



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

- قسم اللغة والأدب العربي -

كلية الآداب واللغات



التداخل اللغوي في الخطاب الإشهادي

- شركة الاتصال موبيليس انموزجا -

مذكرة مُقدّمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في اللغة العربية وآدابها

تخصص: علوم اللغة

إعداد الطالبين:

بلجودي يمينة.

بن عويسة نادية.

لجنة المناقشة:

تحت إشراف الدكتور : مدور محمد

الصفة في اللجنة	الدرجة الاكاديمية	اسم الاستاد ولقبه
رئيسا	استاد محاضر قسم ب	- د/ سیراج مسعود
مناقشا	استاد مساعد قسم ا	- د/عبد الحي عبد الرحمان
مشرفا	استاد محاضر قسم ا	- د/ مدور محمد

الموسم الجامعي : 1438 - 1439هـ/2017-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص :

شملت هذه الدراسة ظاهرة من ظواهر اللغة وهي : ظاهرة التداخل اللغوي في الخطاب الإشهاري المكتوب – شركة الإتصال موبيليس أنموذجاً-. حيث تهدف هاته الدراسة إلى التعرف على : الظاهرة المدروسة، وما هي أسبابها، وما الحلول المقترحة للتخلص منها، وما هي المستويات الأكثر تأثراً.

وشملت هاته الدراسة مجموعة من النماذج الإشهارية الخاصة بمؤسسة موبيليس وإقامة التحليل عليها. وأظهرت نتائج هاته الدراسة أن ظاهرة التداخل اللغوي منتشرة ومتغلغلة بشكل كبير في الوسط الإعلامي، وخاصة في الإشهار.

حيث لوحظ من خلال هاته الدراسة مدى انتشار هاته الظاهرة في جميع مستويات اللغة، ولكن بنسب مختلفة، حيث كان المستوى المعجمي الأكثر تأثراً بالإضافة إلى المستوى التركيبي.

Résumé :

Cette étude comprend un phénomène de la langue , et ce phénomène est comme suit:

le phénomène celui du croisement de la langue dans le langage publicitaire

la société de communication mobilis est un exemple , cette étude a comme but reconnaître ce phénomène et reconnaître ses causes et savoir comment le résoudre, et quels sont les niveaux les plus suggérés.

Et les plus influents. On peut citer dans cette étude plusieurs exemples publicitaires spéciales à Mobilis et a effectué plusieurs analyses

Ce qui a montré que ce phénomène est trop inculqué dans le milieu mas-médiatique

Surtout dans le domaine de la publicité. On remarque aussi à travers cette étude le croisement du langage et à des niveaux différents dictionnaire en plus au niveau des composants .

المقدمة

الحمد لله العلي الكريم رب الكون ورب الخلق جميعا الذي نورنا وهدانا إلى سواء السبيل والصلاة والسلام على نبيه إمام البلغاء وسيدنا وحبيبنا وسيد الأمة جمعاء محمد صلى الله عليه وسلم الذي بعث لنا رسولا مرشدا ومعلما هاديا وعلى آله وصحبه التابعين الأبرار أما بعد:

تعد اللغة عنصرا مهما وحيويا في الحياة الاجتماعية لأنها وسيلة للتعبير والتواصل، ورمزا للهوية الفردية والاجتماعية والثقافية.

وبحكم أن الإنسان اجتماعي بطبعه، فإن أهم ما يجسد تواصله تلك اللغة، وقد تجلّى ذلك في الارتباطات والإحتكاكات اللغوية بين مجتمعات العالم لاعتبارات عديدة سياسية واجتماعية وتاريخية واقتصادية نتج عنها تعلم لغات بعضهم البعض وتلاقحها، وهذا الإحتكاك لا بد أن يظهر أثره على المستوى اللغوي لدى المتكلم.

لقد شغل التداخل اللغوي اهتمام كل من علماء النفس، وعلم الاجتماع، وعلوم اللغة على حد سواء، وهذا لتخوف المجتمع من أن يكون له تأثير سلبي على اللغة الأم.

وهي ظاهرة تعاني منها كل بلدان العالم نتيجة تعايش أكثر من لغة فيها من جانب المسموع والمنطوق والمكتوب، وتظهر جليا في الأداء اللغوي للمتكلمين وخاصة في الصحافة والإعلام بقنواته وظهور وسائل اتصالية جديدة، أدى هذا إلى اتساع دائرة الإحتكاكات اللغوية وهذا ما يندرج لمستقبل لغوي صعب مع التطورات التكنولوجية والعلمية التي يشهدها العالم في مختلف الميادين.

ومن هذا المنطلق كان عنوان بحثنا التداخل اللغوي في الخطاب الإشهاري - شركة الإتصال موبيليس أنموذجا -

وتكمن الدوافع لاختيارنا هذا الموضوع في أسباب معينة يمكن جمعها فيما يلي :

- الكشف عن مدى بروز ظاهرة التداخل اللغوي بين أفراد المجتمع.

- شيوع هذه الظاهرة في الإشهارات وانعكاسها على المتلقي.

- مسانرة التطورات العلمية ومواكبها.

- إبراز أهمية الدراسة في مجال التداخل اللغوي إذا علمنا أن الدراسات في هذا المجال محدودة.

الإشكالية :

تمثلت الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في الكشف عن هذه الظاهرة اللغوية في شركة الاتصال موبيليس والتعرف على مدى انتشارها وتوظيفها وانعكاساتها على اللغة الأم.

وقد قادنا هذا البحث إلى عدة تساؤلات أهمها :

ما مفهوم التداخل اللغوي؟ ما هي مستوياته؟ وما مفهوم الخطاب الإشهاري؟ وما هي مكوناته؟ وما مدى تأثير ظاهرة التداخل اللغوي في الخطاب الإشهاري؟ وهل التداخل اللغوي يمس كل المستويات اللغوية؟ وما هي نتائجها؟.

إن العلاقة المنهجية التي تربط الموضوع والمنهج تجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه، وعلى ذلك اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي منهجا يتميز بجمع المعلومات وتحليلها.

وقد جاء بحثنا مقسما إلى مقدمة وفصلين وخاتمة.

أما الفصل الأول فكان عنوانه ماهية التداخل اللغوي والخطاب الإشهاري والذي قسم إلى ثلاثة مباحث خصص الأول منها لماهية التداخل اللغوي، أما الثاني فكان لمستويات التداخل اللغوي وسبق الثالث لماهية الخطاب الإشهاري.

وقد حمل الفصل الثاني عنوان الخطاب الإشهاري لدى موبيليس، وقسمناه إلى مبحثين.

كان الأول بعنوان نبذة عن شركة الاتصال موبيليس، وخصص الثاني لنماذج من التعابير الإشهارية.

أما الخاتمة فعملنا فيها على حصر النتائج المتوصل إليها، والتي تجعل من الخطاب الإشهاري السبيل للإرتقاء إلى المستوى العالمي المنشود، وأن لا يبقى مجرد محاكاة جافة لأصول غربية لا تتوافق مع اللغة العربية وطبيعة الناطقين بها.

أما فيما يخص الدراسات السابقة للموضوع فثمة دراسات كثيرة تناولت العلاقة بين اللغة والإعلام وعالجت ظاهرة التداخل اللغوي حيث نبجدها سعت إلى الوقوف على أسبابها والظروف المؤدية إليها واقترحت بعض الحلول التي رأتها ممكنة من أجل الحد من هذه الظاهرة. ومن هاته الدراسات :

- رسالة ماجستير في الإعلام "الأخطاء الشائعة في لغة الإعلام المكتوب والمسموع".
- رسالة ماستر في الإعلام والاتصال النص الإشهاري والعملية الاتصالية.
- رسالة دكتوراه العاميات الجزائرية وجذورها الفصيحة "دراسة مقارنة"

وفي الأخير اختلفت الدراسات حول النظر إلى ظاهرة التداخل اللغوي منها من تطرق إليها من الناحية التعليمية في وسط المدارس ومنها من تطرق إليها في وسائل الاتصال والإعلام والتي هي مثل ما سنتطرق إليها في دراستنا .

وقد استعنا في هذا البحث بمجموعة من المراجع أهمها :

- دروس في اللسانيات التطبيقية، صالح بلعيد.
- الخطاب الإشهاري، مكوناته وآليات إستقباله، عبد المجيدنوسي.
- الفصحى وعامياتها لغة التخاطب بين التقريب والتهذيب، المجلس الأعلى للغة العربية.
- __ البيان والتبيين، أبي عثمان عمرو بن الجاحظ.
- من أسرار اللغة، ابراهيم أنيس

من خلال عملنا هذا واجهتنا بعض الصعوبات كان أبرزها:

- صعوبة الحصول على النماذج الإشهارية من المؤسسة.

- قلة المراجع في موضوع التداخل اللغوي

ولأن الصعب يهون بالمؤازرة نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الحسن للدكتور المشرف "مدور محمد" على تفهمه وصبره الجميل، وعلى دعمه المعرفي لنا.

والشكر الموصول لكل من ساعدنا ولو بالقليل لإتمام هذا البحث.

الفصل الأول :

ماهية التداخل اللغوي والخطاب الإشهاري

المبحث الأول : التداخل اللغوي

(بن عويصة نادية)

تعريف التداخل اللغوي لغة واصطلاحاً :

(أ) - لغة : جاء في لسان العرب لابن منظور- التداخل : المفاصل.

تداخل الأمور : تشابهاً والتباساً ودخول بعضها البعض⁽¹⁾

ويعرفه المعجم الوسيط: "دخلت الأشياء مداخلة، وإدخالاً: دخل بعضها في بعض، تداخلت الأشياء: دخلت الأمور إلتبست وتشابحت"⁽²⁾.

تكاد تتفق المعاجم العربية في معنى التداخل لغة، فدلالته اللغوية تنحصر في الإلتباس والتشابه.

(ب) - اصطلاحاً:

عرفه لويس جان كالفيأنه "تحويل للبنى ناتج عن إدخال عناصر أجنبية في مجالات اللغة الأكثر بناء مثل مجموع النظام الفونولوجي وجزءاً كبيراً من الصرف والتركيب، وبعض مجالات المفردات (القراءة، اللون، الزمن)"⁽³⁾.

كما يعرف التداخل بأنه "عبارة عن تطبيق نظام لغوي للغة ما أثناء الكتابة أو المحادثة بلغة ثانية، في حين يعرفه أوريلفينريش: "أنه إنحراف عن قواعد إحدى اللغتين اللتين يتحدث بهما ثنائيو اللغة نتيجة للاتصال الحاصل بين اللغتين"⁽⁴⁾.

وورد في كتاب التعريفات: "التداخل عبارة عن دخول الشيء في شيء آخر بلا زيادة حجم ومقدار"⁽¹⁾.

(1) لسان العرب، ابن منظور، تح عامر أحمد حيدر، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2005م، 1426هـ، ج6، ص342.

(2) معجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، روكسى-القاهرة، ط4، 2008م، 1429هـ، ص284.

(3) علم الاجتماع اللغوي، لويس جان كالفي، تح: محمد يحياتن، دار القصة للنشر، 2006م، ص27.

(4) مقال "علاقة التداخل اللغوي بالنمو النفسي اللساني عند الطفل"، نصيرة شوال، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف (الجزائر).

والتداخل اللغوي هو نوع من الإحتكاك اللغوي، إلا أن التداخل يحصل بين لغتين تأخذ الواحدة من الأخرى؛ فاللغة الأضعف تأخذ من اللغة الأقوى، والعكس يصح.

ولكننا ننظر إلى التداخل اللغوي بوصفه انتقال عناصر من لغة (أو لهجة) إلى أخرى في مستوى أو أكثر من مستويات اللغة : الصوتية والصرفية والنحوية والمفرداتية والدلالية والكتابية، سواء أكان الانتقال من اللغة الأم إلى اللغة الثانية أو بالعكس.

وسواء كان هذا الانتقال شعوريا أو لا شعوريا.

فإذا تأثرت اللغة العربية الفصيحة التي يتكلمها الطفل العربي بلهجته العامية أو باللغة الأجنبية التي يتعلمها.

فإننا نعد ذلك من باب التداخل اللغوي كذلك⁽²⁾.

ومن هذه التعريفات نجد بأن التداخل اللغوي هو عبارة عن حالة تعبيرية تظهر عند مزوج اللغة و تنتج عن إحتكاك عناصر أو وحدات أو أساليب للغات موجودة في عقل المتكلم المزوج اللغة، يسقط لا شعوريا على لغة ما خصائص لغوية متعلقة بلغة أخرى لامتزاجهما في عقله.

وهو استعانة باللغات الأخرى مع اللغة المنطوق بها، والقصد التعبير السريع ويكون ذلك عند تعدد اللغات.

أشكال التداخل اللغوي:

تختلف أشكال التداخل اللغوي في كیفياتها كمايلي:

- **التداخل والتدخل:** التداخل الذي يحدث عند متكلم ما يكون على مستويات عدة، حيث يأخذ المستوى الصرفي والدلالي الحيز الأكبر نتيجة بعض المواقف التي تستدعي ذلك.

أما التدخل هو أن يستخدم الفرد لغتين ل1، ل2 أو أكثر أثناء إنتاج إحدى اللغتين كتابة أو تعبيراً.

(1)التعريفات، علي بن محمد الشريف الجرجاني، مكتبة لبنان، دط، 2000م، ص22.

