

قسم الدراسات اللغوية والأدبية

رخصة إيداع النسخة النهائية لمذكرة الماستر

أنا الممضي (ة) أسفله الأستاذ (ة): بسمينة مختاري

الرتبة العلمية: أستاذة محاضرة

بصفتي مشرفا (ة) على مذكرة الماستر الخاصة بالطالب (ة):

الاسم واللقب: عبادلية بخداد ربحان

التخصص: اللسانيات التطبيقية

السنة الجامعية: 2025 و 2026 و 2026

والموسومة: "تطور اللفاظ العربية في الإعلانات الجزائرية"

أشهد أن الطالب (ة) قد أتم (ت) إنجاز المذكرة وفق التوجيهات العلمية والمنهجية المطلوبة، وبعد مناقشتها والأخذ بعين الاعتبار ملاحظات لجنة المناقشة وتصحيحها، أرخص له (ا) بإيداع النسخة النهائية للمذكرة لدى مكتبة الكلية.

مستغانم في 2026/06/01

مصادقة رئيس القسم

إمضاء الأستاذ المشرف

مختاري بسمينة
أستاذة محاضرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية الآداب العربي والفنون

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في اللغة والآداب العربي

تخصص: اللسانيات تطبيقية

تطور الألفاظ العربية في الإعلانات التجارية الجزائرية

إشراف:

إعداد الطالبة:

د. مختاري يمينه

عبادلية بغداد ربحان

مختاري يمينه
استاذة محاضرة

لجنة المناقشة

الرتبة/ الاسم واللقب	اسم الجامعة:	الصفة:
د/ غريب أمينة	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم	رئيسا
د/ مختاري يمينه	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم	مشرفا ومقررا
د/ بلجيلالي خيرة	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم	عضوا

السنة الجامعية: 2025/2026م



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية الأدب العربي والفنون

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي

تخصص: اللسانيات التطبيقية



تطور الألفاظ العربية في الإعلانات التجارية الجزائرية

إعداد الطالبة:

عبدالية بغداد ربحان

الإشراف:

د. مختاري يمينه

لجنة المناقشة:

الرتبة/ الاسم واللقب	اسم الجامعة:	الصفة:
د/غريب أمينة	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم	رئيسا
د/ مختاري يمينه	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم	مشرفا ومقررا
د/بلجيلالي خيرة	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم	عضوا

السنة الجامعية: 2026/2025م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

أحمد الله عز وجل ونثني عليه كما ينبغي لجلال وجهه

وعظيم سلطانه أن أنعم علينا بنعمة العلم ، ووفقني لإنجاز هذا العمل.

كما أتقدمُ بأسمى عبارات الشكر و الامتنان لمن امتدت يداه

للإشراف على مجهودي الأستاذ د/ مختاري يمينه أدامها الله بصحة وعافية



إهداء

الحمد والشكر لله العلي العظيم الذي وفقنا وهدانا وأنعم علينا
من نعمه الكثيرة لإنجاز عملنا هذا كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير

للأسرة الكريمة على رأسهم الوالدين.

أمي الحبيبة الحنونة أدامها الله تاجا فوق رؤوسنا

وأبي الغالي الذي لطالما كان عوننا وخير داعم لنا

والأخوات الذين كانوا معنا دائما وأعاننا

على اجتياز مصاعب الحياة .

شكر لكل من تعب وسهر من أجل تعليمنا ووصولنا

إلى ما نحن عليه الآن، والأصدقاء الذين بحبهم وتحفيزهم

لنا كانوا خير عون و ساعد من سواعد نجاحنا فقد كان

لهم دور ريادي في إتمام هذا العمل المتواضع بفضل الله.

لكم جزيل الشكر والعرفان على كل ما بذلتموه من أجلنا

أدامكم الله نجوما ساطعة في الأفق.

يا رب

ريحان

مقدمة

تؤثر اللغة الإعلانية والإشهارية على الناس بسحرها من خلال توظيف وسائل الإقناع، والمنظومات الأيقونية، ومختلف المؤثرات اللغوية والصوتية التي تشدّ المتلقي وتدعوه إلى تجديد الرغبة وقبول التغيير الشامل.

ومن هذا المنطلق يُعدّ الإعلان من العمليات الإشهارية والترويجية الأساسية وأكثر الوسائل شهرة، فهو عماد العمل الاقتصادي ومهد النظام التسويقي الذي يؤدي إلى الارتباط بالجانب الإنتاجي وحتى الخدماتي، فيسهم هذا الأخير بشكل فعال في الممارسة الاجتماعية الصحيحة ويزيد من ترشيد الاستهلاك لدى الأفراد، فيكون ذلك بقبول الخدمة الأنسب والتسليم بها.

عند النظر من زاوية اقتصادية، نجد أن الإعلان هو الوسيلة التوعوية التي تعمل على تقويم أفعال العملاء أو المستهلكين، متخذًا المصادقية والاستمالة اللغوية المنطقية بمختلف المستويات اللغوية، ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق التميز التعبيري وتحوير القوالب بخصائص تسويقية واتصالية خاصة، ونظرًا لعمق الموضوع ولتحقيق الهدف المراد، دفعتني فضولي إلى اختيار هذا المجال للتحري، فارتأيت أن يكون عنوان بحثي: "تطور الألفاظ العربية في الإعلانات التجارية الجزائرية".

كانت حاجة الكشف عن كيفية وقوع هذا التطور ومعرفة خصائصه وميزاته حافزًا، كما أفرز الواقع اللغوي عدة تساؤلات، الأمر الذي دفعنا إلى طرح الإشكالية التالية: كيف تطورت الألفاظ العربية في الإعلانات التجارية الجزائرية؟ وما هي أبرز مظاهر التطور؟ وما هي العوامل التي أسهمت في ذلك؟

تتجلى أهمية البحث في الجمع بين المجال اللغوي والإشهادي، سعيًا إلى الكشف عن طبيعة الكلمات الموظفة في العملية الترويجية ورصد كيفية تطورها.

ومن بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار موضوع بحثنا هذا حبنا وولعنا بمعرفة خصائص الإعلان في الجزائر:

■ دراسة الإعلان وفهم آلية تطوره وتأثيره على مختلف فئات المجتمع خاصة في المراكز التجارية.

■ معرفة خصائص اللغة الإعلانية وكيفية تأثيرها على المجتمع.

■ ثقة الزبائن في العلامات التجارية الرائجة والتهافت على اقتنائها.

واستدعت طبيعة البحث الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ إذ كان المنهج الوصفي خير عون في وصف الظاهرة الإعلانية كما هي بواسطة الملاحظة، ويظهر ذلك من خلال ما تمت ملاحظته خلال العروض الإشهادية لمختلف الماركات المدروسة. أما المنهج التحليلي فيتمثل في تحليل وفهم النتائج المتوصل إليها والمرتتبة عن هذه الدراسة. وبطبيعة الحال، كانت لبداية بحثنا نقطة انطلاق استندنا إليها في دراستنا، ومن أبرز هذه الدراسات:

- واقع الإعلان في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة إيلاف ترين ورقلة.
 - أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة وصفية تحليلية لصحيفة "الخبر".
 - دور الإعلان في ترويج المبيعات: دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس - بسكرة.
- (2013).

ولتحقيق هذه الخطة اعتمدنا على جملة من المصادر والمراجع، أهمها:

- ابن منظور "لسان العرب"
- عقيل محسن العامري "علم النفس مهارة الإقناع"
- الحمادي علي "قوة الإقناع"
- فوزي بومنجل "الإعلان في الوطن العربي"...
- ومن الطبيعي أن لكل عمل صعوبات تعترض سبيله، نذكر منها:
- نقص المصادر والمراجع.
- نقص الكتب والمجلات الورقية التي تخدم البحث.
- قلة الوقت المتاح لاستكمال هذه الدراسة.

وفي الأخير، لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر والعرفان وخالص التقدير والامتنان إلى الأستاذة د/ مختاري يمينه، التي كانت خير عون لي بإشرافها على هذا العمل، وإلى كل من مدّ لي يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد، وخاصة الأساتذة والأصدقاء.

إن آخر قولنا: كل إنسان معرض للخطأ، فإن أخطأنا فمن أنفسنا، وإن أصبنا فبتوفيق من الله جلّ في علاه. نسأل الله العليّ القدير أن يكون هذا العمل ناجحاً ونافعاً إن شاء الله.

الفصل الأول:

الإعلان التجاري و الإطار الزمني لتطور اللغة الإعلانية

❖ المبحث الأول: مفهوم الإعلان التجاري

1. تعريف الإعلان (لغة واصطلاحا)، الفرق بينه و بين الدعاية .
2. أنواعه ووظائفه (الاتصالية و التسويقية).

❖ المبحث الثاني: الإعلان في الجزائر

1. تطور الإعلان في الجزائر
 2. عوامل تطور الإعلان وانتشار استخدامه.
- #### ❖ المبحث الثالث: مفهوم التطور اللغوي و علاقته بالخطاب الإعلاني.
1. التطور في العلوم اللسانية والاجتماعية.
 2. أسباب التطور في سياق اللغة الإعلانية .

الفصل الأول : الإعلان التجاري و الإطار الزمني لتطور اللغة الإعلان

الفصل الأول: الإعلان التجاري و الإطار الزمني لتطور اللغة الإعلان

المبحث الأول: مفهوم الإعلان التجاري

1-تعريف الإعلان

أ. لغة: كان للإعلان نصيب من التعريفات اللغوية، أهمها ما ورد في المحيط، قال إعلان من : "علن .علن الأمر ...علنا وعلانية وأعتلن، ظهر، وأعلنته، وعلنته: أظهرته، والإعلان والمعالنة والإعلان : المجاهرة، وعالته: أعلن إليه الأمر".¹

وجاء كذلك في لسان العرب لابن منظور أن الإعلان من مادة: "عَلَنَ، العَلان، المُعالنة والإعلان: المُجاهرة. عَلَنَ الأمرُ يَعْلُنُ عُلُوءًا... وَعَلَنَ يَعْلُنُ عَلَنًا وعلانيةً فيها: إذا شاع وظهر.... وأعلنوا بك فينا أيَّ إعلان، وفي الحديث: المُعالنة، تلك المرأة أعلنت. والإعلان في الأصل: إظهار الشيء... ويقال: يا رجل استعْلِن، أي أظهر، واعتلن الأمر إذا اشتهر، والعلانية، على مثال الكراهية والفراهية: خلاف السر، وهو ظهور الأمر... ويقال: علونتُ الكتاب إذا عنونته، وعلوان الكتاب: عنوانه".²

أما في الوسط فقد عُرِفَ الإعلان بالشكل التالي: "عَلَنَ الأمرُ عُلُوءًا: شاع وظهر، وخلافُ خَفِيٍّ... أعلنه وبِه: أظهره وجَهَرَ به، والمحكمة أو النيابة فلانًا: كلَّفته الحضور، أو أعلمته بالحكم علنًا: أعلنه... الإعلان: إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف وغيرها. والعلنة: من يُكثر إفشاء السر".³

¹ - مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط ، دار الحديث ، م 2008، 1، القاهرة ، ص: 1138.

² - ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، ط1 ، د.س، القاهرة ، ص: 3086.

³ -مجمع اللغة العربية ، معجم الوسيط، الإدارة العامة للمعجمات و إحياء التراث، مكتبة الشروق الدولية، ط4، 1425هـ - 2004م، مصر ، ص: 624.

الفصل الأول : الإعلان التجاري و الإطار الزمني لتطور اللغة الإعلانية

من خلال ما سبق نستنتج أن الإعلان يتوازى مع الظهور والمجاهرة بالشيء، ويُراد به الكشف عنه، وهو يهدف إلى إيصال المعلومة المراد تقريبها إلى عدد من المتلقين.

ب. اصطلاحاً :

الإعلان مجالٌ خصب، وكانت له الكثير من التعريفات، ومن أهم الكُتّاب الذين اهتموا بتعريفه كروفورد، الذي عرّفه بكونه: "فنّ إغراء الأفراد لانتهاج سلوكٍ بطريقةٍ محددة.¹ وكما لخص كلٌّ من ريتشارد وكوران سنة 2022 الإعلان باعتباره: "وسيلة اتصالٍ مدفوعةٍ من مصدرٍ محدد، يهدف إلى إقناع المتلقي لاتخاذ بعض الإجراءات الآنية أو المستقبلية² ، وفي مجال التسويق، من أهم التعاريف تلك التي وردت عن جمعية التسويق الأمريكية، التي كانت سبّاقة وعبرت عنه بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص ما، ومن هذا نستنتج أن الإعلان هو ذلك الفن الذي يتم من خلاله إغراء وإقناع المتلقي بانتهاج سلوك ما، أو التأثير فيه لتأييد فكرة من طرف جهة معينة، مقابل أجر مدفوع لترويج السلع والبضائع.

أما الموسوعة الاقتصادية، فهي الأخرى كان لها رأي في ذات المجال، فورد فيها أن الإعلان عن سلعة أو خدمة هو محاولة خلق أو دعم أو توسيع الطلب الفعّال عليها، ويكون ذلك من خلال عرض صفاتها ومزاياها بأسلوب جذاب مصحوب بمغريات أو دعوة للشراء. فيكون العرض مُغرياً يميل إلى استغلال الضعف في سيكولوجية المشتريين المحتملين.³

¹ ينظر: نجم عبد الشهيد، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي ، ط1 ، 1427 هـ -2007م، ص: 22

² ينظر: هديل عوني محمود ، إنتاج الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، دار المعتر، ط1 ، 1442 هـ -2021م، عمان، الأردن، ص: 19.

³ ينظر: فوزي بومنجل ، الإعلان في الوطن العربي إشكالية قانون أم احترافية، التجربة أنموذجاً، ألفا للوثائق ، ط1، 2020، عمان، الأردن ، ص: 11.

