

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص صحافة واتصال

موسومة بـ :

## التناوب اللغوي في الإشهار

دراسة في المواد الإشهارية - جريدة الخبر نموذجاً-

إعداد:

بوفاتح كريمة

لجنة المناقشة:

- بوعمامة العربي مناقشا
- العماري بوجمعة مؤطرا و مقررا

السنة الجامعية : 2012- 2013

**تمهيد:**

يعتبر الاتصال حق طبيعي كفه المولى عزّ وجل لبني البشر وهذا الاتصال لا يتأتى إلا باللغة، تلك اللغة التي لازمت الإنسان طوال مسيرة حياته.

إن أعظم منجزات الحضارة الإنسانية هو فك عقدة الإتصال اللفظي عن طريق ابتكار رموز اللغة للتعبير عما يختلج في نفوس الناس ، و التعبير عما يدور في أفكار الناس.

1- نشأة اللغة :

لا نعرف بالضبط منشأ و أصل اللغة ، ولم تصلنا من الحفريات الأثرية أدلة دقيقة حول هذا الموضوع ، فعندما نقول "قبل التاريخ " للدلالة على زمن ما فإننا نتحدث عن الزمن الذي سبق ابتكار الكتابة ، ولاشك أن الفترة الزمنية بين نشوء اللغة ونشوء تدوينها تعدت مئات الألوف من السنين .

وهناك دلائل على أن بقعة "بروكا " broka ، وهي البقعة الأساسية في الدماغ المسؤولة عن بعض جوانب الكلام كانت موجودة لدى أسلاف الإنسان العاقل...أي قبل مليوني عام<sup>1</sup>. ولم تظهر اللغة من فراغ فقد كان التنظيم الإجتماعي للبشر يساعد على ذلك .

وردت آراء كثيرة لعلماء عرب وغربيين في تفسير أصل اللغات واختلفوا في ذلك . أما العلماء الغربيون فقالوا : إنها هبة الله إلى أهل الأرض ميّز بها الإنسان عن سائر المخلوقات، أي أنها من أصل الهي ، وقد أخذ برأي الفيلسوف الفرنسي "روسو" ، حين اعترف في رسالته التي ظهرت سنة 1950 بالأصل الالهي حيث قال : "لقد تكلم آدم وتكلم جيدا ، والذي علمه الكلام هو الله نفسه" .

أما الفريق الثاني فقد تبناه العالم "هيدر" الذي استدل على بطلان نظرية الأصل الالهي بما يوجد في اللغة الإنسانية من عيوب اللغة وبين مصدرها الالهي ، ثم جاء علماء فقه اللغة فقالوا : ان الإنسان لا يفكر حتى بينه وبين نفسه إلا في أثواب من اللغة<sup>2</sup> .

ولذلك في تحديد أصل اللغة يرى العلماء أنها تأخذ ثلاث اتجاهات :

الاتجاه الأول يرى أن اللغة توفيقية من السماء بمعنى أن الله علّمها "لآدم" فهي وحي من السماء<sup>3</sup>، واستدلوا في ذلك بالقرآن الكريم : "وَمَلَّمْ أَحَدَ الْأَسْمَاءِ كُلَّهَا" البقرة ، 31.

<sup>1</sup> موفق الحمداني ، علم نفس اللغة (من منظور معرفي ) ، ط2 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن ، 2007 ، ص 15 .

<sup>2</sup> مرجع نفسه ، ص 16 .

<sup>3</sup> عبد الفتاح عفيفي ، علم الإجتماع اللغوي ، دار الفكر العربي، مصر ، 1995 ، ص 72.

أما الإتجاه الثاني يرى أن اللغة مواضعة واصطلاح من صنع الإنسان .  
و الإتجاه الثالث يوفق بين الإتجاهين الأول و الثاني . أما بعضهم يقول ربما نشأت بعض  
الكلمات من أصوات الطبيعة مثل مواء القطاة وعواء الكلب وحفيف الأشجار .  
ويقول آخرون أنه ربما نشأت بعض الكلمات استجابة طبيعية للألم و الانفعالات الأخرى  
كالدهشة ، وتفسر هذه الآراء ان صحت أسباب نشوء أهم جوانب اللغة وهي النحو<sup>1</sup> .  
وإذا كان أمر نشوء اللغة مازال غامضا ، فمن الواضح تماما أن اللغة تتغير عبر الزمان ،  
فكثير من كلمات اللغة العربية اليوم لم تكن موجودة سابقا أو أن معانيها اليوم تختلف عما كانت  
عليه سابقا مثل تلفزيون ، هاتف .

ونتيجة لهذا التغير يرى علماء اللغة أن اللغات المعاصرة تنتظم في أسر فتنتمي اللغات العربية  
و الأمهرية (لغة سكان أثيوبيا ) و العبرية و البابلية إلى اللغات السامية<sup>2</sup> .

أما دراسة اللغة علميا فقد ظهرت في بداية القرن 19 . وقد ركزت هذه الدراسات على  
التاريخ المقارن للغات الهندية الأوروبية ، واهتمت في ذلك بالبحث عن المنبع المشترك للغات  
المتعددة .وأصبحت اللغويات أو الألسنية أو اللسانيات أي علم دراسة اللغة ، فرعا أكاديميا  
مستقلا في القرن 19 ، وتطور أساسا مع أطروحات "دي سوسير" Ferdinand DE SAUSSURE  
في بداية القرن العشرين ، ثم تفرع العلم إلى عدة اختصاصات كاللغويات  
الأنثروبولوجية التي نجدها في أعمال "لفي ستروس" Claude Levi Strauss ، و التاريخية  
عند "فوكو" Michel FOUCAULT ، و الأدبية عند "بارث" Roland BARTHES ،  
والسياسية عند "ألثوسر"<sup>3</sup> Louis ALTHUSSER .

<sup>1</sup> عبد الفتاح عفيفي ، مرجع سابق ، ص 73 .

<sup>2</sup> موفق الحمداني، مرجع سابق ، ص 16 .

<sup>3</sup> مصطفى شويفر ، اللغة العربية و الإشهار ، مجلة اللغة و الاتصال ، العدد 3 ، جامعة وهران ، الجزائر،  
فيفري 2006 ، ص 151 .

## 2 - تعريف اللغة ووظائفها :

## 2-1 تعريف اللغة :

تعددت الأقوال في تعريف اللغة ، واختلفت الآراء في أصل كلمة لغة :

ثمة من يرى بأن كلمة لغة قد تكون مأخوذة من لوغوس اليونانية ومعناها كلمة <sup>1</sup>.

أما كلمة "لغة" في العربية ترجع إلى المادة أو الجذر "لغو" . فاللغة من لغوت ، أي تكلمت وأصلها لغوة : وقالوا فيها لغات ولغون ، وقيل منها لغى ، يلغى : إذا هذى .

لغا : اللغو هو الكلام الذي لا يعتد به .

وقال "الشافعي" رحمه الله : "اللغو في لسان العرب الكلام الغير معقود عليه" .

وعرّف "ابن خلدون" اللغة في مقدمته في تعريفه للنحو : يقول أن اللغة في المتعارف عليه هي عبارة المتكلم عن مقصوده ، وتلك العبارة فعل لساني فلا بد أن تعبر ملكة متقررة في العضو الفاعل لها وهو اللسان ، وهو في كل أمة بحسب اصطلاحاتهم . وقد استعمل العرب كلمة "لغة" ، وكلمة لغات للدلالة على اللهجات التي كانت منتشرة في الجزيرة العربية ، وترتبط كل منها بقبيلة أو مجموعة قبائل تعيش في حيز جغرافي ، وقد تنسب اللغة إلى القبيلة ، لا إلى المكان ، فكانوا يقولون : لغة أهل الحجاز ، ولغة أهل اليمن <sup>2</sup>.

غير أن القرآن الكريم لم يستخدم لفظ "لغة" ، إنما استبدل بها لفظ "لسان" : "وَمِنْ آيَاتِهِ

خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَاخْتَلَفَ فِي أَلْسِنَتِكُمْ وَاللُّغَاتِكُمْ ، إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ" الروم ، 22.

<sup>1</sup> لويس معلوف ، المنجد ، ط9 ، دن ، لبنان ، 1996 ، ص726 .

<sup>2</sup> مصطفى محمد الحساوي ، واقع لغة الإعلام المعاصر ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن، 2011 ، ص 32.

وعرّفها تشومسكي : "بأنها عملية ابداعية ، وأن كل كلام هو تجديد في ذاته ، فاللغة ملكة إنسانية وهي ملكة تؤنس الإنسان أيضا . وعرّفها "دي سوسير" : هي عبارة عن نظام من العلاقات ترتبط فيما بينها بعلاقات عضوية من التوافق و الإختلاف تبدأ من الكلمة إلى الجملة<sup>1</sup> .

ويعرفها "ابن جني" : هي أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم ( و الأغراض هنا هي المعاني و الدلالات التي يراد نقلها من متكلم إلى مستمع باستخدام الأصوات المنطوقة أو المكتوبة)<sup>2</sup> .

و اللغة كما يذهب إلى ذلك " عثمان أمين" هي وظيفة التعبير اللفظي عن الفكر سواء داخليا أو خارجيا ، وهي استعمال وظيفة التعبير اللفظي عن الفكر في حالة معينة ، و اللغة أيضا هي كل نظام من العلاقات الدالة يمكن أن تستخدم وسيلة اتصال ، ثم هي القدرة على اختراع العلاقات الدالة ، أو استعمالها قصدا أو عمدا<sup>3</sup> .

أما تعريف اللغة الإصطلاحي : فهي نظام صوتي يمتلك سياقا اجتماعيا و ثقافيا له دلالاته ورموزه ، وهو قابل للنمو و التطور يخضع في ذلك للظروف التاريخية و الحضارية التي يمر بها المجتمع<sup>4</sup> .

إن معظم هذه التعريفات متشابهة إلى حد ما وخصوصا وأنها لا تختلف كثيرا عن تعريف ابن جني ، كما أن كثرة التعريفات ليس فيها ضرر على اللغة ، بل هي محاولة لإكتشافها وسبر أغوارها .

و المتتبع لتاريخ اللغة يتبين له أنها لم تستكمل مقوماتها إلا بمرور مراحل متعاقبة إلا أنها تطورت ودخلت من كونها ظاهرة " النمو اللغوي " لدى الإنسان إلى مرحلة القوانين وضوابط اللغة .

<sup>1</sup> خالد الزواوي ، اللغة العربية ، مؤسسة حورس الدولية ، مؤسسة طيبة للنشر ، مصر ، 2002 ، ص 13 .

<sup>2</sup> مرجع نفسه ، ص 14 .

<sup>3</sup> محمود خليل ، محمد منصور هيبه ، انتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر ، 1999 ، ص 09 .

<sup>4</sup> مصطفى محمد الحساوي ، مرجع سابق ، ص 13 .

فاللغة تتألف من عدد من الأنظمة المترابطة هي :

- 1- **النظام الصوتي** : ويتألف من أصوات اللغة و ترابطها مع بعضها الآخر و تأثير كل منها في البيئة اللفظية و تأثير البيئة اللفظية في كل صوت من أصوات اللغة .
- 2- **النظام الصرفي** : ويضم المفردات اللغوية وكيفية تحويل تلك المفردات إلى صيغ مختلفة كالإفراد و الجمع و التأنيث و التنكير .
- 3- **النظام النحوي** : ويضم كيفية ترتيب الكلمات واحدة بعد الأخرى .
- 4- **نظام المعاني** : ويشمل كيفية اسباغ المعاني على الكلمات و العبارات و الجمل<sup>1</sup> .  
ومن خلال ماسبق من تعريفات تظهر لنا أهمية اللغة في حياة الفرد و الجماعة .  
تعد اللغة أرقى مالمدى الإنسان من مصادر القوة و التفرد، ومن المتفق عليه الآن أن الإنسان وحده دون غيره من أعضاء المملكة الحيوانية ، هو الذي يستخدم الأصوات المنطوقة في نظام محدد لتحقيق الاتصال بأبناء جنسه . فاللغة وحدها هي التي تميز هذا الكائن المتفرد عن غيره من مخلوقات الله .

وتبقى اللغة شريكة ثدي الأم في إيضاح و عي الصغير، وراعية المتعلم، وملهمة المبدع، وهادية المتلقي. ف "حب اللغة وممارسة اللغة" عبارتان مفتاحيتان ساحرتان لهما أكبر الأثر في حياة اللغة أو موتها، فاللغة نظام صوتي، رمزي ، تستخدمه الجماعة في التفكير والتعبير والاتصال. واللغة تحمل المجتمع في جوفها، فهي الهواء الذي تنتنفسه الجماعة، وهي النظام الذي يترجم ما في ضمائرنا من معان، وأفكار، لتستحيل بدورها إلى وسائل وأدوات تشكّل حياتها، وتوجّه سلوك أفرادها، وتكشف عن طبقاتهم وجذور نشأتهم، وعن حدود عقليانيتهم، وميولاتهم الفكرية.

وهي قدر الإنسان، وعالمه، وحدود لغته هي الهوية، وهي أداة صنع المجتمع، وثقافة كل مجتمع كافية في لغتها، وفي معجمها ونحوها ونصوصها وفنها وأدبها، فلا حضارة إنسانية من دون نهضة لغوية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> موقف الحمداني ، مرجع سابق ، ص 14 .

<sup>2</sup> مرجع نفسه ، ص 15 .

ولا يخفى علينا أن اللغة هي الأم التي تنسج الغزل المجتمعي، في شبكة من علاقات الوفاق، التي تقيمها بين أفراد المجتمع، وجماعاته، ومؤسساته، ونظمه، ومعتقداته، فلا وفاق بلا لغة، ولا مجتمع بلا وفاق. كما تساهم في صياغة المجتمع الذي يساهم بدوره في صياغتها، حيث تؤكد الفلسفة اللغوية الحديثة، أنه لا يمكن التصدي لدراسة العلاقة بين الذات المعبرة، والمعنى المعبر عنه، دون رصدها وهي تعمل في سياقها الاجتماعي<sup>1</sup>.

إن اللغة هي محرّض التفكير ومحرك الإجتهد والتجديد، ووسيلة التفاهم والإقناع، ومفتاح الإقلاع الحضاري الضخم، والميراث الثقافي سوف يبقى منحطاً ومغلقاً ومسدوداً أمامنا إذا لم نمتلك المفتاح الأساس للولوج إليه من الباب الرئيسي والمفتاح للدخول لكل غرفة فيه، والتعرف على مجالاته وتنوعها، هو اللغة<sup>2</sup>.

فالجماعة الناطقة باللغة هي التي تهب الألفاظ معانيها خلال استعمالها اللغة في غمرة قيامها بأنشطتها اللغوية.

فاللغة هي الأم التي ترعى كل ناطق بها، ولاتضيق ذرعاً بصراحة كلماتها، وتغفر للعامّة تجاوزها، ولاتحرم النخبة من تميّزها.

<sup>1</sup> موفق الحمداني، مرجع سابق، ص 17.

<sup>2</sup> ابراهيم مناد، اللغة العربية ووسائل الإعلام، مجلة اللغة والاتصال، العدد 3، جامعة وهران، الجزائر، فيفري 2006، ص 89.

## 2-2-وظائف اللغة :

للغة وظائف متعددة ، حاول العديد من العلماء و الباحثين تحديدها و تصنيفها : إذ يرى علماء الفكر و الفلسفة أنها وسيلة للتوصيل ، ومساعد آلي للتفكير و أداة للتسجيل والرجوع .

أما "بوهلر " ، وهو عالم لغوي بارز ، فيرى أن اللغة ثلاثة وظائف أساسية وهي :

أولا : **الوظيفة التعبيرية** : و التي يعبر فيها المتكلم عن مشاعره ، بغض النظر عن الإستجابة ، وتظهر هذه الوظيفة في الأدب القصصي و المسرحي ، إضافة إلى البيانات الرسمية كالمراسلات و الوثائق السياسية أو القانونية و الأعمال الفلسفية العلمية الموثقة .

ثانيا : **الوظيفة الإعلامية** : لب هذه الوظيفة هو المقام الخارجي أو حقائق الموضوع أو الحقيقة الواقعة خارج اللغة .

فالوظيفة الإعلامية للغة تظهر حين تستخدم اللغة في الإخبار عن الحقائق أو أحداث معينة ، أو عن نوع من المعرفة أو تقديم تقرير عن موضوع معين ، كالتقارير و النشرات الإخبارية ، والمعلومات العلمية المختلفة .

ثالثا : **الوظيفة الخطابية** : وجوهر هذه الوظيفة هو جمهور القراء و المخاطبين ، و تتعلق هذه الوظيفة بمخاطبة الجماهير ليفعلوا شيئا ما ، أو يفكروا بشيء ما ، وأهم شيء في هذه الوظيفة ، هو ردّ الفعل الذي يقوم به المتلقون <sup>1</sup> .

أما "جاكوبسون" jackobson فقد عدت ست وظائف للغة بما فيها الوظائف التي ذكرها "بوهلر" وهي :

1- **الوظيفة التبليغية** : وهي التي يسعى فيها المتكلم إلى إبلاغ المخاطب معنى ما <sup>2</sup> .

<sup>1</sup> سامي الشريف ، أيمن منصور ندا ، اللغة الإعلامية (المفاهيم ، الأسس ، التطبيقات )، مركز جامعة القاهرة ، مصر ، 2004 ، ص 20 .

<sup>2</sup> مصطفى محمد الحساوي ، مرجع سابق ، ص 18 .

2- الوظيفة التعبيرية أو الإنفعالية : وهي تركز على المرسل و تهدف إلى التعبير بصفة مباشرة عن موقف المتكلم تجاه ما يتحدث عنه ، وهي تنزع إلى تقديم انطباع عن إنفعال معين صادق أو خادع .

3- الوظيفة الإنشائية : وتظهر في صيغ الأمر و النهي و النداء .

4- وظيفة ما وراء اللغة : وهي التي تسمح للمتكلم و المخاطب بالثبوت .

5- وظيفة الاتصال : وهي تأتي لربط الكلام و مواصلته ، فمثلا عند المكالمات الهاتفية: هل تسمعني ؟ ويقصد بها تحقيق الترابط .

6- الوظيفة الشعرية : وتشير هذه اللغة إلى اللغة المخصصة لإقناع الحواس من خلال الخيال و الإيقاع و الوزن، إضافة إلى المحسنات البلاغية المختلفة و تظهر بالخصوص في الشعر<sup>1</sup> .

ويرى آخرون أن وظائف اللغة عديدة أهمها :

1- الوظيفة الاجتماعية للغة : إذ يفهم الناس معنى حديث بعضهم البعض، وإلى جانب ذلك فهي سلاح مهم من أسلحة مواجهة الكثير من المواقف الحياتية التي تتطلب استخدام اللغة في استماع وتحدث وقراءة وكتابة<sup>2</sup>.

2- الوظيفة النفسية للغة : فبها يتمكن الإنسان من النطق والتعبير الجيد بطلاقة مما يشعره

بالطمأنينة والإحساس بالرفعة، ويدفعه ذلك إلى مزيد من الرقي والثقة بنفسه وعدم الخجل أو الإضطراب أو الخوف.

3- الوظيفة الفكرية للغة : فتعني أنها تكشف عن علاقة حميمة بين الفكر واللغة، إذ أن بينهما ارتباطاً عضوياً ، فالفكر مخزن في عقل الإنسان لا يعلمه إلا الله سبحانه وتعالى ، فالله يعلم

خائنة الأعين وما تخفي الصدور، ولكي يخرج الإنسان أفكاره إلي حيز الوجود فلا بد من قالب يصب فيه تلك الأفكار وضبطها ودقتها فمن الثابت أن عملية التفكير في حدّ ذاتها لا يمكن أن تكون إلا باستخدام ألفاظ دالة على معانٍ محددة تساعد على إتمامها.

<sup>1</sup> مصطفى محمد الحساوي ، مرجع سابق ، ص 19 .

<sup>2</sup> سامي الشريف، مرجع سابق ، ص 22 .

4-الوظيفة الثقافية للغة : إن حضارات الأمم في الواقع تقاس بدرجة ثقافة أفرادها وبمقدار ما لديها من معالم التراث الثقافي والحضاري ، والحضارة لا تخرج من كونها مجموعة من القيم والنظم ، وهذه القيم والنظم التي تكوّن الحضارة يتمسك بها الإنسان إلى درجة الإيمان بها ، ومن ثم فإن كل مجتمع يحرص على تطور قيمه ونظمه.

5-الوظيفة التربوية للغة : فتعني أن اللغة لا تدرس على أنها هدف مقصود لذاته ، بل هي وسيلة لبلوغ هدف أسمى و أعظم ألا وهو تربية الأجيال و إعدادها إعداداً يتلاءم هو وظروف الحياة وتطورها<sup>1</sup>.

ومن الملاحظ أن تعدد وظائف اللغة يرتبط ارتباطاً وثيقاً ليس بتطور الدراسات اللغوية فحسب بل بمجالاته المختلفة وخصوصاً في العلاقات بين الدول والمجتمعات فضلاً عن تحقيق التقارب الدولي عبر أدوات ووسائل الاتصال المختلفة.

لكن الأهم من ذلك كله هو الإنسان لأن اللغة في الأساس وقبل كل شيء هي لغة إنسانية وما يدل على ذلك ما تتسم به من سمات.

وبرغم ما تقدم فإن هناك من الباحثين من يقصر وظيفة اللغة الأساسية على التواصل أوالتخاطب ، بينما يرى البعض الآخر أن اللغة هي وسيلة واحدة من وسائل التخاطب بالرغم من تعدد أنماطها ، ومن هذه الأنماط مايلي :

- 1- اللغة الوالدة: هي اللغة التي انحدرت منها عدة لغات أخرى مثل: الساسانية والدة الفارسية والأفغانية ، و اللاتينية والدة البرتغالية و الإسبانية و الفرنسية و الإيطالية والرومانية، و اللغة السنسكريتية والدة الأوروبية و الهندية .
- 2- اللغة السليلة : هي اللغة التي تتفرع عن اللغة الوالدة : فالفرنسية سليلة اللاتينية ، والألمانية سليلة الجرمانية الغربية ، و السويدية سليلة الجرمانية الشمالية ، والروسية سليلة السلافية الشرقية .

<sup>1</sup> مصطفى محمد الحساوي ، مرجع سابق ، ص 20 .

- 3- اللغة الشقيقة : هي اللغة التي تشترك مع لغة أخرى في الأصل مثل الدنماركية شقيقة النرويجية وهما تنتميان إلى الجرمانية الشمالية<sup>1</sup>.
- 4- اللغة الطبيعية : هي اللغة التي نشأت وتطورت دون التدخل القسدي من الإنسان ، وتطبق اللغة الطبيعية على جميع اللغات التي انتشرت في الماضي و الحاضر .
- 5- اللغة الاصطناعية : هي اللغة غير الطبيعية ، وفقها شخص أو مجموعة أشخاص لتسهيل تعلم لغة ما .
- 6- اللغة الصوتية : هي اللغة التي تنقل المعاني عن طريق الأصوات الكلامية ومنها تتكون الكلمات و الجمل و العبارات على شكل موجات صوتية تنقل إلى الآذان<sup>2</sup>.
- 7- اللغة المكتوبة : هي اللغة التي تنقل المعاني عن طريق الحروف ، وهي جميع اللغات المدونة التي نقرأها فيما تلقي به المطابع إلينا من كتب و جرائد و مجلات .
- 8- اللغة الإشارية : هي لغة من إشارات الأصابع أو من أي مصدر آخر كالإشارات التي يتبادلها الصم و البكم .
- 9- اللغة الجسمية : هي حركات و إشارات تصدر عن الجسم مصاحبة للغة الصوتية .
- 10- لغة الأطفال : هي اللغة التي يتبادلها الأطفال دون الخامسة ، محدودة الكلمات وقد تكون مركبة تركيبيا بسيطا أو خالية منها ، تتصف بلكنة خاصة يستخدم فيها الأطفال الكثير من القلب و الإبدال (قلب الكلمات و الحروف)، مثل جعل السين شيئا أو الرء لاما . ويغلب عليها أسلوب القياس<sup>3</sup>.
- 11- لغة البالغين : هي اللغة التي يتكلمها الراشدون ، وتكون أغزر في ألفاظها ، وأعد في تراكيبيها ، وأوسع في معانيها ، وأصح نطقا ما لم يكن هناك عيبا ما ، ويقبل فيها القياس .

<sup>1</sup> ابراهيم مصطفى ابراهيم ، فلسفة اللغة (نشأتها وتطورها وأبرز أعلامها) ، دار المعرفة الجامعية، مصر ، 2009 ، ص 46 .

<sup>2</sup> ابراهيم الفقي ، البرمجة اللغوية العصبية وفن الاتصال اللامحدود ، منار للنشر و التوزيع، سوريا ، 2001 ، ص 120 .

<sup>3</sup> هدسون، علم اللغة الإجتماعي ، تر:محمود عياد، ، مرجع سابق ، ص 34 .

- 12- **اللغة اللهجية** : هي اللغة التي تظهر فيها اللهجة الخاصة للمتكلم ، وكثيرا ما نعرف قطر الشخص من لهجته . فاللهجة تدل على جغرافية المكان أو على مستوى الشخص الثقافي .
- 13- **اللغة غير اللهجية** : هي اللغة التي يتكلمها الفرد بطريقة لا تدل على لهجة خاصة، فلا نستطيع معها معرفة المكان الجغرافي وهي عادة ما تكون لغة فصحي محايدة.
- 14- **اللغة الفصحى** : هي لغة الأدب و العلم ، وهي عادة ما تكون لغة التعليم والمحاضرات في الجامعات ، تخلو من الألفاظ العامية و السوقية أو المبتذلة ، تتبع نظاما ثابتا في النطق وحركات الإعراب ، ولذلك يراعى فيها الدقة في اختيار الكلمات وتطبيق قواعد النحو و الصرف .
- 15- **اللغة العامية** : هي اللغة الدارجة بين الناس ، لغة الحياة اليومية ، ومعاملات السوق ، و التخاطب غير رسمي<sup>1</sup> .
- 16- **اللغة الحية** : هي اللغة التي ما تزال تستعمل في الكلام اليومي العادي ، لم تنقرض لا هي و لا الناطقين بها .
- 17- **اللغة البائدة** : هي اللغة التي كانت تستخدم ثم اندثرت أو بقيت معروفة من الناحية النظرية دون أن يستعملها أحد في الحياة اليومية مثل الساسانية و القوطية والهيروغليفية و المسمارية و غيرها .
- 18- **اللغة الداخلية** : هي اللغة التي يستعملها المرء وهو يفكر دون إحداث أصوات أو موجات صوتية ، وتدعى أيضا اللغة دون السمعية .
- 19- **اللغة الأولى** : هي اللغة التي يتعلمها المرء لأول مرة في حياته .
- 20- **اللغة الثانية** : هي اللغة التي يتعلمها الإنسان بعد اتقانه للغته الأولى ومصدرها المدرسة أو المجتمع .
- 21- **اللغة الأجنبية** : هي اللغة التي يتعلمها الإنسان إضافة إلى لغته الأم دون أن يستخدمها في الحياة اليومية .

<sup>1</sup> سمير كبريت ، مرجع سابق ، ص 48 .

- 22- **لغة التفكير** : قد تكون لغة الشخص هي اللغة العربية ، ولكنه حين يفكر أو يكتب أو يشرح يفعل ذلك باللغة الإنجليزية .
- 23- **اللغة المشتركة** : هي اللغة التي يعرفها جميع أو معظم أفراد بلد متعدد الشعوب ، متعدد اللغات ، وتستخدم هذه اللغة للتفاهم بين شعوب البلد الواحد .
- 24- **اللغة الرسمية** : هي اللغة التي تتعامل الحكومة في مراسلاتها و دواوينها ووثائقها و سجلاتها .
- 25- **اللغة النقية** : هي اللغة التي لم تتعرض لتأثير لغات أخرى بشكل كبير ، وهي لغة معظم كلماتها تنتمي إليها أصلا وينطبق هذا الوصف على اللغة العربية .
- 26- **اللغة العامة** : اللغة العامة غير اللغة العامية ، فالعامية تقابلها الفصحى ، أما العامة فتقابلها الخاصة ، ويقصد باللغة العامة التي يلتزم بها جميع الناس ويتكلمونها ويستخدمونها في بلد ما ، وهي لغة لا تخص مهنة معينة أو مجالا معيناً من مجالات المعرفة .
- 27- **اللغة الخاصة** : وهي اللغة التي يختص بها أحد مجالات العلم ، فالمفردات في علم اللغة غير مفردات في علم الهندسة<sup>1</sup> .

### 3-الإزدواجية اللغوية:

إن حياة أية لغة بمعزل عن التأثيرات الخارجية شيء خيالي ربما لم يتحقق لأي لغة على مدى تاريخها الطويل ، ومهما فرض من قيود و وضع من سدود حول اللغة ومتكلميهما فإن الإحتكاك بالعالم الخارجي لا بد أن يحدث ، والتبادل اللغوي لا مفر من أن يتم.

و حين يحدث – لسبب أو لآخر – أن تلتقي لغتان أو أكثر في مكان واحد ، لا يمكن أن يتصور و قوف كل منهما بمعزل عن الأخرى تقول لامساس ، وإنما الذي يحدث أن يبدأ

<sup>1</sup> محمد السيد، الإعلام و اللغة ، سلسلة البحوث الإعلامية ، ط1 ، عالم الكتب، مصر، 1984 ، ص 18 .

الإحتكاك بينهما ، وأن يتبادلا التأثير و التأثير ، وبعد فترة تطول أو تقصر قد تتمكن إحداهما من القضاء على الأخرى و الحلول معها ، وقد لا يحدث هذا وتظل اللغتان جنباً إلى جنب تتعرض كل منهما لسهام الأخرى دون أن تقضي عليها<sup>1</sup> .

وموضوع تبادل المفردات بين اللغات أكثر مستويات اللغة شيوعاً ، لأنه يتصل بتيار الثقافة و العادات أكثر من اتصاله بأصل اللغة وجوهرها ، وكم من لغة عاشت وتعيش بمفردات أجنبية ومع ذلك تظل محتفظة بجانبها المميز مثل اللغة العربية ، فقد التقت العرب قبل الإسلام بشعوب قريبة منها كالشعوب السامية أو بعيدة عنها كالفرس والروم ، ولكنه كان إلتقاء ضعيفاً محدوداً ضيق الأفق بسبب إعتزاز العرب بأنفسهم ولغتهم وإعتقادهم الشرف في أنفسهم والخسة في غيرهم . وكان لهذا العامل النفسي أثراً بالغاً في حصر فرص الإحتكاك بالآخرين وتضييق مجرى التبادل اللغوي ( الأخذ والعطاء )<sup>2</sup> ، مثلما هو حال الشعب الفرنسي وحال البربر الأمازيغ في الجزائر و المغرب الأقصى ، فهؤلاء قليلو الاتصال لغويًا بغيرهم . كما أشار أغلب الذين تحدثوا عن الإحتكاك اللغوي العربي قديماً .

ومعظم الألفاظ تتعلق بالأشياء المادية كأسماء الألبسة و الأطعمة و النباتات و الحيوان وشؤون المعيشة و الإدارة ، ويمكن أن نذكر في هذا المقام جملة من الأمثلة المتعلقة بهذه الشؤون : كوب ، مسك ، مرجان ، درهم ، دينار ، سروال ، فستان ، الباشق ، قرطاس ، فندق ، أكسجين ...<sup>3</sup> .