(2)في الأمن اللغوي، صالح بلعيد، دار هومة، الجزائر، 2010م، ص223

حيث تتداخل إحدى اللغتين سواء بأساليبها أو بنظامها الصرفي أو النحوي.

ويحدث التدخل على كثير من المستويات بسبب:

- طبيعة المهمة اللغوية.
- ضغط الإستعمال المبكر.
- ضعف الرقيب.
- إتقان ل1 ول2.
- مكانة اللغة.
- مجرودية التعرض.
- الموقف من ل2.

التدخل مرحلة لا بد منها أثناء اكتساب اللغة الثانية، قد تتواجد لغتان في عقل الإنسان، ولكنه لا يقع التدخل.

وليس من شرط التدخل هيمنة لغة ل1 على لغة ل2 أو العكس⁽¹⁾.

- التداخل والإقتراض:

جاء معنى الإقتراض اللغوي حسب إبراهيم أنيس " فيسمى الاقتراض من الوسائل المسؤولة عن نمو اللغة وتطورها، ولا تقل قدرا عن القياس والإشتقاق ولا سيما من حيث الألفاظ⁽²⁾ .

أما الفرق بينه وبين التدخل فتمثل في الآتي:

- التدخل لا شعوري، والإقتراض شعوري.
- التدخل فردي والإقتراض فردي وجماعي.
- التدخل يتم في جميع المستويات اللغوية، والإقتراض لا يتم إلا في مستوى المفردات فقط.

(1) دروس في اللسانيات التطبيقية، د صالح بلعيد، دار هومة للطباعة والنشر، بوزيعة الجزائر، د ط، ص 127

(2) من أسرار اللغة، د إبراهيم أنيس، مكتبة الأنجلو المصرية، ط 6، 1978م، ص 109

- التدخل يحدث في حالة معرفة الفرد للغتين، والإقتراض قد يحدث والفرد لا يعرف إلا لغة واحدة.

وكثير من الناس يستخدم مفردات مقترضة من خارج لغته دون أن يعرف سوى لغة واحدة.

- التدخل عملية لغوية نفسية، أما الاقتراض فهو عملية لغوية اجتماعية⁽¹⁾.

التداخل والتحول:

يحدث فرد ثنائي اللغة قد يتحول أثناء إنتاج الكلام من ل1 إلى ل2 أو العكس.

وهو عملية واعية لها أهدافها النفسية والاجتماعية والاتصالية، وعادة ما يكون المستعمل للتحويل بارعا لغويا، وهذه البراعة ليست مقصورة على ثنائي اللغة، بل نجدها تظهر في التحويل الذي يحدثه المستعمل لهجة ثم يتحول إلى لهجة أخرى.

أو عندما يتحدث بالعربية الفصحى إلى الدارجة.

ومن أسبابه هي :

- البحث عن الدقة أو التأثير في المتلقي.
- الإفهام أو الحاجة.
- الاقتباس.
- انفعال معين.
- الاتصال الجيد أو التوكيد.
- إرسال إشارة خاصة أو استعمال السرية.
- الاقتراب من المستقبل أو تحديد المخاطب.
- الرسمية.
- الأبعاد (وضع الحواجز) أو الإقصاء.
- مناسبة الموضوع (الحديث حسب المقام والحاجة).

(1) المرجع السابق، ص 128

وأما من حيث محاسنه فهو لا بد منه في المجتمعات الثنائية اللغات، لأنه يساعد على الاتصال.

أما التداخل والتحول عمليتان متفقتان في بعض الأوجه، بل إن التحول نتيجة التداخل لكنهما يختلفان في كثير من الأبعاد.

ونشير إلى بعضها:

التدخل :

- لا هدف له لأخلاق شعوري.
- غير مرغوب فيه.
- يحدث على جميع المستويات.
- أما التحول :
- له هدف لأخلاق شعوري.
- مرغوب فيه.
- يكون على مستوى المفردات⁽¹⁾.

التداخل والانتقال :

الانتقال أوسع من التداخل، حيث يختص باللغات في حين أن الانتقال يختص بجميع أنواع التعلم.

ونمثل لذلك بمعلم تلقى منهجية في تعليم اللغة العربية، فإنه اكتسب عادات ينقلها أثناء تعليمه للغة أخرى يتقنها إلى المتعلمين. وهذا مايسهل له التعليم الجديد.

يحصل النقل عادة مع التصرف في المعنى أو المبنى.

(1)المصدر السابق، ص128

وينقسم إلى:

- نقل بتحويل:

والذي هو عملية التعبير الإبداعي والضروري عن معنى، بهدف إعادة التوازن البلاغي الذي يختل بفعل الترجمة، وذلك عند الانتقال من لغة إلى أخرى.

-نقل بتعريب أو بأخذ:

هو نقل المعارف إلى اللغة العربية في حقل من حقول العلم وتطويرها له، استنادا إلى مؤلفات أجنبية دون التقييد بنص معين⁽¹⁾.

أنواع التداخل اللغوي:

هناك نوعان من التداخل اللغوي وهما:

التداخل السلبي:

يقع هذا النوع من التداخل للمتعلم، وهو يحاول أن يتكلم باللغة الأولى حينما يستبدل بصورة لا شعورية عناصر من اللغة الأم متأصلة في نفسه بعناصر اللغة الأولى.

يتسبب هذا النوع في كثير من الصعوبات التي تواجه التلميذ.

التداخل الإيجابي:

ويقع هذا عندما يحاول التلميذ فهم ما يسمع من الأولى.

وكلما ازداد التشابه بين اللغة الأم للتلميذ واللغة الأولى التي يتعلم بها، أصبح فهم اللغة الأولى أيسر⁽²⁾.

(1)المصدر السابق، ص130

(2)دروس في اللسانيات التطبيقية، صالح بلعيد، ص142

أسباب التداخل اللغوي:

- الأسباب اللغوية:

قد تدعو الحاجة أو الضرورة إلى اللجوء إلى ألفاظ اللغات الأجنبية، فيستعار منها ما تدعو الحاجة إليه .

فاللغات يستعير بعضها من بعض إما لأن الألفاظ المستعارة تعبر عن أشياء تختص بها بيئة معينة ولا وجود لها في غير هذه البيئة.

أو تكون الاستعارة لمجرد الإعجاب باللفظ الأجنبي، وتقتصر الاستعارة عادة على الألفاظ والكلمات ولا تكاد تتعداها إلى العناصر اللغوية الأخرى، كالتصريف و الاشتقاق وتركيب الجمل.

- التسامح اللغوي:

وذلك واضح في غفران المفوات في تقعيد القواعد وإعطاء مطلق الحرية اللسانية والفنية في توظيف الكلمات وربطها بالمضمون المراد التعبير عنه وهذا لغياب قوانين خاصة بحماية اللهجة العربية،

سواء من ناحية التشريع أو من ناحية التنفيذ، سبب في الفوضى اللغوية السائدة ولاسيما في الإعلام.

- عوامل داخلية في متن اللغة وقوانينها:

وتكون في اللغة الواحدة في حد ذاتها، بحيث تساهم وتسهل لدخول ألفاظ غريبة عنها مثل طبيعة الأصوات وتشابهاها مع أصوات في لغات أخرى، وأبنية الكلام⁽¹⁾.

فالعرب تكثر في لغتها القياس و الاشتقاق، ولحاجتها إليه في هذا العصر نظرا لكثرة المصطلحات التي تحدث في سوق الاستعمال، لا تجد أسماء عربية في الوقت الذي تعرف العربية باشتقاقاتها الكثيرة والمرنة وهذا ما جعلها عرضة للتداخل اللغوي.

(1) واقع الصحافة الجزائرية المكتوبة في ظل التعددية اللغوية، عبد الحميد بوترة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 8 سبتمبر 2014، ص 208

- الأسباب الاجتماعية:

- احتكاك اللغات واختلافها نتيجة غزو أو هجرات أو تجاور:

فالإحتكاك بين اللغات أمر لا بد منه نظرا لتطور الحضارة وتنوع المصادر التي تؤثر في حياة الإنسان.

وإن هذه الإحتكاكات بين اللغات تعد من أهم الأسباب التي تؤدي إلى تداخل هاته اللغات وتناوبها في المجتمعات.

ولغة الصحافة عندنا كانت خليطا بين عربية فصحي و عامية ولغة أجنبية، ولاسيما الفرنسية بحكم الاستعمار الفرنسي للجزائر.

- هجرة الألفاظ:

فالألفاظ تنتقل وتهاجر كما يهاجر الناس، ويؤدي انتقالها وهجرتها إلى تداخلها وتسرب ألفاظ لغة إلى أخرى.

واللغة شأنها شأن فروع المعرفة الأخرى تنتقل بين الناس، فليست المعرفة ملك أحد دون آخر.

ذلك أن التراث الإنساني محصول طائفة كبيرة من الأمم، واللغات متداخلة ببعضها.

ولعل من دلالة الحيوية اللغوية في اللغات أنها تقبل من غيرها من اللغات كلما وجدت الحاجة إلى هذا.

- إقصاء شريحة معينة من المجتمع:

وذلك عند رغبة المتكلم في إقصاء جزء من مستمعيه لتمرير رسالة سرية عن طريق حواجز لغوية أو توسيع المسافة الاجتماعية.

- إيصال الفكر بشكل جيد:

ويحدث عند المتكلم الذي يريد إيصال الفكرة والتأثير في المتلقي أو للتوكيد والتوضيح.

- الأسباب النفسية:

- إثبات الذات عند المتكلم:

- إن استعمال التداخل اللغوي يدل على رغبة المتكلم في التميز بالنسبة لأغلبية المستمعين الذين لا يحسنون اللغة التي يتكلمون بها.

- التخلص من العقدة النفسية:

يكون ذلك عند المتكلم أو الكاتب الذي يعاني عجزا لغويا؛ فيلجأ إلى التداخل بين اللغات حتى يتخلص من هذا العجز الذي قد يشكل عقدة نفسية عند المتكلم أو الكاتب، فيستعمل لغات أخرى أو مستويات أخرى لنفس اللغة.

- الأسباب التربوية والإدارية:

- المناهج الدراسية المعتمدة في كليات الإعلام مسئولة بشكل مباشر عن ضعف اللغة العربية في وسائل الإعلام.

- انعزال الصحافة عن المؤسسات العلمية اللغوية أدى إلى انحدار مستواها اللغوي، مع كونها من أهم وسائل التأثير في اللغة لدى المجتمع⁽¹⁾.

- إقبال الإعلاميين عموما، والصحفيين خصوصا على الترجمة من مصادر المعلومات الغربية وجرأتهم على ترجمة كما يعن لهم من غير استعانة باللغويين.

وانبتات صلتهم بالجامعات ومراكز البحث فضلا عن المجمع اللغوية ومالها من قرارات فيها يخص الترجمة، بل إن بعض العاملين في الصحافة إن لم نقل جلهم قد لا يدرك نشاط المجمع وجهودها في مجال الترجمة.

(1) المصدر السابق، ص 209

- الاستعانة بغير المتخصصين في مجال (المراجعة اللغوية) داخل الصحف نظرا لفوضى تلك المهنة وعدم وجود ضوابط لتنظيمها.

- أسباب أخرى:

- الاحتلال بأشكاله وأساليبه المختلفة:

ويتمثل في تلك السياسة التي يتعامل بها الاحتلال، أينما وجد وحيثما حل، إذ أول ما يقوم به المحتل هو ضرب لغة الدولة المحتلة لإدراكه أن اللغة عامل توحيد وتفريق في آن واحد، لهذا نراه يعمل على فرض لغته بالقوة على الأهالي والسكان الأصليين، وتصنيف الخناق على لغتهم الأصلية، كما حدث في الجزائر وغيرها من الدول العربية المجاورة.

الدعوة من البعض إلى التخلي عن اللغة العربية الفصحى واستبدالها بلهجة أو لغة أخرى أكثر سهولة وتناسبا مع متطلبات العصر بالإدعاء أنها -اللغة العربية- عسيرة معقدة، قواعدها وضوابطها كثيرة مشتتة، يتعذر استيعابها والإنقياد لها في حياتهم اللغوية، إن أرادوا الإبداع والانطلاق في التعبير علما وأدبا وثقافة⁽¹⁾.

الحلول المقترحة للتداخل اللغوي:

حتى نقضي على التداخل اللغوي ونحافظ على أمننا اللغوي اقترحت بعض الحلول

ومن أهمها مايلي:

- لا بد من توفر رؤية منهجية موحدة قائمة على إجراء تخطيط لغوي للتحكم في التداخل، وذلك من خلال تهيئة وسائل الإعلام للإلتفات إلى البنية النحوية والمعجمية والذهنية والاستعداد لوضع المفردات والمصطلحات الحديثة في الوقت المناسب حتى تستوعبها لغة الاستعمال قبل أن تستقر مقابلاتها الأعجمية في أفواه المتكلمين، فيصعب حينئذ تعويضها.

