



Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة

ISSN: 2707-7675

Journal of University Studies for Inclusive Research

Vol.3, Issue 17 (2023), 10243- 10258

USRIJ Pvt. Ltd.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

النص الإعلاني بالصحافة السودانية
دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على صحيفة الجزيرة اليوم

في الفترة من 2021 الى 2022م

د. وداد عوض الكريم محمد سعيد القرشي 1

الأستاذ المشارك – جامعة الجزيرة – كلية الإعلام – السودان

Widadgorashi@gamil.com

Widad Awed Alkreem Mohammed Saeed Algorashi

Associate professor college of media at Algezira university Sudan

المخلص:

النص الإعلاني بالصحافة السودانية

دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على صحيفة الجزيرة اليوم

نبعت فكرة الدراسة من أهمية الإعلان الصحفي بما فيه من نص معبر وصورة ، وتهدف للوقوف على التطور الذي شهده النص الإعلاني في عالم الصحافة ، الي جانب معرفة العمليات الفنية المستخدمة فيه ، والعلاقة بين الصورة والنص وكيفية تقييم وتقويم النص الإعلاني بالصحف واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي . وخلصت الى مجموعة من النتائج أهمها أن المضمون المقدم في الإعلان غالبا ما يكون اقتصادي ، وذلك لطبيعة الإعلان والذي يهدف في الأساس الى الربح المادي التسويقي بجانب الإقناع والتشجيع ، يعتمد الإعلان في كتابة نصوصه على الجمل التي تتكون من أكثر من كلمة كما يستخدم الاستعمالات العاطفية أكثر لتحقيق أهدافه المختلفة ، أغلب الصور تقع يمين النص وتقل تحت العنوان وفوق النص ، وأوصت الدراسة بالإهتمام بالنص الإعلاني المقدم في الصحافة ، ووضع إستراتيجية إعلامية للمؤسسات والوكالات ذات الصلة ، إقامة الدورات التدريبية وورش العمل في مجال تحرير النص الإعلاني.

الكلمات المفتاحية: (إعلان - نص - صحافة)

Abstract

The advertisement texts of the Sudanese press

This study aimed at promote the advertisement texts the Sudanese press Technology operation and the joining between advertisement text and picture , The study used a number of methods of analysis interviews , as means of collecting data for analysis. Its concluded several results, The advertisement content was economic advertisement text independ of the sentence more than the word , the pictures will found of the right of the

text , There are recommendations of the study the importance of using professionals as training , sessions, strategies.

Key words : (advertisement – text – press)

المقدمة

النص الإعلاني من أهم أدوات الاتصال التي يتم من خلالها إقناع الجمهور المستهدف أو العملاء المحتملين بشراء منتج معين ، حيث يتم ترويج فكرة معينة أو يستنهض الهمم للقيام بعمل من الأعمال ، وظهر هذا النص عند معرفة القراءة والكتابة ، حيث أصبح الناس يعلقون الإعلانات المكتوبة علي جدران المنازل ، وازدادت قدرة الفئات انتشارا باختراع الطباعة ، وهذه تعتبر الخطوة الأولى في سبيل الوصول إلي استخدام الفن في الإعلان ، وأصبحت مهمة الفن في هذا الميدان التعبير الفني عن شيء معين بحيث يجذب أنظار أكبر عدد من الجماهير، وهنا بدأ التسابق في الإعلان عن طريق الابتكار في الفكر والإبداع في النص والتصميم . أما في القرن العشرين فقد ظهرت بوادر الاتجاه الفني الحديث في الإعلان ، وتطورت أشكاله تدريجيا حتى وصلت إلي ضروب الإبداع في النص ، والتي تكون مصحوبة بصور ورسوم وأصوات معبرة من خلال وسائل الإعلان المختلفة.

مشكلة الدراسة :

يعتبر النص أهم شيء في الإعلان ، فتتعدد أنواعه ما بين مقروء ومسموع ، ويتعرض الشخص إلى العديد من النصوص الإعلانية في مختلف وسائل الإعلام ، فنجد لكل وسيلة طريقته في كتابة النصوص ، كما أن بعضها لا يهتم بالنص فقط ، بل بالعناصر الأخرى المصاحبة من صور وألوان ، لذا سعت هذه الدراسة للتعرف على كيفية استخدام النص الإعلاني في صحيفة الجزيرة اليوم موضوع الدراسة .