يتفق جمهور اللغويين أن الألفاظ التي دخلت العربية سواء قبل الإسلام أو بعده ، قليلة جداً مقارنة بعدد مفردات العربية أو مجمل الألفاظ العربية التي اقترضتها منها

<sup>1</sup> أحمد مختار عمر، تاريخ اللغة العربية في مصر و المغرب الأدنى ، عالم الكتب ، مصر ، 1992 ، ص121.

<sup>2</sup> أحمد مختار عمر ، تاريخ اللغة العربية في مصر و المغرب الأدنى، مرجع سابق ، ص 153 .

<sup>3</sup> ميرة منصور ، الإقتراض اللغوي ، طبيعته وأثره في تحقيق التواصل الحضاري و الإجتماعي ، مجلة اللغة و الاتصال ، العدد 8 ، جامعة وهران ، الجزائر ، 2010 ، ص 94 .

اللغات الأخرى كالفارسية ، مثلا و التي كانت تتعلق في مجموعها بالأمر المعنوية كالمفاهيم الشرعية و الخلقية و النفسية .

أما حديثا فقد اتسعت دائرة اقتراض العربية من اللغة الأجنبية الإنجليزية و الفرنسية تحديدا ، وانعكس ذلك بوضوح في المجال العلمي و مجال الإعلام بوجه خاص ، حيث يدمج الأفراد الذين هم في اتصال بلغات أخرى كثيرة أحيانا في منطوقهم كلمات من لغة أخرى ، ولا تظهر هذه الكلمات المدمجة في كلام أحادي اللغة (monolingue)، وإنما تظهر في منطوق مزدوجي اللسان (bilingues) أو متعددة (multilingue) ، أولئك الذين يتمتعون بمهارة في أداء لغتين أو أكثر ، حيث بإمكان هؤلاء الأفراد الخروج من لغة و الدخول إلى أخرى بشكل سريع و صحيح ، لاتضيع معه مقاصدهم .

وقد يلجأ المتكلم للاقتراض لعدة أسباب منها :

- اقتراض الحاجة : حيث يلجأ إليه الناطقون مزدوجي اللسان ، ولكن لجوئهم إليه يحكمه العجز و الحاجة الحقيقية ، فنجد أحدهم مثلا يتحدث اللغة الفرنسية ثم يعود في غمرة حديثه إلى العربية لأن حاجته التبليغية قد أعوزته إلى مفردة أو عبارة عجز أن يصل إليها في اللغة الثانية ( الفرنسية ) .

- اقتراض اضطراري : وهو الذي يلجأ إليه المتكلم سواء كان متمكنا أو غير متمكن ، بأن يستعمل كلمات لاتوجد إلا في اللغة الأم مثل تلك الدالة على بعض الألبسة أو الأفرشة أو الأواني أو المأكولات و تلك الدالة على المعتقد الديني مثل : islam- aid el fitr- ramadan – imam<sup>1</sup> .

لا يقتصر الاقتراض على الكلام فقط ، فلقد أخذ القرآن الكريم بعض الكلمات من اللسان الأعجمي وهي معدودة ، فهي مستعملة في اللسان العربي لأسباب منها الإحتكاك و التداخل ، فهو من سنن الله في خلقه ، قال تعالى : " شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِيتَعَارَفُوا " الحجرات ، 13.

ولما جاء القرآن وظَّف بعض الكلمات من اللسان الأعجمي كما كانت من قبل ما دامت على صفة الإبانة ( إبانته عن المعنى ) واستعماله لها لوجودها عند الأعاجم وعدم وجودها عند

<sup>1</sup> عمار ساسي ، الثنائية اللغوية للعربية ومشكلة الفصحى و العامية ، مجلة اللغة و الاتصال ، العدد 3 ، جامعة وهران ، الجزائر ، 2006 ، ص65 .

العرب لطبيعة مجتمعهم ، ولوجود المعاني عندهم ، حيث يقول عز وجل : " وَمِنْ آيَاتِهِ اخْتِلَافُ  
اللُّغَاتِ وَاللَّوَانِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ " الروم ، 22 .

ولو حاولت العربية التعبير عن معنى غير موجود في مجتمعنا لعجزت و لإضطرت إلى التعبير  
عنه ببنية تركيبية ، وهنا يبدأ تكريس مبدأ الإزدواجية اللغوية .

هذه الأخيرة هي الوضعية اللغوية التي يحصل فيها الكلام عن موضوع ما حسب المقام والمكان  
بتناوب بين لغتين مختلفتين .

لم تعد الإزدواجية اللغوية مجرد ظاهرة فردية كما ذهب اليه "فرغسون" \* ، وإنما هي ظاهرة  
إجتماعية أيضا ، وقد سبق "لاندرى مارتينييه" أن فصل في هذا الأمر عندما انتقد الرأي القائل  
بفردية الإزدواجية اللغوية وبجماعية الثنائية اللغوية la diglossie<sup>1</sup> .

حيث تنقسم الإزدواجية اللغوية إلى نوعين :

#### أ - الإزدواجية اللغوية الفردية Bilinguisme individuel :

ونعني بها قدرة الفرد و تمكنه من استعمال نظامين لغويين مختلفين، ولا يعد كل من يعرف  
لغتين ازدواجيا ، بل لابد من توفر مجموعة من الشروط للحكم على أن الفرد ازدواجي اللغة.  
وهذا الشكل من الإزدواجية اللغوية التي تشترط التمكن من اللغتين لا يمكن حسب ميشال زكريا  
أن تتحقق إلا لدى الأفراد الذين ولدوا نتيجة زواج بين شخصين من مجتمعين مختلفين، و الذين  
يكتسبون بالتالي ، و بشكل طبيعي لغتين: لغة الأب و لغة الأم كلغة أم .  
-الاستعمال المتساوي للغتين ، أي توظيف اللغتين بنفس الدرجة و في كل الظروف.  
فانطلاقا مما سبق يمكننا تعريف الشخص المزدوج اللغة بأنه : "الشخص الذي يتقن لغة ثانية  
بدرجة متكافئة مع لغته الأصلية و يستطيع أن يستعمل كلا من اللغتين بالتأثير

\* شارل فرغسون أول من استخدم مصطلح الديجلوسيا سنة 1959، بينما ظهر مصطلح الثنائية اللغوية  
لأول مرة سنة 1885 بقلم الكاتب اليوناني امانويل غوادي (Emanuil Roidis).  
هناك خلط بين المفهومين ، وجه الخلاف ليس في الاصطلاح الأجنبي بقدر ماهو في الترجمة العربية  
للإصطلاح الأجنبي .

<sup>1</sup> لويس جان كالفي ، علم الإجتماع اللغوي ، تر: محمد يحياتن ، دار القصبه للنشر ، الجزائر، 2006،  
ص46.

و المستوى نفسه في كل الظروف . و على الرغم من أن التعريف السابق يعبر عن ازدواجية لغوية مثالية ، إلا أنه حسب رأي ميغل و مكاي يمكن جعله كمقياس و مؤشر دقيق للتعرف على مستوى الازدواجية اللغوية لدى الأفراد.<sup>1</sup>

### ب -الازدواجية اللغوية الاجتماعية: Bilinguisme social

تعرف الازدواجية اللغوية الاجتماعية بأنها استعمال لغتين كوسيلة اتصال في المجتمع أو المجموعة أو مؤسسة ما ، أي عندما تعم ظاهرة استعمال لغتين مجتمعا أو مجموعة ما ، يمكن في هذه الحالة أن نطلق عليها اسم الازدواجية الاجتماعية أو الجماعية. و ترتبط الازدواجية اللغوية الاجتماعية بالازدواجية الفردية ، إذ في أغلب الأحيان تتشكل الازدواجية الاجتماعية نتيجة وجود مجموعة أفراد ازدواجي اللغة ، أو العكس فالدولة الأحادية اللغة عندما تفرض لغة أو لغات أخرى في التعليم أو العمل ، أو النشاط السياسي أو الثقافي ؛ فإنه لا محالة سينعكس على لغة الأفراد الذين ينتمون إليه. و حتى لو لم يصبح الأفراد ازدواجيين ، فإن مجرد الاستعمال المزدوج للغة في المؤسسات و الهياكل التابعة للدولة يدخل هذه الدولة في حكم الازدواجية الاجتماعية. و لكن ، و على الرغم من هذه العلاقة الوطيدة بين الازدواجية الفردية و الاجتماعية خاصة من حيث النشأة ، فهذا لا يعني أن الازدواجية اللغوية الاجتماعية تعتمد على عدد الأشخاص المستعملين للغتين ، أو كثافة الظاهرة نفسها.

تقول جوليتت غرما دي في هذا الشأن :إن تجمعا بشريا ، قليلا عدديا ، معزولا نسبيا ، و عديم التمايز اجتماعيا ، يمكنه بكل وضوح أن لا يستعمل سوى منظومة لغوية واحدة ، و لكن كثافة سكانية مرتفعة جدا و عددا كبيرا من المتكلمين بلسان واحد، ليسا في الظاهر شروطا أولية لوجود متحدات ذات خطاب متعدد اللغات فظاهرة الازدواجية اللغوية تميز المجتمعات البسيطة كما تميز المجتمعات الضخمة ، و قد

<sup>1</sup> <http://www.almaqha.com/showthread.php?>

t=2480&page=2&highlight=%C7%E1%CB%E4%C7%C6%ED%C9. 12/04/2013.  
15 :38.

تشمل الوطن بأكمله أو جزءا منه فقط<sup>1</sup>.  
من هذا المنطلق ، قسم ميشال زكريا الازدواجية اللغوية الاجتماعية إلى أنواع :

أ - الازدواجية اللغوية على الصعيد الرسمي:

وفي هذه الحالة تفرض الدولة أكثر من لغة لإنجاز أعمالها ، فتكون أغلب مؤسساتها و هيكلها مسيرة بلغتين أو أكثر ، و هي ما يسميها مكاي (Macky) بالازدواجية اللغوية الرسمية.(bilinguisme officiel) .

ب- الازدواجية اللغوية المحلية:

و تكون في حالة وجود لغة أخرى- غير اللغة القومية - رسمية على صعيد منطقة جغرافية محددة كما هو الحال بالنسبة لهجة الألمانية في الألزاس في شرق اللورين .

ج- الازدواجية اللغوية الخاصة بالأقليات العرقية :

و هذا النوع من الازدواجية اللغوية قائم عند الأقليات العرقية في بلدان تهدف سياستها اللغوية إلى استيعاب هذه الأقليات ، مثلما هو الحال في بلدان أمريكا اللاتينية ، كاللغة الغورانية (guarani) في البرغواي ، و التي تمثل نسبة 34 % من السكان الريفيين يمارسونها ، و لغة الكيشوا (quechua) و التي يتكلمها عشرة ملايين متكلم، و قد كانت لغة بدائية جدا من قبل ، ولكنها بفضل مجهودات المدافعين عنها وضعت لها قواعد كتابة و قوالب خاصة بها ، إلى أن أصبحت لغة رسمية إلى جانب الأسبانية منذ سنة 1974 .

و الجدير بالذكر أن هذه الأقليات و إن لم تكن تتكلم اللغة القومية فهي تستمر في أغلب الأحيان في استخدام لغتها في البيت و في إطار تجمعاتها و في الأخير ، يمكننا تعريف الازدواجية اللغوية الاجتماعية بأنها حالة وجود لغتين مختلفتين في المجتمع الواحد ، قد تشمل المجتمع كله أوجزاء منه فقط<sup>2</sup>.

و قبل أن نختم هذه النقطة لابد أن نشير إلى أننا سنستعمل مصطلح الازدواجية اللغوية دون ذكر الاجتماعية أو الجماعية، لنعني بها هذا النوع من الازدواجية.

<sup>1</sup> ميشال زكريا، قضايا السنية تطبيقية ، ط1 ، دار العلم للملايين ، لبنان ، 1993 ، ص 102

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص104.

## 4-المشكل اللغوي في الجزائر :

ان واقع اللغة العربية في العالم في الوقت الحاضر لا يسر الصديق ، ولا يحزن العدو، لأنه مجال لم تباشره الأمة العربية بصفة جدية ، ومنظمة إلى وقت قريب جدا ، وبشكل محدود للغاية ، وهو أمر يؤسف له أشد الأسف .

ولقد كانت مسألة الألسنية و الممارسات الخطابية ، منذ زمن بعيد ،في صميم النقاش في الجزائر. وما زاد هذا النقاش تعقيدا هو وجود العديد من اللغات و اللهجات المستخدمة في الحياة اليومية<sup>1</sup>.

يتلثم الجزائريون ، وهم أهبة الكلام ، فسرعان ما يرتبكون ويرددون "أنا عاجز عن التعبير " . ويعتقد كثيرون أن أسباب التلثم و الإرتباك ، مرده إلى الإضطراب اللغوي الحاصل من جراء عدم القدرة على التحكم في التعامل مع رصيد لغة واحدة من اللغات المتداولة<sup>2</sup>.

فالتعدد اللغوي أصبح يحدث ارتباكا على مستوى التعبير عوضا أن يكون عامل إثراء وسلاسة و النتيجة ان أصبحت الغالبية الساحقة من الجزائريين بمن فيهم المتعلمون لا يتحكمون في أية لغة من اللغات ، فالمعرب لا يتقن العربية بالشكل المطلوب ، والموصوف بالفرنسي لا يجيد الفرنسية . النتيجة ان اختلطت هاتان اللغتين باللهجة العامية وبقية اللهجات الأمازيغية و عليه فالمحصلة النهائية أن "لا لغة للجزائريين " .

فلقد صارت ملاحظة إشكالية التعددية اللغوية في الجزائر تفرض بشكل جد واضح حضورها على يوميات الشارع الجزائري ، مؤكدة تواصل تداخل قناعات الفرد في النسيج الإجتماعي ذاته واتساع هوة القطيعة مع الذاكرة الجماعية .

فالجزائريون حاليا من مشكل التهجين اللغوي الذي يظهر من خلال اللغة المتداولة في المجتمع الجزائري، وحتى المجتمع العربي بصفة عامة، ولهذا أصبحت اللغة العربية تعيش أوضاعا انتكاسية بالنظر إلى الواقع اللغوي العربي الحالي الذي نتج عنه هجين لغوي متنام

<sup>1</sup> خولة طالب الإبراهيمي ، دراسة استطلاعية للغة شباب باب الواد، مجلة الإنسانيات ، العدد 46 ، أكتوبر - ديسمبر، وهران ،الجزائر، 2009 ، ص 7 .

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 08 .

ومطرد، وهذا من خلال الاستعمال والممارسات اللغوية لخليط من الأنماط اللغوية من مختلف لغات الإستعمال اليومي على غرار العربية، الفصحى والدارجة واللغات الأجنبية.

ويقول صالح بلعيد أن هذا الواقع يحتاج إلى مدارس ووضع حدود لامتداده من خلال انتهاج طريقة مبنية على أسس علمية مدروسة، لأن هذا الواقع يندر بالخطر ويحتاج إلى حلول للحد منه لأن التهجين يخلق خليطاً لغوياً ينخر المجتمع من داخله ويقلعه عن موروثاته.

إذ يرى أن هناك العديد من المصادر التي خلقت هذا الخليط اللغوي الذي شوه لغة الضاد على يد الأحفاد، ولعل أهم هذه المصادر هو الإعلام بمختلف قنواته بالدرجة الأولى، خصوصاً الفضائيات وما تحمله من إبداعات لغوية من خلال وصلات الإشهار، مثلاً تأتينا حمولة ثقافية مرنة بسيطة سهلة على الحفظ تعمل جاهزة على الإقناع بما تحمله وباللغة الحاملة لها.

أما المصدر الثاني للتهجين هو الأنترنت ولغة "الأرابيش" التي تعتبر مزيجاً من الكلام بالعربية الدارجة والكتابة اللاتينية والرسائل القصيرة التي تحمل في طياتها اقتباسات لغوية وعرفاً خاصاً في كتابة الرسائل الإلكترونية، إلى جانب دور الأغاني التي تعمل على إيجاد فجوة في التواصل اللغوي<sup>1</sup>.

بينما يرجع "محمد العربي ولد خليفة" الإشكالية اللغوية في الجزائر إلى عدة أسباب :

1- ابتعاد كثير من المقاربات عن توصيف الواقع اللساني في الجزائر وتحليله كما هو في الواقع ، وليس كما ينبغي أن يكون .

2- اغفال تاريخية الوضعية اللغوية في الجزائر خلال القرنين الأخيرين وحقبة الإحتلال وممارساته الإجرامية التي جعلت من العقيدة و اللسان جنسية وملجأ ومؤسساتها بديلاً للدولة التي غيبها الإحتلال .

3- الاعتقاد ببقاء تلك الوظيفة على حالها بعد استعادة الدولة و التحولات الكثيرة التي حدثت في المجتمع بعد تعاقب جيلين ما بين 1962 و 2000 مما جعل مثقفا يعيش في المهجر يحاكم اللغة وفق ذلك المخيال ، ويعمم حكمه على كل المنتج الفكري والأدبي الراهن .

<sup>1</sup> صالح بلعيد ،مقال نشر في الجزائر نيوز يوم 13-03-2010 ونشر على الموقع الإلكتروني: <http://blog-post.htm> . 11/02/2013. 17 :15

4- الحضور القوي للغة أخرى تتداخل مع الدارجات (في شمال الجزائر أكثر من جنوبها المنعزل نسبيا عن الجالية الأوروبية ) ، هي اللغة الفرنسية التي نقلت إليها المعرفة بالجزائر.

5- لم يظهر في الجزائر طيلة القرنين 19 و20 شريحة معتبرة نسبيا من الأدباء والمفكرين المطلعين بتعمق واتقان على الأدب و الفن و الفكر في الغرب الأور وأمريكي الذي عبروا عنه بلغة عربية ابداعية كما حدث في مصر ولبنان وسوريا وإلى حد ما في تونس و المغرب وباستثناء عدد قليل نسبيا من مفكري وأدباء الحركة الوطنية وخاصة جمعية العلماء المسلمين بقيت العربية تقليدية محاصرة وتداولها شبه سري في الكنائس والزوايا، و الفرنسية اللغة الرسمية ولغة الحياة ولغة الحداثة كما يقال اليوم<sup>1</sup>.

فالتهجين اللغوي يشكل نوعا من الاغتراب الثقافي الذي يؤثر سلبا على توافق الفرد مع محيطه وثقافته ولغته، ويضع التهجين الفرد في عالمين متناقضين، حيث يستخدم لغة الأم ولغة المستعمر في وقت واحد ولغات أخرى، ويؤدي هذا إلى هشاشة في التواصل وهو نوع من الاستعمار الثقافي الذهني الأعمى التبعي، كما ينتج لنا جيلا لا يتقن أي لغة. ويؤثر هذا التهجين بحد كبير على لغة أطفالنا وتعني مصير شبابنا الطموح، ومن مخاطره أنه يمكن أن يوقع هؤلاء كأسرى ثقافات غير عربية إذا اعتبروا أن هذا التهجين يحقق لهم التواصل العالمي والأمل في التقدم، فتصبح العربية لديهم حبيسة التخلف على شتى المستويات، لأن هذا التهجين يخلق نوعا من التواصل الاستعماري بامتياز أو استعمار فكري لغوي جديد وهو يحصل في الشعوب المستعمرة لتزويدهم اغترابا عن لغتهم الوطنية وتفكيك وحدتهم الثقافية، كما أنها تخلق الممارسة اللغوية الضيقة والجهوية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد العربي ولد خليفة ، مرجع سابق ، ص ص 125 ، 126 .

<sup>2</sup> صالح بلعيد ، مقال نشر في الجزائر نيوز يوم 13-03-2010 ونشر على الموقع الإلكتروني التالي:

http:// :blog-post .htm . 11/02/2013. 17 :15

هناك عدة دراسات جادة عن الإزدواجية و الثنائية اللغوية في الجزائر ، أنظر الملحق رقم 04 .

## خلاصة:

تعد اللغة تركيبة اجتماعية تعبر بصدق عن الواقع الذي يقبع فيه الفرد ، فهي دليله و مرآته العاكسة ، ان لم تكن هي التي تبنيه حين تبدأ كوسيلة للتكيف معه و تنتهي الى انتاجه ، فلا يعدو أن يصبح الواقع المدرك هو في ذاته اللغوي "المتمكن منه" لا غير و لأنها جزء لا ينفصل عن ثقافة الإنسان فإنها تصبح بهذا المعنى ثقافته نفسها.

أما فيما يخص الوضعية اللغوية في الجزائر فهي نتيجة تظافر عدة عوامل سواء كانت تاريخية أو سياسية أو ثقافية .

**تمهيد:**

يعتبر الإشهار قوة في يد المؤسسات الإقتصادية التي تتبناه وتنتهجه كسياسة لتحقيق أهدافها الإتصالية منها والتجارية.

ولا يعتبر الإشهار في الجزائر وليد اليوم، وإنما تاريخه يعود إلى فترة الإستعمار لكن إنفتاح السوق الجزائري على العالم الخارجي دعم قطاع الإشهار في الجزائر وعززه وساهم في تقدمه.

## 1- خصائص الإشهار في الجزائر:

- يمكن أن نحدد أربع خصائص أساسية للإشهار في الجزائر:
- سيطرة الإشهار الإداري و القانوني بمختلف أنواعه و المستخدم من طرف المؤسسات التابعة للقطاع العام. إن هذا الوضع ناتج بالأساس عن عدم حاجة المؤسسة العمومية لنمط الإشهار التجاري ، خصوصا و أنها تحتكر السوق لوحدها من دون منافسين من جهة، ولعملها وفق خطة محددة سلفا من جهة ثانية.
  - الحقل التطبيقي الواسع للإشهار، حيث أن هذا الأخير أداة متعددة الوظائف، وتستخدم في مستويات عديدة، لكن نلاحظ طغيان الوظيفة السياسية و الإيديولوجية على حساب الوظيفة التجارية.
  - الطبيعة الأكثر وصفية و عقلانية لأغلب الإشهارات، و ذلك راجع إلى سعي أغلب الإشهارات إلى نقل محتوى إيديولوجي و سياسي أكثر منه محتوى تجاري، فهذا الأخير هو الذي يوظف الأساليب الإغرائية للإقناع بالمنتجات. ويمكن أن نقول عموما أن ما يميز الإشهار في الجزائر هو ما يميز الإشهار في معظم الدول الاشتراكية.
  - إن هذه الدول التي تنسم أنظمتها السياسية بالأحادية وأنظمتها الاقتصادية بالتخطيط المركزي تشترك في مميزات واحدة، أولها الغياب شبه الكلي لنمط الإشهار التجاري، " إن اقتصادا لا يتنافس فيه المنتجون، بل يشاركون في تخطيط واحد، لا يفتح المجال أبدا أمام حملات من الطراز التنافسي<sup>1</sup> .
  - وثاني هذه الخصائص هو لعب الإشهار لدور سياسي إيديولوجي أكثر منه تجاري واقتصادي، ذلك أنه يفقد أهدافه ومبرراته التجارية في ظل عقيدة اقتصادية تعطي الأولوية للإنتاج على حساب التسويق، وبالتالي تحول الوضع إلى اقتصاد ندرة إن

<sup>1</sup> هميسي نور الدين ، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 2005-2006، ص 98 .

الألوية المخصصة لإنتاج السلع على حساب تسويق منتوجات قابلة فورا للاستهلاك، إنما تجعل هذه الأخيرة نادرة كفاية بحيث لا يكون ثمة حاجة إلى تقويمها رمزياً.

إن الإشهار هو الذي يقوم بوظيفة التقويم الرمزي، لكن حينما يتعلق الأمر بسلع نادرة فإن وظيفة التقويم الرمزي بالنسبة للإشهار تختفي، بحيث يتوجه هذا الأخير إلى لعب دور سياسي أيديولوجي ينسجم مع الخطة المتبعة لتسيير وضعية الندرة.

## 2- بعض الجوانب التاريخية للإشهار في الجزائر:

يبدو من الصعب تحديد نقطتيقة يمكن أن تكون منطلقاً واضحاً لبداية الممارسة الإشهارية في الجزائر. إذا كنا نتحدث عن الأشكال التقليدية مثل المناداة في الأسواق والطرق العامة أو ركلاما التجار، فسنجد أن تاريخ هذه الأشكال قديم في الجزائر مثلها مثل أي مجتمع، حيث ترتبط هذه الأشكال بأي ممارسة تجارية في كل مكان، لكن إذا أردنا الحديث عن الإشهار بشكله الحديث القائم على الممارسة المستندة إلى نظام مؤسسي وقانوني، فيمكن أن نعتبر فترة الاستعمار منطلقاً لتجربة الإشهار في الجزائر.

### 2-1 الإشهار أثناء الحقبة الاستعمارية:

إن موجة الاستعمار العالمية، بالإضافة إلى كونها موجة هيمنة سياسية وثقافية كانت موجة توسع اقتصادي، استهدفت اكتساح أسواق جديدة لتعريف منتجات الدول الرأسمالية، لقد توضح هذا الهدف عندما تمكن الفرنسيون من احتلال الجزائر، حيث غزت المنتجات الفرنسية السوق الجزائرية بقوة، وفي إطار تنظيم النشاط الاقتصادي الفرنسي في المستعمرات، كانت بداية الإشهار في الجزائر.

وترتبط هذه البداية بفتح وكالة "هافاس" HAVAS الفرنسية فرعاً لها بالجزائر وهي الوكالة التي كانت قد تأسست عام 1832، وجرى تقسيمها عام 1919 إلى قسمين: قسم للإعلام، وقسم آخر للإشهار<sup>1</sup>، وبغض النظر عن الجوانب السلبية لهذا الوضع، فقد عرف

<sup>1</sup> Encyclopédie "Bordas", vol V, art. "Havas", Paris, France, 1994, p.2324.

الإشهار حينها نمووا زدهارا كبيرا،" فعلى الرغم من أن الرسائل كانت تصمم بما يتفق ومصالح الاستعمار، إلا أن الإشهار عرف في هذه الفترة ازدهارا مذهلا، وأصبح يشكل مصدر تمويل الجيش قبل الحرب، وقد لقي الأمر تشجيعا كبيرا من طرف السلطات الاستعمارية وتميزت المرحلة التي عملت فيها وكالة " هافاس" في الجزائر بأنها مرحلة أشبه ب"فترة احتكار" غير معلنة، حيث و "بالرغم من وجود أجهزة جزائرية ذات إمكانات عالية إلا أنها لم تستطع منافسة المؤسسات الفرنسية الاحتكارية. ويمكن تفسير هذا الاحتكار بالطابع الاستعماري للوجود الفرنسي من جهة، وبهيمنة التشريع الإعلامي الفرنسي من جهة ثانية.

## 2-2 الإشهار غداة الاستقلال :

يمكن أن نحدد ملامح الوضع السياسي والإعلامي والإشهاري غداة الاستقلال في:

- غياب أفق واضح للتوجهات السياسية والإعلامية التي ستسير عليها البلاد.
- رحيل جميع الهيئات والمؤسسات الإعلامية والإشهارية الفرنسية باستثناء التواجد النسبي لوكالة هافاس، التي بقيت تنشط في قطاع الإشهار لصالح المؤسسات الأجنبية والجزائرية.
- الفراغ القانوني الكبير الذي خلفه رحيل المستعمر، حيث بقي العمل بالتشريعات الفرنسية ساري المفعول بشكل مؤقت من طرف السلطات الجزائرية، وذلك تبعا لما نصت عليه اتفاقيات إيفيان<sup>1</sup>.

لقد اتسمت هذه المرحلة بالضبابية إلى أقصى الحدود، حيث كان قطاع الإعلام منفتحا على الجميع، وشهدت حرية التعبير، في ظل عدم وجود إطار قانوني ينظمها، احتراما كبيرا، ووصل الحد بهذه الحرية إلى أن تحولت إلى فوضى، وهو الأمر الذي سارعت السلطة إلى معالجته، عن طريق تكريس احتكار الدولة لقطاع الإعلام، ومنه قطاع الإشهار، فتم الشروع في إنشاء مؤسسات إعلامية عمومية مثل جريدة " الشعب" بالفرنسية le peuple في 19 سبتمبر

<sup>1</sup> هميسي نور الدين ، مرجع سابق ، ص 100 .

1962 ثم باللغة العربية في بدايات 1963 ، ثم صدرت يوميتان جهويتان باللغة الفرنسية هما " : الجمهورية" بوهان في مارس 1963 ، و "النصر" بقسنطينة في سبتمبر 1963<sup>1</sup> .

لقد كان احتكار الدولة للمؤسسات الصحفية، وهي تمثل وسائل للإشهار تمهيدا لاحتكار قطاع الإشهار بأكمله، حيث بدأ التفكير من هذه الفترة في وضع إطار مؤسسي للنشاط الإشهاري في البلاد.

### 2-3 الإشهار في عهد الحزب الواحد:

بدأت معالم التوجهات السياسية للبلاد تتوضح انطلاقا مما حدث عام 1965 ، حيث تم تحديد الوجهة السياسية للنظام السياسي والإعلامي، وهي الوجهة الاشتراكية، فقد ظهرت أول لائحة خاصة بالإعلام ، وقد جاءت صريحة في محتواها، فنصت على تبعية الإعلام للحكومة، وأوكلت لجميع أجهزة الصحافة والإعلام دور الخدمة العمومية، في إطار ما تنص عليه تشريعات الحزب الواحد وامتدت التشريعات المكرسة لاحتكار الدولة لقطاع الإشهار، حيث تم في ديسمبر 1967 إصدار أول تشريع خاص بالإشهار في الجزائر، فقد أصدر مجلس الوزراء الأمرية رقم 67- 279، والتي نصت على إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار<sup>2</sup>.

### 2-4 الإشهار غداة الانفتاح :

انطلاقا من شهر ماي 1985 ، أصبح المجال مفتوحا أمام الممارسين الخواص لنشاط الإشهار، حيث صدرت تعليمة عن وزير التجارة، تجيز منح سجلات تجارية لكل من يريد

<sup>1</sup> قزادري حياة، الصحافة و السياسة (الثقافية السياسية و الممارسة الإعلامية في الجزائر)، طاكسيج كوم للدراسات و النشر والتوزيع، الجزائر، 2008 ، ص 123.

<sup>2</sup> محراز سعاد، الإشهار التليفزيوني واستهلاك السلع في الجزائر، مذكرة ماجستير في علم اجتماع الاتصال، جامعة مستغانم ، الجزائر ، 2009 -2010 ، ص 67 .

ممارسة النشاط الإشهاري، ضمن جملة الإجراءات التي اتخذتها وزارة التجارة لتنظيم النشاط التجاري الاقتصادي.

وقد تميزت هذه المرحلة بالعمل الفوضوي، حيث كانت النصوص التشريعية التي تنظم النشاط الإشهاري تنص على طرق عمل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، في حين لم

تتناول بالذكر والشرح طرق عمل الوكالات الخاصة، ومجال نشاطها، ولم يتضح حينها إن كانت هناك نية لفتح النشاط الإشهاري أمام الخواص بشكل فعلي ونهائي، لكن سرعان ما تبين أن هذه النية منعدمة، حيث تم إعادة التأكيد على احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من طرف حكومة بلعيد عبد السلام، والتي أصدرت المرسوم رقم 93-194 المؤرخ في 09 سبتمبر 1993، والذي نص في مجال مواده على أن كل إشهار يصدر عن معن عمومي يجب أن يوكل إلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، أو المؤسسة الوطنية للتلفزة أو المؤسسة الوطنية للثبث الإذاعي.

