

جامعة بجاية
كلية الآداب واللغات
قسم اللغة والأدب العربي

لغة الإعلانات في المحيط الاجتماعي " لافتات منطقة خراطة وتيزي نبشار

- نموذجاً -

دراسة من منظور علم اللغة الاجتماعي.

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي

تخصص: علوم اللسان

إشراف الأستاذ:

أبو بكر زروقي

إعداد الطالبان:

سماح منصور

صباح دغيش

السنة الجامعية: 2014/2013

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

إهداء

إلى من علمتني الصبر والوفاء وفيض الحب " أمي "

إلي من فرش لي الطريق ورودا بعرقه وغرس في روح الأخلاق والحياء "أبي"

إلي إخوتي سعيد ومولود، وبالأخص العزيز الذي شجعني على مواصلة المشوار الدراسي الأخ حبيب

رعاه الله وحفظه إلى الكتاكيت: محمد أمين، ليلي دعاء، حسام، تينهيان، وأروى حفظهم الله

إلى أخواتي زينب، فاطمة، حياة.

إلى الأخت حبيبة وزوجها حلیم، والكتاكيت إيهاب، أشرف، شيماء، إيمان.

إلى الأخت الصغرى والعزیزة زهيرة وزوجها لخميسي.

إلى زوجات الإخوة سهيلة، ساسية، وصورية، وبنات الأعمام

إلى كل الأصدقاء نجاة بسطيف وفوزية بقسنطينة.

إلى كل من تربطني به صداقة ومحبة أهدي هذا العمل المتواضع.

صباح

أهدي هذا البحث إلى " الوالدين الكريمين حفظهما الله " ، وإلى الإخوة الكرام " سفيان وإسماعيل " والأخت " كريمة " و زوجها " الوناس " ، وإلى خطيبي "لمين" وإلى العائلة كلها (الأعمام والأخوال) وخاصة ابنة العم " فيروز" ، وإلى رفيقة دربي وصديقتي "ليندة" ، وإلى أعز الصديقات " خليصة و أمال " وإلى كل من أعرفهم .

سماح

كلمة شكر:

نتوجه بالشكر إلى الأستاذ المشرف " أبو بكر زروقي " على مساعدته لنا في إنجاز هذا البحث
وشكرنا الجزيل إلى الأستاذة " بن لطرش " التي زودتنا ببعض المراجع إضافة إلى الأستاذ " سعدلي
سليم " وأستاذ الثانوية " منصور عمار " .
كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل الأصدقاء والزملاء خاصة " عبلة وحفصة ودليلة ومنى " الذين
أفادونا ببعض المراجع وحتى بالتوجيه أو النصيحة من أجل إنجاز هذا البحث .

سماح وصباح

مقدمة

يعتبر الإعلان بوسائله المختلفة، وأنواعه المتعددة ذات قوة تأثير في الجماهير الواسعة، وما فتئت أهميته تزداد يوما بعد يوم لاسيما في هذا العصر الذي ازدهرت فيه وسائل الاتصال المتنوعة، ويعد من بين أهم الموضوعات التي شغلت عقول الباحثين اللغويين، وباعتبار أن اللغة هي أداة التواصل الإعلاني الأولى، إذ عليها يعتمد الإعلان في مخاطبة الجمهور العريض، لهذا اخترنا موضوع " لغة الإعلانات في المحيط الاجتماعي " لافتات لمنطقتي خراطة و تيزي نشار - أمودجا - دراسة من منظور علم اللغة الاجتماعي".

فنحن في دراستنا ارتأينا أن نتخذ من الممارسات اللغوية المستعملة في لغة الإعلانات مادة لدراستنا حتى يتجلى مدى انعكاس الواقع اللغوي الجزائري بتعددده، على اللافتات الإعلانية، وقصدنا من هذا إبراز الممارسات اللغوية المستعملة في الإعلانات الإشهارية فالشيء الذي أثار اهتمامنا لمعالجة مثل هذا الموضوع، معرفة اللغة التي كتبت بها الملصقات الإعلانية بصفة عامة، بالإضافة إلى شمله على إظهار مدى قدرة اللغة العربية الفصحى على توصيل الرسالة الإعلانية على أحسن وجه .

والإشكالية الأساسية التي سنحاول البحث عن الإجابة عنها هي: ما تأثير الواقع اللغوي المتعدد على لغة الإعلانات؟، وما هي الظواهر اللغوية الحاضرة في لافتات المؤسسات و المتاجر؟.

وهل تنعكس جميع الممارسات اللغوية على لغة اللافتات؟ وهل اللافتات مكتوبة باللغة العربية الفصحى فقط؟.

أما فيما يخص أسباب اختيار هذا الموضوع فيعود إلى ميلنا إلى هذا النوع من الدراسات خاصة ميدان اللسانيات الاجتماعية، ونظرا لكوننا ندرس الأدب العربي فكثيرا ما تجذبنا لغة اللافتات، وما يعترئها

من أخطاء لغوية، ومن الأسباب أيضا قلة البحوث في هذا المجال، دراسة اللغة الإعلان من منظور علم اللغة الاجتماعي.

ونحن في دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لأن في مثل هذا النوع من الدراسات يستلزم ذلك حيث وصفنا عينتنا التي اعتمدنا عليها ثم حللناها .

كما قسمنا بحثنا هذا إلى فصلين، ويضم كل فصل على مبحثين، حيث خصصنا المبحث الأول، من الفصل الأول للبحث عن: الإعلان، نشأته، مفهومه، وسائله، خصائصه، وظائفه، وأهدافه. وفي المبحث الثاني: تطرقنا إلى لغة الإعلان وخصائصها، الاتصال والإعلان، والفرق بين الإعلام والإعلان والإشهار، ومن ثم مفهوم الممارسات اللغوية العوامل المؤثرة فيها، أنواع الممارسات اللغوية ، أما الفصل الثاني: فقد خصصناه لوصف المدونة، والوسائل المعتمدة في التحليل، إذ ينقسم بدوره إلى مبحثين أيضا ففي الأول تناولنا فيه : منهجية البحث (ميدان إجراء البحث، مواصفات العينة، منهج المبحث تقنيات البحث، الفرضيات)، تصنيف الالفتات، إحصاء لأهم الممارسات اللغوية. أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى التنوع اللغوي والواقع المعقد للمنطقتين، أنواع الممارسات اللغوية التي تظهر في الالفتات الخ.

وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على مصادر ومراجع عدة نذكر منها: كيفية تصميم الإعلان لعبيد الصبطي وفؤاد شعبان، الجزائريون والمسألة اللغوية لحولة طالب الإبراهيمي، الإعلان مدخل تطبيقي لطاهر محسن الغالي وأحمد شاکر العسكري، مبادئ التسويق لنعيم عبد العاشور ورشيد نمر عودة، اللغة الإعلامية المفاهيم – الأسس – التطبيقات سامي شريف وأيمن منصور ندا.

وفي الختام لا بأس من التحدث عن بعض الصعوبات التي صادفتنا خلال إنجازنا لبحثنا والمتمثلة في نقص المراجع خاصة في مكتبة جامعتنا، لهذا اقتضت الضرورة التنقل إلى جامعة سطيف، وطلب يد المساعدة من طرف طالبات يدرسن في جامعات أخرى (قسنطينة) لإحضار مراجع تخص بحثنا بالإضافة إلى أننا لم نعثر على دراسة تطبيقية عاجلت مثل هذا الموضوع، كما واجهتنا صعوبات أثناء الدراسة الميدانية، إذ شعرنا بحرج من نظرات الناس إلينا أثناء عملية التصوير، وهنالك من أصحاب المتاجر من شكك في أهدافنا واعتقدوا أننا من مصالح الضرائب؛ ورغم ذلك هنالك من التجار من رحب بنا بصدر رحب دون إشكال يذكر عند عملية التقاط الصور، وقد تشجعنا رغبتنا في البحث وحبا باللغة العربية الفصحى.

ونأمل بهذا البحث المتواضع أن نكون قد أصبنا ولو قليلا، وأن تكون دراستنا هذه قد فتحت مجال البحث لاكتشاف رؤيا جديدة في اللغة العربية قصد البحث المتواصل بالنهوض بها .

الفصل الأول:

الإعلان والممارسات اللغوية

المبحث الأول:

أولاً: نشأة الإعلان.

ثانياً: مفهوم الإعلان.

1- لغة.

2- اصطلاحاً.

ثالثاً: وسائل الإعلان.

1- الصحف.

2- المجلات.

3- الراديو.

4- البريد.

5- الملصقات (اللافتات).

أ- أنواعها.

ب- خصائصها.

رابعاً: خصائص الإعلان.

خامساً: وظيفة الإعلان و أهدافه.

أصبحت وسائل الاتصال الجماهيري بمختلف أنواعها، من ضروريات حياة الفرد والجماعة ترافقه أينما حل، فلا وجود لاختلاف بينها وبين احتياجاته الأخرى، من الملبس، والمسكن، والمأكل ذلك لكونها ذات حضور وظيفي لا غني عنه، ولا شك أن أي لغة في العالم قد استفادت كثيرا من لغة الإعلام، حيث أدخلت هذه الوسائل بحكم ممارستها اليومية والسريعة العديد من الكلمات والمصطلحات إلى اللغة، وخاصة لغتنا العربية، والتي اعترف أحد أعضاء المجمع اللغوي أن الصحافة كانت أكثر وسيلة أفادت لغة الضاد خلال القرن الماضي، وعلى جانب آخر، قد أساءت هذه الوسائل نفسها، بطرق عديدة إلى اللغة؛ وباعتبار الإعلان وسيلة اتصال بالجماهير أيضا. وبرغم أنه لا توجد أية إسهامات لغوية للإعلان، استفادت منه اللغة العربية الفصحى، فإن الدراسات الإعلانية تؤكد على تعلق الملايين في أنحاء العالم بلغة الإعلانات، وذلك عن طريق ترديد مفرداتها وأغانيها التي سيطرت على عقول الجماهير.

أولاً: نشأة الإعلان:

إن ظهور الإعلان لم يكن حديث العهد، ففي العصور القديمة كانت المناداة والإشارات والرموز والوسائل فعالة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، فكان المنادون يُستخدمون من أجل الإخبار عن وصول السفن المملوءة بالسلع، وكذلك أستعمل المنادون للإعلان عن أخبار الدول⁽¹⁾ يُروى أن تاجراً قدم إلى المدينة المنورة بعدل من الخمر، فباعها كلها إلا الأسود منها فضاقت عليه صدره فنصحته البعض الأشخاص باستخدام شاعر ينادي لسلعته، فتوجه إلى أحد الشعراء (الشاعر الدامري) الموصوفين بالخلع والطرافة، فوجده قد تزهد وانقطع في المسجد فقص عليه حاله، فقال له: كيف أعمل وأنا قد تركت الشعر وعكفت على هذه الحال؟ فتضرع له التاجر؛ فقبل الشاعر، فأعاد لباسه الأول ونزل إلى السوق مع التاجر، وراح ينادي، فأنشد شعراً:

قل للمليحة في الخمار الأسود ماذا فعلت بناسك متعبد

قد كان شمر للصلاة ثيابه حتى خطرت له بباب المسجد

ردي عليه صلاته و صيامه لا تقتليه بحق دين محمد

وقد ظنت نساء المدينة أن الشاعر قد أحب امرأة تلبس خماراً أسود، فأقبلن على شراء السلعة المتبقية حتى نفذت البضاعة عند التاجر، وقبل ذلك استعمل البابليون قبل 500 عام لافتات للمتاجر كشكل من أشكال الإعلان إضافة إلى أن الرومان والإغريق هم بدورهم وضعوا لافتات

1- ينظر: الإعلان مدخل تطبيقي، طاهر محسن الغالي و احمد شاکر العسكري، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن

خارج متاجرهم؛ فكانت الرموز المنحوتة على الحجارة أو الخشب تشير إلى المهن⁽¹⁾، وبعد اختراع الطباعة^(*) تغير الوضع تماما، فبظهورها تطور الإعلان، وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجماهير تتخطى حدود المنطقة الواحدة، وساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحافة والمجلات وتداولها بشكل كبير⁽²⁾، فقد رافق الإعلان الذي يطلق عليه اسم "نصائح وإرشادات" الصحافة منذ أوائل 1625، ومع التطور الذي أحدثته الثورة الصناعية^(**) في أوروبا في القرن 19 شهد الإعلان نقلة نوعية وكمية، نظرا لحجم الإنتاج وتعددده، وازدياد حدة المنافسة، أصبح الإعلان ضرورية من ضروريات الحياة الاقتصادية، وأهم إرادات الصحف و المجلات، وعنصر أساسي في اقتصاد السوق⁽³⁾، وبانتصار الحياة الاقتصادية وظهور الحاسوب والأجهزة المسموعة والمرئية؛ أصبح نشاط مميز متصل بعلوم أخرى كعلم النفس؛ وعلم الاجتماع؛ وعلم الرياضيات؛ وصنع له طريقا بين أقسام المعرفة، فتطور تصميمه وتحريره وإخراجه، في الوقت الذي اجتاحت التكنولوجيا جميع الميادين⁽⁴⁾.