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية الكبرى للإعلان ، والذي يمثل الركيزة الأساسية لتمويل المؤسسات الإعلامية ، بما فيها الصحف حيث تعتمد على الإعلان منذ نشأتها ، و يعتبر بدوره مورد يعمل على إبراز وتحديد وترويج المنتج والخدمة وإصدار المعلومات التي يتم من خلالها التعريف به ، بالإضافة إلى استخدامها كأداة مهمة في بث رسائل ذات قيم اجتماعية وثقافية

وتعليمية ، تتميز النصوص بالاستفادة من مختلف الموارد الأدبية السمعية والبصرية التي غالبا ما تكون جذابة للجمهور ، ويمكن أن تصل هذه الرسائل الى أعداد كبيرة من الجماهير وتولد مواقف إيجابية وتعديل العادات والاتجاهات والسلوك .

تساؤلات الدراسة

سعت هذه الدراسة للإجابة عن مجموعة من التساؤلات وهي:-

- 1/ ما هو مفهوم الإعلان؟
- 1/ ما مفهوم النص الإعلاني؟
- 2 / ما هي خصائص الإعلان بالصحيفة؟
- 3 / ما الصورة التي تستخدم في الإعلان؟
- 4 / ما كيفية تحليل النص الإعلاني بصحيفة الجزيرة اليوم؟
- 5 / ما هي خصائص الصورة المستخدمة في الإعلان بصحيفة الجزيرة اليوم؟
- 6 / الي أي مدى التزمت الصحافة بالأسس العلمية في تقديم النص الإعلاني؟
- 7 / ما هي العلاقة الموجودة بين الصورة والنص؟

اهداف الدراسة

تهدف إلى تحقيق الآتي:-

- 1/ الوقوف على التطور الذي شهده النص الإعلاني في عالم الصحافة .
- 2/ معرفة العمليات الفنية المستخدمة في النص الإعلاني .
- 3/ معرفة العلاقة بين الصورة والنص .
- 4/ تقويم النص الإعلاني في الصحف بغرض بناء صحافة تقيّد من جميع العناصر البنائية إفادة مثلى.

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتقويمية وتهتم بالتركيز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين ، أو موقف أو جماعة أو فرد وتكرار حدوث الظواهر المختلفة¹ ، لذا فإن هذه الدراسة تسعى لتوصيف النص الإعلاني الموجود بالصحف من ناحية ، كما تسعى إلى معرفة العلاقة بين الصورة والنص .

¹ أشرف محمد حسين، بحوث الإعلام. دراسة في مناهج البحث العلمي، القاهرة، عالم الكتب، 1995، ص 123

اما الدراسة التقييمية فلا يكتف هذا النوع من الدراسات بإصدار أحكامه على النص الإعلاني ، وإنما تضيف كيفية إصلاح العيوب والأخطاء إن وجدت .

منهج البحث:

استخدمت الباحثة في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وذلك لأنه ، يتضمن عددا من المناهج والأساليب الفرعية مثل المسح ودراسة الحالة وغيرها ، كما أنه يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصفها ، ويتعدى مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة الى تحليلها وتفسيرها والتعليق عليها .

أدوات جمع البيانات:

تحليل المضمون :

هدف هذه الدراسة هو التقييم ، لذا فإنها تستخدم تحليل المضمون للتعرف على خصائص النص الإعلاني

الملاحظة:

وهي الدراسة العلمية المحددة للحالة والجماعة أو الظاهرة وتتسم بدرجة عالية من الدقة لأنها تعتمد على حقائق ثابتة ، وتوظف الدراسة الملاحظة للكشف عن الحقائق والبيانات المتعلقة بموضوعها في إطار الهدف العام¹.

إجراءات الصدق والثبات:

تم عرض استمارة تحليل المضمون على عدد من المحكمين * من ذوي الاختصاص في مجال البحث العلمي وحقل الصحافة والإعلام للتعرف على هدف ومحتوى الاستمارة واختبار قدرتها على القياس وملاءمتها لأهداف البحث.

