحثا عن تطبيق تأثيرات بسلوكية لأغراض تجارية، و للتعريف بالمنتج للجمهور و دفع هذا الأخير لشراء هذا المنتج و كسبه².

و يعرف أيضا انه أداة لبيع الأفكار أو الخدمات لمجموعة من الناس و يستخدموا في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين أو هو فن إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة³.

¹ ايناس محمد غزال الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001، ص 131.

² رضا أحمد، معجم متن اللغة، بيروت، منشورات دار مكتبة الحياة، 1959، ص 386.

³ منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1990، ص.ص 21-22.

هو تغيير موقف المستعملين أو المشاهدين أو الجمهور بصفة عامة و إثارة عمل لصالح معن، فإنه مجموعة الوسائل المستخدمة لإعلان الجمهور، و إقناع بشراء سلعة أو خدمة ما¹.

يعرفه المعجم الدوري للإعلام و الاتصال بأنه، فعل اتصالي يعرف من خلاله بعلامة خدمة، نشاط، أو منتج للجمهور المستقبل عن طريق مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها².

و من أحسن التعاريف التي وضعت للإشهار ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية " الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات أو حسن أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها". أو هو " وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار و الترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"³.

من خلال هذه التعاريف يتبين لنا بأن الإشهار هو نشر معلومات مختلفة حول سلعة معينة أو خدمة ما بواسطة وسائل اتصال مختلفة مستهدفة جمهور لجلب انتباهه و التأثير عليه، و جعل المتلقي يرضى بفكرة المعن و بالتالي تبني أو تغيير سلوك معين من أجل دفعه لشراء السلعة.

الإشهار أو الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية، فكلمة الإعلان يستعمل في دول المشرق العربي و دول الخليج أما في المغرب العربي فتستعمل كلمة الإشهار.

ليس من السهل وضع تعريف دقيق للإعلان فهناك تعاريف كثيرة و مختلفة و بالتالي فالإشهار هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضى و القبول النفسي للجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه لجهة معينة.

¹ زهير أحداتن، مدخل لعلوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، ، الجزائر، 1991، ص 35.

² أحمد عبد الفتاح سلامة، فن الإعلان الإذاعي، ، مكتبة الإسلام، القاهرة، 1991، ص 15.

³ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 1988، ص 13.

1. نبذة تاريخية عن ظهور الإشهار و تطوره:

ليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة و إنما هي قديمة قدم التاريخ فقد بدأ الإشهار على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما تعرفه الآن حيث يعتبر نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية.

أ. عصور ما قبل الميلاد:

يعد وجود الإشهار في عصور ما قبل الميلاد بألفين سنة في بابل - العراق حالياً- مما وجد على لوحات من الطين و هو ما عرف باللافتات الخارجية عموماً كما وضع الإغريق القدامى و الرومان لافتات إعلانية خارج متاجرهم، و لما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليل، فقد استعمل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة أو الخشب عوضاً من اللافتات المكتوبة، مثل حدوة الحصان ترمز إلى محل الحداد و الحذاء إلى صانع الأحذية..... إلخ¹.

و بعدها و نظراً لحاجة الإنسان لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة و التعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية و تحقيق المصالح، و المنفعة المشتركة بالشكل و الأسلوب لجأ إلى المنادي و هو الذي يستأجره التجار لنشر ما يبيعونه في متاجرهم من ماركة برسوم ترمز للمنتوج، و كان كذلك المنادي يؤجره الحكام من ملوك و أمراء، و الذي كان يتجول في الأسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسائله حيث استخدم الإنسان صوته كوسيلة للدعاء أو الإعلان، و قد كان وسيلة تابعة للسلطة الحاكمة بشكل رئيسي و لجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام التي استعملت النداءات لتوصيل أوامره و قراراتهم إلى الجماهير و تحديد ما عليهم تجاه السلطات بما يحقق للحكام مطالبهم منهم².

وفي مصر القديمة قام التجار باستئجار منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم ببضائعهم، ثم اكتشف الإنسان عدم جدوى صوته فلجأ إلى الكتابة، ويعتبر المصريون القدامى الأول من استعملوا الكتابة في الإعلان، حيث أن أول إعلان مكتوب هو إعلان

¹ عبد الجبار منديل الغنامي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 12998، ص 16.

² منى الحديد، الإعلان، ص 64.

مصري سجل على قطعة ورق البردي يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد و قد كتبه أمير مصري يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب منه¹.

ب. العصور الوسطى:

ب.1: فترة ما قبل ظهور الطباعة: في حدود القرن العاشر أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية و هؤلاء كان يستأجرهم التجار لإرشاد العلماء إلى متاجرهم، و إعطائهم فكرة عن السلع و أسعار النشاط التجاري الاقتصادي حيث ظهر "الدلال" في الأسواق و الذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته و يخبرهم بمزاياها و يخفي عيوبها، و يقوم بتجميلها قدر المستطاع حتى يزيد الطلب عليها، أي أن الإشهار في البداية أخذ الشكل الشفهي المسموع².

كما كان الإشهار المكتوب بخط اليد منتشراً في انجلترا بصورة واسعة قبل نهاية القرن الخامس عشر حيث كان يعلق في الجناح الأوسط لكنيسة القديس بولس في لندن.

ب. 2 اختراع الطباعة و ظهور الصحافة:

لم يعرف الإشهار تطوراً واسعاً إلى بعد اختراع آلة الطباعة عام 1936 من طرف الألماني " غوتن برغ – Gutenberg " ، حيث عرفت الوثائق انتشاراً واسعاً و قد أدى اختراعه إلى أول أشكال الإعلان الموسّع كالمصقات و الإعلانات الموزعة باليد و في عام 1472 أخرج " وليان كاكستون-William Caxton" الذي أدخل الطباعة لأول مرة إلى انجلترا- أول إعلان دعائي في انجلترا و هو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن فيه عن طرح كتاب في المكتبات وأول ملحقة طبعت إثر انتشار المطابع كانت عام 1472 أي طبعت أول منشورات لبيع الدواء. و بعدها و بالضبط في 01 فيفري 1622 صدر أول إشهار في جريدة « the contontion our weus » ،

¹ أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة، بيروت، 1981، ص 09.

² عبد الجبار منديل الغنامي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، ص 16.

و هي أول صحيفة أسبوعية، مطبوعة منتظمة في انجلترا، و في السنوات التالية، ومع بدء إصدار العديد من الصحف الإنجليزية أصبح الإعلان هو السمة الرئيسية لكافة الصحف نجد أن دول أوروبا كانجلترا، فرنسا، إيطاليا، كانت الأسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإعلان، و استخدامه كنشاط مهم لتحقيق الأهداف الاقتصادية و التسويقية و المعرفية.

و بفضل هذا الاختراع (الطباعة) ، و هذا المولود الإعلامي (الصحيفة) عرف الإشهار توسعا و تطورا كبيرا بالأخص في القرن 18، و لم يقتصر استعماله في مجال واحد بل توسع و شمل عدة نشاطات و استعمل كذلك من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويرها خاصة في أوروبا و أمريكا، و كان هذا الأجل تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول الجميع، و وصلت استعمالاته حتى لأغراض سياسية.

و رغم هذا التطور الذي شهده الإشهار خلال تلك الفترة إلا أن مهنة لإشهار لم تكن موجودة بعد، حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحافيون أنفسهم، و بالتالي لم تكن عملية التصميم للإشهار مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ و هذا بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال.

ج. ظهور وكالات الدعاية و الإعلان و الإشهار الحديث:

ولد الإشهار الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية، فكبر المساحة سمح للإشهار من خلال توزيع المجلات عبر كل التراب، و أول من استعمل هذه الطريقة منتجي القمح، و ناشري الكتب، و كذلك المؤسسات العامة للبيع بالمراسلة، و في ظهور بداية وكالات الدعاية و الإعلان كانت شركات وسيطة أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر منخفض، ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان و تعد الشركات المعلنة الإعلان بنفسها أو تستأجر مصممي إعلان للقيام بإعداده¹.

¹ احمد عادل راشد، الإعلان، ص 9-10.

د. ظهور وسائل الإعلام الحديثة السمعية و المرئية:

تعد أهم مرحلة في تاريخ الإشهار ففي القرن التاسع عشر، تطورت مجالات الإشهار و اكتست مجالات جديدة كالمنتجات الطبية و الأدوية فبدأ على سبيل المثال شركات السكك الحديدية بالإعلان على صفحات الجرائد الكبيرة، و في هذه الفترة بدأ الصناعيين " خاصة صناعة الصابون" بالإعلان التجاري على سلعهم، مع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة و هي السينما و الراديو و التلفزيون، و بهذه الوسائل الجديدة.

عرف الإشهار تطوراً واسعاً تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904- و ذلك من طرف الأخوة لوميير Lumière .

فبعد نهاية الحرب العالمية الأولى أصبح قدر الإشهار مرتبط بالاختراعات التقنية أهمها الكهرباء التي سمحت بظهور الملصقات الخارجية المضيئة. و بعدها وصول الإذاعة عام 1920 التي أنشأت طرق جديدة من الرسائل الإشهارية، فاستعمال الإشهار في الإذاعة لأول مرة كان سنة 1922، انطلاقاً من الولايات المتحدة الأمريكية، ثم فرنسا.

و بعد السينما و الراديو جاء دور التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية ليستعمل أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية. و كان ذلك عام 1947 من اجل ترويج المؤسسات لمنتجاتها و تسيير عملية بيع السلع، أما في فرنسا فلم يكن الإشهار التلفزيوني مرخص إلا عام 1968.

و بعد ذلك أصبح التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإشهارية و أصبح الإشهار أحد مصادر تمويل القنوات التلفزيونية.

بداية من سنوات 1960 و 1970 أصبح للإشهار عدة حوامل" التلفزيون، الراديو، الملصقات، السينما، الإشهار في أماكن البيع" و بالتالي أصبح للمنتجين إمكانية تحديد إستراتيجية المؤسسة .

ظهرت عدّة عوامل أدت إلى ظهور الإشهار في مستواه الحالي، و بالصفة التي نعرفها اليوم من حيث الجودة في التصميم و الإخراج، لذلك استطاع الإشهار أن يعزز جميع المنشآت، و ذلك بوضع شبكات في مختلف أنحاء العالم، و تعرف بالوكالات الإشهارية من أجل تحسين و تطوير الإشهار و الاستجابة لطلبات زبائنه¹.

هـ. الفترة الحديثة:

ابتداءً من سنوات 1990، ظهر ما يسمى بجهاز التحكم عن بعد التي تسمح بتغيير القنوات و لقد أعتبر خطر يهدد الإشهار، فتوجهوا إلى الرعاية و التمويل من أجل الاشتراك في حصة أو أحداث مثل الألعاب الأولمبية أو كأس العالم لكرة القدم، اللجوء إلى التعريف بحياة المؤسسة " "إشهار الأخبار"، و هو إشهار يتم من خلاله الشرح و بالتفصيل خصائص المنتج.

و مع نهاية القرن العشرين، تطورت الانترنت و شبكات الاتصال العالمية، أنتجت أطر جديدة ن فبمجرد فتح نافذة الانترنت يجد المستهلك مباشرة صفحات اشهارية بإمكانه الاستفسار على المنتج و طلبه.

الإعلان فن تطور تطورًا ذاتيا بالتطور التقني الذي وصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب الآلية في عالمنا اليوم انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية و الإعلان، فأصبح تصميم الإعلانات و إخراجها مرتبط بالتطور و الجاذبية².

تصنيفات الإشهار و أنواعه:

هناك عدة تصنيفات لأنواع الإشهار نوجزها فيما يلي حسب طبيعة التقسيم:

1. حسب الوسائل أو الدعامات المشهر بواسطتها:

أ. الإشهار المسموع:

و يتعرض خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات و المحاضرات و الندوات و الخطب....، و تعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار،

¹ منى الحديد، الإعلان، الدار المصرفية، اللبنانية، القاهرة، ط1، 1990، ص 22.

² نفس المرجع، ص 23.

و أهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دور بالغ الأهمية في التأثير عن المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنظيم و النبر و الجهر و الهمس، و تصحب الكلمة المسموعة أحيانا فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء و الوهم و التخيل و عمل على استثارة الأشخاص¹.