ومع نشأة أول برلمان تعددي ذو غرفتين في تاريخ الجزائر بعد الانتخابات التشريعية لعام 1997، بدأت سلسلة من النقاشات الفعلية من طرف نواب الشعب من أجل إعادة النظر في احتكار الدولة لقطاع الإشهار حيث تم عرض مشروع قانون الإشهار للتصويت أمام غرفتي البرلمان، ونص المشروع كان يحمل روحا تحريرية من وصاية الدولة على مختلف أوجه النشاط الإشهاري في البلاد، ويقدم آفاقا جدّ إيجابية للخواص المعنيين بنشاطي الإشهار والصحافة<sup>1</sup>.

غير أن تمرير مشروع قانون الإشهار اصطدم بالعديد من العراقيل، حيث وبعد أن حظي بموافقة نواب المجلس الشعبي الوطني، فإنه لقي معارضة من طرف نواب مجلس الأمة.

وقدمت حينها تبريرات متعددة لهذا الرفض، حيث أوضح رئيس مجلس الأمة في ذلك الوقت، بشير بومعزة، أن هذا الرفض راجع إلى إمكانية تحويل هذا المشروع لاحتكار القطاع الإشهاري من سلطة الدولة إلى سلطة المال الخاص الذي لا يحرم المنافسة الحقيقية، في حين

<sup>1</sup> هميسي نور الدين ، مرجع سابق ، ص 102 .

فسر بعض نواب مجلس الأمة هذا الرفض بأسباب قانونية تقنية، حيث أنه من غير المنطقي سن قانون للإشهار، قبل سن قانون عضوي ينظم مهنة الإعلام<sup>1</sup>.

من حينها لم يكن هناك أي مسعى لمعاودة النقاش حول هذا المشروع، وبقي هذا الأخير مخزّنا في أدراج مكاتب البرلمان، وتم التلميح إلى ضرورة نسيانه حينما أصدر رئيس الحكومة السيد أويحي في ماي 2004 تعليمة أعاد بها النقاش إلى نقطة الصفر، حيث نصت هذه التعليمة على إلزام جميع المؤسسات العمومية بتمرير إشهاراتها على الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، قبل أن يتم توزيعها لاحقا على الصحف، وهو ما اعتبره المتابعون لقضايا الصحافة والإشهار تراجعا نحو الخلف، يرهن مصير عدد كبير من الصحف التي تتمول من الإشهار، وكذا مصير الكثير من الوكالات الإشهارية الخاصة التي تأمل في تحرير القطاع.

ويمكن أن نقول عموما بأن تاريخ الإشهار في الجزائر يتميز بخاصيتين:

1- الطابع الاحتكاري، حيث لم يتمكن قطاع الإشهار من التخلص من وصاية الدولة رغم المحاولات العديدة لكسر هذا الاحتكار.

2- إن تاريخ الإشهار في الجزائر هو تاريخ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، حيث لم يعرف القطاع حركيته ونشاطه إلا في إطار هذه المؤسسة، ورغم تمكن الوكالات الخاصة من إيجاد فرص لتواجدها، إلا أنها لم تصل إلى غاية الآن إلى تقديم إسهامات يمكن ملاحظتها.

أما فيما يخص الوكالات الإشهارية الخاصة في الجزائر لم يسمح بإنشائها إلا في منتصف ثمانينيات القرن الماضي، وتم ذلك عن طريق تعليمة وزارية صادرة عن وزير التجارة، تنص على إعادة تنظيم الأنشطة الاقتصادية فيما يتعلق بالتسجيل في السجلات التجارية، حيث سمحت هذه التعليمة للخوارج الراغبين في ممارسة النشاط الإشهاري بتملك سجلات تجارية، وذلك في حدود الضوابط والنصوص القانونية.

<sup>1</sup> كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 98.

وبالنظر إلى جملة النصوص والتشريعات المنظمة لنشاط الإشهار في الجزائر، والتي صبت كلها في اتجاه تعزيز احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ، فإن محتوى التعليم لم يتجسد بشكل فعلي، حيث ضلت الوكالة مهيمنة بشكل كامل على النشاط الإشهاري ، ولهذا لم يكن عدد الوكالات الخاصة يتجاوز أصابع اليد الواحدة عندما تم سن التعليمية<sup>1</sup>.

هذا الأمر أعطى بوادر إيجابية للراغبين في الاستثمار في النشاط الإشهاري، لهذا عرفت سوق الوكالات الإشهارية نموا فائقا، فارتفع عددها من أربع وكالات عام 1983 إلى 143 وكالة سنة 1999 ثم وصل إلى حوالي 200 وكالة عام 2005<sup>2</sup>.

فقد عرف الإشهار ثورة منذ سنة 2000 ، وذلك بعد مجيء أكبر المتعاملين الإقتصاديين الأجانب و استقرارهم في سوق الإشهار الجزائرية التي تستوعب أكثر من 80 وكالة اتصال تعمل لحساب عشرات العلامات في مجال القهوة ومواد التنظيف و الحليب ومشتقاته وغيرها من مؤسسات القطاع الخاص .

وقد حققت بعضها نجاحا و صيتا وسمعة طيبة في مجال الإشهار و الحديث هنا عن استديوهات "ميسون"، و "Alfa design" ، وكذلك " Prowcom و IVP" إلى جانب الوكالات التي تخوض سوق الإنتاج التلفزيوني بالموازاة مع النشاط الإشهاري ونذكر منها "3AV" وكذلك " MOIP " وغيرها .

عرف الإشهار نموا معتبرا مع دخول المتعاملين الإقتصاديين ، السوق الجزائرية كهنكل ودانون ومتعاملي الهاتف النقال " جيزي " ، "ونجمة"، و "موبيليس" .

هذه المؤسسات التي خصصت ملايين من الدولارات للإشهار السمعي البصري أولا والإشهار الخارجي ثانيا ، وتعاملت مع وكالات إشهار أجنبية كالأمريكية J.W.Thompson التي تعمل لصالح جيزي و التي تعتبر رابع وكالة على المستوى العالمي ، حيث تملك فروعها في 90 دولة و الجزائر واحدة منها .

<sup>1</sup> كوسة ليلي، مرجع سابق ، ص 148 .

<sup>2</sup> Hassen ZARGOUNI, Bilan 2006 médias et Publicité En Algérie , Sigma Algérie, Alger, Novembre 2006, www.e-sigmaconseil.com.28/04/2013/.10:25

ولم تقتصر السوق الجزائرية على الوكالات الجزائرية و الأجنبية ، بل استوعبت الوكالات العربية و نخص بالذكر وكالة " Propaganda " و الوكالة التونسية " KNRG " التي أنتجت كل الومضات الإشهارية الخاصة بنجمة<sup>1</sup> .  
ومن العوامل التي أدت إلى انشائها مايلي:  
فتح باب الخصوصية في الجزائر بظهور الإستثمارات الوطنية .

- ظهور بوادر انتهاء الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ، و بالتالي السماح للقطاع الخاص بإنشاء وكالات إشهارية خاصة.

- ساعدت التعددية الإعلامية على مضاعفة عدد عناوين الصحف و المجالات و بالتالي مساحات إشهارية كبيرة أمام هذه الوكالات .

ولكن مع ظهور الصحف و الوكالات الإشهارية الخاصة في مرحلة اقتصاد السوق بدأت قضية إحتكار الإشهار العمومي تطرح وبشدة وبدأ النزاع بين الصحف و السلطة.

وكذلك حدث صراع بين الوكالات الإشهارية الخاصة و الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، والتي بدورها تحتكر الإشهار العمومي وتوزعه حسب أهوائها ومزاجها وعلاقتها الشخصية مع الصحف الوطنية . وكانت الوكالات الخاصة تستحوذ على المعلنين الخواص. وهذا الصراع أثار في أوساط الساحة الإعلامية ضجة كبيرة، وكل هذا في غياب الإطار القانوني الذي ينظم الممارسة الإشهارية<sup>2</sup>.

وبالرغم من هذا الصراع اهتمت الصحافة بالإشهار باعتباره الممول الرئيسي لها والضامن الأول لاستمراريتها فاهتمت الشركة الوطنية للنشر والإشهار بتنظيم توزيع الإشهارات على مختلف الجرائد التي لاتزال تعمل على جذب المعلنين إليها.

إستفادت الصحافة من 3065007027 دج خلال سنة 2006 مقابل 253850 للمجلات، وتبقى اليوميات في الجرائد الأكثر جذبا من الجرائد الشهرية والأسبوعية على عكس المجالات التي تفوقت فيها تلك التي تصدر شهريا.

<sup>1</sup> كوسة ليلي ،مرجع سابق ، ص 147.

<sup>2</sup> نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2009، ص ص 220، 221 .

ما ينبغي الإشارة إليه أيضا هو أن المستفيد الأكبر من الإشهار هي الجرائد والمجلات الصادرة باللغة الفرنسية حيث عادت إليها % 71 من الإستثمارات الإشهارية، مقابل 29 % للصحف والمجلات الصادرة باللغة العربية<sup>1</sup>.

### 3- واقع الإشهار في الوطن العربي:

عرف الإشهار نموا كبيرا خلال السنوات الأخيرة في دول المغرب العربي وذلك بعد أن فتحت أسواق هذه الدول للإستثمار الخارجي والمتعاملين الأجانب، فعرفت عددا من المنتجات والماركات العالمية في مجالات عدة كالتغذية، التجميل، الإتصالات، السيارات.

أمام هذا النمو في عدد المستثمرين الأجانب المنتجين للسلع والخدمات، جذبت الدول المغربية إهتمام المبدعين في مجال الإشهار فاستوطنت شركات و وكالات مثل *Euro Rscg* و *DDB* في هذه الدول واتخذت من بعضها مقرات وفي بعضها الآخر فروعاً، وهكذا اجتاحت القدرة المالية والقدرة الإبداعية دول المغرب العربي التي لم تعرف إهتماما بمجال الإشهار نظرا لطبيعة النظام الذي كان سائدا ونظرا للمشاكل التي كانت تعاني منها المؤسسة الإقتصادية آنذاك.

لقد وصل حجم الإنفاق على الإشهار خلال سنة 2005 في منطقة المغرب العربي الوسطى 416 مليون دولار، وقد توزعت بين دول المنطقة كما يلي:

بلغ نصيب المملكة المغربية 272 مليون دولار بينما بلغ نصيب تونس والجزائر على التوالي 75 مليون دولار و 69 مليون دولار.

واصل سوق الإشهار في منطقة المغرب العربي تقدمه ونموه فبلغ عام 2006 ما قيمته 446 مليون أورو، كان نصيب المغرب فيها % 65 أي ما يعادل 290 مليون أورو متبوعا بالجزائر

<sup>1</sup> Hassen ZARGOUNI, Bilan 2006 médias et Publicité En Algérie , Sigma Algérie, Alger, Novembre 2006, [www.e-sigmaconseil.com.28/04/2013/.10:25](http://www.e-sigmaconseil.com.28/04/2013/.10:25).

بحصة % 21 أي ما يعادل 96 مليون أورو وأخيرا تونس بحصة % 13 وهو ما يعادل 60 مليون أورو<sup>1</sup>.

فيما يعترض الإشهار في الوطن العربي عدة مشاكل تعيق تطوره و نذكر منها مايلي :

➤ غياب الدراسات الحقيقية في مجال الاتصال ووسائله وطبيعتها في المجتمع ، كذلك هو الشأن بالنسبة للبحوث و الدراسات الخاصة بالطبيعة الديمغرافية لسكان المنطقة وكل الإحصاءات الخاصة في هذا المجال ، ففي الوقت الذي تقوم فيه الدول المتقدمة بدراسة دورية لتغيرات السوق لا تقوم بعض الدول العربية سوى بإحصاءات شاملة للسكان مرة كل 10 سنوات كالجزائر مثلا مع تسجيل غياب واضح لمراكز بحوث مختصة في هذا المجال ، يجعل بعض الحكومات تستعين بمراكز البحوث الأجنبية التي تعتبر أكثر مصداقية و أكثر احترافية للحصول على أدق المعلومات .

➤ اختلاف مستوى التنمية الإقتصادية من بلد لآخر ، فلا يمكن مقارنة اقتصاد دولة كالصومال أو موريطانيا باقتصاد السعودية أو الإمارات العربية المتحدة ، حيث يقل مستوى الدخل وتنخفض القدرة الشرائية بكثير في الصومال في حين تسجل أعلى مستوياتها في دول الخليج<sup>2</sup>.

➤ التوترات الأمنية التي تطبع الساحة العربية التي تجعل من مناطق عديدة في العالم العربي مناطق مشلولة و عاجزة عن تطوير نفسها واقتصادها كفلسطين ، العراق ، السودان ، والصومال .

ويبقى للبيئة القانونية التي تسير القطاع و التي تختلف من دولة إلى أخرى بشكل قد يصل أحيانا إلى حد التناقض ، الأثر و العائق الكبير أمام التطور في هذا المجال ،

<sup>1</sup> L'audience TV et la publicité TV au Maghreb, voir le site:

<http://www.webmanagercenter.com/management/article.php?id=12386-100k,20/04/2013.17:35>.

<sup>2</sup> فنور بسمة ، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة ، مذكرة ماجستير في الاتصال و العلاقات العامة ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 2007-2008، ص 127 .

ففي هذا المجال ، مثلا لم يحرر القطاع إلا بعد 1990، كما كان الشأن مع تونس و السعودية .

#### 4- مشروع قانون الإشهار في الجزائر:

إن حاجة قطاع الاتصال إلى منظومة تشريعية وإلى تنظيم هيكلي يتلاءم مع مقتضيات مرحلة جديدة تعيشها مختلف القطاعات من خلال تبني اقتصاد السوق والانفتاح والتعددية ، دفع المشرع الجزائري إلى تقديم هذا المشروع، لأنه من غير المعقول الاعتقاد بإبقاء قطاع الإشهار محتكرا من طرف الدولة متمثلا في المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار أو أنه يحتاج إلى بعض التعديلات فقط بل يحتاج إلى ترسانة قانونية تسير مختلف التحولات وتعبّد الطريق العملي الجاد<sup>1</sup>، وجاء النص ليحتوي على ما يلي:

- الباب الأول:المبادئ العامة:12 مادة.

- الباب الثاني:تنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية.

الفصل الأول (06 مواد):تنظيم النشاطات الإشهارية .

الفصل الثاني(06 مواد):ممارسة الأنشطة الإشهارية.

الفصل الثالث(09 مواد): الإشهار الخارجي.

- الباب الثالث(12 مادة):محتوى الإشهار .

- الباب الرابع (16 مادة):الإشهارات الخاصة .

- الباب الخامس(05 مواد):هيئة متابعة الإشهار.

- الباب السادس(04 مواد): أحكام خاصة.

بالرغم من ذلك وجد نص القانون هذا معارضة شديدة نتيجة النقائص التي وردت فيه والتي يمكن إجمالها في تحديد مساحة الإشهار بالنصف في الجرائد والمجلات يعتبر تعديا على

<sup>1</sup> <http://www.majliselouma.dz/textes/jod/Files/01-99/jelsa20-n10-99.htm>.30/03/2013.11:36.

حق الإستهلاك الإعلامي، وفتح الباب أمام حرية إعداد الإشهارات واختيار الدعائم يؤثر سلبا على المؤسسات الجديدة الصغيرة والضعيفة<sup>1</sup>.

- بالنسبة للإجراءات العقابية التي أشير إليها في المواد 41-42-43 المتضمنة للعقوبات المالية فإن مبالغ مثل 500.000 دج و100.000 دج تعتبر بسيطة أمام مداخيل المؤسسات الممارسة وبالتالي لا بد من عقوبات جزائية

- عدم الإشارة إلى العقوبات الناتجة من ممارسة ما هو مغل بالحياء والأخلاق والإشهار عن المواد المحظورة، هذا بالإضافة إلى عدم تحديد الطريق الذي يمكن للمستهلك سلكه للتعويض عن الأضرار التي تلحق به في حالة الإشهارات الكاذبة والمضللة.

لم يتحول هذا المشروع إلى قانون بسبب المعارضة الشديدة من طرف النقابة الوطنية للصحافة (SNJ)، التي وجدته طموحا جدا ويخدم أطرافا معينة على حساب أطراف أخرى.

ولذلك ظلت ANEP مهيمنة على سوق الإشهار المكتوب حيث تراقب 90% منه، وفي سنة 1999 بلغ حجمه 1300 مليون دج تعود ثلثي هذه المداخيل إلى المؤسسات العمومية مثل مؤسسة سوناطراك والخطوط الجوية الجزائرية إلى جانب مؤسسات الدولة من جماعات محلية وإقليمية ومختلف الوزارات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.majliselouma.dz/textes/jod/Files/01-99/jelsa20-n10-99.htm>.30/03/2013.11:36.

<sup>2</sup> Comité justice pour l'Algérie, Les violations de la liberté de la presse, voir le site: [http://www.algerie-tpp.org/tpp/pdf/dossier\\_7\\_presse.pdf](http://www.algerie-tpp.org/tpp/pdf/dossier_7_presse.pdf), p12 .14/03/2013.16:30.

## خلاصة:

تعتبر سلسلة الإصلاحات الإقتصادية التي تبنتها الجزائر والتي فرضت فتح سوقها للمنافسة الكاملة للتكيف مع النظام العالمي الجديد الذي يندرج تحت وطأة العولمة أحد المداخل الأساسية التي أدخلت المؤسسة الإقتصادية الجزائرية عهدا جديدا جعلها تعيد النظر في طرق عملها وبناء علاقاتها مع محيطها.

نستخلص مما سبق أن قطاع الإشهار في الجزائر تطور بتطور قطاع الإتصالات، حيث وفر هذا الأخير مناخ للمنافسة اللازم لإحياء الإشهار الذي عكس بدوره نمو وتقدم قطاع الإتصالات وقوة المؤسسات النشطة فيه .

**تمهيد :**

ارتبط الإشهار بعصر الاتصال، واقترن بالوسائل الاتصالية الحديثة التي تنوعت في خصائصها، شهدت تطورا ملحوظا على مدى النصف الثاني من القرن العشرين، مما انعكس بدوره على الممارسات الإشهارية حيث حققت درجة كبيرة من الانتشار والتطور، إلا أن هذا التطور يرتبط مباشرة بتطور المجتمعات، وبالتالي فلا إشهار جذور تاريخية ومراحل تطور امتدت عبر السنين.

1-الإشهار:

1-1نشأة الإشهار وتطوره:

ظهر الإشهار في بداياته الأولى في أشكال إخبارية عن أفكار وحقائق وأحداث سادت واقع الشعوب قديماً، فعرف عند المصريين القدماء بحوالي 1000 عام قبل الميلاد، وهو الإعلان الذي كتبه أمير مصري يعلن فيه عن تخصيص مكافأة لمن يرد له عبده الهارب (وهو ما يمكن تشبيهه حالياً بإعلانات المفقودين...) <sup>1</sup>.

كذلك عرف الإشهار عند العرب في الجاهلية، خاصة في سوق عكاظ الذي كان يعد أكبر تجمع اقتصادي وثقافي وفني للعرب آنذاك، وتدل كثير من الشواهد التاريخية على أن الإشهار عرف في الكثير من الحضارات القديمة، عند الآشوريين والرومان، والبابليين والفينيقيين بمختلف الوسائل والأساليب المتاحة في كل عصر ولكل حضارة <sup>2</sup>.

وأكبر دليل على ذلك، هي الرسوم المذكورة على المعابد والصخور التي تعلن وتسجل تاريخ الحضارات القديمة وتقاليدها وفنونها وأنشطتها...

فالرسوم والنقوش الفرعونية، هي تسجيل الوقائع في ذلك الوقت وذات طابع وهدف إعلامي إخباري، أو تسجيلي، للحفاظ لجأ إليه الإنسان من خلال ما عرفه من فنون الرسم والنقش والنحت، مما يجعلها أقرب إلى الإعلانات التسجيلية الوثائقية في وقتنا الحالي، ثم مر الإشهار بمراحل فرعية أخرى، قبل أن يوجد على صورته الحديثة، فمن المناداة التي شاعت كشكل من أشكال الإشهار الكلاسيكي والترويج للبضائع في الشوارع والمساحات العمومية في القرون الوسطى، حيث كان المنادون يستخدمون الألحان أحياناً، ومزج الكلام بالمحسنات البديعية والأوصاف التسويقية وقرع الطبول واستخدام الأبواق...

<sup>1</sup> منى الحديدي، الإعلان؟، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1999، ص15.

<sup>2</sup> فضيل دليو و آخرون، الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الجزائر، 2003، ص 39.

للإعلان عن وصول السفن والقوافل التجارية، أو الإشهار للبضائع والخدمات القادمة من بقاع أخرى، أين تميزت هذه المرحلة بالوسائل الصوتية الكلاسيكية.

حتى ظهور الإشارات والعلامات والرموز المميزة، للدلالة عن نوع الخدمات المقدمة في المحلات، كرمز الثعبان والكأس مثلا للدلالة على أن المحل صيدلية، والهلال على وجود طبيب، ودلت بعض الرموز عن بعض الظواهر السائدة آنذاك، فرمزت الجمجمة عن الخطر والميزان عن القانون والعدالة...

ثم تطورت الأشكال باستعمال التصميمات الجذابة، فشاع استخدام العبارات الرنانة واللافتات، وما ساد هذه المرحلة هو التعبير المرئي للدلالة على اسم ومكان المنتج أو البائع ونوعية البضاعة. وتطورت وسائل الاتصال وتنوعت وخضعت لأطوار متعددة حتى ظهور المطبعة ( جوثنبرغ 1936) والتي كانت بحق تمثل الفاصل الحقيقي بين العصور القديمة والحديثة من حيث وسائل الاتصال طبعا ومثلت بذلك انطلاقة للأشكال الأولى للإشهار في الوسائل المطبوعة<sup>1</sup>.

أما الإشهار الحديث فقد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في شكل كتلوجات، يرسلها المعلنون إلى مختلف أنحاء البلاد للتعريف بمنتجاتهم، منهم الوراقون، ومنتجو الحبوب، فنشأت الشركات العامة للبيع بالمراسلة في السبعينات من القرن 19، ومع نهاية القرن بدأت ظاهرة الإشهار تتوسع إلى ميادين أخرى كالمنتجات الطبية والصيدلانية، وخاصة بظهور أول أشكال المعلبات<sup>2</sup>.

ومع مطلع القرن العشرين فتح عهد جديد في تاريخ الإشهار، فتقدم وتطور الإبداع التقني ولا سيما الكهرباء، والتي سمحت بظهور الإشهار الخارجي.

<sup>1</sup> فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص53.  
<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 55.

وقد استخدم المذيع ( الراديو) في الإشهار منذ العشرينيات " 1920" هذا ما أدى إلى ازدهار وتطور نوع جديد من الإشهار هو الإشهار المسموع<sup>1</sup>.

وامتدت هذه العملية الاتصالية إلى التلفزيون منذ البدايات الأولى لانتشاره على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941، وبفضل استخدام الألوان في نهاية الخمسينيات، التي أضفت على الإشهار تقنيات دقيقة من الصوت والصورة، وبخاصة المؤثرات.

من خلال الربع الأخير من القرن العشرين، وصل الإشهار إلى كافة الوسائل، فأصبح عاملا حاسما في إستراتيجيات المؤسسات، مع اشتداد موجة التنافس في الوقت الذي كان المجتمع الاستهلاكي في أوج توسعه، وما ميز هذه المرحلة هو دخول مفاهيم وتقنيات ووسطاء جدد في العملية، فظهر ما يسمى بالوكالات الإشهارية المتخصصة. ومع تصاعد وتيرة العولمة، اكتسب الإشهار أبعادا جديدة، حيث كانت وسائل الإعلام الأمريكية قد أخذت المشعل من نظيراتها الأوروبية، وبدأت هذه الوكالات تصدّر سيطرتها على سوق الإشهار الداخلية الأمريكية إلى الخارج. ففتحت فروعها في مختلف أنحاء العالم، ثم أخذت في التكتل فيما بينها لمواجهة كل رغبة في المنافسة، من ذلك التكتل الذي حدث عام 1978، عندما التحمت ثلاث من الوكالات الأمريكية العملاقة في مجموعة موحدة أطلق عليها Interpublic.

مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة و الابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلا ومضمونا، وظهر الأفكار والأساليب الجديدة المستحدثة فيه، نتيجة توفر المتخصصين من محررين ومصممين، ومنفذين، وكذلك دخول الشبكة العنكبوتية العالمية "الانترنت"، مما أحدث ثورة جديدة في عالم الإشهار، و ظهر أسلوب جديد في استغلال المساحات الإشهارية، وهو الرعاية " SPONSORING " مما سمح للمعلنين باستغلال مساحات داخل البرامج المسموعة والمرئية، بعدما كان الإشهار في هذه الوسائل يقتصر بثه

<sup>1</sup> فضيل دليو وآخرون، مرجع سابق، ص 41.

كفصل بين البرامج... و خروج الظاهرة إلى الملاعب والمنافسات والقاعات الرياضية.. و كل أنواع الحضور الجماهيري.

إن هذا العرض الموجز لتاريخ الإشهار، يعكس بشكل واضح أن الإشهار تطور بتطور المجتمعات وسائر في ذلك تطور السوق والنظم الاقتصادية، وبالمقابل تطور حاجيات الإنسان وتعددها ورافق ذلك التطور الثورة الكبرى والتقدم الهائل في تقنيات الاتصال وشبكات البرامج، والفضائيات، ووسائل الاتصال الجماهيري بشكل عام. وهذا ما عبر عنه الأستاذ الدكتور "ميلود سفاري"\* بوصفه الإشهار "ظاهرة العصر"<sup>1</sup>.

\* ميلود سفاري عميد كلية العلوم الإجتماعية بجامعة سطيف .  
<sup>1</sup> فضيل دليو وآخرون ، مرجع سابق، ص37.

## 1-2 مفهوم الإشهار:

تختلف وتتعدد الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين به من الباحثين، في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، النفسية، الإعلامية، والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الإعلان.

فيشير "فضيل دليو" إلى أن: "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام ( الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات...) و مختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي"<sup>1</sup>.

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقها في ذلك " منى الحديدي" في أنه: " على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني ( الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي ( مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار لتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي ( تونس، الجزائر...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير la publicité وفي اللغة الإنجليزية تعبير advertising، وفي اللغة الألمانية anzeige وفي اللغة الإيطالية pub licita"<sup>2</sup>.

ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا، مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد ونستخدم أكثر المصطلح الأول نسبة لبيئتنا، كما أن المشرع الجزائري يستخدم مصطلح الإشهار.

<sup>1</sup> فضيل دليو وآخرون، مرجع سابق، ص 38، 39.

<sup>2</sup> منى الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، جامعة القاهرة، مصر، 2002، ص 14.

فالإشهار لغة: يعرفه "الشيرازي": بأنه المجاهرة ، أما "بطرس البستاني": فيعني به الإظهار<sup>1</sup>.

وجاء في معجم متن اللغة: "الإشهار من فعل شَهَّرَ بمعنى أظهر الشيء وفضحه، والشهرة هي وضوح الأمر ، وعليه فالإشهار هو إظهار الشيء ليصبح مشهورا أي ظاهرا أو معروفا<sup>2</sup>.

ومن حيث المفهوم، يرجع الاختلاف أساسا إلى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد والتطبيقات ( موضوع، ظاهرة، عملية اتصالية، أداة تسويقية...) ونجد أكثر التعريفات شيوعا:

حسب الموسوعة الفرنسية " لا روس" Larousse، الإشهار عبارة عن: "نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما ، والإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك"<sup>3</sup>.

وتعرفه الموسوعة الفرنسية "كيليت" على أنه: "مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بسلع، وخدمات ما، موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والإستعمال، والتي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع"<sup>4</sup>.

أما قاموس التسيير، فيعرف الإشهار على أنه: " بث ونشر رسائل، من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية، تهدف أساسا على إثارة السلوك الشرائي له، حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي ، الأردن ، 1997 ، ص102 .

<sup>2</sup> رضا أحمد، معجم متن اللغة ، منشورات دار مكتبة الحياة ، لبنان ، 1959 ، ص386 .

<sup>3</sup> Grand dictionnaire, encyclopédique: LAROUSSE, Tome12, Imprimerie Jean Didier-paris-France,1984,P8562.

<sup>4</sup> Dictionnaire encyclopédique: QUILLET, Imprimerie des drevieres nouvelles de Strasbourg – Paris-France,1981,P5559

<sup>5</sup> Dictionnaire de gestion,"LA DECOUVERTE", Tome02, éd- la découverte- Paris, France, 1990, P1083.

وفي مجال التسويق، يعرفه "عبد السلام أبو قحف": "شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي، مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة"<sup>1</sup>.

و تعرف جمعية التسويق الأمريكية (لجنة التعريف) الإشهار على انه: "مختلف نواحي النشاط، التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من اجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشأة، معلن عنها"<sup>2</sup>.

وفي الجانب النفسي " فالإشهار هو وسيلة من وسائل التأثير في السلوك ".وهو نشر المعلومات و البيانات عن الأفكار المختلفة قصد خلق حالة من القبول و الرضا النفسي في الجماهير تجاهها<sup>3</sup>.

وفي مجال الاتصال يعرفه "زهير إحدادن": " مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور، و إقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتج معين"<sup>4</sup>.

وتعتبر " منال طلعت محمود" باختصار بان: " الإشهار هو فن التعريف"

5-The Art of Making known-

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية للنشر، لبنان، 1995، ص55.

<sup>2</sup> منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الإتصال، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002، ص35.

<sup>3</sup> دويدار عبد الفتاح محمد، سيكولوجية الاتصال و الإعلام، أصوله و مبادئه، دن، مصر، 2005، ص 124.

<sup>4</sup> زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص35.

<sup>5</sup> منال طلعت محمود، مرجع سابق، ص171.

إذا كانت الجهود المقصودة التي تبذل للتأثير على الأفراد وآرائهم في شتى المجالات تأخذ أشكالاً مختلفة، كالإعلام والدعاية والإشهار والعلاقات العامة... فإن الإشهار من بينها يرتبط ارتباطاً وثيقاً ببيع السلعة والخدمات ويهتم بالرسائل التي تخدم هذا الغرض.

وإذا كانت هناك أشكالاً للاتصال متقاربة أكثر من غيرها، فهل يمكن التمييز بين الإشهار والمفاهيم التالية؟ وهل هناك علاقة تربطه بـ: الإعلام، الدعاية و العلاقات العامة؟: يعرف الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الإتصالي، التي تهدف إلى نشر الأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة بين الناس، قصد تثقيفهم وتنمية وعيهم السياسي والإجتماعي وتكوين الرأي الصائب لديهم في جميع القضايا<sup>1</sup>.

والفرق بين الإشهار والإعلام، إن الأول يتوجه إلى الغرائز والعواطف في معظم الأحيان، ولكن الإعلام يفترض فيه أن يخاطب العقل، وأن يزود الناس بالمعلومات والحقائق والأخبار الصادقة والصحيحة، من أجل تكوين الرأي العام المستنير... "ويمكن أن يشبه الإعلام بالإشهار، لذا اقتصر دور الإعلام على مجرد نقل الأخبار والقراءات، من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها وتنفيذها ( الجماهير)"<sup>2</sup>.

ويظهر هنا أن الإعلام اشمل مجالا من الإشهار، من حيث الجمهور المستهدف وكذا مدى نقاء المادة الإعلامية ( الرسالة).

<sup>1</sup> خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2001، ص 14.

<sup>2</sup> احمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر، 1998، ص99.

وتعرف الدعاية على أنها: " مجموعة استراتيجيات إعلامية وإتصالية غالبا ما تكون سياسية أو دينية، هدفها التأثير في أفكار وأنماط سلوك الآخرين، أو كسب تأييدهم بصورة مطلقة، بما يتوافق والأهداف الخاصة لأحد الأشخاص والجماعات"<sup>1</sup>.