ولاختبارات الأداة تم إجراء دراسة مسبقة على عينة مصغرة بأخذ عينة من الدراسة وتحليلها ، للتأكد من معرفة إمكانية مدى مكناسة استمارة المضمون لتحقيق أهداف البحث.

مجتمع الدراسة التحليلية:-

1/ العينة المكانية:- المراد بها الصحف التي تخضع للدراسة وهي صحيفة الجزيرة اليوم .

¹حسين شفيق، الإخراج الصحفي الإلكتروني والتجهيزات الفنية، دار الفكر للطباعة والنشر، القاهرة، 2007 ، ص127.

* ب منصور عثمان محمد زين الجامعة الإسلامية السودان ، ب محمد بابكر العوض جامعة الجزيرة السودان



2/ العينة الزمانية:- الفترة من 2020- 2021 وذلك لوجود تطرفي مجال الإعلان ونصوصه وذلك للتقدم التكنولوجي .

3/ العينة الموضوعية :- تقوم الدراسة بالتعرف على الأشكال البنائية الموجودة بإعلانات الصحف من ناحية النص الإعلاني التمثيل في الشكل والمضمون .

4/ عينة التحليل:- تعتمد هذه الدراسة على تحليل صفحة الإعلان الأولى ، وذلك باستخدام عينة عشوائية منتظمة من الصحيفة .

مصطلحات الدراسة:-

1/النص الإعلاني : هوشك ومضمون الإعلان المنشور، والذي ينجح في إيصال الرسالة الإعلامية .

2/ الصحافة : يركز المفهوم الاصطلاحي للصحافة على الجوانب والأبعاد المختلفة كعمل صحفي فني وكعملية إنتاجية للصحيفة وعمل اقتصادي تجاري ، وهي وسيلة من وسائل الإعلام ، تنشرها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية بشكل دوري وباستخدام العناصر الطبوغرافية الطباعية المختلفة من صور وألوان ورسوم .

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى :

دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي دراسة وصفية

تحليلية على ديوان الضرائب ، شهد محمد النمير 2021م¹.

هدفت الدراسة الى الآتي:

التعرف علي واقع ديوان الضرائب في استخدام الإعلانات ، وبيان دورها في تحسين الصورة الذهنية ، والتعرف على أثر الإعلانات في بنائها ، ومعرفة العوامل التي تسهم في تكوين صورة للديوان ، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي ، وأداة الاستبانة لجمع البيانات .

¹ شهد محمد النمير ، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزيرة ، كلية علوم الإتصال ، 2021م،

أهم النتائج :

يستخدم الإعلان بديوان الضرائب للآتي :

1. التعرف على الآراء واتجاهات المواطنين وتحسين الصورة الذهنية لهم .
2. التأثير على الجمهور والتعريف بالخدمات التي يقدمها الديوان .

أهم التوصيات:

1. زيادة وعي الجمهور برسالة ديوان الضرائب .
2. محاربة التهرب الضريبي .
- 3- تحسين الصورة الذهنية للضرائب .

الدراسة الثانية :

الاتجاهات الحديثة في بحرث الإبداع الإعلاني ، وفاء صالح محمد¹

من أهداف الدراسة :

الوقوف علي قدرات الفرد في استخدام المهارات العقلية ، خلق أفكار جديدة ومبتكرة كحلول للمشكلات ، السعي لوضع استراتيجيات إبداعية.

أهم النتائج :

- 1 - يوجد استغلال ناجح للاستراتيجيات ، حيث لا يمكن تمييز واحدة دون الأخرى .

¹ وفاء صالح ، الإتجاهات الحديثة في بحرث الإبداع الإعلاني ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر، 2021م،

² محمد مرتضى الزبيدي تاج العروس دار مكتبة الحياة بيروت ط دت

2- اتجاه الإعلان نحو الإعلانات الرقمية ومواقع التواصل ، حيث يعتبر الهاتف الجوال المساهم الأول في هذا التغيير.

الجانب النظري

أولا : مفهوم و خصائص الإعلان :-

تفيد المادة اللغوية للفظ أعلن، يعلن، إعلانا معنى أظهر أشهر جهر مصدرها من لفظ العلانية أي بمعنى الإظهار والإشهار والجهر.¹

اختلف العلماء في من أول من استخدم الإعلان ، فهناك من يرى أن الإغريق أول من عرف الإعلان التجاري الشفوي ، ذلك بفضل براعتهم في فنون التجارة ،¹ غير أن أهم وأقدم تعريف الإعلان أنه ترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ، مقابل أجر مدفوع².