-
- 1- ينظر: كيفية تصميم الإعلان، عبيدة صبطي وفؤاد شعبان، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص ص 14- 13.
 - * اختراع الطباعة: يسود الكتب والدراسات جدلا واسعا حول تاريخ اختراع واكتشاف الطباعة، إذ تؤكد دراسات على أن الطباعة الحديثة اكتشفت في القرن الخامس عشر الميلادي، أما مراجع أخرى تؤرخ لظهورها لقرون عدة تسبق هذا التاريخ.
 - 2- ينظر: الإعلان مدخل تطبيقي، طاهر محسن الغالي وأحمد شاکر العسكري، ص 16.
 - ** الثورة الصناعية: تعتبر الثورة الصناعية أكبر حدث تاريخي واقتصادي ظهر في أوروبا و هي عبارة عن سلسلة من التغيرات التي حصلت بأوروبا خلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر، وطوال القرن التاسع عشر ميلادي، حولت وسائل الإنتاج الصناعي من الآلات البسيطة إلى الأجهزة الضخمة، وأثر في النظم الاقتصادية والمجتمع الأوروبي خاصة والعالم عامة. الموسوعة العربية العالمية، الطبعة الثانية، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، السعودية، 1999، ص 78.
 - 3- نقلا عن: المرجع نفسه، عبيدة الصبطي وفؤاد شعبان، ص 14.
 - 4- الإعلان مدخل تطبيقي، طاهر محسن الغالي وأحمد شاکر العسكري، ص 16.

ثانياً: مفهوم الإعلان:

يعتبر الإعلان في المجتمعات الحديثة، ظاهرة ذات أهمية كبيرة في إشهار الخدمات التجارية والثقافية والفنية و السياسية والاجتماعية، لجلب انتباه المستهلكين والجمهور بشكل فعال وبصورة غير مباشرة، فالإعلان يؤثر علي حياتهم ويغير من عاداتهم اللغوية والثقافية والاستهلاكية مثل: تعليمهم كيفية الارتقاء بمستواهم العلمي والثقافي... وغيره.

1- لغة:

جاء في معجم العين الإعلان من: "علن الأمر علونا وعلانية أي: شاع وظهر.... لا يقال: أعلن إلا للأمر والكلام وأما استعلن فقد يجوز في كل ذلك واعتلن الأمر، أي إشتهر، أظهر"⁽¹⁾

أما في لسان العرب للابن منظور ف: "علن: العلان والمعلنة والإعلان والمجاهرة علن الأمر يعلن علونا ويعلن علن علنا علانية فيهما إذا شاع وظهر..... والإعلان في الأصل إظهار الشيء"⁽²⁾

2- اصطلاحاً:

تُعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان: " هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بعرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من

1- كتاب العين، الفراهيدي (لأبي عبد الرحمان الخليل بن أحمد)، تحقيق مهدي الخزومي وإبراهيم السامري، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات مؤسسة الأعلى، بيروت، 1911، ص 141.

2- لسان العرب، ابن منظور(جمال الدين أبي الفضل محمد بن مكرم الأنصاري). تحقيق: عامر أحمد حيدر وعبد المنعم خليل إبراهيم، جزء:13، الطبعة الأولى، منشورات محمد علي بيضون دار الكتب العلمية، بيروت، 2003، ص220.

أجل استمالته إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشآت معلن عنها.⁽¹⁾ فالإعلان يهدف لترويج السلع والخدمات المتنوعة للجمهور الواسع بهدف إغراءه وذلك بوسائل متنوعة ومختلفة؛ أما المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم^(*) فتعرفه ب: "انه فن راق ومعقد، صارت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والاقتصادية والثقافية والعلمية، لصناعة الإعلان؛ يتميز بالفاعلية من حيث التأثير علي قرارات المواطن"⁽²⁾، فالإعلان: "يعتبر وسيلة ترويجية مدفوعة الثمن حيث يتم تقديم المعلومات تخص الشركة ومنتجاتها إلي الزبائن المستهدفين عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل: التلفاز الإذاعة، الصحف.... فبسبب المرونة العالمية التي يمتلكها الإعلان من الممكن أن يصل إلى عدد من الزبائن، أو يمكن التركيز فقط على شريحة معينة منه"⁽³⁾، بحيث أن الإعلان قد يخص فئة معينة أو قد يكون موجها لعامة الناس للمرونة التي يتمتع بها بشرط ألا يكون هناك اتصال مباشر و شخصي بين المعلن والمعلن إليه.

وفي تعريف آخر للإعلان "هو النشر بوسائل مختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال، ويمر بمراحل مختلفة، وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وإقناع الفرد ثم حثه على العمل."⁽⁴⁾ ويتم جذب انتباه الجمهور باعتماد على اللغة التي تعتبر الوسيلة بين الإعلان

1- تسويق الخدمات الصحية، تامر ياسر البكري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص244.
* هي منظمة عربية نشأت عام 1971، من اهتماماتها: تنمية الوسائل الإعلامية والاتصال الجماهيري في الوطن العربي بغرض نشر الوعي العلمي والتربوي والثقافي.

2- الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا: نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1989 ص132 .

3- التسويق الأخضر، تامر البكري و أحمد نزار النوري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص218.

4- معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي، فرنسي، عربي)، دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، القاهرة- بيروت، ص12.

وأفراد المجتمع؛ إضافة إلى وسائط أخرى كالصورة والصوت التي بفضلها يؤثر الإعلان في أفكارهم وآرائهم.

ثانياً: وسائل الإعلان:

يتوقف اختيار الوسيلة الإعلانية على جملة من العوامل متمثلة : في الأهداف المرجو تحقيقها، وطبيعة السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها، إضافة إلى التغطية الجغرافية ومدى الانتشار الذي يريد الإعلان تحقيقه⁽¹⁾، وإن اختيار وسيلة الإعلان لا يتم إلا بعد معرفة خصائص كل وسيلة إعلانية ومميزاتها وجمهورها، ومن أهم الوسائل الإعلانية نجد:

1- الصحف (اليومية، الأسبوعية، الإقليمية، قطرية):

تعتبر الصحف من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث، ومن أقدمها، فالإعلان المطبوع أقوى أثر من أي إعلان آخر، إذ تبقى (أي الصحف) لدى القارئ لفترة زمنية طويلة بحيث تتاح له فرصة الاضطلاع على مضمون الإعلان بشكل تفصيلي، وتعطي له أيضاً فرصة تكرار قراءته وإعادة النظر فيه، وأما تكلفته تعتبر منخفضة مقارنة بالوسائل الأخرى، ومتصلة بمدى حجمه ومكانه في الصحيفة إلا أن للصحف سلبية كونها تعمر لفترة قصيرة جداً (أربعة وعشرون ساعة) .

2-المجلات (الأسبوعية، الشهرية، متخصصة، عامة):

1- مبادئ التسويق، نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص124.

أخذت المجالات حينها كغيرها في وقتنا الحالي في حياة أفراد المجتمع؛ فمنها ما هو خاص بعامة الناس ومنها ما يهم فئة معينة فقط مثل: مجلات النساء، مجلات رجال الأعمال....، لذلك أصبحت المجالات تحتل مكانة ضمن وسائل الإعلان، إذ تضمن استخدام الألوان، ويمكن توجيهها لفئة معينة، مما يجعلها وسيلة صالحة للإعلان عن سلع وخدمات محددة، تبقى فترة أطول مع القارئ عكس الصحف ولكنها أكثر كلفة منها، ويصعب إجراء تعديل عليها.

3- التلفزيون:

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية الأكثر فاعلية من وسائل الإعلان الأخرى؛ فهو يساعد على إيصال الرسائل الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، ويتميز بالانتشار الواسع، فالإعلان التلفزيوني يتمتع الناظر ويستقطب باستخدامه الصورة والصوت والألوان عيون المشاهدين على اختلاف طبقاتهم وفتاتهم؛ ويؤثر فيهم، فيزداد الإقبال على السلع والخدمات، فالأسرة بكاملها تشاهد التلفزيون وتتأثر بما تقدمه تلك الآلة من برامج ترفيهية وثقافية وسياسية. رغم ذلك فتكاليفه العالية تجعل الإعلان التلفزيوني ليس في متناول المعلن الصغير.

4- الراديو(الإذاعة):

ما يزال الراديو أو الإذاعة إلى يومنا هذا، يعد وسيلة إعلانية مهمة، وذلك لتمييزه بطول فترات البث ويتخذ الإعلان أشكال متعددة منها الحوار بين شخصين أو أكثر، مخاطبة المستهلك مباشرة أو حوار تمثيلي قصير .

5 - البريد:

حيث يقوم المعلن بإرسال رسائل معنونة لعنوان المرسل إليه وباسمه، وتعتبر وسيلة مهمة في تقديم المعلن للسلعة أو الخدمة، وأقل تكلفة بالمقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى⁽¹⁾.

6 - الملصقات (اللافتات):

المقصود باللافتة هي: "كل منتج بصري مضاف لطرف الفريق أو مجاله العمراني أو البصري ويحمل رسالة أو معلومة لمستعملي الطريق سواء للحركة الآلية، أو لحركة المشاة، سواء كان الهدف من تلك الرسالة تجارياً أو غير تجاري إرشادي، أو رسالة توجيهية أو عادية أو إعلانية..."⁽²⁾، وتوضع اللافتات في الأماكن العمومية المختلفة.

أ- أنواعها:

هناك عدة أنماط وأنواع من اللافتات والملصقات منها:

* **اللافتة الإرشادية:** وهي منتج بصري يحمل رسالة توجيهية لمستعملي الطريق أو الفراغ العام بالمدن، سواء بهدف التعرف على المكان أو عناصره العمرانية أو ملامحه العمرانية أو التاريخية مثل: لافتات العناوين و لافتات الأنشطة الإدارية والمهنية واللافتات المرورية... وغيرها.

* **اللافتة التجارية:** وهي لافتة خارجية كبيرة الحجم تحمل رسالة، لها مردود تجاري على هيئة المنشأ أو عنصر تصميمي ويوضع لفترة زمنية محددة يتفق عليها مثل: الإعلانات التجارية و لافتات المتاجر.... وما يماثلها

1- المرجع السابق، نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، ص 124.

2- أسس و معايير التسويق الحضاري للإعلانات واللافتات، محمود يسري حسن وآخرون، الطبعة الأولى، الجهاز القومي للتنسيق الحضاري، مصر، 2010، ص9.

*- **اللافتة الإعلامية:** هي لافتة تحمل رسالة إخبارية أو دعائية أو معلوماتية وهي لا تستهدف الربحية التجارية، مثل: لافتات الانتخابات بأنواعها ولافتات المهرجانات والاحتفالات وإعلانات الزواج والوفاة⁽¹⁾.