الفصل الأول : الإعلان التجاري و الإطار الزمني لتطور اللغة الإعلانية

يبدو جلياً من خلال ما سبق أن الإعلان لا بد أن تتوفر فيه مجموعة من المعطيات الأساسية، منها مواصفات السلع أو كيفية الاستفادة من الخدمة المقدّمة، بدعوى لافتة تتوافق مع القدرة الشرائية للأفراد أو متطلباتهم اليومية.

1.2. تعريف الدعاية:

الدعاية محاولة التأثير على الأشخاص بتغيير نمط العيش أو التفكير في رقعة جغرافية بأدوات ووسائل شتى¹.

وتعرف كذلك بأنها مختلف الجهود الموجهة لتغيير قناعة أو فكرة أو حتى كسبه عن طريق التأييد بانتهاج سلوك أو إضافة عادات وأنماط عيش جديدة.²

ومن هذا نستنتج أن الدعاية نوع من أنواع الاتصال يراد بها التغيير في الغير من خلال وسائل مختلفة وشتى.

1.3. الفرق بين الدعاية والإعلان:

إن الفرق بين كل منهما يتجلى في أن المعلن يبرز شخصه، ويدعو الآخر إلى انتهاج سلوك أو أسلوب ما ومنه يرتبط اسمه في ذهن الفرد بالمحتوى الإعلاني، على عكس الدعاية التي لا نجد فيها المصدر، ومنه فالدعاية مشوك فيها ولا يمكن معرفة مدى صحة المعلومات أو فاعليتها.³

بصفة عامة أن الدعاية تعرف الجمهور بحدث أو معلومات دون إقناع أو مصداقية، كما أنها مجانية على عكس الإعلان، الذي يتميز بالمرونة زيادة عن كونه هادف ويكرر لعدة مرات من أجل التأكيد ومكلف كما أنه هادف وذو منفعة.

¹ ينظر: فوزي بومنجل، الإعلان في الوطن العربي، ص: 14 .

² ينظر: أحمد محمد غنيم ، الإعلان، المكتبة العصرية، كلية التجارة ،جامعة المنصورة، د.ط ، 2008 ، ص:19.

³ ينظر: فوزي بومنجل، الإعلان في الوطن العربي ، ص: 14 .

2. أنواع الإعلان:

2.1. حسب الوظيفة التي يؤديها الإعلان:

- **الإعلان التعليمي:** يقوم بالتسويق والتعريف بالسلع الجديدة، أو تلك التي حدثت لها تحديثات، فهو يهدف إلى الإقناع بفعالية المنتج من خلال عرض المزايا المختلفة¹.
 - **الإعلان الإرشادي (الاختباري):** يتعلق بمختلف الخدمات اليومية التي يجهل الناس كيفية التعامل بها، أو الوظيفة التي تؤديها فيصح هذه السلوكات بهدف التسيير².
 - **الإعلان التذكيري:** الهدف الأساسي منه هو إعادة التنبيه إلى وجود السلعة، أو عرض الخدمة لضمان وجودها في ذهن الجمهور وبيان أهميتها³.
 - **الإعلان الإعلامي:** يقوم ببيان مزايا الخدمة وفحواها إلى الآخر عبر وسائل الإعلام المختلفة برسم شكلها ونقل المحتوى إلى نطاق واسع⁴.
 - **الإعلان التنافسي:** يكون عند وجود خدمات منافسة الهدف منه إثبات تفرقه وعرض ومميزاته⁵.
- يبدو جليا أن الإعلان يركز على أساس وظيفي يتمثل في السعي الى التواصل مع الآخر، ويكون ذلك أما بالترويج للسلعة أو عرض المزايا المختلفة كما تكون عملية البث و التكرار لترسيخها في الذهن بتقديم الخواص الايجابية التي تجذب الانتباه وتقضي الى الشراء .

¹ ينظر: نور الدين أحمد النادي و مجموعة المؤلفين، تصميم الإعلان ، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، مكتبة المجمع العربي، ط1 ، 1439هـ - 2018، ص: 25- 26.

² ينظر: محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية ، دط ، 2003، ص: 94.

³ ينظر: إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، م1 ، د س، ص: 295- 296.

⁴ ينظر: نور الدين أحمد النادي ومجموعة المؤلفين، تصميم الإعلان، ص: 26.

⁵ ينظر: المرجع السابق، ص: 26.

الفصل الأول : الإعلان التجاري و الإطار الزمني لتطور اللغة الإعلانية

2.2. حسب الجمهور المستهدف من الإعلان :

- **الإعلان الدولي(عالمي):** ويكون في أكثر من رقعة جغرافية واحدة، كإعلانات الصحف والمجلات وغيرها، إذن فهو إلى أكثر من دولة مختلفة.¹
- **الإعلان القومي:** يكون بعرض منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كالجرائد اليومية والمجلات، الإذاعة، التلفزيون . . .²
- **الإعلان المحلي:** ويكون في رقعة جغرافية ذات حدود معلومة مثل: إعلانات تجار التجزئة في مناطق معينة الى عملائهم، تستعمل فيها عدة وسائط مثل الوسائط الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة كلوحات الطرق، دور السينما والإذاعة المحلية . . .³
- **الإعلان التعاوني:** يقوم هذا الأخير على إشراك أكثر من منتج أو شركة فيتحملون التكلفة بهدف الترويج إلى السلعة.⁴

يوجّه الإعلان رسالة خاصة إلى الناس في صورة إخبارية تحمل أبعادًا ووظائف وميزات خاصة تتناسب المنتج، وتسد حاجة المستهلك، مراعية اهتماماته وتوجّهاته وعاداته اليومية، متخذًا السمات الجغرافية والوسائل الإعلامية المختلفة والعادات والتقاليد سلاخًا لخلق الحاجة.

¹ ينظر: سعد علي ربحان الحمدي، إستراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، الأردن ، ص:49.

² ينظر: المرجع نفسه ، ص: 49.

³ ينظر: فوزي بومنجل، الإعلان في الوطن العربي إشكالية قانون أم احترافية، التجربة أنموذجًا، ألفا للوثائق ، ط1، 2020، قسنطينة، ص: 83.

⁴ ينظر: محمد عبد الوهاب الفقيه كافي، الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الإعلانية، دار الكتاب الجامعي، ط1، 1436هـ - 2015م ، ص: 36.

الفصل الأول : الإعلان التجاري و الإطار الزمني لتطور اللغة الإعلانية

■ **الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي:** يوجه هذا الأخير للمستهلك المستخدم للسلع أي الأفراد لأغراض ذاتية كونهم جهة شرائية لرفع الوعي بالعلامة وإثارة الفضول وتوليد عادات شرائية وهو:

■ **إعلان الأعمال:** يكون فيه التوجه منصبا على الشركات المنتجة أي الخروج من دائرة المستهلكين إلى الجهات المستخدمة التي تحتاجها في التصنيع والإنتاج الى مختلف الموزعين والوكلاء وينقسم إلى:

■ **الإعلان الصناعي:** يستخدم لترويج الخدمات والسلع إلى جهات أخرى لاستخدامها لغرض إنتاجي، يستهدف عملاء وصناع القرار بالاتصال المباشر عبر المنافذ الإعلامية والمجلات¹.

■ **الإعلان التجاري:** يختص بتعريف المنتجات وعرضها على المتعلمين بغرض البيع مرة أخرى، تتوفر على معلومات مهمة لسعيهم إلى الربح في المعاملات ويكون ذلك في المجالات المتخصصة².

■ **الإعلان المهني:** شكل من أشكال الإعلان يتم فيه عرض معلومات السلعة التي يستعملونها بأنفسهم و يوصون المستهلك بشرائها كإعلانات الأدوية³.

■ **الإعلان الزراعي:** يخص المزارعين لإقناعهم باقتناء بذور أو آلات أو أشجار. . .⁴.
الإعلان الموجه الى المستهلك النهائي يقوم باستقطاب أصحاب القرار باتصاله المباشر بهم مستخدما وسائل إعلامية متنوعة لاستهداف متعاملين معلومين تجمعهم رابطة وثيقة

¹ ينظر: نور الدين أحمد النادي و مجموعة المؤلفين، تصميم الإعلان، المرجع السابق، ص: 26.

² ينظر: محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، دط، 2002-2003، ص: 97.

³ ينظر: إسماعيل محمد السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، د ط، 2001-2002، ص:

194.

⁴ ينظر: فوزي بومنجل، الإعلان في الوطن العربي، ص: 84.

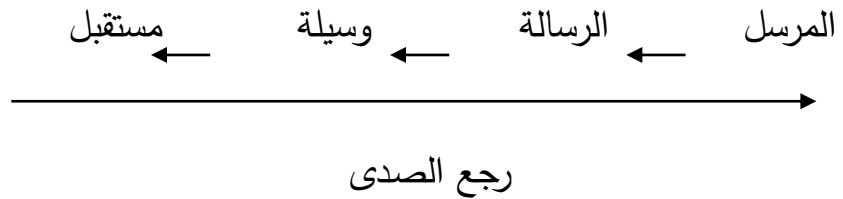
الفصل الأول : الإعلان التجاري و الإطار الزمني لتطور اللغة الإعلانبة

2.3. وظائف الإعلان:

الإعلان ضرورة حتمية، خاصة في ظل التقدم العلمي والتكنولوجي، فهو يؤدي عدة وظائف أساسية: اتصالية وأخرى تسويقية، فما هي:

■ وظائف الإعلان التسويقية: للإعلان دورٌ مهمٌ جدًّا في التسويق، فبه يتم عرض الرسالة المراد إيصالها إلى المستهدف، كما يزوده بمعلومات خاصة عنها مثل خصائصها وسعرها، وكذلك مكان بيعها، وهذا كله يسهم في إقناع المستهلك بإعادة شرائها واستعمالها.

أما عن وظيفته الاتصالية فتتمثل في أنه وسيلة توصيل المعلومات سواء كانت تجارية أو ربحية أو ثقافية أو إرشادية، أي أن المعلن يختار وسيلة لبث الرسالة إلى الجمهور، فيتم من خلالها التأثير على أكبر عدد من المتلقين، ومن هنا يمكن تعريف الاتصال بأنه: مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم فيما بين البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء وإثارة العواطف والأفكار²، ومنه الرسالة تكون كما يلي:



نستخلص مما سبق ذكره أن الهدف بشكل عام هو التأثير على المتلقي وإقناعه بطريقة فعّالة وأمنة تضمن وصول المعلومات المراد إيصالها إلى المجموعة المستهدفة، وذلك لضمان ربح وعائدات، ويمكن معرفة ردود أفعالهم عن طريق رجع الصدى، أي التفاعل أو عدم التفاعل.

الفصل الأول : الإعلان التجاري و الإطار الزمني لتطور اللغة الإعلانبة

إذن من أهم الوظائف التي يؤديها الإعلان هي الوظيفة التسويقية التي تعمل على التخطيط لكيفية التسويق للسلع وسد حاجات الأفراد، والاتصالية التي تكون بالاتصال بالجمهور والتأثير فيه، وتوجد كذلك مجموعة من الوظائف الأخرى وهي:

■ **الوظيفة الاقتصادية:** وهي وظيفة يتم من خلالها تدعيم وزيادة إيرادات المؤسسة، يكون ذلك بتحسين النشاط التجاري ودعم عملية التبادل والشراء داخل المجتمع.

■ **الوظيفة الاجتماعية:** وهي الأسمى والأهم حيث يسهم الإعلان في تحسين ظروف الحياة ويكون ذلك بتوجيه أسلوب الحياة الاجتماعية، ناهيك عن الإعلانات غير الربحية التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام التي تهدف إلى توفير خدمات عامة للناس وحل بعض المشكلات الاجتماعية¹.

للإعلان أبعاد كثيرة لا تقتصر على التواصل و التسويق فقط بل تتعدى لتشمل الجانب الاقتصادي فتزيد من الإنتاجية العامة للبلاد كما تؤدي دور توعوي في ترشيد الاستهلاك.

■ **الوظيفة الترفيهية:** يهدف الإعلان بشكل خاص للجذب من خلال الترفيه خاصة التلفزيونية والتي تكون في المجالات فهي تحتوي على ألوان فهي تهدف إلى جذب انتباه المتلقي فيخلق الرغبة نحو الخدمة وتطويرها كما يدفع لتبني سلوك شرائي أو الانتفاع بالخدمة.²

¹ ينظر : عابد محمد بوهادي، تحديات اللغة العربية في المجتمع الجزائري ، دار اليازوري العلمية ، الطبعة العربية 2014 ، عمان ، الأردن ، ص77.

² ينظر: محمد علي أبو العلا ، العلاقات العامة في ضوء الاعلان و تكنولوجيا الاتصال ، دار العلم و الإيمان ، ط1، 2013، ص 69-70.

الفصل الأول : الإعلان التجاري و الإطار الزمني لتطور اللغة الإعلانبة

نستنتج أن الوظيفة الترفيية للإعلان تسعى إلى كسر حاجز المل وتهدف إلى زيادة التقبل لدى المتلقي بتقديم محتوى جاذب وهادف ومشوق مع رسم البهجة وترك الانبهار في النفوس.

المبحث الثاني: الإعلان في الجزائر

1. تطور الإعلان في الجزائر:

أخذ الإعلان يتطور مثل باقي العلوم والمجالات الأخرى، ويُعد إعلان وزارة الاتصال عن تنظيم جلسات وطنية حول مشروع الإعلان في سبتمبر 2011، والذي تم فيه إيداع ما لا يقل عن 5 مشاريع قوانين، كان قانون الإشهار من أبرزها، وأمر الرئيس بوتفليقة بتسريع عملية التحضير لها.

ويُعتبر من الأنشطة التي تتسم بالاستمرارية والتطور، وذلك لاشتداد المنافسة بين مختلف المؤسسات وفي مختلف المجالات، خاصة الاقتصادية منها.

