

لغة الإشهار في وسائل الإعلام وتأثيرها في اللغة العربية الفصحى

أ. حفيظة يحيوي.

تغزو وسائل الإعلام - جزائرية كانت أو عالمية - خلال السنوات الأخيرة سلسلة ما يسمى بالإشهار. فكل مؤسسة اقتصادية أو اجتماعية تبذل قصارى جهودها من أجل الإشهار لمنتجاتها في أغلب وسائل الإعلام، سعياً منها لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن. فيجتهد كاتب النص الإشهاري دائماً من أجل إضفاء لمسات سحرية جمالية عليه، سواء كان ذلك في الكلمات أم في الصور فهو يختار الكلمات المعبرة التي تؤثر في الزبون باستخدامه أجمل العبارات التي تستهدف مباشرة قلوب من وجه إليهم هذا الإشهار.

فماذا نعني بالإشهار؟ ومن يهتم بكتابته وصياغته حتى يخرج إلينا سجعاً أحياناً، ومزيجاً بين اللغات أحياناً أخرى؟ كيف يستطيع إقناع الزبائن بشراء سلعة ما، وما هي الوسائل التي يلجأ إليها من أجل ذلك؟

هل للإشهار تأثير على المستهلك بنفس الدرجة في جميع وسائل الإعلام أم أن درجة التأثير تختلف من وسيلة لأخرى؟ لماذا تتنوع الظواهر اللغوية في الإشهار، هل يقصدها كاتب النص أم أنها تأتي عفوية؟

1- تحديد مفهوم الإشهار

أ- لغة: جاء في لسان العرب شهر: الشهرة ظهور الشيء في شئعة حتى يشهر الناس، وفي الحديث: من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة... الشهرة وضوح الأمر، وقد شهره يشهره شهراً وشهرة فاشتهر وشهره تشهيراً، واشتهره فاشتهر، (...) والشهرة الفضيحة⁽¹⁾.

وبهذا " ترتبط كلمة إشهار بالشهرة التي تعني الوضوح والاظهار والبيان والانتشار، وقد تعني الفضيحة أيضاً لأنها تنشر بين الناس، وهو ما نلاحظه في وقتنا الحاضر إذ نجد أن كل من كلمة إشهار وكلمة تشهير فأشهره يشهره إشهاراً، بمعنى أظهر محاسنه، وبيّن إيجابياته ومنافعه وشهره به تشهيراً بمعنى أظهر مساوئه وبيّن سلبياته ومضاره"⁽²⁾.

ب - اصطلاحاً: أعطي الإشهار العديد من المفاهيم نذكر منها: "هومجموعة الطرق والوسائل الفنية المتبعة من قبل المنشآت التجارية

1 - ابن منظور، لسان العرب، ط 1. بيروت: 1990، دار صادر، مج 4، مادة شهر.

2 - بشير إيرير، "قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية"، مجلة

اللغة العربية، الجزائر: 2005، منشورات ثالة، ع 13، ص 227.

هي سبيل ترويج وتوسيع المبيعات، وفي سبيل الحصول والمحافظة على عملاء كثيرين⁽³⁾. ويعرفه دورندان Durandin على أنه " وسيلة للتعريف بالمنشآت التجارية والمنتجات لتسهيل بيع هذه الأخيرة"⁽⁴⁾. كما ذهب رالف الاسكندر إلى أن الإشهار هو "مجموعة الوسائل والتقنيات المخصصة لإعلام الجمهور، وترمي إلى التأثير على أكبر عدد من الزبائن"⁽⁵⁾، لفائدة المؤسسة، أو مجموعة من المؤسسات، هدفها تنمية وزيادة الطلب أما قاموس علم النفس فيعرفه على أنه "مجموع التقنيات المستعملة من طرف مؤسسة تجارية لجمع الزبائن، وتسهيل توزيع السلع المختلفة، ومع تطور علم النفس الجماعات ووسائل النشر (الصحف، الملصقات، الراديو، التلفزة...)" فالإشهار عرف تطوراً معتبراً وتخصص المؤسسات الصناعية والتجارية حوالي 5% من نسبة أعمالها للإشهار⁽⁶⁾.

ويعرف أيضاً على " أنه مختلف الوسائل المستعملة للتعريف بمؤسسة صناعية أو تجارية من أجل بيع منتج ما"⁽⁷⁾، أما الدكتور بشير

3 - جوزيف عبود كبة، محاضرات في علم النفس التجاري، دط. سوريا: 1980، دار النشر حلب، ص183.

4 - Durandin ,La publicité en tant qu'idéologie. Paris: 1973,p767 .

5 - محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات، دط. سوريا: 1978، جامعة حلب، ص389.

6 - Sillamy. N, Dictionnaire de psychologie. France: 1991, éd larousse, - p178.

7 - Nouveau petit larousse. Paris: 1969, Librairie larousse, p736.

إبرير فيعرفه كما يلي: "الإشهار يعدّ صناعة إعلامية وثقافية في عصرنا هذا بأنّ معنى الكلمة، إنّهُ ميدان جديد خصب بدأت تعرفه الدراسات اللسانية والأدبية في وطننا العربي منذ فترة وجيزة جداً كخطاب له خصوصياته السيميائية والتداولية التي تزوده بالطاقة على التواصل الفعّال مع المتلقي بغية تمرير محتوى خطابه وتحقيق منفعة باستعمال كل الوسائط المعرفية المتاحة له. ولذلك فهو خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفها من أجل استمالة المتلقي، وإقناعه بالخدمة المعلن عنها، وبهذا فهو عند رجال المال والأعمال البوابة الذهبية لمراكمة المزيد من الرأسمال، ومضاعفة الأرباح مع هجرة الهاجس الاجتماعي المرتبط بالعدالة والمساواة"⁽⁸⁾.

ومن مجمل هذه التعريفات يمكن تقديم تعريف عام وشامل للإشهار كما يلي: هو وسيلة رئيسة من ضمن الوسائل المختلفة التي تستخدم في التسويق، وهو نشاط يهدف إلى توفير المعلومات حول منتج ما ومحاولة إقناع المشتري والتأثير فيه لشراء السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع.

* **الإشهار والإعلان:** هناك من يرى اختلافاً بين الإشهار والإعلان، فالإشهار لغة تعرضنا له، أمّا الإعلان فقد جاء في لسان العرب: "علن:

8 - بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، ص

العلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة عن الأمر. يعلنُ علوناً ويعلنُ وعِلنَ يعلنُ علناً وعلانيةً فيهما إذا شاع وظهر واعتلن وعلّنه وأعلنه وأعلن به، أنشد ثعلب:

حتى يَشْكُ وُشاةً قد رَمَوْكَ بناً وَأَعْلَنُوا بِكَ فِينَا أَيُّ إِعْلانِ

وفي حديث المعالنة: تلك امرأة أعلنت، الإعلان في الأصل: إظهار الشيء والمراد به أنها كانت قد أظهرت الفاحشة⁽⁹⁾، والإعلان يختلف عما يعرف بالإشهار Publicity، إذ أن الإشهار مثل الإعلان هو اتصال غير شخصي عبر وسائل الإعلام هدفه الإقناع، ولكنه غير مدفوع الثمن، فهو يظهر كجزء من المعلومات التحريرية في الصحافة كالأخبار والتعليقات وغيرها⁽¹⁰⁾، فهما إذن اتصالان غير شخصيان هدفهما المشترك هو إقناع الزبائن وحثهم على الشراء، أمّا فيما يخص الثمن، فصاحب السلعة يدفع دائماً من أجل الإشهار لها في مختلف وسائل الإعلام، أمّا الإعلان فيظهر أحياناً على شكل معلومات أو تعليقات لا يدفع ثمنها كالإعلان عن المسابقات الوطنية والخدمة الوطنية وغيرها، فهو يعلن عنها ولا يشهر لها. ويقول الدكتور صالح بلعيد: "الإشهار نوع من الإعلان يحمل مضموناً إشهارياً دعائياً غرضه التأثير في المتلقي أياً كان نوعه، ومهمته تفعيل الطرف الثاني وحمله على التأثير غيره من

9- ابن منظور، لسان العرب، ط3. بيروت: 1994. دار صادر، مج13.