ب. الإشهار المكتوب:

ويتخذ وسيلة له كالصحف و المجلات و الكتب و النشرات و التقارير و الملصقات على جدران المدن أو في الساحات العامة حيث يكثر الناس و ذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون، الساعات...إلخ. و الأمر لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلا لأن ذلك يجعلها تشيع و يتسع مداها، و يصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين أي أن الإشهار المكتوب يتمثل في:

1. الإعلانات المطبوعة: هي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان و هي إعلانات الصحف و المجلات و الدوريات و المنشورات و الملصقات.
2. الإعلانات الغير مباشرة: منها الكتيبات و المطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
3. الإعلانات الخارجية: إعلانات الشوارع و المعارض و الإعلانات على جوانب الحافلات العامة.

ج. الإشهار المسموع و المكتوب " السمي البصري":

ح. وسيلته الأساسية التلفزة، و يتم بالصورة و اللون و الموسيقى و طريقة الأداء و الحركة و الموضوع، و يعاون على إنتاجه و انجازه فريق عمل متخصص في الإخراج و الديكور و الحلاقة و التجميل و الإضاءة و التسجيل و ضبط الصوت و التركيب و التمثيل...إلخ.

د. الإشهار الإلكتروني: و يتمثل في الإعلانات على شبكة الأنترنت، و قد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، و تطورت

¹ زهير أحدان، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، ص 35.

إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميهم حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة¹.

2. حسب نوع الرسالة الإشهارية:

أ. الإشهار التجاري: و هو إعلام واسع حول إنتاج اقتصادي معين لترويجه في السوق، و هذا النوع منتشر في البلدان الغربية، و له مفهومه الرأسمالي إذ يقوم على مبدأ المنافسة، و هو يصدر عن المؤسسات التجارية و الشركات بهدف ترويج سلعهم أو الإعلان عن خدماتهم، أو عن عمل تخفيضات في الأسعار، و يهدف هذا النمط إلى التأثير في الناس وإقناعهم بجودة السلعة و إبراز ميزاتها، و من ثم جذبهم لشرائها، و أيضا محاولة إقناعهم بأهمية الخدمات في تقديمهم لخدمة ما.

ب. الإشهار السياسي: و يرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة و محاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن و هو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

ج. الإشهار الاجتماعي: و يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثلا: الإعلان عن مواعيد التلقيح، و لذلك نلاحظ هذا النوع من الإشهار غالبا ما يأتي تحت عنوان " حملة ذات منفعة عامة"، كما هو الحال في التلفزيون الجزائري².

د. الإشهار الثقافي: هو ذلك الإشهار الذي يركز على الصورة، الحركة، الموسيقى و الأغنية لنقل أهداف ما قدر المستطاع دون الحاجة للحوار المباشر بحيث يتضمن تبادل السلع بين ثقافات و أنماط استهلاكية مختلفة بأقل قدر ممكن من التكاليف ليصل في النهاية إلى توحيد النمط الاستهلاكي لجميع شعوب العالم مهما كان مستواها الاقتصادي و هما كانت نتائجها.

¹ زهير أحدان، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، ص 36.

² هالة منصور، الاتصال الفعال مفاهيمه أساليبه و مهاراته، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص 160.

3. حسب طبيعة الإعلان المقدم:

- أ. الإعلان التعليمي: و هو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين.
- ب. الإعلان الإرشادي أو الإخباري: هو الذي يتعلق بأخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن و في أقصر وقت و بأقل النفقات، و في إرشاد الجمهور بكيفية إشباع حاجاته.
- ج. الإعلان الإعلامي: و هو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع و الخدمات أو إحدى المنشآت ، كما يقدم معلومات حول سلعة أو خدمة مما يؤدي إلى تقوية الصلة بين المعلن و المستهلك، مما يبعث الثقة وهذا النوع هو أحد أساليب العلاقات العامة.
- د. الإعلان التذكيري: و هو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معرفة بطبيعتها و معروفة بخصائصها للجمهور بقصد تذكيرهم بذلك و التغلب على عادة النسيان لحثهم إلى التوجه إليه كونه يشبع حاجاتهم.
- هـ. الإعلان التنافسي: و يشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع و متساوية مع بعضها من حيث الخصائص، و ظروف الاستعمال، و يعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يهيئ لهم التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة و التي تلقى قبولا أكثر من الجمهور¹.

¹ هالة منصور، الاتصال الفعال مفاهيمه أساليبه و مهاراته، ص 161.

4. خصائص الإشهار:

من خلال ما ذكر يمكن رصد بعض خصائص الإشهار التي لا تخرج عن نطاق الأمور الآتية:

- الإشهار نظام اتصالي كامل و جماهيري يوجه من خلاله المعلن رسالة اتصالية غير مباشرة تستهدف بالدرجة الأولى مهما كان نوعه " مستمع، مشاهد، قارئ" بهدف التأثير فيه و بالتالي إقناعه.

- الإشهار يستخدم أساليب فنية و نفسية هدفها تحريك رغبات المتلقي واستمالته سلوكيا و بالتالي الاقتناء.

- هو عملية ترويجية للخدمات و السلع المعروضة مدفوعة الثمن أو القيمة مما يعطي المعلن الحق في السيطرة على العملية الاشهارية و كذا توجيهها.

- الإشهار فن إبداعي يشمل صفة الترويج و مهارة الإقناع و شطارة الإغراء، ثم هو أيضا يقدم لنا مادة بصرية ممتعة تثير فينا الإحساس بالجمال¹.

¹ اشرف صالح، الإعلان فنون و جنون، دار غريب، القاهرة، 1999، ص 07.

5. أهداف الإشهار:

للإشهار عدة أهداف وراء استخداماته و من أبرزها ما يلي:

1. إثارة الطلب: حيث يستخدم الإشهار بشكل عام لإثارة الطلب و قد يكون هذا الطلب أوليا و ذلك بالنسبة للسلع التي يتم تقديمها لأول مرة في السوق، و يسمى بالإشهار الريادي و قد يكون الطلب انتقائيا و ذلك بالنسبة للسلع القائمة في السوق، و يركز الإشهار الريادي على السلعة بصفة رئيسية و ذلك بصرف النظر على العلامة التجارية من حيث مزاياها و الإشباعات التي يمكن أن تحققها للمستهلك مقارنة بالمهارات الأخرى.
 2. تقليل و مواجهة المنافسة: قد يستعمل الإشهار أيضا في مواجهة الحملات الترويجية للمنافسين لتقليل أثارها، و يسمى في هذه الحالة بالإشهار الدفاعي.
 3. تدعيم جهود رجال البيع: يعمل الإشهار على نشر المعلومات عن السلعة بين المستهلكين، و يفيد ذلك في تسهيل مهمة رجال البيع في تشجيعهم على امتلاكها و استعمالها.
 4. التذكير بالسلعة: من الاستعمالات الأخرى للإشهار تذكير المستهلك بالسلعة باستمرار و إقناعه بشرائها.
 5. تخفيض حدة التقلب في المبيعات: و يظهر أساسا في أوقات انخفاض الطلب حيث يعمل الإشهار على زيادة المبيعات في هذه الأوقات و بالتالي الحفاظ على توازنها.
 6. تعليم المستهلك: الإشهار يساعد على زيادة المعرفة لدى المستهلك بكيفية الاستعمال السليم للسلعة.
- و يجب أن تشتق أهداف الإشهار من الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة، ولكي تكون ذات جودة لا بد أن تتوفر الخصائص التالية:
- التعبير الواضح عن الأهداف المطلوب تحقيقها، أي تحديد ما يجب التوصل إليه من نتائج و صياغتها في شكل كمي كلما أمكن ذلك.

- تحديد الجمهور المستهدف من وراء الإشهار في شكل مجموعة أو مجموعات ذات خصائص سلوكية و اقتصادية و بيئية معينة.
- تحديد المستوى من الولاء أو رد الفعل الذي يجب على الإشهار أن يحققه بالنسبة لجمهور المستهلكين المستهدفين.
- تحديد المدى الزمني الذي يجب تحقيق النتائج في نهايته¹.

6. وسائل الإشهار:

يعتمد الإشهار على وسائل الاتصال الجماهيري في عرض و نشر معلوماته المختلفة بجلب انتباهه واهتمامه والتأثير عليه و إقناعه و أبرزها ما يلي:

1. الصحافة المكتوبة: تعتبر الجرائد من وسائل الإشهار الواسعة الانتشار و ذلك بالنسبة لتقديم الأفكار الإشهارية المطلوبة و المعقدة و الخاصة التي تحتاج إلى توضيح الحقائق و الدليل الذي يؤكدها، و تعتبر الصحف اليومية أكثر وسائل الإشهار مرونة فيما يتعلق بحجم الرسائل الإشهارية فهي قد تتضمن ملحقاً للإشهارات بنفس عدد صفحات الجريدة، و هذا لأنه لا توجد قيود على حجم الرسالة الإشهارية.
2. المجالات: المجالات وسيلة إشهارية، و من مزاياها أنها تظل بالمنزل طوال الأسبوع أو الشهر حتى يظهر العدد الجديد، و لذلك فإن المتلقي يقرأ الرسالة الإشهارية أكثر من مرة، كما أن المجالات تقرأ في أوقات الراحة، و بالتالي فالإشهار يقرأ بإمعان أكثر.
3. البريد: و هي استخدام المطبوعات الإشهارية، و إرسالها على عنوان المستهلك المرتقب للسلعة، و يتميز البريد بميزة رئيسية و هو أنه يذهب إلى المتلقي فيقرر إذا ما كانت الرسالة الإشهارية تلفت نظر المرسل إليه.
4. الراديو: يتمكن المشهر من نقل رسالة الإشهارية إلى الملايين من الناس الذين يعتمدون على السمع و لقد أعطى الراديو إلى المعلن الأداة المباشرة التي

¹ حسن أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرون، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص 346.

تمكنه من نقل الرسالة الإعلانية دون ملل، و بإمكانه إذاعها أكثر من مرة، و لا يوجد إعلان آخر منافس لحظة الاستماع إلى الرسالة الإعلانية.

5. الملصقات: هي وسيلة تعرض في الشوارع و على الجدران و في الأماكن البارزة، حيث توضع صور ملصقات مختلفة على لوحات تعرض منتج ما، كما توظف الآن في وسائل النقل خاصة الحافلات التي تسمح للجميع بملاحظتها.

6. اللافتات المضيئة: تقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل " الطرقات"، و تشد الانتباه بحجمها الكبير أو شكلها الجذاب، يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة، و تعتبر أقوى أنواع اللافتات الإعلانية أثراً و أعلاها تكلفة تستخدم تأثيرات الإضاءة والحركة لجذب الانتباه و تستخدم الألوان الصارخة لتحقيق ذلك أيضاً¹.

7. الانترنت: أحدث وسيلة للإشهار، و قد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، و تطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم بمجرد فتح نافذة الواب نجد الصفحة الإشهارية لسلعة أو خدمة و تتغير من وقت لآخر لتتمر على مستعمل الانترنت عدة علامات في وقت جد قصير، و بإمكان الفرد الاستفسار على المنتج و طلبه مباشرة.

8. التلفزيون: تشير كثير من دراسات التسويق و إدارات المحطات التلفزيونية المتزايدة، إلى الإقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة إعلانية، خاصة مع انتشار، و تنوع القنوات التلفزيونية و امتداد ساعات الإرسال في أغلب القنوات على مدى الأربع و العشرون ساعة و دخول التلفزيون عصر الفضاء و ظهور ما يعرف في التلفزيون بلا حدود و القنوات المتخصصة، مما ألغى الحواجز و المسافات، و تغلب على اختلاف اللغات.

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه.. وسائله.. فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ط1،

يختص التلفزيون بالصوت و الصورة في عرض الرسالة الاشهارية كما انه الوسيلة المناسبة لشرح و عرض الرسالة الاشهارية، و يمكن شرح دور المنتج المعلن عنه، و يتوفر التلفزيون على عرض الرسائل المثيرة للعاطفة التي تصطحبها الموسيقى و كذلك الأصوات، و يستغل المعلنون نظرًا لقدراته الفعالة في التأثير على المتلقين خاصة مع التطورات التي وصل إليها الإشهار التلفزيوني من حيث النوعية الفنية، الإخراج و تنوع الأفكار كما تطور المنهج و الأسلوب و اللغة ووسائل التعبير لذلك نجد مصمم الإعلانات يعمل مع التجديد الابتكار فيما يقدمه من تصميمات¹.