كونه نشاطًا اتصاليًا بدأ بإرساء دعائمه في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وشهد تطورًا كمياً ونوعياً خلال السنوات القليلة الماضية نتيجة للانفتاح الاقتصادي وظهور مؤسسات القطاع الخاص والمؤسسات الأجنبية.¹

النمو الاقتصادي هو العامل الأساسي الذي يحفز الجمهور على شراء السلع، وله دور في تطوير المنتجات كونه يساهم في رفع عملية التنافس بين المنتجات المتوفرة، ومن هنا أصبح من الضروري على المؤسسات الاهتمام بالمستهلك وكيفية استمالته وإقناعه بالشراء.²

¹ ينظر: تأليف مجموعة من الأساتذة الباحثين، صناعة الإشهار الأبعاد و المتطلبات، ألفا للوثائق، ط 1، 2020م، قسنطينة، الجزائر، ص: 45.

² ينظر: صناعة الإشهار الأبعاد و المتطلبات، المرجع السابق، ص: 60

³ ينظر: المرجع نفسه، ص: 64.

الفصل الأول : الإعلان التجاري و الإطار الزمني لتطور اللغة الإعلانة

يبقى الإعلان المرئي يستحوذ على أعلى نسب الإعلان، ثم يليه الإعلان في الصحافة المكتوبة، ثم الإعلان عبر المصقات، لتتلوه الإذاعة، وأخيراً المواقع الإلكترونية.³

نستنتج أن الإعلان ركيزة أساسية هادفة في مختلف المجالات، تعمل على التعريف بالمنتجات وإظهارها في السوق بصورة مميزة من خلال عرض خصائصها، فضلاً عن كونه جسراً يربط الجزائري بموروثه الثقافي المحلي، وغرس الوعي وتوجيه السلوك.

2. عوامل تطور الإعلان و انتشار استخدامه:¹

كان التطور الإعلانى انعكاساً لعدة عوامل جعلت منه أداة أساسية لا غنى عنها ونشاطاً ضرورياً كأحد عوامل الإدارة والتسويق التي لا يمكن الاستغناء عنها، وهي كالتالي:

- اختراع المطبعة ووسائل الاتصال المتعددة، التي كوّنت قنوات للوصول إلى الجماهير.
- التطورات التكنولوجية والتقدم العلمي الهائل وما نتج عنه من توسع إنتاجي.
- دور المستهلكين في توجيه السياسة الإنتاجية وظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على الجهود التسويقية والترويجية وحاجات المستهلكين ورغباتهم.
- تعدد الوسائل الإعلانة وانتشارها وتنوعها.
- تزايد الوكالات الإعلانة المتخصصة أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في المجال الإنتاجي الإعلاني.
- تغير خصائص وأنماط الحياة، خاصة مع انتشار التعليم وزيادة الوعي، مما أدى إلى ضرورة الإقناع المنطقي إلى جانب التأثير العاطفي والنفسي.
- انتشار مراكز البيع والمحلات التي تقدم السلع والمنتجات والخدمات في موقع واحد لأكثر من منتج.

¹ ينظر: منى حديد، الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 1، 1422هـ-2002م، ص: 43-45.

الفصل الأول : الإعلان التجاري و الإطار الزمني لتطور اللغة الإعلان

إن من عوامل تطور الإعلان: التطور التكنولوجي، ووجود الوكالات الإعلان المتخصصة، وزيادة الوعي، الذي طوره وجعله أقل كلفة وأكثر فاعلية.

المبحث الثالث: مفهوم التطور اللغوي وعلاقته بالخطاب الإعلان:

1. التطور في العلوم اللسانية والاجتماعية:

إن أهم ما يكون عملية الاتصال العلامة اللسانية والعلامة الاجتماعية، فهما في سيرورة حتمية ويعملان في وضعية تفاعل دائم. إذ نجد أن العلامة اللسانية قد تكون وحدها عاجزة عن أداء المعنى التواصل في المحادثة، كون الكلمة ليس لها معنى في ذاتها إنما تكتسبه من خلال إنجازها في موقف واضح... فيساعد ذلك على ضبط الملفوظ وتأويله، أي أن القواعد اللسانية والبنية الدلالية المجتمعية لها مؤشرات تجعلها قابلة للفهم وتتحكم في استعمال وتوجيه التعبير إلى أهدافه ومقاصده¹.

وبهذا فإن التواصل والاحتكاك اللساني والاجتماعي الدائم يجعل اللغة مرنة وفي تطور دائم، فتواكب مختلف التغيرات والانزياحات اللغوية الاجتماعية المطلقة.

2. أسباب التطور في سياق اللغة الإعلان: أما عن أسباب التطور في سياق اللغة الإعلان نجد:

الإقناع: هو استراتيجية يتم فيها العمل على التأثير في الآخرين لجبرهم إلى قبول أمر معين والاطمئنان إليه والرضا به، سواء كان فكرة أو منتجاً أو خدمة، مرتكزاً على أساليب وفنون عقلية ومنطقية...².

¹ ينظر: خليفة الميساوي، الوسائل في تحليل المحادثة ، دراسة في استراتيجيات الخطاب ، عالم الكتب الشريف ، ط1، 2012، تونس، ص: 249.

² ينظر : الحمادي علي، قوة الإقناع، مركز التفكير الإبداعي، الإبداع الفكري ، ط1، 2010، ص: 37.

الفصل الأول : الإعلان التجاري و الإطار الزمني لتطور اللغة الإعلانبة

يرتكز الإقناع على كلّ من العاطفة والمنطق معًا، ليأتي بعد ذلك الإقناع الذي يقوم بإعطاء الطرف المستهدف الحجة القوية التي تجعله ينفذ الرغبة بهدف التزود بالمعروضات، والخطاب الفعّال هو الذي يستكين إليه الفرد فيحدث ردّ فعل إيجابي¹.

ويمكن تعريفه كذلك على أنه: يُعبّر عن إحدى أهم أدوار التواصل، فهو يهدف في الخطاب إلى توجيه أفكار وبراهين من شأنها توجيه الفكر، ويمكن إيجاده في مختلف السياقات كالإعلان والسياسة..².

فالإقناع قوة تأثير عقلي هادف يتم فيها استقطاب شخص أو مجموعة لإحداث تغيير فيهم، مستندين إلى مهارات وفنون إغرائية.

¹ ينظر: فاطمة مزاري، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، المركز الجامعي أحمد زبانة ،غليزان، ص: 2.

³ ينظر: مليكة قماط، آلية الإقناع في الخطاب الصحافي الإشهاري، ندوة حول التداولية والخطاب الصحافي التلفزي الجزائري، مخبر الممارسات اللغوية 2018، ص: 26.

الفصل الأول : الإعلان التجاري و الإطار الزمني لتطور اللغة الإعلانية

ويُعرّف الإقناع كذلك بأنه: عملية يتم فيها إحداث تعديل أو دعم موقف، وذلك بأنه ينتج عن اتخاذ طريقة تواصلية تستند فيها إلى وسائل تأثيرية.¹

الإقناع عملية اتصالية ذات خطوات مدروسة وهادفة، تخاطب العقل البشري فتعمل على التأثير فيه للإشارة إلى محتوى أو التسليم بفكرة نتيجة الاستقبال الإيجابي، تتجلى مبادئه في:

- مبدأ المعرفة: فالإنسان لا يتقبل إلا ما هو عقلي أو أُقيمت عليه الحجة.
- مبدأ الحركة: فمعرفة كيفية توظيف المعرفة على الواقع أساس النجاح.
- مبدأ الثقة: يكون بالميل إلى الهيئة أو الجهة الملتزمة ذات أمانة ونية مثلى وسمعة طيبة.
- مبدأ الوضوح: أي تحري الحقيقة المطلقة والبعد عن كل تعقيد وغموض.²

¹ ينظر: سامي حمدان الزعبي، فن الإقناع ، دار الحامد ، ط1438هـ-2017 م ، عمان، ص:11.

² ينظر: المرجع نفسه ، ص31.

الفصل الأول : الإعلان التجاري و الإطار الزمني لتطور اللغة الإعلانبة

الجمهور: هو المكوّن الأساسي والأول للنظام الاجتماعي الخاص بالاتصال الجماهيري، فله الفضل الأكبر لتأثيره في تحديد نوع وطبيعة المحتوى، فاهتماماته واحتياجاته كجمهور وطبقته الاجتماعية تساهم في تسديد الهدف إلى مبتغاه ونقله من محطة إلى أخرى¹.

التنافس: الوضع الذي يتباين فيه شخصين أو هيئتين أو أكثر حول مقاصد غير متشابهة في مواقف أو رؤى مستقبلية محتملة.²

¹ - ينظر: غريب سيد أحمد ، علم اجتماع الاتصال و الإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2002، ص: 95-96.

² - ينظر : عبد الرزاق بوزيدي، الحدود المفاهيمية لمصطلح التنافس في العلاقات الدولية، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 21، عدد2، 2021، ص:322-323.

الفصل الثاني:

البعد اللساني و المنهج الوصفي لتحليل التطور اللفظي

المبحث الأول: مدخل إلى اللسانيات الوصفية ومستوياتها

1. اللسانيات الوصفية

2. مستوياتها

المبحث الثاني: الخصائص اللسانية والتداولية للغة الإعلان

1. خصائص لغة الإقناع

2. أهمية الشعار الإعلان

المبحث الثالث: آليات التحليل اللساني لرصد التطور

1. الفصحى والعامية

2. مظاهر الاقتراض أو التوليد اللفظي

الفصل الثاني : البعد اللساني والمنهج الوصفي لتحليل التطور اللفظي

الفصل الثاني : البعد اللساني و المنهج الوصفي لتحليل التطور اللفظي

تمهيد:

تُعتبر اللسانيات منهجًا علميًا ذو أدوات وسمات وخصائص منهجية صحيحة وقائمة بذاتها، تندرج تحت لوائه مجموعة من العلوم الإنسانية والاجتماعية وخاصة الأدبية منها. توسّع هذا العلم وزادت رقعة انتشاره، كما زاد عمق دراسته، ليخلص إلى دراسة مختلف المشكلات التعليمية والتربوية، وكذلك الدخول إلى حيز اللغات والبرمجة اللغوية وغيرها. أمّا عن أصل اللسانيات فهي تنبثق عن الجذر اللغوي (ل س ن)، أي مادة "اللسان"، وهو عضو من جسم الإنسان وظيفته الأساسية الكلام.

ذاع وانتشر هذا العلم خاصة مع العالم السويسري فردينان دي سوسير، حيث يقوم علم اللسانيات بدراسة اللغة دراسة علمية موضوعية، كما يُعنى برصد التطور اللغوي عبر العصور، مستندًا على مجموعة من الأنساق اللغوية الأساسية وهي: الصوت، الصرف، النحو، الدلالة.

تبعًا لذلك، وبعد الانتشار الكبير الذي حققه هذا العلم، أُلِّفت معاجم ودُوِّنت كتب تضمنت مختلف الجوانب اللغوية التي طرّقها هذا العلم، وهذا ما أسفر عن تولّد مجموعة من الفروع اللسانية، أهمها اللسانيات الوصفية. فما هي اللسانيات الوصفية؟ وما هي أهميتها؟

الفصل الثاني : البعد اللساني والمنهج الوصفي لتحليل التطور اللفظي

المبحث الأول: مدخل إلى اللسانيات الوصفية ومستوياتها

1. اللسانيات الوصفية : اللسانيات علم يقوم بدراسة اللغة في ذاتها ومن أجل ذاتها، من أجل معرفة خصائصها وسماتها وفهمها، وكذلك التعرف عليها. أمّا الوصف فهو طريقة يعتمدها الدارسون في تحليل الظواهر الموجودة في الواقع، ويكون ذلك بوصفها وصفاً دقيقاً متوخّياً في ذلك الموضوعية والحياد، فما هي اللسانيات الوصفية؟ وما هي أهم مستويات تحليلها؟

اللسانيات الوصفية علم يهتم بدراسة الحدث الكلامي أو البنية الدلالية في زمن ومكان محددين¹، وكما عُرِّفَت كذلك على أنها "المرمى الأول لللسانيات"، وذلك بتقديم وصفٍ ممنهجٍ مترابطٍ منطقيًا يُستحسن فهمه لمختلف لغات العالم، ومنها تلك التي تفتقر أو لا تملك نظاماً كتابياً²، كما يمكن القول عنها إن "طريقة تقوم على دراسة اللغة دراسة وصفية بشكل صوري، ترى الصورة اللفظية للغة من اللغات، وتصنفها، ثم تصف العلاقات الرابطة بين الوحدات التركيبية وصفاً موضوعياً"³.

إذن نستنتج مما سبق أن اللسانيات الوصفية فرعٌ منبثق عن اللسانيات، تقوم بدراسة كيان ونظام اللغة، متحرّية الموضوعية التامة لمعرفة الكيفية التي يتفاعل بها التركيب وفق مستويات صوتية وصرفية ونحوية ودلالية.

¹ ينظر : لمين زايدي ، ملامح اللسانيات الوصفية الغربية في الدرس اللغوي العربي الحديث ، مجلة القارئ للدراسات

الأدبية و النقدية و اللغوية ، ع 4 ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، جوان 2020.

² ينظر : عبد الكريم محمد جبل ، اللسانيات ، مقدمة إلى المقدمات جين اتشن ، المركز القومي للترجمة ، ط1، 2016م، القاهرة ، ص 24.

³ ينظر : عبد الحميد مصطفى السيد ، دراسات في اللسانيات العربية ، دار الحامد ، ط1، 1424هـ-2004م، الأردن ، ص 24.