10- صالح خليل أبو أصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1. عمان: 1995. دار آرام للدراسات والنشر، ص201.

خلال وسائل الإشهار المتاحة⁽¹¹⁾، فالإشهار ليس هو الإعلان هو جزء منه، لأن الإعلان أوسع وأعم وأشمل من الإشهار.

2 - مبادئ الإشهار:

- يقوم الإشهار على عدّة مبادئ تتلخص فيما يلي:
- " أن يكون للسلع المعلن عنها فائدة حقيقية للمستهلك حتى يكون الإشهار صادقاً.
- إتباع الأسلوب العملي في البحث والدراسة حول كل ما يتعلق بالمستهلك الذي يوجّه إليه الإشهار.
- تصميم الرسالة الإشهارية وإخراجها بشكل جيد وملفت لانتباه المشاهد أو المستمع.
- أن تحظى الرسالة الإشهارية بثقة قرائها أو مستمعيها أو مشاهديها لأن نجاحها يتوقف على هذه الثقة.
- الابتعاد ما أمكن عن كل ما هو مسيء للشعور العام للجماهير، كعرض أمور منحلّة بالأخلاق.
- كفاءة وسائل النشر المستخدمة في الإشهار، وتناسبها مع إمكانيات وثقافة الجمهور المرتقب لكي يتمكن من التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد.

11 - صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دط. الجزائر: دار هومة، ص 190.

- تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور وصحته، بمعنى عدم تقديم سلع فاسدة أو ضارة، وعدم إيهام المرضى بحصولهم على الشفاء المؤكد بمجرد استخدامهم للسلعة المعروضة، وبالتالي منعهم من مراجعة الأطباء.

- الابتعاد عن الكذب والخداع و التضليل، والاعتماد على الصدق، وعلى مبدأ ذكر الحقيقة دائماً⁽¹²⁾.

وما يثبت صدق جملة المبادئ المذكورة- إن صح القول- هو فشل العديد من الحملات الإشهارية التي كانت تستعمل أسلوب التضليل والمزاوغة لبيع السلع الرديئة. ولا تهمة في ذلك صحة الزبون وما سيعانيه من أثر هذا الغش مادياً أو معنوياً، بل ما يهمله هو ما سيجنيه من أموال لسلع لا تستحق حتى أن تعرض للبيع، أو أن تصنف ضمن السلع التي لها سمعة طيبة في السوق.

3- العناصر الرئيسية في الإشهار:

والمقصود بعناصر الإشهار⁽¹³⁾ تلك الأجزاء المختلفة التي تتضمنها الرسالة الإشهارية، عندما تكون في صورتها النهائية، وجاهزة لعرضها بالوسيلة الإعلامية المناسبة لها⁽¹³⁾. وهذه العناصر يمكن تحديدها فيما يلي:

12 - بشير عباس العملاق، الإعلان، دط. القاهرة: 1998، الدار الفكر العربي، ص375.

13 - محمد جودت ناصر، أصول الإدارة العامة، ط1. القاهرة: 1976، المكتبة الأنجلو مصرية، ص213.

أ - **العنوان:** يعتبر العنوان من "العناصر الهامة في الإشهار، فهو يساهم بشكل كبير في نجاح أو فشل الرسالة الإشهارية، لذلك فإن واضع الإشهار يبحث بدقة وعناية عن العنوان، لأنه يريد أن يدفع المشاهد أو القارئ لمشاهدة الإشهار وجذبه إليه"⁽¹⁴⁾، والعنوان الإشهاري أنواع كثيرة منها: "العنوان الأمر، مثل: جرّبه يوماً تستخدمه دوماً، وهذا من أجل البحث على تنفيذ فعل الشراء، والعنوان المثير للشعور مثل: لا تدع الفرصة تفوتك، فالمشتري يتساءل عما وراء هذا العنوان بصفة خاصة، والإشهار بصفة عامة"⁽¹⁵⁾، فأول شيء يجذب الانتباه هو العنوان فإذا كان العنوان مناسباً وجذاباً ومميزاً، سيكون له تأثير كبير وإيجابي أيضاً، أمّا إذا كان العكس فحتماً سينفر منه الزبائن ولا يعيرونه أي أهمية، حتى وإن كانت السلعة ذات أهمية، فستكون ضحية للعنوان الذي لم يخدمها.

ب - **الحجم والموضع:** قد يعتقد معظمنا أن الحجم الكبير للإشهار يترك أثراً أعظم من الأثر الذي يتركه الحجم الصغير، لكن الواقع لا يؤكد دائماً هذا الادعاء، فللحجم حدوده، "ولقد جعلت هذه الناحية موضوعاً لعدد من الدراسات خاصة منها مقدار تأثير الحجم على المشاهد أو القارئ، كما يحتل الموضع الذي ينخصص للإشهار من

14 - نعيم الرفاعي، علم النفس في التجارة والصناعة، دط. دمشق: 1964، المطبعة التعاونية، ص 495.

15 - محمد الناشد، تطبيق الإعلان، ط1. بيروت: 1980، مكتبة الشرق، ص 131.

لصحيفة أو المجلة مكانة خاصة في عناصر الإشهار، وتظهر هذه المكانة في المبالغ الإضافية التي تدفع مقابل الإشهار في أماكن خاصة كالغلاف في المجلة، والتنافس بين المعلنين للحصول على مكان جيد لإشهاراتهم في الصحف والمجلات⁽¹⁶⁾. فالحجم وموضع الصورة بالنسبة لمنتجي السلع عنصران هامين يجب مراعاتهما أثناء التخطيط للحملة الإشهارية، والتأكيد على الموضوع خاصة في الصحف والمجلات لأنه كلما كانت الصورة في الغلاف أو الصفحة الأولى كان لها صدى أكبر من الصفحات الوسطى.

ج - الرسوم والصور المساعدة: يتم التركيز بشكل كبير على هذا العنصر إذ أن " استخدام الصور والرسوم يمكن من جذب انتباه المشتري عن طريق إثارة اهتمامه بسبب التشويق، وهو يؤدي إلى درجة عالية من التذكر والتصور للسلعة"⁽¹⁷⁾. كثيراً ما يلاحظ عند مراقبة حركة العين أمام الإشهار أن وقعها على الصور التي تتضمنها يسبق وقعها على الكلمات التي فيه، وهي في الوقت نفسه (أي الصور) أكثر وقعاً على نفسية المشاهد، ذلك أن استخدامها يقوي انتباه المشتري ويساعده على فهم مضمون الإشهار، وعلى تذكيره بشكل مستمر بالمنتج، وحتى على تصديقه، لأنه يشاهد السلعة واستخدامها بنوع من الواقعية.

16 - نعيم الرفاعي، علم النفس في التجارة والصناعة، ص 474.

17 - محمد جودت ناصر، أصول الإدارة العامة، ص 300/301.

د- الحركة والألوان: يحتل اللون مكانة هامة في مطالع الإشهار، فحسب ما نشاهده في أيامنا هذه، هناك صلة كبيرة بين زيادة البيع واستعمال الألوان، وبين زيادة اللون وزيادة عدد القراء والمشاهدين، وهذا ما يفسره الاهتمام المتزايد بالألوان في الإشهار، والاستعمال الذي يساهم به في التأثير على المشتري. فحسب محمد جودت ناصر:

"فإلى جانب توضيح الرؤية، وتشكيك الإدراك، فهو يمتد إلى النواحي النفسية للمستهلك، لدرجة تثير لديه جواً انفعالياً ملائماً"⁽¹⁸⁾. ولهذا يجب على واضعي ومصممي الإشهار الأخذ بعين الاعتبار تناسق الألوان في الرسوم والصور بدقة متناهية، وإعطاء الصفة الجمالية لإشهاره من أجل إحداث التأثير المطلوب، وفي عنصر الحركة يقول الباحث نعيم الرفاعي: "حين نقارن الحركة والكون، فإننا نجد أن الحركة أدعى إلى تشغيل اهتمامنا، إنها أقرب إلى معنى الحياة عن الكون، إن هذه الحقيقة تنتقل معنا في سيرنا في ميدان الإشهار"⁽¹⁹⁾. فمن هنا نفهم أن الحركة تؤدي وظيفة كبيرة جداً في جذب انتباه المشاهد نحو الإشهار والاحتفاظ به طويلاً نظراً للانطباع الكبير الذي تحدثه في نفسيته.