9. الإشهار المباشر: تعد من طرق الاتصال المفضلة في البلدان الصناعية،

فالإشهار المباشر يضم كل طرق التشجيع التجارية، تقدم مباشرة السلعة أو الخدمة للمستهلك دون اللجوء إلى حامل إشهاري كالجرائد أو التلفزيون هو إشهار يقدم محاسن المنتج حتى و إن كانت وهمية من نوعية و سعر دون الاستعانة بالاستراتيجيات الصورة، و تقسم إلى أبع مجالات:

- التسويق المباشر: البيع بالمراسلة، المطويات التي توزع في الشوارع، عن طريق البريد بإرسال مطبوعات، الكاتالوجات، و نتستعمل لجعل المستهلك يتعود على سلعة ما.
- العروض الخاصة: الإشهار في نقاط البيع بتخفيض السعر بنسبة معينة، أو إهداء حجم أكثر من السلعة بنفس الثمن.....إلخ.
- الإشهار المناسباتي: و المتمثل في الشراكة و الرعاية و التمويل.
- العلاقات العامة: تعمل على إعطاء أفضل صورة للمؤسسة².

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه..و سائله..فنونه، ص 115.

² إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط2، 2000، ص 154.

خلاصة:

الإعلان فن و تجارة و يجب القول بان الإشهار يتم بالإغراء فهذا كان موجوداً دائماً و لا يمكن تغييره، لكن السؤال الذي يطرح هو معرفة ما إذا كان هذا الإغراء يحقق هدفه، و هل يصل إلى المستهلك، فيقيم هذا باستعمال وسائل و قنوات اتصالية مناسبة تكون لها القدرة على تبليغ الرسالة الاشهارية التي تختلف باختلاف نوع المنتج المعلن عنه، كما له مميزات و خصائص ينفرد بها، لكن في آخر المطاف للإشهار أهميته فهو يعطينا معينة حول السلع و الخدمات، و إلا كنا مجبرين لتمضية ساعات في السوق في اختيار سلعة ، و في هذا الصدد فالإشهار يعتبر مساعد.

فصل الثاني

اللغة و الرسالة الاشهارية

- ا. إستراتيجية الإقناع في الدعاية و الإشهار.
- اا. اللغة الإعلانية و وظائفها.

1. إستراتيجية الإقناع في الدعاية و الاشهار.

تمهيد:

إن توفر الإقناع في أي رسالة كانت يعد شرطاً رئيسياً لابد من مراعاته عند مخاطبة الجمهور، و إن لم يتوفر مثل هذا الشرط فقدت الرسالة عنصر التأثير، فعملية الإقناع عملية قصدية تهدف إلى التأثير، مستعملة أساليب مختلفة إلى تغيير الآراء و السلوكات، و دفع المتلقي إلى تبني معتقدات أو أفكار معينة يبتغيها المرسل.

1. عناصر الرسالة الإشهارية: للعناصر المسموعة و المرئية و المكتوبة في الرسالة الإشهارية السمعية البصرية دوراً مهماً في التأثير على الجمهور و جلب انتباههم.
 - أ. العناصر المسموعة في الرسالة الاشهارية السمعية البصرية:
 - 1- الصوت: و هو الحوار بين مختلف ممثلي الاشهار، أو كلام شخص واحد بمفرده أو حوار أو تخاطب بين شخصين أو أكثر حسب حاجة الموضوع ليصبح أكثر تعبيراً.
 - 2- Voix-off: نسمعا في الحصص أو الأفلام و خاصة في الرسالة الاشهارية و هي صوتاً دون أن نرى صاحبه يعطي تعليق في فترات مختلفة عن شيء غامض أو أحيانا يقرأ الكتابة الالكترونية التي تكتب على الشاشة.
 - 3- الموسيقى: تكون الموسيقى حسب طبيعة الموضوع "مفرحة، حزينة، كلاسيكية، خفيفة، بطيئة.." و توضع لسد الفراغات التي يتركها الصوت عادة، و تصحب الأصوات كصوت المعلق، و قد تكون معبرة لوحدتها عن الصورة أو اللقطة دون اللجوء إلى أصوات ثانوية، و ترتفع نغماتها و تنخفض حسب الحاجة لذلك، و يجب أن تكون مناسبة و جديدة لم تستعمل من قبل أو تكون موسيقى لفنان مشهور أو عالمية توفق الموضوع¹.
 - 4- المؤثرات الصوتية: بعد وصف الموسيقى و حوار الأفراد نحس بفراغات في الرسالة الاشهارية، فيضطر مهندس الصوت أن يسد هذه الفراغات باستعمال ضجيج مناسب، كأن يضيف صوت طائرة عند الإقلاع، أو صوت سيارة إذا كان التصوير خارجي، أو استعمال أصوات العصافير و الحيوانات إذا كان في الطبيعة، كما انه يراعي عدّة معايير أخرى في وضع المؤثرات الصوتية، كوقت التصوير " الليل النهار، مكان التصوير " استديو الطبيعة" فصول السنة....إلخ.
 - ب. العناصر المكتوبة في الرسالة الاشهارية:
 - ت. لها دور مهم لتثبيت اسم العلامة التجارية، و الشعار الخاص بها في ذهن المستهلك و خاصة بما يعرف بالكتابة الالكترونية، و أهم العناصر المكتوبة في الرسالة الاشهارية هي:

¹ محمد معوض، فنون العمل التلفزيوني

• العلامة التجارية: العلامة تضم مجموعة من الصفات المحددة و المفاهيم عن المنتج و استعمالاته، و تستعمل لتمييز المنتجات مشابهة و منافسة، إذ تعتبر مرجع للزبائن تخلق عنده عادات الاستهلاك، يمكن أن تباع أو تكرر في شكل ترخيصات لذا فهي محمية قانونيا داخل و خارج حدود الوطن وهذا التقاضي سرقتها، و للمؤسسات عدة استراتيجيات عن العلامة:

1. علامة واحدة خاصة بكل منتج.

2. علامة لكل تشكيلة لوحدها.

3. علامة مستوحاة من العلامة الأصلية.

مهما اختلفت أشكال العلامة التجارية فلا بد على المعلن أن يعمل على إبرازها و ذلك بخط واضح و جذاب و جعل المشاهد ينتبه إليها¹.

2. الشعار: هو عبارة تلخص رسالة في بضع كلمات أو في كلمة واحدة، و يعرف أيضا

بأنه جملة اشهارية قصيرة، دقيقة و أصلية، تستعمل من أجل تثبيت اسم المنتج أو مؤسسة أو علامة في أذهان الجمهور.

ج. العناصر المرئية في الرسالة الاشهارية:

1. الأستوديو: يتمثل في المكان المخصص للمشاركين في البرامج من صحافيين

أو ممثلين أو منشطين، أو ضيوف... إلخ.

2. الديكور: يشكل الخلفية المميزة لكل موضوع أو برنامج لهذا يلعب دورا هاما

في العرض التلفزيوني كما يوحي للمشاهدين، يجب أن يكون الديكور بسيطاً و غير متزاحم حتى لا يؤثر على نفسية المشاهدين.

3. الإكسسوارات: يكون تابعا للممثل أو المنشط أو النجم...، كالمجهرات

و الملابس الخاصة، أو يكون جزءا من الديكور كالأواني و الزهور...، و يحدد من طرف المخرج بالاتفاق مع المسؤول عن الإكسسوارات، يلعب

دورا في الكشف عن الصفات الخاصة كالجمال و الحزن و الفرح.

¹ محمد معوض، فنون العمل التلفزيوني ، ص 73-74.

4. الأزياء: هي الملابس التي يرتديها المشتركون في البرنامج أو الممثلين و تلعب الملابس دورا هاما في إبراز سمات الأشخاص و شخصيتهم الحقيقية أو المصطنعة.

5. الأثاث: يساعد في توضيح نوع البرنامج ولا يخلو أي استديو منه كالمطاولات، الكراسي، الأرائك، و هذا حسب البرنامج.

6. المكياج: يعد اللمسة السحرية التي تخفي الشكل الطبيعي للشخص و إظهاره لصورة الشخصية التي يريد أن يتقمصها أما لغرض التجميل أو التفتيح.

7. اللقطة: هي الصور التي تظهر أثناء اللحظة التي تقوم فيها بتشغيل الكاميرات أو الجزء الذي يتم تصويره دفعة واحدة أثناء تشغيل الكاميرا على الشريط¹.

3. فن الدعاية: لم يكن علماء اللغة فقط هم الذين حاولوا تعريف الدعاية، بل حاول ذلك علماء الاجتماع و النفس، و العلوم السياسية و الصحافيون، فمن بين عشرات التعاريف التي تم بحثها نجد أنهم يتفقون على أن الدعاية هي: " فن التأثير و الممارسة و السيطرة و الإلحاح و التغيير و الترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو آراء أو الأعمال أو السلوك، و يعرف الباحث "نرمان جون باول" الدعاية على أساس هذه العناصر فيقول " الدعاية هي نشر الآراء و وجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معاً"، و ذهب باحثون آخرون إلى أن الدعاية يجب أن تكون منسقة و منظمة و متعمدة أو مقصودة، و يقول العلامة لاسويل في دائرة المعارف للعلوم الاجتماعية، إن الدعاية تتخذ شكل وسائل قد تكون صوراً كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية تم نشر ذلك في كتابه " الدعاية و النشاط و الرعاية" قائلا " ليست القنابل و لا الخبز بل الكلمات و الصور و الأغاني و الاستعراضات و الحيل الأخرى المتعددة هي الوسائل النموذجية للدعاية"، ثم عرف لاسويل الدعاية تعريفا موجزا فقال " إن الدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز" و بعد ذلك تحدث كثيرون من العلماء عن الرموز كويسلة، و أضاف

¹ محمد معوض، فنون العمل التلفزيوني، ص 60.

بعضهم الإيحاء كأداة يمكن بمقتضاها نقل الدعاية و الإيحاء هو اللفظ الذي يستعمله "دوب" في كتابه " الدعاية" و هناك من أطلق على الدعاية تعريفاً آخر و هو " فنون الإقناع" و يحدد بعضهم وسائل الدعاية على أنها " الكلمات و بديلاتها"¹. نلاحظ مما سبق أن الدعاية هي فن إقناع الآخرين بان يسلكو في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا ليسلكوه بدونه. و رغم أن هذا التعريف قد يكون بعيداً عن الدقة و الشمول إلا انه في رأينا أنسبها لأنه يتماشى مع المفهوم العام عند غالبية الناس عن كلمة "الدعاية" و هو في نفس الوقت يبرز أمراً أو أمرين يعتبران من أهم الخصائص المميزة للكلمة، فهو أولاً يبين أن الدعاية لا تقتصر على مجال بعينه في الحياة... فنحن كثيراً ما نربط في أذهاننا بين الدعاية و السياسات الدولية.

إستراتيجية الإقناع في الإشهار: يعني الإقناع العملية التي تستهدف التأثير العقلي العاطفي في جمهور المتلقين قصد تفاعله ايجابياً مع الفكرة أو السلعة المعروضة عليه باعتماد الحجج و البراهين الاثباتية التي تثبت صحة القضية التي اشتملت عليها الرسالة الاتصالية.

و ينبغي أن تتم عملية الإقناع بشكل مخطط و مدروس، فهي إن تمت بصورة عشوائية لا يمكن ضمان نجاحها بالصورة الكاملة و عند التخطيط بعملية الإقناع فإن القائم بهذه العملية يهتم بتطوير الإستراتيجية التي يراها مناسبة للتأثير في المتلقي و إقناعه بما يريد، و لكي يتم تحقيق الهدف المنشود من العملية الاقناعية يجب على القائم بها معرفة خصائص الجمهور المقصود من العملية و قد يجد نفسه مضطراً إلى استخدام أكثر من إستراتيجية، و هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها في عملية الإقناع من أهمها:

أ. الاعتماد على الاستمالة العاطفية لتحقيق الإقناع:

هذه الاستمالات هدفها التأثير في وجدان المتلقى و انفعالاته و مخاطبة حواسه حيث يكون الأثر النفسي عالياً، و يعتبر التأثير العاطفي من أكثر الاستمالات التي يمكن الاعتماد عليها لإقناع المتلقي، و استخدام هذه الإستراتيجية يحتم على القائم على العملية الاقناعية التعرف بدقة على الفروق الفردية لدى أفراد الجمهور

¹ محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام و تأثيره بالاعلام و الدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2006 ، ص

المستهدف، و تعتبر خبرة المرسل و معرفته بطبيعة المتلقي عاملا مساعداً في صياغة الرسالة الإقناعية.