وعرف الإعلان كذلك أنه وسيلة من وسائل الدعاية التجارية ، تهدف الى نقل السلعة من مكان إنتاجها الى مكان استهلاكها عن طريق ترغيب المستهلك في الإقبال على السلعة.³

كما يعرف بأنه كافة الجهود المبذولة والأنشطة الممارسة بشكل غير شخصي ، لجعل السلع والخدمات والأفكار مقبولة لدى المستهلك .⁴

ويعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بين المعلن والجمهور المعلن إليه ، فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الإعلانية الجماهيرية المختلفة المقروءة (كالصحف) ، أو المسموعة (كالإذاعة) والمسموعة مرئية (كالتلفاز) .

ومن أهم السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات :⁵

- وضوح شخصية المعلن في الإعلان ، وكذلك نشاطه إذا كان فرد أو شخصية اعتبارية كالمنظمات والمؤسسات .

- الإعلان مدفوع القيمة ، فالمعلن يتحمل تكلفة الإعلان بالوسيلة الإعلانية المستخدمة ، سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو تلفاز ومواقع إلكترونية والتي تتولى بدورها إيصال المعلومة للجمهور المستهدف.²

¹ - خليل صابات ، الإعلان ، مكتبة الانجلو القاهرة ، ط1 ، 1969م ، ص19م،

² - حمد عادل راشد ، الاعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ط1 ، 1981م، ص 9

³ - تيسام محمد ابو خضير ، اسس التسويق الإعلان ، مركز الخوارزمي للنشر ، اردن ، دت ، ص 215

وبما أن المعلن يتحمل نفقات الإعلان وتكلفته ، فهو يستطيع التحكم في الرسالة الإعلانية ، من حيث موعد الإعلان ومكانه وحجمه ووسائل إبرازه والمؤثرات التابعة والمصاحبة له سواء كان صوتيه أو موسيقية وغيرها تبعا لخصائص وسمات الوسيلة المعلن فيها .

- الإعلان اتصال غير مباشر ، بحيث أن المعلن لا يخاطب الجمهور مباشرة ، فالمعلومات المرتدة من الجمهور لا تتوافر عادة بصورة مباشرة وسريعة كما في الاتصال المباشر ، فتعديل الرسالة الإعلانية يستدعي قيام المعلن ببعض البحوث التي تمكنه من معرفة ردود الأفعال للأطراف محل الاتصال والمستهدفة به تجاه المادة الإعلانية ، أي ما يعرف بالتغذية العكسية والتغذية الراجعة (المعلومات المرتدة) Feed back وذلك من أجل تعديل المخطط الإعلاني لتحقيق مزيد من الأهداف المرجوة.
- الإعلان يستخدم وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت جمعية أو جماهيرية ، كالصحف والمجلات والدوريات العامة المتخصصة بالإعلان ومجلات العلاقات العامة بالمؤسسات ، أو من خلال الإذاعة والتلفزيون والفيديو والضوئيات العامة والإنترنت إلى جانب إعلانات الطرق والملصقات واللوحات الإعلانية .
- يستهدف الإعلان عادة جمهورا محددًا ، من حيث القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية ، وكذلك التعرف على ميوله ورغباته الاستهلاكية ، ومعرفة الوسيلة الاتصالية والملائمة له والتي تحقق أهداف الإعلان للوصول للمستهلك والتأثير فيه.
- لا تتوقف أهداف الإعلان فقط عند عرض وتسويق السلع والخدمات بهدف زيادة حجم مبيعاتها وإثارة الإقبال عليها ، ولكن يمتد نشاطه ويشمل الترويج للأفكار المختلفة سياسيه ، اجتماعية ، اقتصادية كنشر الوعي البيئي والدعوة للمشاركة في السياسة وترشيد الاستهلاك وتوجيه المجتمع بما يلائم ظروفه .
- يسعى الإعلان إلي إقناع الجماهير وحفزهم على الحركة لشراء أو اقتناء السلع والخدمات ، أي إن الإعلان عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلي سلوك معين¹.