ويتبين من هذا التعريف أن الدعاية تختلف عن الإشهار في كونها تستخدم كل الوسائل المتوفرة، والمغالطات وتشويه الحقائق في سبيل تأثير في أفكار واتجاهات الآخرين، ولا تراعي في مضمونها مصداقية في نقل الحقائق لصالح الجهة المرسله.

أما العلاقات العامة فتختلف عن الإشهار من حيث أن الإشهار يعرض الحقيقة بوشاح أكثر جاذبية وإغراء... و التغاضي عن العيوب. أما العلاقات العامة فهي تقوم بإظهار صورة المؤسسة على حقيقتها، ويلتقي الإشهار بالعلاقات العامة كون العلاقات العامة تستخدم الإشهار كأحد أساليبها، ولكن لغرض الإشهار وليس لزيادة المبيعات<sup>2</sup>.

أيضا أن الإشهار يخلق للفرد حاجات جديدة، و يفرضها عليه، بينما تسعى العلاقات العامة لمعرفة حاجات الفرد و دراستها من قبل خبير العلاقات العامة، ثم يدعو المؤسسة لتكييف منتوجها وفقا لحاجات الأفراد.

<sup>1</sup> Bernard LAMIZET, dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et de la communication, éd parisienne, France, 1997.p 452.

<sup>2</sup> جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص67.

### 1-3 الأهداف العامة للإشهار، مستويات ومراحل تحقيقها:

عادة ما تقوم المؤسسات باختبار مدى فعالية الحملات الإشهارية في تحقيق أهدافها، و أن أول القرارات التي تواجهها، هو تحديد أهداف هذا النشاط، و يرى الدكتور إسماعيل السيد: أن أي نشاط إتصالي فعال يتطلب بالضرورة توافر معيارين لنجاحه:

**الأول:** تعريف واضح بقطاع السوق المستهدف، الذي ترغب المنظمة في الاتصال

به.

**الثاني:** تحديد الأهداف الخاصة بالاتصال، تحديدا واضحا ودقيقا<sup>1</sup>.

فلا يجب أن نخلط بين الأهداف التجارية، والأهداف الإشهارية، فالإشهار أسلوب يوضبه المعلن لتحقيق الأهداف التجارية، بالإضافة للجهود الترويجية الأخرى.

و يرى "إيفاس شيروز" أن أهداف الاتصال الإشهاري، تخضع لثلاث مستويات، يسقطها على ثلاث مراحل لتطبيق الحملة الإشهارية، التي يتقبل من خلالها المستهلك المتعرض للإشهار تدريجيا فكرة الإشهار، و هي<sup>2</sup>:

**أولا: التعريف "المستوى المعرفي":**

في هذه المرحلة يعد الإشهار قبل كل شيء إعلاميا أو إخباريا، فمعرفة نوع السلعة أو الخدمة، يعتمد على جعلها شائعة ومشهورة بين الأفراد بشكل عفوي، لخلق نسبة ممن لهم معرفة عنها.

و يقتصر هذا المستوى على إشاعة المنتج، وذلك بخلق صورة ذهنية أولية عنه، و يستخدم المعلن عادة الإشهار الأولى لتحقيق هذا الهدف.

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001-2002، ص 161.

<sup>2</sup> Yves CHIROUZE, Le marketing, tome 02, O.P.U, Algérie, 1990, pp 117-118.

### ثانيا: الترغيب " مستوى التأثير الحسي":

يرتكز هذا المستوى على إعطاء الماركة أو المنتج أو الخدمة، صورة ملائمة تبين قدرتها على تلبية أحسن لرغبات المستهلك، من خلال تنمية استعداده لتفضيلها، ومن ثم رغبته في استخدامها، وهو زيادة مستوى التفضيل، ودفع المستهلك لشرائها، وتذكير المستهلكين الحاليين بأسماء المنتجات، لضمان استمرارية التأثير في قرار الشراء، خاصة من خلال التكرار الثقيل.

### ثالثا: إثارة السلوك " المستوى الفعلي – الاستجابة –":

يقوم هذا المستوى على تحقيق الهدف الرئيسي من إشهار المنتجات و الخدمات، فهذه المرحلة تترجم نجاح المرحلتين السابقتين، ويظهر ذلك في التغيير الطارىء على سلوك المستهلك ( قرار الشراء)<sup>1</sup>.

وخلال هذه المرحلة، يركز خبير الإشهار على تهيئة المستهلك المقبل على المنتج لمرحلة ما بعد الشراء، ومثال ذلك هو تحول المستهلك في هذه المرحلة إلى معن ثاني، حيث يوصل فكرة الإشهار الذي تعرض له، إلى الآخرين، وإقناعهم بفعاليتها، فتخلق سلسلة جديدة في سلسلة الاتصال الإشهاري وبطريقة غير مباشرة . لكن تجدر الإشارة إلى أن هذه الحالة لا تحدث دائما، لان المعننين لا يسيطرون هذا الهدف دائما، ضمن استراتيجياتهم.

<sup>1</sup>Yves CHIROUZE, op. cit , p 119.

## 2- أنواع الإشهار و أشكاله:

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع وأشكال مختلفة، والواقع أن نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع وكل شكل له خصائصه وسماته المحددة:

### 2-1- أنواع الإشهار: من أهم أنواع الإشهار نجد:

أولاً: تقسيم الإشهار وفقاً للنطاق الجغرافي: ونميز في هذا التقسيم نوع الإشهار من خلال الرقعة الجغرافية :

1- إشهار دولي أو عالمي: حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة، ويعتمد هذا النوع من الإشهارات على العلامة التجارية التي تتعدى سمعتها الحدود الجغرافية للحدود الجغرافية للدولة المصنعة إلى دول أخرى، تكون هذه الأخيرة أسواقاً جديدة مفتوحة أمام المنتج المسوق، ومثال ذلك مشروب كوكا كولا الذي احتل الريادة في عالم المشروبات وذلك بفضل تجديد الرسائل الإشهارية بشكل دوري وفي كل العالم.

2- الإشهار القومي: يقوم بهذا النوع منتج السلع الاستهلاكية، بغرض إقناع المستهلك بالمنافع التي تترتب عن استخدام سلعهم، ويمس هذا الإشهار جل الحدود الجغرافية لبلد معين دون استثناء منطقة، ويعتمد المعلنون في نجاح هذا الإشهار على استخدام الوسائل ذات التغطية القومية، مثل الجرائد الوطنية، وقنوات الإذاعة والتلفزيون الوطنيين... ويتميز بارتفاع نفقاته نظراً لاتساع رقعته<sup>1</sup>.

وعادة ما تحمل الرسالة الإشهارية في هذا النوع العبارة " اشترى علامتنا" بالإضافة إلى عنصر التكرار الذي يركز عليه بوجه خاص في هذا النوع من الإشهارات.

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص187.

3- إشهار التجزئة: يهدف هذا النوع من الإشهارات إلى دفع الزبائن إلى متجر تجزئة محدد، حيث يوجه هذا النوع من المستهلكين دون وسطاء في عملية البيع، وتحمل

الرسالة الإشهارية عادة " اشترى العلامة X من محلاتنا"، فإشهار التجزئة، إذن هو ذلك الذي يهدف إلى جذب وتوجيه الأشخاص المستهلكين لشراء من محل معين بصرف التركيز على العلامة التجارية التي يقوم الفرد بشرائها، والمهم هنا هو إثارة عملية الشراء التي عادة ما يتكفل بها بائع التجزئة<sup>1</sup>.

4- الإشهار المحلي: هو الإشهار الذي يستهدف الأشخاص في نطاق جغرافي محدود داخل المجتمع<sup>2</sup>، باستخدام الوسائل الإشهارية المتاحة، كالإذاعات المحلية، و الصحف الجهوية... للترويج لسلع وخدمات معروضة في سوق تقدمها، أو الإشهارات الخاصة بمحلات تنظيف الملابس...

ثانيا: تقسيم الإشهار على أساس الهدف:

أي وفقا للهدف من النشاط الإشهاري، ونصنف أهمها إلى:

1- إشهار أولي: الهدف الأساسي من هذا النوع هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين، بصرف النظر عن العلامات التجارية<sup>3</sup>، كالإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة، فالهدف من هذا الإشهار هو زيادة الاستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر عن علامتها، وعادة ما يوضب هذا النوع في حالة المنتج الجديد في السوق.

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 189.

<sup>2</sup> منال طلعت محمود، مرجع سابق، ص 172.

<sup>3</sup> عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص ص 28، 29.

**2-الإشهار التذكيري:** يتعلق الإشهار التذكيري بسلع أو خدمات في حالة تدهور المبيعات، لإيقاظ الولاء نحو العلامة التجارية لدى بعض المستهلكين والتغلب على عادة النسيان لديهم.

**3- الإشهار التعليمي:** يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة، التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلك، ووظيفة الإشهار هنا هي تعليم المستهلك المرتقب كيفية الانتفاع بالسلعة<sup>1</sup>.

**4-الإشهار التنافسي:** يشترط في الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة في السوق، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث الخصائص وظروف الاستعمال<sup>2</sup> ، ويعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون عليه من أموال، وهذا ما يظهر من خلال تنافس الخدمات جازي Djezzy ونجمة Nedjma و موبيليس Mobilis، في الآونة الأخيرة، من خلال غزارة المساحات الإشهارية والرسائل المرئية ، والمسموعة، والمقروءة ، التي توفي بقوة المنافسة.

- **بالإضافة إلى أنواع جد حديثة في مجال الإشهارات نذكر منها:**

**5- الإشهار الدفاعي:** يهدف هذا النوع إلى مقاومة أو تخفيض أثار الإشهار المنافس، ولا يهدف دائما إلى زيادة المبيعات، بل يهدف إلى المحافظة على حجم المبيعات، والحصة الحالية في السوق<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> نبيل حسين النجار، الإعلان و المهارات البيعية ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، مصر ، ص 61 .

<sup>2</sup> نور الدين النادي ، نجم عبد الشهيبي، الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون ، ط1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007 ، ص23.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 350.

5- الإشهار المقارن: في هذا النوع، يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة ما بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق، وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب المنتج، ويشترط في الإشهار المقارن أن لا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها، أما استخدامه لبعض الإدعاءات الغير حقيقية، تعرضه للغرامة المالية والتعويض، وأحيانا السجن<sup>1</sup>.

### ثالثا: تقسيم الإشهار حسب الأثر المطلوب:

1- الإشهار ذو الأثر المباشر: ويهدف هذا النوع إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن، ويخص هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي (المتلجات مثلا في فصل الصيف).

2- الإشهار ذو الأثر غير المباشر: ويهدف إلى التأثير على المستهلك، على مدى فترة طويلة نسبيا، ومن الأمثلة على ذلك: الإشهارات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين، وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة حتى إذا شعر المستهلك بالحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات، فانه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها، كإشهار خدمات الاتصالات والهواتف النقالة<sup>2</sup>.

### رابعا: تقسيم الإشهار حسب الدوافع التي يهدف الإشهار إلى إثارتها:

1- إشهار الدوافع الأولية : هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء أو استخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة له.

2- إشهار الدوافع الثانوية : هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها .

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 199.

<sup>2</sup> احمد شاكر العسكري، التسويق – مدخل استراتيجي- ، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 203.

3- إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها، مما يدفع الغير للتعامل معها و الولاء لها ولمنتجاتها<sup>1</sup>.

## 2-2- أشكال الإشهار:

حسب "فيكتور ريني" يمكن تصنيف أشكال الإشهار إلى أربعة مجموعات رئيسية، تتركز كل منها على خاصية تأثير معينة على المستهلك، وهي:<sup>2</sup>

1- الإشهار الإخباري و الإقناعي: يركز هذا الشكل على خاصية النضج والوعي عند المستهلك، وتصرفه بحجج عقلية لإشباع حاجاته و رغباته الضرورية، مما يجعله يقبل على الشراء عن قناعة ووعي، والغرض من هذا النموذج الإشهاري هو الإقناع بحجج عقلية (الإعلام، الشرح...)، وهذه الاستراتيجية منقودة الآن فقرار الشراء لا يكون دائما عن قناعة وبحجة عقلية، لما أصبح عليه الإشهار من دمج لأساليب التأثير والتضخيم والإيحاءات...

2- الإشهار الإسقاطي: يقوم هذا الشكل أساسا على مراعاة الفئة أو المجموعة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، والرموز الاجتماعية التي يتعامل معها ويتأثر بها، في الحملات الإشهارية وحتى كتابتها أو رسمها على الغلاف، أو إعطائها كماركة للمنتوج (علامة)، ومثال ذلك: منتجات **كوكا كولا**، المشروبات الغازية، فهذا الشكل يعتمد أساسا على إسقاط الرموز الحضارية والدينية على المنتوج، لما فيه من تأثير على المستهلك العربي.

3- الإشهار الآلي: هذا الشكل يؤكد أن التصرفات الاقتصادية للمستهلك ليست عقلانية، ولا شعورية، وعلى أن المستهلك في أصله حيوان إجتماعي متعلم ومؤدب يمكن تكييفه آليا

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان ، ط2 ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، مصر ، 1995 ، ص 91 .

<sup>2</sup> Victor RENY, Les forme de la publicité, création Internet, 2000-2004 ,p143.

ليتبني الفكرة التي يظهرها الإشهار، فيصنع لديه التقبل آليا لهوية السلعة باستخدام تقنية °Le matraquage publicitaire التي °الضرب الإشهاري تتضمن أساسا مس الجوانب الحساسة للمستهلك، ويرى النقاد أن هذا الشكل يفتقد لقيمة الإشهار التي رست عند العامة ومثال ذلك: توظيف الغرائز الجنسية في الرسائل الإشهارية، أو استخدام العبارة " لا وجود لك بدون العلامة X".

4- الإشهار الإيحائي: الإيحاء هو أسلوب غير مباشر يستخدمه المعلم السمعي أو البصري أو الحركي لإثارة المتعلم ومحاولة تعديل سلوكه، بالتلميح أو ترهيب أو الترغيب أو الإغراء<sup>1</sup>.

رغم أن الإشهار الإيحائي، أكثر الإشكال شيوعا في الوقت الراهن، إلا أنه يمكن أن يقود إلى أقل خصوصية للمنتوج، كونه لا يركز على نوعية المنتج بل على الرغبة المراهن عليها، فهو في بعض الأحيان يبتعد عن خصائص المنتج الفعلية إلى خصائصه الوهمية.

### 3- وسائل الإشهار

وسائل الإشهار: هي القنوات التي تناسب فيها الرسالة الإشهارية من المعلن إلى المستهلك ، إذ تعتبر البديل الوحيد للاتصال الشخصي المباشر.

و الوسائل الإشهارية هي في الأصل وسائل إعلامية أتاحت حيزا من مساحاتها للأغراض الإشهارية ، أي يعتبر الإشهار بالنسبة لها وظيفة إضافية ، لتحقيق مورد مالي<sup>2</sup>.

تعتبر الوسائل الإشهارية أداة مخاطبة الجمهور بخصوص السلعة أو الخدمة المطلوبة ووسائل الإشهار عديدة ، ولكل منها دورها و تأثيرها في نشر الإشهار ، لهذا من المهم إختيار الوسيلة التي تمتلك أفضل الشروط لتحقيق الغرض من الإشهار .

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 438.

<sup>2</sup> عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، ط1، دار اليازوري العلمية،الأردن ، 1998 ، ص ص 90-91 .

وفي مقدمة وسائل الإشهار الصحف و المجلات و الإذاعة و التلفزيون و السينما والاتصال البريدي المباشر و اللافتات و الإشهارات الضوئية و غيرها . ويغلب على هذه الوسائل أن تتيح للمعلن الفرصة لأن يختار موضوع إشهاره من الصحيفة أو المجلة أو البرنامج التلفزيوني و الحيز الذي يشغله الإشهار ، و المكان و الزمان ، ومرات تكرار نشر الإشهار ، و أن يحدد بعض الشروط الإضافية و خاصة ما يتصل بإشهارات أخرى عن سلعة من النوع نفسه الذي يقدمه هو . مع العلم ان بعض الشروط الواقعية للوسيلة قد تحد أحيانا من حرية المعلن في الإختيار بين الوسائل الإشهارية التقليدية والمعاصرة الممارسة منذ عشرات السنين في مجالات الحياة المختلفة المتمثلة فيما يلي:

### أولا- الصحف و المجلات:

- 1- **الصحف** : تأتي الصحف في مقدمة وسائل الإعلام المستخدمة في الإشهار ، قد يرجع ذلك إلى تاريخها الطويل في النشاط الإشهاري ، و رخص تكلفتها بالنسبة للمعلن ، كما أن الصحافة تصل إلى جمهور عريض يضم فئات عديدة من الأفراد<sup>1</sup> .
- 2- **المجلات** : تعتبر المجلات أفضل الوسائل المطبوعة المستخدمة في الإشهار، فهي تتسم بأعلى نوعيات الجودة في الطباعة ، وبأطول مدة متوقعة للبقاء ، و اكتسبت هذه المميزات من خصوصياتها الشكلية و الإتصالية ، إذ أنها تطبع في صفحات داخل غلاف يقوم بدور حمائي لها ، و دوريتها لا تقل عن أسبوع مما يجعلها في متناول القارئ لوقت طويل ، فيستطيع السيطرة على ظروف القراءة في المكان و الزمان المحددين ، مع إمكانية الرجوع إليها<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> حسين شفيق ، الإعلام الإلكتروني ، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع عابدين ، مصر، 2005 ، ص 181.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط1 ، عالم الكتب ، مصر، 1997، ص ص 44 ، 45.

فالمجلة تحظى بجمهور محدد ومميز ، مما جعل المعلنين يعتبرونها موقعا إشهاريا حيويا ، وتوسع نشر الإشهار بها، حتى وصل إلى 60 % من مساحتها الكلية<sup>1</sup>.

### 3- الإشهارات الخارجية :

تشمل الإشهارات الخارجية مجموعة كبيرة من الأنواع ،منها إشهارات الطرق، ووسائل النقل واللافتات التي تعلق على أبواب المتاجر ، وواجهات المحلات، والتصوير على الجدران ، ولعل أهم هذه الأشكال وأكثرها استعمالا يذكر إشهارات الطرق ووسائل النقل .ويعتبر الإشهار الذي يعلق في الطرق من أقدم الوسائل الإشهارية ، إذ يرجع استخدامه إلى 3000 سنة قبل الميلاد<sup>2</sup>، ليعرف طابع المهنية عام 1722 م<sup>3</sup>.

وكان قديما يوضع في أماكن التجمعات العامة و الأسواق ، لينتقل الآن إلى محطات القطارات و البنايات ووسائل النقل المختلفة ، وتزايدت أهمية هذه الوسيلة الإشهارية اليوم نتيجة ارتفاع عدد السكان ، وكثرة تنقلهم.

ويقصد بإشهارات الطرق ووسائل نقل الركاب : "اللافتات المعدة خصيصا لتركيبها في مواقع معينة ثابتة ، أو خارج أو داخل المركبات ليشاهد الناس أثناء مرورهم عليها، أو أثناء ركوبهم تلك المركبات .

وعرض إشهارات الطرق ووسائل النقل بأساليب مختلفة ،يجعل من الضروري تصنيفها على النحو التالي :

أ- إشهارات الطرق : تشمل كافة أنواع الملصقات الجدارية ، و اللافتات الإشهارية و اللوحات المنقوشة و المضيئة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> خليل صابات ، الإعلان : تاريخه ، أسسه وقوعده ، ط3 ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر ، 1997 ، ص 225 .

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف ، مرجع سابق ، ص 253 .

<sup>3</sup> Bernard catenelat, André Cadet, Internet et le droit, 1 édition , édition dahlab, Alger , 1999 ,p 34 .

<sup>4</sup> أحمد محمد المصري ، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 2001 ، ص 83 .

ب- إشهار وسائل النقل: تتيح وسائل النقل للإشهار فرصة التحرك بمنطقة معينة ليشاهده الجمهور من خلال طريقتين: الإشهار خارج وسيلة النقل، الإشهار داخل وسيلة النقل.

ت- البريد المباشر: يقوم البريد المباشر بإيصال رسالة إشهارية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضا<sup>1</sup>. ويمثل شكلا من أشكال الإشهار المباشر الذي يتضمن كل الوسائل التي يمكن استخدامها بواسطة المعلن حيث يستطيع اختيار ورقابة عملية توزيع واختيار الأفراد الذين سيتلقون الرسالة الإشهارية<sup>2</sup>.

ثانيا: الإشهار في الوسائل المسموعة و المرئية:

رغم اشتراك الوسائل المسموعة و المرئية في بعض الصفات، إلا أن التباين في خصوصياتها الشكلية و الإتصالية، يجعل الإشهار بها يأخذ صورا مختلفة.

1- الإذاعة: يرجع استخدام الإذاعة، كوسيلة إشهارية إلى اختراع جهاز المذياع (الراديو) سنة 1920، إذ صاحب الإشهار الإختراع.

و يتميز الإشهار في الراديو باستخدام الصوت البشري والموسيقى، وهو ما يضيف على الرسالة الإعلانية الدفء و الحيوية، و تتصف رسالته أيضا بسرعة وصولها إلى كل فئات الجماهير. كما يتفرد هذا الجهاز بقوة الخيال<sup>3</sup>.

2- التلفزيون: يعد التلفزيون من أهم وسائل الإعلام التي يمكن أن تستغل في الإشهار. و الإشهار الذي يقدمه التلفزيون ليس جامدا، وهو يوفر الفرصة للمعلن إظهار كل التفاصيل التي يريدها.

3- السينما و الفيديو: تشارك السينما و الفيديو - كوسيلتين إشهاريتين مرئيتين - التلفزيون في كثير من الخصائص، من حيث الصور، و الحركة، و الصوت، ومن حيث كيفية إعداد الإشهار.

<sup>1</sup> بشير عباس علاق، علي محمد ربايعه، الترويج و الإعلان، أسسه، نظرياته، تطبيقاته (مدخل متكامل)، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص294.

<sup>2</sup> محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص 190.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص 47.

تتميز السينما باتساع الشاشة ، مما يجعلها تقدم الإشهار بشكل متفوق يبرز في درجة وضوح الصورة، و تعد السينما من أقدم وسائل الاتصال التي استخدمت في مجال الإشهار<sup>1</sup>.

4- الوسائل الإلكترونية: وتتمثل في شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل. ويستعمل الإنترنت في الإشهار إلى جانب الإشهارات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميهم حول العالم فأصبح وسيلة إشهارية هامة.

يعتبر اختيار القنوات المناسبة لتنفيذ الحملات الإشهارية من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإشهار.

#### 4-الرسالة الإشهارية:

##### 1-4- مفهوم الرسالة الإشهارية:

الرسالة الإشهارية هي المضمون والشكل، للإشهار المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة و خصائصها، صفاتها ووظائفها<sup>2</sup>.

وتعرف على أنها: " مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع والخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة"<sup>3</sup>.

ويعرفها آخرون على أنها: " برنامج إعلاني محدد، ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديدة، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد،

<sup>1</sup> منى الحديدي ، مرجع سابق ، ص 85 .

<sup>2</sup> محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار ، الأردن، 1989، ص252.

<sup>3</sup> هالة منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية "الازارطة" ، مصر، 2000، ص145.

أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة... الخ . وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين " <sup>1</sup> .

بالنظر إلى التعريفات السابقة، نجد أن الرسالة الإشهارية تعكس مضمونها وشكلها، حيث يمكن أن نلاحظ أن الرسالة الإشهارية تشتمل على الخصائص التالية:

- رسالة تحمل معلومات وبيانات على السلعة أو الخدمة، و خصائصها.
- الرسالة الإشهارية يستخدمها المعلن لصالحه، ويقصد بها المستهلك.
- يستخدم المعلن في بث أو إرسال أو توصيل الرسالة الإشهارية، وسائل الاتصال المتاحة.
- الرسالة الإشهارية برنامج مخطط مسبقاً، ومحدد ذو أهداف معينة.

#### 4-2- أنواع الرسائل الإشهارية:

هناك عدد من الرسائل الإشهارية، والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها وقدرتها على دفع المتلقي للقيام بالتصرف، وفقاً لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بالشراء، واقتناء السلعة أو الخدمة، والتي نجد منها مايلي:

- 1- الرسالة الإخبارية: هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح <sup>2</sup>، كما هناك من يطلق على هذا النوع من الرسائل بالوصفية لاقتصارها على وصف السلعة، دون استخدام درجة عالية من المؤثرات .
- ويقل هذا النوع من الرسائل في عصرنا الحالي .

<sup>1</sup> احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1981، ص36.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص289.

2- الرسالة الخفيفة: تتميز بالخفة والبساطة، فهي تقدم للمتعرض لها، بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها، في صياغة فنية لطيفة، بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور بسهولة، ومثل ذلك: الرسائل الفكاهية، كما تنسم هذه الرسالة بقصر المدة الزمنية، في الوسائل المسموعة أو المرئية<sup>1</sup>.

3- الرسالة الجدلية: يتم إعداد هذا النوع من الرسائل، في شكل جدل قائم على المنطق، و هو عادة ما يدور حول لماذا يكون على الفرد أن يشتري السلعة أو الخدمة وقد يكون التبرير في هذه الرسالة، هو خصائص محددة في المنتج، أو قد تكون منافع متوقعة من وراء استخدام المنتج<sup>2</sup>، مثلا الإشهار عن السيارات اليابانية الصغيرة والتي تدور حول " لماذا اشترى سيارة يابانية صغيرة؟".

4- الرسالة الحوارية: وهي التي تأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر، يتضمن هذا الحوار تساؤلات عن المنتج، وعن فوائد استخدامه، وينتشر هذا النوع من الرسائل في الراديو بوجه خاص<sup>3</sup>، الذي يلعب فيه عنصر الصوت، والحوار دورا هاما في إضفاء قدر من الحركة والحيوية والتأثير.

#### 5- الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية:

إن هذا النوع من الرسائل الإشهارية، يعتمد اعتمادا كبيرا على محاولة إصاق الشعور النفسي بالارتياح والسعادة، بعملية استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها والواقع أن معظم الإشهارات الخاصة بملابس السيدات، ومواد التجميل، أو العطور... تستخدم هذا النوع من الرسائل<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> احمد عادل راشد، مرجع سابق، ص149.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص289.

<sup>3</sup> احمد عادل راشد، مرجع سابق، ص149.

<sup>4</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص290.

### 6- الرسائل التي تعتمد على التكرار والتأكيد:

ويقصد بتكرار الإشهار الواحد، في نفس وسيلة النشر أو تكراره باستخدام نفس المجموعة من وسائل النشر، وذلك لان مهمة التكرار هو خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر في شراء السلعة، أو الإقبال على استخدام الخدمة، أو تقبل الفكرة<sup>1</sup>.

ويستخدم هذا النوع من الرسائل، بالنسبة للمؤسسات والمنتجات الجديدة في السوق لخلق مكان لها وصدى وسط العلامات الكبرى، أو في حالة المنتجات التي لم يسبق لها استعمال في ذلك المجتمع من المستهلكين، و الاستعانة بأسلوب التكرار لزيادة درجات اقتناع الأفراد بخصائص هذه الأخيرة.

### 7- الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر:

إن مثل هذا النوع من الرسائل الإشهارية، تعمل على إعطاء المستهلك أمرا للقيام بتصرف معين، فمثلا الرسالة التي مضمونها "إشرب كوكا كولا". و الواقع أن مثل هذا النوع من الرسائل يهدف إلى تذكير المستهلك بالقيام بتصرف معين، ويمكن القول أن هذا النوع من الرسائل يصلح للاستخدام عندما يكون المنتج معروفا بدرجة كبيرة، وانه دائما يكون منتجا مفضلا لدى المستهلك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، مصر، 2003، ص 196 .  
<sup>2</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 291.

#### 4- إعداد الرسالة الإشهارية:

إن تأثير الإشهار على زيادة المبيعات، ليس مرتبطاً بحجم المبالغ المنفقة فقط، ولكن أيضاً بالطريقة أو الكيفية التي تم بها استعمال هذه المبالغ، وبالخصوص بمضمون وشكل الرسالة الإشهارية التي تم اختيارها.

ومن أجل إعداد الرسالة الإشهارية، يتم إتباع أربع مراحل أساسية هي:

**1- تصميم الرسالة الإشهارية:** تعد هذه المرحلة، بالمرحلة الأدق في إعداد الرسالة الإشهارية، وتقوم على تحديد المحور الرئيسي الذي ستدور حوله الرسالة. ويقوم اختيار هذا المحور في كثير من الأحيان، على مدى قدرة صانع الرسالة على حسن الإبداع والتصور، ويتحقق ذلك من خلال توجيه العديد من الأسئلة إلى كل من الزبائن والموزعين والخبراء، وحتى المنافسين في بعض الأحيان قصد اكتشاف أفكار جديدة<sup>1</sup>.

أن الغرض من القيام بالدراسات السابقة من قبل معدي الرسالة الإشهارية، هو تحديد أسباب ودوافع عدم شراء المستهلكين للعلامات المعروضة في السوق، وعادة ما تكون هذه الدوافع نفسية، ولذلك يسمى اليابانيون هذه المرحلة بمرحلة " اختيار المحور النفسي".

**2- انتقاء الرسالة الإشهارية:** من أجل اختيار الرسالة الإشهارية، يجب القيام بتقسيم الاستراتيجية الإبداعية الموافقة للمحور الذي تم اختياره، ويستند هذا التقسيم على ثلاثة اعتبارات أساسية هي:

- مدى جاذبية الرسالة واستقطابها لجمهور كبير.

- مدى أصلية الرسالة الإشهارية، أي عدم تكرار نفس شكل الرسالة الاعتيادية.

- مدى مصداقية الرسالة الإشهارية، في نظر المستقبلين لها وثقتهم في مضمونها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ناجي فوزي خشبة ، مرجع سابق ، ص 197 .  
<sup>2</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق ، ص 298.

إن فاعلية الرسالة الإشهارية، مرتبط بتحقق الاعتبارات الثلاثة السابقة مجتمعة، والقصور في عدم تحقق أحدها قد يؤدي إلى فشل الرسالة الإشهارية ككل.

**3- تنفيذ الرسالة الإشهارية:** لا يتوقف تأثير الرسالة الإشهارية على مضمونها فقط، وإنما كذلك على الشكل الذي ستعرض فيه، ويمثل هذا الشكل عاملا أساسيا بالنسبة للمنتجات المتماثلة، والشديدة التنافس فيما بينها.

إن تنفيذ الرسالة الإشهارية، يفترض القيام باتخاذ العديد من القرارات متعلقة بنمط الرسالة وشكل وطبيعة العبارات المختارة... الخ.

**4- التأكد من حسن التنفيذ:** يجب على المعلنين والوكالات الإشهارية أن تراقب رسائلها الإشهارية، بغرض عدم مخالفتها للقوانين المنظمة للإشهار، ففي كثير من الدول هناك قوانين صارمة الغرض منها حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة، واحترام نزاهة المنافسة والدفاع عن حقوق الملكية الفكرية والفنية للمبدعين<sup>1</sup>.

واهم ما يمكن أن نشير له في هذا المبحث، إلى أن هذه المراحل لا تراعى دائما، خاصة ما يتعلق بالتأكد من حسن التنفيذ، وحماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة، فنلاحظ مثلا أن شركة جازي للاتصالات، استخدمت في الفترة الأخيرة إشهارين من النوع المقارن، حيث أن الإشهار المقارن ممنوع عالميا، إلا أن غياب الرقابة في هذا المجال، وعدم ضبط القوانين الخاصة بالإشهار، أباح هذا النوع في الجزائر.