و تتلخص الاستمالات العاطفية في التركيز على عاطفة المتلقي على وجه الخصوص من أجل تحريك مشاعره.

ب. الاعتمادات على الاستمالات العاطفية:

هي معاكسة للنوع الأول باعتبارها تخاطب العقل لا العاطفة فهي تعمل على تقديم البراهين و الأدلة المنطقية و إظهار جوانبها المختلفة، و يتحقق ذلك من خلال الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية مع تقديم الأرقام و الإحصائيات، بالإضافة إلى تدعيم الرسالة بوجهات النظر.

ج. الاعتماد على درجة التخويف:

تعتمد هذه الإستراتيجية على إثارة مشاعر الخوف و القلق لدى المتلقي بهدف دفعه لقبول آراء و أفكار القائم بعملية الإقناع، و كمثال يمكن صياغة رسالة يتم من خلالها إثارة توقعات لدى المتلقي بأن قيامه بسلوك معين سوف يجنب أخطاراً معينة.

د. الاعتماد على الإيحاء:

يعد الإيحاء أحد الأساليب التي تستعمل في إقناع هذه الإستراتيجية يستعمل فيها الإشارة باللفظ أو الرمز إلى موضوع أو أفكار دون التصريح بها¹، و عدم إشعار المتلقي بأن المقصود من الرسالة هو تغيير سلوكه أو دفعه لتقبل فكرة و إيهامه بأن القصد منها هو المتعة و التسلية..... إلخ.

و لكي تتحقق العملية الإقناعية نجاحها لا بد من توافر جملة من القواعد الضابطة أثناء ممارسة الفعل الإقناعي يمكن إجمالها في العناصر التالية:

1. خلو الرسالة الإقناعية من المطالعات الوصفية و توافر عنصر للتصديق أدى ذلك إلى زيادة الإقناع بها.
2. بناء الحجج بالتدرج.
3. التركيز على حاجات و رغبات الإنسان مثل الحاجة إلى الطعام و الميل إلى النجاح و التفوق.
4. استخدام الأساليب اللغوية و الألفاظ التي تقوي المعنى و تضمن نفاذه إلى ذهن المستقبل مثل الأساليب اللغوية كالتشبيه و الاستعارة و الكناية و معاني التوكيد.
5. التركيز على الإيضاح و تبيان جميع جوانب الرسالة المقدمة¹.

إستراتيجية الإقناع عند مدرسة يال: (YALE)

من روادها كارل هوفلاند C.Hovland الذي يعتبر من المؤسسين الأربعة لمدرسة شيكاغو، و الذي اهتم في بحوثه بدراسة الأساليب الإقناعية. و حسب مدرسة يال (yale) كل إستراتيجية إقناع عبر وسائل الإعلام تستلزم نسق ديناميكي يتشكل من شتى مراحل و هي كالتالي:

- أ. العرض: في هذه المرحلة يتم عرض الرسالة المراد إيصالها.
- ب. الانتباه: في هذه المرحلة يتم جلب انتباه المتلقي للرسالة.
- ج. الفهم: هو تفكيك الرسالة و الوقوف عند معانيها.
- د. القبول أو التقبل: الاستجابة للرسالة.
- هـ. التأكيد أو التثبيت: يتم من خلال قبول الرسالة.
- و. الفعل: و هو الهدف من العملية.

و من الملاحظ هنا أن المراحل الثلاثة الأولى من العملية تشكل لنا نسق الإدراك، و المراحل الثلاثة الأخيرة تشكل لنا نسق التنبؤ و الفعل.

4. الصورة الاشهارية عند رولان بارث: Roland Barthes

تعددت الدراسات التي تناولت الصورة الاشهارية الثابتة منها و المتحركة و تعددت كذلك الزوايا التي يتم التطرق من خلالها لتحليل الصورة الاشهارية في مختلف الأبحاث و الدراسات، لكن مقال رولان بارث رائد التحليل السميولوجي حول " بلاغة الصورة"، انطلاقا من تحليله لصورة اشهارية ثابتة للعجائن و الايطالية- Panzani- و قد قدم رولان بارث من خلال هذا المقال طرحا هاما أكد فيه على أن الصورة الاشهارية متعددة المعاني و الدلالات، أي أن قراءة صورة اشهارية واحدة من طرف أفراد ينتمون إلى مجتمعات مختلفة لا تصل إلى نفس النتائج.

لقد اختار رولان بارث الصورة الاشهارية نموذجا لتحليل لأنه يرى في الصورة الاشهارية الخطاب الذي يتميز بمقصدية الدلالة بواسطة علامات ممثلة، تدعو إلى قراءة بارعة.

و استخلص رولان بارث أن الصورة الاشهارية حاصلة لثلاث رسائل الإشهار الأولى صريحة (تعيينية)، فإن رسالته الثانية إيحائية (تضمينية)، و لم يستثنى رولان بارث الرسالة اللسانية التي تكمل الرسالتين الايقونيتين (التعيينية و التضمينية).

1. الرسالة التعيينية: حسب رولان بارث فالرسالة التعيينية هي القراءة الأولية السطحية للرسالة الاشهارية، و هي التي تستطيع أن تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى علامات أو قواعد سننية، و ترتبط بإدراك الرسالة البصرية في أبعادها و التقنية و ينحصر في التعامل مع ظاهرية الصورة في استقلال عن مرسلها، و من خلالها يتم الوصف الدقيق للصورة الاشهارية من خلال طرح سؤال:

ما ذا تقول الصورة؟ و يتم الإجابة عليه من خلال القراءة الوصفية، و لسنا بحاجة لمعرفة أخرى سوى ما هو مرتبط بمجال إدراكنا للصورة.

2. الرسالة التضمينية: و هي القراءة العميقة للصورة و استكشاف دلالتها و القيم الرمزية التي تحملها، حيث يحدث تداخل للعلامات تناغما دلاليا، و يشكل المخزون الثقافي حسب رولان بارث عاملا مهما في استخراج العلامات الرمزية

أو التضمينية للصورة، و هذا ما يفسر أن الصورة الواحدة تحضى بقراءات متعددة.

و يذهب رولان بارث إلى أبعد من هذا فيقول إن اختلاف القراءات ليس مفتوحا إلى مالا نهاية، فهذه القراءات مرتبطة بالمعارف و المستثمرة في الصورة: معارف لغوية، انتروبولوجية و جمالية. و لشرح هذا التقليل لعدد القراءات الممكنة يفرض بارث وجودًا ضمين لنوع من المضامين الثابتة و التكوينية للإنسان الاجتماعي داخل مجموعة لغوية و ثقافية معينة¹.

3. الرسالة اللسانية:

ينكلم رولان بارث عن الرسالة اللسانية قائلا: " اليوم في مستوى الاتصال الجماهيري يبدو بوضوح أن الرسالة اللسانية حاضرة في جميع الصور: كأسطورة، كحوار، من خلال ذلك لازلنا أكثر من أي وقت مضى حاضرة كتابة، لأن الكتابة و الكلام هما دائما ملء بالعلامات".

و في مجال الإشهار فهي دائما حاضرة سواء كنص أو كشعار أو حوار و في هذا المستوى يتسائل رولان بارث عن وظيفة النص اللغوي الذي يرافق الصورة الاشهارية و هي مهام الرسالة اللسانية.

يحدد رولان بارث مهمتين أو وظيفتين رئيسيتين للرسالة اللسانية في الصورة الاشهارية و هما: الترسيخ، و المناوبة.

حيث تقوم وظيفة الترسيخ على تحديد وجهة المعنى الذي تريد الصورة بثه في المتلقي لان الصورة نظام و خطاب متعدد المعاني، و يتم اللجوء في الصورة الاشهارية خاصة إلى نص لغوي يرافقها من أجل تكثيف المعنى الرماد تبليغه، و بذلك أبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند المتلقي في معنى الصورة و مقاصدها خاصة في الرسالة التضمينية فإن النص يوجه عملية التأويل حتى تنزلق المعاني التضمينية و يصاب المتلقي بالقلق.

¹ احمد محمد يزيد، التلفزيون و الطفل، الدار العالمية للنشر و التوزيع، لبنان، ط1، ص 134.

إذن فإن النص في الرسالة الاشهارية يقوم بتوجيه المشاهد حول المعاني الخاصة بها. و تعد وظيفة المناوبة أقل حضوراً بالنسبة لوظيفة الترسيخ، فالكلام أو النص في وظيفة المناوبة يوجد أن في علاقة تكملية مع الصورة و لا يقتصر الدور هنا على الإيضاح فحسب، و إنما يعمل على تطوير المعاني و سد العوز الدلالي المحتمل تعرضها له. و يرى بارث أن هاتان الوظيفتان للرسالة اللسانية تجتمعان في الصورة الايقونية ذاتها فإذا للنص اللغوي وظيفة المناوبة، فإن عملية الإبلاغ تتطلب المعرفة بسنن اللغة.

بحث بارث في الصورة الاشهارية عن التقرير و الإيحاء من الدال و المدلول و اعتبر المدلول في الإشهار دائماً نفسه أنه في جملة بسيطة (جودة المنتج) و في هذا الصدد يقول رولان بارث: " إن الرسالة الايقونية..... هي التي تتحمل إذا جاز لي القول المسؤولية الإنسانية عن الإشهار، و إذا كانت جيدة نجح الإشهار و إذا كانت رديئة فشل"¹.

من خلال قول رولان بارث هذا نفهم بأن لا يمكن للإشهار أن يحقق بتوجيه مسار القراءة لدى المتلقي.

4. سيكولوجية الإعلان و مراحلها:

يهدف الإعلان إلى الإبلاغ و الإفادة و الإقناع، فإذا ما اقتنع المستهلك اندفع إلى الشراء، تلك هذه الخطة الكاملة للتطور السيكولوجي الإعلاني، و ينذر أن تظهر هذه الخطة كاملة، إذ قد تختفي بعض هذه المراحل اختفاء كلياً لا سيما مرحلة الإقناع، و لكن علينا أولاً أن نتبعها كما لو كانت في أحسن أحوالها.

مراحل الإعلان:

1. الصدمة الحسية:

لسنا بحاجة إلى القول بأن الإعلان يجب قبل كل شيء أن يكون منظوراً أو مسموعاً. و أنه يجب على الرسالة الإعلانية أن تصل إلى المستهلك في الزمان و المكان.

¹ إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، ص 133.

أ. اختيار الوسائل: إن أول ما يعني به المعلن هو اختيار الوسائل و لسوف يلجأ هذا الاختيار إلى نتائج دراسة السوق، و أننا نريد بكلمة وسائل الطرق المادية المختلفة لإحاطة الجمهور علما بالرسالة الإعلانية و هذه الطرق هي الإعلانات في الصحف و السنيما و الإذاعة و التلفزيون و غيرها¹.

ب. اختيار المكان:

إذا ذهبنا إلى الصحف نجد أن الإعلان الذي يحتل مساحة صغيرة جدًا أو الموضوع بين إعلانات تحتل مساحة أكبر من صفحة ملئت بالإعلانات غير مجدٍ، و على العكس فمن السهل رؤية هذا الإعلان إن كانت مساحته كبيرة و منشورا بين مواد تحريرية و موضوعاً في أعلى الصفحة، و الإعلان في الصحيفة قليلة الإعلانات يجذب الانتباه أكثر من الصحيفة المتخمة بالإعلانات، و لكن المعلنين يفضلون بلا شك أن تنتظر إعلاناتهم في الصحف واسعة الانتشار.

ج. سهولة الرؤية و القراءة و الاستماع:

إن الإعلان المصق الرديء حتى إن كان موضوعاً مناسباً فإنه لا يسترعي الانتباه أو على الأقل فإنه لن يحدث إلا أثراً مشوشاً، ربما رآه الناس دون أن يدركوا و يمكن تطبيق هذه الملاحظة على الإعلانات في الصحف و في الإذاعة و التلفزيون.

2. الصدمة الوجدانية:

إن كان يمكن الوصول على الصدمة الحسية الإدراكية بطرق بسيطة نسبياً، فالأمر يختلف بالنسبة للصدمة النفسية الوجدانية التي يقصد بها إثارة اهتمام المستهلك والتأثير فيه تأثيراً مؤقتاً على الأقل، و إن تطبيق هذه القاعدة كيف حسب الحالة القيمة النفسية التي يجب إعطاؤها لعنصر الاجتذاب في الرسالة الإعلانية.