⁴- حمد نور بدر ، الانسانيات والعلوم الاجتماعية ، دار الثقافة العلمية ، الاسكندرية ، 2009م، ص 156

⁵- محمد فريد الصحن ، الإعلان ، دار الجامعية للنشر ، الإسكندرية مصر 2005 ، ص 15

¹ ، طلعت اسعد عبد الحميد ، إدارة الإعلان ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ط2 ، 1983م ، ص11

هي الأهداف المحددة التي تضعها الإدارة لأي فترة زمنية من أجل تحقيقها ، بالإضافة إلى توفير بعض المستلزمات مثل التركيز على بعض العناصر الهامة من الرسالة الإعلانية والتحكم في حركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة .

النص الإعلاني :-

بعد أن تقوم العناوين والصور بالدور الأساسي في جذب الانتباه ، يأتي دور النص في الاحتفاظ بهذا الانتباه ونقله لتحقيق هدف الإعلان .

تحليل النص الإعلاني :-

يعني النص الإعلاني الشكل والمضمون الذي تم فيه تقديم الإعلان من حيث تصميمه وإخراجه وعباراته ، لأن النص الجيد هو الذي يؤدي لبلوغ الهدف .

وظائف النصوص الإعلانية :

ا / إثارة اهتمام القارئ من خلال التأكيد على حاجاته واهتماماته ، وربط الصيغة الإعلانية ببعض الأفكار السائدة في المجتمع .

ب / إقناع لمستهلك بأهمية المنتج من خلال تقديم الأدلة والبراهين والشهادات الموثوقة واستخدام لغة صادقة دون مبالغة فيها.

ج / دفع المستهلك لاختيار المنتج من خلال إبراز مزاياه بحاجات المستهلك .

د / تقديم الاقتراحات والمبررات العاطفية فضلا عن التخفيضات والتحسينات والجوائز .

وبتحليل النص الإعلاني نجده يتناول رسالة إعلانية عبارة عن شرح للفكرة الرئيسة للإعلان المتناول بمضامينه المختلفة السياسية والاجتماعية والاقتصادية ، وشمل هذا النص كلمة وأحيانا كلمتين أو جملة واحدة وفي أخرى عدد من الجمل ، حيث اعتمدت في الغالب على الجمل وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريد المعن والتي تم فيها استخدام أسلوب العاطفة ، مثل الإحساس بلمسة الجمال أو أسلوب عقلاني كما يظهر ذلك جليا في السلع الصناعية .

إن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبرن المهام الكبيرة التي تسهم في نجاح الإعلان أو فشله ، ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية ، وإنما يعتمد على انتهاج الأساليب والصنع العلمية ، وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب. لذا تلجأ الصحف للاهتمام بتصميم النص الإعلاني لتتمكن من جذب الانتباه وإثارة الاهتمام .

اللفظية البصرية (حركة البعد Eye Movement) :-

تعتبر حركة البصر أحد العناصر الهامة في تصميم الإعلان ، حيث أنها تحمل عين القارئ من عنصر لأخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية حيث ينقل المتلقي من جذب الانتباه ثم إثارة الاهتمام وأخيرا التصرف .

ويجب على المصمم أن يسيطر على حركة العين ويقودها للنواحي التي يقصد التركيز عليها ، وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر والذي يحدث بدوره للإعلان¹ .
أ. ينجذب البصر عادة نح والأشياء ذات الحجم الكبير المتميز ، ولهذا فإنه إذا أراد مصمم الإعلان أن يوجه بصر القارئ إلى جزء معين من الإعلان ، فإنه يجعل ذلك الجزء كبيراً في مساحته ومتميزاً عن بقية الأجزاء ، وإذا أراد أن ينقل البصر إلى أجزاء أخرى ، فإنه يستطيع أن يجعل الجزء التالي أصغر حجماً من الأول ، وأبر من الجزء الذي يليه في الأهمية وهكذا .