ب- خصائصها:

تعتبر اللافتات ذات كلفة منخفضة، ووسيلة إعلانية تُناسب الإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام التي تشتريها مختلف فئات المجتمع، تستعمل كلمات قليلة وتعتمد على الرسم الجذاب لضيق المساحة التي يستغلها المعلن ليقدم رسالته، وتتميز بكون حجمها لثرى عن بعد وتقرأ بسرعة مع تكرار مشاهدتها، من طرف الناس جميعاً على اختلاف طبقاتهم وثقافتهم، وليس قراء الصحف، أو رواد السينما فقط⁽²⁾.

رابعاً: خصائص الإعلان:

من خصائص الميزة للإعلان نجد:

- 1- الإعلان نشاط اتصالي متكامل الأركان، بدءاً من المصدر، فالرسالة، فالمضمون، فالمستقبل فالتأثير الإيجابي أو السلبي.
- 2- الإعلان نشاط غير شخصي، فالإتصال بين المعلن و الجمهور يتم عن طريق وسيط إعلاني كرجل الإعلان .
- 3- الإعلان نشاط علمي مدروس وممنهج بالنسبة للمعلن لووكالة الإعلان وللشيء المعلن عنه.

1- ينظر: المرجع السابق، محمود يسرى حسن وآخرون، ص9.

2- ينظر: الإعلان، أحمد راشد عادل، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، 1981، ص203.

- 4- في الإعلان تكون شخصية المعلن فيها واضحة، حيث يذكر فيه كل المعلومات الخاصة به.
- 5- الإعلان نشاط اتصالي يقوم به المختصون في الإعلان يتقاضون عنه أجر ينفعهم؛ مقابل إخراج الإعلان والقيام بالحملة الإعلانية.
- 6- اعتبار الإعلان نشاطا اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا يسعى إلي إيجاد حالة من الرضي النفسي لدي الجمهور، وتحقيق انسجام ثقافي وسلوكي لديهم بما لا يتعارض مع القيم الاجتماعية.
- 7- الإعلان نشاط يستخدم مختلف وسائل الاتصال الجماهيري المتنوعة: كالصحف، المجلات الدوريات العامة والخاصة، الإذاعة والملصقات...⁽¹⁾.

خامسا: وظيفة الإعلان و أهدافه:

وظائف الإعلان تتنوع وتختلف من معلن لآخر؛ لكنها تشمل في النهاية وظيفة واحدة أو وظائف عدة مما يلي:

- 1 - تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: يؤدي التنوع الموجود في السلع والمنتجات إلي وضع المستهلك أمام خيار صعب عند اقتناء سلعة ما، والإعلان يسهل مهمة الاختيار بينها⁽²⁾.
- 2 - زيادة توزيع المنتجات ومعرفة مكان وزمان توافر السلع: يقوم الإعلان بالإبلاغ عن مكان و زمان توفر السلع، فكلما زاد عدد المستهلكين الذين يحثهم الإعلان كلما زاد عدد المحلات التي توزع السلع.

- 3 - توصيل ونقل المعلومات عن المنتج.

1- ينظر: كيفية تصميم الإعلان، عبيدة صبطي وفؤاد شعبان، ص ص 19 - 20.

2- ينظر: الإعلان مدخل تطبيقي، طاهر محسن الغالي واحمد شاكر العسكري، ص 28.

- 4 - زيادة معدل استخدام المنتج و درجة تفضيل المنتج و الولاء له⁽¹⁾.
 - 5 - تزويد المستهلك بمهارات جديدة وعادات مفيدة، إذ يساهم الإعلان في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة ويعطيه إرشادات ونصائح مفيدة.
- أما عن أهدافه فتتمثل في:
- 1 - المساعدة في تقديم سلع وخدمات جديدة إلى السوق المستهدف.
 - 2 - تثبيت علامة تجارية معينة في السوق، وذلك بإقناع المستهلكين و الجمهور بمزايا ومنافع السلع.
 - 3 - محاولة مواجهة المنافسة، حيث أن كثيرا من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على الحصة السوقية الذي تحدته إعلانات المنافسين.
 - 4 - دعم رجال البيع وتسهيل مهمتهم؛ بتمهيد الطريق لهم قبل المرور الشخصي، أو الاتصال هاتفيا أو إرسال رسائل عبر البريد لإقناع المستهلكين⁽²⁾.
 - 5 - فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
 - 6 - توفير اتصال مستمر مع الجمهور.
 - 7 - زيادة استعمال السلع والطلب عليها في مواسم انخفاض الطلب.
 - 8 - تغيير ميول واتجاهات الجمهور المحتملين وتكريس ولاء المستهلكين القدامى⁽³⁾.

1- ينظر: مقدمة في الإعلان، صفوت العالم، الطبعة الأولى، دار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص23.

2- ينظر: كيفية تصميم الإعلان، عبيد صبطي وفؤاد شعبان، ص 22.

3- نقلا عن: الإبداع والابتكار في الإعلان مدخل تطبيقي، بشير العلاق، دار اليازوري لنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 17.

المبحث الثاني:

أولاً: لغة الإعلان:

1- خصائصها.

ثانياً: الاتصال و الإعلان.

1- الاتصال الجماهيري.

2- الاتصال الشخصي.

ثالثاً: الفرق بين الإعلام و الإعلان و الإشهار.

رابعاً: الممارسات اللغوية:

1- مفهوماً.

2- العوامل المؤثرة فيها.

3- أنواع الممارسات اللغوية المجتمعية.

أولاً: لغة الإعلان :

إن كتابة المضمون اللغوي أو اللفظي للإعلان مهارة ووظيفة علمية مركبة، فالكتابة الإعلانية تعد مزيجاً بين المهارات اللغوية والفهم الاقتصادي والقدرة على الإبداع؛ إذ تعد الكتابة عنصر أساسي في نجاح الإعلان من خلال إمكانيات اللغة، فكلما تميز محرر الإعلان في تقديم نص إعلاني جيد زادت نسبة التأثير والإقناع الجمهور.

ولقد أشار بعض الباحثين إلى بعض التوجيهات التي تجعل من لغة الإعلان لغة ذات تأثير في الملتقى، ولاسيما الكتابة، والتي يجب أن تكون مألوفة سهلة لا تجهد الجمهور، والابتعاد عن الحشو الذي يخل بالمضمون، مع استخدام زمن المضارع والمبني للمعلوم؛ فلاستعمالهما يجعل الأسلوب سهلاً ودقيقاً إضافة إلى الاعتماد على الضمائر الشخصية لتوجيهه لشخص واحد فقط، وكذا استعمال الجمل والكلمات البراقة المدهشة والتي تحمل عناصر المفاجئة؛ مما ينعش القارئ ويجعله يستمر في قراءة النص والاستماع إليه، وأيضاً عدم الإكثار من استخدام علامات الترقيم لأنها تعطي للقارئ عذر الانتقال من إعلان إلى آخر، التركيز على فكرة واحدة، فكما هو معروف كلما حاولت اصطياًد أكثر من عصفور في نفس الوقت ضاعت العصافير جميعها والمثل ينطبق على الإعلان⁽¹⁾.

تقوم العملية الإعلانية على استخدام اللغة كونها واسطة لنقل المادة الإعلانية للجمهور، إلى جانب وسائل أخرى تستعمل لمخاطبة السمع والبصر بأسلوب ممتع ومثير، فلغة الإعلان يمكن أن تعتمد مجموعة من المواقف والوسائل التي تكتسب الفاعلية في مقامات مختلفة توظف فيها مثل: المواقف

¹ - ينظر: اللغة الإعلامية المفاهيم - الأسس - التطبيقات، سامي الشريف وأيمن منصور ندا، مداخلات تكنولوجيا التعليم

الطريقة المضحكة، المواقف الغريبة التي تدخل في اللامعقول، الحوار القصير المحكم، الأغنية القصيرة،
الوضوح في نطق اسم المعلن عنه ورسمه ؛ ونظافة الفيلم الإعلاني وخلوه من الخدوش⁽¹⁾.

ويرتكز الإعلان كما هو معروف على إقناع المستهلكين بالسلعة والخدمة المعلن عنها، لذا اتفق خبراء
الاتصال على اعتبار الإعلان عملية "اتصال إقناعي" بالجماهير تميزا له عن باقي العمليات الاتصالية
الأخرى، ويرتبط عمل محرر الإعلان أساسا بالكلمات، وهي العنصر الأكثر تعقيدا من الصور
والرسوم و الأرقام، نظرا لعدم قابلية الرموز الكلامية للفهم والتفسير في بعض الحالات بالنسبة إلى
عامة الناس، فمن السهل تفسير معنى أي رقم، وتوصيل الفكرة بأقل حد من الخلط أو الالتباس من
خلال الصورة، أما الكلمات فمن المحتمل ألا تنتقل الفكرة نفسها لكل المستهلكين نظرا لاختلاف
مدلول بعض الكلمات وصعوبة قياس تأثير البعض الأخر لمجموعات القراء، فالهدف من النص توصيل
فكرة الإعلان بأكثر قدر ممكن من البساطة والوضوح، وليس الهدف جذب الانتباه إلى جمال النص
الإعلاني ذاته والنواحي الأدبية والفنية التي تتحقق فيه. اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلانية قد
تفرضها طبيعة الوسيلة المستعملة فالعربية الفصحى هي الغالبة على الوسائل المطبوعة (الصحف
والافتات...)، بينما اللغة العامية هي السائدة في الإعلانات الموجهة للإذاعة والتلفزيون وهناك من
يفسر نشر الإعلانات بها إلى العائد المادي وغايات اقتصادية من ذلك⁽²⁾.

1- خصائصها:

1- ينظر: دروس في اللسانيات التطبيقية، صالح بلعيد، الطبعة الخامسة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 90-91.

2- ينظر: لغة الرسالة الإعلانية والإعلامية، شعبان أبو اليزيد شمس، مجلة العربي والثقافة البصرية، العدد 73، لكويت

من بعض الصفات التي يجب إتباعها في تحرير النص إعلاني ما يمكن إجمالها فيما يلي:

أ - الاختصار: لا يعني عدم عرض جميع المعلومات التي تخص الإعلان، وإنما استخدام البساطة في

عرضها، فالرسالة التي تصل إلى قلب الموضوع مباشرة ذات فعالية، والتي يفضلها الجمهور.

ب - التجديد: وذلك بتجنب الكلمات والجمل التقليدية الشائعة التي تظهر في الإعلانات

الأخرى، حتى لا يكون الإعلان تكراراً لها.

ج - التخصص: إن بعض السلع والخدمات متشابهة وأي تعميم في الإعلان لسلعة ما، يؤدي في

بعض الحالات لخدمة السلعة المنافسة، لذا علي محرر الإعلان ذكر المواصفات خاصة ومميزة للسلعة

حتى لا تختلط الأمور على المستهلك ويشترى سلعة منافسة بناء على الإعلان.

د - يجب أن تكون اللغة المستخدمة مناسبة ومطابقة: يستحسن استخدام كلمات قصيرة

بدلاً من الطويلة؛ مع اختيار كلمات سهلة وبسيطة؛ مع التيقن أن المتعلمين يفهمون الكلمات

السهلة والمعقدة؛ ولكن عامة الناس تفهم المفردات البسيطة والسهلة فقط، ويجب أن تكون مناسبة

مع نوع الإعلان.

هـ - أهمية ترجمة المعني: إن بعض النصوص الإعلانية الخاصة بترويج بعض السلع والخدمات

الأجنبية يتم ترجمتها إلى اللغة العربية دون تصرف أو مراعاة؛ فما يصلح لإقناع الأجنبي لا يصلح

لإقناع العربي، فعلى المحرر - مترجم - أن يستوعب النص الإعلاني الأجنبي إستعاباً متكاملًا من حيث

المعني، ثم يبدأ في ترجمة المعني بما يتوافق مع تفكير القارئ العربي⁽¹⁾.