هـ- التباين والانفراد: يلجأ مخرج الإشهار أحياناً إلى "جمع المتناقضات مع بعضها ليظهر ما يريده، وليجعل الإشهار جذاباً، فإنه قد

18 - المرجع نفسه، ص 301.

19 - نعيم الرفاعي، علم النفس في التجارة والصناعة، ص 482.

يفعل ذلك بالنسبة للصورة البصرية أو للإعلان الصوتي، فمثلاً صورة الماء النقي أمام صورة الماء المعكر، والجهاز الضخم المعقد إلى جانب الجهاز البسيط الصغير، فكثيراً ما نقف ولو لوقت طويل أمام إشهار من هذا النوع. وكما جرت العادة فالمشاهد أو القارئ يجد أمامه عدداً من العناصر مع بعضها، ولكن رؤية النور وبسط محيط الظلام، يدعو إلى تأكيد مكانة العنصر الواحد، وله أثر كبير في جاذبية الإشهار، فعملية عزل عنصر في الإشهار أو جعله منفرداً تؤدي خدمة خاصة في دعوة المطالع أو المشاهد إلى النظر والتأمل والاهتمام⁽²⁰⁾. حيث تظهر للسلعة ميزة تنفرد بها عن غيرها من السلع، فالإشهار يساهم في جعلها مميزة، وأحياناً تجعل الزبون حائراً يفكر فيها، ويعطيها جانباً من اهتمامه، وبمجرد التفكير فيها فهو إذن ينوي شراءها، وبذلك يكون كاتب النص قد أصاب الهدف الذي تصبوا إليه بسبب هذا العنصر الهام.

و- الفكاهة والدعاية: يفضل كاتب النص الإشهاري الابتعاد عن الروتين إذ "يعتمد الإشهار أحياناً على الفكاهة في الأثر الذي يسعى لإحداثه في القارئ أو المشاهد، خاصة وأن ربط الفكاهة باسم المنتج ونوعه يجعل أمر تذكره سهلاً مع تذكر الفكاهة أو الدعاية. فالفكاهة ممتعة دائماً، وهي تعرض الوجه المرح للحياة، ومن هنا يكون تأثيرها في سمعة الإنتاج حسن⁽²¹⁾. خاصة وإذا استخدمت في الإشهار

20 - محمد جودت ناصر، أصول الإدارة العامة، ص 233.

21 - نعيم الرفاعي، علم النفس في التجارة والصناعة، ص 478.

شخصيات مشهورة، ويعرف بأنها هزلية، فتجذب الزبون أكثر وتشدّه إليها، وتشاركه في تجريب السلعة، وتظهر له مزاياها، ليقنع في الأخير بضرورة اقتنائها، والفضل يعود للروح المرحة والمضحكة التي تتميز بها هذه الشخصيات.

ز- الابتكار والجدة: يصعب الاعتماد على الإشهار الذي يكرر القديم وما سبق ظهوره، أمّا الإشهار المبتكر أو المبدع فيؤدي دوراً كبيراً في تحقيق الغرض أو الهدف الذي يسعى إليه. "والإشهار الجديد لا يجلب الانتباه فحسب، ولكنّه يترك أثراً خاصاً في الذاكرة، ويساعد مستقبلاً على دفع الفرد إلى الشراء، خاصة وأن عنصر الابتكار أو التجديد يظهر خاصة في طريقة التعبير عن صفة خاصة من صفات المنتج"⁽²²⁾. فعلى كاتب النص أن يحاول دائماً التجديد سواء كان ذلك في الكلمات التي يوظفها، أو الصور والتقنيات التي يستعملها، لأنّ الزبون يحب الجديد دائماً، وينفر من تكرار الأشياء أو الكلمات أو الصور.

ح - الشدة أو النصاعة: تظهر مسألة الشدة أو النصاعة في معظم الأحيان في الإشهارات التي تستخدم الضوء أو الألوان "فالشدة المستعملة في الإشهار يمكن أن تكون وسيلة في جذب الانتباه إلى الإشهار، أو إلى مكان العرض، وشأن اللون هو شأن الضوء، فقد تكون

لشدة اللون (اللون الشديد القوة) أثر خاص في لفت المارة إليه، ومثل ذلك ينطبق على الصوت فلتحقيق الشدة المقبولة درجة كبيرة من التأثير لا يصل إليها الصوت الضعيف أو الخافت⁽²³⁾. فالضوء الشديد حتماً يجذب أنظار الزبائن إليه، ويساعد أيضاً على إقناعهم بمزايا السلعة بتسليط الأضواء عليها، وإظهارها على أنها الأحسن بين السلع الأخرى، وبالتالي يصل إلى فعل الشراء والإقناع بأنها السلعة التي يبحث عنها.

ط - الشعارات والإشارات المرافقة: كثيراً ما ينطوي الإشهار على شعار يطبقه المعلن ويربط بينه وبين الإنتاج، فحسب محمد جودت ناصر فإن " الشعار عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإشهارية في جملة بسيطة وسهلة للحفظ والتذكر"⁽²⁴⁾. وكثيراً ما يؤدي الشعار خدمة كبيرة في تحقيق هدف الإشهار، فهو " عامة عظيم التأثير لما فيه من اختصار في الكلمات ومن ارتباطات متنوعة بين الكلمات (كلمات الشعار)، وبين مناسبات حياتية مختلفة"⁽²⁵⁾. ونفهم من ذلك أن الفرد قد يجد في كلمات الشعار ارتباطاً بأحداث عاشها في حياته، وبالتالي يكون تأثير هذه الكلمات قوياً في نفسيته، ذلك أن واضعي الإشهار يستخدمون في شعاراتهم ما يعيشه الفرد في حياته اليومية.

23 - حسن محمد خير الدين، دراسات في أصول الإعلان، ط1. القاهرة: دت، دار النشر، ص82.

24 - محمد جودت ناصر، أصول الإدارة العامة، ص211.

25 - نعيم الرفاعي، علم النفس في التجارة والصناعة، ص485.

هذه هي أهم العناصر التي يمكننا ذكرها، والتي تعتبر دعائم رئيسة تؤخذ بعين الاعتبار قبل كتابة أي نص إشهارى، فمن بين هذه العناصر هناك ما يُراعى في كتابة نص مقروء، وهناك أيضاً ما يراعى في كتابة نص مسموع أو مشاهد.

4- وسائل الإشهار:

لكي يتمكن المستهلك من الإطلاع على ما هو متوفر في الأسواق يجتهد المنتج في اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة له لبلوغ هدفه، وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ومن بين أهم تلك الوسائل نجد:

أ- الصحف: تعدّ الصحف من بين أولى الوسائل التي اعتمد عليها المنتجون في الإشهار لسلعهم، بعد أن كانت المناداة في الأسواق هي الوسيلة الوحيدة في العصور الماضية فأصبحت الصحف تتمتع بمكانة مهمة لما لها من صدى واسع بين القراء، وبانتشارها انتشر الإشهار حيث "يتمتع الإعلان في الجريدة بخصائص ينفرد بها دون غيره، وحيث إنه إعلان جديد جدّة الخبر الذي نقرأه في الجريدة، فالمفروض أن يقدم السلع التي تباع اليوم أو غداً، بدليل أن بعض المعلنين لا يستخدمون الصحيفة اليومية إلا إذا كان لديهم ما يستحق أن يقال للقراء عن منتجاتهم"⁽²⁶⁾. فأصبح تصفح المكان المخصص للإشهار

26- منى الحديدى، سلوى إمام، الإعلان: أسسه- وسائله- فنونه، ط1. القاهرة: 2005، الدار المصرية اللبنانية ص105.