إن ترك مسافات بيضاء بالصحيفة على شكل أعمدة طويلة ، أو فواصل عريضة أو منحنيات بين المساحة الثقيلة في الإعلان ، تقود البعد مع اتجاه هذه الفواصل والأعمدة بسبب الاختلافات في اللون بينها وبين ما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل .
ويمكن استخدام الطرق الإيحائية في توجيه حركة البعد منها الأسهم ، التي تشير في اتجاه معين ، والخطوط التي تربط بين عنصر وآخر من عناصر الإعلان ، أو ثقل الحرف التي تجمع به الرسالة التفصيلية .

إذا قام شخص بمتابعة شخص آخر ينظر إلى اتجاه معين ، فإن الشخص الأول سوف يتجه ببصره تلقائياً نحو ذلك الاتجاه ، الذي ينظر له الشخص الثاني ، لذلك إذا ما احتوي الإعلان على صورة شخص أو وجه وأراد المعلن أن يوجه بصر القارئ ناحية عنصر من عناصر الإعلان ، فمن الأفضل أن يكون ذلك العنصر باتجاه بصر الشخص الظاهر في الإعلان .

سيمائية الصورة :-

تلعب الصورة الإعلامية دور مهم ومؤثر في الإعلانات الصحفية ، وذلك على اعتبار أنها بمثابة عنصر يسعى الى خدمة مجموعة من الأهداف التي يسعى المعلن الصحفي الى تحقيقها ، ولا بد أن

¹ . علي فلاح الزعبي ، الإعلان الفعال ، دار ال بازوري ، ط1 2016 ص177.

تلعب الصورة دور مهم في قدرتها في التعبير عن كافة الأفكار الإعلانية ، على أن تكون بكفاءة وسرعة عالية .

يتم ترجمة الأفكار الإعلانية إما عن طريق الكلمات أو توضيح ذلك بالصور والرسوم ، وقد أكتشف خبراء الإعلان أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعتبرن العناصر الأساسية لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ، ويستخدم كذلك الرسوم المتحركة والتي من أهمها إمكانية التعبير عن الأفكار الإعلانية إلى جانب إطفاء الواقعية والحركية عليه .

فإذا كانت الوظيفة التسعينية تطرح سؤالاً ماذا تقول الصورة ، والتي ستجيب ، عنها القراءة الوصفية ، فإن التضامنية أو الإيحائية ستطرح سؤالاً إجرائياً وتأويلياً وهو كيف قالت / تقول الصورة / ما قالتها ، هذه الأسئلة تجيب عليها القراءة التأويلية ، باحثة في بنيتها التكوينية والتشكيلية من خلال طرح العديد من الأسئلة الأخرى :

- ما هو أول شيء يجذب الانتباه للصورة ؟

- ما هو التأثير الذي توقعه علينا ؟

- ما هي العلاقة الموجودة بين الصورة والنص (في حالة وجودها) ؟

- كيف تنتظم عناصر الصورة ، وما هي مكوناتها ؟

كل هذه الأسئلة دعت لوضع خطة لقراءة منهجية متأملة للصورة ، انطلاقاً من طبيعتها ، مكوناتها وتأويلها ، الصورة واللغة كلاهما يشكل علامة ، فالرسالة البصرية مثل الكلمات ، وتتم قراءة الصورة وفق مبدئين وسميائين مهمين يعتمدهما كل مشتغل على سيميائيات الصورة ، وبهما تنتقل الصورة من عالم التحقيق إلى عالم التخيل المنفتح على كل تأويل وهما مبدئي التعيين والتضمين وهذا نجده عند العديد من الباحثين ومن أبرزهم دولاني بإرث الذي أستثمر هذين المستويين في قراءته للصورة آخذاً مصطلحي التعيين والتضمين ووظيفتين مهمتين في سيميائي ((بالسلاف)¹ .

الجانب التطبيقي :

نبذة عن صحيفة الجزيرة اليوم

أنشئت صحيفة الجزيرة اليوم عام 2010م تحت مسمى صحيفة الأمكنة وصدرت عن شركة الحيرة للطباعة والنشر المحدودة ، وأصبحت تحت مسمى الجزيرة اليوم ، عام 2014م انتقلت طباعتها

1 عبد الحق العابد ، سيميائيات الصورة بين آليات القراءة وفتوحات التأويل ، 2005 م ، ص 120 .