<sup>1</sup> بشير عباس علاق، علي محمد ربايعة، مرجع سابق، ص 128.

خلاصة :

يسري النشاط الإشهاري في المؤسسة وفق مخطط يتم وضعه بناء على أهداف المؤسسة التسويقية والإتصالية، ونجاح الأنشطة الإشهارية يرتبط بالتنظيم الأنجع لها، وذلك من خلال تنسيق الجهود فيما بين إدارة الإشهار في المؤسسة والوكالة الخارجية التي تتعامل معها أو أي طرف آخر في العملية الإشهارية.

**تمهيد:**

لاشك أن العملية الإشهارية بحاجة إلى استعمال اللغة باعتبارها وسيلة لنقل المادة الإعلامية إلى الجمهور إلى جانب وسائل أخرى .

ويحاول الإشهار التأثير في قناعات الناس المستهدفين إعلاميا ، لذا فإن اللغويين المهتمين بقضايا الإشهار يحرصون على أن يكون أسلوبها جذابا مائلا إلى السلاسة و الإنسيابية .

## 1- لغة الإشهار :

يتصور البعض خطأ ، أن كتابة المضمون اللغوي أو اللفظي للإشهار هو نوع من الكتابة الإنشائية و الكلمات المرصوفة ، غير أن الحقيقة أنها مهارة ووظيفة عملية مركبة .

فالكتابة الإشهارية تعد مزيجا من المدخلات الأساسية التي تضم المهارات اللغوية ، والفهم الإقتصادي و القدرة على الإبداع تحت ضغوط الوقت و قيود المساحة المكانية و الزمنية .

ويعد عنصر الكتابة من العوامل الحاسمة في نجاح الإشهار الذي يعتمد على التأثير في المستهلك من خلال امكانيات اللغة .

وكلما أجاد المعلن في تقديم نص إشهاري تحققت فيه شروط النجاح ضمن هامشا أعلى من التأثير للإشهار نتيجة زيادة نسبة قارئيه بين المستهلكين ، فالنص الإشهاري الجيد هو ما تكون قراءته أسهل من إهماله <sup>1</sup> .

فلغة الإشهار يجب أن تقوم على أسس اتصالية اقناعية فنية ، ذلك أن هذه الرسالة توجه إلى مستهلك مرتقب ، الأمر الذي يقتضي مخاطبته بالأسلوب الملائم لإستعداداته وخصائصه ، وتحتوي على ألفاظ دالة على المعنى المنشود .

من خصائص اللغة الإشهارية مايلي :

أ- الإختصار: ولا يعني ذلك عدم عرض المعلومات جميعها وانما يعني استخدام البساطة في عرضها ، ذلك أن الرسالة التي تصل إلى قلب الموضوع مباشرة هي الرسالة ذات الفعالية ، والتي يفضلها الناس لأنها تأخذ أقل وقت ممكن من القارئ ، وتحكي القصة الإشهارية بأقل عبارات ممكنة .

فالإشهارات التي يفيض فيها الحديث توصف بأنها هشة ومصبوغة بالغرور مما يجعل المتلقي لا يتأثر بها كثيرا .

<sup>1</sup> سامي الشريف ، مرجع سابق ، ص 155 .

- ب - **التجديد** : يجب على محرر الإشهار أن يتجنب الكلمات و الجمل التقليدية الشائعة في الإشهارات الأخرى .
- ج - استخدام الزمن المضارع و المبني للمعلوم : فاستخدامها يجعل الأسلوب سهلا و دقيقا ، وتجنب استخدام الزمن الماضي و المبني للمجهول ، و الإستثناء في ذلك يكون مقصودا لإحداث تأثير معين <sup>1</sup> .
- د- الترتيب المنطقي للرسالة الإشهارية .
- هـ- التطابق بين الألفاظ و الصور ، لأن المشاهد يميل إلى تصديق الصورة أكثر ما يثق في الكلمة .
- و- اللغة وحدها لا تكفي ، فالنص ساحة رمزية تتداخل فيها الإيحاءات و السياقات الإجتماعية .
- ز- استغلال القدرة التعبيرية للألفاظ ويتم الوصول إليها عن طريق استغلال الفوارق الصوتية واستثمار طاقاتها التعبيرية .
- ح- استخدام الوحدات الإيحائية التي تترك مجالا للإستنتاج والإستخلاص .
- كما يمكن أن تعتمد مجموعة من المواقف أو الوسائل التي تجعلها تكسب الفعالية في مختلف المقامات التي توظف فيها :
- المواقف الطريفة المضحكة .
  - المواقف الغريبة التي تدخل أحيانا في اللامعقول .
  - الحوار القصير المحكم .
  - الأغنية القصيرة المركزة و الموسيقى الملائمة.
  - الوضوح في نطق اسم المعلن عنه ورسمه.
  - الألوان الجذابة .

<sup>1</sup> سامي الشريف ، مرجع سابق ، ص 157 .

- نظافة الفيلم الإشهاري وخلوه من الخدوش<sup>1</sup> .

## 2- اللغة وعناصر الرسالة الإشهارية:

يرتبط عمل محرر الإشهار أساساً بالكلمات ، وهي العنصر الأكثر تعقيداً من الصور أو الرسوم أو الأرقام نظراً لعدم قابلية الرموز الكلامية للفهم والتفسير في بعض الحالات بالنسبة لبعض الناس، ذلك أنه من السهل تفسير معنى أي رقم ، كما أن الصورة تقوم بتوصيل الفكرة بأقل حد من الخلط أو الالتباس ، أما الكلمات فمن المحتمل ألا تنقل الفكرة نفسها لكل المستهلكين نظراً لاختلاف مدلول بعض الكلمات وصعوبة قياس تأثير البعض الآخر في مجموعات القراء ، خاصة إذا كانت هذه المجموعات غير متجانسة ، كما أنه يجب أن يكون واضحاً لدى محرر الإشهار أن الهدف الأساسي من النص هو توصيل الفكرة الإشهارية بأكثر قدر ممكن من البساطة و الوضوح إلى مختلف مستويات المستهلكين ، وليس الهدف جذب الانتباه إلى جمال النص الإشهاري ذاته والنواحي الأدبية والفنية التي تتحقق فيه ، بل يجب أن يخلق النص الإشهاري تأثيراً عقلياً لدى القراء مرتبطاً بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة موضوع الإعلان.

وتعتبر كتابة الرسالة الإعلانية - Copy - من أهم المراحل التي يمر بها إعداد الإشهار أياً كانت الوسيلة المستخدمة ، إلا أنه عادة ما يزداد التركيز على أهمية الرسالة في حالة الإشهار المقروء خاصة في الصحف والمجلات.

وتبرز أهمية الرسالة الإشهارية من أنها تمثل عنصراً أساسياً في الإشهار يتيح للمعلن طاقات هائلة للتعبير عن الأفكار والدعاوى الإشهارية التي يريد توصيلها إلى القارئ أو المشاهد بطريقة أكثر وضوحاً وتفسيراً مما قد يستطيعه باستخدام العناصر الإشهارية الأخرى كالصور والرسوم.

<sup>1</sup> صالح بلعيد ، دروس في اللسانيات التطبيقية ، ط3، دار هومة ، الجزائر ، 2000 ، ص 189 .

إن الوظيفة الأساسية للعناصر اللغوية هي خلق الصور العقلية لدى المستهلكين ، ولهذا فإن استخدام الكلمات الموحية يلعب دورا كبيرا في عملية الاتصال الإشهاري نظراً لاختلاف مدلول الألفاظ بين مجموعة الكلمات ذات المعنى الواحد ، فضلا عن أهمية تكوين الجمل والعبارات في النص الإشهار وتركيبها بطريقة تزيد من وضوح الصور العقلية المطلوبة ، وبالتالي من فاعلية الرسالة الإشهارية .

وهناك أهداف وظيفية للعناصر اللغوية في الرسالة الإشهارية ، حيث تعكس اهتمامات كل من المستهلك والمعلن على الوجه التالي:

أ - اهتمامات المستهلك : الفوائد أو المزايا التي تعود عليه نتيجة شراء السلعة أو طلب الخدمة ويتحقق ذلك من خلال العناصر التالية :

. الإشهار الرئيسي في الإشهار (نقطة الجذب بالنسبة للمستهلك) .

. العناصر الفرعية لشرح الفكرة الرئيسية في العنوان.

. النص الإشهاري ويهدف إلى:

- شرح وتوضيح الدعاوى الإعلانية.

- توضيح وتفسير مزايا السلعة وفوائدها.

- برهنة الدعاوى الإشهارية غير العادية.

التأكيد على المزايا أو الفوائد التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة.

ب - اهتمامات المعلن: وتعكسها العناصر اللغوية بالمقارنة مع باقي العناصر من خلال حث المستهلك على الاستجابة للدعوة الإشهار على النحو التالي :

- تقوم العناصر الرئيسية بجذب الانتباه إلى الإشهار.

- تقوم العناوين الفرعية بإثارة اهتمام القارئ بموضوع الإشهار وجذبه إلى قراءة

النص الإشهاري<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> شعبان أبو اليزيد شمس ، لغة الرسالة الإعلانية ، مجلة العربي والثقافة البصرية ، المحور الخامس ، العدد 73، مصر ، جويلية 2008 ، ص 25 .

- يقوم النص الإشهاري أساسا بمرحلتين استثنائية الرغبة لدى المستهلك وإقناعه بالفكرة الإشهارية .

- تستهدف خاتمة الإشهار دفع القارئ إلى الاستجابة المطلوبة.

- تثبيت الاسم التجاري عن طريق التركيز على اسم السلعة والعلامة التجارية في الإشهار وإبرازهما.

وتعتبر الرسالة التحريرية ( العناصر اللغوية ) من أهم أجزاء الإشهار ، وترتفع أهميتها في الإشهارات التعليمية والوصفية التي تقدم سلعا جديدة إلى جمهور المستهلكين، أو تقدم لهم استخدامات جديدة لهذه السلع. ويختلف طول الرسالة حسب هدف الإشهار ونوعه، كما تحتوي هذه العناصر على المعلومات أو الأساليب أو الحجج التي يقدمها المعلن للمستهلك لإغرائه بالشراء، ويسهم الجزء المكتوب في إنجاز المراحل اللازمة لنجاح الإشهار ، وهي جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، وأخيرا حثه على الشراء.

3- وينصح خبراء الإشهار بالاهتمام بتلك العناصر على أساس أنها تستهدف بيع السلع، وإقناع المستهلك بأهميتها، وعلى اعتبار أن المستهلك لا يقبل على الشراء إلا إذا قرأ المعلومات والبيانات واقتنع بالحجج التي يسوقها إليه المعلن، كما أن هذه الحجج التي يسوقها المعلن لا يطلع عليها المستهلك، إلا إذا لفتت الرسالة نظره واستوقفته وأغرته بالاطلاع عليها. وهذا هو الدور الرئيسي للعناصر اللغوية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> شعبان أبو اليزيد شمس ، مرجع سابق ، ص 27 .

إن الصورة الإشهارية الثابتة تعتمد على تمرير رسالتها على مجموعة مختلفة ومتكاملة من العلامات من بينها العلامات اللغوية ، وتعود ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسالة الإشهارية لقدراته التواصلية الخاصة و الكفيلة بسد النقص التعبيري الملحوظ في الرسائل الأخرى و تحصيل القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للصورة .

كما ان "رولان بارث" يحدد في دراسة رائدة بعنوان "بلاغة الصورة " وظيفتين أساسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية :

1- **وظيفة الإرسال أو الشرح** : أي العمل على وقف تدفق معاني الصورة و الحد من تعددها الدلالي أي قيام اللغة بوظيفة تحديد المعنى الأيقوني الصريح لتفادي أخطاء التعبير .

2- **وظيفة تكميلية** : أي المهام التعبيرية التكميلية للرسالة اللغوية في الخطاب الإشهاري ما دامت الصورة على غناها التواصلية تظل مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية مالم نستعن باللغة لدرجة أن "جاك لوك جودار " ذهب لتشبيه علاقتهما التلازمية بعلاقة الكرسي بالطاولة .

ولن تكون الرسالة اللغوية شاملة إلا من خلال تكامل مستويين هما :

أ- مظهرها التشكيلي لما له من دور هام في التجربة غير المباشرة لمحتوى الرسالة ، وبذلك تسهم في توجيه رؤية المشاهد وتثبييرها في اماكن محددة غالبا ما تكون اسم المنتج مركزها ، كما أن اعتماد نمط طباعة معين يعطي أبعاد إيحائية اضافية .

يخص المضمون اللساني يتم فيه التركيز على محتوى الرسالة اللغوية المصاحبة للصورة الإشهارية بهدف تحديد العلاقة التكاملية بينهما من خلال الدراسة المعجمية التركيبية من مهمة الإيقاع بالمشاهد و تحويله لزبون فعلي<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> عبد الله ثاني قدور ، سيميائية الصورة، ط1 ، دار الغرب ، وهران ، 2005 ، ص 45 .

### 3- واقع لغة الإشهار في الإعلام العربي :

ان هذا الكم الهائل من وسائل الإعلام المسموعة و المرئية و المقروءة يلغي خطورته في الشغف الممتد إلى العقل و النفس و متابعة وسائل الإعلام ، حيث يقضي معظم أمامه علماء اللغة العرب ، فيبدون تخوفهم من حاضر اللغة العربية ازاء زحف العولمة ، وهيمنتها اللغوية الحديثة و الهجينة ، والتي تكونت في عصر السرعة و نالت المكانة العلمية التي أهلتها لذلك ، بفضل الفكر العلمي و الرياضي الذي سيطر على نخبها و على فكرها ، وبالتطبيقات التقنية التي مست منظومتها الفكرية .

و المطلوب ترقية اللغة و حمايتها من غوائل الدفع الإعلامي الفوضوي المتجلبب بسمات التطور و السرعة و التغيير على حساب الثوابت ... وهذا واقع متشابه في معظم وسائل الإعلام العربي من المحيط إلى الخليج .  
وهذا الواقع المر يقتضي وضع حلول عامة لدرء هذا التدهور الحاصل في مجال اللغة و نسيانها و تهميشها و إحلال لغة أخرى محلها<sup>1</sup> .  
و تتجلى أزمة استعمال اللغة العربية أكثر ما تتجلى في الإشهار التي تترامى إلى الأسماع و تعانقها الأبصار .  
و الغالب على هذه الإشهارات ارتباطها بالإستهلاك السلعي ، و تحمل أمرين أساسيين:

الصوت و الصورة ... فإذا كانت الثانية قد وصلت إلى حد كبير من التدهور فالأولى ليست بأفضل حال ... حيث يتم تمرير الإشهارات المصورة على الصغار و الكبار و النساء و المسنين بشكل مبتذل في أكثر الأحيان ، و يستخدم الطفل ، و جسد المرأة ، و عفاف الشيخوخة ، و نجوم التمثيل استهلاكيا في عرض رخيص هدفه الترويج و لا شيء غيره .

<sup>1</sup> وليد ابراهيم الحاج ، اللغة العربية و وسائل الاتصال الحديثة ، ط1، دار البداية ، الأردن ، 2011 ، ص 131 .

وتبدو اللغة في تزاوج مع الصورة ، يتقاسمان هوة واحدة ، بالإضافة إلى الموسيقى و المؤثرات الأخرى ، في جمل قصيرة معبرة ، والإيجاز يكشف الغرض من الإشهار في أقل وقت ممكن ، وأسرع فائدة مرجوة يراعى فيها وضع الجمهور الثقافي و اهتماماته على غير صعيد .

ومما لا شك فيه أن اللهجة العامية في الوقت الحالي منافس لا يستهان به للغة العربية الفصيحة ، فالعامية هي نبض الشارع ، ووسيلته في التعبير حتى انها تسربت إلى التعليم ، وبعض مؤسسات المجتمع و جمعياته ، وهذا أثر بشكل جذري في لغة الإشهار ، فالإشهار يقوم على البساطة و الوضوح و البعد عن التعقيد بهدف الوصول إلى كل الفئات المستهدفة .

فمن الطبيعي - برأي المعلن - أن يصل إلى الزبون بلغته وبألفاظه حتى وان اختلفت طبقات العامية ، و الغريب في الموضوع أن الناس يمارسونها لفظا لكنها ما زالت غير مشاعة كتابة ، فلطالما وقف زبائن أمام إشهار بالعامية يقرؤونه مرات عدة حتى يفهمونه، لأنهم اعتادوا على العامية ملفوظة لا مكتوبة .

ورغم ذلك كله نجد العامية فاشية بشكل كبير جدا في الإشهار و التي عادة ما تكون قصيرة و خاطفة و كأنها تريد إحداث صدمة سريعة في الزبون الذي يتوقع المعلن أنه سيسارع إلى رقم هاتف المعلن و الإستفسار عن البضاعة أو السلعة المعلن عنها. في الحقيقة لا نجد وسيلة رادعة فعالة لها أثر في منع نشر الإشهار بالعامية ، فالمعلن هدفه إيصال رسالته ، و الصحيفة هدفها الكسب المادي و الزبون لا يهتم بلغة الإشهار ، وبين هؤلاء تنتشر العامية و تضرب بجذورها في الإشهار ، و الكل ما بين متفرج و غير مبال<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> وليد ابراهيم الحاج ، مرجع سابق ، ص 132 .

## 4- لغة الإشهار في ظل القانون الجزائري:

لقد تطرق المشرع الجزائري إلى اللغة المستخدمة في الإشهار ، فمعظم المراسيم والقوانين تنص في سطورها على إستخدام اللغة العربية في الإشهار على إختلاف أنواعه ، ومن القوانين و المرسوم ماييلي :

➤ المرسوم رقم 74-70 المؤرخ في 03 أفريل 1974 ، والذي نصّ على إلزامية أن يكون كل إشهار تجاري ينشر على التراب الوطني باللغة العربية ، وأن استعمال اللغة الأجنبية لنفس الغاية ليس إلزامي ، وفي حالة استخدام اللغة الأجنبية ، فقد نصّت الفقرة الثانية من المادة الأولى من هذا المرسوم على أن تكون الرسالة الإشهارية في هذه الحالة ترجمة للنص العربي أو نقلا عنه .

وحددت المادة الثانية من هذا المرسوم مجال تطبيق محتوى المادة الأولى ، فنصّت على أن التعريب يشمل كل رسالة ذات طابع إشهاري تجاري سواء كانت منقولة في شكل مرسوم ، منطوق أو فلمي<sup>1</sup> .

➤ القانون رقم 91-05 المؤرخ في 30 جمادى الثانية عام 1411 هـ الموافق لى 16 جانفي سنة 1991 ، المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية ، المعدّل والمتمم يحمل في سطور مواده من المادة 16 إلى المادة 19 ، استعمال اللغة العربية في الوسائل الإعلامية ، ويتطرق أيضا في المادة 19 إلى لغة الإشهار التي تنص على ماييلي :

يتم الإشهار بجميع أنواعه باللغة العربية ، ويمكن استثناء استعمال لغات أجنبية إلى جانب اللغة العربية عند الضرورة وبعد إذن الجهات المختصة .

➤ مرسوم 09 أوت 1993 في مادته السادسة (06) ينص على ماييلي :

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 29 ، 09 أفريل 1974 ، ص 410 .

يتعين على المعلنين العموميين تحرير نصوصهم الإشهارية باللغة الوطنية ، ويكون استعمال اللغة الأجنبية كنسخة إضافية مترجمة أو منقولة ، وذلك قصد تعريب محتوى الإشهار<sup>1</sup>.

➤ مشروع قانون الإشهار 1999 ينص على إلزامية استخدام اللغة الوطنية في وسائل الإعلام السمعية البصرية المخصصة للبث الداخلي و في الصحافة التي تصدر باللغة الوطنية ، وكذلك الإشهار في الطرق العمومية المشار إليها في النص بعبارة الإشهار الخارجي ، واستخدام اللغة الأجنبية مسموح به في القنوات الإذاعية و التلفزيونية الموجهة للخارج ، وفي الصحافة التي تصدر بلغات أجنبية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 53 ، أوت 1993 ، ص 07 .

<sup>2</sup> Comité justice pour l'Algérie, Les violations de la liberté de la presse, voir le site:

[http://www.algerie-tpp.org/tpp/pdf/dossier\\_7\\_presse.pdf](http://www.algerie-tpp.org/tpp/pdf/dossier_7_presse.pdf) , p12. 15/03/2013. 16:10.

## خلاصة :

ما زالت العناصر اللغوية تلعب الدور الرئيس في المزيج الخلاق للإشهار بهدف جذب انتباه وإثارة اهتمام وخلق الرغبة في المستهلكين ، ولذلك فإن استخدام الكلمات و الجمل الموحية ن يشكل عنصرا أساسيا في عملية الاتصال الإشهاري بالرغم من التطور المذهل في العناصر غير اللغوية من صور و ألوان وحركة و مؤثرات صوتية و حروف طباعة و غيرها .

الملاحق

الملحق رقم (01):

إستمارة التحليل :

1- البيانات الأولية :

		01
		02
05	04	03

2- فئات التحليل :

أ- فئة المضمون :

1- فئة الموضوع :

08

07

06

2- فئة المصدر:

11

10

09

3- فئة الجمهور:

18

17

16

15

14

13

12

ب- فئة الشكل :

فئة اللغة :

24

23

22

21

20

19

## الملحق رقم (02) :

### دليل الإستمارة:

#### 1 - البيانات الأولية :

يشير الرقم 01 إلى يوم الصدور ، بينما الرقم 02 يشير إلى شهر الصدور ، فيما يشير الرقم 03 إلى سنة الصدور ، أما الرقم 04 فهو يشير إلى إسم الجريدة في حين يشير العدد 05 إلى عدد الجريدة .

#### 2- فئات التحليل :

يشير الرقم 06 إلى موضوع الإشهار التجاري ، يشير الرقم 07 إلى موضوع الإشهار المؤسساتي ، بينما يشير الرقم 08 إلى موضوع الإعلان المبوب .  
في فئة المصدر يشير الرقم 09 إلى القطاع العام ، الرقم 10 إلى القطاع الخاص والرقم 11 يشير إلى الأفراد .

في فئة الجمهور : يشير الرقم 12 إلى المستهلكين ، الرقم 13 إلى العائلات ، 14 يشير إلى رجال الأعمال ، 15 يشير إلى شرائح محددة و الرقم 16 يشير إلى مؤسسات ، 17 إلى الأفراد و 18 إلى هيئات عمومية .

في فئة اللغة يشير الرقم 19 إلى الفصحى ، بينما تشير الأرقام 20 ، 21 ، 22 ، 23 ، 24 على التوالي إلى : العامية ، الفرنسية ، المزدوجة ، الأمازيغية و لغات أجنبية أخرى.

### الملحق رقم (03) :

#### بعض الكلمات العامية الجزائرية أصلها فصيح :

**استن:** استأنّ ، من أنى – ياني ، أنياً . تثبت ، ومن المادة أنت و أنى ، وتأنى و أنى ، وكلها من أصل واحد يدل على الأناة و التثبيت و الإنتظار والترفق . واستننى في العامية : تمكث وانتظر ، من الفصحى "إستأنى به " : انتظره ولم يعجل .

**بح :** بتفخيم الباء و الحاء ، كلمة تقال للصبي و يقولها هو وتعني : نفذ الشيء أو لا يوجد أصلا ، وهي من العربية بحباح ، بالبناء على الكسر الدالة على نفاذ الشيء و فناءه .

**تودر :** ضاع ، وهو في العربية مطاوع ودرّ : أضاع ماله في الإسراف ، وودّره أوقعه في الهلاك .

**هرد الشيء :** أهلكه أو أفسده أو ما أشبه ذلك ، الفصيح : هرد الثوب : مزقه ، مزقه ، شققه ، خرّقه ، وهردت اللحم أنضجته حتى تهرأ و نضج .

**تعافروا:** تشاجروا ، تصارعوا . من العفر وهو التراب لأن المتصارعين يحاول كل منهم أن يسقط صاحبه على الأرض و يمرغه في العفر.

**شفته خطرة واحدة :** يقصد بالخطرة المرة ، وهو تعبير مجازي فصيح . وفي أساس البلاغة : " مالقيته إلا خطرة " ، وما ذكرته خطرة بعد خطرة .

**بالزاف :** يعني في العامية: كثيرا وهو من العربية الفصيحة " بالجزاف " بدليل أن الجيم مازالت تلفظ في الجنوب التونسي . وبيع الجزاف معروف في الفقه الإسلامي .

**المرجع :** مختار نويوات ، بين العامية و الفصحى ، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية ، الجزائر ، 24 أفريل 2002 ، ص 05 .

بعض الدراسات الجزائرية عن الإزدواجية و الثنائية اللغوية في الجزائر :

- التداخل اللغوي-العربية و الأمازيغية – لصالح بلعيد .
- لهجة بريكة و صلتها بالعربية الفصحى لعبد الكريم العوفي .
- فؤاد لعروسي / **l'alternance des codes arabes dialectal / français**
- **le français des travailleurs immigrés** دليلة مرسي
- رابح كحلوش **le bilinguisme étude des interférences lexicales chez les locuteurs bilingues**

الثلاثاء 25 ديسمبر 2012 م  
الواقد ل 11 سطر 1434 هـ

إشهار

### AVIS DE RECRUTEMENT

**SARL SUD ETANCHE** cherche en Urgence pour son Usine sise à la Zone Industrielle de Bouinan, Wilaya de Blida, des Techniciens et des Techniciens Supérieurs Habitant Bouinan (Blida) ou environ dans les filières:

01. Maintenance Industrielle
02. Electricité
03. Mécanique

Veillez adresser vos CV à l'adresse Mail suivante: [bn\\_sudetanche@yahoo.fr](mailto:bn_sudetanche@yahoo.fr) ou par Fax au: 025 39 48 12

F: 10795

### شركة تبحث عن ناقلين:

#### أنواع المرملة:

10 طن  
20 طن  
40 طن  
60 طن

#### الشروط:

عمر متوسط للشاحنات:  
أقل من 8 سنوات.

**للتطلب اتصلوا بـ السيد ياسين**  
**على الرقم، 23 46 69 0550**

**السيد هشام على الرقم**  
**0350 74 31 23**

F: 11030

### نداء

ابني المفقود بحاجة لايايديكم الرحيمه



أنا سيدة عاصمية متزوجة أم لثلاثة أولاد، شاء القدر أن يولد ابني الأصغر ذوق التسع سنوات وهو يحمل إعاقة حركية ذهنية بنسبة 7100 جعلته محروما من أشياء كثيرة في الحياة أهمها الحركة، فأبني لا يكتف السير كما أنه لا يسمع ولا يتحدث، فهو إلى جانب الإعاقة الحركية والذهنية مصاب بالصمم والبيكم، مما زاد في عذابه وتآزم حالته النفسية وأدى لتساقط شعره وفي خضم كل معاناة ابني فأبني أعاني معاناة أخرى وهي مرض زوحي الذي لم يشفا منه بعد والظروف المزمنة التي تحيط بنا والتي لم تكني من توفير العلاج اللازم لزوحي وابني أيضا الذي هو بحاجة إلى عصبس إعادة التأهيل الحركي، وكذلك حفظات العمر الثالث وتزوير دواء الأجر - adulte Giffur Suppositoires à la glycenne Giffur - adulte Giffur. لن يسهه الأمر يرجى الاتصال على الرقم:

**0553 28 54 66**

F: 11002



**SICA**

Fabri  
m  
habil

Fa  
Nou  
aima  
nou  
Té  
Fa

F: 110953

### توظيف

شركة الكساد برج البحري تبحث عن خيالات ومبدعين.

رقم الهاتف: 0557 94 16 03

ورشه خياطة تبحث عن عاملات مؤهلات و Modeliste يجسد استثنائية إيمي

رقم الهاتف: 0557 66 51 21

تبحث مؤسسة ملابسة عن طباخ أو خبازة وحسون اسم برج الكيسان إرستال السيرة

تاكسي، 021 20 59 54

الطرفة، 0664 22 22 46

عمل مربع 7100

هل تبحث عن وظيفة أو مدجول إضافي انطلاقا من البيت، لعلومنا أرسل طلبا بريدنا + 3 طابع بريدنا 15، مع إلى العنوان التالي، حي بوطنين، 800م ج 20 رقم 524 البريدي - بنسالة

0797 29 63 82

للترتيب، بعد التكوين أقروا أمن وثقافة الإلمام.