(1)المصدر نفسه، ص209

- إسهام أبناء العرب في النشاط المعرفي الإنساني بشكل عام وجعل العربية أداة من أدوات صنعه، أي تشكيل الفكر الإنساني وجعل العربية مؤصلة فيه⁽¹⁾.
- البحث عن كيفية الرقي بالآداة الرئيسية الأولى التي هي اللغة العربية.
- قيام وسائل الإعلام بالتوعية المستمرة في حث الجماهير على النطق بالعربية الفصحى.
- التعويل على لغة الإعلام في الرقي اللغوي لما للإعلام من تأثير على الرائي والمستمع.
- حث وكالات الإشهار على العناية بالجانب اللغوي في إنجاز الوصلات الإشهارية.
- دعوة المدارس إلى التفعيل اللغوي داخل الأتماط اللغوية السليمة، وإن يكون المعلم قدوة في الاستعمال اللغوي السليم.
- تفعيل المكونات اللغوية في لغة الأطفال، عن طريق تنظيم نشاطات لغوية، يكون محتواها اللغة العربية السهلة البسيطة.
- إنشاء علاقة صحية وإيجابية بين التلاميذ وبين أعلام اللغة وروادها من أمثال شعر المتنبي ونزار قباني، ولغة البشير الإبراهيمي، ونثر مصطفى صادق الرافعي، وصحافيات أبو اليقظان، وحكم قال لي حماري لرضا حوحو.
- دعوة الإعلام للمساهمة الجادة من الرفع من القيم اللغوية المضافة لأدائه اللغوي السليم بالحرص على احترام قواعد اللغة، وعدم مجارة السلوك اللغوي الغريب، بل العمل على تهذيب ما هو خارج لغة التواصل السليم.
- تخصيص حلقات أسبوعية لإجراء مقابلات وحوارات حية مع أفراد مختصين يدرسون المفردات والأساليب المستحدثة، ومدى قبولها أو رفضها.
- معالجة الأساليب المهجنة في لغة العامة والخاصة، وفي لافتات الشوارع، وفي لغة الإعلام والعمل على تهذيبها، ومراقبة الألفاظ الجديدة بصرامة.
- توزيع استبانات سنوية، وإجراء سبر الآراء للنظر في التحسين اللغوي، وفي الهنات التي يأتي بها المهجين اللغوي.
- إجراء البحوث الميدانية على لغة المحيط والإعلام، وترشيد المعنيين إلى لغة وسطى⁽²⁾.

(1) أثر التداخل اللغوي في العملية التعليمية، د نور الدين دريم، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص. 121

(2) في الأمن اللغوي، صالح بلعيد، ص 23

- آثار التداخل اللغوي:

يعتبر الكثيرون أن التداخل اللغوي هو عملية مسايرة للعصر.

والبعض الآخر يعتبره ظلماً في حق اللغة، فإن تحدث المتكلم بأي لغة ما دون الالتزام بالضوابط.

وهذا الأمر له وجهان قد يكون مفيداً في الأنظمة اللغوية التي تتداخل فيما بينها على جميع المستويات. وقد يسيء إليها من جوانب أخرى.

وهذا يظهر جلياً من خلال هاته الآثار السلبية والإيجابية.

- الآثار الإيجابية:

- مسايرة روح العصر:

اللغة رمز من رموز العزة والسيادة الوطنية، فهي وسيلة اتصال فيما بينهم.

فالقومية هي وسيلة للتفاهم والتواصل بين الأفراد في أمور قد تكون عرضة للتغيير والتجدد.

ومنه وجب أن يكون مرونة وحركية تناسب هذا التغيير المستمر في حياة الأفراد والمجتمعات، ومن واجب الناطقين بها تحاشي التخبط اللغوي الذي يمارسونه.

أي أن اللغة القومية قد يطرأ عليها بعض التغييرات والتجديد على مستوياتها اللغوية، ولذا وجب عليها التمييز بالمرونة والحركة لتمكين ناطقيها من عدم الوقوع في الأخطاء اللغوية.

- اتساع متن اللغة:

-يرجع الفضل في نهضة اللغة العربية إلى انتقاء الأدباء والعلماء باللغتين الفارسية والإغريقية في العصر العباسي، فبالترجمة زادت ألفاظ اللغة واتسع منها من خلال دخول الألفاظ الأجنبية عن

طريق الترجمة والتعريب فهما يستميلان العديد من المجالات من أجل الاستفادة منها في خدمة اللغة وزيادة منها⁽¹⁾.

- الآثار السلبية:

- التضخم اللغوي:

إن كثرة الاعتماد على التداخل اللغوي يؤدي إلى تضخم الثروة اللغوية وزيادة عن الحاجة فيقول علي عبد الواحد في كتابه فقه اللغة: "... غير أنها لم تقف في اقتباسها عن الأمور التي كانت تغزوها بل انتقلت إليها كذلك من اللهجات الكثيرة من المفردات والصيغ التي لم تكن في حاجة إليها لوجود نظائرها في معناها الأصلي.

إلى هذا ترجع بعض العوامل في غزارة مفردات هذه اللغة وكثرة مترادفات⁽²⁾.

- موت اللغة:

اللغة مثلها مثل الناس فهي تضعف وتموت، وتصح وتعوج وتسقم وتنحط، فموت اللغة بموت أمتها وتقهرها بفناء قومها.

ويحدث هذا أن تغزو لغة من لغة أخرى حيث يكون الغزاة أكثر عددا من أهل اللغة المغزوة.

وهذا كله في إطار التفاعل بين المجتمعات والتصارع فيما بينها⁽³⁾.

- ضعف متن اللغة:

إن وجود التداخل اللغوي على مستوى اللغة الواحدة والذي يبدأ بالألفاظ ويحيل إلى التراكم في بدايته مقبولا من طرف اللغة، لكن بمرور الوقت يضعف متن اللغة بتغلغل

(1) دروس في اللسانيات التطبيقية، صالح بلعيد، ص 142

(2) علم اللغة، عبد الواحد الوافي، دار النهضة والطباعة ونشر وتوزيع، مصر، د ط، 2004م، ص 115

(3) دروس في اللسانيات التطبيقية، صالح بلعيد، ص 141

التداخل في جميع أنحاء جسمها فتسقط من الإعياء تاركاً المجال للبقية الباقية من هذه الألفاظ والتراكيب الغريبة التي تتسرب إليها دون أية مقاومة حتى تجهز عليها و تمتتها⁽¹⁾.

مما سبق ذكره لاحظنا أن ظاهرة التداخل اللغوي عامة تشمل جل اللغات المتعارف عليها، كون الاستعمال المتجه للغة في عصرنا فرض هذا النوع من القوالب اللغوية.

ونجد هذا التداخل يتجلى في التواصل والتداول اليومي خصوصاً في الإشهار.

(1) المصدر السابق، ص 141

المبحث الثاني: مستويات التداخل اللغوي

التداخل يمس كل مستويات اللغة التي تمثلت في: الصرفي والصوتي الدلالي والنحوي والمعجمي وهو الأكثر تعرضاً لمثل هذا النوع من الظواهر اللغوية، لأن لكل لغة معجمها الخاص فيتجلى التداخل اللغوي في هذه المستويات، وبذلك تحدث تشوهات على مستوى اللغة.

- المستوى الصوتي:

يعتبر المستوى الصوتي من أكثر المستويات اللغوية اهتماماً من قبل اللسانيين إلى جانب المستوى الصرفي والنحوي، فالأصوات اللغوية هي العناصر الأولى المشكلة للغة.

فيؤدي التداخل في هذا المستوى إلى ظهور لهجة أجنبية في كلام الفرد.

ويظهر جلياً هذا الاختلاف في النبر، القافية، التنغيم، وأصوات الكلام، والأصوات اللغوية هي الحروف، وهي المادة التي تبنى منها الكلمة وظيفتها بناء الكلمة والتمييز بينها، وهذا بسبب تباينها عن بعضها البعض مثلما يقول ابن جني "اللغة هي عبارة عن أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم"⁽¹⁾.

ولكل لغة في العالم أنظمتها الصوتية الخاصة بها، فمثلاً اللغة العربية تتكون من حروف صامتة يقال لها الأصوات الصامتة أو الجامدة مثل: (أ، ب، ج، د، هـ...) والأصوات الصائتة أو المصوتات، وفي اللغة العربية يوجد ستة صوائت (الكسرة والضمة والفتحة: الصوائت القصار، الفتحة الطويلة: ألف المد، والضمة الطويلة: واو المد، والكسرة الطويلة: ياء المد).

بينما تحتوي اللغة الفرنسية على الأصوات الصامتة (A,B,C ,D...).

ومن المصوتات (A ، O ، I)، وهناك حروف تختص بها لغة دون أخرى، نجد مثلاً في اللغة العربية الحروف (ع، ح، ق) الحلقية، وقد تضاف إليها الهاء والخاء غير موجودة في اللغة الفرنسية، والضاد (ض) الذي يميز اللغة العربية عن بقية اللغات فيتم بذلك استبدالها بحروف قريبة إليها.

(1) الخصائص، لابن جني، تح: محمد علي النجار، دار الهدى، ط2، ج1، ص33

وفي نفس السياق نجد في اللغة الفرنسية الحرفين (V P) غير موجودين في اللغة العربية، فيتم بذلك استبدالهما بالحرفين (ف، ب) بأنهما أقرب إليهما.

وهذا التحديد في الحروف مقياس تلتزم به اللغات فلا يستعمل إلا ما لها.

فإذا حدث أن امتدت إلى حروف غيرها حدث تداخل في الحروف، قد يؤدي إلى تداخل في الكلم واختلاف في المعنى، وخلط في المعايير، الشيء الذي يميز اللغة العربية عن اللغة الفرنسية هو تمييزها بمصوتاتها الست، وتسمى كذلك بالحركات الستة (ثلاثة طويلة وثلاثة قصيرة، ونستطيع أن نمدها إلى ستة إذا أضفنا إليها حروف مدها المناسبة لكل واحدة منها.

وفي المقابل تحتوي اللغة الفرنسية على عدد كبير من المصوتات، إذ يفوق بكثير ما هو موجود في اللغة العربية.

يفرق في الفرنسية بين (U O) و (O) و (U)، بينما تقابل الضمة هذه الأشكال في اللغة العربية، و (i) و (e) و (é) بينما توجد الكسرة في اللغة العربية.

وكذلك يقابل (E) و (A) الفتحة في اللغة العربية، فالفرنسيون لا يفرقون بين (I:) الطويلة و (i) القصيرة في الإنجليزية حين نطق:

(1) Chep / cheep chit / cheet

- المستوى النحوي:

يؤدي تأثير نحو اللغة الأم على نحو اللغة الثانية إلى وقوع المتعلم في أخطاء تتعلق بنطق الكلام، أي (ترتيب أجزاء الجملة) وفي استخدام الضمائر، وفي استعمال عناصر التخصيص (مثل ال التعريف) وأزمنة الأفعال وحكم الكلام مثل (الإثبات، والنفي، والاستفهام، والتعجب).

يتجلى المستوى النحوي للتداخل في تسلط الخصائص النحوية لنظام اللغة الأم على النظام النحوي للغة الثانية.

(1) علم الاجتماع اللغوي، لويس جان كالفي، ص 35

وفيه يبدو عدم التحكم في استعمال الضمائر وعدم التمييز بين المذكر والمؤنث، والارتباك في توظيف أزمنة الأفعال وهكذا دواليك.

- المستوى المفرداتي :

حيث يؤدي التداخل اللغوي في هذا المستوى إلى اقتراض كلمات من اللغة الأم ودمجها في اللغة الثانية عند الكلام بها.

وإذا كانت الكلمة مستخدمة في اللغتين ولكن بمعنيين مختلفين، فقد يستخدمها المتكلم بمعناها في لغة الأم وهو يتحدث باللغة الثانية.

التداخل اللغوي في مستواه المفرداتي يجعل لحظة استعارة المتكلم لمفردة من نظام لغته الأم ليوظفها في نظام اللغة الثانية، وإنما يوظف المعنى الذي تقتضيه اللغة استقاه من اللغة الأم⁽¹⁾.

- المستوى الدلالي:

وذلك عندما تضم اللغتان الأولى والثانية كلمة واحدة، ولكنها تستعمل بمعنيين مختلفين .

فإن متعلم اللغة الثانية قد يميل إلى فهم تلك الكلمة بمعناها في اللغة الأولى.

والأمثلة كثيرة في هذا الباب، فكلمة (location) بالفرنسية تعني (تأجير) وفي الإنجليزية (موقع) والبون الدلالي شاسع بينهما.

ويسمى الفرنسيون هذا النوع من الكلمات المتشابهة شكل المتباينة مضمونا بالأحوال المزيفات.

التداخل في مستواه الدلالي يشير إلى اعتماد المعلم للغة الثانية على مفردة بين المفردات المشتركة بين لغة الأم واللغة الثانية، لكن بمعنيين مختلفين، فيميل إلى إسقاط المفهوم المستقي من نظام لغة على المفهوم الذي يقتضيه نظام اللغة الثانية.

(1) مجلة إشكالات في اللغة والأدب، منشورات المركز الجامعي تامنغاست الجزائر، الإزدواجية اللغوية في الواقع اللغوي الجزائري وفعالية التخطيط اللغوي في مواجهتها، دأحمد بناني، إشكالات العدد 8 ربيع الاول 1437/ديسمبر 2015، ص 109، 110.

- المستوى الكتابي:

هذا المستوى يحدث عندما يقع المتعلم في أخطاء الكتابة بين التداخل في حالتين:

الأولى عندما يلفظ الحرف بصورة مختلفة في لغة أو لهجة الأم، فيميل إلى كتابته طبقاً للفظ، كما يكتب التلميذ المغربي مثل ثلاثة بالتاء.