¹ - نقلاً عن: اللغة الإعلانية المفاهيم - الأسس - التطبيقات. سامي الشريف وأيمن منصور ندا، ص 158-196.

ثانيا: الاتصال و الإعلان:

الاتصال عملية نقل للمعلومات وتبادلها بين الناس؛ له أشكال متعددة وأنماط مختلفة، ويختلف أنواع الاتصال باختلاف الزوايا المنظور من خلالها، وجود أنماط مختلفة لا يعني عمليات متنوعة للاتصال فالعملية الاتصالية الأساسية واحدة وعناصرها ذاتها، ومن ابرز أنماط الاتصال وأكثرها تأثيرا تظهر في:

1 - الاتصال الجمعي: ويشير إلى مؤسسات الاتصال القائمة أساسا بهذه العملية كالصحف الإذاعة، التلفزيون والسينما، إذ تعتمد على الوسائط التقنية أساسا (يطلق عليه الاتصال الجماهيري في اغلب الأحيان)، لا يوجد تفاعل مباشر بين المرسل والمرسل إليه فرجع الصدى يكون منعما وغير مباشر في هذا النمط.

2 - الاتصال الشخصي: هو نمط يعتمد على التفاعل المباشر والتام بين المرسل والمرسل إليه، يقوم به الأشخاص ابتداءً من عمر الستين فما فوق، يستعمل فيه الوسائل لفظية وغير لفظية⁽¹⁾.

وباعتبار الإعلان وسيلة من وسائل الاتصال بالجماهير لإبلاغ الناس بوجود سلعة وإبراز أهميتها، ودفع الناس نحو الحصول عليها، فالإعلان في أصله عملية اتصالية، فالمعلن لديه رسالة يريد تقديمها وإرسالها إلى المستهلك، من خلال وسيلة معينة وهي القناة، مستهدفا إمداده بمعلومات ولإقناعه بها، وتغيير سلوك ما فيه⁽²⁾. وتتكون عملية الاتصال الإعلاني من العناصر التالية:

1- المرسل: هو مصدر المعلومات أي المعلن.

1- الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، خيري خليل الجميلي، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص 30-31.

2- ينظر: كيفية تصميم إعلان، عبدة صبطي وفؤاد شعبان، ص 22.

2- الرسالة الإعلانية: المحتوى الذي يتم نقله.

3- الوسيلة: الأداة التي من خلالها يتم نقل الرسالة (التلفزيون، اللافتة، السينما)

4- المرسل إليه: هو الجمهور الذي يتلقي الرسالة الإعلانية.

5- رجوع الصدى: غير مباشر.

وتجد الإشارة إلى أن العملية قد تبدو بسيطة وسلسلة، ولكنها غير ذلك، إذ يتعين على المعلن تحليل جمهور الذي يريد استهدافه حتى يستطيع ترميز رسالته بطريقة يمكن للجمهور أن يفهمها فور تلقيه لها، وليتم الاستجابة بطريقة معينة، وقد تواجه عملية الاتصال الإعلاني تشويش يعيقها، إذ تعتبر الإعلانات المنافسة نوعها من التشويش بحيث تعوق تأثير بعضها ببعض⁽¹⁾.

ثالثا: الفرق بين الإعلام و الإعلان و الإشهار:

لقد تضايف دور الإعلام في العصر الحالي؛ وخصوصا بعد أن أصبحت أجهزة الاتصال الجماهيري المتعددة قادرة على إلغاء المسافات، وتخطي الحواجز والوصول إلى الإنسان في مدة زمنية قصيرة وخيالية، بوسائل وقنوات متعددة كالصحافة المكتوبة والمسموعة والمرئية، كما استطاعت منذ ظهورها أن تكسب انتباه الجمهور في كل مكان وأيا كان مستواهم⁽²⁾، والإعلام مصطلح يفيد مفهوم النقل الموضوعي للمعلومات بصورة صحيحة، بغية التأثير الواعي على الفرد، حتى تتاح له فرصة

1- ينظر: مقدمة في الإعلان، صفوت العالم، ص29.

2- لغة الإذاعة والتلفزيون و تأثيرها على النشأ الجديد، صافية كساس، مجلة الإذاعة الوطنية وترقية أداء اللغة العربية الجزائر، 2009، ص99.

تكوين رأي حر مستقل تجاه الواقع المقدم له في شكل حقائق؛ من اجل التفاهم والمشاركة بين المرسل والمرسل إليه على أساس الثقة المتبادلة⁽¹⁾.

وهناك اختلاف بين الإعلام والاتصال؛ يتمثل في كون الاتصال يتجاوز الوظيفة النقلية الإخبارية التي يتميز بها الإعلام إلى الوظيفة التفاعلية بين المرسل والمرسل إليه، الوظيفة النقلية تظهر فيما تؤيده اللغة من نقل ناجح للمعلومات والأخبار، إذ تعتبر هذه الوظيفة من بين مزايا اللغة الطبيعية، كونها تساعد الناس للتواصل فيما بينهم من اجل تطوير ثقافتهم ومؤهلاتهم بعرض التوجيه والتعليم وغيرها⁽²⁾.

والخطاب الإعلامي في رأي احمد عقاد هو: "مجموع الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية، التقارير الإخبارية، الافتتاحيات، البرامج التلفزيونية، المواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية"⁽³⁾، فالخطاب المستعمل في وسائل الإعلام ذات وظيفة تهدف إلى إعادة تشكيل وعي المتلقي، ورسم رؤياه المستقبلية، وتجديد آرائه باستعمال وسائط تقنية^(*)، ومرتكزات معرفية التي تصدر عنها، فالإعلام

1- نقلا عن: استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلام، بشير إبرير، مجلة اللغة العربية، العدد الثالث والعشرين، إصدار المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2009، ص89.

2- ينظر: المرجع نفسه، بشير إبرير، ص 99.

3- نقلا عن: الصورة في الخطاب الإعلامي دراسة سميائية في تفاعل الانسياق اللسانية والأيقونية، بشير إبرير، مجلة البحوث السميائية، العددان الخامس والسادس، مخبر عادات وأشكال التعبير الشعبي بالجزائر ومركز البحث العلمي والتقني لتطوير اللغة العربية، الجزائر، 2009، ص 151.

* التقنية: مصطلح مرادف للتكنولوجيا Technology و هي كلمة يونانية الأصل تتكون من مقطعين techno أي حرفة أو صنعة أو فن، و logy بمعنى علم، فالمصطلح التقنية بمعنى الأداء التطبيقي، فهو علم الذي يهتم بتطبيق النظريات ونتائج البحوث التي تم التوصل إليها في مجالات العلوم لدفع معدلات كفاءتها، وتستخدم التقنية في وقتنا الحاضر في شتى مجالات الحياة...وتعتبر الأجهزة و لآلات الجانب المادي للتقنية. التكامل بين التقنية واللغة، سعيد عبد الله لافي، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة 2006، ص11.

صناعة تجمع بين اللغة و المعلومة، ومحتواها الثقافي والآليات التقنية لتبليغها عبر الزمان والمكان⁽¹⁾، ومن الاختلافات التي يتميز بها الإعلام عن الإعلان استعمال لغة بسيطة وواضحة و مباشرة، فلقد نصح أرنست همنجواي الصحفيين باستخدام جمل و فقرات قصيرة، والكتابة بلغة قوية وسلسة والاعتماد على الموضوعية والصدق للوصول إلى أكبر عدد ممكن من القراء أو المستمعين المشاهدين.

والإعلام كما يقول دهاني الراهب لا يتواطأ إلا مع الصدق والحقيقة، وماعدا ذلك قد يحوله إلى دعاية^(*)، مع مراعاة الناحية الجمالية في النص المكتوب، والصورة والصدق في النص المرئي أو المسموع⁽²⁾، لهذا فأهداف الإعلام تختلف عن أهداف الإعلان، فهذا الأخير يهدف لإقناع الجمهور بالسلع والخدمات المختلفة، إذ يعتبر عملية اتصال إقناعي بالجمهير.

أما فيما يخص الفرق بين الإعلان والإشهار أشار بعض الباحثين إلى أن: "الإشهار نوع من الإعلان يحمل مضمونا إشهارا دعائيا غرضه التأثير في المتلقي أيا كان نوعه"⁽³⁾.

ولكن من خلال ملاحظتنا، يظهر جليا بأن اغلب الباحثين يستعملون مصطلح الإعلان للاستدلال على الإشهار والعكس صحيح، والخطاب الإشهاري نشأ وترعرع في أحضان الخطاب الإعلامي مكونا بعد ذلك موضوعه ومحددا أهدافه ومنهجه وآليات تحليله وعناصره ووظائفه المختلفة ولغته الخاصة، فإذا كان الإعلام يقوم بالوظيفة الإعلامية والإخبارية كما ذكرنا سابقا بهدف إفادة المرسل

1- ينظر: الصورة في الخطاب الإعلامي دراسة سمائية في التفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، بشير إبرير، ص152.

* الدعاية: ارتبط مفهوم الدعاية بنشر الحقائق قصد التأثير على الآخر و مخاطبة عواطفه وتجييشها أحيانا بغية تحقيق أهداف خاصة بما مستخدمة الوسائل التقنية المناسبة. نقلا عن: استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، بشير إبرير، ص92.

2- ينظر: تحليل الخطاب الأدبي بين النظرية والتطبيق، محمد شطاح ونعمان بوقرة، الطبعة الأولى، مكتبة الآداب، القاهرة، 2007 ص17.

3- دروس في اللسانيات التطبيقية، صالح بلعيد، ص190.

إليه، وتثقيفه، وترفيه عنه في بعض الأوقات، فالإشهار كالإعلان، رغم كونه شكلا تواصليا فهو يختلف عن الإعلام، فهدفه التأثير في الملتقى لدفعه لشراء السلع المختلفة، بتوظيف مختلف العوامل النفسية والاجتماعية للجمهور. فإذا كان الإعلام يستدرج الجماهير من الناحية العقلية دون كذب وبموضوعية؛ فإن الإشهار والإعلان يقوم بالمبالغة وتضخيم مزايا المنتج أو الشيء المراد الإشهار له باستخدام أساليب عدة وتكلفة عالية⁽¹⁾.

رابعا: الممارسات اللغوية:

1- مفهومها:

"تُعرف الممارسات اللغوية بوصفها تجليات لتفاعل مختلف العوامل اللغوية، النفسية، السوسولوجية الثقافية، التربوية والعاطفية التي هي من مقومات الخصائص الفردية والجماعية. ينطوي مفهوم الممارسات على حصافة بينة بصدد اللغة، لقد رأينا بأنه يشكل قطعة مع اللسانيات القائمة المهيمنة فمن الوجهة القبلية، فان هذا المفهوم يمكن أن يدل علي كل نشاط محكوم بعناصر هذا الوسط ولكنه(أي النشاط) يحدث فيه أثاره كذلك"⁽²⁾. بمعنى أن اللسانيات البنوية فيما سبق تهتم بالبنية الداخلية للنظام اللساني فقط وغير ذلك يعد خارج اهتمامها، لكن مفهوم الممارسات اللغوية أصبح يتجاوز ذلك؛ من خلال اهتمامه بالتأثير المتبادل بين الممارسات اللغوية والممارسات الاجتماعية وكذا بتنوع المتكلمين وأداءهم وسلوكهم، وبذلك يربط استعمال اللغة بالمجتمع والفرد.

1- ينظر: استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، بشير إبرير، ص92.

2- نقلا عن: الجزائريون والمسألة اللغوية، حولة طالب الإبراهيمي، ترجمة: محمد يحياتن، دار الحكمة، الجزائر، 2007، ص87.