¹ أياء الصقر، الصحافة المطبوعة و أخرجاها، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص 21-22.

يبدل رسامو الإعلانات الملصقة جهدهم لابتكار رسم يتضمن عنصر المفاجأة الذي يجذب انتباه المارة، و قد يكون عامل المفاجأة نتيجة لميزات الوسيلة الإعلانية¹.

3. الانتباه و الجذب: جذب الانتباه يجب الحفاظ به بل يجب الإبقاء عليه لذا يترتب على أن يعمل حساب ضروريتين هما: الحصول على استجابة ذاكرة الشاري و عدم إعاقة ميله إلى حب الاستطلاع و نسترعي الذاكرة بوسائل متشابهة يعبر عنها بتكرار العلامة التجارية أو الإشهار.

و قد تبين أن الإعلان الذي نقرأه في الصحيفة اليومية يلتصق بالذاكرة أكثر من الإعلان الذي نقرأه في مجلة أسبوعية، و الإعلان الذي يقرأه الطفل يظل راسخا و عالقا في ذاكرته و ذهنه حتى الكبر.

من خلال كل ذلك يتضح لنا أن الإعلان يوظف عامل الرغبة بالامتلاك من خلال مخاطبة البديهة و الشعور و العاطفة.

4. الإقناع: يشمل التطور النفسي الإعلاني الكامل هذه المرحلة و لكن الإعلان يعمل في كثير من الحالات بدونها.

- إن الإقناع تفرضه النصوص التي تشمل على الحجيج، ذلك أن الرسم و الشعار و الجملة الملفنة يمكنها أن توحى و أن تعري، و أن تضحك و أن تجذب و أن تقنع.

و لجأ المعلنون إلى العرض و الأفراد في ترويج منتجاتهم، و كذلك مصانع السيارات لا تكتفي بإعداد الناس بشراء سياراتهم لأنها سريعة و ذات شكل جميل و سهلة القيادة بل لا بد أن تحدثهم عن وفرة قطع الغيار و قلة استهلاكها للوقود، إذ لا يكفي فقط أن أقنع الشاري بل لا بد كذلك أن أزوده بحجيج تمكنه من إقناع أفراد أسرته و أصدقائه و زملائه.

5. إصدار القرار: و هو الهدف البعيد للإعلان، و في هذه المرحلة يكون المستهلك في أغلب الأحيان لم يجتز بعد مرحلة الإقناع و لا مرحلة الإغراء فيتم تقرير شراء

¹ أياء الصقر، الصحافة المطبوعة و أخراجها، ص 23-24.

تحت تأثير الإعلان، لا عن علم تام و لكن بطريقة آلية و يحدث في الأخير أن يكون لديه شعور غير واضح بأنه تأثير لا شعوري أو بأنه لم يلحظ ذلك إطلاقاً¹.

و يمكننا أن نستخلص بعض الإرشادات في تصميم الإعلان:

1. يجب أن يكون الإعلان حاثاً على الشراء مثلاً.
2. يجب أن يكون الإعلان مصوراً للحقيقة.
3. يجب أن يحتوي على عدد قليل من التفاصيل و أكبر عدد ممكن من المعاني.
4. يجب أن يكون الإعلان مكتوباً بخط تسهل قراءته.
5. يجب وصل الكلام ببعضه و اجتناب تفرقة.
6. أن يكتب الكلام و يوضح الرسم حسب اعتدال نظر القارئ.
7. أن يكون الرسم موافقاً لموضوع الإعلان.

¹ أياء الصقر، الصحافة المطبوعة و أخرجها، ص 26.

خلاصة:

إن القيمة الاقناعية للخطاب الإشهار تكون عبر وسائل متنوعة و لغة مفهومة حاملة لعدة دلالات تساهم في تبليغ الرسالة الإشهارية و تنقلها في شكل مميز و جذاب في إبراز المزايا الأساسية للمنتوج المتلقي به.

II. اللغة الإعلانية و وظائفها:

تمهيد:

إن توظيف اللغة في سياق الخطاب الاشهاري يعد من بين أهم الركائز التي تدعم وصول الرسالة الاشهارية إلى ذهن المتلقي في أحسن صورة، و بذلك تكون قادرة على التأثير فيه فتبدأ التفاعلات بين النص الإعلاني و القارئ.

اللغة و الإعلان:

تلقى هذه الرسالة الضوء على العلاقة بين اللغة و الإعلان، إذ تقع دراسة الأساليب اللغوية على الإقناع، لهذا فقد اهتم اللغويون باستخدام العلامة في الإعلان بأنظمتها المتعددة – اللغة المنطوقة و المكتوبة و الصورة استخداما يتأثر بما يروج له الصوت المؤسساتي.

الإعلان شكل من أشكال الخطاب، يسهم في بناء هويتنا من خلال فعل الاتصال الذي يحمل فيه النص رسالة و يبلغها عبر قناة اتصال، ففي حالة الإعلان التلفزيوني مثلا: يمثل التلفزيون قناة اتصال أي يعتمد على فعل المشاهدة.

تؤسس الرسالة الإعلانية و من ضمنها رسالة الإعلان المنظور عام و ذوق جماهيري يعكس الطريقة التي صنف بها المجتمع قناته، و يحدد بها هوية كيانه، و من ثم يحمل الإعلان رسالة الثقافة التي أنتجته، بيد أن اللغة نفسها تمثل فضاء معرفيا يحتل مكانه في الفكر، الذي يسمح للفرد بأن يقيم الناس و الأشخاص و القضايا و المواقف.

إن هدف الرسالة الإعلانية بوصفها فعل اتصال هو الإبلاغ الذي يستقر في النهاية في أذن متلقي، يسمع و يفهم و يصدق و يغير من سلوكه بناء على ذلك¹.

إن اتخاذنا قرار الشراء تؤثر عليه و سائل إقناع و براهين عدّة يحشدتها الإعلان عبر وسائل و التي تعد اللغة من أهمها و أبرزها.

و الواقع أن الإعلان في الوقت الحاضر لا يجذب انتباه الجمهور من زحمة مشاغله، و يعمل على إقناعه بسرعة حتى يحفره على اتخاذ قرار و تنفيذه، فالإعلان وحدة متكاملة من تحرير و صياغة و إلقاء و إخراج لذلك ينبغي أن يكون التعاون تاما بين محرر الإعلان ومخرجه أو مذيعة، و كذلك ينبغي أن يكون المحرر مطالعا منذ البداية مدة الرسالة الإعلانية و الوقت المحدد لاذعاتها كي يمكنه ضبط قياس الكلمات و اختيارها الصبغة المناسبة و من تحديد عبارته ليتيقن أنه قد وفق في اختيار الألفاظ المناسبة و صياغتها في

¹ حسنة عبد السميع، سميوطيقا اللغة و تحليل الخطاب الإعلان التلفزيوني، عين للدراسات و البحوث الإنسانية، الهرم، ط1، ص 71.

عبارة منسقة تمتاز بالدقة و عدم التعقيد و بالبساطة و عدم الغموض و بالوضع و عدم الإغراق في التعميم.

فندرى أن الرسالة الإعلانية ينبغي أن تخرج عذبه العبارة متناسقة الجرس حلوة الوقع على السمع متمشية مع جو الإعلان من جميع نواحيه فليس من المستحب أن يأتي ببيت من الشعر لأمرئ القيس مثلا الإعلان عن نوع جديد من طلاء الأحذية أو أن تستخدم كلمات سوقية للإعلان عن مجوهرات، فالمجوهرات من السلع الأنيقة التي لا بد أن يتوافر في مقتنيها الذوق الرفيع، و لكل مقام مقال كما يقولون.....¹.

صيغ الإعلان:

هناك صيغ أساسية لتحرير الإعلان و هي كما يلي:

1. صيغة الشعار أو النداء: و تستخدم في حالة وجود السلع أو قرب ورودها أو توافرها.
2. صيغة الوصف: و تتناول السلعة وصفاتها و إبراز محاسنها و بيان فوائدها و امتزاج مزاياها.
3. صيغة التهويل: و تستخدم لاسترعاء نظر المستهلك حينما يشعر المعلن أن الصيغ الأخرى سوف تفشل في جذب انتباه الجمهور فيلجأ إلى التمويل بابتداع قصة أو سرد رواية يعمد أن تظل مائلة في الأذهان.
4. صيغة التذكير: و يلجأ عليها المعروفون الذين رسخت أقدامهم في السوق و احتلت سلعتهم مكانتها لدى المستهلكين و ذلك حتى تظل أسماء سلعتهم تحت سمع الجمهور باستمرار.
5. صيغة الحاجة: و تستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي نم اجلها اقتنائها أو تجربة سلعة جديدة أو تفضيل سلعة على أخرى، و هذه الصيغة في الواقع لا تتلائم بمفردها مع الإعلان عن طريق الإذاعة، و لكن قد تصلح للإذاعة في حالة ازدواجها مع بعض الصيغ الأخرى.

¹ حسنة عبد السميع، سميوطيقا اللغة و تحليل الخطاب الإعلان التلفزيوني، ص 72.

6. صيغة الاستمالة أو الإغراء: و تدق على وتر المصالح الشخصية بشكل مباشر فتسعى إلى إثارة مصلحة حيوية لدى المستمع و تقنعه بأن السلعة المعلن عنها لها اتصال مباشر بهذه المصلحة الشخصية.
7. الصيغة المركبة: يلجأ المعلن إلى مزج صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة، وهذه الصيغة هي أعلى مرحلة من مراحل فن تحرير الإعلان ، و تسعى إلى جذب انتباه المستمع من زحمة الإعلانات الأخرى و تحاول توصيل إليه معلومات صالحة يبني على قراره بعد اقتناعه بالحجج و البراهين فيتخذ موقفاً محدداً و يهرع إلى التنفيذ، و هذه الصيغة الأخيرة هي الصيغة الغالبة على الإعلان حالياً و إن كان ذلك لا يعني أنها أفضل صيغة بالنسبة لكل السلع و لكل مراحل الإعلان¹.

و نستطيع في نهاية الحديث عن صيغ الإعلان أن نجمل بعض الأشياء اللازمة لكي يصبح الإعلان فعالاً و هي:

- أ. أن يبلغ الإعلان آذان الجمهور.
- ب. أن يكون واضحاً سهلاً و مفهوماً للغالبية الساحقة.
- ج. أن يعرض بطريقة تضمن ثباته في الذاكرة.
- ح. أن يراعى بقوة و مهارة و تشويق يحمل المستمع على اتخاذ خطوة فعالة لشراء السلعة.

و باختصار ينبغي أن تحقق في صيغة الإعلان الناجح عند تحريره مسائل أربعة هامة هي:

1. جذب الانتباه.
2. وفرة التبليغ.
3. شدة التأثير.

¹ إياد الصقر، تصميم الصحافة المطبوعة و إخراجها، ص 45-46.

4. فاعلية الحفز¹.

أسس النص الإعلاني:

يعتمد النص الإعلاني سواء كان مقروءاً أو مسموعاً أو مرئياً... على عوامل خمسة و هي:

أ. البساطة.

ب. الحجم.

ت. القوة.

ث. الاتجاه.

ج. التناسق.

أولاً: البساطة: كلما كان الحرف بسيطاً سهلت قراءته لذا كان من الأفضل استخدام الحروف البسيطة، و تحاشي الحروف المعقدة أو الزخرفية التي كثيراً ما تصرف العين عن الإعلان.

ثانياً: الحجم: إن الحروف الصغيرة جداً تتعب القارئ و تبرد همته، و لكن الحروف الكبيرة جداً تثير نوعاً من الضيق بيد انه يوجد حجم أمثل لكل جزء من نص الإعلان، و على سبيل المثال، فإن العنوان يجب أن يجمع أو يكتب بحروف كبيرة بعض الشيء لجذب الانتباه، و لكن يجب أن تكون هذه الحروف صغيرة بحيث يمكن للعين قراءتها بلا جهد، و على العكس فإن جسم النص يجب أن تكون هذه الحروف كبيرة بما فيه الكفاية لتظل سهلة القراءة، و يمكن أن نقول أن أصغر حجم للحروف يمكن استخدامه لجمع النص الإعلاني أو بمعنى أدق جسم النص هو الحجم الذي تجمع فيه النصوص التحريرية في الصحيفة².