والثانية عندما تشترك اللغتان الأولى والثانية في استخدام نظام كتابي واحد، كما هو الحال في الأوردية والعربية.

إذ يميل الطالب الباكستاني الذي يتعلم العربية إلى كتابة الكلمات مختلفة بالعربية كما يكتبها بالأوردية وقد يرتكب الخطأ بسبب ذلك إذا كانت كتابة الكلمات مختلفة بالعربية عنها بالأوردية.

التداخل في مستواه الكتابي تداخل يجعل لحظة تشابه نظام الكتابة في اللغة الثانية واللغة الأم حيث يميل المتعلم إلى كتابة نظام اللغة الثانية وفق ما يتلفظ به من أصوات في نظام لغته الأم⁽¹⁾.

وهكذا نرى أن التداخل فعل أملته علينا التحولات العصرية التي جعلت العالم قرية صغيرة يتأثر بكل اللغات.

ومن هنا فإنه يتطلب منا دعم أساليب تدريس اللغة العربية وضرورة مواكبتها لتقانة العصر ومستلزماته.

والعناية بصورة خاصة بتطوير أساليب تدريس العربية في مناطق التداخل اللغوي في الوطن العربي وذلك ما يكسب اللغة صورة صارمة تجعلها تقف صامدة أمام تلك التأثيرات الأجنبية.

ولا يعني هذا أنها تقف صامدة أمام تأثير الوافد، بل تقف في وجه العادات اللغوية الجديدة التي تأتي على تغيير مساراتها التي قد تنحرف بها إلى لكنة جديدة⁽²⁾.

(1) المصدر السابق، ص 111

(2) دروس في اللسانيات التطبيقية، صالح بلعيد، ص 130

المبحث الثالث: الخطاب الإشهاري

مفهوم الخطاب الإشهاري:

أ- الخطاب لغة:

يعرفه معجم العين: الخطاب مراجعة الكلام⁽¹⁾.

وجاء في لسان العرب: والخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا وهما يتخاطبان⁽²⁾.

وعند الزمخشري فيقول:

خطب خاطبه أحسن الخطاب، وهو المواجهة بالكلام، وخطب الخطيب خطبة حسنة، وخطب الخاطب خطبة جميلة⁽³⁾.

ويعرفه الجوهري: وخطبت على المنبر خطبة بالضم، وخطبه بالكلام مخاطبة، وخطابا⁽⁴⁾.

وورد أيضا في المعجم الوسيط: خطب الناس، وفيهم، وعليهم خطابا، وخطبة، وألقى عليهم خطبة، ويقال وده فهو خاطب، خط خاطبه مخاطبة، وخطابا كاملا حادثه ورجع إليه الكلام.

ويقال خاطبه في الأمر حادثه بشأنه⁽⁵⁾.

ب- الخطاب اصطلاحا:

(1) معجم العين، للخليل بن أحمد الفراهيدي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2003م، 1424هـ، ج1، ص419

(2) لسان العرب، لابن منظور، ج1، ص336

(3) أساس البلاغة، الزمخشري، ص253

(4) الصحاح، الجوهري، تح: أصيل بديع يعقوب، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 1996م، ص105

(5) المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، ص243

يعرفه روبرت لويس: "هو النتاج المادي للغة بصفة نصوص إتصالية مرتبطة بشكل منطقي تستوقف المتلقي، وتجعله يتجاوب معها بالقبول أو الرفض بعد أن يصله المعنى بدلالات الفهم، والفعالية والانسجام⁽¹⁾."

والخطاب أيضا هو:

ملفوظ طويل، أو هو متتالية من الجمل، تكون مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية التوزيعية وبشكل يجعلنا نظل في مجال لساني محظ⁽²⁾. فالخطاب مظهر نحوي مركب من وحدات لغوية، ملفوظة أو مكتوبة.

ويخضع لقواعد في تشكله وتكوينه الداخلي قابل للتنميط والتعيين، بما يجعله خاضعا لشروط الجنس الأدبي الذي ينتمي إليه سرديا كان ام شعريا. ومرتها بالخصائص النوعية لجنسه، ونجد فيه صدى واضحا لأثر الزمان والبنى الثقافية⁽³⁾.

- مفهوم الإشهار لغة واصطلاحا:

يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة بحسب تأثيرها في حياتنا اليومية، وبالرغم من أن الإشهار مايزال في طور التطور وسيظل يتطور دائما. ومع ذلك بذلت جهود كثيرة لتعريفه، وكان لكل منها ميول إلى تخصص معين وإن اتفق بعضها في نقاط معينة.

أ- الإشهار لغة:

جاء في لسان العرب في مادة شهر، الشهرة ظهور الشيء في شئ حتى يشهرها الناس.

(1) خصوصيات الخطاب في خدمات الاتصال، روبرت لويس، المركز الثقافي الفرنسي، بيروت، لبنان، د ط، 1990م، ص13

(2) الأسلوبية وتحليل الخطاب، نور الدين السد، دار هومة، الجزائر، د ط، 1967م، ج2، ص27

(3) الثقافة العربية الحديثة والمرجعيات المستعارة، عبد الله إبراهيم، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، بيروت، ط1، 1990م،

وعن الجوهري الشهرة وضوح الأمر والشهور العلماء والواحد شهر ويقال لفلان فضيلة أشهرها الناس، وأشهر القوم أتى عليهم شهر، وأشهرت المرأة: دخلت في شهر ولادها والعرب تقول: أشهرنا مذ لم نلتقي أي أتى علينا الشهر⁽¹⁾.

(ب) - الإشهار اصطلاحاً:

ورد أن الإشهار هو: " نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الإبتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التآثري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية.

وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأ المعلنه تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع (حاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية)"⁽²⁾.

ويعرف الإشهار أيضا بأنه: عبارة عن نتاج ثقافي تكون إسناداته وطرقه ومواضعه وصوره مكيفة مع الثقافة، ويمكن اعتبار الإشهار مرآة للثقافة.

كما يستطيع خلق ثقافة معينة توجه العرض إلى استهلاك معين وتغيير طريقة تفكيره وتصرفاته⁽³⁾.

وينظر إلى الإشهار عادة باعتباره مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقالة تجارية خاصة أو عمومية⁽⁴⁾.

يعتبر الإشهار من وجهة نظر الاتصال تلك الوسيلة الاتصالية التي تمد السوق بالمعلومات ذات التأثيرات المختلفة.

التي تتأثر بميول واهتمامات وأهداف المصدر، بهدف بيع السلع وتقديم الخدمات.

(1) لسان العرب، لابن منظور، ج2، ص404.

(2) الإعلان، منى الحديدي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990م، ص25.

(3) رسالة ماجستير، اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري، آيت موهوب أحمد، جامعة الجزائر، 2001، 2002م، ص35.

(4) الإشهار والمجتمع ، بيرناركتولا، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، 2012م، ص66.

أما من وجهة نظر الاقتصاد، فيمثل الإشهار أداة لتجنب المنافسة بين المؤسسات الأخرى عن طريق ضبط السوق في مواجهة الموزعين.

وذلك بتوظيفه في استشارة الطلب الشرائي.

فحين يعتبر الإشهار من وجهة نظر علم النفس نمطا من أنماط تكييف وتدريب المتلقين على السلوك الشرائي، من خلال توظيف آليات التأثير النفسي.

أما علماء الاجتماع يعتبرون الإشهار بمثابة وسيلة يتم من خلالها ممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور⁽¹⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار في النقاط الآتية:

- الإشهار هو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع والحث.
- وسيلة اتصالية غير شخصية.
- لا يقتصر الإشهار على عرض السلع بل يتعداه إلى الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات.
- وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه.
- تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة إلى الربح وغير الهادفة للربح.
- يمثل الجانب السيكولوجي في الإشهار بعدا أساسيا حيث أن أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق أو المنطق والعاطفة معا.
- كما أن حجم الوعود وساحة الخيال في الإشهار كبيرة جدا.
- يعتبر الإشهار أحد أشكال الاتصال، فكلما كان الاتصال حسب نظام سليم وفعال كلما تحققت الأهداف.
- أما نظام الاتصال السيء فإنه يمنع وصول الرسالة بشكل واضح ويخلق مشكلات مختلفة.

(1) تلقي الإشهار التلفزيوني، حنان شعبان، مؤسسة كنوز الحكمة، ط1، 2011م، ص6

فالإشهار يمثل أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر وسائل الإعلام المسموعة أو المكتوبة أو المرئية الثابتة والمتحركة.

وعلى مستوى الممارسة الاصطلاحية لهذا النمط لم نجد مصطلحا معتمدا بشكل نهائي.

- مفهوم الخطاب الإشهاري:

تختلف الآراء وتتنوع عادة في تحديد مفهوم شامل لقضية ما، أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية.

فقد تعددت التعريفات التي صيغت لمصطلح الإشهار من طرف المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية.

بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، واختلفت في بعضها الآخر تماما.

يمثل الخطاب الإشهاري نوعا من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري.

فإلى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية يكتسب من الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية والسيميائية والتداولية⁽¹⁾.

- عناصر الخطاب الإشهاري:

تتمثل عناصر الخطاب الإشهاري فيما يلي:

- مرسل:

وهو الباث للرسالة يكون فردا أو جماعة أو حيوانا أو آلة.

وهو مصدر المعرفة في الحقيقة، يقوم بإرسال رموز Encodage عبر اللغة، أو ما يشبهها.

ولا يمكن أن يتم ذلك إلا من خلال إعطاء الاتصال بعدا وظيفيا و ربطه بأهداف التطوير.²

(1) الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات استقباله، عبد المجيد نوسي، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنتماء القومي، ص 87

² دروس في اللسانيات التطبيقية، صالح بلعيد، ص 45

- مرسل إليه (متلقي):

الذي يستهدف من عملية النقل الاتصالية تفكيك الرسالة الكلامية Dècodge.

- رسالة (مضمون):

موضوع النقل الاتصالي، وبها نبث مشاعرنا الانفعالية ويجب أن تكون ملائمة للمرجع وللمخاطب وللموقف الاتصالي، وتكون مقبولة من طرف المخاطب.

فلا يمكن أن تحدث عملية الاتصال إلا بوجود سجل معرفي وقيمي له مضامين ودلالات متعارف عليها.

لأن التواصل لا يكون نافذا إلا إذا استطاع المتلقي تفكيك الرسالة، مما يؤدي إلى ترك تأثير يعبر عنه من خلال رجع الصدى (التغذية الرجعية).

- القناة:

● الوسيلة المعتمدة في النقل.

والوسائل كثيرة ومتعددة، ونشير لبعضها:

- الكتاب وما يتعلق بوسائطه.

- الإشارة، وما يتعلق بها من إيماء وميمية وغيرهما.

- الموسيقى والرسوم والصور.

وسائل التقنية القديمة والحديثة (الوسائط) MEDIA وما سوف تدره علينا لاحقا الوسائل

المتطورة....¹

¹ المصدر السابق، ص46

- المرجع:

يتكون من السياق والموقف الإتصالي⁽¹⁾.

- التأثير:

يمكن تعريف التأثير بأنه هو التغييرات الظاهرة أو الكامنة التي تحدث نتيجة الاتصال، سواء وقعت في المدى القريب أو المتوسط أو البعيد، والتأثير يقع على المرسل والمتلقي على سواء. وقد يكون نفسيا أو اجتماعيا أو فكريا.

أما التأثير الذي يقع في نفس المتلقي فهو تأثير الرسالة الاتصالية بلا شك، لكن التأثير الذي يقع في نفس المرسل فهو الذي يقع نتيجة استقباله "رجع الصدى" الناتج عن رسالته أيضا.

- رجع الصدى:

يقصد به ردود الأفعال التي يمكن رصدها بعد إطلاق الرسالة الاتصالية باعتبارها منبهات نحو المتلقين .

وتهدف دراسة رجع الصدى لمعرفة مدى فعالية الرسالة وتأثيرها وقد يكون إيجابيا ويشجع المرسل على الاستمرار في تقديم الرسالة وقد يكون سلبيا ويتطلب تعديلا في شكل ومضمون المحتوى.

- التشويش:

هو الفارق بين معنى ودلالات الرسائل الاتصالية مثلما رغبها المرسل وبين معناها ودلالاتها التي استقبلها المستقبل بمعنى آخر إنه ذلك القدر من عدم الدقة بين الإرسال والاستقبال الناتج عن عوامل مختلفة⁽²⁾.

ويتركب الخطاب اللساني من مكونين: مكون لساني ومكون أيقوني

- المكون اللساني:

(1) المصدر السابق، ص 46

(2) الإعلام والمجتمع، عزام أبو الحمام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، د ط، ص 35

يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يتكون من المستويات اللغوية، المستوى الصوتي والصرفي والتركيبى والدلالي.

المكون اللساني يمثل اللغة التي " تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود ضمان تداوله وتذكره واستهلاكه⁽¹⁾ .