2. مستوياتها:

إن التحليل اللساني الوصفي قائم على أربعة قوائم أساسية تساهم في فكّ شفرات الظاهرة المدروسة، وذلك يكون بوصفها وتعداد خصائصها وميزاتها لإظهار ما تكنه من دلالات. ولإدراك هذا المسعى، قسّم العلماء اللغة إلى مراتب يختص كل واحد منها بسمات ضمنية تحدد جوهره، وتتجلى هذه المستويات في:

2.1 المستوى الصوتي (Phonology): يدرس أصوات اللغة في حالتها الطبيعية الأصلية

التي تدخل في صناعة الأبنية، بدراسة ما يؤديه الصوت في المباني والتركيب.¹

وكما يُعرّف كذلك بأنه: "يدرس أصوات اللغة ليشمل نوعين: علم الأصوات الفونولوجي، يدرسها ويحللها ويصفها بغية معرفة كيفية إنتاجها والتعامل بها وتلقيها، وعلم الأصوات العام يدرس الأصوات من حيث وظيفتها"²، وتهدف هذه الدراسة الصوتية إلى تجزئة البنية إلى أصغر وحدة ومعرفة خصائصها وكيفية تشكّل الفعل الكلامي أو النظام بصفة عامة.

¹ ينظر : محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة ، دار النشر للجامعات ، ط1 ، 2011م ، ص: 13.

² ينظر: عليّة بيبية، مستويات التحليل اللساني و أثرها في كشف معايير نصية ، مجلة التواصلية ، عدد 15، جامعة تبسة ، الجزائر ، ص: 34.

³ ينظر: محمد يونس علي ، مدخل إلى اللسانيات ، دار الكتاب الجديدة المتحدة ، ط1، 2004م ، بيروت ، لبنان ، ص: 90.

⁴ نقلا عن: صفية مطهري، التفاعل الدلالي بين المستويات اللسانية، مجلة التراث ، العدد 112، ص: 265.

الفصل الثاني : البعد اللساني والمنهج الوصفي لتحليل التطور اللفظي

2.2. المستوى الصرفي *Morphology*: ويقصد به المكوّنات الداخلية لبنية الوحدة (الكلمة)،³ وتقوم هذه الأخيرة بـ"دراسة الصيغ اللغوية وما تحدثه من أثر في الدلالة من خلال إضافة بعض الوحدات الصرفية للبناء الأصلي للكلمة مثل اللواحق والزوائد ومختلف التغيرات الداخلية".⁴ ذلك بأن الكلمة من خلال تغيير بنائها تتغير دلالتها، فنجد ابن جني يقول في كتابه المنصف: "إنما هو لمعرفة أنفس الكلم الثابتة"، فهي دراسة هادفة تسعى وراء البحث في دقائق بنى الكلمات وما يكون فيها من زيادات أو حذف أو غيرها من التغيرات.

2.3. المستوى التركيبي النحوي (*Syntax*): وهو من أهم مستويات التحليل اللساني الأساسية التي تقوم بـ"تنظيم تسلسل الكلمات في تركيب أو مجموعة كلامية، دوره إيضاح دور المفردة في الجملة وما يمكن أن تحدثه من تمايز دلالي عند تغيير موقعها في التركيب"¹.

ويمكن التعريف بهذا المستوى كذلك على أنه مستوى يتم فيه ارتباط عناصر الجملة وفق ترتيب يوحي بدلالة الجملة الناتجة عن التفاعل بين العناصر الدلالية.²

مما سبق ذكره آنفاً أن المستوى التركيبي يهتم بدلالة العلاقة القائمة بين مختلف مكوّنات النظام الكلامي، للكشف عن الصيغ التركيبية الموظفة والمساهمة في تحقيق الأغراض التواصلية والإقناعية.

2.4. المستوى الدلالي (*Semantics*): وهو يقوم بدراسة الكلمات والمفردات والبحث في أصولها ومراحل تطورها والمعنى الذي تؤديه في الوقت الراهن، ويكون ذلك خاصة في

¹ - ينظر: محمد يونس علي، مدخل إلى اللسانيات، دار الكتاب الجديدة المتحدة، ط1، 2004، بيروت، لبنان، ص: 90.

² - ينظر: صفية مطهري، التفاعل الدلالي بين المستويات اللسانية، مجلة التراث، عدد112، ص: 269.

الفصل الثاني : البعد اللساني والمنهج الوصفي لتحليل التطور اللفظي

الكشف عن المعجم الخاص بها، كما تنضوي تحته دراسة الدلالة وموردها وكيفية تطورها في مجتمع اللغة الذي تنتمي إليه.¹

وتعرف الدلالة كذلك بأنها المعنى الذي يدل عليه اللفظ في الاستعمال الجاري².

وعليه فإن هذه المستويات لها أهمية كبيرة لمعرفة البنى النظامية المساهمة في تكوين اللغة العربية ودراساتها دراسة مستفيضة تتناول مختلف الطبقات اللسانية من صرف ونحو ودلالة وتركيب، ومعرفة كيفية بناء الخطاب.

المبحث الثاني: الخصائص اللسانية والتداولية للغة الإعلان

1. خصائص لغة الإقناع³:

تُستعمل اللغة، كونها المجال الإقناعي، كقناةٍ وسيطة تؤدي وظيفة سامية تتمثل في الربط بين المرسل والمستقبل، ولتحقيق هذا المسعى لا بد من وجود مجموعة من الملامح المميزة لها، والتي تتجلى في:

- اعتماد الجمل الموجزة والألفاظ السهلة.
- دقة التعبير عن الموضوع.
- الحوار القصير والموسيقى الخادمة للسياق.
- التكرار للتأثير في المتلقي ولفت الانتباه.

هذه السمات لها استهواء يحقق المبتغى المراد دون بذل جهد، متخذةً الحجة والبرهان وسيلةً لتحقيق المبتغى والوصول إلى الهدف المنشود.

¹ -ينظر: محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، دار النشر للجامعات، ط1، 2011، ص: 14-15.

² - ينظر: إبراهيم خليل، مدخل إلى علم اللغة، دار المسيرة، ط1، 2010، عمان، الأردن، ص: 114.

³ ينظر: صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومه، د ط، 2000، الجزائر، ص: 189.

الفصل الثاني : البعد اللساني والمنهج الوصفي لتحليل التطور اللفظي

1.2. أدوات الإقناع: وهي مجموعة من الوسائل التي تُستعمل للتأثير، وتتمثل في:

التوكيد بتوجيه فكرة داعمة، والتكرار لترسيخ الفكرة، والمقارنة لإبراز مزايا وخصائص شيء ما عن غيره، بالإضافة إلى المبالغة والاستمالة العاطفية للترهيب أو الترغيب في الأمر¹.

من النقاط المذكورة أعلاه، تسهم هذه الأدوات في توجيه ونقل أفكار واضحة تعزز فعالية العملية التواصلية للوصول إلى الهدف المنشود، وكسب الثقة وتعديل السلوك، مع تحري البساطة والوضوح التام.

2. تعريف الشعار:

يُعدّ الشعار وسيلة بصرية هادفة تعبّر عن الهدف الذي يقترن به، وهو بصفة عامة: "شكل يحاول تقديم تعريف لجهة معينة، سواء كانت فردًا أو مؤسسة أو حدثًا معينًا، ويتسم بالاختصار"².

■ معايير الشعار الناجح:

- توجد مجموعة من الخصائص التي لا ريب في وجوب توافرها في الشعار كي يُحكم عليه بالفعالية والنجاح، ولا بد له من تحقيقها، وتتمثل في:
- تمثيل القيم الأساسية للشركة أو المنتج.
- اتسامه بالوضوح والمقروئية، وأن يقبل الاستخدام في قياسات مختلفة.
- أن يكون بسيطًا ومختزلًا ليسهل تذكره.
- أن يكون عمليًا ومرنًا، وقابلًا للتطبيق على أسطح متنوعة³.

¹ - ينظر: المرجع نفسه، ص: 9-10-11.

² ينظر: منصة سهل التعليمية، التصميم الرقمي، الشعار خصائصه و أنواعه ، وزارة التعليم ، 2025، ص: 52.

³ - ينظر: المرجع نفسه، ص: 54.

1. تعريف اللهجة:

ورد في لسان العرب أن: "لهج، لهج بالأمر لهجاً ولهجاً، وألهج، كلاهما: أولع به وأغري به..."

واللهج بالشيء: الولوع به. واللهجة واللهجة: طرف اللسان.

واللهجة واللهجة: جرس الكلام... ويقال: فلان فصيح اللهجة واللهجة، وهي لغته التي جُبل عليها فاعتادها ونشأ عليها.

واللهجة: اللسان، وقد تُحرَّك... قال: اللهجة اللسان.¹

اللهجة حديثاً: ما يخرج عن الإنسان من حديث خارج قواعد اللغة، فيتوافق مع محيطه، يميل إلى السهولة والاختصار وهو ما يسمى باللهجة العامية.²

هي المستوى اللغوي الذي يستخدمه الأفراد في حياتهم العامة لتيسير عملية التواصل فيما بينهم وقضاء حاجاتهم.³

وتعرف العامية كذلك بأنها نهج لغوي للتعامل اليومي الدائم، ولغة التعامل العام، لما تسهله من أنشطة يومية، هذا النسق اللغوي نجده في كل البلدان العربية.⁴

اللهجة ما عهد الناس تداوله من لغة في قضاء حوائجهم ومختلف شؤون الحياة اليومية، وهي شائعة في مختلف اللغات، فظهرت ولكنها غير مستقلة بذاتها، فهي امتداد يحمل تبايناً

¹ - ابن منظور، لسان العرب، ص: 4084

² - ينظر: سمير محمد كبريت، اللغة العربية و إعداد رجال الإعلام، دار النهضة العربية ، ط1 ، 2010م، لبنان ، ص: 18.

³ - ينظر: المرجع نفسه، ص: 19.

⁴ - ينظر :كمال بشر ، دراسات في علم اللغة ، دار غريب ، د ط ، 1998 ، ص: 227.

الفصل الثاني : البعد اللساني والمنهج الوصفي لتحليل التطور اللفظي

صوتياً وصرفياً، ومجموعة من الظواهر اللغوية المختلفة التي كانت تمثل عائقاً في التواصل بين بعضهم البعض.

2. تعريف التوليد:

إن اللغة العربية لغة خصبة، لكن لكل دالٍ منها مدلوله الخاص به، غير أنه مع التطورات الحديثة، وخاصة التكنولوجيا منها، أصبح المصطلح يأخذ مشارب أخرى، فيقتات من اللغات الأخرى التي تنزاح عنه وتخرج عن نطاقه في مجالات متنوعة. فما هي أسباب التطور اللغوي الحاصل؟

2.1. التوليد: في تعريفه اللغوي، وحسب معجم لسان العرب، فهو من أصل "ولد"، فالوليد: الصبي حين يولد، وقال بعضهم: تُدعى الصبية أيضاً وليداً...

والولد اسم يجمع الواحد والكثير، والذكر والأنثى.

... والولد أيضاً: الرهط على التشبيه بولد الظهر. وولد الرجل: ولده في معنى، وولده: رهطه في معنى.

وتوالدوا أي كثروا.

... جاءنا ببينة مولدة: ليست بمحققة، وجاءنا بكتاب مولد، أي مفتعل.

والمولد: المحدث من كل شيء، ومنه المولدون من الشعراء، إنما سموا بذلك لحدوثهم..¹

*تعد ظاهرة التوليد اللغوي من أكثر الظواهر اللغوية شيوعاً إذ تكاد تطرأ في جل لغات العالم ذلك لما تضيفه عليها من سهولة وتيسير وثناء لغوي.

¹ -ابن منظور ، لسان العرب ، دار المعارف ، ط1، القاهرة ، ص: 4914 - 4916.

2.2. اصطلاحاً:

إيجاد لفظ "وليد" في اللغة لسد الحاجة اللغوية للبيان عن معنى حديث، وهو يعبر عن ما استجد من تعابير بعد عصر الاستشهاد، الذي واكب التمازج بين العرب وغيرهم، مما أخلّ بعذوبة اللغة العربية¹.

ويعرف التوليد كذلك بأنه هو "إحداث وحدات معجمية جديدة نتيجة ما يقرأ على المفردات من تغيير صوتي"².

2.3. أقسام التوليد:

وينقسم التوليد إلى ثلاثة أنواع أساسية³: تساهم في زيارة الثراء اللغوي نذكر منها:

أ. المحدث: هو نوع من أنواع المولّد، وهو ما وُلد عن تراكيب لغوية بعد عصر الاستشهاد بطرق شتى كالاشتقاق والمجاز والتركيب والنحت، أي العناصر المتدخلة في كينونة التركيب اللغوي العربي المحضة.

ب. المعرب: تركيب تقتضيه اللغة العربية من مختلف اللغات، فتُسْقِط عليه نظامها الصوتي والصرفي، مع إضافة زوائد أو الإنقاص أو قلب وإبدال بعض الحروف، ويكون ذلك بإحداث مستجدات في اللفظ الأجنبي ليتناسب مع السمات العربية، فتسمى هذه العملية تعريباً.

ج. الدخيل: لفظ تأخذه العربية من اللغات الأخرى، فلا تُحدث فيه أي أثر (صوتي، صرفي، نحوي...) بل يبقى كما هو.

¹ - ينظر: علي القاسمي، علم المصطلح أسسه النظرية وتطبيقاته العملية، مكتبة لبنان، ط1، 2019، ص: 452.

² - عليّة بيبية، التوليد في المعجم العربي، مجمع اللغة العربية وآدابها، عدد 12، ص: 66.

³ - ينظر: علي القاسمي، علم المصطلح أسسه النظرية، المرجع سابق، ص: 453-454.

الفصل الثاني : البعد اللساني والمنهج الوصفي لتحليل التطور اللفظي

إذا كانت عملية التوليد تهدف إلى إحداث قوالب ونسق دلالي جديد لسد الحاجة، ويكون ذلك بأنواع أهمها المحدث والمعرّب والدخيل، التي تسهم في إمداد التأليف اللغوي بصيغ وتراكيب تواكب مختلف التطورات في شتى المجالات.

3. الاقتراض اللغوي: يكون الاقتراض اللغوي بتبني ألفاظ ومفردات من لغات أخرى، أو إدخال سمات لغة إلى لغة أخرى، فتغدو هذه الأخيرة جزءًا من مكوناتها الأساسية.¹

ويعرف من وجهة نظر (هوفر) أنه "عملية استيراد المواد اللغوية من نظام لغوي إلى آخر"².