038 79 26 85-0554 97 00 66

شركة عقودية مواد التجميل تبحث عن موزعات 48 ولاية

0552 34 20 42

مستقلة بولاية البحث عن صيغلة مؤقتة من الساعة 16:00 إلى 22:00

0770 58 05 95

صاح طرايا - غير متطرح تقليدي يبحث عن عمل بالعاصمة وضواحيها

8552 94 72 27

بيع شاحنة TR 305 سنة 1997 حالة جيدة

698 18 10 24

سكندر السيارات للمكوار أو شريكه

MSILA

0550 50 14 23

بيع Golf GTD 2011

Toute Option

0554 98 90 12

كراة شائعة بضائع

0555 79 50 85

F: 11027

بيع قطعة أرض من شويان 2,300

0560 56 43 98

بيع محل مطعم مجهز وسط مدينة تيسة

0667 77 68 78

بيع قطع أرضين بولاية أوالة شيل بويان 2,150 حتى 2,600

0551 89 62 19

كراة محلات تجارية شارع خياطون وسط شوشال سعر مغزول

0667 18 22 53

### شقق و فيلات

للبيع فيلا ذات 3 طوابق في بقرمان بهران، 2,300

0551 63 15 90

بيع بيت (خوش) بطريق بحري وسط مدينة أرنز، 2,200

0559 59 62 57

للبيع F3 مساحتها 2,72 بعد في جيجل 1989

0580 77 14 14

بيع F3 على مقعد في المجمع (SS) وحدة القاطن (3)

0663 00 66 27

بيع F3 بالعاصمة

0662 19 46 22

بيع F4 ببلدية ميلة - عند طابق 1

0799 00 09 07

بيع فيلا H+1 (مطلد ملكية) المراد - الجزائر

0773 89 70 12

بيع ورفوفو تبيع على التصميم F3 مساحة 2,85 التبع على 3 حوض، 245، 245، 210 المساحة 765

024 91 62 91 - 0771 65 20 73

بيع F3 بولاية قفد في رابية الطاهر بولاية الزوار

0770 62 16 23

بيع فيلا رائعة بالفار البيضاء (H+3) 2,200 لكل طابق على 2,440 أرض طابق أرضي للكفالك وكل طابق مجهز بخدمات وعلية معاد

10900 ملكر وتسمعات

0555 63 98 00

بيع F4 الشقة + عند

0554 82 18 90

كراة F4 F3 في الولاية

0554 59 01 37

للكرات فيلا H+2 مستقلة بحي اعراضة

0669 02 87 36

بيع مسكن مساحته 156م2 بـ

Rue de Constantine

0558 09 03 18

بيع مسكن مساحته 156م2 بـ

0558 09 03 18

F: 11025

### أراضي ومحللات

بيع قطع أرضي بقرعة، بسيدى أمير

0556 59 96 66-0699 25 03 89

0556 34 17 44-0558 43 11 32

F: 10364

بيع قطع أراضي مسالة المرحبة والديرة الرطابية، عند إبعاد من 160م2

23000 حج - 25000 حج

0550 74 38 62 - 0560 01 56 65

0527 حج

خاص ببيع قطع أراضي بعدد واحد عقاري بالقنينة، بوسناج، بوسنعة، موزاية

0583 08 16 68-0853 61 17 91

024 48 78 55

بيع قطعة أرض 2,200م2 عند الكاليفوس

0629 41 06 46

قطع أراضي مسالة للبناء بقرع عقاري - عند ماء - كهرباء، حي بن تصاح طريق القنينة العقارية

024 48 79 90

0558 37 45 78 - 0560 46 70 53

0770 90 85 32 - 0552 24 54 45

1995 حج

قطع أراضي بسيدى رائد عقارية بقرع عقاري، ماء، كهرباء، نوران، صرف صحي

0560 46 70 53 - 024 48 77 90

0770 90 85 32 - 0552 24 54 45

1995 حج

بيع محل تجاري 2,28 بعد ملكية بالشرائح

0797 66 71 89

بيع قطع أراضي للبناء، التلمحة تيزاب، عند

0551 48 68 75 - 0550 45 34 98

1998 حج

يبحث عن محل للبيع الجزائر وضواحيها

0554 63 96 16

بيع من 200 إلى 2500م2 نقد برج التجمعات على

0550 24 41 86

محل تجاري مساحتها 40م2 للبيع الجزائر الشاطين - Alger Plage في الشارقة الرئيسي

0662 26 30 92

بيع عصبس اقتتحة حي شواربية لتبيع قطعة أرض مساحة 2,77 بعد عرفي المساحة 100 مليون

024 91 62 91 - 0771 65 20 73

11036 حج

بيع قطعة أرض 2,200 (RN25) الفردوسية الجديدة

0771 82 40 04

0557 37 32 67

11026 حج

السلام للعقار بيع 180م برج السحوي، 150م برج الكفالك

0550 47 45 31

0557 74 43 24

F: 10921

بيع جميع أنواع أقنعة الأتار العزمية

0661 84 01 41

KMF: 3674

بيت الحكمة العلمية

بيع الكتب بالمجملة للشعراء والرواسات العربية

036 86 54 44

0555 00 44 83

توفر دواء الدكتور محمد الهالسي مع كل الضمانات

0550 49 97 82

0790 89 76 08

يبحث عن شراء عقارات مسكن ببيضاوية، سوبرات مسكن بالعاصمة وضواحيها

0552 29 09 40

للبيع عقار وراقية شمال الأجسام

0797 17 95 61

تقاري الصفح الفرنسي 100

0697 52 48 51

تقاري البوليسو والصدفية 100

0664 94 57 76

19984 حج

بيع آلات غارة تعمل 07 أنواع - منشار

0772 23 90 34

كراة لرمود مستعمل من الجزائر وضواحيها

0560 07 37 96

0561 39 16 06

تقليم ورسكون سنوات القمار وبيع وشراء

0557 64 96 71

يبحث عن شراء بطارية دجاج سعة 4800 أو 10000

تزوج تونس أو إيطاليا

0772 59 27 45

شراء مطابخ الدجاج من 4800 إلى 10000

تزوج إيطاليا وتونس

0550 15 17 38

مركز الزمرا البيضاء للثقافة بالاشتراك

جميع الأفران، العلب، السكر، الصفح، المسلي، الروماتيزم، السرطان، التنحيد، والزباد في الوزن والتجيز العام الجزائر

0780 82 63 87 - 0552 70 91 74

10297 حج

قل عندكم نقص في السمع

أردفيل (AUDIFEL) فحص سمعكم مجاناً (Test Prothétique)

انصتروا على الأرقام التالية لأخذ موعد:

0661 10 35 07

0661 10 35 05

0661 10 35 09

1197 عقود

هل عندكم نقص في السمع،

أردفيل (Audifel) لفحص سمعكم مجاناً (Test Prothétique)

انصتروا على الأرقام التالية لأخذ موعد:

0661 10 35 02

0661 10 35 05

0661 10 35 10

تجزي وودا، 0661 10 35 10

1200 عقود

F: 11002

### SMART LANGUE

أول مرة في الجزائر تعلم اللغة الإنجليزية وتحصل على شهادة معتمدة لدى السفارة الأمريكية تعلم اللغة الفرنسية وتحصل على شهادات معتمدة المركز الثقافي الفرنسي

0557 50 52 59 - 021 73 78 08

KMF: 3642

### SMART SECURITE

عامل جابا

أول مبادسة في الجزائر تكوين، توظيف، مضمون 2100 حتى 31 ديسمبر

5 أيام عون أمن + رئيس فوج

4 أيام عون استقبال وتوجيه (إتات)

0555 23 70 70 - 021 73 80 04

KMF: 3642

### SMART HSE

الدراسة حتى 31 ديسمبر تعقيبات 250

Technicien HSE + Superviseur + تقني ساسي HSE

15 - مرملة مديرة أنظمة HSE

QHSE MANAGER

تربص - عمل مضمون 7100

0555 23 70 70 - 021 73 80 04

KMF: 3642

تعلق جردن بورقلة عن تكوين في التحميم الفترات البروقية

TIG - ARC

0772 47 24 79 - 0776 48 79 81

11017 حج

Ecofin الملتصقة من الفوتلة تكوينكم في مخابر معجزة في

معالجة هاتف النقال GSM - الكمبيوتر

كهرباء معاصرة وصناعية

تركيب كاميرات مراقبة وأجهزة الأتار.

Automat programmable + Variateur de vitesse

021 74 44 06-021 71 13 61

0662 02 24 18

11013 حج

Mozy Technical School

معلم من الفوتلة

تكوين محرف 7100 تطبيقي

عصبة، هاتف نقال Laptop, PC

توكيف كاميرات مراقبة أجهزة إتار.

PAEX، كهرباء معاصرة

Résonax, Autocad

إتات معاصرة

0554 14 75 25 - 021 63 37 41

[www.mastrytecd.com](http://www.mastrytecd.com)

KMF: 3639

تعليم دورة التليم الأخراني في إتار المؤسسات معتمدة من جامعة كارولينا USA، تفتتاح من 240 تخصص

0665 89 91 25 - 021 27 00 91

F: 11002

## المخلص :

لقد أصبح الإشهار للمنتوج أكثر من ضرورة كلما كان العرض أكثر من الطلب ، ولما كان المنتوج معولما ولم يعد له وطن معين ، أصبح المنتجون يلجأون إلى التعبير عنه بلغة من الإشارات ، فهي أشبه بعلامات تدل بنفسها على نفسها .

ويجب أن ندرك بأن الخطاب الإشهاري لا يشهر له صدفه ، فهو ثقافة مفتحنة و مقننة ، لكنها ثقافة تراعي الجمهور أكثر ما تراعي المرسل نفسه . ومن ثم فإن الخطاب الإشهاري موجه أساسا إلى المستهلك أكثر مما هو خاص بالمنتج فهو إبداع ، وغير بريء ، يرغمك على تلقيه بصورة أو بأخرى ، حيث تظهر هنا ثقافة الآخر من دين ، وعادات ، وتقاليده . و بعد تقارب الشعوب و تعارفها أكثر فأكثر ، وتطور وسائل الإتصال و التكنولوجيا الحديثة و تطور معها التحكم التقني و الفني في بناء الرسائل الإشهارية و إخراجها ، وأصبحت الخطابات الإشهارية على تباينها تفرض وجودها وقبولها لدى جمهور عريض حتى ولو كانت ثقافتهم على النقيض من ذلك .

ويظهر ذلك بشكل جلي في الإشهار الجزائري باعتبارنا مجتمع مستهلك غير منتج ، حيث يلجأ هذا الأخير في معظم الأحيان إلى التناوب في اللغة ، وبالتالي الإنتقال من مستوى نحوي لآخر دون الإخلال بالمعنى للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

فالتناوب اللغوي في الإشهار الصحفي الجزائري كان موضوع دراستنا ، وبعد القيام بتحليل مضمون الإشهار بمختلف أنواعه في جريدة الخبر ، توصلنا إلى أن التناوب اللغوي بالرغم من أنه يساهم بشكل كبير في توصيل الرسالة إلى الجمهور إلا أنه يخلق تلوث لغوي يضر باللغة العربية.

**الكلمات المفتاحية :** الإشهار الصحفي ، التناوب اللغوي ، الإزدواجية اللغوية

Résumé :

La publicité est devenue plus d'un produit de nécessité chaque fois fournir plus que la demande ,et ce qui était le produit globalisé n'est plus a une certaine nation ,les producteurs est devenu recourent à s'exprimer dans la langue de signaux , ils sont plus comme une se montrer sur les marques elles-mêmes .

Nous devons reconnaître que le discours publicitaire, pas lui déclarer une coïncidence il est une culture, codifiée, mais de prendre en compte la culture publique est plus sensible expéditeur lui –même. Ainsi le discours publicitaire principalement axée sur le consommateur plus que le produit . il est créative , et est innocent .

La publicité éclisse sur la réception d'une manière ou d'un autre, comme le montre ici la culture de la religion , les coutumes et les traditions de l'autre .Après la convergence des peuples de plus en plus ,et le développement des moyens de communication et de la technologie moderne et l'évolution de sa maîtrise technique et artistique a influencé sur les messages publicitaires, et devenu le discours publicitaire sur la variabilité impose sa présence et son acceptation à un large public , même si leur culture par contraste.

Cela montre clairement dans la publicité algérienne tant que nous sommes une société de consommation est le produit , ou ce dernier recours dans la plupart des cas , à la langue dans la

rotation , et donc la transition d'une langue à l'autre, sans perdre le sens pour atteindre le public le plus grand possible .

Le code -switching dans la publicité algérienne a fait l'objet de notre étude, après l'analyse le contenu de la publicité sous toutes ses formes à le journal EL Khabar , nous avons déterminé que le code –switching , bien qu'il contribue de manière significative à faire passer le message au public , mais il crée une pollution linguistique à la langue arabe .

**Mots-clés : publicité, code-switching , bilinguisme**

**Summary :**

Advertising has become more of a necessity product whenever supply more than demand , and what was the globalized product no longer has a certain nation , became producers resort to be expressed in the language of signals , they are more like a show herself on the marks themselves .

We must recognise that advertising discours , not declare him a coincidence that , he cultur and codified , but take into account the public culture is more sensitive sender himself . thus advertising discours , mainly geared to the consumer more than it is a special product is creativity , and is innocent, in the receiving in one way or another , as shown here the other's culture of religion , customs , and tradition . After the convergence of peoples and more and more , and the development of means of communication and modern tecnology and the evolution of her controle technical and artisting building messages advertising and refomatted, and became speeches advertising on the variability imposes its presence and acceptance in a wide audience , even if their culture by contrast .

This shows clearly in the algerian publicity as a consumer society is the product , were this last result in most cases , to the language in the code- switching , and thus the transition from me to another level without prejudice sens to reach the largest possible audience.

Code – switching in algerian advertising discours was the subject of our study , and then to analyse the content of advertising in its different forms in El Khabar , we determined that the Code – switching , although it contributes significantly to get the message across to the public, but it creates a linguistic pollution harms the arabic language.

**Key words: advertising , code- switching , bilingualism**

## خاتمة :

الإشهار نشاط اتصالي وترويجي تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، تعج به اليوم وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أشكالها وأنواعها، فلا يكاد يخلو منه شارع أو محل أو مكان عمومي، له تأثير كبير على حياة الناس، فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلاد، تتعدد أنواعه ووظائفه وأهدافه، كما تتنوع رسائله التي تطورت أساليب تصميمها والحاجات التي تركز عليها للتحفيز على سلوك الاستهلاك.

يتضح مما سبق أن التغيرات التي مسّت الساحة الاقتصادية و الاتصالية العالمية أثرت على الرسالة الإشهارية ، بصفتها جزء مهم من المزيج الاقتصادي من جهة ونشاط اتصالي من جهة أخرى أدت إلى بروز توجهات جديدة للشركات المعلننة ، توجهات تقوم على أساس توحيد رسالة إشهارية عالمية ، تبتث إلى كل شعوب العالم التي تصلها السلع و الخدمات ، ونحن كعرب نتلقى يوميا كما هائلا من الرسائل الإشهارية ، و المحملة بقيم اجتماعية و ثقافية غريبة عنا .

ومن خلال النتائج المتوصل إليها نستخلص أنه بالرغم من الكم الهائل من الرسائل الإشهارية التي توظف في غالب الأحيان لغة أجنبية أو لغة عربية بالتناوب مع اللغات الأجنبية، إلا أن اللغة العربية الفصحى تتفوق في معظم المواد الإشهارية في الصحافة الجزائرية .

ومهما أراد غلاة التطرف ممن يكونون عداوة للغة الضاد بدون وجه حق ، تظل اللغة العربية لغة حضارة ووسيلة نامية ، تنسجم بحسب الأوضاعى ، أينما أردنا لها أدبيا كان أو إداريا أو عملا في مجال التكنولوجيا .

ولكن يجب أن ندرك أن الأمر ليس أمر لغة بقدر ما هو مسألة قدرة على دخول معركة الإنتاج و قدرة على تشريح المنتوجات لتكييفها وجعلها تتوافق مع لغتنا و ثقافتنا ورؤانا في عالمنا هذا .

## الفهرس

### مقدمة عامة

#### الإطار المنهجي:

- 1- تحديد الموضوع.....04
- 2- إشكالية.....05
- 3- الفرضيات.....06
- 4- أهمية و أهداف الدراسة.....07
- 5- أسباب إختيار الموضوع.....07
- 6- تحديد المفاهيم.....08
- 7- منهج الدراسة.....12
- 8- الدراسات السابقة.....16
- 9- العينة.....17
- 10- أدوات جمع البيانات.....18
- 11- مجال الدراسة.....19
- 12- منظور الدراسة.....20

#### الإطار النظري:

##### الفصل الأول: ماهية اللغة.

- المبحث الأول : نشأة اللغة.....23
- المبحث الثاني: تعريف اللغة ووظائفها.....25

المبحث الثالث: الإزدواجية اللغوية.....34

المبحث الرابع: المشكل اللغوي في الجزائر.....40

## الفصل الثاني: الإشهار : المفهوم و الممارسة.

المبحث الأول : الإشهار.....46

المبحث الثاني: أنواع الإشهار و أشكاله .....57

المبحث الثالث: وسائل الإشهار.....62

المبحث الرابع: الرسالة الإشهارية.....66

## الفصل الثالث: الإشهار في الجزائر.

المبحث الأول: خصائص الإشهار في الجزائر.....75

المبحث الثاني: بعض الجوانب التاريخية للإشهار في الجزائر.. 76

المبحث الثالث: واقع الإشهار في الوطن العربي.....83

المبحث الرابع: مشروع قانون الإشهار في الجزائر.....85

## الفصل الرابع: لغة الإشهار

المبحث الأول: لغة الإشهار.....90

المبحث الثاني: اللغة و عناصر الرسالة الإشهارية.....92

المبحث الثالث: واقع لغة الإشهار في الإعلام العربي.....96

المبحث الرابع: لغة الإشهار في ظل القانون الجزائري.....98

### الإطار التطبيقي:

- 13- تحليل وتفسير النتائج.....103
- 14- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....129
- 15- التوصيات.....130
- 16- آفاق البحث.....131
- خاتمة.....132
- قائمة المصادر و المراجع.....133
- الملاحق.....143

الملخص باللغة العربية

الملخص باللغة الفرنسية

الملخص باللغة الإنجليزية

## فهرس الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	توزيع عينة الدراسة	01
103	تقسيم الإشهارات حسب مواضيعها	02
104	تقسيم الإشهار التجاري حسب مواضيعه	03
106	تقسيم الإشهار المؤسساتي حسب مواضيعه	04
107	تقسيم الإعلان المبوب حسب مواضيعه	05
109	تقسيم الإشهار حسب المصدر	06
111	تقسيم الإشهار التجاري حسب الجمهور	07
113	تقسيم الإشهار المؤسساتي حسب الجمهور	08
115	تقسيم الإعلان المبوب حسب الجمهور	09
117	تقسيم الإشهار التجاري حسب اللغة	10
119	تقسيم الإشهار المؤسساتي حسب اللغة	11
121	تقسيم الإعلان المبوب حسب اللغة	12

## فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	رسم بياني يوضح توزيع الإشهارات حسب مواضيعها في جريدة الخبر	103
02	رسم بياني يوضح توزيع مواضيع الإشهار التجاري في جريدة الخبر	105
03	رسم بياني يوضح توزيع الإشهار المؤسساتي حسب مواضيعه في جريدة الخبر	106
04	رسم بياني يوضح تقسيم الإعلان المبوب حسب مواضيعه في جريدة الخبر	108
05	رسم بياني يوضح تقسيم الإشهار حسب المصدر في جريدة الخبر	110
06	رسم بياني يوضح توزيع الإشهارات التجارية حسب الجمهور في جريدة الخبر	112
07	رسم بياني يوضح توزيع الإشهار المؤسساتي حسب الجمهور في جريدة الخبر	113
08	رسم بياني يوضح تقسيم الإعلان المبوب حسب الجمهور في جريدة الخبر	115
09	رسم بياني يوضح تقسيم الإشهار التجاري حسب اللغة في جريدة الخبر	117

119	رسم بياني يوضح تقسيم الإشهار المؤسساتي حسب اللغة في جريدة الخبر	10
121	رسم بياني يوضح تقسيم الإعلان المبوب حسب اللغة في جريدة الخبر	11

# كلمة شكر

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا مباركنا على هذه النعمة الطيبة  
والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص إلى نبع العون، إلى  
من وجهني دون وهن، إلى من زودني بكل شئ، إلى أستاذي  
الفاضل الدكتور العمادي بوجمعة المشرف على هذه المذكرة، لك  
مني الشكر الجزيل وخالص الإحترام والتقدير ودمت الشعاع المنير  
جزاك الله عنا كل خير.

إلى كل من مدّني ويسّر عليّ درج العلم، ولم يبخل عليّ بالمعرفة التي  
أوصلتني إلى هذه الدرجة فألفه احترام لكم أساتذتي الكرام

على دعمكم الكبير.

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من رباني صغيرا وعلماني كبيرا

إلى أمي التي سهرت على تعليمنا ، إلى أبي الذي لم يبخل علينا يوما

بشيء.

إلى أختي أمينة وأخواتي عبد الكريم ، محمد

إلى كل العائلة

إلى كل أصدقاء الدرب الجامعي تخصص صحافة واتصال

إلى كل من علمني حرفا

إلى كل من نستهم مذكرتي، ولم ينسهم قلبي

إليكم اهدي هذا العمل المتواضع ليكون عربون محبتي وإخلاصي

كريمة

## قائمة المصادر و المراجع :

### 1 – المصادر:

#### القرآن الكريم

### 2 - المعاجم والقواميس باللغة العربية:

- 1- أحمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية ، مكتبة لبنان، لبنان ، 1993.
- 2- انطوان نعمة، عصام مدور، وآخرون، المنجد الوسيط في اللغة العربية المعاصرة، ط1، دار المشرق، لبنان ، 2003.
- 3- رضا أحمد، معجم متن اللغة ، منشورات دار مكتبة الحياة ، لبنان ، 1959.
- 4- علي بن هادية ، بلحسن البليش و الجيلاني وآخرون ، القاموس الجديد للطلاب، ط7 ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1991.
- 5- لويس معلوف ، المنجد ، ط19 ، دن ، لبنان ، 1996.
- 6- محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 2004.

### 3 - الكتب باللغة العربية:

- 1- ابراهيم الفقي ، البرمجة اللغوية العصبية وفن الاتصال اللامحدود، منار للنشر والتوزيع، سوريا ، 2001.
- 2- احمد بدر، الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر، 1998.
- 3- أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003.
- 4- احمد شاکر العسكري، التسويق – مدخل استراتيجي- دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

- 5- احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1981.
- 6- أحمد محمد المصري ، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 2001.
- 7- أحمد مختار عمر ، أنا و اللغة و المجمع ، ط1 ، عالم الكتب ، مصر ، 2002.
- 8- أحمد مختار عمر، تاريخ اللغة العربية في مصر و المغرب الأدنى ،عالم الكتب، مصر، 1992.
- 9- إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية ، مصر، 2001- 2002.
- 10- أنور الجندي ، اللغة العربية بين حمايتها وخصومها ، مطبعة الرسالة ، مصر ، 1998.
- 11- بشير عباس علاق ، علي محمد ربايعه ، الترويج و الإعلان ، أسسه ، نظرياته ، تطبيقاته (مدخل متكامل )، ط1 ، دار اليازوري ،الأردن، 2007 .
- 12- جميل احمد خضر، العلاقات العامة، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 1998.
- 13- حسين شفيق ، الإعلام الإلكتروني ، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع عابدين ، مصر، 2005.
- 14- خالد الزواوي ، اللغة العربية ، مؤسسة حورس الدولية ،مؤسسة طيبة للنشر، مصر، 2002.
- 15- خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2001.
- 16- خليل صابات ، الإعلان : تاريخه ، أسسه وقوعده ، ط3 ، مكتبة الأنجلو مصرية ، مصر، 1997.
- 17- دويدار عبد الفتاح محمد ، سيكولوجية الاتصال و الإعلام ، أصوله و مبادئه، دن ، مصر ، 2005.
- 18- ربحي مصطفى ،عثمان غنيم ، أساليب البحث العلمي ، ط3 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع،الأردن، 2004.

- 19- زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991.
- 20- سامي الشريف ، أيمن منصور ندا ، اللغة الإعلامية (المفاهيم ، الأسس ، التطبيقات )، مركز جامعة القاهرة ، مصر، 2004
- 21- سمير حسين ، تحليل المضمون ، عالم الكتب ، مصر ،1983.
- 22- سمير كبريت ، اللغة العربية واعداد رجال الإعلام ، ط1 ، دار النهضة العربية ،لبنان ، 2010 .
- 23- صالح بلعيد ، دروس في اللسانيات التطبيقية ، ط3، دار هومة ، الجزائر ، 2000 ، ص 189 .
- 24- عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1993.
- 25- عبد الجبار منديل الغانمي ،الإعلان بين النظرية و التطبيق ، ط1، دار اليازوري العلمية،الأردن ، 1998.
- 26- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية للنشر، لبنان،1995.
- 27- عبد الفتاح عفيفي ، علم الإجتماع اللغوي ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1995.
- 28- عبد الله ثاني قدور ، سيميائية الصورة، ط1 ، دار الغرب ، وهران ، 2005.
- 29- فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة ، ط2،عالم الكتب، مصر، 1978.
- 30- فضيل دليو و آخرون، الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الجزائر، 2003 .
- 31- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1998.
- 32- قزادري حياة، الصحافة و السياسة (الثقافة السياسية والممارسة الإعلامية في الجزائر) ، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع ، الجزائر ،2008 .

- 33- لويس جان كالفي ، علم الإجتماع اللغوي ، تر: محمد يحياتن ، دار القصبه للنشر ، الجزائر، 2006.
- 34- محمد السيد، الإعلام و اللغة ،سلسلة البحوث الإعلامية،ط1 ،عالم الكتب ، مصر، 1984.
- 35- محمد الغريب عبد الكريم: نقلا عن عمار بوحوش ، ومحمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط3،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 36- محمد جودت ناصر ،الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ،ط1، دار مجدلاوي ، الأردن، 1997.
- 37- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط1 ، عالم الكتب ، مصر، 1997.
- 38- محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، دار مكتبة الهلال ، لبنان ، 2008.
- 39- محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، الأردن، 1989.
- 40- محمود خليل ، محمد منصور هيبه ، انتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر، 1999.
- 41- مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، ط1، دار الوفاء دنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
- 42- مصطفى محمد الحسناوي ،واقع لغة الإعلام المعاصر ، ط1،دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011.
- 43- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الإتصال ، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002.
- 44- منى الحديدي، الإعلان؟ ط1،الدار المصرية اللبنانية ، مصر، 1999.

- 45- منى الحديدي، عدلي سيد رضا ، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، جامعة القاهرة ، مصر، 2002.
- 46- موفق الحمداني ، علم نفس اللغة (من منظور معرفي )، ط2 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن، 2007.
- 47- ميشال زكريا، قضايا السنية تطبيقية ، ط1 ، دار العلم للملايين ، لبنان ، 1993 .
- 48- ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، مصر، 2003.
- 49- نبيل حسين النجار، الإعلان و المهارات البيعية ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، مصر، 2002 .
- 50- نور الدين النادي ، نجم عبد الشهيبي، الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون ، ط1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007.
- 51- هالة منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية "الازارطة "، مصر، 2000.
- 52- هرسون، علم اللغة الإجتماعي، تر:محمود عياد، ط2 ، عالم الكتب ، مصر، 1990.
- 53- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان ، ط2 ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، مصر ، 1995 .
- 54- وليد ابراهيم الحاج ، اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة ، ط1 ، دار البداية، الأردن ، 2011 .

### 3 - معاجم وقواميس باللغة الأجنبية:

- 1- Bernard LAMIZET, dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et de la communication, éd parisienne, France, 1997.
- 2- Dictionnaire de gestion, «LA DECOUVERTE", Tome02, éd-la découverte- Paris, France, 1990.
- 3- Dictionnaire, encyclopédique QUILLET , Imprimerie des drevieres nouvelles de Strasbourg – Paris-France,1981.
- 4- Encyclopédie "Bordas",vol V ,art."Havas", France, 1994.
- 5- Grand dictionnaire, encyclopédique LAROUSSE, Tome12, Imprimerie Jean Didier-paris-France,1984.

### 5 - الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Bernard CATENELET ,André CADET ,Internet et le droit,1 édition , édition dahlab, Algérie , 1999.
- 2- Victor RENY , Les formes de la publicité, création Internet, France , 2000-2004.
- 3- Yves CHIROUZE, Le marketing, tome 02,O.P.U, Algérie,1990.

### 6 - الدوريات:

- 1- ابراهيم مناد ، اللغة العربية ووسائل الإعلام ، مجلة اللغة و الاتصال ، العدد3، جامعة وهران ، الجزائر ، فيفري 2006
- 2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 29 ، 09 أبريل 1974.

- 3- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 53 ، أوت 1993.
- 4- حفيظ صوايلي ، الخبر سحبت أكثر من 158 مليون نسخة في 2012 ، جريدة الخبر، العدد 7044 ، 14 أبريل 2013.
- 5- خولة طالب الإبراهيمي ، دراسة استطلاعية للغة شباب باب الواد، مجلة الإنسانيات ، العدد 46 ، أكتوبر-ديسمبر، وهران ،الجزائر،2009.
- 6- دراسة منشورة في مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية ، المجلد العاشر ، العدد الثاني ، الأردن ، 2010 .
- 7- دليلة فرحي ، الإزدواجية اللغوية : مفاهيم وإرهاصات ، مجلة مخبر أبحاث في اللغة و الأدب الجزائري ، العدد5 ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، مارس 2009.
- 8- شعبان أبو اليزيد شمس ، لغة الرسالة الإعلانية ، مجلة العربي والثقافة البصرية ، المحور الخامس ، العدد 73،مصر، جويلية 2008.
- 9- صليحة خلوفي ، الأخطاء الشائعة في وسائل الإعلام الجزائرية ، منشورات مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر ، الجزائر ، 2011.
- 10- عمار ساسي ، الثنائية اللغوية للعربية ومشكلة الفصحى و العامية ، مجلة اللغة و الاتصال ، العدد 3، جامعة وهران ، الجزائر، 2006 .
- 11- مصطفى شويرف ، اللغة العربية و الإشهار ، مجلة اللغة و الاتصال ، العدد 3 ، جامعة وهران ، الجزائر ، فيفري 2006.
- 12- ميرة منصور ، الإقتراض اللغوي ، طبيعته وأثره في تحقيق التواصل الحضاري والإجتماعي ،مجلة اللغة و الاتصال ،العدد 8 ،جامعة وهران، الجزائر ، 2010.

## 6- رسائل ومذكرات :

- 1- فنور بسمة ، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة ، رسالة ماجستير في الاتصال و العلاقات العامة ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 2007 - 2008.
- 2- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة قسنطينة ، الجزائر، 2007-2008 .
- 3- محراز سعاد، الإشهار التلفزيوني واستهلاك السلع في الجزائر، رسالة ماجستير في علم الاجتماع الاتصال ، جامعة مستغانم ، الجزائر، 2009-2010.
- 4- هميسي نور الدين ، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 2005-2006.

## 7- المحاضرات :

- 1- عكروت فريدة ، محاضرة بعنوان "التفاعلات الرمزية " ، جامعة مستغانم ، الجزائر ، 2009 /11/25.

## 8- المواقع الإلكترونية:

- 1- <http://www.omandaily.om/node/129282>.
- 2- <http://www.majliselouma.dz/textes/jod/Files/01-99/jelsa20-n10-99.htm>

3- Comité justice pour l'Algérie, Les violations de la liberté de la presse, voir le site:

4- Hassen ZARGOUNI, Bilan 2006 médias et Publicité En Algérie ,Sigma Algérie, Alger, Novembre 2006, [www.e-sigmaconseil.com](http://www.e-sigmaconseil.com).

[http://www.algerie-tpp.org/tpp/pdf/dossier\\_7\\_presse.pdf](http://www.algerie-tpp.org/tpp/pdf/dossier_7_presse.pdf).

5- <http://www.al-maqha.com/showthread.php?t=2480&page=2&highlight=%C7%E1%CB%E4%C7%C6%ED%C9>.

6- [Www .wikipedia . org](http://www.wikipedia.org).

7- [www. El.khabar . com](http://www.El.khabar.com).

8- صالح بلعيد ،مقال نشر في الجزائر نيوز يوم 2010-03-13 ونشر على

[الموقع الإلكتروني:blog-post.htm](http://blog-post.htm) :

## مقدمة عامة:

يبرز الإشهار كعملية اتصالية متخصصة في عصرنا الحالي بمظاهر حديثة ومتطورة على عكس بداياته الأولى ، حيث انتقل من المظاهر التقليدية التي كانت تقتصر على الطابع الإخباري ، إلى مظاهره الحالية العالية التأثير، ونظام معقد من المؤثرات والإيحاءات والأساليب الإقناعية ، مستفيدا في ذلك من التكنولوجيات الحديثة وتطور أساليب الإقناع وتطبيقاتها المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية. ويعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية ، وبالمقابل يهمل قيم وثقافة هذا المجتمع.

لقد اشتد مفعول وسائل الإعلام في المجتمع لما تحمله من مثيرات ، وكان للإشهار دورا هاما حيث يعتمد في مضامينه على اللغة و الصورة ، ويستمد بها قدرته على خلق الأنواع و المواقف و السلوكات و التأثير فيها من خلال توليد المفردات من قبل الإشهاريين ووضع المصطلحات التي يوظفونها في إعداد الوسائل الدعائية المبتغى بها استمالة المتلقي ، ومن ثم تحويله من مجرد متلق للخطاب المعد لترويج المادة أو الخدمة المشهر لها إلى مستهلك فعلي لها ، مما يفرض على الإشهاري مسايرة التطورات و المستجدات لأن جل تعامله اللغوي يتم باستخدام ألفاظ الحضارة و أسماء فرضتها التقانة المعاصرة .

فنظرة إلى اللافتات المنتشرة في الشارع العربي ، أو قراءة عابرة للأسماء و المسميات لتدعو إلى الألم و الحسرة و تثير في النفس الأسى و الحزن ، حيث تصاغ هذه الإشهارات بلغة أجنبية و حروف عربية أو العكس .