وتصاحب المكون الأيقوني أنه يضيف على القراءة علامات سيميائية وبعدها دلالية. ووظيفة المكون اللساني إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية. المكون اللساني نستشفيه في الإشهار من خلال:

- الاعتماد على التكرار والسجع.
- استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع.
- استعمال الجمل الاسمية أكثر من الفعلية.
- استخدام الكلمات المحفزة التي تعطي ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة.
- ابتكار ألفاظ جديدة.
- استعمال كلمات جذابة، ومؤثرة في نفوس المتلقين.
- الاعتماد في بعض الأحيان على الاستفهام والنداء من أجل لفت انتباه المتلقي.
- توظيف التشبيه والاستعارة والكناية.
- المكون الأيقوني:

يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري، وتتكون من الصورة والشكل واللون.

وتشتغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية.

فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل، مما يجعل الدليل في الخطاب لغوي تشتغل كلها داخل الخطاب⁽¹⁾.

(1) دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، بشير ابرير، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1431هـ، 2010م ، ص102.

فهو مجموعة التقنيات يعمل المشهر على استخدامها على جذب انتباه السائح المفترض لمضمون الرسالة الإشهارية السياحية، كصورة المعالم الأثرية والتاريخية والألوان والأشكال.

وكل هذا العناصر تساهم في المقومات السياحية.

"تشير بعض الشواهد الواقعية إلى أن المرسل يركز في خطابه على حاسة البصر تلك التي يتمكن من خلالها رؤية الأشياء"⁽²⁾.

ولهذا فإن مصمم الإشهار يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة، لأنها تعتبر استقطاباً ولفت انتباه المشاهد، وذلك من خلال الصور المتحركة للمناظر والأماكن السياحية. يستخدم في الإشهار عدة تأثيرات من بينهما الصورة والألوان للتأثير المفترض.

ويعتبر الإشهار فضاءً واسعاً يفصح عن دلالات متعددة. تتكون الرسالة الإشهارية من مكونين متكاملين وهما:

المكون اللساني والمكون الأيقوني يستخدمها المشهر عن قصد، لإحداث التأثير في النفوس.

- لغة الإشهار:

إن العربية الفصحى لها زخم وجداني تحرك فينا أسمى المشاعر، وإن التنوع في طبيعة المستمع أو المشاهد فرض تنوعاً في طبيعة اللسان الذي تقدم به المادة، وقد نجم عن ذلك تقاليد معينة في استخدام اللغة التي تقدم بها برامج الإشهار.

وإن احترام اللغة لا يعني الاستبقاء على أساليب الجاحظ، بقدر ما تسعى إلى إجادة لغة سهلة فصيحة سليمة ودقيقة في التعبير والأداء، كما أن تطويع اللغة لمقتضيات الحاجة، باعتماد اللهجات أو العامية أحياناً وبشكل محدود يمكن رغم ما يلحقه من ضرر على مستوى أولادنا واستخدام العامية في وسائل الاتصال محقق ضرره لأطفالنا لأنه يؤثر سلباً في تطوير لغتهم في المدرسة، وبالتالي يؤثر تأثيراً سيئاً في قدراتهم في فهم بقية الموضوعات المدرسية والتعبير عنها لأنها تدرس باللغة العربية الفصيحة.

(1) الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، عبد المجيد نوسي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الدار البيضاء، ط12009، ص13.

(2) الدعاية والإعلان، محمد جودت ناصر، عمان، الأردن، ط1، 1997، ص 19

ومن هنا كان على وسائل الإعلام وضع معايير لاستخدام اللغة العربية الفصحى في التلفاز، لأننا أمام الضخ اليومي لأطنان من الإشهارات بهدف تحقيق التأثير المعتمد على أفكار وسلوك الناس، وأمام الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي يقدمها المصنع مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة، واللغة المتاحة والبسيطة، ولا غرابة في كل ذلك من أن يكون التهافت على لغة الناس العادية، والتي هي قابلة للتطور الدائم حسب مقتضيات الحال والأحوال⁽¹⁾.

-أنواع الإشهار :

تختلف أنواع الإشهار باختلاف الزاوية التي ينظر إليه، أو باختلاف معايير التقسيم. وتتمثل أنواع الإشهار فيما يلي:

- أنواع الإشهار حسب نوع المستهلك:

- إشهار موجه إلى المستهلك النهائي ويسمى بالإشهار الاستهلاكي كالنقل مثلاً.

- الإشهار الموجه إلى رجال الأعمال ويسمى بإشهار الأعمال كالخدمات المقدمة إلى المؤسسات من استشارات متخصصة وخدمات خاصة

- أنواع الإشهار حسب المنطقة الجغرافية:

ونميز فيه بين:

-إشهار محلي أو إقليمي:

والذي يهتم على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة، ومثاله شركة نقل محلي لا تتعدى خدماتها إقليم معين.

(1)دروس في اللسانيات التطبيقية، د صالح بلعيد، ص191

-إشهار وطني:

وهو الذي يوجه إلى الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة، ويصدر عن منشآت يغطي نشاطها كل إقليم الدولة كالبنوك.

-إشهار دولي أو عالمي:

وهو الذي يتجاوز إقليم الدولة، كإشهار شركات الطيران العالمية والشركات المتعددة الجنسيات⁽¹⁾.

- إشهار التجزئة:

يهدف هذا النوع من الإشهارات إلى دفع الزبائن إلى متجر تجزئة محددة، حيث يوجه هذا النوع من المستهلكين دون وسطاء في عملية البيع، وتحمل الرسالة الإشهارية عادة "اشترى العلامة X من محلاتنا" فإشهار التجزئة، إذن هو الذي هو ذلك الذي يدفع إلى

وتحمل الرسالة الإشهارية عادة "اشترى العلامة جذب وتوجيه الأشخاص المستهلكين لشراء من محل معين بصرف التركيز على العلامة التجارية التي يقوم الفرد بشرائها. والمهم هنا هو إشارة عملية الشراء التي عادة ما يتكفل بها بائع التجزئة⁽²⁾.

- أنواع الإشهار حسب الأهداف الإشهارية:

نميز فيه بين:

- الإشهار التعليمي:

يتعلق بتسويق سلعة جديدة، وهدفه إعلام الجمهور بتواجد السلعة في السوق.

(1) الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، أنطوان الناشف، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999م،

(2) الإعلان، إسماعيل السيد، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 2002، 2001 م، ص 187

- الإشهار الإرشادي:

يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل النفقات.

- الإشهار الإعلامي:

يعمل على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت. وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة ويقويها.

- الإشهار التذكيري:

يتعلق بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيره بها والتغلب على عادة النسيان لديه.

- الإشهار التنافسي:

ويشترط أن يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة من النوع ومتساوية مع بعضها البعض.

ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون من أموال، مما يهيء لهم النجاح في التغلب على المنافسين.

إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المداعة، والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

أنواع الإشهار حسب نوع الاستجابة المطلوبة:

حسب نوع الاستجابة المطلوبة يكون التمييز بين:

- استجابة سريعة ومباشرة:

تستهدف إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإشهارية فوراً، كما هو الحال في التخفيضات.

- استجابة تدريجية غير مباشرة:

وتستهدف التأثير التدريجي والبطيء في سلوك المستهلك اتجاه المنتج محل الإشهار.

- أنواع الإشهار حسب الأهداف الإشهارية:

ويعبر هذا المعيار عن وجهة نظر وكالات الإشهار المتخصصة.

نميز فيه بين :

- الإشهار التعليمي:

يتعلق بتسويق سلعة جديدة، وهدف إعلام الجمهور بتواجد السلعة في السوق.

- الإشهار الإرشادي:

يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل النفقات⁽¹⁾.

- الإشهار الإعلامي:

يعمل على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت.

وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة ويقويها.

(1) مبادئ التسويق، محمد إبراهيم عبيدات، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص253

- الإشهار التذكيري :

يتعلق بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيره بها والتغلب على البنيات لديه.

- الإشهار التنافسي:

ويشترط أن يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة من النوع ومساوية مع بعضها البعض.

ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلن من أموال، مما يهيء لهم النجاح في التغلب على المنافسين.

إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المداعة، والتي تلقى قبول أكثر من الجمهور⁽¹⁾.

- الإشهار الإقناعي:

هذا النوع من الإشهار مفيد جدا في المرحلة التنافسية للخدمة.

ويهدف إلى إقناع المستهلكين، وحثهم على إثراء الخدمة التي تسوقها المؤسسة⁽²⁾.

- الإشهار الأولي:

الهدف الأساسي من هذا النوع هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين، بصرف النظر عن العلامات التجارية.

كالإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة.

(1) تسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، فريد كورنل، ناجي حسين، 2001م، ص81.

(2) الترويج والإعلان التجاري، بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، دار البيازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007م، ص151.

فالهدف من هذا الإشهار هو زيادة الاستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر عن علاماتها وعادة مايوضب هذا النوع في حالة المنتج الجديد في السوق.

- الإشهار الدفاعي:

يهدف هذا النوع من الإشهار على مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار المنافس ولا يهدف دائما إلى زيادة المبيعات، بل يهدف إلى محافظة على حجم المبيعات الخاصة والحصة الحالية في السوق⁽¹⁾.

- الإشهار المقارن:

في هذا النوع، يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة ما بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة به في السوق، وذلك على أساس واحد أو أكثر من الجوانب المنتج.

ويشترط في الإشهار المقارن أن لا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها.

أما استخدامه لبعض الإدعاءات غير الحقيقية، تعرضه للغرامة المالية والتعويض، وأحيانا للسجن⁽²⁾.

- أنواع الإشهار حسب نوع الرسالة الإشهارية:

- الإشهار التجاري:

الذي يقوم بالدعوة عبر قنوات الاتصال إلى منتج معين يرتبط بمنتج أو نوع أو شركة.

- الإشهار السياسي:

يقوم بالدعوة عبر قنوات الاتصال إلى منتج معين أو قضية من القضايا السياسية.

(1) المعجم الإعلامي، محمد منير حجاب، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر د ط، 2004م، ص350

(2) الإعلان، إسماعيل السيد، 2001، 2002م، ص199

- الإشهار الاجتماعي :

يعمل فيه على تقديم خدمة عامة للمجتمع، كالإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال، أو إسداء نصائح الفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة⁽¹⁾.

أنواع الإشهار حسب الأثر المطلوب:

- الإشهار ذو الأثر المباشر:

يهدف هذا النوع إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن، ويخص هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي (المثلجات مثلا في فصل الصيف)

- الإشهار ذو الأثر الغير مباشر:

يهدف إلى التأثير على المستهلك، على مدى فترة طويلة نسبيا، ومن الأمثلة على ذلك:

الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين، وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة، حتى إذا شعر المستهلك بالحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات، فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها، كإشهار خدمات الاتصالات والهواتف النقالة⁽²⁾.

- أهداف ووظائف الإشهار:

لقد تعددت أهداف ووظائف الإشهار بتنوع مضمونه وأسلوبه في تكوين الاتجاهات وخلق العادات الشرائية لدى المستهلكين .

ومن بين هذه الأهداف والوظائف هي:

- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإشهار كوسيلة يستخدم لشراء سلعة لم يكونوا مقنعين بشرائها.

(1) سيميائية الصورة الإشهارية، جمال مباركي ومحمد عبد الهادي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أبريل، ص 589.

(2) التسويق مدخل استراتيجي، أحمد شاكر العسكري، دار الشروق، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، 2000م، ص 203.

- فتح أفاق جديدة الأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإشهارية.
- خلق الطلب على سلعة معينة في المرحلة الأولية ثم العمل على إشباعه في المرحلة التالية.
- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب.
- محاولة مواجهة المنافسة وذلك أن كثير من الحملات الإشهارية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع.
- خلق نوع من الانتماء أو الولاء بين السلع والخدمات.
- زيادة استعمالات المنتج حيث أن بعض الإشهارات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منه.
- زيادة معدلات دوران السلع والخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة .
- خلق صورة إيجابية فالهدف الأساسي ليس بيع المنتج ولكن الاستحواذ على إعجاب جمهور المستهلكين بالمشروع.
- ومن خلال هذا نجد أن الوظيفة الأساسية للإشهار تتمثل في تعريف الجمهور بسلعة أو خدمة لأول مرة في الوقت الذي نجد فيه السلع والخدمات تسوق نفسها بما تحمله من مواصفات⁽¹⁾.

- أهمية الإشهار:

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات أو حتى حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج السلعة أو خدمة، وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الإستعمالية أو النفعية.

(1)الإعلان، إسماعيل السيد، ص 172

لقد حددنا هنا نوعين من الجماهير يكتسي الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة، وهما المستهلك والمنتج أما بالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإتساع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات.

كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم، من أجل الإستجابة لها ومحاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصفة ما يدعيه المنتج أن تقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات.

وخلاصة القول يعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية، حاملا قيم وثقافة هذا المجتمع، عن طريق استخدام العديد من الوسائل المخصصة لذلك سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية أين أصبح بإمكان المعلن اختيار الوسيلة التي تناسب مع طبيعة منتجاته وتحقيق أهدافه الاستثمارية⁽¹⁾.

- فعالية الإشهار:

تتحقق الفعالية على مستوى الرسالة الإشهارية من خلال تحديد نمط المعلومات التي تلقى قبولا لدى المتلقي كي يستطيع أن يستخدمها للتمييز بين مسببات الاستجابة.

