

بحث مشترك للسيدة شبول لازم شيخو معلمة اللغة العربية بوزارة التربية اقليم كردستان

والسيدة ناز لازم شيخو معلمة اللغة العربية بوزارة التربية اقليم كردستان

اثر الإعلانات التجارية باللغة العربية في القنوات الكردية المرئية على المشاهدين

المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خير خلقه محمد صلى الله عليه وسلم وآله اجمعين.

لاشك أن للإعلانات والدعايات التجارية في القنوات المرئية الكوردية أثر بالغ على جذب أكبر عدد من الزبون لشراء السلع ، لاسيما العبارات ذات أجراس موسيقية واصوات الرنانة وبلغة غنية وبكلمات جميلة ومؤثرة كاللغة العربية، وفوق كل ذلك هذه الدعايات احيانا تؤدي الى تغيير وجهات نظر المشاهدين تجاه السلع والبضائع.

يتكون البحث من مبحثين:

المبحث الاول: المطلب الاول: التعريف اللغوي للإعلانات.

المطلب الثاني: المقصود والغرض من الاعلانات.

المطلب الثالث: أثر هذه الاعلانات على المشاهدين.

المبحث الثاني:

المطلب الاول: نماذج من الاعلانات باللغة العربية للقنوات المرئية.

المطلب الثاني: تحليل نماذج من هذه الإعلانات من حيث المعنى.

المبحث الاول:

المطلب الاول: التعريف اللغوي للإعلانات:

ورد كلمة الاعلان في قاموس لسان العرب بمعان منها: المجاهرة والشيوخ، يقال (علن) العِلانُ والمُعالنة والإعلانُ المُجاهرة، عَلَنَ الأمرُ يَعلُنُ علُوناً وَيَعلِنُ وعلِنَ يَعلُنُ علناً وعلانية فيهما إذا شاع وظهر واعتلنَ وعلَّنه وأعلَّنه وأعلن به، لإعلان في الأصل إظهار الشيء الاستعلان أي الجهر بدينه وقراءته. ينظر: ابن منظور. لسان العرب. ج.13. ص.288.

المطلب الثاني: المقصود والغرض من الاعلانات:

قبل كل شيء لابد أن نعرف كلمة الاعلان والمقصود منها ليكون القارئ الكريم على إمام تمام بها. وعندما هنا نتحدث عن الاعلان نقصد بالاعلانات التجارية التي تحقق الربح للفضائيات.

ويعرّف الاعلان بأنه: عملية الاتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل المعلومات معينة الى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الاعلان. فعناصر الاعلان اذن انتفاء العنصر الشخصي في الاتصال ومحاولات التأثير والإغراء لجمهور المستهلكين المتصل معهم. الفضائيات العربية ودورها الإعلامي: د. فارس عطوان. ط.1. دار اسامة للنشر. عمان. الاردن. 2009م. ص.175.

نجد علاقة متقاربة بين المعنى اللغوي والاصطلاحي فكلاهما يدوران حول اظهار الشيء للمشاهد وجذبه بهدف الاقتناع والتأثير.

والرسالة الاعلانية الجيدة هي التي تحرص على عدم الاساءة الى الشعور العام لدى الجمهور دينيا أو اجتماعيا ولا يخرج فيها المعلن على حدود الآداب أو يضر بالصحة العامة، أو بأمن، وسلامة الجمهور ولا يضمناها المعلن أية اساءة نفسية للجمهور. ينظر: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة. أحمد السعيد الزقرد. دار الجامعة الجديدة. مصر. الاسكندرية. 2007م. ص.33.

والغرض من الاعلان هو رفع مستوى الاستهلاك وتشجيع الانتاج المتنوع للمساعدة على توفير الاسعار المناسبة، مع تحقيق قدر كبير من الربح للمنتج لتشجيع حركة الانتاج ويجاد التوازن بين الانتاج والاستهلاك بما يضمن عدم وجود مرتجعات، وهو المؤشر الذي يضمن استمرار العملية الانتاجية لخدمة البيئة الاقتصادية وضمان استقرارها. الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة. د. هويدا مصطفى. دار المصرية اللبنانية. القاهرة. ص.25.