ضرورة لكل قارئ سواء كان ذلك من أجل الشراء أو لإرضاء فضوله. ومن أهم المزايا التي تتمتع بها الصحف نجد: " تغطية السوق أو اختراقه"⁽²⁷⁾، لكن في مقابل المزايا نجد دائماً العيوب، فمن بين أهم نقاط ضعف الصحف كوسيلة إخبارية: " محدودية القدرة على التوجه لجمهور محدد"⁽²⁸⁾. أي ليس لها جمهور واحد ومحدد تتوجه إليه إذ نجد شخصاً ما يشتري الصحيفة اليوم وغداً لا يهتم بها، كما أنها موجهة فقط لجمهور المتعلمين، أما غير المتعلمين فلهم وسائل أخرى، لكن مع هذا يبقى لها جمهورها الخاص بها، والذي يفضلها على باقي الوسائل الإعلامية الإخبارية الأخرى والتي بلغت درجة كبيرة من التطور.

ب - الإذاعة: تأتي الإذاعة في المرتبة الثانية بعد الصحف من حيث الاكتشاف، فبعد أن كان الإشهار مقتصراً على جمهور القراء فقط، أصبح له جمهور يسمعه عبر مختلف المحطات الإذاعية " إذ يتمتع الراديو منذ بدايته الأولى في العشرينات من القرن العشرين بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعده على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع، وبشكل يختلف عما سبقه من وسائل إعلانية من صحف"⁽²⁹⁾. إذ من بين أهم مزاياها: " المرونة، إذ يمكن تغيير الرسالة الإعلانية حتى

27 - المرجع نفسه، ص 105.

28 - المرجع نفسه، ص 107.

29 - المرجع نفسه، ص 111.

الوقت الذي يسبق إذاعتها بقليل⁽³⁰⁾، ومن أهم عيوبها: "التناثر، فجمهور الإذاعة يتناثر بين العدد الهائل من المحطات المتنوعة، وهنا نجد أن على المستمع أن يختار من بين هذه المحطات وبالتالي فالمعلنون الذين يريدون الوصول إلى مساحة عريضة من الجمهور، عليهم الإعلان في عدد من المحطات في آن واحد، لتغطية السوق المحلي⁽³¹⁾. وبهذا يمكن للإشهار أن يصل إلى عدد لا محدود من المستمعين، وفي مقابل ذلك على المنتج أن يدفع أكثر من أجل الوصول إليهم، وجلب انتباههم والتأثير فيهم، ودفعهم إلى شراء السلعة دون تفكير، ودون معرفة ما إذا كانت السلعة ذات فائدة أم لا.

ج - التلفزة: تعتبر من بين أهم الوسائل التي يعتمد عليها في الإشهار لمختلف السلع والخدمات "فهي تتمتع بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية، وظروف التعرض جعلت منها وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل، خاصة على مستوى بعض المنتجات والخدمات⁽³²⁾. حيث نجد المنتج يتسابق مع منافسيه من منتجي السلع نفسها أو غيرها في شراء بعض الدقائق من أجل الإشهار في التلفزة، خاصة قبل نشرات الأخبار وبعدها، ونخص بالذكر نشرة الثامنة في التلفزة الجزائرية، لأن عامل الوقت مهم جداً، وهو من أهم العوامل

30 - منى الحديدي، سلوى إمام، الإعلان: أسسه - وسائله - فنونه، ص 113.

31 - المرجع نفسه، ص 114.

32 - المرجع نفسه، ص 219.

التي يوليها مخرج الإشهار أهمية كبيرة، وعناية متميزة، لأنه يعلم أن معظم المتتبعين لبرامج التلفزة يعتبرون نشرات الأخبار همزة وصل بينهم وبين العالم، يعرفون من خلالها كل ما يجري حولهم من أحداث وحروب وكوارث، وعلى آخر ما استجد في دنيا الاختراعات والسيارات وعلم الفضاء والطب والبحار...، ولأنها تبقى الوسيلة الأكثر اعتماداً ورواجاً وجماهيرية، تهتم بها جميع الفئات من الأطفال والشباب والنساء والكهول⁽³³⁾، إذ تشير كثير من دراسات التسويق وإيرادات المحطات التلفزيونية المتزايدة والمخصصات الإعلانية- التي يوجهها المعلنون في حملاتهم الإعلانية للتلفزيون- إلى الإقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة إعلانية⁽³³⁾. ومن أهم المزايا التي تميزها عن غيرها من الوسائل: "الجمع بين الصوت والصورة المتحركة، مما جعل منها وسيلة شارحة مقنعة، ومؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة فقط"⁽³⁴⁾. لكن هذا لا يعني أنها وسيلة كاملة متكاملة لا تخلو من العيوب والنقائص بل هي كغيرها من وسائل الإعلام لها مزايا وعيوب، ومن بين عيوبها: "أنها وسيلة إعلانية مكلفة، فرغم انخفاض التكلفة النسبية للبث الإعلاني، إلا أنها تظل تكلفة مرتفعة يجب أن يدفعها المعلن"⁽³⁵⁾. وبهذا تكون مقتصرة

33- المرجع نفسه، ص 219.

34- المرجع نفسه، ص 116.

35- منى الحديدية، سلوى إمام، الإعلان: أسسه - وسائله - فنونه، ص 118.

فقط على أصحاب الأموال الضخمة الذين يستطيعون الدفع مقابل الإشهار فيها، واختيار الوقت المناسب لهم، فكلما كان الإشهار قبل نشرة الثامنة في التلفزة الجزائرية مثلاً كانت التكلفة التي تدفع أكبر، وفي مقابل ذلك كانت الفائدة أيضاً أكبر.

وبهذا نكون قد تطرقنا لأهم الوسائل الإشهارية المعتمدة، والتي تعتبر الإشهار وسيلة هامة لا غنى عنها، والتي تُدرّ أموالاً طائلة لهذه الوسائل وأصحابها. لذلك نجد الإشهار يحتل صفحات بأكملها في الصحف، ونجده في الإذاعة والتلفزة قبل مختلف البرامج وبعدها، ويأتيك دون سابق إنذار، وأنت تشاهد برنامجاً تلفزيونياً أو إذاعياً، فيأتي الفاصل الإشهاري فجأة بعد مشاهدة جزء من البرنامج، ثم تتم العودة لاستكمال البرنامج ثانية. فهذا هو حال الإشهار في وسائلنا الإعلامية إنه أصبح يحتل مكانة حيوية في حياتنا، وضرورة اقتصادية لا يمكن الاستغناء عنها.

5- النص الإشهاري:

أ- تعريف: لكل إشهار نص يكون قد أعد له مسبقاً من متخصص في كتابة النصوص الإشهارية، إذ يجب أن يكون براقاً يحمل تعابير جميلة، وكلمات موحية يستطيع التأثير بها في الزبائن، فهو رسالة يستقبلونها ولهم حرية الاختيار في قبولها أو رفضها، وهو: " تركيب لغوي يتحدد وفقاً لمعايير اللغة التي ينتج بها، وهو تركيب جمالي لا يكتمل رسالة إلا

بمساعدة عدّة فنون أخرى تلابسه لترتسم جماليات الخطاب - وهو أشكال متعددة - متباينة ومتغيرة، كما أنه من حيث بنيته أقرب إلى بنية النص الشفوي الذي يتم بناؤه وفقاً لل لهجة المتداولة غير المدونة التي تتجاوب مع متغيرات الأحداث اليومية والتطورات السريعة التي يعيشها اللاهجون بتلك ال لهجة⁽³⁶⁾. حيث أن النص الإشهاري يجب أن يكون بال لهجة التي يتحدث بها المجتمع ويفهمها جميع الأفراد، ويستعملونها في جميع مجالات الحياة، لا باللغة الرسمية التي تقتصر فقط على الطبقة المثقفة.