4. الفصح أو اللغة الفصحى:

اللغة الفصحى هي ما خطّه أهل العلم واللغة السابقون في عصر التدوين، وأقاموا عليه قواعد النحو واللغة، حيث ضمّوا كلام العرب الفصحاء وجمعه من القبائل التي عُرفت بنقاء لسانها وفصاحة كلامها، وهي: قبائل قريش، وقيس، وتميم، وأسد، وهذيل، وبعض كنانة وبعض طيء.

فأخذوا كل لغات العرب وكذلك فصحاء الإسلام إلى غاية منتصف القرن الثاني للهجرة.³ وتعرف كذلك بأنها مستوى لغوي راقي ذو أسس وقواعد معلومة، رست على نظام ثابت غير قابل للتغير أو التطور إلا قليلا، تعتبر مؤشر رصانة الأسلوب وبلاغة الكلام.⁴

¹ - ينظر: فرحات معمري، رابح يسعد، الاقتراض اللغوي إشكاليات و استراتيجيات، ج1، مجلة المترجم م 19، عدد 1، جوان 2019، ص: 36-37.

² - ينظر: غزيل بلقاسم، الاقتراض اللغوي تعريب أو توليد، مجلة أفاق علمية، م15، 2023، 02، ص: 712.

³ ينظر: محمد خاقاني أصفهاني، عطا محمد أبوجيبين، الألسنية العربية، دار جرير، ط1، 2013، عمان، الأردن، ص: 112.

⁴ ينظر : المرجع نفسه، ص: 117.

الفصل الثاني : البعد اللساني والمنهج الوصفي لتحليل التطور اللفظي

أما عن الفرق الأساسي الذي نُفرّق على أساسه بينهم، فهو أن الفصحى سابقة وتُعتبر الأساس الذي تتولّد عنه مجموعة من العوامل، منها: الزمان، والرقعة الجغرافية، والسن، والمستوى الثقافي، وغيرها من الأسس المتحكمة في الأسلوب الكلامي.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية ومنهجية تحليل العينات

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ومنهجية تحليل العينات

يتسم الزمن الحالي بالسرعة والتغير الذي يمس مختلف المجالات الحياتية، وهذا التسارع الكبير يستوجب تنوع القنوات الاتصالية والخدماتية من تلفزيون ومواقع الكترونية وكذلك منصات التواصل الاجتماعي، ليمس هذا التطور مختلف المجالات وخاصة الخدماتية منها وعلى رأسها المجال الإعلاني الذي يمثل العماد الذي يبنى عليه الوصال الذي يكون بين المنتج والأفراد المستهدفون المختلفة طبقاتهم وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم، ولأداء هذه المسؤولية على أكمل وجه لابد من مجارة الراكب الحضاري وانتهاج سبل حديثة ولغة تحاكي المجتمع فتساهم بهذا في تعزيز العلامة التجارية وزيادة الوعي بالخدمات المقدمة وعرض المنتج بالطريقة الصحيحة التي تمنح المستهلك فرص الاختيار وتحقيق أغراض تجارية أو اتصالية أو توعوية، أن المجتمع الجزائري يلهج ألفاظ عامية تتخللها الفصاحة و تمتزج بالألفاظ الراجعة الى الاستعمار الفرنسي الجزائري، من هذا المنطق اتجهنا نحو اختيار مجموعة من الإعلانات بطريقة قصدية تتمحور حولها هذه الدراسة والمتمثلة في:

1. إشهارات المواد الغذائية:

- منتج الطبخ المتدخل في مختلف الأطباق الشعبية (طماطيش الحارة).
- المنتج الأولي الذي لا يخلو منزل منه ويتمثل في القهوة (أروما).
- المرغرين والراعي الرسمي المتدخل في مختلف الأطباق والحلويات (صول).

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية ومنهجية تحليل العينات

- وكذلك منتجات التنظيف العملية متعددة الاستعمالات.

كما لا يفوتنا أن نذكر من جانب آخر شركة الاتصالات جيزي التي تتعدى حدود الزمان ،
والمكان وتفكر في زبائنها الكرام وتواجههم بمختلف العروض الجديدة، أما الانتعاش والرفاهية
الصيفية فهو دائما عند (فلاش) الرفيق الدائم للكبار والصغار.

2. إعلان مفروشات:

- المنتج المستهدف في الإشهار: إعلان صالون
- الطريقة المستعملة: عرض صفات وخصائص المنتج من طرف الجهة المنتجة.
- اللغة المستعملة: خليط بين اللغة العربية و الدارجة الجزائرية مع وجود ألفاظ أجنبية فرنسية.

2.1. تقديم الإعلان:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، عاودنا جبنالكم فوتاي صالون *six plasse* إلي
كامل هبلتونني عليه كاين في ال *Beije* وكاين في ال *Disponible Noir* مرحبا بيبكم.

2.2. تحليل الإعلان:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

كلمة افتتاحية: وهي صيغة شائعة كثيرا في البلاد العربية، تحمل قيم إسلامية نبيلة.

"عاودنا جبنالكم فوتاي صالون *six plasse*:"

افتتحت العبارة بالفعل "عاودنا" وأصله الإعادة، تدل على التكرار الذي يشير إلى إعادة توفر
العرض، جبنالكم لفظة جزائرية تشعر المتلقي بالقرب، وأن المؤسسة تبذل جهد من أجل

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية ومنهجية تحليل العينات

إرضاء الزبون، فوتاي صالون نوع المنتج المعروض أو المتوفر مع توظيف العبارة الأجنبية *six plasse*، وترمز إلى عدد المقاعد المتكون منها الصالون.

"ألي كامل هبلتوني عليه":

أسلوب عامي يوحي بالإقبال الكبير على المنتج وكثرة الطلب، والهدف هو المبالغة ورسم صورة جيدة حول المنتج هادفاً إلى تعزيز الجانب الإقناعي.

كاين في Beije وكاين في Noir disponible:

أي أن العرض متوفر بلونين الأول *Beije* وهي كلمة فرنسية تعني اللون الكريمي، أو البني الفاتح، ويوجد كذلك اللون الثاني، *Noir* وهو اللون الأسود.

ولفظ *disponible* التي تعني متوفر أو متاح وهي تكثر في المحادثة اليومية للتعبير عن توفر المنتج.

مرحبا بكم وهي صيغة ترحيبية تدل على التحية والاستقبال.

3. إعلان طماطيش الحارة:

3.1. تقديم الإعلان:

طماطيش الحارة، اقتصادية وبينة طيابها بنة وشطارة وفي الكوزينة ما تخطينا، باينة طماطيش الحارة. للطعام هي المختارة مرققتها عاقدة وبينة فيها كل الذوق وسرارا، يما بزاف شهيتينا، باينة طماطيش الحارة، على المقارون نحكي للجارة، طماطيش الحارة تهنيئا، في اللوبية والشطيطحة والشربة والشخشوشة والدوارة، سر البنة في طيابي في طماطيش الحارة مخبي.

3.2. تحليل إعلان : طماطيش الحارة

بدأ الإعلان بالتعريف بالمنتج " طماطيش الحارة " ثم تبدأ بتعداد الخصائص والميزات الخاصة بالمنتج من بأنها اقتصادية وهي كلمة فصيحة تدل على أن السعر مناسب وغير مكلف وكذلك وصف تحضير الطعام بها بان طياها بنة وشطارة أي أنها تزيد الطعام لذة وبراعة ذلك من أجل خلق جو من الألفة مع قليل من التأثير في البعد المادي الفكر الجزائري الجماعي فكلمة اقتصادية يعني التوفير وملائمة المنتج لقدرة المستهلك الشرائية

وتمزج بين (الاقتصاد، الذوق، المهارة) مع الإيجاز الذي يجذب انتباه المستهلك.

"في الكوزينة ما تخطينا":

وجود استعمال لهجي ممزوج بألفاظ أجنبية فكلمة الكوزينة مأخوذة من *cuisine* وتعني مطبخ أما لفظة ما تخطينا فهي عبارة اقناعية واضحة تدل على الاعتماد الدائم والمستمر للمنتج ذلك يوهم بضرورتها الكبرى في الحياة بطابع عفوي مما يعطي طابع من الثقة، وتم الاعتماد على النفي للتأكيد على الاستمرارية .

"باينة طماطيش الحارة":

العبارة توجي إلى أن المنتج معروف بجودته والحكم على المستهلك يستطيع تمييزه بسهولة، كما أن اختزال الرسالة في تركيب محكم قصير يزيد من الدلالة الإقناعية والقوة التأثيرية.

"الطعام هي المختارة":

الطعام أكلة شعبية جزائرية تحضر في مختلف المناسبات وتكرر كثيرا يوم الجمعة لشعبيتها وحب الناس لها، تتميز باللون الأحمر، أما هي فهي للتحديد والتخصيص بأنها دوما تختار وتعد جزء من أسلوب الإبراز في الكلام اليومي.

مرقتها عاقدة و بنينة فيها كل الذوق وأسرار:

وهنا يتم تعداد الصفات المرغوب توافرها فيها فهي تضيفي للمرق كثافة من خلال لفظ عاقدة ولذة و جودة "بنينة"مما ينتج صورة ايجابية عنها، كما أن فيها كل الذوق وأسرار يربط المنتج بالتميز والاحتراف في تحضير الطعام مع وجود حذف على مستوى كلمة أسرار لتصبح أسرار المطلقة القائمة على التشويق، أما عن كلمتي عاقدة وبنينة المتقاربتان صوتيا تمنحان خفة صوتية تسهل الحفظ و التداول.

"لما بزاف شهيتينا":

هنا يظهر النداء وتستعمل بمعنى أمني كصيغة حميمية وعاطفية أما "بزاف" فتدل على الكثرة و"شهيتينا" أي إثارة الرغبة في الطعام.

"باينة طماطيش الحارة":

لفظة تتكرر لتقوية المعنى وإبرازه، وإضافة نغمة وإيقاع جذاب.

"على المقارون نحكي للجارة، طماطيش الحارة تهنينا":

"المقارون" وأصله المعكرونة وهي لفظة أجنبية "نحكي" أي بمعنى أتحدث، أو أتكلم والمعنى العام لهذه العبارة هو أن طماطيش الحارة تخلينا دوماً راضيين ومرتاحين.

"في اللوبية والشطيطحة والشربة والشخوخة والدوارة":

وهي مجموعة من الأكلات الشعبية التي تتميز بالمرق الأحمر الذي نستحضر منه أجواء عائلية تخلق تقارب اجتماعي مع التفاخر بالطبخ المحلي، وكذلك الترابط الإيقاعي الناتج عن العطف المتكرر والتاء اللازمة.

"سر البنة في طياي في طماطيش الحارة مخبي":

لفظ "سر" قائم على التشويق والإثارة التي تضيف طابع غامض يبعث الفضول والرغبة في معرفة ما يتفرد به الطعام لمذاقه الذي يعود إلى منتج طماطيش الحارة طماطيش الحارة، بنة وشطارة.



طوماتيش الحارة بنة و شطارة

صورة رقم 01: تمثل منتج طماطيش الحارة

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية ومنهجية تحليل العينات

المنتوج المستهدف في الإشهار: إعلان قهوة أروما.

• الطريقة المستعملة:

فيديو تتجسد فيه مجموعة من الشخصيات في مواقع مختلفة تجسد صورة متكاملة لطبقات وشرائح من المجتمع.

• اللغة المستخدمة:

مزيج بين الفصحى واللهجة الجزائرية العامية ووجود ألفاظ أجنبية فرنسية.

• تقديم الإعلان:

واش جاب لجاب، قهوة في شباب، واش جاب لجاب، للعائلة ولحباب، كي ندخل *Super* *marchie* أروما *Direct* نمشي، وأنايا باش نفطر أروما بكاس معمر، نديها ديما معايا أروما صباح وعشية، وأنايا تقهويني هي نشربها أنا ولحباب، ديالها هایل تحضيرها ساهل يحبوها قاع الناس، هي و *Café Press*

أ.أ أروما واش أ.أ أروما أ.أ.أ واش جاب لجاب.

واش جاب لجاب هاذي قهوة أروما.

إعلان قهوة أروما 2010.

• تحليل الإعلان:

لقد بدأت الجملة الإشهارية بعبارة استفهامية عامة تثير التساؤل تستعمل للتعبير عن الاستغراب "واش جاب لجاب" والأصل فيها أن تبتدئ بأداة استفهامية ما أو ماذا، فعل جاب: وهو فعل ماض يؤدي معنى أحضر وحرف الجر "ل" رابط بين الكلمة السابقة ولاحقتها.

أما التكرار الذي يتمثل في كلمة "جاب" فهو للتأكيد على اللفظ وهي مستعملة كثيرا في اللهجة الجزائرية خاصة المعاملات اليومية.

قهوة في شباب:

تنقسم هذه العبارة إلى جزأين أساسيين هما: قهوة وهي مشروب يقدم في أوقات محددة أو في الجلسات العائلية والتجمعات، ونجد حرف الجر الرابط المتمثل في "في" ومعه لفظ شباب وهي تدل على معنى والمقصود منه هو المثالية فهي قهوة جيدة وكما يريدنا الخاطر.

واش جاب لجاب للعائلة ولحاب:

نجد التكرار الجملة "واش جاب لجاب" والتي تعطي رنة ورابعا موسيقيا للخطاب وربطها بعبارة "العائلة ولحاب" عن طريق حرف اللام وهو حرف جر يفيد التخصيص ثم لفظ العائلة ولحاب والتي تدل على الأشخاص المقربين والأحبة.