من خلال هذا العرض يظهر بوضوح ان الغرض الاساس من الاعلانات هو الاقتناع

المطلب الثالث: أثر هذه الاعلانات على المشاهدين:

لاشك ان الاعلانات ستؤثر على المشاهدين سلبا وايجابا، لاسيما الاعلانات التي تعرضها الفضائيات . لان المشاهد من خلاله يستخدم حواس السمع والبصر.

وتتميز الفضائيات في اعلاناتها بالقدرة على بعث الحياة في كثير من الشخصيات والنماذج الاعلانية بطريقة او طرق يصعب على الصحف والمجلات على عملها، ومناقسة الفضائيات فيها.

ان ما يميز الاعلان التلفزيوني وعلى الفضائيات الى جانب الصوت هو الحركة وامكانيات استخدامها بلا حدود لانتاج تأثيرات مختلفة، وللتعبير فن الافكار الاعلانية المختلفة مهما بلغت غرابتها او صعوبة تصورها أو اخراجها. الفضائيات العربية ودورها الإعلامي: د. فارس عطوان. ص182.

تتطلب كتابة الاعلانات مجموعة من الشروط او المواصفات حتي تصل الى هدفه المنشود:

1.الوضوح والدقة في عرض الاعلان.

2.استخدام اجمل الكلمات واسهلها حتى يفهم جميع المشاهدين على اختلاف اعمارهم ومستوياتهم ،  
وبعبارات شيقة. ينظر: الفضائيات العربية ودورها الإعلامي: د. فارس عطوان. ص193.

3.المبحث الثاني:

المطلب الاول: نماذج من الاعلانات باللغة العربية للقنوات المرئية:

آسيا سيل نصغر العالم.

كورك تليكوم اختيارك صحيح.

هول اسطنبول في فاميلي مول

المطلب الثاني: تحليل نماذج من هذه الإعلانات من حيث المعنى:

لاشك ان البدء في الاعلانات بإسم الشبكة أي (آسيا وكورك ) أو بإسم السلعة يؤدي الى جذب المستخدمين لخدمات هاتين الشبكتين ، ولهذا من الافضل تقديم الاسم في الدعايات وقد أكد علم اللغة على هذه الحقيقة. أي اذا قدمنا الاسم نعطي الانتباه الى المشاهد من اهم الى المهم.

والكلمة لها وقع كبير على نفسية المشاهد ، بعض هذه الكلمات ستبقى أثرها لمدة طويلة على المشاهد، ولهذا نرى بعض الاعلانات تردد على السن الناس لسنوات طويلة . من الضروري أن يستعين القنوات الفضائية بالمتخصصين في مجال اللغة، ينظر: اسرار البلاغة. الجرجاني. ابوبكر عبدالقاهر بن عبدالرحمن.ص14.

## المصادر:

1. اسرار البلاغة. الجرجاني. ص14. بوبكر عبدالقاهر بن عبدالرحمن.
2. الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة. د. هويدا مصطفى. دار المصرية اللبنانية. القاهرة.
3. الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة. أحمد السعيد الزقرد. دار الجامعة الجديدة. مصر. الاسكندرية. 2007م.
4. الفضائيات العربية ودورها الإعلامي: د. فارس عطوان.
5. الفضائيات العربية ودورها الإعلامي: د. فارس عطوان. ط1. دار اسامة للنشر. عمان. الاردن. 2009م.
6. لسان العرب : ابن منظور الأفریقی المصري. محمد بن مكرم. بيروت. دارصادر. 1426 هـ . 2003م.

## الخاتمة

من خلال هذا البحث تبين لنا جملة من النتائج:

- 1\_ اصبحت الاعلانات في القنوات الفضائية من ضرورة العصر للمستثمرين
- 2\_ الاعلانات التي تلجأ الى استخدام الصورة آثاها أطول وافضل على المشاهدين
- 3\_ إختيار الكلمات القوية ذات اجراس موسيقية رنانة ستؤثر ايجابا على جذب المشاهدين والمستمعين.