الى مكتبة الكاظمية بالخرطوم ، هدفت لخدمة ولاية الجزيرة بالسودان بالتعبيرين قضايا الولاية وسياسات الحكومة وهي صحيفة ولائية ذات منهجية متوازنة تجمع بين المحلية والقومية .¹

الدراسة التحليلية :

تحليل البيانات :

الجدول رقم (1) يوضح كلمات النص الإعلاني :

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
20%	20	كلمة
20%	20	كلمتين
25%	25	جملة
35%	35	عدد من الجمل
100%	100	المجموع

من الجدول رقم (1) نجد أن نسبة النص الذي يتكون من عدد من الجمل بلغت نسبه 35 % ، أما الذي يتكون من جملة بلغت 25% ، و كل من نسبة الإعلان الذي يتكون من كلمة أو كلمتين 20 % ، ويدل ذلك على أن الإعلان يعتمد على الجمل والتي تعتبر أقيم وأفيد من كلمة أو كلمتين

الجدول رقم (2) يوضح العناصر التيبوغرافية (الطباعية) للإعلان :

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
15%	15	الألوان
35%	35	الخطوط والفواصل
15%	15	ثقل الحرف
35%	35	المسافات البيضاء
100%	100	المجموع

من الجدول أعلاه نجد أن الصحيفة تستخدم كل من الخطوط والفواصل والمسافات البيضاء بنسبة 35% بينما كل من الألوان وثقل الحرف بنسبة 15 % ، مما يدل على أن الألوان وثقل الحرف أكثر وضوحا وهو المطلوب في الإعلان لجذب الانتباه .

جدول رقم (3) يوضح وضع الصورة بالنسبة للنص الإعلاني :

النسبة المئوية	التكرار	موقع الصورة
صفر%	-	يسار النص
50%	25	يمين النص
24%	12	بين العنوان والنص
صفر%	-	تحت النص
26%	13	فوق النص

من الجدول أعلاه نرى أن 50% من الصور يمين النص الإعلاني وذلك لعدم قطع استمرارية القراءة حيث أن الصورة تؤدي لجذب الانتباه أكثر من النص وأن نسبة 24% موقع الصورة بين العنوان والنص حتى تعطي الصورة فكرة عن الموضوع قبل الدخول فيه، بينما نسبة 26% وضع الصورة فوق النص لأن الصورة تظهر بما تملكه من وسائل جذب للقراءة. كما ليس هنالك صور تحت النص أو يساره أي بنسبة صفر%. نخلص من ذلك أن أغلب الصور تقع يمين النص وتقل تحت العنوان وفوق النص وتندمج يسار وتحت النص .

جدول رقم (4) يوضح تطبيق النصوص الإعلانية لقاعدة الحروف والكلمات في السطر:

متوسط عدد الحروف		متوسط عدد الكلمات	
الصفحة الأولى	صفحة البدء	الصفحة الأولى	صفحة البدء
67-50	64-53	12-11	13-12

من الجدول أعلاه نجد أن متوسط عدد الحروف في الصفحات الداخلية يتراوح ما بين 53-67 وفي صفحة البدء ما بين 53-64 وأن متوسط عدد الكلمات في الصفحات الداخلية 11-12 وفي صفحة البدء من 12-13

هذا يدل على تطابق الصحيفة مع قاعدة الكلمات، حيث أن عدد الكلمات 10-13 يسهل على العين إيجاد السطر التالي ويسمح بمنع ما يسمى الزيف البصري Optical Aberrant.

جدول رقم (5) يوضح خيارات النصوص الإعلانية :

النسبة المئوية	المجموع الكلي	النص الإعلاني									
		القصصي		الحقائق		الاستشهادي		المشكلة		الوجداني العاطفي	
		النسبة	المجموع	النسبة	المجموع	النسبة	المجموع	النسبة	المجموع	النسبة	المجموع
100%	100	20%	20	16%	16	20%	20	4%	4	40%	40

من الجدول رقم (5) نجد أن النص الإعلاني بالصحيفة يكون أغلبه الوجداني العاطفي أي بنسبة 40% ، النص الاستشهادي نسبته 20% ، المشكلة 4% في حين القصصي تشكل نسبة 20%

وكذلك الحقائق يشكل نسبة 16% بينما تتضاءل المشكلة وذلك لطبيعة خصائص الإعلان الذي يخاطب العواطف في الاستشهاد في أغلب نصوصه إلى جانب تقديم الاسلوب القصصي، والتي يظهر في الإعلانات الاجتماعية .