ثالثاً: القوة: إذا كانت الحروف أو الكلمات مضمونة بعضها إلى بعض بشدة، صعبت قراءة النص حتى و لو قرب من العين، أما إن كانت الحروف عالية و مفردة، فإن العين تدرك الحرف منعزلاً عن الحرف المجاور له و تصبح قراءة النص عسيرة، فالمسابقة بين الحروف و بين الكلمات يجب أن تكون معقولة و إلا جاءت بعكس النتيجة المطلوبة، و على العموم فإن الحروف المرتفعة جداً تكون ضعيفة التأثير، كما أن الحروف العريضة جداً

¹ نفس المرجع، ص 45-46.

² إياد الصقر، تصميم الصحافة المطبوعة و إخراجها، ص 57.

تكون قبيحة لأنها ثقيلة و ضخمة أكثر مما يجب، و هكذا نجد بأن التناسق بين ارتفاع الحروف و عرضها يؤثر في التسلسل الايقاعي للسطر. إن حجم النص المراد جمع في فراغ معين هو الذي يحدد قوة الحرف الواجب استخدامه. فالنصوص القصيرة تجمع في حروف سميقة، كذلك النصوص المعدة للتأثير بسرعة و قوة، كالشعارات و الجمل الجاذبة للانتباه، أما بالنسبة للنصوص الطويلة، فإن مثل هذه الحروف تتعب العين و تقلل الاهتمام، لا بد إذن من اختيار حروف نحيلة بشرط ألا تؤدي المبالغة في هذا النحو إلى أتعاب القارئ و تنشيط همته.

رابعاً: الاتجاه: كلما كان الحرف أو الكلمة مائلة صعبت قراءتها، فمن الصواب إذن يمكن استخدام حروف سوية ما أمكن، و مجموعة في خط أفقي إلا إذا كان المعلن يريد لفت نظر القارئ إلى كلمة معينة في النص أو في العنوان فهي هذه الحالة يستطيع الخروج عن القاعدة و لكن يجب أن يكون شديد الحذر و إلا جاءت النتيجة بعكس ما يرغب، أما إذا كان النص طويلاً، فالأفضل أن تكون الحروف و الكلمات منتظمة و سوية.

خامساً: التناسق: يشبه هاس hass الإعلان بالبناء، إذا أن كلا منهما يجب أن يشيد حسب أسلوب واحد، فالخلط بين أنواع الأحرف في الإعلان واحد يجب أن يتم في شيء كثير من الحرص، فهناك أنواع من الخطوط تتنافر إن اجتمعت في إعلان و تمزق بالتالي وحدة البناء التيبوغرافي.

و إذا وجدنا أن عنوان أحد الإعلانات يجب أن يجذب انتباه القارئ و أنه على هذا الاعتبار لا بد أن يكون أسلوب الحروف التي تتألف منها غير قريب من أسلوب العنوان الفرعي و حروف النص تحتم في هذه الحالة إيجاد نقطة انتقال بين حروف العنوان الفرعي و حروف النص، ينبغي أيضاً احترام هذه القاعدة بتصغير أنماط الحروف بالتدرج.

و ينبغي أن نلاحظ أن وضع خط تحت بعض الكلمات أو الجمل هو في أغلب الأحيان من دلائل الذوق الغير السليم، فمن الأفضل و الأكثر فعالية، أن أريد جذب الانتباه إلى كلمة

أو إلى مجموعة من الكلمات أن تختار لها بنطاً أكبر ببنط من الكلمات المجاورة أو يكون مثله ولكن أعمق قليلاً¹.

أهمية شكل و حجم الحروف الطباعية:

ثبت علمياً و عملياً أن للحروف تأثيراً سيكولوجياً يختلف تبعاً لأشكالها و أنواعها، فهناك حروف تحوي بالاجابية و الاعتدال و الرزانة، و ثمة حروف تحوي بالثقل و التحدي، بينما يبدو على ثالثة الخفة و النعومة و قوة الإقناع، بل تذهب إلى حد إشاعة البهجة و روح التفاؤل في النفس، و على القائم بإخراج الإعلان أن يوجه الخطاط إلى نوع الخط المناسب لكل جزء من الإعلان، فالشعار يحتاج إلى حروف تختلف عن تلك التي يجمع بها نص الإعلان من إعلانات الهيبة أو الإقناع، ويستطيع بعض خطاطينا الذين تخصصوا في كتابة نصوص الإعلان ابتكار الخط المناسب دون التقيد بالقواعد المعروفة للخط العربي، بيد أن الشرط الأول و الأخير هو الوضوح في كل الأحوال.

و يمكننا في هذا الصدد أن نقول بأن لتتوع الحروف و شكلها في الكتابة داخل السياق في الخطاب الإعلاني ذو أهمية بالغة في وضوح المعنى و الرسالة الإشهارية و وصولها في أبهى و أجمل صورة إلى ذهن المتلقي و إقناعه بالسلعة المعلنة.

عناصر الإشهار و وظائفه:

يتأسس الخطاب الإشهاري على جملة من العناصر المرتبطة ببعضها باعتباره نسيجاً لغوياً و غير لغوي تتشابك فيه مجموعة من الوسائل و العلامات وفق قواعد تركيبية و دلالية²، و تتمثل هذه العناصر فيما يلي:

أ. المرسل: و هو الذي ينتج الرسالة الإشهارية و يقوم بإرسالها إلى المتلقي الذي يتحدد بناءً على طبيعة المنتج و نوعيته، و هكذا يعمل المرسل الإشهاري على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري، فيضمنه ما يثير ذوق المستهلك أو المرسل إليه و ذلك يكيف صيغة حسب الأحوال و المقالات التي يقتضيها.

¹ إيد الصقر، تصميم الصحافة المطبوعة و إخراجها، ص 58-59.

² عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2003، ص 233.

ب. المرسل إليه: هو العنصر الثاني المهم في العملية الاشهارية و هو المقصود بالاشهار و لا تتم العملية الاشهارية إلا به، و من خلاله تتحقق الوظيفة الافهامية أو الطلبية، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجدوى المنتج و أهميته بأي طريقة من أجل الإقدام على استهلاكه، و يحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.

ج. الخطاب أو الرسالة الاشهارية: دائما في العملية الاشهارية يفترض وجود مرسل يحدث رسالة و متلقي يستقبلها و يعمل على فهم أنساقها الدلالية اللسانية منها و البصرية و يعمل على تحليلها و تأويلها بعد ذلك، و هنا تتحقق الوظيفة الشعرية، و هي الوظيفة الأساس في الخطاب عامة، و في الخطاب الاشهاري الخاصة¹.

د. المقام: العلاقة بين المرسل و المرسل إليه لا تتم بشكل اعتباطي، و إنما تتم حسب ما يقتضيه المقام و أحوال الخطاب، و ظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه و إنتاجه و إرساله و استقباله و ما يتطلب ذلك من خصائص لغوية أو غير لغوية.

و من خلال عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسل الاشهار و كذلك لمتلقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية و غير لغوية ثقافية، ايدولوجية، اجتماعية و نفسية..... إلخ.

ه. الوضع المشترك بين المخاطبين: (المرسل و المتلقي): و يتمثل في أن ينطلق طرفا الخطاب المتمثلين في المرسل و المتلقي من نفس الأوضاع، فهناك علاقة وثيقة بينهما و يمكن أن تراعى في تحليل الخطاب الاشهاري، و اتخاذها سمات و علامات تجمع مرسل الخطاب و متلقيه من أجل أن تصل الرسالة الاشهارية إلى المتلقي في أفضل الظروف و نذكر منها:

- وحدة اللغة: فالاشهار يستثمر في رسالته الكلمات و الجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة.

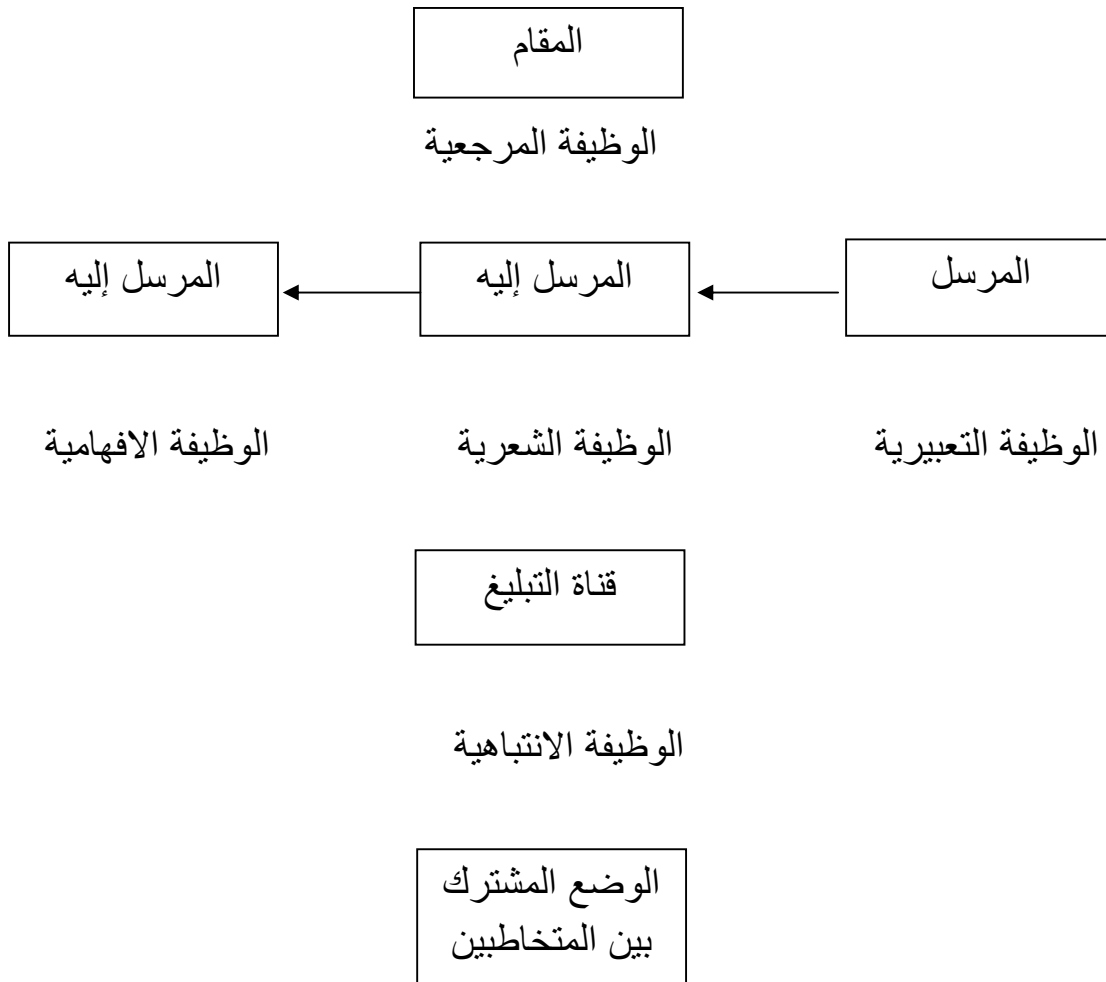
- وحدة البداهة: أي مجموع الأفكار و المعتقدات و أحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيتقبلها كأمور بديهية لا تحتمل التبرير و الاستدلال.

¹ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2003، ص 233.

و. قناة التبليغ: هي الوسيلة المستعملة في اىصال الخطاب الاشهاري إلى المتلقي. كالصحف و التلفزيون.....إلخ.

و هنا تتحقق الوظيفة الاتجاهية و ذلك لأن الاشهاري يعمل على أن يثير لدى المتلقي ردود أفعال و انتباهه نحو موضوع الرسالة الاشهارية و يمكن تجسيد مختلف الوظائف في الشكل التالي:

الشكل رقم 1، عناصر، و وظائف الخطاب الاشهاري حسب مخطط رومان جاكبسون¹.



¹ منى الحديدي، الإعلان، ص 79.

خطاب الإعلان و أبنيته:

يسهم في تشكيل خطاب الإعلان استخدام إشارات جسدية -رقم 2- بالأصابع يساوي حرف - v - كناية عن الانتصار و غمزات العين و الضغط على الحروف، و أصوات الربط و التكرار و حشو الكلام، و التردد الجمل الناقصة بما تضي على الأسلوب من روح التواصل و ملامح خطاب كلام الحياة اليومية، التي يحوطها علاقات الألفة و الود و التواصل بما تشتمل عليه من شعارات مختزنة و مآثورات و كلمات دارجة، و شعبية و لهجة، كما قد بينى على إعلان سابق كأنما يضع قصة طويلة مقسمة لأجزاء¹.

