

لغة الإعلان

أولاً: المقدمة

لغة الإعلان –

الإعلان هو أحد أهم أشكال الاتصال الجماهيري، وهدفه الأساسي ليس فقط الإخبار، بل الإقناع ودفع الجمهور إلى اتخاذ فعل معين (الشراء، تغيير السلوك، تبني فكرة). ولتحقيق هذا الهدف، تعتمد لغة الإعلان على مزيج فريد من

. اللغة اللفظية: الكلمات، الشعارات، النصوص .

. اللغة غير اللفظية: الصور، الألوان، الموسيقى، الرموز، التصميم .

معاً، تشكل هذه العناصر نظاماً لغوياً متكاملاً له قواعده وأساليبه الخاصة

ثانياً: الخصائص الأساسية للغة الإعلان

1: اللغة الإقناعية : هي القلب النابض للإعلان. تعتمد على 1.

. النداء العاطفي : مخاطبة المشاعر مثل السعادة، الخوف، الحنين، الطموح. (مثال: إعلانات .
التأمين تستخدم الخوف، إعلانات العطور تستخدم الإثارة والرومانسية)

مثال: "يقلل استهلاك الوقود بنسبة 20%" ،) . النداء المنطقي : تقديم حقائق وأرقام ومنطق .

. النداء الأخلاقي : بناء الثقة من خلال صورة العلامة التجارية الموثوقة، أو باستخدام .
شخصية ذات مصداقية

2: الإيجاز والوضوح : الزمن ثمين في الإعلان، والانتباه محدود. لذا يجب أن تكون اللغة .

مباشرة: تصل إلى الهدف بسرعة .

. موجزة: استخدام أقل عدد ممكن من الكلمات لأقصى تأثير .

. سهولة الحفظ والفهم: مثل الشعارات .

3: الإبداع والانزياح : تكسر لغة الإعلان القواعد النحوية أو اللغوية أحياناً لجذب الانتباه .

وهذا ما يسمى الانزياح، ويظهر في

- انزياح دلالي: كاستخدام الاستعارة والمجاز. (مثال: "قوة الشمس في كبسولة" لمنتج للطاقة).
- انزياح تركيبى: كاستخدام جمل غير مكتملة أو تكرار الكلمات لإيقاع معين .
- انزياح صوتي: كالتلاعب بالأصوات لتكوين كلمات جديدة أو لجعل العبارة أغنية تعلق في الأذهان .
- 4: التكيف مع الجمهور المستهدف : تتغير لغة الإعلان كلياً حسب الفئة المستهدفة .
 - لغة الشباب: تستخدم العامية، والمصطلحات الحديثة ، ونبرة مرحة .
 - لغة رجال الأعمال: تستخدم اللغة الرسمية، وتسلط الضوء على الكفاءة، الربحية، والتوفير .
 - لغة ربات البيوت: قد تركز على الجوانب العملية، صحة الأسرة، والتوفير .
- 5. استخدام الضمائر : أداة قوية لخلق علاقة مع المتلقي .
 - أنت: مخاطبة المستهلك مباشرة، مما يخلق إحساساً بالأهمية والتخصيص .
 - نحن: لتعزيز صورة الشركة الموثوقة والجماعية .
 - هم: لخلق تمييز بين المنتج والمنافسين .

ثالثاً: الأدوات والوسائل البلاغية في لغة الإعلان

- تستعير لغة الإعلان أدوات البلاغة التقليدية وتطوعها لأغراضها:
- الاستعارة : "إنترنت السرعة الخارقة" – تشبيه السرعة بقوة خارقة .
 - الكناية : استخدام جزء ليدل على الكل. (مثال: ظهور "تاج" فقط للإشارة إلى العلامات التجارية الفاخرة)
 - التكرار : تكرار اسم العلامة التجارية أو الشعار لتثبيته في الذاكرة .
 - الاستفهام : طرح سؤال لا يحتاج إلى إجابة لدفع المتلقي للتفكير. (مثال: "هل تريد أن تبدو أصغر سناً؟")

.الأمر : استخدام أفعال الأمر لحث المستهلك على الفعل. (مثال: "اشتر الآن"، "جرب اليوم") .

رابعاً: العلاقة بين النص والصورة

:لغة الإعلان ليست نصاً فقط. العلاقة بين النص والصورة علاقة تبادلية

.التوضيح: الصورة توضح ما يقوله النص .

.التكامل: النص والصورة معاً يخلقان المعنى الكامل. فقد تكون الصورة غامضة والنص هو .
من يفسرها

.التضاد: أحياناً تستخدم صورة معاكسة للنص لخلق مفارقة تجذب الانتباه .

خامساً: التحديات والأخلاقيات في لغة الإعلان

- 1.المبالغة والادعاءات الكاذبة: استخدام عبارات مثل "الأفضل"، "الأروع" دون دليل .
- 2.الخداع اللغوي: استخدام لغة معقدة لإخفاء عيوب المنتج .
- 3.الاستغلال العاطفي: استغلال مشاعر الناس الضعفاء (مخاوفهم الصحية، طموحاتهم .
الاجتماعية) لبيع منتجات
4. الاستخدام المسيء للغة: استخدام لغة تحط من قدر المرأة أو فئة معينة، أو تعزيز الصور
النمطية.
5. تأثيرها على اللغة الأم: قد تساهم الإعلانات العامية في تراجع استخدام اللغة العربية
الفصحى.

سادساً: تحليل تطبيقي

لنحلل معاً هذا الإعلان الافتراضي لمنتج عصير برتقال طبيعي

. الصورة: عائلة سعيدة تتناول الفطور في شرفة منزل مشمس .

النص: "طاقة الشمس في كل كوب. ابدأ يومك بنضارة البرتقال. 100% طبيعي، من أجل .
عائلتك"

"الشعار: "عصير الشمس – صحتك في كوب .

التحليل:

. النداء العاطفي: الصورة العائلية السعيدة، والشمس (رمز للطاقة والسعادة) .

. الانزياح الدلالي: "طاقة الشمس في كل كوب" – استعارة تربط المنتج بمصدر الحياة .
والطاقة

. اللغة الإقناعية: "100% طبيعي، من أجل عائلتك" – نداء منطقي (طبيعي) وأخلاقي .
(الاهتمام بالعائلة)

. أسلوب الأمر: "ابدأ يومك..." – حث على الفعل .

. الإيجاز: الشعار قصير وسهل الحفظ .

سابعاً: الخلاصة

لغة الإعلان هي لغة استراتيجية مدروسة، تجمع بين علم اللغة وعلم النفس وعلم الاجتماع. إنها ليست مجرد كلمات جميلة، بل هي نظام اتصالي معقد يهدف إلى التأثير في سلوكنا ووعينا. فهم هذه اللغة وآلياتها ليس مهماً للإعلامي الناجح فحسب، بل للمستهلك الواعي الذي يستطيع قراءة ما بين السطور وحماية نفسه من التضليل

مراجع مقترحة للطلاب للاستزادة

. "دايفيد أوجيلفي، "اعترافات رجل إعلانات .

. "مجموعة من المؤلفين، "علم اللغة والإعلان .

. "جان بودريار، "مجتمع الاستهلاك .