نتائج الدراسة :-

1 - أن النص الإعلاني بالصحف يكون في أغلبه وجداني عاطفي ، يليه الاستشهادي و القصصي بينما تتضاءل المشكلة وذلك لطبيعة خصائص الإعلان الذي يستخدم الاستعمالات ويخاطب العواطف في والأحاسيس في تحقيق أهدافه المختلفة .
أن المضمون المقدم في الإعلان غالباً ما يكون اقتصادي ، وذلك لطبيعة الإعلان والذي يهدف في الأساس الى الربح المادي التسويقي بجانب الإقناع والتشجيع .
2- يعتمد الإعلان في كتابة نصوصه على الجمل التي تتكون من أكثر من كلمة أو كلمتين ، حيث توصل مضمون أقيم وأفيد .

4 - تتناول الصحف في إعلاناتها أغلب الأحيان النصوص الداخلية إلى جانب العالمية ، والتي يظهر تركيزها في الإعلانات الاقتصادية والتجارية والخدمية والتي تهتم الجمهور الداخلي .
5 - أغلب الصور تقع يمين النص الإعلاني وتقل تحت العنوان وفوق النص وتنعدم يسار وتحت النص .

6- التزمت صحيفة الجزيرة اليوم بقاعدة الحروف والكلمات في السطر عند البدء وفي الصفحات الداخلية . هذا يدل على تطابق الصحيفة مع قاعدة الحروف التي تقول (أن عدد الحروف المناسب يقع بين خمسين وثمانية وسبعين حرفاً فلاستمرارية القراءة يجب ألا يقل عدد الحروف عن خمسين حرفاً ولا يزيد عن ثمانية وسبعين وهذا ما اتفقت معه الصحيفة
موضوع الدراسة)

التوصيات :-

توصلت الدراسة إلى التوصيات الآتية :

- الاهتمام بالنص الإعلاني المقدم في الصحافة ، حيث يكون قادر اعلى جذب انتباه المعلن .



- وضع استراتيجية إعلامية بالتعاون مع مختلف المؤسسات والوكالات ذات الصلة بالإعلان الى أن ترتقي الى استراتيجية قومية شاملة .
- إقامة الدورات التدريبية وتنظيم الورش في مجال تحرير النص الإعلاني للعاملين بالصحف.

المراجع :

أولا الكتب :

- 1- أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ط1 ، 1981م .
- 2 - أحمد نور بدر ، الإنسانيات والعلوم الاجتماعية ، دار الثقافة العلمية ، الإسكندرية ، 2009م
- بسام محمد أبو خضير، أسس التسويق الإعلاني ، مركز الخوارزمي للنشر، أربد .
- 4 - حسين شفيق ، الإخراج الصحفي الإلكتروني والتجهيزات الفنية ، دارالفكر للطباعة والنشر، القاهرة، 2007 .
- 5- خليل صابات ، الإعلان ، مكتبة الأنجلو القاهرة ، ط1 ، 1969م .
- 6 - طلعت اسعد عبد الحميد ، إدارة الإعلان ، مكتبة عين شمس، القاهرة ، ط2 ، 1983م .
- 7- علي فلاح الزعبي ، الإعلان الفعال ، دار اليازوري ، ط1 2016 .
- 8- محمد فريد الصحن ، الإعلان الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية مصر 2005 .
- 9 - عبد الحق العابد ، سيميائيات الصورة بين آليات القراءة وفتوحات التأويل ، 2005 م .

ثانياً : القواميس والمعاجم :-

- 1 - محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس ، دارمكتبة الحياة ، بيروت، دت .

ثانياً الرسائل العلمية

- 1- شهد محمد النميري ، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزيرة ، كلية علوم الاتصال ، 2021م .
- 2 - وفاء صالح ، الإتجاهات الحديثة في بحرث الإبداع الإعلاني ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر، 2021م .

رابعاً المقابلات

- 1- أمنة الطيب ، وزارة الثقافة والإعلام ، مقابلة قامت بها الباحثة ، 27 / 1 / 2023م الساعة 9 صباحاً بمكتبها.