كما يلجأ الإعلان لاستخدام الكوميديا و توظيفها بهدف لفت الانتباه و تثبيت القصة في الذاكرة، نراه يوظف الاستخدام المجازي بأشكاله و يقدم وعوداً بهدايا و بمسابقات و بتخفيضات تسحرنا بعبارات أو يستعين بجمل سريعة و شعارات تذكرنا دائماً بالسبب الذي يوجب علينا أن نشتره، و ما يعد من إشباع لاحتياجات و تجعل له حضوراً دائماً.

إن لغة الإقناع بوظائفها التعبيرية و التوجيهية و السياقية و المجازية تكسر مقاومتنا بصيغ الاستفهام و صيغ النفي و الأمر و يحمل الشرط و بأفعال الحذف و التحفيز يقصد بها النصيحة و الإغراء و الوعد و من أكثر الكلمات السحرية تأثيراً كلمات الاختيار التي تصيبنا هدفا سهلاً حين توهمنا بأننا سادة عالمنا و أننا أحرار، تختم بابتسامة أو باجتماع الأسرة حول المنتج، هذه الصورة من الرضى و السعادة قادرة على أن تغير تصورنا للسلعة و تسوقنا راضين مغمضين الأعين نحو الشراء.

- لكل خطاب رسالة و لا رسالة بصرية أو لغوية بدون سرد، و السرد يمتد لما وراء الجملة، إنه يشاركها خصائصها، و كما لا تختزل الجملة لمجموع مفرداتها لا يختزل الخطاب لمجموع جملة، بل تنتظم وحداته بنية و نسق و يحكمها قواعد تمنحها أشكالاً لا حصر لها، و يدخل السرد كل أشكال التعبير في كل عصر و كل مجتمع فلا جماعة بدون سرد.

¹ منى الحديدي، الإعلان، ص 71-72.

لو قمنا بتحليل الأدوار و بتحليل البنى الإعرابية و الوظائف النحوية، نصنف الوظائف النحوية إلى فاعل يقوم بعمل الشيء و يساعد في تحقيق هذا الفعل أداة أو تتسبب فيهن و فاعل يمتلك ويعطي، و شيء أو شخص يتأثر بالفعل، و فاعل يمتلك شعورا أو رأيا أو خبرة، و فاعل يضمن و يحقق نتيجة ملموسة عن حدث يقع في زمان و مكان و لو فعلنا هذا لوجدنا أن ثمة صيغة في خطاب الإعلان كبرى، تعترضها بعض التحورات، في هذه الصيغة تلعب الأشياء أدوار الفاعلية بين تلعب الأشخاص الأدوار المفعولية¹.

¹ حسنى عبد العزيز، سيميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب- الإعلان التلفزيوني-، ص 72.

خلاصة:

هكذا تسهم لغة الإعلان و علاماتها في بناء رسالة غنية العناصر بمفرداتها و جملها و سردها و حبكتها و مجازها و في صنع نظام جمالي له عروضه و شعريته، و من ثم ففهم نسيج هذه الصورة و فهم بناء هذا الزعم الذي يخدرنا و يوهمنا بإشباع أحلامنا أمر ضروري لفهم الرسالة التي تحركه من أجل إقناعنا.

فصل الثالث

الإطار التطبيقي: تحليل سيميولوجي للومضة الشهرية الخاصة
بمنتوج "أنجوي"

تمهيد:

للسيميولوجيا أهمية بالغة لقدرتها على كشف ما وراء المعنى الظاهري و الوقوف على المعنى الحقيقي للرسائل مهما تنوعت، كما أنها توسعت من دائرتها لتشمل كل المناطق التي تغطي الوجود الإنساني بدءا باللسان و انتهاءا بكل مظاهر السلوك الإنساني اللغة، اللباس، العلاقات الاجتماعية.....

سنحاول فيما يأتي إثبات ما ذكرناه من خلال تحليل ومضة اشهارية خاصة بمنتوج "أنجوي" عبر خطوات تعتمد عليها هذه المقاربة.

المقاربة السيميولوجية للومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "أنجوي":

أ. المستوى الوصفي:

من خلال تتبع الومضة الإشهارية نجدها تتكون من:

- الحامل: قد بثت الومضة في مختلف القنوات العربية .

- مدتها: 35 ثانية.

- الإطار:

الإطار المادي: اتخذت الومضة حيز و مكان هام في شاشة التلفزيون.

الإطار المنعوي: اتخذت الومضة اللون الأزرق كإطار لها.

- التأطير: يقصد به زاوية التصوير ففي الومضة وجهت الكاميرا إلى بعض التفاصيل التي تشير على المنتج كما توجه عين المشاهد إلى العلامة حين أظهرتها الكاميرا في الأخير حيث يظهر المنتج وحده على الشاشة.

- المؤثرات: هي مجموعة الأدوات و التقنيات التي يتم توظيفها في الومضة الاشهارية من أجل جلب انتباه المشاهد وتمثلت هذه الومضة في المؤثرات المرئية مثل: الأطفال و المسبح، الشابين، السوبر ماركت، مدينة الملاهي، المطبخ.... أما بالنسبة للمؤثرات الصوتية فتمثلت في الموسيقى و صوت المعلق.

- الموسيقى: يقصد بها النغمة التي رافقت الومضة الاشهارية و صاحبت هذه الومضة موسيقى عصرية.

- الرتم: هو الإيقاع، و قد صاحب هذه الومضة رتم سريع.

- الصوت: الصوت المستعمل في الومضة هو صوت المعلق و هو بعرض المنتج و ذكر اسمه في آخر الومضة.

- الألوان: استعمل في الومضة اللون البرتقالي، الأخضر، الأبيض، الأزرق، و الأحمر.

- الشعار: الجملة التي صاحبت الومضة التي كتبت باللغة العربية باللون الأحمر " أحلى لحظات الحياة".
- الرمز: هو الإشارة أو العلامة التي تتميز بها المؤسسة و تنفرد بها عن المؤسسات الأخرى ، يظهر الرمز بشكل مميز كونه أفقي من الأعلى و دائري من الأسفل، خلفيته باللون الأحمر و كتب اسم المنتج " أنجوي" باللون الأبيض و تحته خط أخضر.
- الكتابات: الكتابة التي تظهر في الومضة جاءت في البداية باللغة العربية، باللون الأبيض " بتصريح من وزارة الصحة المصرية" أما الكتابة الثانية جاءت في آخر الومضة باللغة العربية أيضا " أحلى لحظات الحياة".
- الإضاءة: تظهر الإضاءة في هذه الومضة بشكل قوي.
- مستوى التقطيع: لقد تم اخذ أهم اللقطات.
- اللقطة الأولى: لقطة بحجم كبير يظهر حليب و هو يتدفق من الأعلى في كوب زجاجي.
- اللقطة الثانية: لقطة تظهر فيها المرأة و هي تطل من نافذة المطبخ على زوجها و أولادها الذين يلعبون كرة السلة عند المسبح.
- اللقطة الثالثة: لقطة تظهر صورة الطفل و هو يلعب بكرة السلة.
- اللقطة الرابعة: لقطة مقربة تظهر فيها الكرة و هي تدخل السلة و معها البرتقال يسقط.
- اللقطة الخامسة: تظهر هذه اللقطة البرتقال يسقط في الماء و الكرة تختفي.
- اللقطة السادسة: البرتقال يسقط في الماء و هو مقسم إلى قطع.
- اللقطة السابعة: يظهر شاب مستدير ينظر إلى المصعد من ورائه شابة و هو في قيمة السعادة.
- اللقطة الثامنة: لقطة مقربة يظهر طفل صغير يريد حمل كوب العصير و هو مبتسم.
- اللقطة التاسعة: يظهر فوق طاولة صحن برتقال و بجانبه علبة العصير و امرأة واقفة.

- اللقطة العاشرة: تظهر امرأة في المطبخ يحيط بها ديكور المطبخ تسكب العصير في كوب و صحن البرتقال موضوع فوق الطاولة.

- اللقطة الحادي عشر: تظهر على الصورة خمسة علب عصير، و يظهر اسمه "أنجوي" و اختلاف الأذواق، كما نلاحظ في أعلى اليسار جملة "أحلى لحظات الحياة" باللون الأحمر.

ب. المستوى الايقوني:

1. مجال الإبداع الجمالي في الرسالة:

- سنن الأشكال و الألوان: تحققت في هذه الومضة الوحدة الجمالية بانسجام الألوان وترابطها مما يساعد في قراءتها بسهولة، إذ يمكن تحديد أهم الألوان الأحمر و البرتقالي و الأزرق.

- السنن التشكيلية: تكوينها لا يحدث تشتت للعين و هذا راجع لتوازن العلامات التي تحتويها و تكامل معانيها، إذ هناك ترابط منطقي في الانتقال من لقطة إلى أخرى.

2. دليل الترجمة: "أنجوي" تعني الترفيه عن النفس، و جاءت صورة علبة المنتج و الفواكه و المرأة و الأطفال كلها تترجم معاني و كلمات الومضة من لغة مكتوبة إلى صور موضوعة و مجسدة في الومضة.

ج. التحليل السيميولوجي:

1. المستوى التعييني:

الدال: و هي الومضة الاشهارية الخاصة بعصير "أنجوي" المتكونة من صور مختلفة من الحياة الاجتماعية العادية كالأسرة و الأصدقاء، حيث تترك الجمهور يقوم باستخلاص أهداف الومضة من خلال التساؤل عن المقصود الذي تتضمنه و بالتالي تدفعه إلى تبني سلوك الشراء بعد تكوينه فكرة معينة على المنتج.

المدلول: هو العلاقة بين الدال و المدلول يشكل و ينتج معنى يتضح وهو محاولة المؤسسة الحفاظ على هويتها داخل السوق منه خلال ترسيخ اسم المنتج في ذهن الجمهور، و لقد وظفت في ومضتها عنصر إقناعي هام هو مختلف لحظات الترفيه و السعادة التي برزتها.

المؤثرات: إن المؤثرات التي استعملت في هذه الومضة لعبت دور كبير في جلب انتباه المشاهد و إقناعه من خلال تبيان المكانة التي يحتلها المنتج في وسط العائلات.

الألوان: لقد استعملت في الومضة الألوان التالية:

- الأبيض: نجده في اللباس، في اسم المنتج، في بعض التفاصيل، استعمل للدلالة على الصفاء، الكمال، النقاء.

- الأحمر: نجده في لباس الطفل و الرمز و كتابة الشعار، يوحي للنجاح و التجدد و النمو.

- الأخضر: نجده في العلب، الأشجار و النباتات، يدل على الحياة و الراحة و الإيمان و هو في ثقافتنا لون الخير.

- الأزرق: نجده في خلفية العلب، الماء، المسبح، الملابس و الديكور، يدل على الصفاء و الراحة و الانتعاش، و هذا يعكس المرحلة التي يمر بها المنتج.

- البرتقالي: نجده في لون العصير، البرتقال و يدل على النشاط و الطاقة.

الشعار: إن الشعار الذي يرافق الومضة الاشهارية هو الشعار المكتوب باللغة العربية باللون الأحمر " أحلى لحظات الحياة" ، و يرجع للتركيز على قوة المنتج و اسم المؤسسة و ترسيخها في ذهن المشاهد و أن لحظة استهلا كالعصير مع العائلة و الأصدقاء هي أحلى اللحظات التي يمر بها الإنسان عبر حياته، و هذا لجذب المشاهد و استمالته لشراء هذا المنتج.

الرمز: يظهر الرمز في شكل مميز كونه أفقي من الأعلى دليل على الاستقرار و الهدوء الذي تعيشه المؤسسة و دائري من الأسفل مما يدل على الاستقرار، و كذلك باللون الأحمر

كونه يجذب الانتباه، و ذلك لترسيخ اسم المنتج في ذاكرة المشاهدين و عدم إشغالهم برموز جديدة.