والنص الإشهاري يمكن أن يكون نصّاً تمثيلاً يجسّده مجموعة من الممثلين بواسطة المحاورّة ويمكن أن يكون مثلاً شعبياً متداولاً أو فصيحاً: " كأن يعتمد على الأمثال الدارجة الشائعة المقنعة، التي تشيع بكثرة في الأوساط الشعبية، لأنّ المثل بمجرد مروره وسريانه يصبح أكثر قابلية للتصديق ولا يناقش، لأنّه حكمة السلف مغرّبة، لا تحتاج إلى تأمل وتدبر. وقس على ذلك الأحجية (البوقالة) والفزورة والنادرة والخرافة⁽³⁷⁾. فالأحجية خاصة تتميز بخاصية بديعية جميلة وهي السجع في معظم الأحيان، نجد ذلك مثلاً في: " طلعت الدروج هفة بهفة، حليت ببيان الغرفة، شندالي شاعل ما يطفى"، وهي كلمات

36 - محمد عيلان، "بنية النص الإشهاري"، مجلة اللغة العربية. الجزائر: 2002، منشورات ثالة، ع7.

ص215.

37 - محمد عيلان، بنية النص الإشهاري، ص233.

جميلة معبرة سريعة الحفظ والتصديق معاً بمجرد سماعها أو قراءتها، وهي في معظم الأحيان بشارة خير تستهوي قلوب الكثيرين خاصة النساء فهنّ يتفاءلن بها بسبب ما تحمله في طياتها من معاني كبيرة في كلمات موجزة. كما يمكن أن يكون النص الإشهاري أغنية شعبية أو فصيحة، وتعرف الأغنية الإشهارية بأنها: "إيقاع بسيط خفيف له نظم أو وزن متكرر، وتنفرد الأغنية بسمات خاصة تميزها عن غيرها من الصيغ هذه السمات تتمثل في أن لكل أغنية لحناً موسيقياً خاصاً بها يميزها، كما أن الأغنية إما أن يؤديها صوت مفرد، ويسمى الأداء هنا بالأداء الفردي سواء قام به مطرب أو مطربة، أو تؤديها مجموعة، وهنا تسمى بالأداء الجماعي"⁽³⁸⁾. وهذا النوع من النصوص أكثر انتشاراً من غيره فأحياناً تكون الأغنية إعادة لأغنية أخرى نالت شهرة كبيرة في أوساط المجتمع، وأحياناً أخرى تكون جديدة، لكن سرعان ما تصبح لها شهرة يردها الكبار والصغار.

كما يمكن أيضاً أن يكون النص الإشهاري نصاً قصصياً كأن يلجأ كاتب النص إلى القصة الخرافية المتعارف عليها في تقاليد المجتمعات، أو يكون شعراً قديماً أو حديثاً "فيتلفظ منه ما هو مشهور متداول ومحِب ترديده، وفي هذا الميدان تملك الشعوب رصيدها هائلاً من الكلمة الساحرة الحاملة التي تستثير العواطف والأشجان"⁽³⁹⁾.

38 - المرجع نفسه، ص 234.

39 - منى الحديدي، سلوى إمام، الإعلان: أسسه - وسائله - فنونه، ص 217.

فالشعر بأنواعه يثير مشاعر خاصة لدى الكثير من الفئات، وله تأثير كبير على قلوب محبيه، واستعمال كاتب النص له يضمن على الأقل سماع أو قراءة هذا الإشهار، ومن ثم يأتي التفكير في اقتناء السلعة أو المنتج المشهّر له.

ب - معارف كاتب النص الإشهاري: لكي يتمكن أي شخص من كتابة نص إشهاري، يجب أن يتوفر على مجموعة من الشروط نذكر منها:

* أن يجيد اللغة التي يشهّر بها إجادة تامة، وأن يمتلك أسرارها وخواصها التعبيرية بتلقائية كما يشترط أن يكون له إلمام بلهجة أو لهجات وطنه وخواصها في التعبير (الكلمة- الإشارة- الحركة- الإيحاءات المتباينة لها...)

* أن تكون له معرفة بثقافة مجتمعه المدرسية (الفصيحة) أو الشعبية (الفكرية والمادية) وأن يكون متشبعاً بهما.

* أن يكون على دراية بقيم المجتمع وتوجه الحضاري.

* أن يكون على دراية بعلم الإشارات أو العلامات السيميولوجية.

.La Sémiologie

* أن يكون له إلمام بالتوجه الاقتصادي والسياسي والثقافي للدولة التي يشهّر فيها، وبمدى التأثير الاقتصادي والسياسي في اختلاف الأنظمة.

* أن يجيد لغتين أو ثلاثاً من اللغات العالمية إلى جانب لغته الأم، التي تظل بالنسبة إليه هوية ثقافية وسياسية وعلمية.

* أن تكون له دراية بعالم التجارة والمال، وخاصة ما يتعلق باقتصاد السوق *économie de marché* وعلاقة الدولة والجهات المشهورة، لأنّ الإشهار أداة اقتصاد السوق.

* أن يكون على دراية بنفسية المشاهد أو القارئ أو المستمع، وأنّ ينتج النص وفي ذهنه الخلفية التالية وهي: "إنّ غالبية المتلقين ممّن يوجه إليهم الخطاب لا يحللون ولا يناقشون (الموضوع) ولا يبحثون عن علاقات الأشياء، ولا مسبباتها. ولكنهم في كثير من الحالات يقلدون ويستهلكون، يضاف إلى ذلك السعي من خلال النص إلى السيطرة على أفكار ومشاعر الجماهير بأنواعها"⁽⁴⁰⁾. فكل هذه الشروط يجب أن تتوفر في أي كاتب للنص الإشهاري، سواء كان الإشهار في الوسائل المكتوبة أم السمعية أم السمعية البصرية، إذ ليس من المعقول أن يحاول أحدهم كتابة نص، وهو لا يعرف ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه، وما هو متداول فيه من لهجات، كما أنّه من غير اللائق أيضاً أن يدّعي أي إنسان معرفته بخبايا النصوص الإشهارية وما يفضله المستمع أو القارئ أو المشاهد، وهو لا يدري عن نفسيته إلاّ الشيء القليل، فكاتب النص الإشهاري يجب أن يكون متمرساً ومتمكناً من أجل التأثير في الزبائن، ومن ثمّ الاستجابة والشراء. إذ يعدّ كاتب النص أهم فرد في المجموعة التي تعمل على إخراج الإشهار، وطرحه في وسائل الإعلام المختلفة،

فهو المسؤول الأول والأخير في جذب الزبائن، فلولا ما كان هناك نص ولا إشهار، وما كان ترويج لمختلف السلع والخدمات، ولما كانت هناك منافسة بين المنتجين.

6. أهداف الإشهار:

يسعى كاتب النص الإشهاري أو مخرجه إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

أ- جذب الانتباه: " تعد عملية جذب انتباه المستهلك، والاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإعلانية، خاصة مع ظاهرة الزحف الإعلاني على وسائل الاتصال المختلفة وتعاضم دور الإعلان في كافة المشروعات والبرامج والمؤسسات. كما يحاول أيضاً التأثير في سلوك ما بعد الشراء أو تثبيت ولاء المستهلك: حيث يهدف الإعلان أساساً إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، ومحاولة زيادة عددهم باستمرار". (41)

ب- الزيادة المباشرة في المبيعات، وإثارة اهتمام أشخاص جدد، خلق الرغبة للشراء ودعم الثقة ببائع التجزئة، كما يهدف أساساً إلى خلق الروح المعنوية لدى العمال، وتذكير الناس دائماً بالإنتاج الخاص بالمؤسسة، وأيضاً مجابهة التحديات المنافسة". (42)

41 - منى الحديدى، سلوى إمام، الإعلان: أسسه - وسائله - فنونه، ص 34/20.

42 - نعيم الرفاعي، علم النفس في التجارة والصناعة، ص 456.

وتبقى هذه الأهداف مرتبطة دائماً بمدى مراعاة كاتب النص ومخرجه، وكل من يساهم من قريب أو بعيد في إعداده، في اختيار الكلمات التي ترافق الصورة إذا كانت في الصحف أو الحركة التمثيلية إذا كانت في الوسائل السمعية البصرية، فالكلمات التي تستعمل يجب أن تكون بسيطة، مفهومة، جميلة وموحية يفهمها الناس، وتشرك الجميع في المتعة.