"كي ندخل Super marchie أروما Direct نمشي":

أول ما يمكن رؤيته في هذا التركيب اللغوي هو التمازج والتلاقح الظاهر بين الألفاظ العربية والألفاظ الأجنبية الفرنسية، فكانت أول مفردة في التركيب "كي"، وهي أداة ظرفية تؤدي معنى عندما ثم يليه لفظ ندخل الدالة على المضارع معنى الدخول أو الولوج، أما المصطلح الأجنبي الفرنسي *Super marchie*

فهو يعني متجر ضخم أو مركز تجاري، التركيب يتمثل في كونه جملة شرطية

أروما Direct نمشي:

أما هذه العبارة في جواب الشرط وإن الصيغة اشتملت على كلمة أجنبية فرنسية تعني مباشر، مباشرة أما مصطلح أروما فهي كلمة أجنبية تعني الروائح أو العطور وكذلك كلمة نمشي عربية الأصل التي تمثل فعل مضارع يدل على الحركة وهو في هذا السياق يعني التوجه والمعنى العام ها هنا هو أنه عند الدخول إلى المركز التجاري أتوجه بشكل مباشر إلى منتج قهوة أروما.

أما عن الصيغة كاملة فقد كانت مختصرة، فيها حذف لمجموعة من الأدوات التفسيرية كون الخطاب تواصلية هادف.

"وأنايا باش نفطر بأروما بكاس معمر":

نجد هنا حرف العطف وا لضمير المنفصل "أنا" الذي يبرز ويؤكد شخصية المتكلم ويقوي حضوره، "باش" أداة استقبال ذات معنى سوف أو لكي ولفظ نفطر العامي الذي أصله الفطور ويقصد به فطور الصباح "بأروما بكاس معمر" جملة تخللها الإيجاز ومعمر التي تعني ممتلئ والأصل فيها أشرب كأس قهوة أروما ممتلئ .

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية ومنهجية تحليل العينات

"نديها ديما معايا أروما صباح وعشية":

أول لفظ وهو عامي معناه آخذها ونجد الإبدال والتخفيف الموجود في كلمة ديما والأصل فيها دائما لتسهيل النطق وإعطاء خفة للكلام ومعايا أي معي والجملة "أروما صباح وعشية" والتي تدل على الاستمرار وتكرار استهلاك المنتج يكون ذلك من بداية اليوم وحتى نهايته فهو جزء من الروتين اليومي ويعتمد دائما.

"وأنايا تقهويني هي نشربها أنا ولحباب":

نجد ضمير المتكلم المفرد مع الياء للتشديد وهي أسلوب شفهي تواصل عاطفي يستعمل في الدارجة الجزائرية والهدف العام هو أنها منتج يكون في التجمعات، ويوحى إلى تصوير ثقافة المشاركة خاصة مع الأحبة، أما عن توظيف الألفاظ العامية فهو لإعطاء طابع إيجابي محبب وقريب من المجتمع.

الPrix دبالها هایل:

نلاحظ الدمج الوارد ها هنا الموجود بين الدارجة واللغة الأجنبية الفرنسية التي تعكس التداخل اللغوي في السيارات الاستهلاكية حيث نجد كلمة *Le Prix* وهي ترمز إلى السعر و"هايل" توحى إلى الإعجاب والاستساغة والمقصود هو أن السعر ممتاز أو مناسب جدا فالجودة عالية والطعم ممتاز.

"تحضيرها ساهل":

أي يمكن تحضيرها بسهولة مع وجود تشجيع على التجربة التي تتجلى في التقييم الوظيفي والإيقاع الصوتي في هايل ساهل الدالتان على اليسر، سهلتا الحفظ والتداول ما يترك أثرا رنانا في الأذن.

"يحبوها فع الناس هي" Café press:

عبارة يحبوها فع الناس تحقق قرب وتأثير على المتلقي من خلال عكسه للتعميم والشمولية والإيحاء على أن المنتج محل قبول جماعي، أما هي و *Cafi press* صيغة تدل بأن المنتج متكامل ولا منافس له أما عن *Café press* فهي تحمل معنى مضغوطة.

"أ أ أروما أ أ أروما":

إن إطالة الحرف هاهنا وإطالته التي تحمل في طياتها تأكيد يدل على زيارة قوة المعنى والمبالغة كما تولد جرس موسيقي.

"أ أ واش؟"

السؤال لإثارة الدهشة وإعادة اللفظ لإحداث استقطاب عاطفي، ثم ختم الخطاب الإشهاري بنفس الجملة التي تم البدء بها "أ أ" واش جاب لجاب" مع تكرار الألف وهو يمثل الحرف الأول من المنتج والكلمة الافتتاحية.

واش جاب
لجباب.



AROMA[®]
Café

صورة: رقم 02 تمثل قهوة أروما

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية ومنهجية تحليل العينات

المنتوج المستهدف في الإشهار: مرغرين صول

- الطريقة المستعملة: إعلان غنائي
- اللغة المستخدمة: خلط بين العربية الفصحى واللهجة الجزائرية العامية.
- تقديم الإعلان:

"إيه إيه مرغرينة صول صول شحال بنينة إيه إيه مرغرينة صول صول شحال بنينة، في كل طياب داير بينا وبلحباب يلاقينا صول صول مرغرينة صول صول مرغرينة، صول درتي فيها الثقة."

- تحليل الإعلان:

"إيه إيه مرغرينة":

بدأ الإعلان الترويجي لمنهج صول بلفظ ذو بنية إيقاعية شفوية تعتمد على التكرار الصوتي الذي يحمل وظيفة إنتباهية كما تحمل كلمة إيه معنى نعم التي تعطي نغمة موسيقية تسهل الحفظ وتضفي لمسة شعبية.

أما مصطلح مرغرين فهي كلمة أجنبية مقترضة من اللغة الفرنسية أو الإنجليزية *Margarine* وقد زيدت لها تاء المؤنث، وهي مادة دهنية كريمية تستعمل في الطبخ تدخل في الأطباق والحلويات العصرية والتقليدية.

"صول صول شحال بنينة":

إن التكرار الموجود هنا يعود إلى اسم المنتج أو العلامة التجارية المراد الإعلان عنها، ورد بنفس الإيقاع الصوتي ذو طابع دلالي ندائي للعلامة وكلمة "شحال" العامية التي تؤدي معنى كم، وهي أداة تعجب توظف حيوية وتشويق في الخطاب ثم يليه بنينة أي الجيدة والمبهرة التي تمثل جواب يرفع الغموض الذي كان من قبل، ف"شحال بنينة" تعبير عن الانبهار الكبير والرضى الذي يولد الرغبة في التجربة وتمثل وصف عاطفي.

إن الغرض العام والأساسي في المقطع التأكيد على جودة وتميز المنتج مع اشتماله على إيجاز بغية تسهيل الحفظ ليتداول بين الناس.

"إيه إيه مرغرينة صول صول شحال بنينة":

إعادة نفس المقطع الصوتي وتكرار الفكرة تعزيزا للبصمة السمعية لدى المتلقي

"في كل طياب داير بينا":

تدل "في كل" على التعميم والشمولية في مختلف المواقع والأوساط أما طياب وهي عامية تشير إلى عملية الطبخ وداير بينا تحسس السامع، بأن المنتج موجود وحاضر في كل المناسبات مع دلالاته كذلك على المشاركة والطابع الاجتماعي التفاعلي، والألفة والتشارك في الأعمال.

"بلحباب يلاقينا":

أتى العطف بعد دلالة المشاركة ثم أتمت صيغة بلحباب؛ أي الأحبة وهم الأهل والأقارب الذي نشعر فيه بالراحة والودية مع زيارة الضمير الجمعي للترغيب، وتغليب الضمير نحن وتغيبب الأنا أو الذات الفردية.

"صول صول مرغينة صول صول مرغينة":

التكرار الصوتي هدفه ترسيخ الاسم التجاري الذي ورد 4 مرات هذا ما يمنح المنتج شعبية ووقع في الذاكرة الاجتماعية.

"صول درتو فيها الثقة":

هنا أعيد تكرار العلامة التجارية، ثم توظيف العامية التي تضفي طابع جزائري، وتحمل معنى وضعت وفيها ثقتكم توحى على أن الجزائريين اختاروا هذه العلامة وهم يثقون بها حيث أصبحت محل أمان الكثير منهم .



صورة رقم: 03 تمثل مرغرين صول

منتجات التنظيف:

- المنتج المستهدف في الإشهار: *Top javelin* الجديد
- الطريقة المستعملة: حوار بين امرأتين
- اللغة المستعملة: مزج بين العربية واللهجة الجزائرية العامية ومصطلحات أجنبية فرنسية.
- تقديم الإعلان:

"خالتي صفية جات تخطب لوليدها نسيم مرحبا بكم

خالتي عيشة رحبت بيهم في دارها

(هاذي أحلام تقرا في الجامعة وغير هي إلي قايمة بالدار)

خالتي صفية: نغسل يديا وين *Sall de Bain*

(موسيقى مع وجود المرأة في الحمام و هي تفحص بالمنظار وترى إذا كان المكان نظيفا أم لا، ثم تتوجه إلى المطبخ الذي تجده هو كذلك يلمع من النقاء ،ثم تذهب إلى مكانها تجلس مدهشة بجانب ابنها)

خالتي صفية: واش سر هاذ النقا

خالتي عيشة: السر راهو عند بنتي أحلام

أحلام *Top javel* الجديد، (بتركيبات الفعالة يطهر ببيض يقضي على البكتيريا ويزيل البقع)

خالتي صفية:الطفلة *Top*

دارك ديما نقية، عايلتك ديما هانية.

Top javel الجديد

• تحليل الإعلان:

ورد الإعلان في شكل حوار بين كل من المرأة المحافظة التي تلبس الحايك الجزائري القديم خالتي صفية، وخالتي عيشة صاحبة المنزل وأم الفتاة المتقدم إلى خطبتها ،كان الموضوع يتمحور حول موضوع اجتماعي محض يتمثل في خطبة بين كل من نسيم وأحلام الفتاة الجزائرية التي تدرس وتقوم بأعمال المنزل لوحدها، بدأ الحوار ب:

"خالتي صفية: نغسل يديا وين *Sall de Bain*"

وهو طابع لغوي دارج يتضمن الألفاظ العامية مع أخرى أجنبية فكانت بداية الحوار نغسل يديا، وهو يدل على التنظيف والتطهير الخاص يدلا على النظام والنقاء الجسدي سائلة عن *Sall de Bain* ، وهي لفظة فرنسية تدل على الحمام ثم ينتقل الخطاب إلى مرحلة أخرى حيث نجد الخالة صفية وهي في الحمام تفحص وتراقب بالمنظار وترى مدى نظافة المكان، وهذا يرتبط ارتباطا وثيقا بالفكر الجزائري والعادات والتقاليد فنظافة المنزل من نظافة الشخص، ثم تتوجه إلى المطبخ الذي تجده يلمع من النقاء، بعد ذلك تعود إلى مكانها تجلس مدهشة بجانب ابنها وتسأل بانبهار

"واش سر هاذ النقا؟"

دلت لفظة واش على إثارة التساؤل والاستفهام وهي بمعنى ما وسر ذات الدلالة الرمزية القوية الموحية إلى استخدام عامل مميز أدى إلى النتيجة المتحصل عليها وهذا لرفع نسبة التشويق وزيادة قيمة المنتج.

أما هاذ النقا فكان توظيف الإشارة وتوظيف اسم الإشارة هذا أصله هذا الذي يحدد الشيء وهو يدل على أمر قريب فالمجال المكان نفسه والنقا، ورد فيه حذف للهمزة تسهيلا للنطق، أما الغرض الأساسي هو جذب الانتباه وإثارة الفضول.

"خالتي عيشة : السر راهو عند بنتي أحلام:"

تكرار كلمة سر تؤكد على وجود عنصر فعال مؤثر مع منحه خصوصية ،بنتها حذفت منها الهمزة فالأصل ابنتها ذلك للإيجاز اللساني والتميز اللهجي.

"أحلام : Top javel الجديد:"

تذكر اسم منتج التنظيف المستعمل المتكون من *Top* مصطلح فرنسي يعني: ممتاز، أفضل تستعمل لغرض إقناعي تسويقي تحمل معنى الأفضل و *javel* ماء مطهر أو ماء كلور ويسمى كذلك ماء جافيل، وهو تركيب دخل الدارجة والجديد من الجودة أي أنه مطور وحديث.

(بتركيبتو الفعالة يطهر يبيض يقضي على البكتيريا ويزيل البقع)، وهي مختلف الخصائص المصنوفة هرميا، يستحب توفرها في منتجات التنظيف، حيث تم الجمع بين مجموعة مزايا في منتج ، واعتماد تركيبة لغوية موجزة لزيادة التأثير الواقعي في أذن السامع.

"الطفلة Top":

عرفت كلمة الطفلة بـ ال التي تمنحها حضور وإن الدلالة تتوجه نحو البراءة والعفوية و *Top* الدخيل الفرنسي يحمل دلالة الأفضل، والهدف من ربط المنتج بصورة الفتاة هو زيادة الدافعية نحو العلامة واستثارتهم للشراء.



صورة: رقم 04، تمثل منتج توب جافيل

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية ومنهجية تحليل العينات

المنتوج المستهدف في الإشهار: إعلان جيزي.

- الطريقة المستعملة: تقديم عرض.
- اللغة المستعملة: مزج بين اللغة العامية والفصحى ومجموعة من الألفاظ الأجنبية وأخرى اتصالية تكنولوجية.
- تقديم إعلان:

"باش تكون *Legend* لازم تخلي بصمة، باش تخلي بصمة لازم تولي مشهور باش تولي مشهور لازم تكون عندك بزاف *Internet* باش يكون عندك بزاف *Internet* لازم يكون عندك عرض أسطوري، العرض الأسطوري؟ هو *Djezzy Legend*

ب2500 دينار استقاد من 100 *Go* جيغا انترنيت ومكالمات غير محدودة نحو جميع شبكات النقال والثابت.

مع *Djezzy Legend* أنت هو الأسطورة."