2. المستوى التضميني:

- الدلالات اللغوية المكتوبة:

- الشعار: إن الشعار المكتوب في هذه الومضة الاشهارية الخاصة بمنتجات "أنجوي" في الأول باللغة العربية باللون الأبيض " بتصريح من وزارة الصحة المصرية"، دليل على مصداقية المنتج، و هذا لإعطاء مرجعية للمنتج و زيادة حجم استهلاكه، كما جاء شعار آخر الومضة و هو " أحلى لحظات الحياة" و الذي تريد منه المؤسسة التركيز على أهمية استهلاك هذا العصير، إذ كتب بخط كبير جذاب ملفت للانتباه باللون الأحمر كي يكون له تأثير على المتلقي، و يوحى بالنشاط و الحركية و الانتعاش، و أن أحسن اللحظات التي يحس فيها الشخص بالمتعة و الانتعاش هي لحظة شرب عصير "أنجوي".

- الرمز: "أنجوي" تعني الترفيه عن النفس و الشكل الذي ظهر به هو شكل هندسي مستطيل و دائري من الأسفل يدل على الاستقرار الذي تحظى به المؤسسة في السوق، خلفيته باللون الاحمر الذي يدل على الشباب و التجدد و النمو و الأخضر يرمز إلى الحياة و الأصفر إلى سطوع المنتج كالشمس، و احتلاله مكانة هامة في السوق، تحت اسم المنتج " أنجوي" سطر و هذا للتأكيد على اسم المنتج و بالتالي تثبيته في ذهن المشاهد و تذكيره به، و الخط المستقيم يدل على الاستمرارية و الاستقرار التي شهدهما المنتج.

- الدلالات اللغوية المنطوقة:

في هذه الومضة الخاصة بالمنتجات " أنجوي" يأتي في آخر تعليق بصوت رجل ذات نبرة قوية لها القدرة الاقناعية يلفت انتباه المشاهد حين يقول: " أنجوي أحلى لحظات الحياة"، إذ يرمي مصمم الومضة من وراء هذا إلى ترسيخ اسم المنتج في ذهن المشاهد و يبقى آخر ما يتذكره فيها.

- الدلالات اللغوية الغير منطوقة " الصامتة":

الاتصال لا يتحدد فقط في المبادلات الشفهية، فالتعبير عن موضوع ما أو فكرة معينة قد تكون بعناصر ذات صبغة غير لسانية كالإيماءات و الإشارات و الحركات، و تمثلت هذه الأشياء في هذه الومضة في الديكور و كل أجسام و الأشياء المادية التي ظهرت في الومضة كالمطبخ و السوبر ماركت...و كل هذه الأشياء تحمل رموز و دلالات و كلها تعبر و توحى عن عناصر الحياة اليومية المعاشة من طرف العائلات.

خاتمة

و في سيرورة بحثنا وجدنا أنفسنا أمام سيل من التساؤلات و الإشكالات و العوائق الموضوعية و العلمية و المعرفية و المنهجية و الذاتية و غيرها حول فاعلية اللغة العربية في الخطاب الاشهاري.

و رغم ذلك كان رهاننا أن نلج الموضوع و نتخطى صعوباته، ونحن الآن و بعد الذي قمنا به نرى أنه أمرًا ليس بالهين، و نجزم أننا لم نحقق هذا الهدف بعدن فكلما تقدمنا في هذا البحث المتواضع كلما وجدنا أنفسنا غير قادرين على استجماع ما يفيدنا في الدراسة و حسبنا إذن، أن نكون قد دشنا الحديث عن هذا الموضوع بنوع من الشمولية و الإيجاز.

لقد حاولنا قدر الإمكان أن نضمن تفاصيل موضوع بحثنا في صياغة العنوان و الذي يتضمن عدة عناصر، كل منها له أهمية بالغة في الدراسة، و قد ارتبط ازدهار الاشهار بالمنافسة التي أفرزتها الشركات المنتجة، فكان لزاما بضمان سرعة الإنتاج و الاستهلاك و تطوير البعد الذاتي الدعائي و الاشهاري لإقناع و تحفيز المستهلك على الاستهلاك و يستلزم هنا حضور آليات و استراتيجيات متنوعة، من أجل إقناع الزبون على الشراء والاستهلاك، إنما لتحقيق هذا الهدف تبحث كل يوم عن صياغة مثلى للعبارات و الأساليب و الجمل أكثر عددا و أقوى بلاغة و تأثيراً و أشمل من حيث الدلالة و المعنى، و اللغة أهم نظم الاتصال و هي ضرب من ضروب السلوك، و ليست مجرد معرفة، و اللغة تؤدي وظائف عبر الرسالة الاعلانية مركزة و متنوعة

و لكن الاستخدام اللغوي في الرسائل الاشهارية ينبغي أن يتسم بالدقة و الفعالية فالمرسل و المستقبل متباعدان مسافة، فإذا جاء في الرسالة ما يبلبل المتلقي في حيلة للمرسل في معرفة أن المشكلة قد وقعت و يكون الوقت متأخرا، و عدم الدقة في الرسالة الاعلانية يؤدي إلى عدم التركيز على المحتوى المنشود.

إن معرفة الجمهور المستهدف و القدرة اللغوية الحقيقية عنده، كلاهما شرط أساسي للوصول إلى الفعالية في الإشهار. ولهذا فإن فمن الطبيعي أن يختلف الاستخدام اللغوي في الاشهارات و هذا ما يتضح في الاختيار المعجمي و التراكيب المناسبة.

لقد أصبحت دراسة و صياغة اللغة الاشهارية مهمة جدًا، فهم الخطاب الاشهاري مما يحمله من دلالات و معاني يتم من خلال كشف دلالاتها اللغوية و الإيحائية.

و من خلال دراستنا هذه توصلنا على النتائج التالية:

1. لغة أثرًا فعلاً في حياة الفرد و المجتمع و في شتى الميادين.
2. اللغة العربية لغة فذة فريدة من نوعها لها ميزات و خصائص لا تشاركها فيها لغات أخرى على المعمورة في كثرة أساليبها و تنوع طرائق التعبير فيها.
3. الكلمات في اللغة العربية لا تكفي بمهمة التعبير بل يمتد أثرها إلى أكثر من ذلك، تندفع للذوق و الجمال و الذكاء و تموج فيها العواطف و الأحاسيس.
4. إن المعاني و المفردات و حتى العبارات و التراكيب في اللغة العربية قادرة على التعبير و التبدل من عصر إلى آخر ما يزيدها تطورًا و نماءً.
5. تكمن وظيفة اللغة في المجتمع في التعبير عن الأفكار و الرغبات و الانفعالات و المشاعر و هي في وظائف ثلاثة: التعبير، التوصيل و التأثير أي التعبير عن الأفكار و الأحاسيس توصيلها إلى الآخرين ثم التأثير فيهم....
6. الإعلانات هي العمود الفقري في عملية الترويج للمنتجات التي أصبحت توظف مختلف الأساليب الاعلانية و منها الومضة الاشهارية التي هي وسيلة من الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة في الإعلان عن خدماتها و منتجاتها لما لها من قوة التأثير، و ذلك باشتراك حاستي السمع و البصر و مختلف أساليب الإقناع.
7. يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية و التي من خلالها يتم عرض الرسائل الاشهارية بهدف التأثير على المتلقي و دفعه إلى عملية الشراء.
8. شهد الإشهار تطورًا كبيرًا من خلال الاهتمام بالجانب العلمي للرسالة الاشهارية و كذلك الاهتمام بالوسائل الاتصالية و الألسنية لتحسين مضمون الرسالة الاشهارية من خلال جملة من الاستراتيجيات المناسبة لإقناع المشاهد.
9. إضافة إلى المهارات اللغوية المستخدمة في الإعلان الجوانب الشكلية للومضة الاشهارية كالألوان و الديكور و الشخصيات تساعد على القدرة الإقناعية.
10. التكرار الموظف في الومضات يساعد فهم المعاني و ترسيخها في الذهن كتكرار اسم المؤسسة و علامة المنتج.

قائمة مصادر و المراجع:

القرآن الكريم رواية ورش.

1. ابن جني، الخصائص تحقيق محمد علي الجزء الأول، دار الكتاب العربي، لبنان.
2. ابن منظور، لسان العرب، ج15، دار صادر، بيروت- لبنان، 1991م.
3. احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة، بيروت، 1981م.
4. احمد عبد الفتاح، سلامة فن الإعلان الإذاعي، مكتبة الإعلام، القاهرة، 1991م.
5. احمد محمد يزيد، التلفزيون و الطفل، الدار العالمية للنشر و التوزيع، ط1، لبنان، 2007م.
6. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، ط2، الإسكندرية، 2000م.
7. أشرف صالح، الإعلان فنون و جنون، دار غريب، القاهرة، 1999م.
8. إياد الصقر، تصميم الصحافة المطبوعة و إخراجها، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2009م.
9. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجدي للنشر و التوزيع، 2001م.
10. حسن أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرون، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001م.
11. حسنة عبد العزيز، سمبوتيقا اللغة و تحليل الخطاب الإعلان التلفزيوني عين للدراسات و البحوث الإنسانية الهرم، ط1.
12. حفطي أشتيه، نظرات في العربية و فنون كتابية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 1422هـ-2002م.
13. الخليل بن أحمد الفراهيدي، العين، ج3، مطبعة بقاري.
14. رضا أحمد معجم، متن اللغة، منشورات دار مكتبة الحياة، بيروت، 1959م.
15. زكريا شعبان شعبان، اللغة الوظيفية و الاتصال، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، ط1، 1432هـ-2011م.

16. زهير أهددان، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991م.
17. سميح أبو مغلي، في فقه اللغة و قضايا العربية، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، ط1، 1407هـ-1989م.
18. عبد الجبار منديل الغنامي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 1998م.
19. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2003م.
20. عبد الفتاح الحموز، نحو اللغة العربية الوظيفي في مقارنة احمد المتوكل، دار جديد للنشر و التوزيع، ط1، الكويت، 1433هـ-2012م.
21. ماجدة توماس، حانة اللغة و الاتصال في الخطاب المتعدد المعاني ترجمة "ماري شهرستان"، دار كيوان للطباعة و النشر و التوزيع، ط1، دمشق- سوريا، 2008م.
22. محمد العالم صفوت، الإعلان الصحفي، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1999م.
23. محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام و تأثيره بالإعلام و الدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2006م.
24. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 1988م.
25. محمد معوض، فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة.
26. محمود شمال حسن، الصورة و الإقناع الآفاق العربية، ط1، القاهرة، 2006م.
27. محمود فهمي حجازي، اللغة العربية في العصر الحديث قضايا و مشكلات، دار قباء للنشر و التوزيع، القاهرة، 1998م.
28. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1990م.
29. منى سعيد الحديدي، سلوى إما مغلي، الإعلان أسسه وسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2005م.
30. هالة منصور، الاتصال الفعال مفاهيمه أساليبه و مهاراته، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000م.

فهرس:

- اهداء. 06
- مقدمة.....أد

الفصل الأول: اللغة العربية و الإشهار.

- 06.....ا. اللغة العربية المفهوم و الواقع.
- تعريف اللغة.....07
- نشأة اللغة الإنسانية.....08
- خصائص اللغة العربية.....13
- حيوية اللغة العربية.....14
- اللغة و المجتمع.....16
- وظائف اللغة.....19
- خلاصة.....23
- 24.....ا. الإشهار
- تمهيد.....24
- تعريف الإشهار.....25
- نبذة تاريخية عن تطور الإشهار.....27
- تصنيفات الإشهار.....31
- خصائص الإشهار.....35
- أهداف الإشهار.....36
- وسائل الإشهار.....37
- خلاصة.....40

الفصل الثاني: اللغة و الرسالة الاشهارية.

- ا. استراتيجيات الإقناع في الدعاية و الإشهار.
- تمهيد.....42
- عناصر الرسالة الاشهارية.....43
- فن الدعاية.....45

- 46..... إستراتيجية الإقناع في الإشهار
- 48..... الصورة الاشهارية عند "رولان بارث"
- 51..... سيكولوجية الإعلان و مراحلہ
- 55..... خلاصة
- 56..... اللغة العلانية و وظائفها
- 56..... تمهيد
- 57..... اللغة و الإعلان
- 58..... صيغ الإعلان
- 60..... أسس النص الإعلانى
- 62..... عناصر الإشهار و وظائفه
- 65..... خطاب الإعلان و أبنيته
- 67..... خلاصة
- الفصل الثالث: تحليل سمياى للومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج " أنجوي".**
- 69..... تمهيد
- 70..... المقاربة السيميولوجية للومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج " أنجوي"
- 70..... المستوى الوصفى
- 72..... المستوى الايقونى
- 72..... التحليل السيميولوجى
- 77..... خاتمة
- قائمة مصادر و المراجع.
- فهرس.