7 - دراسة بعض الظواهر اللغوية المتكررة في الإشهار:

إن المتتبع لمختلف النماذج الإشهارية المكتوبة منها والمسموعة، أو المشاهدة يلاحظ ولأول وهلة تلك الميزات التي تنفرد بها عن غيرها، فنجد بعض الظواهر تكاد تكون غالبية على النص نذكر منها:

أ - الإيجاز: وهو في اللغة: "التقصير، يقال أوجز في كلامه إذا قصره، وكلام وجيز أي قصير وفي الاصطلاح: اندراج المعاني المتكاثرة تحت اللفظ القليل، أو هو التعبير عن المقصود بلفظ أقل من المتعارف، واف بالمراد لفائدة"⁽⁴³⁾. فظاهرة الإيجاز في الإشهار بصفة عامة (الصحف / الإذاعة والتلفزة) صفة غالبية، لأن كاتب النص يسعى دائماً لإيجاد صيغة يؤثر بها في المستهلك وتجذب انتباهه دون الإطالة فيها، إذ لو كانت الجمل المستعملة طويلة لتجاهلها الناس نظراً لضيق

43 - يوسف أبو العدوس، البلاغة والأسلوبية، مقدمات عامة، ط1. الأردن: 1999، دار الأهلية للنشر

وقتهم، أو لحالة نفسية يمرون بها كالقلق أو التعب مثلاً. كما أن الإيجاز يجنب الكاتب الوقوع في آفة الحشو التي تتمثل " في زيادة العبارة عن الحاجة التبليغية وعن الكفاية الإفهامية"⁽⁴⁴⁾ لهذا وجب اختصار الإشهار، والاكتفاء بمجرد إشارات إليه، نقول في المثل: " اللبيب بالإشارة يفهم". فمثلاً عبارة " غير ألو ولا والو" لا تزيد عدد كلماتها عن خمس لكنّها أدّت المعنى المطلوب، إذ من السهل على سامعها أو قارئها حفظها وإدراك معناها، ومثل هذه العبارة كثير جداً، إذ نجد أن معظم الشركات التي تملك شبكات للهاتف النقال لها شعارات قصيرة نحو:

" موبيليس والكل يتكلم"، " نجمة اسمع النور لي فيك عالم جديد يناديك"، كلها عبارات موجزة لكنّها تحمل معاني كبيرة"، ولا يزال هذا الأسلوب من أفضل الأساليب الإعلانية، وخاصة إذا كان الإعلان موجهاً للقارئ العادي"⁽⁴⁵⁾، أي أن أسلوب الإيجاز من أفضل الأساليب التي يعتمد عليها كاتب النص، كي لا يمل منه القارئ أو السامع أو المشاهد، وليسهل عليه فهم معنى الكلمات القليلة التي وردت فيه.

44 - بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، ص236.
45 - علي رفاعة الأنصاري، الإعلان نظريات وتطبيقات، ط1. القاهرة: 1959، دار الطباعة الحديثة، ص117.

ب - السجع: وهو "اتفاق الفاصلتين من النثر على حرف واحد، دون تقييد بالوزن، ويقابله القافية في الشعر، نحو قول سهيل بن عباد في المقامة اليمينية: لفظتني أحداث الزمن إلى مشارق اليمن (...). لا أعرف بها جليساً ولا أجد لي أنيساً"⁽⁴⁶⁾. "أن الكلام الموقع أبقى في الأذن وأدوم في السمع. وذلك يقود إلى احتفاظ الذاكرة مدة أطول، وقدوماً كانت العرب تستعين بالمقامات المسجوعة لتعليم الصبية وتحفيظهم"⁽⁴⁷⁾.

وأما السجع فيعد الظاهرة المحببة لدى أغلب كتّاب النصوص الإشهارية، إذ يستعملونه في معظم تعابيرهم ولمختلف المنتوجات، فنلاحظ مثلاً هذه العبارة الخاصة بغسول الشعر "هيدأندشولدرز": القشرة مشكل يحيرك في عوض باش تبدل حوايجك، بدّل غير الشامبوا ديالك، رغم أنّها تعبير باللغة العربية الدارجة، إلا أنّها غاية في الجمال، تترك وقعاً جميلاً ورائعاً، إذ أن الإيقاع يجلب انتباه الزبائن، ويجعلهم يتمعنون في قراءة الإشهار وربما إعادة قراءته عدّة مرات. وأيضاً عبارة: لشعر جذاب بلا عذاب استعملوا بارت بلاص الجديد. (Pert plus) وهذا يدخل في الزخرفة اللفظية من أجل شدّ انتباه المتتبعين من قراء أو مستمعين أو مشاهدين.

46 - راجي الأسمر، علوم البلاغة، ط.1. بيروت: 1999، دار الجيل، ص186.

47 - وليد أحمد العناتي، الإعلان التجاري، مجلة التواصل. الجزائر: 2005، ع14، ص37.

ج - التعاقب اللغوي:

1- في الصحف: من خلال دراستنا لبعض النماذج الإشهارية في بعض الصحف اليومية والأسبوعية لاحظنا أن هناك مزيجاً بين اللغة العربية الفصحى والعربية الدارجة، واللغة الفرنسية، فأحياناً تغطي اللغة العربية على الإشهار، ونجد اللغة الفرنسية تستعمل فقط لكتابة شعار الشركة أو علامة المنتج كمثل الصور (01) الشبكة الجديدة للهاتف الثابت Lacom. كل الإشهار باللغة العربية ما عدا شعار الشركة Lacom فهو باللغة الفرنسية، ثم عكس هذه الظاهرة نجد الإشهار كله باللغة الفرنسية ما عدا شعار الشركة فهو باللغة العربية، وكلمة واحدة فقط بالعربية الدارجة، ففي الصورة رقم (02) لإشهار شركة نجمة لشبكة الهاتف النقال نجد الإشهار باللغة الفرنسية، وكلمة نجمة باللغة العربية وكلمة ؟ع بالعربية الدارجة ويخط كبير لإثارة انتباه القارئ.

ومن أهم الظواهر التي لاحظناها وجود إشهارات لبعض الشركات باللغة الفرنسية وانعدام تام للغة العربية، ففي الصورة (03) إشهار لشركة LG للهواتف النقالة، نرى هناك سحناً وتغييباً للغة العربية، رغم أن الإشهار جاء في جريدة يومية ناطقة باللغة العربية، وهذا يعود ربّما إلى المفهوم الخاطيء الذي يحمله بعض الجزائريين حين يظنون أن اللغة الفرنسية هي لغة التقدم والازدهار والرفاهية والحياة الكريمة في حين أن لغتنا هي لغة التحلف، أو ربّما يعد هذا من مخلفات الاستعمار الفرنسي الذي حارب اللغة العربية طيلة فترة الاحتلال، وفي هذا الصدد قال

الرئيس عبد العزيز بوتفليقة في إحدى تدخلاته بولاية قسنطينة يوم 17/04/2006 الموافق لـ ربيع الأول 1427هـ: لقد ارتكب الاستعمار إبادة جماعية ضد هويتنا وتاريخنا ولغتنا وتقاليدنا (...). لم نعد نعرف إن كنا أمازيغ أو عرباً أو أوروبيين أو فرنسيين.

في حين أن اللغة الإنجليزية، ومع أنها لغة التقدم والتكنولوجيا العلمية والإنترنت إلا أنها شبه منعدمة في الإشهارات الجزائرية المكتوبة، اللهم فقط في بعض الشعارات أو التعابير القصيرة جداً مثلما نجده في الصورة رقم (04) لشركة Siemens للهاتف النقال أيضاً.