فهي تفاعل اجتماعي ولغوي، باستعمال المتكلم لأنظمة لغوية معينة، كالإشارات والعلامات بأسلوب من اختياره يكون مناسباً لنشاط اللغوي حسب السياق والوضعية الاجتماعية المختلفة كما أن المتحدثون أثناء كلامهم يكونون واعين باستعمال اللغة، كونها أداء لها كلمات و خصائص وقوانين تحكمها، وفق عرف لغوي متوارث، وهذا العرف يتغير بتغير السياق الكلامي ووضعية المتحدثين، والممارسة اللغوية تحدث أثناء التجمعات فهي ممارسة اجتماعية تحقق التواصل بين المتحدثين⁽¹⁾.

2- العوامل المؤثرة فيها:

إن الإنسان بصفة عامة يريد أن يسموا إلى تبادل أفضل الممارسات اللغوية، ولكن بوجود عوامل عدة تتدخل في التبادل الذي يحصل بينه وبين الآخرين تتأثر بذلك الممارسات اللغوية، وهذه العوامل تظهر في:

- ثقافة المجتمع والأرضية المعرفية للمتحدثين.

- الحراك الثقافي والإيديولوجي^(*) والاقتصادي.

- السياسة اللغوية للدولة.

- وسائل الإعلام وتأثيرات العولمة.

1- نظر: بحث في مصطلح (الممارسات اللغوية) في الجزائر، صالح بلعيد، مجلة الممارسات اللغوية، العدد التجريبي (0)، مخبر الممارسات اللغوية جامعة مولود معمري، الجزائر، 2010، صص 18-19.

* الإيديولوجية: هو تصور العالم الذي يشمل جانبا نظريا (بوصفه يقوم بعملية معرفية و يقدم نشاطا فكريا) وجانبا تطبيقيا لكونه إطار للنشاط يتجسد كإيمان والاعتقاد، وترجمه عيانا مواقف وممارسات ونشاطات ملموسة تشمل مجموعة من المعايير والقيم الأخلاقية، وتتجلى ضمنا في الفن والقانون وجميع تظاهرات الحياة. نقلا عن: حوارية اللغة في روايات عبد المالك مرتاض، أوريد عبودة، مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2013، صص 52.

- تأثيرات اللغات الأجنبية وبالأخص لغة المستعمر.

3- أنواع الممارسات اللغوية المجتمعية:

هي أشكال متعددة، وذلك راجع للمنطقة الجغرافية، وعوامل التأثير، ونوع الثقافة المجتمعية

فنجد:

أ- ممارسة اللغة العربية الفصيحة:

هي ممارسة ضيقة نجدها لا تتعدى الخطاب الرسمي وفي محيط التعليم والإعلام والعدالة.

ب- ممارسة اللغة الأمازيغية:

هي ممارسة ضيقة في أماكنها الجغرافية فقط (منطقة القبائل، الأوراس، بني ميزاب، الهقار)،

حيث يتواجد الناطقون بها، ويتواصلون بها في الممارسات اليومية الشفوية⁽¹⁾، ويشكل

المتكلمون بها 20% كأقل تقدير⁽²⁾.

ت- ممارسة الدارجة* (العامية):

وهي ممارسة واسعة الانتشار، تمثل لغة الاتصال الواسعة، تكتسب بطريقة طبيعية ولغة المنشأ

لأغلبية سكان الجزائر، لا تخضع لأي معيار يضبط استعمالها، تختلف عن اللغة العربية الفصحى في

1- ينظر: بحيث في المصطلح (الممارسات اللغوية) في الجزائر صالح بلعيد، ص ص 20-21.

2- نقلا عن: اللغة الأم، مجموعة مؤلفين، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 136.

* هناك بعض الباحثين يفضلون استعمال كلمة (الدارجة) على (العامية) لما تتضمنه الكلمة الأخيرة من دلالة طبقية، وصفات تحقيرية، استهجانية، لا تليق بالبحث العلمي المجرد. إشكاليات الفصحى والدارجة، الطيب البكوش، بحث جاء من كتاب "من قضايا اللغة العربية المعاصرة"، ص 174.

جميع مستويات، رغم أنهما تنتميان لنفس الصنف⁽¹⁾.

ث- ممارسة اللغة الفرنسية:

هي ممارسة محدودة، منتشرة في خطاب الجامعة (يُدرس بها اغلب التخصصات) والمدرسة (لغة التعليم الثانية)، وفي المعاملات الرسمية الكتابية في الإدارة والمصالح المالية، كما نلاحظ طغيان الفرنسية في التخاطب اليومي عندما تكون اللهجات متباعدة جدا بين المتخاطبين؛ ويكون التواصل مستحيل فيضطرون إلى استعمال واختيار اللغة الفرنسية، وكذلك عند الأسر ساكنة في المنطقة القبائل (ولاية تيزي وزو و ولاية بجاية) والمدن الكبرى (وهران، الجزائر العاصمة، عنابة...)⁽²⁾.

ج- ممارسة الهجين و الخليط:

هي ممارسة آنية تحدث لدوافع عرضية ليس لها قوانين تتحكم فيها، مثل ذلك الهجين الذي ينشا في مناسبات كرة القدم: one two three vive l'Algérei؛ الإشهار والإعلان: عيش La vie. تشبس Ooredoo ؛ mahbole .

ح- ممارسة التعدد الغوي:

تمارس في الجامعات، وعند النخبة والمثقفين الذين يملكون لسانين أو أكثر، ويحصل الخطاب بالتعدد عند المواقف الخاصة.

خ- ممارسة الاحتكاك اللغوي:

1- ينظر: اللغة الأم، مجموعة مؤلفين، ص 136.

2- ينظر: بحث في مصطلح (الممارسات اللغوية) في الجزائر، صالح بلعيد، ص ص 22- 23.

تحصل بفعل الاحتكاك اللغوي الذي يكون بين لغتين، وعلى مستويات متعددة (صوتية، دلالية، نحوية، كلم... الخ) وهي:

*** - عربية دارجة/فرنسية:**

تمثل نسبة المتكلمين بالعربية العامية (الدارجة) 75% بالتقريب السكان، فاعلم المتدربين يتقنون بدرجات متفاوتة اللغة الفرنسية، والاستعمالات تختلف من موقف لآخر، فالمتحدث يتكلم الدارجة في حياته اليومية وينتقل إلى الفرنسية في المواقف الرسمية.

*** - الأمازيغية/ العربية الفصحى:**

اعلم المتدربين المتحدثين بالأمازيغية يتقنون بطبيعة الحال العربية الفصحى لأنها لغة التعليم، إذ اللغة الأمازيغية تعتبر لغة الحوارات اليومية والعربية الفصحى لغة الاستعمالات الرسمية.

*** - العربية الفصحى/ العربية الدارجة:**

هما لغتان استعمالهما واسع جدا، وتختلف ميادين كل واحدة منهما.

*** - الأمازيغية/ الفرنسية:**

إن الكثير من المتحدثين بالأمازيغية (خاصة في منطقة القبائل) يجيدون ولو قليلا اللغة الفرنسية فباعبارها لغة الأجنبية الأولى - لغة المستعمر - فهي تدرس من الطور الأول، ولها استعمالات أوسع

من الأمازغية، فكثيراً ما يلجأ إليها المتحدثون بالأمازغية لتواصل مع المتحدثين بالعربية كونها اللغة المشتركة بينهم⁽¹⁾.

1- اللغة الأم، مجموعة مؤلفين، ص ص136-137.

الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية

المبحث الأول:

أولاً: منهجية البحث.

ثالثاً: تصنيف و وصف الالفتات.

ثالثاً: إحصاء لأهم الممارسات اللغوية.

إن اللغة المستعملة في الجوانب المختلفة والمستويات المتنوعة للحياة الاقتصادية، تقدم للباحث اللغوي مادة خصبة يؤدي تحليلها إلى نتائج قيمة، وباعتبار الإعلان جانبا من الحياة الاقتصادية فهو مجال فسيح للباحث اللغوي، ودراسته في صوره المختلفة، من أبسطها وأشدها سذاجة، كنداءات البائعين إلى أكثرها تعقيدا (إعلانات التلفزيونية ...)، لذا ارتأينا حصر دراستنا الميدانية على اللافتات والملصقات الإعلانية، وقد كانت ومازالت هذه الأخيرة من أولى الوسائل الإعلانية فعالية لها حضور قوي في الحياة الاجتماعية والاقتصادية إلى يومنا هذا، ودور فعال في ميدان الاتصال الجماهيري، فأينما التفت الإنسان ظهرت أمامه لافتة إعلانية تجارية أو خدماتية حيث أصبحت تتنافس فيما بينها للفت وجذب الأنظار إليها، بمختلف اللغات والألوان الزاهية، إضافة إلى أضواء باهرة، مع الاعتماد على صور الشخصيات المعروفة وغير المعروفة، كما تشمل الإعلانات واللافتات الطرقية عدة أنماط : الإعلانات التجارية ولافتات محلات التجارية ولافتات الإرشادية، لافتات أسماء المدن ولافتات المهنية الخاصة بالوحدات الإدارية وغيرها... الخ.

أولا : منهجية البحث :

1- ميدان إجراء البحث :

طبيعة بحثنا اقتضت منا النزول إلى الميدان - بلدية خراطة (*) وبلدية تيزي نشار (**)- وتصوير لافتات مؤسسات عمومية ومحلات خاصة بطريقة عشوائية .

2- مواصفات العينة :

تضم العينة التي اخترناها مجموعة من الصور الفوتوغرافية للافتات تم تصويرها بآلة تصوير رقمية مكونة من ثمانية وعشرون لافتة (أربعة عشرة لافتة من بلدية خراطة، وأربعة عشرة من بلدية تيزي نشار) من محلات و مؤسسات عمومية، و لافتات توجيهية من شوارع المنطقتين، ونشير أننا اخترنا هاتين المنطقتين لأسباب عدة منها : الواقع اللغوي المتعدد لكل منطقة، حيث تمارس اللغة العربية الفصحى (لغة وطنية رسمية)، واللهجة العامية (اللغة الدارجة) واللغة الفرنسية (اللغة الأجنبية الأولى) واللغة الأمازيغية (اللهجة القبائلية)، كما كان اختيارهما لبروز مظاهر الاحتكاك اللغوي واتصال اللغات في كلتا المنطقتين، بين اللغة العربية الفصحى واللغة الفرنسية واللهجة القبائلية في منطقة خراطة، ذلك بحكم انتمائها إلى ولاية بجاية ، أما بلدية تيزي نشار نجد ذلك الاتصال والاحتكاك اللغوي بين اللغة

* خراطة : بلدية بولاية بجاية تقع على بعد 60 كلم من عاصمة الولاية، اشتهرت المدينة بمجازر 08 ماي 1945 أثناء الاستعمار.

** تيزي نشار: بلدية بولاية سطيف دائرة عموشة، تعرف تاريخا باسم تاقيطونت.

العربية الفصحى واللهجة العامية (الدارجة) واللغة الفرنسية وقليلًا من اللهجة القبائلية، بحكم انتمائها لولاية سطيف .

3- منهج البحث :

إن نجاح أي بحث علمي يتوقف على اختيار منهج ملائم ومناسب، وبعد ذلك تطبيقه بشكل جيد وباعتبار اعتمادنا على المنهج الوصفي التحليلي مع الإحصاء والمقارنة، استخدمنا أدوات البحث الميداني المتمثلة في النزول إلى الميدان وجمع المعطيات والقيام بتحليلها وتعليلها بالاعتماد على أساسيات علم اللغة الاجتماعي^(*) ومصطلحاته .

4- تقنيات البحث :

استعنا بآلة تصوير رقمية لتصوير اللافتات، وقد تنقلنا أثناء التصوير على أرجلنا على أغلب شوارع المنطقتين لتسهيل التقاط الصور.

5- الفرضيات :

ارتأينا أن نقدم جملة من الفرضيات التي تتمثل في :

* علم تطبيقي يدرس مشكلات اللهجات الجغرافية واللهجات الاجتماعية والازدواج اللغوي والتأثير المتبادل بين اللغة والمجتمع. نقلا عن: اللغة بين اللسانيات واللسانيات الاجتماعية، عزالدين صحراوي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الخامس، 2004 ص149.