• تحليل الإعلان:

يمثل الخطاب خطاب إعلاني اتصالي لشركة *Djezzy* الذي يمثل واحدا من عروضها الحصرية، يبدأ بعبارة باش تعني من أجل أن أو لكي وهي كلمة جزائرية عامية وتمثل كلمة شرطية، و"تولي" تعني تصبح بالإضافة إلى اللفظ الأجنبي ليجاند *Legend* ؛ أي الأسطورة أو الشمس الاستثنائي.

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية ومنهجية تحليل العينات

تعتبر الصيغة كاملة على الاستقبال والتحويل من حال إلى حال وهي في العربية لكي تصبح أسطورة أو من أجل أن تصبح أسطورة.

"لازم تخلي بصمة":

بدأت العبارة بأداة وجوب وهي عامة تعني يجب تفيد الإلزام، تمد الخطاب طابع توجيهي وتخلي فعل يدل على الأثر أو ترك الشيء، بصمة أي التميز والهوية الشخصية للفرد ومنه تؤدي هذه الجملة معنى عام وهو وجوب ترك خاصية تميزك عن غيرك، وهذا مرتبط بشكل كبير بصناعة الذات الخاصة بالشخص.

"باش تخلي بصمة لازم تولي مشهور":

لفظة تخلي بصمة يتكرر في الخطاب بأسلوب استمالة يخاطب الطموح، ويفيد الوصول إلى النتيجة أو الغاية المرجوة وكذلك أداة الإلزام والمرافقة، ثم عبارة تولي مشهور حيث تعبر الأولى عن التحول والمعنى العام، هو تحول من شخص عادي إلى شخص ذو تميز واعتراف اجتماعي وشهرة.

"باش تولي مشهور لازم يكون عندك بزاف Internet":

باش لفظة ملازمة لكل الخطاب تتكرر من أجل الربط بين الوسيلة والغاية كما أن كمية الانترنت هنا نجدها شرطا لتحقيق الشهرة ومنه فأسلوب الإلزام على من الكمية الكبيرة شرطا لتحقيق الغاية.

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية ومنهجية تحليل العينات

"باش يكون عندك بزاف interne لازم يكون عندك عرض أسطوري:"

السبب يربط نتيجة مهمة، وهي العرض الأسطوري التي تدل على أن العرض المقترح لهذه المرة ليس عادي لما يحتويه من مزايا، فصفة أسطوري تعني استثنائي أو لا مثيل له. تم إخراج المعنى من الدلالة الأصلية إلى معنى مجازي بلغة تستهدف الجمهور وتهدف تداول الرسالة وشيوعها في الوسط العام.

"العرض الأسطوري؟"

الاستفهام حول العرض الأسطوري من أجل خلق ضجة تسويقية وأثارت التساؤل والاهتمام حوله.

:Djezzy legend

وهي جواب ذو دلالة قوية مع وجود مزج لغوي يمنح العبارة

لمسة عصرية متأثرة بثقافات ودلالات حدائية متميزة ثم ذكرت تفاصيل العرض.

ب2500دينار استفاد من Go100 جيجا انترنت ومكالمات غير محدودة نحو جميع

الشبكات النقال والثابت:

وفي هذا نجد استرسال لمعطيات العرض مع السعر متبعة باختصار جيجا أو Go

المستعملة في المجال الرقمي وهي وحدة حجم البيانات وسعتها وأصلها Giga byte

وانترنت لفظ معرب: شبكة الاتصال العالمية والخدمات الرقمية.

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية ومنهجية تحليل العينات

ومنه فإن هذه الكلمات المعتمدة هجينة وغريبة عن اللغة العربية جرى استعمالها في الخطاب الإشهاري الخاص بالمجال الاتصالي.

مكالمات غير محدودة أي عدم وجود قيود وتدل على الاستعمال غير محدد الدالة على الربح، كما تشتمل الخدمة مشغلي الهاتف المحمول وكذلك الأرضي.



صورة رقم 05: تمثل عرض شريحة جيبي

**جازي LEGEND مكالمات مجانية نحو كل الشبكات !
حجم انترنت يصل إلى 100 جيجا !
اكتشفوا المزايا السخية للعرض الجديد LEGEND**

100Go غير محدودة نحو الشبكات الوطنية SMS 100 نحو الشبكات الوطنية الأخرى	LEGEND 2500DA غير محدودة نحو جازي 30 يوم
70Go غير محدودة نحو الشبكات الوطنية SMS 50 نحو الشبكات الوطنية الأخرى	LEGEND 2000DA غير محدودة نحو جازي 30 يوم
40Go غير محدودة نحو جازي 3000 رسيد	LEGEND 1500DA غير محدودة نحو جازي 30 يوم
15Go غير محدودة نحو جازي 2000 رسيد	LEGEND 1000DA غير محدودة نحو جازي 30 يوم
LEGEND 150DA غير محدودة نحو جازي غير محدود غير محدودة نحو جازي 24 س	LEGEND 100DA 1Go غير محدودة نحو جازي 300 رسيد غير محدودة نحو جازي 24 س
LEGEND 50DA 1 سا نحو جازي أو رقم جازي مفضل 10 دقائق نحو كل الشبكات الوطنية غير محدودة نحو جازي 24 س	

صورة رقم 06: تمثل عرض شريحة جيزي

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية ومنهجية تحليل العينات

المنتج المستهدف في الإشهار: إعلان فلاش

- الطريقة المستعملة: حوار بين مختلف الشخصيات
- اللغة المستعملة: اللغة العربية واللهجة العامية بالإضافة إلى اللهجة المصرية.
- تقديم الإعلان:

"أحلى هدية عند الكل مهما تغلا ما تغلاش، حلوة بنينة كي لعسل مين فينا ما يهواهاش؟ فلاش فلاش في الدنيا كيفوا ماكاش، في الدنيا كيفو ماكاش، فرحتنا تكبر وتزيد لما يكون بين يدينا، مهما تدي تحب تزيد، يا فلاش واش داير فينا؟ فلاش فلاش، في الدنيا كيفو ماكاش، فلاش فلاش، في الدنيا كيفو ماكاش

أم فلاش."

- تحليل الإعلان:

"أحلى هدية عند الكل":

بدأ الخطاب الإشهاري بلفظ أحلى، وهي صيغة تفضيل تدل على المبالغة في الوصف والهدية؛ أي المفاجأة السارة وعند الكل تفيد الشمول والهدف من هذه الصيغة، هو بيان أن المنتج جمع بين الاستحسان والجودة من أجل ترسيخ صورة المنتج بوصفه الخيار الأحسن.

"مهما تغلا ما تغلاش":

والتي تحمل مفارقة دلالية يشير فيها إلى أن جودته لا تضاهي ثمنه لاستخدام أسلوب النفي الذي يوحي إلى السعر الجيد والملائم، وهي تحيل إلى صيغة مبتذلة تؤثر في المجتمع فتترك صدى وإيقاع يجذب المتلقي فلا يستطيع نسيانه بسهولة.

"حلوة بنينة كي لعسل":

مجموعة ألفاظ واصفة للمنتج موجود تشبيهه حيث وصف المنتج بأنه مثل العسل.

"مين فينا ما يهواهاش؟":

استفهام "مين" بلفظ مصري الأصل يعني من وظرف المكان فينا والضمير الجمعي ثم نفي + فعل + ضمير + نفي = ما يهواهاش، أداة النفي المزدوجة تحمل معنى كلنا نحباها، أما الغاية الأساسية ليست الجواب بل التأكيد.

"فلاش فلاش":

ترديد اسم المنتج

"في الدنيا كيفو ماكاش في الدنيا كيفو ماكاش":

أي لا نظير له، بدأ الخطاب بتوسيع دائرة المقارنة ليشمل العالم كله بهدف المبالغة مع النفي، وهي عبارة مدح تفرد المنتج وتميزه عن باقي المنتجات الأخرى، والتكرار لتعزيز والتضخيم الدلالي مع منح جرس موسيقي جذاب يسهل عملية التذكر.

"فرحتنا تكبر وتزيد لما يكون بين يدينا":

إشارة على أن الفرح يتضاعف بمشاركة المنتج فتوظيف الضمير نحن "نا" الجمعي والترادف يربط الفرح بالمنتج وهو خطاب محفز للشراء.

مهما تدي تحب تزيد تعبير عن تجدد الرغبة في اقتناء المنتج.

"يا فلاش واش داير فينا"

تم الابتداء بالنداء إلى المنتج ثم الاستفهام بصيغة جمع لجلب الانتباه وزيادة التأثير العاطفي.

"فلاش فلاش في الدنيا كيفو ماكاش فلاش فلاش في الدنيا كيفو ماكاش":

ترديد اسم المنتج وصيغة "كيفو ماكاش" لإضفاء طابع موسيقي وتجديد الافتتان.

"أم فلاش عبارة مبالغة لإبراز الجودة والذوق المتميز":

الإعلان يحتوي على الجمع بتوظيف الضمير الجمعي نحن الذي يغلب الجماعة على الذات الفردية مع الإشادة بالسعر الجيد و المنتج المتميز.



صورة: رقم 07 تمثل منتج فلاش

المقارنة بين التراكيب الإعلانية:

1. التركيبة الإعلانية القديمة:

- من خلال مجموع الإعلانات والإشهارات التجارية المقدمة لاحقاً، نجد أن الإعلان القديم يعتمد على التلفزيون والراديو والصحف والمجلات...
- الاتسام بالطابع الغنائي المميز مع ذكر معلومات ومواصفات المنتج أو كيفية استعمال المنتج.
- التكرار واعتماد الأسلوب المباشر والوضوح ليتناسب مع مختلف الأطوار، وتوظيف لغة بسيطة وواضحة، فيكون الميل إلى الفصحى مع القليل من العامية، فالعرض يكون لكل الناس دون تخصيص.
- كانت الإعلانات التجارية القديمة تعكس طبيعة الحياة وتمثيل التجمعات العائلية وروح التعاون والتآلف الأسري.
- استخدام الكثير من الألوان، وبساطة التصوير والأداء ونقص المصداقية.
- كان الإعلان مكلفاً بالإضافة إلى بذل مجهود وإضاعة وقت كبير للوصول إلى المستهلك ومحدودية الانتشار.

2. التركيبة الإعلانية الحديثة:

- لقد أصبحت الوسائل الإعلانية، وخاصة الرقمية منها، تسهل عملية الشراء والحصول على المنتج مع الاستهداف الدقيق للمبتغى.
- الإعلان الجديد قابل للتعديل، ويتيح إمكانية التتبع وعرض نسبة المشاهدات بشكل واضح.
- توظيف ألوان جذابة ومدرسة مع استخدام مؤثرات صوتية وبصرية حديثة.

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية ومنهجية تحليل العينات

- استعمال عدد قليل من الألفاظ مع الإيحاء إلى معنى أكبر وقوة الجذب العاطفي.
- لغة جذابة ومبتكرة وأقل رسمية.
- إمكانية تتبع ومراقبة أثر المنتج ومعرفة مدى تحقيقه للنتيجة المسطرة وسرعة انتشاره.

أما عن سبب وجود هذا التطور فهو راجع إلى عدة عوامل أهمها:

- العولمة والانتشار السريع لمواقع التواصل الاجتماعي، أصبح العالم في كبسة زر وكل شيء رقمي حتى المجالات.
- نشر الأخبار عبر المجموعات والصفحات أدى إلى الاستغناء عن الصحف والتقليل من الجهد وتوفير المال.
- سهولة إيصال المعلومات حيث توفرت إشهارات قصيرة وإمكانية الطلب الفوري.
- انتشار الصناعة وكثرة التنافس، فكل مؤسسة تحاول فرض نفسها وتمييز علامتها.
- انتشار الوعي وتغير سلوك المستهلك وميوله.
- الانفتاح على السوق العالمية مما فرض تطوير اللغة وتجديد الأساليب.

خاتمة

في ختام هذا البحث الموسوم بـ"تطور الألفاظ العربية في الإعلانات التجارية الجزائرية"، تبين أن الخطاب الإعلاني لم يعد مجرد وسيلة للترويج والتعريف بالمنتجات والخدمات، بل أصبح مجالاً تلتقي فيه الأبعاد اللغوية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وأبرزت التحولات التي عرفها المجتمع الجزائري، إلى جانب التطور التكنولوجي والانفتاح على العالم، أنماطاً جديدة من الخطاب الإعلاني اتسمت بالمرونة والتجدد، مما انعكس على الألفاظ والتراكيب المستعملة فيه، كما كشفت الدراسة أن اللغة الإعلانية تتأثر بمختلف المتغيرات المحيطة بها، وتسهم بدورها في التأثير في المتلقي وتوجيه سلوكه الاستهلاكي، الأمر الذي يجعلها ميداناً خصباً للدراسة اللسانية والتداولية والاجتماعية.

النتائج:

1. يُعد الإعلان من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي تضمن نقل الرسائل الإعلامية والتجارية إلى الجمهور المستهدف بأساليب متنوعة ومؤثرة.
2. يمثل الإعلان حلقة وصل أساسية بين المنتج والمستهلك، إذ يعتمد على الإقناع والتأثير النفسي من أجل توجيه سلوك المتلقي نحو اقتناء المنتج أو الاستفادة من الخدمة.
3. يركز الخطاب الإعلاني على مجموعة من الخصائص اللغوية والأسلوبية، مثل الإيجاز والوضوح والتشويق، إلى جانب توظيف الصور والألوان والمؤثرات السمعية والبصرية.
4. كان لتطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، دور كبير في تطور الخطاب الإعلاني وتوسيع دائرة انتشاره.
5. تتكيف لغة الإعلان مع طبيعة الجمهور المستهدف، فتختلف باختلاف الفئة العمرية والمستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للمتلقين.