ولابد من الأخذ بعين الاعتبار الشروط الاجتماعية والمواقف الفعلية التي يعمل من خلالها، إذا أن هناك ثلاثة مستويات بنائية تتحقق من خلالها فعالية الإشهار:

- المستوى المعرفي:

إذ يمثل هذا المستوى مجموعة المعلومات التي تؤثر عاطفيا ومعرفيا في سلوكيات المتلقي وتتعلق بالتعريف بالمنتج ومجمل الخصائص التي يحملها.

(1)المصدر نفسه، ص177

- المستوى العاطفي:

إن العنصر التنفيذي في عمل الإشهار يتمثل في قدرته على إشارة ردود الأفعال العاطفية والتقييمية.

ويتضمن رد الفعل التقييمي تقدير قيمة المعلومات الإشهارية ومصداقية المصدر الإشهاري.

- المستوى السلوكي:

إذ أن التعرض المتكرر للخطاب الإشهاري يؤدي إلى وجود سلوكيات مختلفة، ناتجة عن توليد تقييم معرفي من طرف المتلقي، إما بقبوله للمادة الإشهارية أو برفضه لها.

ويتوقف نجاح نموذج الفعالية الإشهارية على مدى قدرة الخطاب الإشهاري على تقديم معلومات وحجج تتمتع بالدقة والمصداقية التي تتلائم مع اهتمامات وتطلعات المتلقي من جهد معرفي.

وبالتالي إمكانية تقليل المخاطر إلى أدنى حد ممكن من الخسائر التي يتعرض لها المعلن⁽¹⁾.

(1) تلقي الإشهار التلفزيوني، حنان شعبان، ص 25، 26.

الفصل الثاني : الخطاب الإشعاري لدى موبيليس

المبحث الأول : نبذة عن شركة الاتصال موبيليس (بلجودي يمينه)

التعريف بشركة الاتصال موبيليس :

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس هي من المؤسسات الناشطة في السوق والسباقه إليه باعتبارها المحتكر الوطني لسوق الهاتف النقال في الجزائر.

وفي ظل الظروف لا تزال مؤسسة موبيليس محتفظة باسم المتعامل الوطني للهاتف النقال، واستطاعت أن تصمد في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات في السوق.

إن ظهور مؤسسة موبيليس جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة.

وهي عبارة عن شركة ذات أسهم برؤوس أموال عمومية تتعامل في سوق الشبكات وخدمات الإتصال .

المتعلق بإعادة هيكلة 2003 أوت 5 من 03-2000 بموجب القانون 2002 تأسست في أبريل قطاع البريد والمواصلات.

ساعية إلى تحقيق الأهداف التالية 1 جانفي 2003 دخلت اتصالات الجزائر السوق فعلا ابتداء من زيادة عروض خدمات الاتصال وتسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد ممكن من المستعملين.

- الرفع من نوعية الخدمة المعروضة وتوسيع تشكيلتها والعمل على جعلها أكثر تنافسية.

- تطوير شبكة الاتصالات الوطنية.

- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر السوق.

- تنمية الشبكة التجارية.

- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.

- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصص من السوق.

- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.

- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني.¹

1 مقابلة مع مدير شركة موبيليس، الأربعاء 31 جانفي 2018، الساعة 09:00 صباحا

- التزامات شركة الاتصال موبيليس :

- تواجه المؤسسة عدة إلتزامات نوجزها في النقاط التالية:
- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين.
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض واضحة بسيطة وثقافية.
- التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة.
- الإصغاء المستمر للمشركين والاستجابة السريعة لشكاويهم.
- التطوير والتجديد والوفاء بالعهود.

- واقع الإشهار في شركة الاتصال موبيليس :

يضمن الإشهار للمؤسسة تقديم نفسها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وإعلام المستهلكين بأسعار هذه المنتجات والخدمات وبخصائصها، وبأماكن تواجدها وجذبهم وترغيبهم فيها. ويعتبر الإشهار عنصرا إلى جانب عناصر أخرى تشكل معا المزيج الترويجي للمؤسسة، فقد تركز المؤسسة على أحد عناصر هذا المزيج، وقد تكتفي بعنصر واحد أو أكثر. كما قد تستثني عنصرا أو أكثر لتشكيل مزيجها الترويجي الذي تعتبره الأكثر نجاحا في تحقيق أهدافها.

- سياسة الترويج في مؤسسة موبيليس:

لقد زاد الاهتمام بسياسة الترويج، حيث نما إنفاق مؤسسة موبيليس على الترويج عموما وخاصة مع انفتاح السوق على المنافسة. إذ وجدت المؤسسة نفسها في وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة عنها وعن منتجاتها وجذب المشتركين إليها من خلال كسب ثقتهم وولائهم.¹

- مكانة الإشهار ضمن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس:

يشكل الإشهار محور تنافس بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر . فكل مؤسسة تسعى إلى وضع حملات إشهارية سباقية وخلاقة الهدف منها خلق ميزة تنافسية.

¹ المصدر السابق

إن مؤسسة موبيليس كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق تمارس الإشهار في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية بالإضافة إلى اللافتات وموقعها على شبكة الأنترنت وغيرها من الوسائل.

- الخطاب الإشهاري في مؤسسة موبيليس :

تشابهت الخطابات الإشهارية في مواضيعها واختلفت في أهدافها بين متعاملي الهاتف النقال. تستعمل موبيليس اللغة البسيطة والسهلة وتحيي قيم المواطنة والتعايش وهي تمرر رسالة القائد الوطني للهاتف النقال.

وتتخذ المؤسسة "موبيليس والكل يتكلم" شعارا لها يرافق مختلف رسائلها الإشهارية، "أما نجمة فتتخذ شعار نجمة" "نحبها ونحب اللي يحبها"، بينما تتخذ جيزي شعار "جيزي عيش La Vie".

والملاحظ أن كل من جيزي ونجمة يتخذان شعاران يتميزان بدافع عاطفي وحسي، بينما شعار موبيليس يتميز بدافع منطقي.

حيث تحاول المؤسسة تمرير رسالة من خلال شعارها مفادها أن المؤسسة تعمل وستعمل على مصلحة المستهلك لتعمم خدماتها وتتيح للجميع إمكانية الحديث عبر الهاتف النقال.

كما أنها تستخدم شعار "أينما كنتم" هذا الشعار، يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي.¹

- أهداف الإشهار في شركة الاتصال موبيليس :

تتمثل أهداف الإشهار في مؤسسة موبيليس فيما يلي :

- بناء الثقة وتحسين صورة المؤسسة.
- التعريف بمختلف المنتجات والتجديدات.
- التعريف بأسعار المنتجات وكل ما يطرأ عليها من تغيرات كالتسعير بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- العمليات الترقية:

¹ المصدر السابق

من خلال المكالمات المجانية أو المكالمات ذات السعر المنخفض خلال فترة محددة.

- الخدمات المرافقة كالرنات والإشتراكات في خدمة الأترنت وتحميل الألعاب وخدمة كلمني وسلكني وغيرها.

وعموما يمكن حصر أهداف الإشهار للمؤسسة في:

- الإشهار الإعلامي :

بالرغم من أن مؤسسة موبيليس قديمة من حيث نشاطها إلا أنها جديدة من حيث اسمها واختصاصها وبالتالي كان لابد من اعتماد هذا النوع من الإشهار للتعريف بوجودها فبدأت المؤسسة بإشهارها " أويويو " الذي قدمت به مؤسسة موبيليس نفسها إلى الجمهور بصفة المتعامل الوطني التاريخي والقائد الأول للسوق الجزائري.

- الإشهار الإقناعي :

بدأت ضرورة هذا الإشهار عند دخول المنافسين، فكان على المؤسسة أن تتفنع

زبائنها بالإشتراك في خدمة موبيليس دون غيرها لما توفره من تغطية كاملة ومزايا سعرية وترقوية.

- الإشهار التذكيري :

والهدف منه محاربة النسيان فيتم تكرار بعض الرسائل بهدف التذكير.

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية مبدعة وفيه وشفافة في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.¹

ارتبط تطور قطاع الإشهار في الجزائر بتطور قطاع الاتصالات، حيث وفر هذا الأخير مناخ المنافسة اللازم لإحياء الإشهار الذي عكس بدوره نمو وتقديم قطاع الاتصالات وقوة المؤسسات النشطة فيه.

¹ المصدر السابق

يعتبر الإشهار قوة في يد المؤسسات الاقتصادية التي تتبناه وتنتهجه كسياسة لتحقيق أهدافها الاتصالية منها والتجارية.

ولا يعتبر الإشهار في الجزائر وليد اليوم، وإنما تاريخه يعود إلى فترة الاستعمار.

لكن انفتاح السوق الجزائري على العالم الخارجي دعم قطاع الإشهار في الجزائر وعززهم في تقدمه.

إن ملخص مؤسسة موبيليس يستوعب ثلاثة فقرات أساسية:

- السوق:

تتعلق المعلومات الآتية بالسوق وهي:

- محيط المؤسسة:

ويتعلق بوضعية المؤسسة في محيطها المهني، هيكل وتطور السوق، وضعية المنافسة وشبكات التوزيع.

- ثقافة المؤسسة:

من خلال تاريخها، قيمها، سياستها الاتصالية، صورتها.

- الهدف الأساسي للمؤسسة:

وذلك من أجل معرفة ما يجب على الإشهار تقديمه وكيف يمكن تكييفه ليخدم هذا الهدف الأساسي، كزيادة الشهرة، وبناء الصورة، وزيادة رقم الأعمال، مواجهة المنافسة وغيرها.

- قيود المؤسسة:

من خلال الميزانية المتاحة، المدة المتاحة أمام الوكالة لتنفيذ العمل.

- المنتج:

وتتضمن المعلومات التي تخص منتجات المؤسسة ما يلي:

- مفهوم المنتج:

فالمؤسسة تعمل على أن تحيط الوكالة بالمعلومات اللازمة التي تتعلق بمنتجاتها.

فتأخذ على سبيل المثال عروض مؤسسات الهاتف النقال التي توجه إلى المؤسسات وليس إلى الأفراد.

على عكس منتج قوسطو الذي وجه إلى فئة الشباب.

- الاتصال :

السابق للمنتج أو العلامة وآثاره والتموقعالاتصالي الذي أحدثه والميزانيات المخصصة لذلك.

- الأهداف التسويقية:

من حيث طبيعته، نمط عيشه، الكميات المستهلكة وغيرها.

- التسويق داخل المؤسسة:

حيث يتم تقديم ملخص عن المخطط التسويقي للمنتج أو العلامة.

تأثرت مؤسسة موبيليس بالتحولات التي مست القطاع، فمن مرحلة الاحتكار إلى مرحلة الدخول في متطلبات اقتصاد السوق الذي تحكمه ظروف العرض والطلب.

مما جعل المؤسسة تمر بمراحل صعبة، فأيقنت المؤسسة ضرورة إعادة النظر في إستراتيجيتها الشاملة وهذا لتمكينها من التماشي مع مستلزمات التنظيم الجديد للقطاع.

وعملت على وضع ثقافة تيسيرية جديدة وأكثر فعالية في مساندة التغييرات والتحويلات التي مست القطاع.¹

هذه الثقافة قامت على البحث في حاجات المستهلك وآماله، فكان الإشهار نقطة الالتقاء وطريق التواصل بين المؤسسة وزبائنها خصوصا.

¹ المصدر السابق

وأن المؤسسة جعلت من جل اهتماماتها التعريف بنفسها وبعروضها وبمختلف أنشطتها، وكذا الحصول على وفاء زبائنها والمحافظة عليهم.

فكان الإشهار أحد الإستراتيجيات التنافسية، وأحد المحاور الأساسية في خلق واكتساب ميزة تنافسية تسعى من خلالها المؤسسة إلى تصدر المرتبة الأولى بين باقي المؤسسات المنافسة.

المبحث الثاني : نماذج من التعابير الإشعارية

- نماذج من البنيات الصوتية ودلالاتها :

يعرف الجاحظ الصوت اللغوي بقوله : "هو آلة اللفظ والجوهر الذي يقوم به التقطيع وبه يوجد التأليف ولن تكون حركة اللسان لفظا وكلاما موزونا ولا منشورا إلا بظهور الصوت ولا تكون الحروف كلاما إلا بالتقطيع والتأليف"⁽¹⁾.

يعد المستوى الصوتي المستوى الذي يقوم بدراسة أصوات اللغة وحروفها، من حيث طريقة النطق بها وأسس تصنيفها، وبيان مخارجها .

وما نلاحظه في هذه النماذج هو حدوث تداخل لغوي على المستوى الصوتي وهو ما سنوضحه من خلال الأمثلة التالية :

(1) البيان والتبيين، أبي عثمان عمرو بن الجاحظ، تحقيق عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي بالقاهرة مطبعة المدني، ط7، 1418هـ، 1998م، ج1، ص79.

مع
racidi
يمكنني الحصول
في أي وقت على
كشف حسابي
البريدي الجاري

اطلع على كشف
حسابي البريدي الجاري
بواسطة هاتفك النقال

للحصول على الترافع السريع
اضغط هنا

يظهر التداخل اللغوي في هاته الصورة في لفظة racidi (رصيدي).