إن احترامنا للعامية بوصفها لغة التعامل اليومي في أقطارنا ، واحترامنا لتعدد اللهجات واختلافها في العالم العربي عامة ، والجزائر خاصة ، لاينبغي أن يكون على حساب وحدة اللغة في الدولة أو على حساب الفصحى بأي حال . فقد زحفت العامية على خطابنا على نحو أدى إلى تراجع مستمر للفصحى ، ولا نريد أن نقول كلاما نكرره كثيرا حول أهمية التمكن من اللغات الأجنبية ، ليس فقط لضرورة التفاعل مع الثقافات الأخرى ولكن أيضا

لأن هناك لغات تتقدمها الإنجليزية ، فالتمكن من اللغات الأجنبية يصبح قضية ثقافية وحضارية إذ سبق التمكن من اللغة العربية .

ولهذا قمنا بدراسة حول "التناوب اللغوي في الإشهار الجزائري" من أجل الكشف عن نوع اللغة المستخدمة في الإشهار الجزائري. وقد اشتملت الدراسة على الخطوات التالية :

**الإطار المنهجي :** تمّ التطرق إلى التعريف بالموضوع (أهميته وأهدافه) ، أسباب اختيار الموضوع ، الإشكالية ، الفرضيات ، تحديد المفاهيم ، منهج الدراسة ، الدراسات السابقة ، العينة ، أدوات جمع البيانات ومجال الدراسة.

**الإطار النظري :** فقسمناه إلى أربع فصول : الفصل الأول المعنون بماهية اللغة ، الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى الإشهار (المفهوم والممارسة) ، الفصل الثالث كان بعنوان الإشهار في الجزائر أما بالنسبة للفصل الأخير، فقد تمّ التطرق إلى اللغة الإشهارية .

**الإطار التطبيقي :** اشتمل على المحورين التاليين:

1- تم عرض أهم النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل المواد الإشهارية في جريدة الخبر .

2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

في الأخير تم عرض التوصيات و الخاتمة.

# الإطار التطبيقي



# الإطار المنهجي



# الفصل الأول: ماهية اللغة


# الفصل الثالث :

## الإشهار في الجزائر



## الفصل الثاني :

الإشهار : المفهوم والممارسة

A decorative floral wreath with intricate black and grey patterns, featuring leaves and flowers, framing the central text.

الفصل الرابع :  
لغة الإشهار

سنقوم في هذا الإطار بتحليل ومناقشة البيانات المستنبطة بعد عملية تحليل محتوى الإشهار في جريدة " الخبر "، وسيتركز التحليل حول طبيعة الأنواع الإشهارية ، وسنعرف طبيعة المواضيع المتضمنة في كل نمط منها، ونوعية الجمهور الذي تتوجه إليه .

ويتضمن الإطار التطبيقي إحدى عشر جدولاً ، تتنوع بين الجداول العامة و الجداول الجزئية التي تدرس كل موضوع وفقاً لخصائصه بحسب كل نوع من أنواع الإشهار.

تم الإعتماد في تحليل البيانات الإحصائية على عدد من معاملات التمييز الإحصائية تتمثل في ثلاثة وهي :

- **التكرار** : وقد استعان به الباحث لحساب عدد مواضيع القياس في كل عدد، وفي مجموع أعداد عينة الدراسة.

- **النسب المئوية** : ويبين هذا المعامل مدى ما يمثل موضوع ما بالنسبة إلى مجموع المواضيع المقاسة يرمز لها في الجدول بالرمز %.

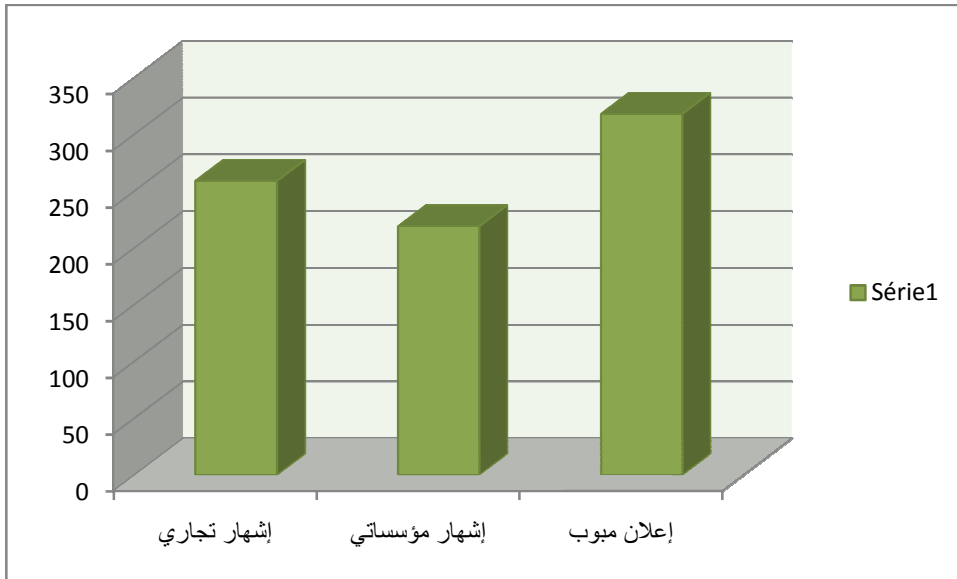
- **المتوسط الحسابي** : ويقاس هذا المعامل مدى الحضور المعتاد والمتوسط للموضوع على

الأعداد ويرمز له في الجدول ب م.ح . المتوسط الحسابي = مجموع التكرار / عينة الدراسة .

واعتمدنا على برنامج Excel لحساب النتائج والرسوم البيانية .

الجدول رقم (02) : تقسيم الإشهارات حسب مواضيعها:

العدد	إشهار تجاري	إشهار مؤسستي	إعلان مبوب	المجموع
01	20	19	30	69
02	28	22	25	75
03	18	27	38	83
04	28	28	29	85
05	26	21	17	64
06	33	20	34	87
07	27	20	24	71
08	29	20	36	85
09	14	11	31	56
10	12	14	25	51
11	24	17	29	70
المجموع	259	219	318	796
%	32.54	27.51	39.94	100
ح.م	23.54	19.90	28.90	72.36



رسم بياني يوضح توزيع الإشهارات حسب مواضيعها في جريدة الخبر

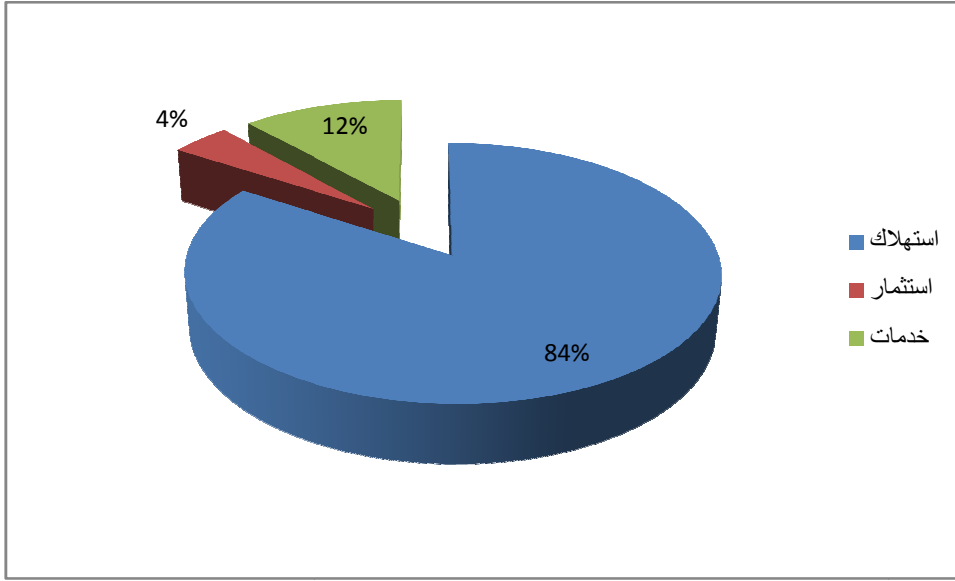
يبين الجدول أن الأنواع الثلاثة التي وضعناها يهيمن عليها النوع الثالث هو الإعلان المبوب بنسبة 39.94 % وبمعدل 28 إعلان في كل عدد ، وذلك راجع لإنخفاض تكلفته .

أما الإشهار التجاري فهو يحتل المرتبة الثانية بنسبة 32.53 % وبمعدل 23 إشهار في كل عدد. هذا يعود إلى أن الإشهار التجاري تتمول به جريدة الخبر على غرار الصحف الأخرى. ذلك أنه في الغالب يحقق أهداف ومصالح المعلنين، وهذا لا يكون بالمجان.

أما بالنسبة للإشهار المؤسسي يحتل المرتبة الأخيرة بنسبة 27.51 % ، ويمكن ملاحظة أن الإشهار المؤسسي يرتفع إلى أعلى مستوياته مع بداية الدخول الاجتماعي، حيث ترتفع عدد المواد الإشهارية الخاصة بالإشهار المؤسسي في شهر سبتمبر ، أكتوبر .

### الجدول رقم (03) : تقسيم الإشهار التجاري حسب مواضيعه.

الأعداد	استهلاك	استثمار	خدمات	المجموع
01	15	01	04	20
02	23	03	02	28
03	14	-	04	18
04	22	05	01	28
05	20	01	02	26
06	32	-	01	33
07	24	01	02	27
08	25	-	04	29
09	10	-	04	14
10	09	-	03	12
11	21	-	03	24
المجموع	218	11	30	259
%	84.16	4.24	11.58	100
م.ح	19.81	01	02.72	23.54



رسم بياني يوضح توزيع مواضيع الإشهار التجاري في جريدة الخبر

يوضح الجدول طبيعة المواضيع التي يتضمنها الإشهار التجاري ، ويلاحظ على هذه المواضيع أنه يطغى عليها موضوع الإستهلاك، حيث يعتبر هذا الأخير الموضوع الأساسي الذي تتمحور حوله جلّ الإشهارات التجارية بنسبة 84.16 %، ويبدو هذا الأمر طبيعياً، فالإشهار يهدف في الأساس إلى رفع معدلات الإستهلاك و الإستخدام لمختلف السلع و الخدمات .

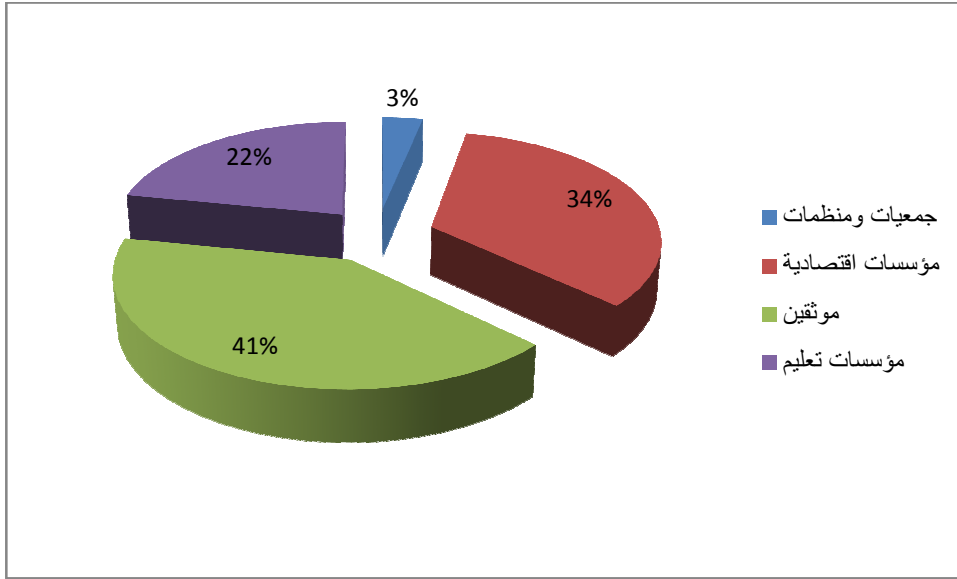
كما أن المواد الغذائية والمشروبات مواد ضرورية لحياة البشر وحاجة متجددة يوميا ، كما أن اقتنائها لا يشكل عبئا على ميزانية الفرد.

مواضيع الخدمات لا تمثل سوى 11.58% من مجموع الإشهارات ، فيمكن تفسيره بالطابع الموسمي لبعض الخدمات السياحية التي ترتبط في الغالب بموسم محدد مثل فصل الصيف ، الحج و العمرة. يجب أن نقر أنه أصبح مما لاشك فيه أنه من مؤشرات مجتمع العولمة والمعلومات صعود قطاع الخدمات إلى هرم القطاعات الاقتصادية، حيث يتم تسليع كل شيء ، ثقافة ، ترفيه ، سياحة ومعلومات....إلخ ، بالإضافة إلى خضوع هذا القطاع في معظم الدول العربية للحكومات وإصرارها على عدم المخاطرة بفتحه أمام الخصوصية، خاصة في مجال البنوك والإعلام والاتصال .

وما يمكن ملاحظته هو ضعف مواضيع الإستثمار حيث لم تمثل هذه المواضيع سوى نسبة 4.24 % من نسبة الإشهارات التجارية .

الجدول رقم (04): تقسيم الإشهار المؤسساتي حسب مواضيعه:

الأعداد	جمعيات ومنظمات	مؤسسات اقتصادية	موتقين	مؤسسات تعليم	المجموع
01	-	08	04	08	20
02	-	05	10	06	21
03	-	15	08	04	27
04	01	09	10	06	26
05	01	10	06	04	21
06	-	06	10	05	21
07	01	05	12	04	22
08	01	04	10	04	19
09	-	02	05	04	11
10	01	03	10	-	14
11	02	07	05	03	17
المجموع	07	74	90	48	219
%	03.19	33.78	41.09	21.91	100
م.ح	0.63	06.72	08.18	04.36	19.90



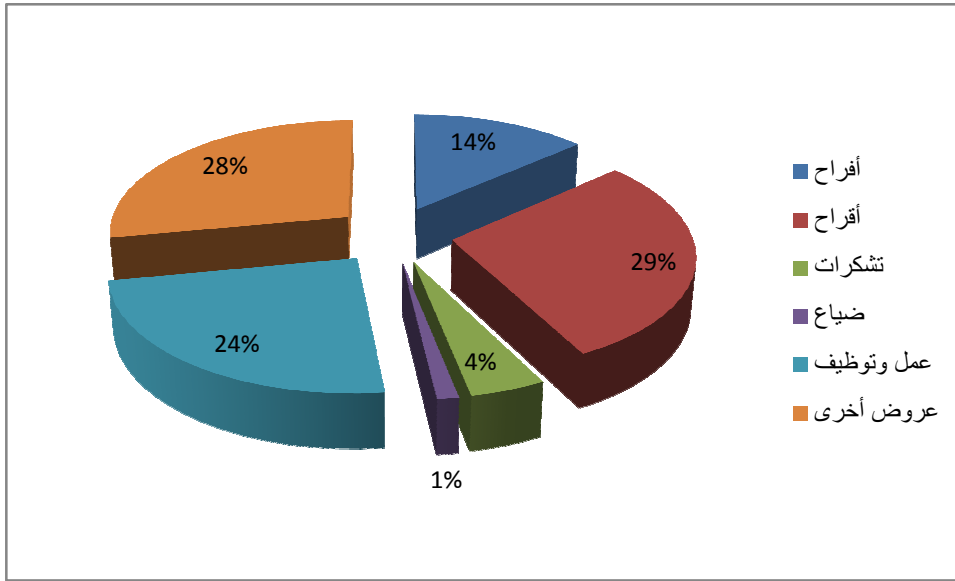
رسم بياني يوضح توزيع الإشهار المؤسساتي حسب مواضيعه في جريدة الخبر

يوضح الجدول أن أغلبية الإشهارات المؤسساتية في جريدة الخبر ترتبط بنشاط الموثقين ، من مزايدات وبيوع وإعلانات خاصة بالعقود و الأحكام القانونية ، حيث تمثل نسبة 41.09 % ، ويتضح من خلال هذا ، البعد الإعلامي و التنظيمي للإشهار المؤسساتية ، حيث يقوم هذا الأخير على تبليغ الجماهير وإعلامهم بما هو مستجد على الصعيد الإقتصادي من إمكانيات وفرص لممارسة أنشطة اقتصادية معينة.

بالإضافة إلى الإعلان عن أحكام قضائية تهم بعض الجماهير ، تحتل مواضيع المؤسسات الإقتصادية المرتبة الثانية بنسبة 33.78 % ، ويتمثل موضوع هذه الإشهارات عموما في ضبط علاقة المؤسسات بمختلف أنواع جماهيرها الداخلية والخارجية و الرأي العام .

**الجدول رقم (05) : تقسيم الإعلان المبوب حسب مواضيعه:**

العدد	أفراح	أفراح	تشكرات	ضياح	عمل وتوظيف	عروض أخرى	المجموع
01	01	12	02	-	01	14	30
02	01	05	02	-	07	10	67
03	05	08	02	-	15	08	78
04	07	06	01	01	08	06	71
05	-	04	01	-	06	06	52
06	06	14	-	-	07	07	73
07	-	08	-	-	08	08	55
08	05	13	03	01	06	08	73
09	08	09	01	02	03	08	48
10	04	03	01	-	09	08	51
11	06	10	01	-	06	06	60
المجموع	43	92	14	04	76	89	318
%	13.52	28.93	04.4	1.25	23.89	27.98	100
م.ح	03.90	08.36	01.27	0.36	06.90	08.09	28.90



رسم بياني يوضح تقسيم الإعلان المبوب حسب مواضيعه في جريدة الخبر

يبين الجدول مواضيع الإعلان المبوب في جريدة الخبر، وما يمكن ملاحظته من خلال النتائج طغيان الهدف الإجتماعي على الإعلانات المبوبة بنسبة 28.93% ، تتعلق بمواضيع الأقران مثل الأربعينيات ، إعلانات وفاة وذكرى ، وتشكل مواضيع الأقران و الأقران مجتمعة نسبة 42.45% من مجموع الإعلانات المبوبة.

وتبرز قيمة هذه الأخيرة كفضاء لخلق ودعم التماسك و التضامن الإجتماعي بين العائلات وبين مختلف أفراد المجتمع ، وتليها مواضيع عروض أخرى بنسبة 27.98%، بينما تحتل مواضيع العمل و التوظيف نسبة 23.89% .

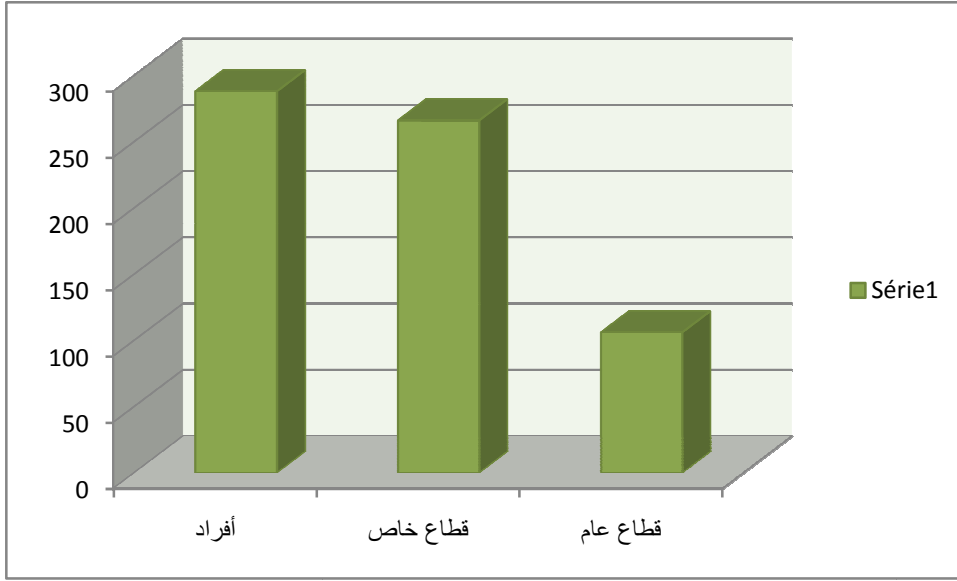
وبهذا يمكن أن نستنتج نتيجتين هامتين :

- أن الإعلانات المبوبة في جلها ذات مواضيع اجتماعية ، وترتبط بغاية اجتماعية ، تتمثل في دعم الترابط و التضامن ، و إتاحة الفرص المتكافئة ، وتقديم الخدمة الاجتماعية.

- إن الإعلان المبوب يتضمن أبعادا اقتصادية فهو يساهم بطريقة غير مباشرة في دفع النشاط الإقتصادي ، وذلك من خلال توفير سبل للاتصال المتبادل بين المؤسسة الإقتصادية من جهة وأصحاب المهارات و التخصصات المهنية من جهة ثانية .

**الجدول رقم (06): تقسيم الإشهار حسب المصدر:**

العدد	قطاع عام		قطاع خاص		أفراد
	تجاري	مؤسستي	تجاري	مؤسستي	
01	01	06	14	13	20
02	02	16	18	06	17
03	-	07	13	20	20
04	05	15	09	13	29
05	01	11	12	10	21
06	01	07	18	13	38
07	01	03	10	17	30
08	03	08	14	12	35
09	02	05	04	06	31
10	01	03	11	10	14
11	01	07	13	10	33
المجموع	18	88	136	130	288
%	2.72	13.33	20.60	19.69	43.63



رسم بياني يوضح تقسيم الإشهار حسب المصدر في جريدة الخبر

يبين الجدول أن الإشهار في جريدة الخبر يأتي من مصادر عديدة ومتباينة ، حيث تتعدد أشكال وخصائص المعلنين ، مع تسجيل بعض الخصوصيات بالنسبة لبعض المعلنين ، وارتباط ذلك بنوع الإشهار.

ونلاحظ أن أكثر من ثلث الإشهارات هي إشهارات مصدرها أشخاص عاديون ، إن هذه النتيجة تعكس وضعا جديدا ، أصبحت فيه الصحافة كمجال للإشهار مفتوحة أمام كل من يريد ذلك ، حيث تراجعت هيمنة الدولة على القطاع ، وازداد عدد المؤسسات الإعلامية الخاصة بعد التعددية السياسية ، (والتي تتمول من الإشهار الذي يغطي نسبة 75 % من نفقاتها)، لكن هذه النسبة 43.63% تفقد أهميتها مقارنة بالمساحة الضيقة ، فغالبا ما تكون للإعلانات المبوبة ، ويلجأ إليها الأفراد لإنخفاض تكلفتها .

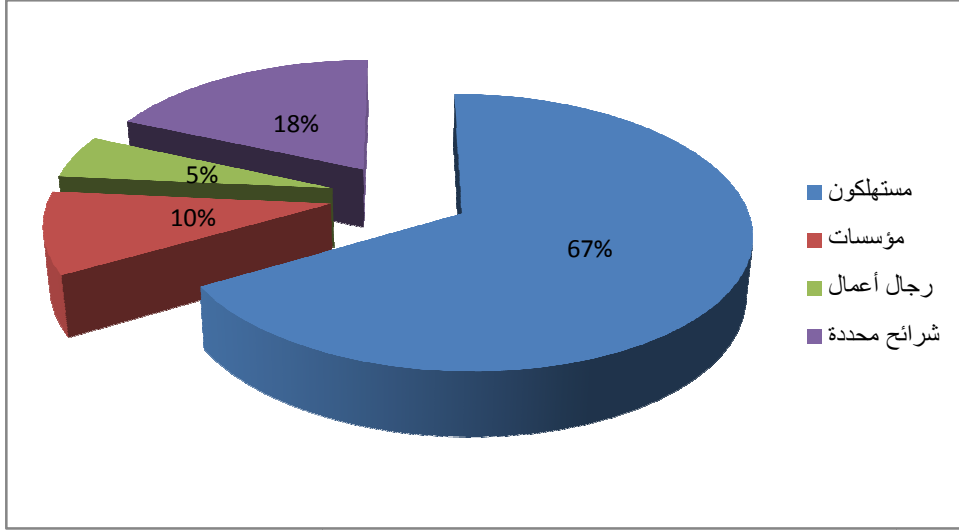
أما القطاع الخاص فيأتي في المرتبة الثانية كمصدر للإشهار ، حيث يصدر عن القطاع الخاص التجاري 20.60% من الإشهارات ، وعن القطاع الخاص المؤسساتي 19.69% منها ، وتبين هذه النسبة تفوق القطاع الخاص على القطاع العام من حيث الإعتماد على الإشهار ، وهذا يؤكد فعلا وجود تغيرات في بنية الاقتصاد الجزائري ، حيث أن للإشهار دورا هاما في التنشيط التجاري. ولا نغفل دور الشركات متعددة الجنسيات التي باتت من أهم الآليات والوسائل

التي تمارس عبرها الدول الغربية وبدرجة أكثر الولايات المتحدة الأمريكية سيطرتها على البلدان النامية، من خلال امتداد نشاطها من المجال الاقتصادي إلى ميادين الثقافة والإعلام ، وذلك عبر امتلاكها لدور النشر ومؤسسات الإنتاج السينمائي والإعلامي وتحولت معها في ضوء آثار التكنولوجيا الجديدة العملية الإعلامية إلى صناعة، وبدأ يظهر إلى الوجود مفهوم صناعة الثقافة.

وحلول القطاع العام في المرتبة الأخيرة كمصدر للإشهار ، وينحصر في نطاق بعض الإشهارات المؤسسية الصادرة عن الهيئات العمومية ، ويمكن أن نرد ضعف الإشهار للقطاع العام في جريدة الخبر إلى تفضيل الدولة لتمير إشهاراتها عبر الصحافة العمومية كشكل من أشكال السند المالي الذي تقدمه لها .

#### الجدول رقم (07): تقسيم الإشهار التجاري حسب الجمهور:

العدد	مستهلكون	مؤسسات	رجال أعمال	شرائح محددة	المجموع
01	10	01	-	02	13
02	13	03	03	01	20
03	10	01	-	02	13
04	09	01	01	03	14
05	09	01	02	02	14
06	18	-	-	01	19
07	06	-	-	05	11
08	12	01	01	03	17
09	04	-	-	02	06
10	06	02	-	04	12
11	05	05	01	03	14
المجموع	102	15	08	28	153
%	66.66	09.80	5.22	18.30	100
م.ح	09.27	01.36	0.72	02.54	13.90



رسم بياني يوضح توزيع الإعلانات التجارية حسب الجمهور في جريدة الخبر

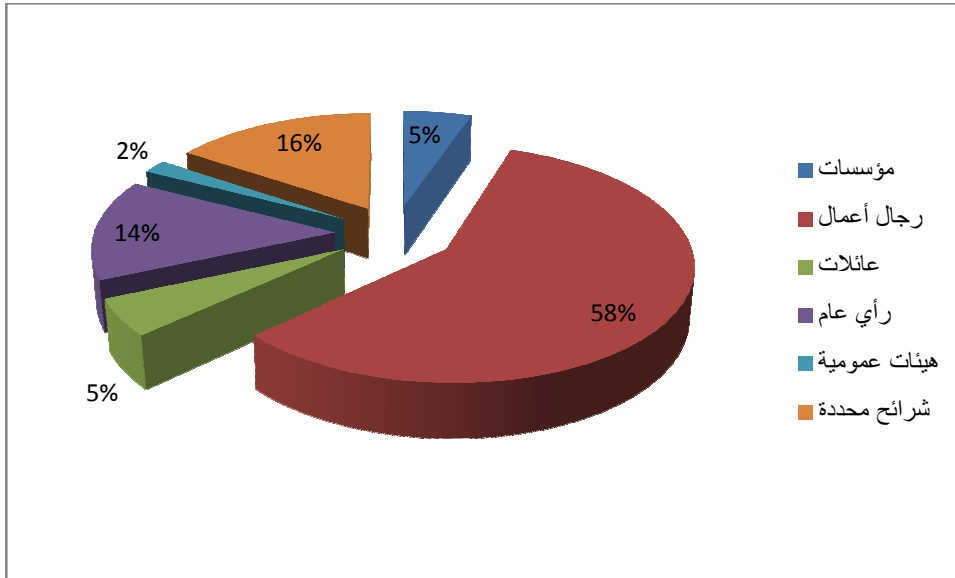
يكشف الجدول عن طبيعة الجماهير التي يتوجه إليها الإشهار التجاري و الملاحظة الأساسية المسجلة هنا هي أن أغلب الإعلانات التجارية تتوجه إلى عامة المستهلكين ، حيث يشكل هؤلاء الجمهور الأول لسوق الإشهار في الجزائر ، ويمكن أن نفسر نسبة 66.66 % ، وذلك لربطها بنتيجة سابقة ، هي هيمنة موضوع الإستهلاك على مواضيع الإشهار التجاري في جريدة الخبر.

ويمكننا هنا أن نستنتج مايلي:

- أن جمهور المستهلكين يشكل جمهورا أساسيا دائما للإشهار في جريدة "الخبر".
- أن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية قد أضحت بالفعل مؤسسة تجارية تسعى إلى تحقيق أهدافها المتمثلة في زيادة المبيعات عن طريق مخاطبة وتحفيز المستهلكين.

الجدول رقم (08): تقسيم الإشهار المؤسسي حسب الجمهور:

العدد	مؤسسات	رجال أعمال	عائلات	رأي عام	هيئات عمومية	شرائح محددة	المجموع
01	-	12	01	01	-	02	16
02	01	14	01	02	-	03	21
03	02	16	01	01	02	02	24
04	-	14	-	11	-	03	28
05	03	04	01	03	-	10	21
06	01	11	01	01	-	06	20
07	-	13	02	03	01	-	19
08	01	14	01	03	-	02	21
09	01	07	-	02	-	01	11
10	-	07	02	02	01	02	14
11	02	11	01	01	-	02	17
المجموع	11	123	11	30	4	33	212
%	5.18	58.01	05.18	14.15	1.88	15.56	100
م.ح	01	11.18	01	02.72	0.36	03	19.27



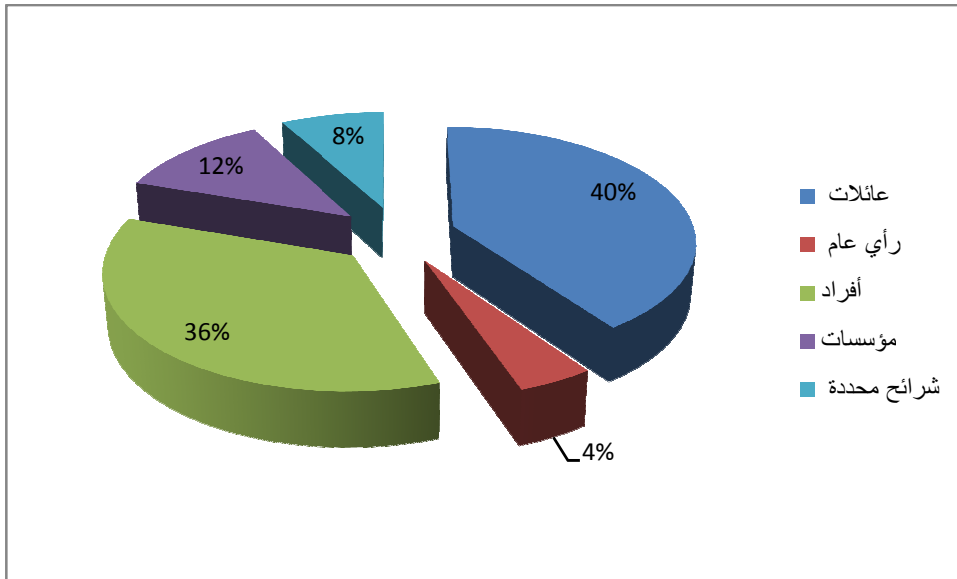
رسم بياني يوضح توزيع الإشهار المؤسسي حسب الجمهور في جريدة الخبر

يبين الجدول الجمهور الذي يستهدفه الإشهار المؤسسي في جريدة الخبر ، ويتضح من خلال الأرقام أن رجال الأعمال يشكلون الجمهور الأساسي لهذا النمط من الإشهار ف 58.01 % من مجموع الإشهارات المؤسسية تستهدف هذا الجمهور ، وتنتشر جريدة الخبر في كل عدد ما متوسطه 11 إشهار مؤسسي تخاطب رجال الأعمال ، وبهذا يتبين أن الإشهار المؤسسي في صحيفة الخبر هو إشهار يستهدف جمهورا نخبويا ومحددا .