6. يختلف الإعلان عن الدعاية من حيث الأهداف والوسائل، فالإعلان يرتبط غالبًا بالترويج التجاري، بينما تتجه الدعاية إلى التأثير الفكري أو الأيديولوجي.
7. يسهم الإعلان في تنشيط الحركة الاقتصادية وزيادة التنافس بين المؤسسات التجارية، مما يدفعها إلى تحسين جودة منتجاتها وخدماتها.
8. يتميز الخطاب الإعلاني الجزائري بمزجه بين اللغة العربية الفصحى واللهجة العامية، وذلك بهدف تحقيق القرب من المتلقي وضمان سرعة الفهم والتفاعل.
9. يعكس تطور الألفاظ والمعاني في الإعلانات التحولات الاجتماعية والثقافية التي يشهدها المجتمع الجزائري.
10. يحتل شعار الإعلان مكانة مركزية في العملية التواصلية، لما يمتلكه من قدرة على الاختزال والتأثير وسهولة الحفظ والاسترجاع.
11. تؤدي النبرة الصوتية والإيقاع الموسيقي دورًا بارزًا في تعزيز جاذبية الإعلان وترسيخه في ذاكرة الجمهور.
12. أبرزت الإعلانات التجارية الجزائرية أهمية المنتج الوطني وسعت إلى ربطه بمفاهيم الجودة والأصالة والثقة.
13. كشفت الدراسة عن حضور واضح للهوية الثقافية الجزائرية من خلال توظيف العادات الاجتماعية والتقاليد والأطباق الشعبية والتجمعات الأسرية.
14. أسهمت العناصر البصرية كالألوان والصور والرموز في رفع مستوى التأثير والإقناع وتحقيق الانتشار الواسع للرسائل الإعلانية.
15. يُعد التكرار من أهم الآليات المستعملة في الخطاب الإعلاني لما له من دور في تثبيت الرسالة في ذهن المتلقي.
16. يعتمد الإعلان الناجح على الاختصار والدقة في اختيار الألفاظ والتراكيب بما يضمن سرعة وصول الرسالة وتحقيق أهدافها.

17. أدى الانفتاح الثقافي والاقتصادي إلى دخول ألفاظ جديدة ومقترضة إلى الخطاب الإعلاني، خاصة من اللغتين الفرنسية والإنجليزية.
18. ساهمت اللغة الإعلانية في إنتاج تراكيب وألفاظ جديدة أصبحت متداولة في الحياة اليومية لدى فئات واسعة من المجتمع.
19. توجد علاقة تأثير متبادل بين الثقافة الإشهارية واللغة اليومية، حيث تنتقل بعض التعبيرات الإعلانية إلى الاستعمال العام.
20. أدى تطور علم التسويق إلى اعتماد أساليب علمية أكثر دقة في دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم وكيفية التأثير في قراراتهم الشرائية.
21. فرضت المنافسة الاقتصادية المتزايدة على المؤسسات التجارية تطوير استراتيجياتها الإعلانية وتحسين أساليب التواصل مع الجمهور.
22. بينت الدراسة أن تطور الألفاظ العربية في الإعلانات التجارية يعد انعكاساً مباشراً للتطور اللغوي والاجتماعي والثقافي الذي يشهده المجتمع الجزائري المعاصر.

التوصيات:

1. تشجيع الباحثين على التوسع في دراسة اللغة الإعلانية الجزائرية من مختلف الجوانب اللسانية والتداولية والسيمائية.
2. إجراء دراسات ميدانية أوسع تشمل عينات متنوعة من الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والرقمية والمطبوعة.
3. الاهتمام باللغة العربية الفصحى في الإعلانات التجارية مع مراعاة متطلبات التواصل الفعال مع مختلف شرائح المجتمع.
4. العمل على إيجاد بدائل عربية مناسبة للألفاظ الأجنبية المتداولة في الإعلانات حفاظاً على الهوية اللغوية العربية.

5. تشجيع التعاون بين المختصين في اللسانيات والتسويق والإعلام من أجل تطوير خطاب إعلاني أكثر تأثيراً وفاعلية.
6. إدراج موضوع اللغة الإعلانية ضمن البحوث الجامعية لما يمثله من مجال خصب للدراسة والتحليل.
7. تعزيز الوعي بأهمية اللغة بوصفها عنصراً أساسياً في نجاح الحملات الإعلانية وتحقيق أهدافها التواصلية والتسويقية.
8. تشجيع المؤسسات الاقتصادية على تبني خطابات إعلانية تراعي الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري.
9. تطوير الشعارات الإعلانية العربية بما يجمع بين الجاذبية والإبداع وسلامة اللغة.
10. الاستفادة من التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات الجمهور وتحسين جودة المحتوى الإعلاني.
11. إنشاء قواعد بيانات خاصة باللغة الإعلانية الجزائرية لرصد تطور الألفاظ والتراكيب المستعملة فيها.
12. دعم الدراسات المقارنة بين الإعلانات الجزائرية والعربية والأجنبية للكشف عن أوجه التأثير والتأثر اللغوي والثقافي.
13. تشجيع المؤسسات الإعلامية على إنتاج محتوى إعلاني يجمع بين الفعالية التسويقية والمحافظة على القيم اللغوية والثقافية.
14. الاهتمام بدراسة أثر الإعلانات في تشكيل السلوك الاستهلاكي واللغوي لدى الأطفال والشباب على وجه الخصوص.
15. توجيه المزيد من الدراسات نحو استكشاف العلاقة بين التحولات الرقمية والتغيرات التي تطرأ على اللغة الإعلانية في البيئة الجزائرية المعاصرة.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	مقدمة
05	الفصل الأول :الإعلان التجاري والإطار الزمني لتطور اللغة الإعلان
07	المبحث الأول : مفهوم الإعلان التجاري
07	- تعريف الإعلان (لغة واصطلاحاً)، الفرق بينه وبين الدعاية.
10	- أنواعه ووظائفه (الاتصالية والتسويقية).
15	المبحث الثاني : الإعلان في الجزائر
15	- تطور الإعلان في الجزائر
16	- عوامل تطور الإعلان وانتشار استخدامه.
17	المبحث الثالث: مفهوم التطور اللغوي وعلاقته بالخطاب الإعلان.
17	- التطور في العلوم اللسانية والاجتماعية.
18	- أسباب التطور في سياق اللغة الإعلان
19	الفصل الثاني : البعد اللساني والمنهج الوصفي لتحليل التطور اللفظي
24	المبحث الأول: مدخل إلى اللسانيات الوصفية ومستوياتها
24	- اللسانيات الوصفية
25	- مستوياتها
27	المبحث الثاني : الخصائص اللسانية والتداولية للغة الإعلان
27	- خصائص لغة الإقناع
28	- أهمية الشعار الإعلان
29	المبحث الثالث: آليات التحليل اللساني لرصد التطور
30	- الفصحى والعامية
31	- مظاهر الاقتراض أو التوليد اللفظي
34	الفصل الثالث :الدراسة الميدانية ومنهجية تحليل العينات

قائمة المحتويات

34	- تحديد مجتمع وعينة الدراسة
35	- عرض العينات المختارة وتحليلها
62	- مقارنة التراكيب الإعلانبة
65	خاتمة
72	قائمة المصادر والمراجع
75	ملخص

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر والمراجع:

1. إبراهيم خليل، مدخل إلى علم اللغة، دار المسيرة، ط1، 2010، عمان، الأردن.
2. ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، ط1، القاهرة.
3. أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، د.ط، 2008، ص19.
4. إسماعيل محمد السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، د.ط، 2001-2002.
5. تأليف مجموعة من الأساتذة الباحثين، صناعة الإشهار: الأبعاد والمتطلبات، ألفا للوثائق، ط1، 2020م، قسنطينة، الجزائر.
6. الحمادي علي، قوة الإقناع، مركز التفكير الإبداعي، الإبداع الفكري، د.ط، 2010.
7. خليفة الميساوي، الوسائل في تحليل المحادثة، دراسة في استراتيجيات الخطاب، عالم الكتب الشريف، ط1، 2012، تونس.
8. سامي حمدان الزعبي، فن الإقناع، دار الحامد، ط1، 1438هـ-2017م، عمان.
9. سعد علي ربحان الحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
10. سمير محمد كبريت، اللغة العربية وإعداد رجال الإعلام، دار النهضة العربية، ط1، 2010م، لبنان.
11. صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، د.ط، 2000، الجزائر.
12. عابد محمد بوهادي، تحديات اللغة العربية في المجتمع الجزائري، دار اليازوري العلمية، الطبعة العربية، 2014، عمان، الأردن.
13. عبد الحميد مصطفى السيد، دراسات في اللسانيات العربية، دار الحامد، ط1، 1424هـ-2004م، الأردن.
14. عبد الكريم محمد جبل، اللسانيات، مقدمة إلى المقدمات، جين أتشن، المركز القومي للترجمة، ط1، 2016م، القاهرة.
15. علاء جاسب عجيل اللامي، نسرين سمير رحيم، الإعلان التلفزيوني، فاعلية التصميم والدور الإرشادي، دار أمجد، ط1، 2022م.
16. علي القاسمي، علم المصطلح: أسسه النظرية وتطبيقاته العملية، مكتبة لبنان، ط1، 2019.
17. غريب سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002.

18. فاطمة مزاري، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، المركز الجامعي أحمد زبانه، غليزان.
19. فوزي بومنجل، الإعلان في الوطن العربي: إشكالية قانون أم احترافية، التجربة أنموذجًا، ألفا للوثائق، ط1، 2020، قسنطينة.
20. كمال بشر، دراسات في علم اللغة، دار غريب، د.ط، 1998.
21. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الحديث، م1، 2008، القاهرة.
22. مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث، مكتبة الشروق الدولية، ط4، 1425هـ-2004م، مصر.
23. محمد خاقاني أصفهاني، عطا محمد أبو جبين، الألسنية العربية، دار جرير، ط1، 2013، عمان، الأردن.
24. محمد عبد الوهاب الفقيه كافي، الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الإعلانية، دار الكتاب الجامعي، ط1، 1436هـ-2015م.
25. محمد علي أبو العلا، العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والإيمان، ط1، 2013.
26. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، د.ط، 2002-2003.
27. محمد يونس علي، مدخل إلى اللسانيات، دار الكتاب الجديدة المتحدة، ط1، 2004م، بيروت، لبنان.
28. محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، دار النشر للجامعات، ط1، 2011.
29. منصة سهل التعليمية، التصميم الرقمي، الشعار: خصائصه وأنواعه، وزارة التعليم، 2025.
30. منى حديد، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1422هـ-2002م.
31. نجم عبد الشهيد، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، ط1، 1427هـ-2007م.
32. نور الدين أحمد النادي ومجموعة المؤلفين، تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجمع العربي، ط1، 1439هـ-2018م.
33. هديل عوني محمود، إنتاج الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دار المعتز، ط1، 1442هـ-2021م، عمان، الأردن.

ثانيا: المجالات:

1. صفية مطهري، التفاعل الدلالي بين المستويات اللسانية، مجلة التراث، العدد 112.
2. عبد الرزاق بوزيدي، الحدود المفاهيمية لمصطلح التنافس في العلاقات الدولية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 2، 2021.
3. عليّة بيبية، مستويات التحليل اللساني وأثرها في كشف معايير النصية، مجلة التواصلية، العدد 15، جامعة تبسة، الجزائر.
4. غزيل بلقاسم، الاقتراض اللغوي: تعريب أم توليد؟، مجلة آفاق علمية، المجلد 15، العدد 02، 2023.
5. فرحات معمري، رابح يسعد، الاقتراض اللغوي: إشكاليات واستراتيجيات، ج1، مجلة المترجم، المجلد 19، العدد 1، جوان 2019.
6. لمين زايدي، ملامح اللسانيات الوصفية الغربية في الدرس اللغوي العربي الحديث، مجلة القارئ للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية، العدد 4، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، جوان 2020.

الملخص

الملخص:

الخطاب الإعلاني من أهم الوسائل والأساليب التأثيرية، وهو شكل من أشكال التواصل الذي يربط المنتج بالعميل لأداء وظائف متعددة الأبعاد، وذلك من خلال مجموعة من العناصر اللغوية المشحونة بمختلف الخصائص اللسانية والروافد الإنسانية، بهدف تحقيق مهام متنوعة، منها: الاتصالية، والاقتصادية، والتسويقية.

ولإنتاج بنية إعلانية ناجحة، لا بد من مراعاة أسس وخصائص المحيط الاجتماعي الذي تتفاعل معه، واستحضار أبعاده التاريخية والثقافية، مع توظيف خليط لغوي يجمع بين الفصاحة والسمات العامة، وحتى بعض المصطلحات الأجنبية التي تتسم بالدقة والإيجاز، إلى جانب استثمار مختلف العناصر التأثيرية من ألوان وأشكال جذابة، وضبط آليات التخاطب الفعال ومراعاة مختلف الظروف المقامية.

وكل ذلك لا ينفصل عن الخصائص الأساسية للمعطى النصي، الذي يقيم صلات تواصلية مع مختلف الشرائح الاجتماعية، بهدف جذب الزبون وتحقيق التكامل والانسجام في الرسالة الإعلانية.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان، الخطاب الإعلاني، التطور اللغوي، الدعاية، الشعار، التواصل، التسويق، التأثير اللغوي.

Summary:

Advertising discourse is one of the most important persuasive means and forms of communication. It serves as a link between the product and the customer, performing multiple functions through a set of linguistic resources enriched with various linguistic characteristics and human dimensions. These functions include communicative, economic, and marketing purposes.

To create an effective advertising structure, it is essential to consider the foundations and characteristics of the social environment in which it operates, as well as its historical and cultural background. It also requires the use of a linguistic blend that combines eloquent language, colloquial features, and even foreign terms characterized by precision and brevity. In addition, various persuasive elements, such as attractive colors and visual designs, should be employed while ensuring effective communication mechanisms and taking into account different situational contexts.

All of these aspects are closely linked to the fundamental characteristics of the textual message, which establishes connections with different audience groups in order to attract customers and achieve coherence, integration, and effectiveness in advertising communication.

Keywords:

Advertising, Advertising Discourse, Linguistic Development, Propaganda, Slogan, Communication, Marketing.

.