- توقع انعكاس الواقع اللغوي المتعدد الموجودة في المجتمع والممارسات اللغوية على لغة اللافتات الإعلانية (لافتات المتاجر والمؤسسات العمومية ...)
- احتمال كتابة اللافتات باللغة العربية الفصحى فقط واللغة الفرنسية وعدم توظيف اللهجة العامية واللغة الأمازيغية في لغة اللافتات الإشهارية والخدماتية.

ثانياً: تصنيف ووصف اللافتات :

1- عينة خراطة:

أ- اللافتات الرسمية:

*- اللافتات الإرشادية:



- لافتة توجيهية توجه المارة إلى مكان تواجد المستشفى وهي لافتة أحادية اللغة (*)، كتبت باللغة الفرنسية فقط.

الوثيقة -1-

* أحادي اللغة الأحادية اللغوية: هي من يعرف لغة واحدة monolingua، أو unilingual، أو monoglot. الحياة مع لغتين، محمد علي الخوري، طبعة 2002، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الاردن، 2002، ص44.

- زواج كاتب هذه اللافتة التوجيهية بين لغتين

الأولى لغة عربية فصحي في اعلي اللافتة، والثانية

فرنسية في أسفلها وذلك على شكل الازدواجية

اللغوية(*) .



الوثيقة -2-

*- لافتات المؤسسات العمومية:

- لافتة لمؤسسة عمومية اقتصادية (مالية) استخدم

فيها لغتين، الأولى اللغة العربية الفصحى (بريد

الجزائر)، ويقابلها باللغة الفرنسية (Algérie

postes)، كما يلاحظ كتابات فرعية بكلتا

اللغتين بخط اقل حجما، ويعد استخدام لغتين

مختلفتين في الوقت نفسه من الازدواجية.

الوثيقة -3-



* الازدواجية اللغوية biliguisme: تلك الحالة يستعمل فيها الأفراد أو الجماعات لغتين، أو مزدوج اللغة هو الشخص الذي يستعمل بمهارة واحدة لغتين قوميتين، أو ظاهرة امتلاك الفرد لحد الأدنى من مهارة لغوية واحدة في اللغة ثانية. نقلا عن: التداخل اللغوي في اللغة العربية: تدخل العامية في الفصحى لدى تلاميذ الطور الثالث من التعليم الأساسي، كريمة أوشيش، جامعة الجزائر 2002، ص ص65-66.



الوثيقة-4-

- مارس كاتب هذه اللافتة الدالة على مقر المجلس الشعبي البلدي الازدواجية اللغوية في أعلى اللافتة كتبت باللغة العربية الفصحى والثانية باللغة الأمازغية(*) ولكن بخط تيفيناغ tiffinag(**).

ب- اللافتات الشعبية:

*- لافتات المطاعم والمقاهي:



الوثيقة-5-

- أستعمل لكتابة هذه اللافتة لغة واحدة وهي اللغة الفرنسية، مع إضافة صور ورسومات، ووجود حذف واختصار.

* اللغة الأمازغية: هي لغة وطنية، ولكنها ليست رسمية كاللغة العربية الفصحى، ونادرا ما نجد لافتة مؤسسة عمومية كتبت بها إلا في مناطق القبائل (بجاية، تيزي وزو، البويرة).

** خط تيفيناغ tiffinag: يسمى الخط الأمازيغي بتيفيناغ أو تفنغ أي خطنا أو كتابتنا أو اختراعنا، وقد وصلتنا هذه الكتابة مخطوطة عبر مجموعة من النقوش والصخور وشواهد القبور منذ آلاف السنين، وهناك أكثر من ألف نقش على الصفائح الحجرية بل يفوق 1300 نصا. مواطن الاتصال والانفصال اللغة الأمازغية واللغة العربية، جميل حمداوي. pulpit.alwatanvoice.com، 2013-07-24.



- كاتب هذه اللافتة استخدم لغتين، هما الفرنسية في لفظة pizzeria، والانجليزية في عبارة fast-food، و ذلك ضرب من الازدواجية اللغوية؛ ومن الاقتراض اللغوي(*) لأن عبارة fast-food، لم تعد انجليزية تماما بل استعارتها لغات عدة ومنها الفرنسية

الوثيقة-6-

والعربية، أصبحت متداول في جميع اللغات.

*- لافتات لمحلات طبية وصيدلانية:



- استخدم كاتب هذه اللافتة لغة واحدة، إضافة إلى رمز الخاص بالطب واسم الطبيب(**).

الوثيقة-7-

* الاقتراض اللغوي: هو مصطلح أصبح تقليدا في اللسانيات للدلالة على ما نسميه "الكلمات المهاجرة"، أي تلك الكلمات التي تنتقل بين لغة وأخرى، وله نوعين: اقتراض عفوي واقتراض مبرمج. حرب اللغات والسياسات اللغوية، لويس جان كالفي، ترجمة: حسن حمزة، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2008، ص78.

** الرمز symbole: علاقة تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل قانون غالبا ما يعتمد على التداخي بين الأفكار عامة، مثل: الميزان الذي يرمز إلى العدل. مدخل إلى السيميوطيقا، سيرا قاسم، ترجمة: نصر حامد أبو زيد، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، الدار البيضاء، ص90.



- كتبت هذه اللافتة بلغتين، في الأعلى اللغة العربية الفصحى والثانية اللغة الفرنسية في الأسفل، وذلك من الأزواج اللغوي، إضافة إلى استخدام الرمز الخاص بالصيدلة.

الوثيقة-8-

*- لافتات لمتاجر بيع الأغذية ومكتبات:



- لافتة لإحدى المتاجر بيع المواد الغذائية وهي أحادية اللغة ، فقد كتبت بلغة واحدة، وهي اللغة الفرنسية مع الاستعانة بالصورة لمنتجات غذائية لتوضيح أفضل.

الوثيقة-9-

- هذا المحل مخصص لخدمات عامة (بيع العطور، أدوات مدرسية، التعبئة للهاتف)، اختيار صاحب المحل استعمال اللغة الفرنسية فقط، مع بعض الرموز الخاصة بشركات الاتصال المختلفة.



الوثيقة-10-

***- لافتات خاصة بخدمات السيارات:**

- لافتة لمحل لبيع قطع الغيار كتبها صاحبها باللغة الفرنسية فقط، وقد استعانة بالصور للسيارات مع وجود حذف في العبارة.



الوثيقة-11-



- هذه اللافتة مثل سابقتها، حيث لم يستعمل فيها إلا اللغة الفرنسية فقط مع غياب الصور في هذه اللافتة.

الوثيقة-12-

*- لافتات متفرقة:

- جمعت هذه اللافتة بين ثلاث لغات، اللغة

الفرنسية: TOUS POUR UN

QUARTIER PROPRE، مع اللغة

العربية الفصحى: معا لحي نظيف، واللغة

الأمازغية AFFUS DEGFUS

IMDINT IYEN، وقد كتبت اللغة



الوثيقة-13- التعدد اللغوي بالحرّف اللاتيني، وهذا ضرب من التعدد اللغوي (*).

* التعدد اللغوي Plurilinguisme : هي قدرة الفرد على استخدام أكثر من لغتين وهي أنواع: ثلاثية لغوية ورباعية لغوية حرب اللغات والسياسات اللغوية، لويس جان كالفي، ص 399.

- هذه اللافتة التقطت أمام المسجد وهي

لافتة ذات منفعة عامة كسابقها كتبت بلغة العربية الفصحى فقط، مع وجود سهمين اتجاه الأول معاكس لاتجاه الثاني.



الوثيقة-14-

2- منطقة تيزي نشار:

أ- اللافتات الرسمية:

*- اللافتات الإرشادية:



-لافتة إرشادية كتبت باللغة العربية الفصحى وحدها ونلاحظ حذفاً في العبارات كلها، تقدير الكلام : اتجاه مقر البلدية، اتجاه الدرك الوطني... إلخ.

الوثيقة-1-

- لافتة توجيهية توجه المارة إلى مكان تواجد
تواجد مقر مكتب البريد، فيها ازدواج
لغوي بين اللغة الفرنسية واللغة العربية
الفصحى، مع رمز لبريد الجزائر.



الوثيقة-2-

*- لافتات المؤسسات العمومية:

- كتبت هذه اللافتة الدالة على مؤسسة البريد
بلغة واحدة وهي اللغة العربية الفصحى ويلاحظ
اسم المنطقة والذي كتب باللغة العربية
الفصحى، مع كتابة فرعية بلغة الفرنسية والرقم
الخاص بالمكتب.



الوثيقة-3-

- لافتة لإحدى الثانويات مكتوبة باللغة العربية الفصحى، وإتمام دلالتها لابد من تقدير محذوف كأن يقدر الكلام: هنا ثانوية المجاهد المرحوم أمقران محمد الشريف أو نحو ذلك وهي أحادية اللغة.



الوثيقة-4-

ب- اللافتات الشعبية:

*- لافتات المطاعم والمقاهي:

- تمثل هذه اللافتة إعلان لمطعم، وقد كتب بلغة واحدة وهي اللغة العربية الفصحى، مع وجود حذف في بداية العبارة تقديره: هنا مطعم البركة، مع الاستعانة بصور ورسومات (صورة طبّاخ، دجاجة، خضر...).



الوثيقة-5-



- هذه اللافتة الدالة على مقهى، مُورس فيها ازدواجية لغوية بين اللغة العربية الفصحى واللغة الفرنسية مع استعمال رسومات.

الوثيقة-6-

*- لافتات محلات طبية وصيدلانية:



- اعتمد كاتب هذه اللافتة على اللغة الفرنسية فقط، مع استعانهه برمز خاص بالصيدلية وإضافة اسمه.

الوثيقة-7-



- هذه اللافتة مثل سابقتها إلا أن صاحب المحل استعان برقمه الهاتفي مع اسمه، ورسم عبارة عن سماعة الطبيب.

الوثيقة-8-

*- لافتة لمتاجر بيع الأغذية والمكتبات:



- هذه اللافتة لمحل بيع مواد غذائية استعمل اللغة العامية (كاين) و الفرنسية ولكن بحروف عربية (شي نو تو) بمعنى (كل شيء عندنا) وكوكتال، وهي عبارة عن خليط لغوي (*).

الوثيقة-9-

* الخليط اللغوي: هي لغة تأخذ نحوها من لغة أخرى ومفرداتها من لغة أخرى وهي ثمرة من ثمرات الاحتكاك بين المتخاطبين من أبناء اللغات المختلفة، يكونون في وضع تطرح مشكلة التواصل. حرب اللغات والسياسات اللغوية، لويس جان كالفي، ص400.



- لافتة مكتبة كتبت باللغة العربية فالكلمة الأولى فليكسي تمثل اقتراضا عفويا* من اللغة الفرنسية أما كلمة كبريت من اللغة العربية الفصحى، وذلك ضرب من ممارسة الخليط اللغوي، واستعانة باسمه.

الوثيقة - 10-

*- لافتات خاصة بخدمات السيارات:



- في هذه الوثيقة نجد فيها كتابة عريضة وواضحة باللغة العربية الفصحى، وحذف في الكلام والاستعانة بماركات السيارات، إضافة إلى اسم صاحب المحل، وكذا رقم هاتفه.

الوثيقة-11-

* الاقتراض العفوي: هي الحالة عندما يجد أبناء اللغة أنفسهم في مواجهة واقع أو ممارسة ليس لها اسم في لغتهم، فيستخدمون لذلك كلمة من لغة أخرى. المرجع السابق، لويس جان كالفي، ص 327.

- كاتب هذه اللافتة استخدم لغة واحدة

استخدم لغة واحدة وهي اللغة العربية

الفصحى، ونلاحظ فيها اسم صاحب

المحل (بلعوط)، وكتبها بكتابة عريضة

بخط عربي يشبه الكوفي، وفيها أيضا

حذف شائع في اللغة اللافتات،

فالأصل: هنا شركة التضامن بلعوط...