ويخاطب الإشهار المؤسسي كذلك شرائح محددة مثل أصحاب اليد العاملة و عمال المؤسسات. حيث يمثل هذا الأخير عمال المؤسسات جمهور الإشهار المؤسسي . وتقترب هنا وظيفة الإشهار من وظيفة العلاقات العامة و الاتصال الداخلي .

الجدول رقم (09): تقسيم الإعلان المبوب حسب الجمهور:

العدد	عائلات	رأي عام	أفراد	مؤسسات	شرائح محددة	المجموع
01	13	-	09	07	01	30
02	07	04	10	03	01	25
03	16	01	18	01	02	38
04	13	02	09	02	03	29
05	04	03	07	01	02	17
06	16	-	15	03	-	34
07	08	01	09	02	04	24
08	13	01	10	03	09	36
09	16	02	10	02	01	31
10	08	-	09	06	02	25
11	14	-	07	08	-	29
المجموع	128	14	113	38	25	318
%	40.25	4.4	35.53	11.94	07.86	100
م. ح	11.63	1.27	10.27	3.45	02.27	28.90



رسم بياني يوضح تقسيم الإعلان المبوب حسب الجمهور في جريدة الخبر

يبين الجدول أن جمهور الإعلان المبوب في جريدة الخبر هو غالبه من العائلات حيث تمثل هذه الأخيرة نسبة 40.25 % من الإعلانات المبوبة ، ويتمثل الهدف الأساسي للإعلان المبوب الذي يستهدف العائلات في إعلام هذه الأخيرة بالأحداث المفرحة و المحزنة التي طرأت على حياة العائلة مثل الوفيات و النجاحات وأعياد الميلاد . ولا تتوقف هدف الإعلان المبوب المستهدف للعائلات عند هذا الحد ، وإنما يقوم بإستثارة عواطف التضامن و المشاركة بين أفراد العائلة الواحدة ، وبينها وبين العائلات الأخرى من أجل خلق التماسك الإجتماعي و الحفاظ على قوة البنية الإجتماعية .

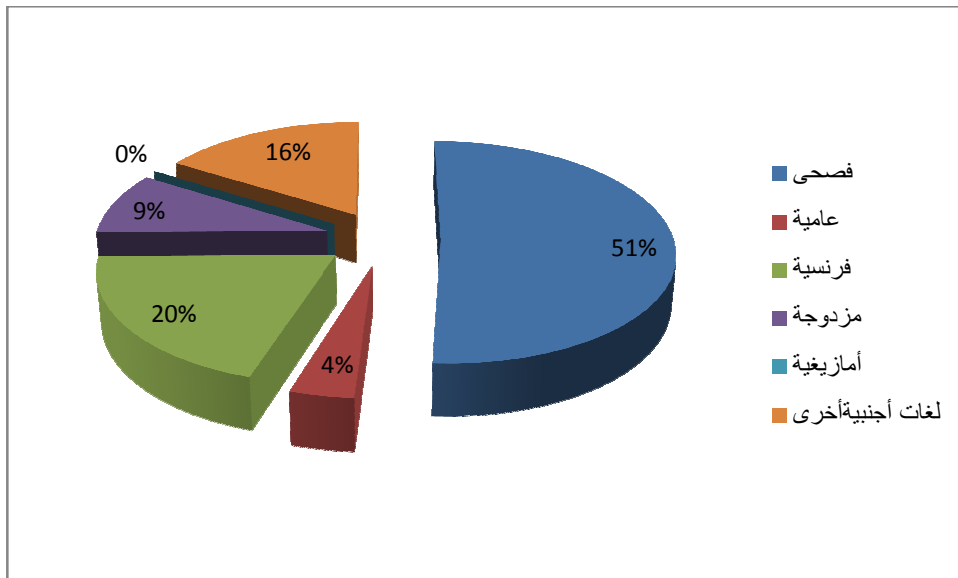
وتستهدف نسبة 35.53 % من الإعلانات المبوبة جمهور المؤسسات حيث تكون هذه الإعلانات في شكل طلبات عمل ، ويكون هنا دورا اقتصاديا بالدرجة الأولى ، حيث يساهم الإعلان المبوب في توفير سبل للتواصل بين الفاعلين في سوق الشغل . في حين تستهدف نسبة 7.86 % من الإعلانات المبوبة شرائح محددة ، وهي بالأساس تتمثل في عمال المؤسسة وأصحاب اليد العاملة ، حيث يكون الهدف من مخاطبة عمال المؤسسة عبر الإعلان هو خلق علاقات تضامن وتساند بين العمال ، وبينهم وبين الإدارة في لحظات الأفراح و الأقرح .

ويمكن القول عموما بأن الإعلان المبوب يكتسب بعدين :

- البعد الإجتماعي : ويتمثل في تدعيم القيم الإجتماعية ، وخلق التضامن و التماسك بين أفراد المجتمع .
- البعد الإقتصادي : ويتجسد في شكل تواصل بين أرباب العمل وبين أصحاب اليد العاملة.

الجدول رقم (10): تقسيم الإشهار التجاري حسب اللغة:

العدد	فصحى	عامية	فرنسية	مزدوجة	أمازيغية	لغات أجنبية أخرى
01	09	01	02	01	-	02
02	10	-	03	01	-	06
03	05	-	01	03	-	04
04	08	-	02	-	-	04
05	06	01	04	01	-	02
06	09	-	05	04	-	01
07	05	02	02	-	-	02
08	07	02	05	-	-	03
09	02	-	01	03	-	-
10	08	-	04	-	-	-
11	10	-	02	01	-	01
المجموع	79	06	31	14	-	25
%	50.96	03.87	20	9.03		16.12
م.ح	7.18	0.54	2.81	1.27		2.27



رسم بياني يوضح تقسيم الإشهار التجاري حسب اللغة في جريدة الخبر

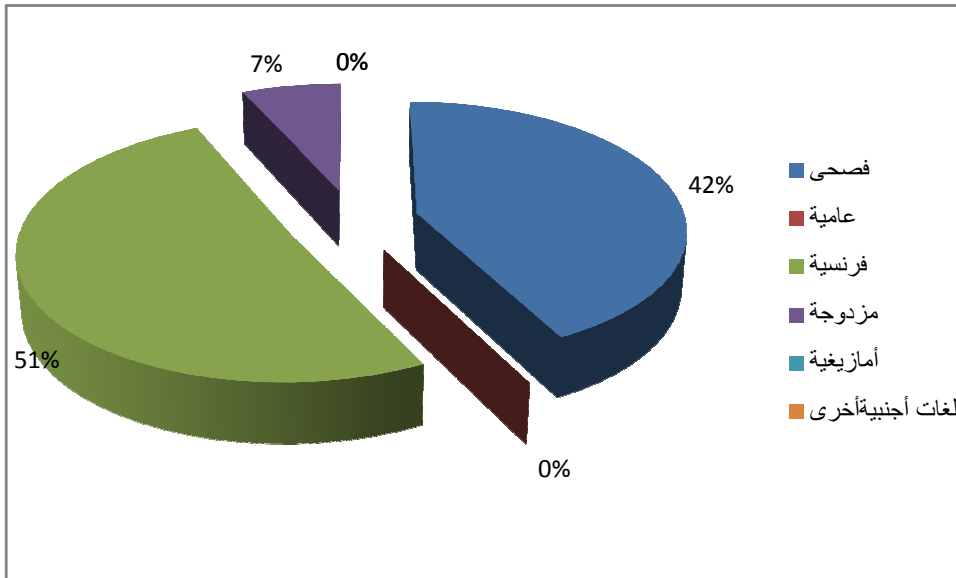
يوضح الجدول أنواع اللغة التي يستخدمها الإشهار التجاري في جريدة الخبر ، ويتضح من الأرقام الواردة في الجدول أن اللغة الأكثر استخداما في الإشهار التجاري هي اللغة العربية الفصحى التي تسود بنسبة 50.96% من الإشهارات التجارية ، وبالتالي فإن غالبية المعلنين التجاريين يرون أن اللغة العربية الفصحى أكثر قدرة على تبليغ رسائلهم إلى الجمهور .

أما اللغة الأجنبية مجتمعة تشكل نسبة 36.12% أي نسبة تفوق الثلث من مجموع الإشهارات التجارية . وتعود قوة حضورها بالنظر إلى قوة حضور المعلن الأجنبي أو وكلائه ، حيث أن الكثير من الإشهارات يتم الإشهار لها بواسطة اللغة الأجنبية ، وحتى باللغة المزدوجة التي تمثل نسبة 9.03%.

فخدمات الاتصالات و الكمبيوتر تجد صعوبة في التعامل مع اللغة العربية الفصحى والدارجة.

الجدول رقم (11): تقسيم الإشهار المؤسساتي حسب اللغة :

العدد	فصحى	عامية	فرنسية	مزوجة	أمازيغية	لغات أخرى
01	10	-	25	08	-	-
02	11	-	09	02	-	-
03	06	-	17	02	-	-
04	40	-	28	-	-	-
05	07	-	21	-	-	-
06	05	-	14	04	-	-
07	06	-	08	01	-	-
08	15	-	09	-	-	-
09	02	-	07	-	-	-
10	06	-	04	-	-	-
11	18	-	09	03	-	-
المجموع	126	-	151	20	-	-
%	42.42	-	50.84	06.73	-	-
م.ح	11.45	-	13.72	01.81	-	-



رسم بياني يوضح تقسيم الإشهار المؤسساتي حسب اللغة في جريدة الخبر

يبين الجدول أنماط اللغة التي يستخدمها الإشهار المؤسساتي في صحيفة الخبر ، و الملاحظ من خلال الأرقام الواردة في الجدول ، أن اللغة الفرنسية تمثل اللغة الأساسية للنص الإشهاري المؤسساتي ، وذلك بنسبة 50.84 % .

ويؤكد تفوق اللغة الفرنسية على اللغة العربية الفصحى الكثير من الحقائق حول إشكالية اللغة في الإدارة الجزائرية ، حيث يعود ذلك إلى :

- استمرار الدولة بعد الإستقلال في تكوين الإطارات على مختلف المستويات والتخصصات باللغة الفرنسية .

- عدم إقرار الدولة التعريب الكامل للتعليم ، حيث بدأ في السنة الدراسية 1962- 1963 بإدخال مادة اللغة العربية في المناهج الدراسية بمعدل ساعة واحدة في اليوم في المرحلة الابتدائية ، وثلاث ساعات في الأسبوع في المرحلة الإعدادية و الثانوية .

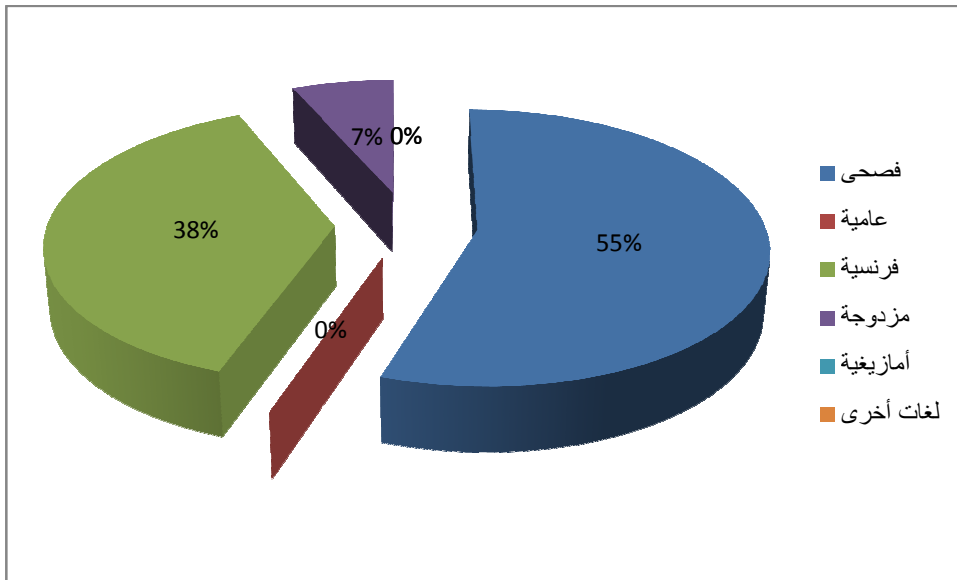
- عدم فسخ المجال أمام المتعلمين باللغة العربية لتقلد المناصب القيادية في الإدارة .

- وقف الوظيفة على المتعلمين باللغة الفرنسية في معظم المجالات الحيوية و المناصب الهامة ، وذلك بإجراء امتحانات القبول باللغة الفرنسية.

بالإضافة إلى ذلك ، فالإشهارات المؤسساتية في غالبيتها تخاطب جمهور نخوي يتشكل من رجال الأعمال .

الجدول رقم (12): تقسيم الإعلان المبوب حسب اللغة :

العدد	فصحى	عامية	فرنسية	مزدوجة	أمازيغية	لغات أخرى
01	27	-	21	10	-	-
02	17	-	24	02	-	-
03	23	-	17	03	-	-
04	38	-	13	-	-	-
05	32	-	20	03	-	-
06	44	-	20	03	-	-
07	18	-	33	03	-	-
08	39	-	23	06	-	-
09	42	-	15	03	-	-
10	23	-	16	03	-	-
11	33	-	30	04	-	-
المجموع	336	-	232	40	-	-
%	55.26	-	38.15	06.57	-	-
م.ح	30.54	-	21.09	03.63	-	-



رسم بياني يوضح تقسيم الإعلان المبوب حسب اللغة في جريدة الخبر

يتبين من الأرقام الواردة في الجدول و الذي يوضح أنواع اللغة المستخدمة في الإعلان المبوب في جريدة الخبر أن أغلب الإعلانات المبوبة تعتمد على اللغة العربية الفصحى ، وذلك بنسبة 55.26% من مجموع الإعلانات المبوبة ، فيما تعتمد على اللغة الفرنسية بـ 38.15% من مجموع الإعلانات المبوبة فيما تستخدم اللغة المزدوجة بنسبة 6.57% من مجموع الإعلانات الإدارية .

إن تفوق اللغة العربية الفصحى في الإعلان المبوب يعود إلى :

- أن غالبية الإعلانات المبوبة تأتي من طرف أشخاص ينتمون لعامة الناس.
- اعتماد الكثير من الإعلانات المبوبة على قالب واحد ، خصوصا تلك المرتبطة بالأحداث العائلية ومواضيع العمل و التوظيف.
- كما أن الفرد يلجأ إلى اللغة الفرنسية في الإعلانات المبوبة عند اللجوء إلى إختصار المسميات ، لأن العربية لا يتهيا لها إختصار العنوان الطويل في كلمة واحدة ، بخلاف الفرنسية التي ينطق متكلموها الكلمات المختصرة بكل يسر وسهولة.

## تفسير النتائج :

يتضح مما سبق أن اللغة العربية هي الأكثر استخداماً، وبما أن هناك خيارات لدى المعلنين في انتقاء اللغة المناسبة لإشهاراتهم ، و الأفضل في رأيهم للتواصل مع الجمهور واقناعه ، فهذا يعني أن غالبية المعلنين في الجزائر ، يرون أن اللغة العربية الفصحى هي الأنسب لإشهاراتهم.

وتتفوق اللغة العربية لأنها أولا اللغة الوطنية للبلاد ، كما أنها تتفوق على الدارجة ، وثانيا نظرا للخلفيات التشريعية الكثيرة ، التي اعتنت باللغة العربية وحاولت ترقيةها مثل: قانون التعريب ، الذي كان له امتداد إلى حقل الإشهار من خلال المرسوم رقم 74- 70 المؤرخ في 13 أفريل 1974 الذي نصّ في سطور مواده على إلزامية أن يكون كل إشهار تجاري ينشر على التراب الوطني باللغة العربية وأن استعمال اللغة الأجنبية لنفس الغاية ليس إلزامي ، وفي حالة إستخدام اللغة الأجنبية فقد نصّت الفقرة الثانية من المادة الأولى من هذا المرسوم على أن تكون الرسالة الإشهارية في هذه الحالة ترجمة للنص العربي أو نقلا عنه .

وحددت المادة الثانية من هذا المرسوم مجال تطبيق محتوى المادة الأولى فنصّت على أن التعريب يشمل كل رسالة ذات طابع إشهاري تجاري سواء كانت منقولة في شكل مرسوم ، منطوق أو فلمي .

بالإضافة لذلك اللغة العربية الفصحى هي لغة القرآن الكريم ، الذي شرفها بنزول كلامه المقدّس ، وقال عنها عزّ وجلّ : "إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّهُمْ يَتَّقُونَ" يوسف ، 02 ، ويقول أيضا : "كِتَابٌ هُدًى وَإِبْرَاهِيمَ آيَاتُهُ ، قُرْآنًا عَرَبِيًّا لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ" . فصلت ، 03 .

كما أن اللسان العربي يتميز بسعته لإستيعابه علوم العصر عبر الزمن : أي علم الفكر وعلم اللغة ( علم الصيغ وعلم الإشتقاق ) . و اللغة العربية لغة مرنة ، ويظهر ذلك من طواعية الألفاظ للدلالة على المعاني ، وطواعية اللغة العربية تتمثل أكثر ما تتمثل في ظاهرتي الترادف و الإشتقاق بصفة خاصة ، وفي قدرتها على إستيعاب المعرّب

والدخيل بصفة عامة لقوله تبارك و تعالى : " وَلَقَدْ يَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ " القمر ، 17 ،  
 " وَلَقَدْ يَسَّرْنَاهُ بِلِسَانِكَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ " الدخان ، 58 .

ويقول الأمريكي "وليام ورل " : "أن اللغة العربية من اللين و المرونة ، ما يمكنها من التكيف وفق مقتضيات هذا العصر ، وهي لم تتقهقر فيما مضى أمام أية لغة أخرى من اللغات التي احتكت بها".

ويرى المستشرق الإيطالي "جويدي " أن اللغة العربية الشريفة آية للتعبير عن الأفكار وحروفها تميزت بانفرادها بحروف لا توجد في اللغات الأخرى ، كالضاد و الطاء و العين و الغين و الحاء و الطاء و القاف ، و بثبات الحروف العربية الأصيلة ، وبحركة البناء في الحرف الواحد بين المعنيين ، وبالعلاقة بين الحرف و المعنى الذي يشير إليه ، أما مفرداته فتميزت بالمعنى ، و الإتساع ، و التكاثر ، و التوالد ، وبمنطقيتها (منطقية في قولها) ، ودقة تعبيرها ، من حيث الدقة في الدلالة و الإيجاز ، ودقة التعبير عن المعاني<sup>1</sup>.

ورغم أن اللغة العربية الفصحى تهيمن على نسبة لا بأس بها من الإشهارات ، إلا أن اللغة الفرنسية بدورها تستخدم بقوة كلغة تخاطب مع الجمهور في عدد من الإشهارات . ويمكن تبرير قوة استخدام اللغة الفرنسية باتساع نطاق التخاطب بهذه اللغة في الحياة العادية و العملية و الإدارية في بلد يصنف كواحد من البلدان الفرنكوفونية الرائدة ، فاللغة الفرنسية قد توسعت وقويت في الجزائر في ظل دولة الإستقلال أكثر مما كان وضعها في عهد الإستعمار ، وظاهرة تطور قوة اللغة الفرنسية موجودة لدى مختلف الجزائريين وفي مقدمتهم الأمازيغ و النظام الإداري للدولة . فاللغة الفرنسية لغة المحتل سابقا التي كانت لغة الدولة في العهد الإستعماري ، أصبحت لغة أجنبية ذات مكانة قانونية متميزة.

أما بالنسبة لعدم حضور الأمازيغية في الإشهار يعود إلى عدة إعتبارات منها المشاكل المرتبطة بضعف الإمكانيات التي تسمح بتفعيل الإلتزام برسمية اللغة الأمازيغية ،

<sup>1</sup> أنور الجندي ، اللغة العربية بين حماتها وخصومها ، مطبعة الرسالة ، مصر ، 1998 ، ص 28 .

وغياب الوسائل المادية و البشرية المطلوبة لذلك كعدم وجود مدرسين ومقررات وحواسيب و أطر إدارية مؤهلة ، وغير ذلك من المعوقات ، بالإضافة إلى المشاكل المرتبطة بالانتقال من الشفوي إلى المكتوب، إذ أن هناك ثلاث لهجات هي تاريخية ، تامزيغت و تسليحت .

فإذا تمّ اللجوء إلى وضع لغة معيارية بصب قالبها لضبط بنيتها ، ألا نخشى هنا الوصول إلى وضع يشعر فيه الناطقون الثلاث أو بإحداها على الأقل .

فالأمازيغية لا تتصف بالمعيارية فقواعدها التركيبية و الصرفية و المعجمية و الصوتية تبقى ضمنية و غير متجلية في كتب ترسم معيار النطق السليم و المعنى الصحيح .

في ظل هذه المشاكل التي تعترض اللغة الأمازيغية من أن تصبح لغة معيارية إلا أن الدكتور العربي ولد خليفة يؤكد بأن الأمازيغية بكل لهجاتها هي لغة وطنية جزائرية بحكم الواقع و التاريخ و التراث ، ولم تكن أبدا خصما أو ضرة للعربية ، فلكل منهما إمتداد في الآخر لسانا ونسبا و تاريخا و الاتصال بها و تطويرها من واجبات الدولة و المجتمع كله ، ولذلك فهي مثل العربية لا تقبل الخصوصية و الإحتكار و الوصاية من أساطين فرق تسد الذين يدعون غيرهم لقبول الإختلاف و ينسون أنفسهم<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> محمد العربي ولد خليفة ، مرجع سابق ، ص 261 .

إن العملية الإشهارية تتكون من عدة عناصر لا غنى عنها ، لأنها عملية تواصلية يراد لها أن تتم بنجاح . و هذه العناصر تشمل المعلن ، المتلقي (المعلن إليه ) الذي هو لب القصيد في أطراف العملية الإشهارية ، الوسيلة التي يستخدمها المعلن لتحقيق مآربه، بالإضافة إلى الرسالة التي يراد توصيلها في قالب رمزي : هو لغة التفاهم .

ومما لا شك فيه أن المعلن يستخدم كافة طرق التعبير التي تمكنه من هدفه الأول وهو تبليغ مقاصده و التأثير في الجمهور ، وبخاصة الكلمات التي تبقى سيدة الموقف في عملية الإقناع ، فهو يلجأ إلى توظيف عدة لغات . وبالرغم من هذا يبرز الحضور الإيجابي للغة الرسمية (العربية الفصحى) في الإشهار الصحفي الجزائري ، حيث تظهر هذه الأخيرة ذات قدرة على التعبير عن أفكار العصر و أحداثه و قيمه ، لغة على قدر من الوضوح و السهولة و الشفافية يمكن فهمها من طرف الجمهور العريض .

بالإضافة إلى ذلك فقد اكتسبت اللغة الفرنسية بعدا جزائريا يأخذ ماهيته من الحقيقة اليومية و يرسم أطرا لتطبيق كلامي مرتكز خاصة على التناوب اللغوي . و الحال ليس بأحسن مما هو ظاهر في الخطابات العلمية و السياسية ، و هو تداخل يقع فيه المثقف و المتعلم و الكاتب و الإعلامي عن قصد أو من دون قصد .

فالتناوب اللغوي ما هو إلا ظاهرة لغوية اجتماعية ناتجة عن إنقاء اللغات و تأثير بعضها في بعض ، لأن اللغات تلتقي بالإنقاء أصحابها في السلم و الحرب و بالتجاور و الإحتلال و الاتصال في ميدان الثقافة و العلم أو في ميدان السياسة و الإقتصاد ، و كثيرة هي ضروب الاتصال . فتؤثر في بعض بوجه عام أو في ميادين محدودة ، و يتفاوت هذا التأثير قوة و ضعفا . و أبرز ما يدعو إلى هذا الإختلاف من العوامل :

- تفاوت شعبين في الثقافة و الحضارة و الشعب الأرفع ثقافة تؤثر لغته في الشعب الأضعف كما هو واقع في الوطن العربي عامة و الجزائر خاصة .
- طول الإنقاء و عمقه و سعته ، و تشعب ميادينه و آفاقه .
- المناعة اللغوية الناشئة عن عدة أسباب تعود إلى المناعة الدينية أو القومية .

إن عامل التجاور الجغرافي و التعامل التجاري و الإقتصادي هو أكثر ما يدعم تواصل هذا الأخذ اللغوي في الإشهار الجزائري .

فالتناوب اللغوي في الإشهار الجزائري لا يحكمه قانون التمكن دائما ، وإنما تحكمه أسباب أخرى منها :

- عدم وجود معادل الترجمة في اللغة العربية ، يمكن أن نمثل لهذه الكلمات : look , style التي تدل على الهدام أو الهيئة المفضلة ، و خاصة فيما يخص مصطلحات التكنولوجيا الحديثة مثل : CAMERA , CD , MP3 .

ويستعين المعلنون بهذه الألفاظ لتبليغ أغراضهم ذات الصلة بها ، لأنهم لا يعثرون في المعجم العربي على ما يؤدي هذه المعاني تماما ، أو لأنهم يرون الكلمات – ان وجدت – لا تدل على تلك المعاني كما تدل عليه المفردات الأجنبية .

- إقتصاد اللفظ و خفته : كثيرة هي الكلمات التي يستخدمها المعلن والتي يرى فيها إقتصاد في المساحة مثل : ANSEJ .

## النتائج العامة :

- عدم وجود قانون إشهار في الجزائر يؤدي إلى الانفلات اللغوي .
- حلول القطاع الخاص التجاري، وكذا الأشخاص، في ريادة المعلنين بالصحافة المكتوبة، بحيث تراجع إسهام القطاع العام الذي أبقى يده مسيطرة على إشهاره. إن المعلنين الخواص يتبنون عقيدة السوق والربح .
- يمتلك الإشهار في الصحافة الجزائرية مرونة كبيرة في التعامل مع عامل اللغة ، حيث يلاحظ أن هناك غنى في أنماط اللغة المستخدمة ، وإن كانت غالبية الإشهارات تعتمد على اللغة العربية الفصحى و اللغة الفرنسية .
- إن نمط الإشهار التجاري هو أكثر الأنواع مرونة في التعامل مع عامل اللغة ، فالتناوب اللغوي في الإشهار التجاري كبيرا ، حيث يستطيع هذا النوع توظيف كل أنماط اللغة ، في الوقت الذي تطغى فيه اللغتان العربية و الفرنسية على نمطي الإشهار المؤسساتي والإعلان المبوب ، حيث تطغى الفرنسية على الأول ، فيما تطغى العربية على الثاني .
- التناوب اللغوي في الإشهار الصحفي بين اللغة العربية الفصحى و الفرنسية في الإشهار المؤسساتي والإعلان المبوب ، بينما التناوب في الإشهار التجاري يكون بين مختلف اللغات و اللهجات .
- إن اختيار اللغة المناسبة للنص الإشهاري قائم على عدة معايير أبرزها :
  - مدى ملاءمة اللغة للمنتوج المعلن عنه ، وقدرتها التعبيرية و التأثيرية على الجمهور .
  - طبيعة المعلن ذاته و جنسيته خصوصا ، حيث ترتبط اللغة الفرنسية وحتى اللغات الأجنبية الأخرى في كثير من الإشهارات بالمعلن الأجنبي ، فيما ترتبط اللغة العربية بكثير من الإشهارات التي تأتي من طرف الأفراد .
  - الجمهور المستهدف الذي يعتبر العامل الرئيسي في تحديد نمط اللغة المستخدم ، حيث يراعى في النص دوما مدى فهم الجمهور لمحتواه و استيعابه له .

## نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات :

لقد سعت الدراسة إلى إختبار فرضين هما :

1- عدم تحكم المعلن في اللغة العربية يؤدي إلى استخدام التناوب اللغوي .

2- طبيعة الجمهور المستهدف تؤثر على اللغة المستخدمة.

### الفرض الأول :

هناك عدة عوامل تؤدي إلى التداخل و التناوب اللغويين في الإشهار الصحفي الجزائري على غرار نوع الإشهار ، صاحب العرض بالإضافة إلى عدم وجود معادل للمصطلحات الأجنبية في اللغة العربية خاصة فيما يخص مصطلحات التكنولوجيا الحديثة ، و بالتالي هذا الفرض غير محقق .

### الفرض الثاني :

ينصح خبراء الإشهار بالاهتمام بالعناصر اللغوية على أساس أنها تستهدف بيع السلع، وإقناع المستهلك بأهميتها، وعلى اعتبار أن المستهلك لا يقبل على الشراء إلا إذا قرأ المعلومات والبيانات واقتنع بالحجج التي يسوقها إليه المعلن، كما أن هذه الحجج التي يسوقها المعلن لا يطلع عليها المستهلك، إلا إذا لفتت الرسالة نظره واستوقفته وأغرته بالاطلاع عليها. وهذا هو الدور الرئيسي للعناصر اللغوية. لذلك يعتبر الجمهور أهم عنصر من عناصر الرسالة الإشهارية حيث يراعى المعلن مستواه التعليمي و قيمه و تقاليده وبالتالي لغته فالإشهار الموجه للجمهور النخبوي يستعمل لغة راقية سواء فصحي أو فرنسية على عكس الإشهارات الموجهة لعامة الناس تستخدم لغة بسيطة و مفهومة ومنه الفرض الثاني محقق .

## التوصيات :

- تسيير التكنولوجيا الواردة إلينا والتحكم فيها، لأن المشكل لا يكمن في امتلاكها وحسب، فلقد امتلكناعلى سبيل المثال أقمارا صناعية وحواسيب وقنوات فضائية وانترنت ... لكن السؤال، في ماذا أفادتنا؟ فالأقمار الصناعية لا يمكننا بناؤها ولا صيانتها إلا بالاستعانة بالخبرة الأجنبية، والفضائيات التي نعتقد ملكيتها لا يمكنها الاستمرار إلا ببرامج وحصص ومضامين وإشهارات غربية، وحواسيب وانترنت يتحكم في بنك معلومات مراكز غربية.
- تقنين قطاع الإشهار والاهتمام بالتكوين في هذا المجال ، ليس فقط من ناحية التكوين الأكاديمي بل أيضا من ناحية التكوين التطبيقي الذي يتماشى والمعايير العالمية.

### آفاق البحث:

لقد حاولت هذه الدراسة البحث ضمن زاوية ضيقة من موضوع واسع و متشعب، هو موضوع الإشهار في الجزائر لذلك لا يمكن الإدعاء بإمكانية تغطيته في بحث واحد أو دراسة واحدة، ومثلما أوضحت هذه الدراسة خصوبة البحث في هذه الزاوية، فالأكيد أن الكثير من الزوايا الأخرى ستكون بدورها مواضيع خصبة للباحثين، ويمكن بشكل موجز أن نعدد جملة من الزوايا الجديدة بالبحث في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة .

ومن هذه الزوايا:

- دراسة لغة الإشهار التلفزيوني في الجزائر ، خصوصا في ظل الإنتقال من نموذج إعلامي إلى آخر.
- دور الوكالات الإشهارية الخاصة في تحسين جاذبية النص الإشهاري.
- أنماط المعلنين في الصحافة المكتوبة وخصوصيات النص الإشهاري بحسب هذه الأنماط.
- دراسة اللغة في الإشهار الإلكتروني .