ذلك أن (i) من الصوائت القصيرة في اللغة الفرنسية مثل : (a.e.u.o) والتي تشترك في مخارجها وصفاتها مع الحركات القصيرة في اللغة العربية (أَ، وَا، \).

بينما ما نلاحظه في لفظة racidi تحول الصائت القصير (i) إلى كسرة طويلة ممدودة في لفظة رصيدي.



نلاحظ في هاته الصورة أيضا تحول الصائت القصير (i) في كلمة (sellekni) إلى كسرة طويلة ممدودة (سلكني).

Mobtasim 4G

Avec la **4G**, Welli mobtasim
RAPIDE 3la TOUT DE SUITE

Un appartement offert pour
le **millionième client**

www.mobilis.dz

mobilis

مبروك
لحقت
4G

Navigui 4G

مع العرض Navigui 4G, نافيفي
رابيد 3لا توتسويت

عروض 4G

3Go+ هدية تركيب + 12Go صالحة لمدة 6 أشهر + PUCE نافيفي 4G = 2400 دج

متوفر في العاصمة، وهران و ورقلة.

#Rapide3laToutdeSuite

جوازات السفر 4G متوفرة عبر #600

mobile
موبيليس

www.mobilis.dz

نلاحظ في هاته الصورتين تداخل بين الصوت الانفجاري (p) والصوت الشفوي المجهور (ب) في لفظة (RAPIDE) رابيد)

فأصبح (p) يحمل الخصائص الصوتية ل (ب) كلما نقل إلى العربية نطقا وكتابة.

موبيليس
أحدثت
4G

مع العرض Navigui 4G، نافيشي
رابيد 31ا توتسويت

Pack Navigui 4G

12990 دج = 30 Go + هبة الصائم 4G

5Go* لكل شهر
في حدود الكميات المتوفرة
#Rapide31aToutdeSuite

هبة الصائم 4G

هبة الصائم 4G

هبة الصائم 4G

إن النظام الصوتي في اللغة العربية يفتقر إلى الصوت (V) ماعدا العبرية التي يحتوي عليها نظامها الصوتي كما في كل الأنظمة الصوتية للغات الهندو أوروبية، وهذا ما يؤدي إلى تداخل مع الصامت القريب له في المنحرج والصفات في العربية وهو (ف)، وتداخلهما نطقا يعبر عن قصور في ملكة اللغة الثانية.

أما كتابته فيمثل حالة عامة لإنعدام هذا الحرف في الأبجدية العربية ، وهذا ما يظهر من خلال الوثيقة السابقة في كلمة نافيشي (Navigui) .

كما يظهر تداخل آخر في نفس الكلمة حيث أن (a) من الصوائت القصيرة في الفرنسية والتي يشترك في مخارجها وصفاتها مع الحركة القصيرة في العربية وهي الفتحة، بينما نلاحظ في كلمة نافيجي (Navigui) تحول الصائت القصير (a) إلى فتحة طويلة ممدودة.



نلاحظ في هذه الوثيقة تداخل حتى في الكلمة الرئيسية والأساسية وهي كلمة موبيليس، حيث نلاحظ هنا أيضا تحول الصائت القصير (i) في كلمة (mobilis) إلى كسرة طويلة ممدودة (موبيليس).

إتصل مجاناً بالنت ؟ 4G LTE

www.amn1a.com

إتصالنا المزدوج
MOBILIS TELECOM



عرض Batal

نلاحظ في هاته الصورتين في لفظة Batal (باطل) تداخل بين الصوت الاحتكاكي المجهور (t) في اللغة الفرنسية والصوت المطبق المفخم (ط) في اللغة العربية، وهما قريبان من حيث الصفات إلا أنهما يختلفان في سمة التفخيم .

ومن هذا كله، فإن هاته النماذج من البنيات الصوتية تتمثل دلالتها في التخفيف وتيسير النطق على المتكلم كما أنها تسهل اندماج الأصوات في النطق.

- نماذج من البنيات الصرفية ودلالاتها:

نلاحظ من خلال بعض النماذج الإشهارية حدوث تداخل لغوي على المستوى الصرفي أي على مستوى الكلمة وهو ما سنلاحظه من خلال الأمثلة التالية :



نلاحظ في هذه الصورة حدوث تداخل صرفي والمتمثل في وضع أداة التعريف (ال) إلى كلمة (4G) في حين أن أداة التعريف (ال) عربية وتختص بالألفاظ العربية فقط. وتكمن الدلالة هنا في تسهيل نطق الكلمات في اللغة العربية.

- نماذج من البنيات التركيبية ودلالاتها :

إن علم التراكيب النحوية يقوم على دراسة العلاقات الداخلية بين الوحدات اللغوية والطرق التي تتألف بها الجمل من الكلمات، فالغاية التي يسعى إليها هذا العلم هي تحديد القواعد المألوفة في تركيب الكلمات، وفي ترتيب الأقسام الشكلية لتكوين الجمل .

يعتبر المستوى التركيبي هو أكثر المجالات اتساعا لحدوث التداخل اللغوي .

ومن خلال النماذج الإشهارية القادمة سوف نلاحظ هاته العلاقات والوحدات وتداخل بعضها مع بعض في لغات أخرى.

مع **win Max** ، لديكم الخيار بين **win LIBRE** و **win CONTROL** لاقتناء **win LIBRE** ، يشترط إيداع ضمان بقيمة 1000 دج ، مع التزام مدته 12 شهر

نلاحظ من خلال هذه الصورة تداخل تركيبي بين اللغة العربية واللغة الفرنسية وهذا في عبارة:

(في win)، حيث نلاحظ في هاته العبارة إضافة حرف الجر (في) الخاص باللغة العربية فقط إلى كلمة (win) وهي كلمة أجنبية خاصة باللغة الفرنسية .

والذي يلائم كلمة (win) هو (dans) وهو إحدى أدوات الربط الخاصة باللغة الفرنسية فتصبح العبارة (dans win).



يظهر في هذه الصورة أيضا تداخل تركيب وهو في عبارة (مع racidi)، حيث نلاحظ في هاته العبارة تداخل حرف الجر (مع) الخاص باللغة العربية مع لفظة (racidi) وهي خاصة باللغة الفرنسية يتلاءم معها (avec) وهو أحد الروابط المستعملة في اللغة الفرنسية، فتصبح العبارة (avec racidi).

mobicconnect
GSM / GPRS / EDGE / 3G

مفتاح الإنترنت الجديد

2500 دج

مفتاح USB

المنتج الوحيد، الأصلي وذو جودة في الجزائر.

الإنترنت... هونحن

سعر الاشتراك وفق مدة الالتزام
للمزيد من المعلومات يرجى الاتصال بوكالاتنا
www.mobilis.dz

نلاحظ في هذه الصورة تداخل تركيب في عبارة (الإنترنت ... هو نحن)، حيث نلاحظ عدم انسجام العلاقات الداخلية بين الوحدات اللغوية، وهذا لأن كلمة الإنترنت هي مؤنثة ويصح معها ضمير(هي) إلا أن لفظة أنترنت باللغة الفرنسية هي مذكر وهذا هو سبب الضمير (هو) في العبارة السابقة.

ومن هنا يظهر التداخل بين اللغة الفرنسية واللغة العربية.



نلاحظ في هاته الصورة أيضا وجود تداخل تركيبى وهو في الجملة التالية : {الحصول على أنترنت مجاني على شبكة موبيليس}. حيث نلاحظ في هاته الجملة أن صفة كلمة أنترنت جاءت مذكر (مجانى) في حين أن لفظة أنترنت مؤنثة، وهذا ما يطابق تماما ما هو موجود في الجملة الفرنسية: {internet gratuit sur mobilis}، ومن خلال هذا يظهر التداخل التركيبى بين اللغة الفرنسية واللغة العربية .



نلاحظ في هاته الصورة أيضا وجود تداخل تركيب في عبارة (أنترنت غير محدود)، وما نلاحظه في هاته العبارة هو أن لفظة أنترنت هي مؤنثة، وهذا يستلزم أن تكون لفظة (محدود) أيضا مؤنثة وليست مذكرة كما هي في العبارة .

فتصبح العبارة بالشكل الآتي : (أنترنت غير محدودة).



نلاحظ في هاته الصورة وجود تداخل تركيبى بين اللغة العربية الفصيحة والعامية.

الفصحى : وهي النموذج اللغوي الذي نتعلمه.

العامية : وهي النموذج اللغوي الذي نكتسبه اكتسابا ويستحوذ على البرنامج اللغوي الأول في الدماغ لدى الناطقين بالعربية⁽¹⁾.

والتداخل هنا يظهر في عبارة: (ولي مبتسم)، حيث لفظة (ولي) هي لفظة عامية يقابلها في الفصحى فعل الأمر (صر) من الفعل (صار).



نلاحظ في هاته الصورة أيضا وجود تداخل تركيبى بين الفصحى والعامية في العبارة التالية :

(هو العرض لي بوالمكم) . حيث نلاحظ في هاته العبارة تداخل بين كلمات فصيحة وكلمات عامية

(1) الفصحى وعامياتها لغة التخاطب بين التقريب والتهذيب، المجلس الأعلى للغة العربية، ط1، 1429هـ، 2008م، ص44.

(هو العرض) : كلمتين فصيحتين، أما (لي يوالكم) فهما لفظتين عاميتين يقابلهما في الفصحى (الذي يناسبكم).



نلاحظ في هاته الصورة وجود تداخل تركيبى بين الفصحى والعامية وهو ما يظهر في العبارة التالية : (العروض اللي تخليك دايمًا مبتسم)، حيث نلاحظ في هاته العبارة جملة تتكون من ألفاظ عامية لكل منها مايناسبها في الفصحى وهي : (اللي تخليك دايمًا مبتسم)

اللي : يناسبها في الفصحى الإسم الموصول {التي}.

تخليك: فعل مضارع يناسبه في الفصحى الفعل المضارع {تجعلك}.

دايمًا :يناسبها في الفصحى {دائمًا}.

فتصبح العبارة في الأخير على الشكل التالي : (العروض التي تجعلك دائمًا مبتسم).

عرض
الزوالي

TOP #600

500
1000
نحو كل الشبكات
+500 Mo

أو

2000
5000
نحو كل الشبكات
+3 Go+

إختاروا الأفضل

موبيليس

نلاحظ في هاته الصورة في العبارة المكتوبة بالخط العريض (عرض الزوالي) تداخل بين الفصحى والعامية، فكلمة (عرض) هي كلمة فصيحة.

أما كلمة (الزوالي) فهي كلمة تنسب إلى العامية وهي تحمل معنى (الفقير) وهو اللفظ الذي يناسبها في العربية الفصحى.



نلاحظ من خلال هاته الصورة في عبارة : {تاع موبيليس} تداخل بين الفصحى والعامية حيث نلاحظ وجود لفظة (تاع) وهي لفظة عامية يقابلها في العربية الفصحى لفظة (الخاصة). فتصبح العبارة في الأخير : {الخاصة بموبيليس}.

عرض الدفع البعدي

عرض محدود

عرض 2 ساعات يعود عمرها مكالمات

فقط 1170 دينار شهر

2 ساعات مكالمات نحو كل الشبكات

1 رقم مفضل مجاني غير محدود

موبيليس أيضا كنتم

8 تعلقد 12 شهر

نلاحظ في هاته الصورة أيضا وجود تداخل تركيبى بين الفصحى والعامية، وهذا في عبارة : (عمرها مكالمات)، حيث نلاحظ في هاته العبارة وجود لفظة عامية وهي لفظة : {عمرها}، وهي عبارة عن فعل أمر {عمر} زائد ضمير متصل وهو {الهاء} ويناسبها في العربية فعل الأمر {إملاها}.



نلاحظ في هاته الصورة وجود جملة عامية (ما حبش يروح للخدمة).

ما حبش: نلاحظ استخدام ما النافية + ش لتأكيد النفي، وهي مستعملة كأداة نفي لاحقة ويناسبها في الفصحى لم يجب.

للخدمة: نلاحظ استخدام اللام للجر في محل إلى ويناسبها في العربية (إلى العمل).

من خلال هاته النماذج التركيبية فإن هذا التداخل اللغوي سواء بين اللغة الفرنسية واللغة العربية، أو بين الفصحى والعامية تكمن دلالاته في إقناع المتلقي والتأثير عليه ذهنيا ووجدانيا وحركيا .

فهو وسيلة إقناعية لغوية من الدرجة الأولى لأنه عبارة عن تأليف عفوي، فلا حاجز لغوي بين المستهلك والسلعة والوسيلة المعبرة، فهو يخلق جوا من الألفة والإطمئنان.

- نماذج من الألفاظ المعجمية ودلالاتها :

يعتبر المستوى المعجمي الأكثر رواجاً في التداخلات اللغوية فرغم أن لكل لغة معجمها الخاص لكن الفرد قد يضطر إلى إدخال مفردات من معاجم اللغات الأخرى، لأن تلك المفردات تساعده على تحقيق الوظيفة التبليغية بشكل أفضل.

كما قد يلجأ المتكلم أحياناً إلى استعارته للفظ الأجنبي ثم يخضعه للتصريف بحسب قواعد اللغة المنقول إليها، كما يمكنه ترجمة ألفاظ شائعة وذات دلالة في اللغة بصورة حرفية.