2 - في الإذاعة والتلفزة: تختلف اللغة المستعملة في الإشهارات الخاصة بالإذاعة والتلفزة بين عربية فصحي ودارجة وأمازيغية ولغة فرنسية وحتى إنجليزية، لأن الجمهور المستقبل لهذه الإشهارات متكون من مثقفين ورجال أعمال وغير متعلمين. والإشهار موجه أيضاً للنساء المتعلمات والماكاتات في البيوت، لأن جمهور الإذاعة والتلفزة أوسع الجماهير، إلا أن التلفزة هي الأكثر رواجاً كونها تجمع بين الصوت والصورة، فالعربية الفصحى والدارجة نجدها في أغلب الإشهارات، أما الأمازيغية فتستعمل خاصة في المنتوجات والأطعمة التقليدية مثل: الكسكسي - الزرابي - القهوة... ولا نجدها بكثرة لأنها لغة فئة معينة ولا يفهمها الجميع، أما اللغة الفرنسية فتكون مكتوبة أكثر، إذ نجد أن الصوت الذي نسمعه باللغة العربية أو الدارجة، أما المكتوب فهو باللغة الفرنسية مثل Après les 30 premières secondes, tarification à la seconde

ونجد النطق باللغة العربية: التسعيرة من الثانية الأولى. أما الإنجليزية فتستعمل أكثر في الإشهارات ذات الصيغة الغنائية، والخاصة في الغالب بالمنتجات الأجنبية كالعطور، السيارات الهواتف النقالة... ونجدها أيضاً في بعض الشعارات الخاصة بالشركات المنتجة أو المنتج نفسه. تعتبر هذه الأمور الظواهر الغالبة على النصوص الإشهارية، وهذا يعني أن هناك ظواهر أخرى، لكنها تأتي بنسب أقل من التي ذكرناها كالجناس، الطباق، المقابلة...

8 - بعض خصائص الإشهار:

* يطغى على إشهارات الإذاعة والتلفزة طابع الغناء¹¹ وتعتبر هذه الصيغة من أكثر الصيغ شيوعاً واستخداماً، وهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال¹²(48)، ويكون الغناء بمختلف اللغات من عربية فصحي ودارجة وأمازيغية، فرنسية وإنجليزية.

* **المبالغة:** هناك جانب كبير من المبالغة في معظم الإشهارات، إذ يعطي كاتب النص الإشهاري صفات ومزايا للسلعة لم تكن لتتوفر فيها، وهذا جانب سلبي يساعد على تضليل الزبائن¹³، فأما المبالغة وكذب الادعاء فهما عنصرا شائعان في معظم الإعلانات على الرغم من إدراك المعلنين أن مثل هذه الادعاءات لا تجد طريقها معبداً إلى إقناع

القارئ⁽⁴⁹⁾، ومن الادعاءات التي يستعملها المعلن للفت الانتباه وإثارة الاهتمام: "الوعد بجوائز مجانية أو أسعار مخفضة أو هدايا قيمة"⁽⁵⁰⁾، مثل: إزييس الجديد سعر اقتصادي، كما يعتمد أيضاً إلى استخدام عبارات تبغني كسب ثقة المستهلك واحترامه بأدعاء العلمية وتوصية المختصين بذلك⁽⁵¹⁾، مثل سان سودين Sensodyne معجون أسنان ينصح به الأطباء حول العالم.

ومن المظاهر المضرة بالمستهلك ظاهرة الغش، إذ يتم أحياناً الإشهار لسلع محلية تحت راية شركات أجنبية، مما يسبب ضرراً كبيراً للزبائن سواء كان مادياً أو معنوياً أو فيزيائياً، فمن بين هذه الإشهارات نجد إشهار لغسول الشعر هيدأندشولدريز أكياس، كان الإشهار في البداية على أنه أحسن غسول ضد القشرة، ثم اكتشف فيما بعد أنه من صنع محلي وفيه مواد سامة مضرة بالشعر، بعد أن كان مصادق عليه من قبل خبراء معاهد ألمانية، أصبح بين أيدي منتجين جزائريين ويحمل علامة شركة أجنبية، ليأتي بعد ذلك إشهار آخر يحذر من استعماله، كما نرى ذلك في الصورة رقم (05).

كما نجد أيضاً ظهور شخصيات واحدة في سلع متنافسة مما يؤدي إلى حيرة المستهلك وتردده في شراء هذه السلع، أو عكوفه عنها بسبب هذا الخلط الذي تسببت فيه هذه الشخصيات.

49 - علي رفاة الأنصاري، الإعلان نظريات وتطبيق، ص 85.

50 - وليد أحمد العناتي، الإعلان التجاري، ص 15.

51 - المرجع نفسه، ص 20.

ومن أهم الخصائص أيضاً استخدام المرأة في الإشهار أكبر بكثير من استخدام الرجل، إذ أكدت بعض الدراسات أن المرأة يتم استخدامها في الإشهار⁵² بشكل لا يعبر عن دورها الحقيقي كأم وزوجة في الواقع فضلاً عن عدم ملاءمة هذا الاستخدام مع طبيعة السلعة المعلن عنها⁵²، فهو استعمال عشوائي حتى وإن كانت السلعة المشهر لها خاصة بالرجال فهم يفضلون استعمال المرأة، لأنها أكثر جمالاً وجاذبية.

9. لغة الإشهار وتأثيرها في اللغة العربية الفصحى:

يقول الدكتور صالح بلعيد: "إن العربية الفصحى لها زحم وجداني تحرك فينا أسمى المشاعر، وإن التنوع في طبيعة المستمع أو المشاهد فرض تنوعاً في طبيعة اللسان الذي تقدم به المادة، وقد نجم عن ذلك تقاليد معينة في استخدام اللغة التي تقدم بها برامج الإشهار⁵³". فاللغة تتطور بتطور المجتمع والعربية الفصحى المستعملة اليوم ليست تلك المستعملة في زمن الجاحظ، وسهولة هذه اللغة ومرونتها وجمالها لم يمكنها من اقتحام مجال الإشهار والسيطرة عليه والتحكم في لغته،

52 - منى الحديدي، سلوى إمام، الإعلان: وسائله - أسسه - فنونه، ص 288، عن عصام فرج، صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري مع دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري عام 1985، القاهرة: 1988 رسالة ماجستير غير منشورة، ص 573.
53 - صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، ص 191.

إذ نلاحظ أن العربية الدارجة واللغات الأجنبية طغت وبشكل كبير على الفصحى فيه، وبالتالي انتشرت هذه اللغات في المجتمع الجزائري خاصة في أوساط الشباب والنساء، لأن معظم الإشهار موجه لهاتين الفئتين. إذ يعد هذا الانتشار خطراً كبيراً على الفصحى، فهو يعيقها على الانتشار والتقدم والازدهار. فالإشهار إذن من الأخطار التي تواجه العربية الفصحى والدارجة معاً، لأنها غالباً ما تستعمل الدارجة المختلطة بأسماء العلامات التجارية باللغة الأجنبية منطوقة أو مكتوبة، فيكون ذلك ترويجاً لا للسلعة فقط، وإنما لألفاظ ومعاني اللغة الأجنبية. ومهما يكن من الخطأ في استعمال اللغة الدارجة في الإشهار، فهو ليس كاستعمال اللغات الأجنبية، لأن الدارجة جزء من الفصحى، ذلك أنها إذا صينت من الدخيل هي إثراء لها، ولذلك من الضروري حمايتها من "الدخيل المتغلب عليها لأنها هي باب الإساءة للفصحى" (54). ولأنها تعد "الحظ المتقدم للدفاع عن الفصحى فإذا سقطت في وجه العولمة اللغوية، فإن الدفاع عن الفصحى سيضعف كثيراً إذا لم يسقط أيضاً" (55) فالعربية الدارجة هي حامية الفصحى واستعمالها في الإشهار أحسن بكثير من استعمال اللغات الأجنبية، فهي على الأقل

54 - أبو القاسم سعد الله، "خطر الدخيل على الفصحى والعامية معاً"، مجلة اللغة العربية.

الجزائر: 2001 منشورات ثالثة، ع4، ص26.

55 - المرجع نفسه، ص26.

لغة المجتمع وليست أجنبية يستعان بها في بادئ الأمر ثم تسيطر سيطرة شبه تامة خاصة على بعض الفئات التي ترى فيها حياة البذخ والرفي التي يعيشها المجتمع الغربي.