*- لافتات متفرقة:

- كتبت هذه اللافتة باللغة العربية العامية

قاري مع أن الكلمة فرنسية أصلها gares

واقترضها صاحب المحل من اللغة الفرنسية

للإعلان لمحله بطريقة غير مباشرة ويريد من

ذلك أن يقول (توقف واشتري من

عندي)، وكذلك استعمل رسما لشرطي

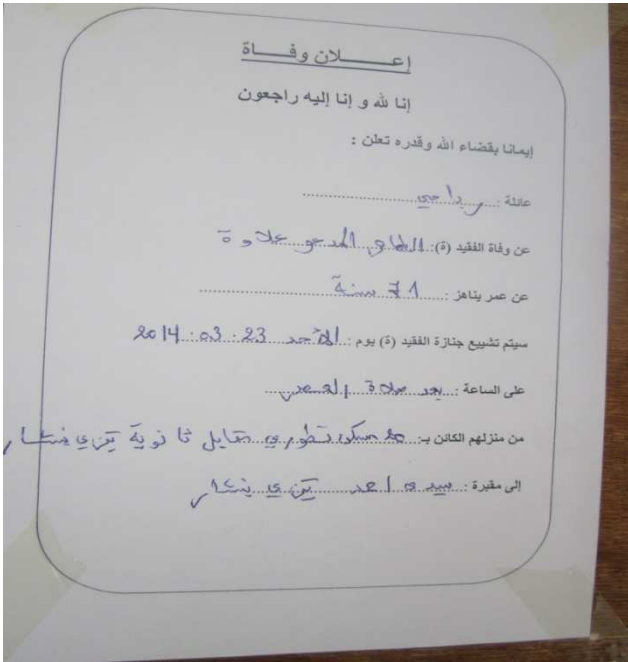
وكأنه يشبه نفسه به ويأمر المارة بالتوقف

لشراء السلع من عنده.

الوثيقة-13-



- هذا الإعلان يتم من خلاله نعي حالات الوفاة ، وإعلان عن أوقات تشييع الجنازات وقد كتبت باللغة العربية الفصحى فقط فهي أحادية اللغة.



الوثيقة-14-

ثالثا: إحصاء لأهم الممارسات اللغوية :

باعتقاد على تقنية النسب المئوية في معالجة أهم الممارسات اللغوية التي أحصيناها، أسفر الإحصاء الذي قمنا به على الجداول التالية :

الجدول الأول : في هذا الجدول نحصي فيه جميع الممارسات اللغوية الموجودة في اللافتات كلها:

المجموع	لافتات ازدواج اللغوي	لافتات هجين لغوي	لافتات التعدد اللغوي	لافتات أحادية اللغة الفرنسية	لافتات أحادية لغة عربية فصحى	
% 100	% 28,57	00	% 07,14	% 57,14	% 07,14	عينة خراطة
% 100	% 14,28	% 21,42	00	% 14,28	% 50	عينة تيزي نيشار

الجدول الثاني: في هذا الجدول نحصي اللافتات حسب التصنيف الذي قمنا به سابقا:

المجموع	ازدواج لغوي	هجين لغوي	التعدد اللغوي	أحادية اللغة الفرنسية	أحادية لغة عربية فصحي		
% 100	% 10	00	% 10	% 70	% 10	لافتات الشعبية	عينة خراطة
% 100	% 75	00	00	% 25	00	لافتات الرسمية	
% 100	% 10	% 30	00	% 20	% 40	اللافتات الشعبية	عينة تيزي نيشار
% 100	% 25	00	00	00	% 75	اللافتات الرسمية	

المبحث الثاني:

أولاً: تنوع لغوي معقد للمنطقتين.

ثانياً: أنواع الممارسات اللغوية التي تظهر في الالفتات.

ثالثاً: الاقتراض اللغوي في لغة الالفتات.

رابعاً: انعدام الأخطاء اللغوية في لغة الالفتات.

خامساً: الاستعانة بالعلامات غير اللغوية.

أولاً: تنوع وواقع لغوي معقد للمنطقتين:

مما يلاحظ علي منطقتي خراطة وتيزي نشار ذلك الواقع اللغوي المتشابك، إذ يعيش اغلب الناطقين فيهما اتصالا واحتكاكا لغويا، فمنطقة خراطة تعرف كمثيلاهما من مناطق بجاية ممارسة سكانها اللهجة القبائلية في المنازل والشوارع، فاستعمالهما شفوي " فهي محصورة في دائرة المشافهة رغم كونها مستودع التقاليد وتراث حي و قديم؛ فاللهجات البربرية ظلت عرضة للتهميش والهيمنة"⁽¹⁾ رغم كونها لغة المنشأ التي يكتسبها الطفل في محيطه العائلي قبل دخوله المدرسة، ولغة التخاطب اليومي؛ إلا أنها تبقى بدون اعتراف رسمي من السلطات، أما عن اللغة العربية الفصحى واللغة الفرنسية فتعتبران لغتي المدرسة، ولغتي الإدارة، فكأي منطقة في الجزائر ما زالت اللغة الفرنسية مهيمنة وسائدة في ميادين حساسة في الجزائر كالإدارة، وهذا الواقع قد وصفه عثمان سعدي بقوله "إن أي زائر أجنبي يدخل الإدارات الجزائرية لا يلمس الفرق بينها وبين إدارة ما في الجدران الفرنسية، التلفون يرن لينقل على خطه صوتا ناطقا بالفرنسية، كلام المجاملة العادية كصباح الخير ومساءه يتم بالفرنسية"⁽²⁾، وهذه الوضعية تنعكس على منطقة خراطة باعتبار اللغة العربية الفصحى واللغة الفرنسية لغتين مكتوبتين يستعان بهما في الإجراءات الرسمية، أما فيما يخص منطقة تيزي نشار فبحكم انتمائها إلى ولاية سطيف حيث نجد اغلب سكانها يمارسون اللهجة العامية (الدارجة)، فهي الأخرى تعد العامية (الدارجة) لغة التواصل الشفوي اليومي في اغلب البيوت والشوارع، مع استعمال معتبر للهجة

1- الجزائريون والمسألة اللغوية، خولة طالب الابراهيمى، ص26.

2- نقلا عن: التداخل اللغوي بين العربية والفرنسية للسنة الثالثة من التعليم الابتدائي، سمير معزوز، جامعة بوزريعة، الجزائر،

2010- 2011، ص101.

القبائلية، وبالنسبة للغة العربية الفصحى فهي لغة التعليم الأولى ولغة الإدارة في اغلب المؤسسات؛ مع حضور اللغة الفرنسية في المعاملات الرسمية المكتوبة واعتمادها كلغة أجنبية أولى؛ يتم تعليمها في المدرسة ابتداءً من السنة الثالثة.

ورغم وجود تباين في الممارسات اللغوية في المنطقتين؛ إلا أننا يمكننا القول إن كلتا المنطقتين تعيشان واقعا لغويا متشابكا وتعددا لغويا ظاهرا.

ثانيا: أنواع الممارسات اللغوية التي تظهر في اللافتات:

بالعودة إلى اللافتات المصنفة سابقا والتي تم وصفها من خلال لغتها المكتوبة، ومن خلال

الجدولين السابقين للنسب؛ فأنواع الممارسات اللغوية التي تظهر في لافتات العينتين هي:

1- النوع الأول لافتات أحادية اللغة:

وهي اللافتات التي كتبت بلغة واحدة و هي قسمان:

أ- لافتات كتبت باللغة العربية الفصحى فقط: نجدها في عينة تيزي نبشار بنسبة كبيرة

إذ تصل إلى 50% من اللافتات كلها، تظهر في اللافتات الرسمية بنسبة 75% و 40%

للافتات الشعبية. أما عن عينة خراطة فنسبة استخدام اللغة العربية الفصحى فقط في

اللافتات لا يتجاوز 7,14% وقد تم تسجيلها في اللافتات الشعبية و هي نسبة ضئيلة

مقارنة بالتي سجلناها بعينة تيزي نبشار.

ب- لافتات كتبة باللغة العربية فقط: على عكس اللافتات المكتوبة باللغة العربية الفصحى فقط، نجد أن نسبة اللافتات المكتوبة باللغة الفرنسية بعينة منطقة خراطة تصل إلى 57,17% وهي نسبة معتبرة مقارنة بالنتائج المسجلة بلافتات المكتوبة باللغة العربية الفصحى فقط، وقد أخذت اللافتات الشعبية القسط الأكبر بـ 70%، أما البقية ذهب إلى اللافتات الرسمية بـ 25%، والملاحظ أيضا في العينة التي جمعناها من منطقة تيزي نشار نسبة اللافتات لا يتجاوز 14,28% وهي اللافتات الشعبية بالنسبة 20%.

2- النوع الثاني لافتات كتبت بالازدواج اللغوي:

تقدر نسبة اللافتات التي نجد فيها ازدواجا لغويا في عينة خراطة بـ 28,57% وهي نسبة معتبرة مقارنة في عينة تيزي نشار 14,28%، وذلك الازدواج سجلناه في اللافتات الرسمية بـ 75% و 10% في اللافتات الشعبية، وهذا يعكس الواقع اللغوي في المؤسسات المهنية الرسمية والذي انعكس في للافتات المؤسسات العمومية، كما نلاحظ ازدواجا لغويا بين اللغة العربية الفصحى واللغة الأمازيغية المكتوبة بخط تيفيناغ في لافتة مؤسسة عمومية في الوثيقة 04، رغم أن اللغة الأمازيغية لغة وطنية فقط وليست رسمية لا توظف في كتابة لافتات المؤسسات العمومية في الجزائر، إلا في المناطق التي يتواجد فيها الناطقون باللهجة القبائلية (بجاية، تيزي وزو)، فبالمقارنة بلافتات عينة تيزي نشار لا نجد أية لافتة مكتوبة بالأمازيغية كونها تنتمي إلى ولاية سطيف (أغلبية سكانها يمارسون اللهجة العربية الدارجة (العامية)).

3- النوع الثالث لافتات فيها تعدد لغوي:

لم نحص في عينة خراطة وتيزي نبشار إلا لافتة واحدة تضمنت ممارسة لغوية فيها تعدد لغوي وهي اللافتة الشعبية التي وجهت إلى عامة الناس من أجل عدم رمي الأوساخ تم كتابتها باللغة الفرنسية واللغة الأمازيغية ولكن بحروف فرنسية (اللاتينية) واللغة العربية الفصحى، وذلك في عينة خراطة.

4- النوع الرابع لافتات فيها هجين لغوي:

في لافتات خراطة لم نعثر على كتبت بالهجين اللغوي، على عكس لافتات تيزي نبشار فمن خلال النسب يتبين لنا أن لغة الهجين حاضرة بنسبة معتبرة في لافتات الشعبية (الخاصة) وربما يعكس واقعا لغويا يشهد استعمال الهجين اللغوي و مزج بين اللغات في الممارسة اليومية " إذ يحدث المزج اللغوي بين اللغة العربية واللغة الفرنسية في المجتمع الجزائري بكثرة، حيث وجدت هذه الظاهرة منذ وصول الفرنسيين إلى الجزائر، وقد أدى الوضع المعيشي وضرورة التواصل إلى ابتكار هذه التنوعات المزجية، فأصبحت هذه العناصر مدمجة في صلب النظام اللغوي فالأفعال الفرنسية أصبحت تصرف كما تصرف الأفعال العربية بإضافة السوابق واللواحق"⁽³⁾ وهذا المزج انعكس في لغة اللافتات ضمن العينة المدروسة مثل: كلمة " فليكسي، قاري ... إلخ.

1- ينظر: الجزائريون والمسألة اللغوية، حولة طالب الإبراهيمي، ص115.