كل هذا سنوضحه من خلال النماذج الآتية :

عرض الزوالي

TOP #600

500 = 1000
تحويلات الشبكات
+500 Mo

أو

2000 = 5000
تحويلات الشبكات
+3 Go+

اختروا الأفضل

موبيليس

نلاحظ في هاته الصورة وجود لفظة الزوالي وهي كلمة دخيلة عن اللغة العربية الفصحى، وهي من الكلمات التي جاءتنا من التركية عندما دخلت الجزائر في الخلافة العثمانية "زوالو" تنطق "zewalli" وفي اللهجة المبتدلة "zawalli" وهي "zavalli" في التركية المعاصرة ، وهي تعني الحقيير وعندما دخلت العربية أصبحت تعني الفقير أو المسكين⁽¹⁾.

(1) الأنترنت، موقع: Qamus-tunsi.blogspot. com

المسكين : هو معنى عام ماديا كان أو معنويا لكنه في الفصحى يدل على معنى خاص مادي من القوت مثلا فالمسكين الذي لا شيء له وقيل الذي لا شيء له يكفي عياله⁽¹⁾.



نلاحظ في هاته الصورة ورود لفظة أنترنت وهي لفظة دخيلة عن اللغة العربية، فهي كلمة إنجليزية الأصل (Internet) وهي عبارة عن كلمة مشتقة من كلمتين (InternationalNetwork) ترجمت ترجمة حرفية إلى العربية (أنترنت) وتعني : ترابط بين الشبكات .

وما نلاحظه هو أن المعنى لم يتغير عند دخولها إلى اللغة العربية بل بقيت تحمل نفس المعنى إلا أن أصل كلمة أنترنت وظهورها الأسبق كان في اللغة الإنجليزية .

(1) ابن منظور، لسان العرب، ج1، ص 662



بعد دخول كلمة أنترنت إلى اللغة العربية أصبح يقع عليها ما يقع على مفردات اللغة العربية.

من خلال هاته الصورة نلاحظ وقوع الإشتقاق عليها، حيث اشتق منها اللفظة الموجودة في الصورة وهي لفظة (النت)، وهي عبارة عن لفظة تطلق على الأنترنت اختصارا.



يستعمل بعض العرب اليوم كلمة (مبروك) في المناسبات السعيدة على معنى الدعاء بالزيادة في الخير ولكن هذا الإشتقاق في غير محله، فهناك فعل ثلاثي مجرد وهو "برك" وهناك فعل ثلاثي مزيد بحرف وهو "بارك" ومعناهما مختلف من حيث لغة العرب.

يقول ابن منظور: برك البعير أي أناخ في موضع فلزمه، وبارك بمعنى التبريك وهو الدعاء للإنسان بالبركة أي طلب الزيادة من الخير⁽¹⁾، فالفرق شاسع بين المعنيين.

وما نلاحظه نحن في هاته الصورة هو خروج لفظة (مبروك) عن معناها الأصلي لتحمل معنى لفظة (مبروك) عند انتقالها واستعمالها في اللهجة العامية .

ومع مرور الوقت أصبح هذا المعنى متعارف عليه وشائع بين الناس.



(1) لسان العرب، ابن منظور، ج6، ص10



من خلال هاته الصورتين في كلمة (TOUT DE SUITE) وهي عبارة عن كلمة من اللغة الفرنسية نلاحظ بعد ترجمتها إلى اللغة العربية أصبح يقع عليها ما يقع على مفردات اللغة العربية حيث وقع عليها النحت فمن ثلاثة كلمات أصبحت في كلمة واحدة (توتسويت).

وسبب هذا الاختصار لأن الإنسان بطبعه يميل إلى الاختصار، كما أن من عوامل تطور اللفظ واللغة هو اختصار اللفظ.

عروض الدفع المسبق
3G الإنترنت

شكّلوا #600* واتصلوا بكل حرية

عرض افتتاحي -75%

24 سا
100 دج

07 أيام
500 دج

30 يوم
1500 دج

50 دج لليوم

بالإنترنت في النقال ديالو
حاجة ما تخفّالو

نلاحظ في هاته الصورة وجود لفظة (ديالو) وهي تبدو كأنها لفظة أعجمية، ولكن هي عبارة عن لفظة عربية.

وأصلها : هذا لي أو ذا لي فأصبحت دالي ثم أصبحت ديالي عند إنتقالها إلى العامية.

أصبحت كلمة ديال يقع عليها التصريف فبدل كلمة ذا له أصبح يقال ديالو كما هو موضح من خلال الصورة.



نلاحظ في هاته الصورة كلمة {ماحبش} وهي عبارة عن كلمة عامية وهو نفي لأن العامية تستعمل النفي ب (لا) و(ما) كثيرا ثم إضافة الكلمة ثم إضافة حرف الشين أي (لا).

نلاحظ في هاته الصورة وجود خطأ إملائي وهو في الفعل (إشتروا)، حيث نلاحظ أن الهمزة في الفعل هي همزة قطع والصحيح هو أن تكون الهمزة همزة وصل فيصبح الفعل (اشتروا) وحاجتنا لهمزة الوصل هو أن العرب لا تبتدىء بالساكن ولا تقف على المتحرك، وبهذا نستعين بهمزة الوصل التي سميت بهذا الاسم لأننا بها نتوصل إلى النطق بالساكن⁽¹⁾.

ومثل ما هو موضح في النموذج أن حرف الشين الموجود في الفعل اشتروا الذي جاء بعد همزة الوصل حرف ساكن والأصل الجوهري لهذا الفعل هو (شتروا)، لكن نطقها بهذا الشكل في بداية الكلام مستحيل لأنه يتعارض مع القواعد النحوية التي بني عليها نظام اللغة العربية.

(1) من ذا الذي قدد البيان أخطاء وخطايا لغوية معاصرة، حياة الياقوت، ط2، الكويت، 2006م، ص 75



نلاحظ في هاته الصورة وجود لفظة (ببلاش) وهي عبارة عن كلمة في العامية تدل على عدم العوض أو المقابل وأصلها في الفصحى بلا شيء⁽¹⁾.

تتمثل أهمية هذا المستوى المعجمي وتكمن دلالة هذ التداخل اللغوي في سد الفراغ اللغوي الموجود في اللغة العربية وهذا بسبب إفتقار معجمها اللغوي إلى مزيد من المفردات.

وبهذا التداخل يشكل المعجم مفرداته حتى تصبح اللغة في وضع أرقى.

(1) الفصحى وعاميتها لغة التخاطب بين التقريب والتهديب، منشورات المجلس الأعلى، ص 76.

إن الغاية الإشهارية تدمر في طريقها كل شيء، فلا هي ترمي إلى تهذيب النفوس، ولا هي ترغب في الترويج لقيم نبيلة، ولا هي من الدعاة إلى وعي حضاري جديد.

إنما هي ترمي إلى شيء واحد هو البيع، ولا شيء سوى البيع، ومن أجل ذلك فإنها تستثمر كل شيء.

الخاتمة

وفي الختام يمكننا أن نذكر بعض النتائج المتوصل إليها خلال بحثنا.

نذكر منها على سبيل التمثيل لا الحصر :

- 1- إن ظهور التداخلات اللغوية أملتة علينا التحولات التكنولوجية والتطورات العصرية التي جعلت من العالم قرية صغيرة تتداخل فيها كل اللغات.
 - 2- تأثير التداخل اللغوي واضح في مستويات اللغة الأربعة وبنسب متفاوتة.
 - 3- يعتبر المستوى المعجمي الأكثر تأثراً بظاهرة التداخل اللغوي.
 - 4- يعكس الخطاب الإشهاري بلغاته المستعملة وبصورة محدودة الخصوصية الثقافية المحلية.
 - 5- تبقى العامية دون الفصحى في وعي الناس وهذا لأنها عبارة عن ملكة لغوية سهلة وبسيطة التداول.
 - 6- يجب تكثيف الجهود الفردية والإمكانيات المادية لتحقيق الأمن اللغوي, وهي عملية تستند إلى تخطيط وتدبير مسبق, ودراسة ميدانية للحفاظ على اللغات الوطنية والنهوض بها وترقيتها.
- وفي الأخير نأمل من هذا العمل البسيط أن يصل إلى غايته المرجوة في إبراز أهمية هذا الموضوع وتقديم الإفادة ولو قليلاً.

قائمة المصادر والمراجع

- ابراهيم أنيس، من أسرار اللغة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط6، 1978م.
- ابن جني، الخصائص، دار الهدى، ط2.
- ابن منظور، لسان العرب، دار الكتب العلمية، ط1، 1426هـ، 2005م.
- أبي عثمان عمرو بن الجاحظ، البيان والتبيين، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط7، 1418هـ-1998م.
- أحمد بناني، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، منشورات المركز الجامعي تامنغاست، إزدواجية اللغوية في الواقع اللغوي الجزائر، 1437هـ، 2015م.
- أحمد شاکر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان : الأردن، دط، 2000م.
- الأنترنت موقع: Qumus.tunsi.blogspot.com
- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 1999م.
- بشير ابرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1431هـ، 2010م.
- بشير عباس العلق علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري، دار البيازوري، العالمية للنشر والتوزيع، عمان 2007م.
- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، 2012م.
- جمال مباركي محمد عبد الهادي، سيمائية الصورة، الاشهارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أفريل.
- الجوهري، الصحاح، تح: أصيل بديع يعقوب، دار الكتب العلمية، لبنان ط1، 1996م.
- حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة، ط1، 2011م.
- حياة ياقوت، من دا الذي قدد البيان أخطاء وخطايا لغوية معاصرة، ط2، الكويت 2006م.
- خليل بن أحمد الفراهيدي، معجم العين، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ط1، 1996م.

قائمة المصادر والمراجع

- روبرت لويس، خصوصيات الخطاب في خدمات الإتصال، المركز الثقافي الفرنسي، بيروت، لبنان، دط، 1990م.
- صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للطباعة، والنشر بوزريعة الجزائر، د ط.
- عبد المجيد بوترعة، مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، جامعة، 2014م.
- عبد المجيد نونسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، كلية الأداب والعلوم الإنسانية، دار البيضاء، ط1، 2009م.
- عبد المجيد نونسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات استقباله، مركز الإنتماء القومي.
- عبد الواحد الوافي، علم اللغة، دار النهضة والطباعة ونشر توزيع مصر، دط، 2004م.
- عبدالله ابراهيم، الثقافة العربية الحديثة والمرجعيات المستعارة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، بيروت، ط 1، 1990م.
- عزام أبو الحمام، الاعلام والمجتمع، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، دط.
- علي بن محمد الشريف الجرجاني، التعريفات، مكتبة لبنان، دط، 2000م.
- فريد كورنل ناجي حسين، تسويق المبادئ واللسانيات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001م.
- لويس جان كالفي، علم الإجتماع اللغوي، تح: مزيد نعيم شوقي الجري، مكتبة ناشرون، ط2، 1929م.
- المجلس الأعلى اللغة، الفصحى وعامياتها لغة التخاطب بين التقريب والتهذيب، ط1، 1429هـ، 2008م.
- مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، روكسي، القاهرة، ط4، 1929هـ، 2008م.
- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1989م.
- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان، عمان الأردن، ط1، 1997م.
- محمد منير جودت ناصر، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دط، 2004م.
- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

قائمة المصادر والمراجع

- نصيرة شوال، علاقة التداخل اللغوي بالنمو النفسي اللساني عند الطفل، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، الجزائر.
- نور الدين السد، الأسلوبية وتحليل الخطاب، دار هومة، الجزائر، دط، 1967م.
- نور الدين دريم، أثر التداخل اللغوي في العملية التعليمية، جامعة حسنية بن بوعلي الوافي، الجزائر.

فہرس

الفهرس

الصفحة	العنوان	الرقم
أ	المقدمة.....	01
	الفصل الأول : ماهية التداخل اللغوي والخطاب الإشهاري	
	المبحث الأول : ماهية التداخل اللغوي.....	02
6	تعريف التداخل اللغوي لغة واصطلاحاً.....	03
7	أشكال التداخل اللغوي.....	04
11	أنواع التداخل اللغوي.....	05
12	أسباب التداخل اللغوي.....	06
15	الحلول المقترحة للتداخل اللغوي.....	07
17	آثار التداخل اللغوي.....	08
	المبحث الثاني : مستويات التداخل اللغوي.....	09
	المبحث الثالث : ماهية الخطاب الإشهاري.....	10
24	مفهوم الخطاب الإشهاري.....	11
28	عناصر الخطاب الإشهاري.....	12
32	لغة الإشهار.....	13
33	أنواع الإشهار.....	14
39	أهداف ووظائف الإشهار.....	15
40	أهمية الإشهار.....	16
41	فعالية الإشهار.....	17
	الفصل الثاني : الخطاب الإشهاري لدى موبيليس	
	المبحث الأول : نبذة عن شركة الاتصال موبيليس.....	18
44	التعريف بشركة الاتصال موبيليس.....	19
	المبحث الثاني : نماذج من التعابير الإشهارية.....	20
50	نماذج من البنيات الصوتية ودلالاتها.....	21

57 نماذج من البنيات الصرفية ودالاتها	22
58 نماذج من البنيات التركيبية ودالاتها	23
70 نماذج من الألفاظ المعجمية ودالاتها	24
84 الخاتمة	25
 قائمة المصادر والمراجع	26