وأقول في الأخير إن الإشهار يعد من أنجع وسائل الترويج لمختلف السلع والخدمات منذ كانت التجارة والمقايضة، وأكثرها شيوعاً في مختلف وسائل الإعلام، وفي عصرنا هذا أصبح الإشهار للسلعة أو الخدمة ضرورة من ضروريات الحياة، من أجل التعرف على آخر ما استجد في الأسواق من سلع محلية وأجنبية، كما يمكن للزبائن اختيار ما يرغبون فيه وهم في بيوتهم يتصفحون مختلف الجرائد ويستمعون لمختلف المحطات الإذاعية أو يشاهدون إحدى المحطات التلفزية، إذ يصرّ الجميع على اقتناء السلع التي سبق لهم وأن شاهدوها أو سمعوا بها في مختلف وسائل الإعلام، ويرفضون السلع التي لم يسبق وأن تعرفوا عليها، فالإشهار يقوم بتقديم خدمات جليلة للمستهلك والمنتج صاحب السلعة ويخدم الوسيلة الإشهارية التي يتم الإشهار فيها، كما أنه يخدم أيضاً الاقتصاد الوطني، ومن هنا نقول أنه من الضروري الاهتمام أكثر بالإشهار والاعتناء به وإدراك نقائصه ومحاولة تحسينه ودفعه إلى الأمام.

قائمة المصادر والمراجع

المعاجم:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، ط1. بيروت: 1990، دار صادر، مج 4.
- 2- ابن منظور، لسان العرب، ط3. بيروت: 1994، دار صادر، مج 13.

الكتب والمؤلفات:

- 1- بشير عباس العملاق، الإعلان، دط. القاهرة: 1998، الدار الفكر العربي.
- 2- جوزيف عبود كبة، محاضرات غي علم النفس التجاري، دط. سوريا: 1980، دار النشر حلب.
- 3- حسن محمد خير الدين، دراسات في أصول الإعلان، ط1. القاهرة: دت، دار النشر.
- 4- راجي الأسمر، علوم البلاغة، ط1. بيروت: 1999، دار الجيل.
- 5- سمير محمد حسين، مداخل الإعلان، ط1. القاهرة: 1973، دار النشر، ص18.
- 6- صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دط. الجزائر، دار هومة.
- 7- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1. عمان: 1995، دار آرام للدراسات والنشر.

- 8 - علي رفاعة الأنصاري، الإعلان نظريات وتطبيق، ط1. القاهرة: 1959، دار الطباعة الحديثة.
- 9 - محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات، دط. سوريا: 1978، جامعة حلب.
- 10 - محمد الناشد، تطبيق الإعلان، ط1. بيروت: 1980، مكتبة الشرق.
- 11 - محمد جودت ناصر، أصول الإدارة العامة، ط1. القاهرة: 1976، المكتبة الأنجلو مصرية.
- 12 - منى الحديدي، سلوى إمام، الإعلان: أسسه - وسائله - فنونه، ط1. القاهرة: 2005، الدار المصرية اللبنانية.
- 13 - نعيم الرفاعي، علم النفس في التجارة والصناعة، دط. دمشق: 1964، المطبعة التعاونية.
- 14 - يوسف أبو العدوس، البلاغة والأسلوبية، مقدمات عامة، ط1. الأردن: 1999، دار الأهلية للنشر والتوزيع.

المجلات:

- 1 - مجلة اللغة العربية. الجزائر: 2001/2002/2005 منشورات ثالة، ع13/7/4 على التوالي.
- 2 - مجلة التواصل. الجزائر: 2005، ع14.

المصادر والمراجع باللغة الفرنسية

Augé Gillon, Nouveau petit Larousse. Paris:1969, Librairie Larousse.

Durandin, La publicité en tant qu'idéologie. Paris: 1973.

Sillamy. N, Dictionnaire de psychologie. Paris: 1991, éd Larousse

طبع بالمؤسسة الوطنية للفنون المطبعية

وحدة الرغبة، الجزائر

2006

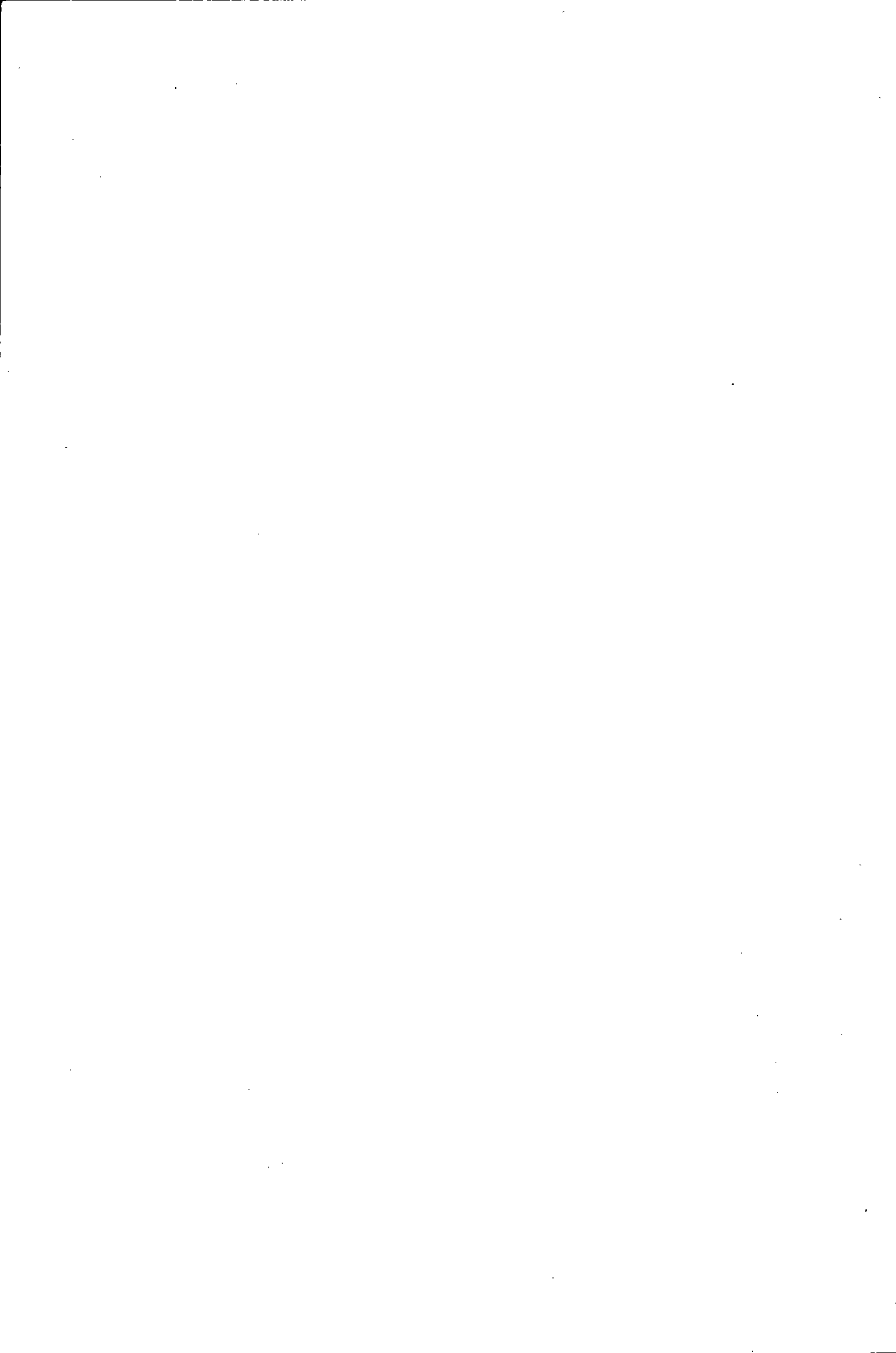
Achevé d'Imprimer sur les Presses

ENAG, Réghaïa

- Algérie -

Bp. 75 Z.I. Réghaïa

Tél. : 021 84 80 10/84 86 11



الإيداع القانوني : 2005-1513
ISBN : 1112-65-23