ثالثا: الاقتراض اللغوي في لغة اللافتات:

حينما يتكلم شخص ما لغة ما ويستعمل كلمة من لغة إلى لغة أخرى والاستخدام يكون فرديا يسمى ذلك الاقتراض الفردي *individual borrowing* ، ويقوم به الفرد لسد نقص ما في لغته، لما يكون الاقتراض جماعيا فإن أهل اللغة يجتمعون ويقترضون كلمة أو كلمات من اللغة الثانية مثل: اقتراض العربية لكلمات سينما، تلفون، تلفزيون، كاميرا... إلخ⁽⁴⁾، ويشد انتباهنا إلى اللافتات العينة التي درسناها توفر الاقتراض الفردي في اللافتات.

اقتراض من اللغة الفرنسية إلى اللغة العربية الفصحى والدارجة ويتم الاقتراض في العينة المدروسة من خلال الدخيل مثل كلمة فليكسي وهي اقتراض فردي وعفوي من طرف الأشخاص، وكذلك في كلمة: كوكتال، وكلمة: قاري

رابعا: انعدام الأخطاء اللغوية في لغة اللافتات:

إن ورود أغلب اللغة المستعملة في اللافتات مختصة وموجزة، أدى ذلك إلى ندرة ظهور الأخطاء اللغوية وانعدامها، فمن اللافتات السابقة لم يظهر فيها أي خطأ لغوي يذكر.

خامسا: الاستعانة بالعلامات غير اللغوية:

1- ينظر: الحياة مع لغتين، محمد علي الخولي، ص95.

إن أغلب اللافتات لجأت واستعانت بالصور والرسوم والرموز، لما تحمله من قوة جذب وإثارة الأشخاص ومساعدة على معرفة طبيعية ما يباع في المتاجر، وكذا الخدمات المختلفة التي تقدم للراجلين المسرعين، وواجهات السيارات وخاصة أنها تعتبر من الوسائل التي يفهمها أغلب شرائح المجتمع الأميين والمتقفين، فالصور والرسوم والرموز يجعل عين القارئ مثبتة على اللافتة لذلك جل اللافتات الشعبية (الخاصة) وجدناها مزودة بالصور لأنواع المأكولات (العصير، فنجان القهوة، دجاجة، ليمون)، ماركات السيارات (رونو، مرسداس...) وصور شخصيات، كما لاحظنا اعتماد لافتات محلات الطيبة والصيدلانية على الرموز.

خاتمة

من خلال دراستنا هذه التي عالجنا فيها موضوع " لغة الإعلانات في المحيط الاجتماعي (لافتات منطقتي خراطة تيزي نبشار - أنموذجا - دراسة من منظور علم اللغة الاجتماعي) " والتي أخذنا منها عينة، استدعت هذه الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- الإعلان مهما كان نوعه ثمرة من ثمرات المختصين، لغويين، رسامين، مخرجين ... الخ.
- لاحظنا أن الإعلان يختلف عن الإعلام، فالأول يؤدي وظيفة إقناعية و الثاني نقلية إخبارية.
- يوجد علاقة بين اللغة المستخدمة و الطبيعة الوسيلة الإعلانية وجمهورها.
- الإعلان عملية اتصال بالجمهور.
- رغبة المعلنين في جلب أكبر عدد ممكن من الجمهور من مستعملي اللغتين العربية والفرنسية وبالتالي المزج بين اللغتين في الإعلانات المتنوعة.
- كما استنتجنا أن الواقع اللغوي المتشابك والمعقد في الجزائر انعكس على لغة الإعلانات.
- لغة اللافتات تتأثر بالممارسات اللغوية الموجودة في أي مجتمع.
- لاحظنا تأثير لغة اللافتات باللغة الفرنسية بترجمة بعض الكلمات من اللغة الفرنسية إلى اللغة العربية التي لم تحتفظ سوى بكتابتها بالحروف العربية مثل: فليكسي، كوكتال ... الخ.
- الإخلال بنقاء اللغة العربية الفصحى وأصالة ألفاظها، إذ كثرت الأسماء والرموز والعلامات التجارية الدخيلة عليها.
- استعمال العلامات الغير اللغوية .

وقد حاولنا قدر الإمكان كشف الممارسات اللغوية المؤثرة في لغة الإعلانات وخاصة لغة اللافتات ونرى أنه لا بد من رؤية واضحة تعتمدها السلطة (تخطيط مسبق) لتوحيد اللغة المستعملة بقطاعات النشاط في الجزائر من بينها المحيط العام بتعريب أسماء المحلات والشركات و المصالح وأسماء الشوارع وجميع وسائل الإشهار، فهناك مسؤولية مباشرة على الإعلان حيال استخدام اللغة الأجنبية في الرسالة الإعلانية، كونه موجهة إلى جمهور يتحدث اللغة العربية؛ إذ ينبغي مراعاة الأبعاد الرئيسية الكبرى للمجتمع سواء المتعلقة بأصالة المجتمع (عربي، أمازغي) وتلك التي تتعلق بالعصر.

وفي الأخير نتمنى أن نكون قد ساهمنا في فتح الطريق لمن يأتي من بعدنا من الباحثين، لأن البحث في الإعلان شيق و واسع، إذ يحتاج إلى دراسات أخرى تكشف معالمه، وتجب عن تساؤلات لها علاقة باللغة العربية: هل اللغة العربية الفصحى غير قادرة على تبليغ الرسالة الإعلانية بشكل جيد؟ وكيف يجب إقناع الاقتصاديين بجدوى اللغة العربية الفصحى في الترويج و الريح؟.

لا ندعي أننا توصلنا إلى أحكام مطلقة في هذا البحث، ولكن نأمل بهذا العمل المتواضع أن نسهم بقدر قليل في النظر إلى الأنظمة المعرفية الجديدة تهدف إلى تطوير اللغة العربية واستثمارها في التنمية الاقتصادية، فإن حققنا بعض أهداف هذا البحث فهو ما نصبو إليه، فإن كان غير ذلك فيكفينا أجر الاجتهاد والبحث.

قائمة المصادر و

المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

- (عبد الرحمان الخليل بن احمد) الفراهيدي: تحقيق: مهدي المخزومي و إبراهيم السامري الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات مؤسسة الأعلى، بيروت، 1988.
- (الفضل محمد مكرم الأنصاري) ابن منظور: تحقيق: عامر احمد حيدر و خليل إبراهيم جزء: 13، الطبعة الأولى، منشورات علي بيضون دار الكتب العلمية، بيروت، 2003.
- احمد راشد عادل: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1981.
- الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا: نحو نظام عربي جديد للإعلام و الاتصال، المنظمة العربية للتربية و الثقافة والعلوم، 1989.
- بشير العلاق: الإبداع و الابتكار في الإعلان مدخل تطبيقي: دار اليازوري لنشر والتوزيع الأردن، 2010.
- تامر البكري و احمد نزار النوري: التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن.
- تامر ياسر البكري: تسويق الخدمات الصحية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان.
- خولة طالب الإبراهيمي: الجزائريون و المسألة اللغوية، ترجمة: محمد يحياتن، دار الحكمة الجزائر، 2007.

- خيرى خليل الجميلي: الاتصال و وسائله فى المجتمع الحديث، المكتب العلمى للكمبيوتر للنشر و التوزيع، القاهرة، 1996.
- سامى الشريف و أيمى منصور ندا: اللغة الإعلامىة المفاهيم - الأسس - التطبيقات، مداخلات تكنولوجيا التعليم، 2004.
- سعيد عبد الله الوائى: التكامل بين التقنىة و اللغة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة 2006.
- سىرا قاسم: مدخل إلى السىمىوطىقا، ترجمة: نصر حامد أبو زىد، الجزء الثانى، الطبعة الثانىة الدار البىضاء.
- صالح بلعىد: دروس فى اللسانىات التطبيقىة، الطبعة الخامسة، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2009.
- صفوت العالم: مقدمة فى الإعلان، الطبعة الأولى، دار العربىة للنشر و التوزيع، مصر، 2008.
- طاهر محسن الغالى و أحمد شاكىر العسكرى: الإعلان مدخل تطبىقى، الطبعة الثانىة، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- لويس جان كالفى: حرب اللغات و السىاسات اللغوىة، ترجمة: حسن حمزة، الطبعة الأولى المنظمة العربىة للترجمة، لبنان، 2008.
- مجموعة مؤلفىن: اللغة الأم، دار هومة للطباعة و النشر، الجزائر، 2006.

- محمد شطاح و نعمان بوقرة: تحليل الخطاب الأدبي و الإعلامي بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، مكتبة الآداب، القاهرة، 2007.

- محمد علي الخوري: الحياة مع لغتين، طبعة 2002، دار الفلاح للنشر و التوزيع، الأردن 2002.

- محمود يسرى حسن و آخرون: أسس و معايير التسويق الحضاري للإعلانات و اللافتات، الطبعة الأولى، الجهاز القومي للتنسيق الحضاري، مصر، 2010.

- معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي، فرنسي، عربي)، دار الكتاب المصري و دار الكتاب اللبناني، القاهرة- بيروت.

- نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع الاردن، 2006.

الرسائل الجامعية:

- اوريدة عبودة: حوارية اللغة في روايات عبد الملك مرتاض، رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2013.

- سمير معزوز: التداخل اللغوي بين الفرنسية و العربية في السنة الثالثة من التعليم الابتدائي -مدينة بجاية أمذجا- (دراسة وصفية تحليلية)، رسالة ماجستير، جامعة بوزريعة 2، الجزائر، 2010-2011.

- كريمة أوشيش: التداخل اللغوي في اللغة العربية- تدخل العامية في الفصحى لدى تلاميذ الطور الثالث من التعليم الأساسي- رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002.

المجلات:

- بشير ابرير:

استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، مجلة اللغة العربية، العدد الثالث و العشرون،
إصدار المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2009.

الصورة في الخطاب الإعلامي دراسة سميائية في تفاعل الأنساق اللسانية و الأيقونية، مجلة
البحوث السميائية، العددان الخامس والسادس، مخبر العادات و أشكال التعبير الشعبي
بالجزائر و مركز البحث العلمي و التقني لتطوير اللغة العربية، الجزائر، 2009.

- صافية كساس: لغة الإذاعة و تأثيرها على النشأ الجديد، مجلة الإذاعة الوطنية و ترقية أداء
اللغة العربية، الجزائر، 2009.

- صالح بلعيد: بحث في مصطلح (الممارسات اللغوية) في الجزائر، مجلة الممارسات اللغوية
العدد التجريبي(0)، مخبر الممارسات اللغوية جامعة مولود معمري، الجزائر، 2004.

- عزالدين صحراوي: اللغة بين اللسانيات و اللسانيات الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد
الخامس، 2004.

الانترنت:

- جميل حمداوي: مواطن الاتصال و الانفصال اللغة الأمازغية و العربية،

pulpt.alwatanvoice.com

- شعبان أبو اليزيد شمس، مجلة العربي و الثقافة البصرية، العدد73، الكويت، 2008،

[www. Alarabimag .net/book](http://www.Alarabimag.net/book)

الفهرس

.....	الإهداء
.....	الشكر
.....	المقدمة

الفصل الأول: الإعلان والممارسات اللغوية.

المبحث الأول

14	نشأة الإعلان
15	مفهوم الإعلان
18	وسائل الإعلان
21	خصائص الإعلان
22	وظائف الإعلان وأهدافه

المبحث الثاني

25	لغة الإعلان
26	خصائصها
28	الإعلان والاتصال
29	الفرق بين الإعلام والإعلان والإشهار
32	مفهوم الممارسات اللغوية
33	العوامل المؤثرة فيها
34	أنواع الممارسات اللغوية المجتمعية

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

المبحث الأول

42 منهجية البحث
44 تصنيف ووصف الالفتات
58 إحصاء لأهم الممارسات اللغوية

المبحث الثاني

61 تنوع وواقع لغوي معقد للمنطقتين
62 أنواع الممارسات اللغوية التي تظهر في الالفتات
65 الإقتراض اللغوي في لغة الالفتات
65 انعدام الأخطاء اللغوية في لغة الالفتات
65 الاستعانة بالعلامات غير اللغوية
68 الخاتمة
71 المصادر والمراجع
77 الفهرس

