

واقع لغة الصحافة المكتوبة في يوميّتي "الشروق" و"الخبر"

أ.د: مهدي زعموم

أسناد بكلية العلوم السياسية والإعلام

ساهم التطور التكنولوجي في جميع المجالات في رفع المستوى العلمي والثقافي للمواطنين، بدرجة متسارعة، مما جعل وسائل الإعلام تعمل جاهدة عبر ذلك التطور لمواكبته من خلال تلبية أذواق القراء المتغيرة .

لقد أدى ذلك التطور إلى الزيادة في عدد عناوين الصحف اليومية المخصصة إلى درجة أن أصبح التنافس بينها قويا للحصول على أكبر المبيعات، وللإشهار، لما تدره من أرباح على تلك الصحف.

فالإشهار أصبح دعامة اقتصادية هامة عند جميع الصحف، لأنها تحولت إلى مؤسسات صناعية كبرى، تفرض عليها الموازنة بين مداخيلها ونفقاتها بشكل دقيق.

ويعتمد الإشهار كذلك في مضامينه على اللغة والصورة المصاحبة له الرسومة أو الصورة، يسعى بفضلهما على تجديد الأذواق والمواقف والسلوكات للتأثير على المواطن ودفعه إلى اقتناء ما يقدمه له من سلع وخدمات بمواصفات متنوعة.

إن الصحافة الجزائرية المكتوبة، تعتمد على الصورة واللغة في اشهاراتها وتسخرهما من أجل توظيف الرسالة الجمالية والنفعية للنفاز إلى قلوب وجيوب القراء لحملهم على الشراء بوعي أو بغير وعي.

أسعى من خلال هذه المداخلة إلى طرح الإشكالية التالية "كيف صاغت صحيفتا الخبر والشروق الإشهار المكتوب من ناحية اللغة."

وسأجيب على هذه الإشكالية من خلال طرح الأسئلة التالية:

1- كيف تناولت الصحيفتين الاشهارات المنشورة عل صفحاتها.

2 - هل اللغة المستعملة كانت موفقة؟

3- هل اعتمدت تلك الصحف تعددية في لغة اشهاراتها وماهي مواصفاتها؟

قبل البدء في معالجة الموضوع، يمكن أن أقدم مفاهيم مرتبطة باللغة، ولغة الإشهار، والرسالة الاشهارية، حتى يتمكن كل منا من معرفة مقوماتها وتحديد أبعادها الثقافية والنفسية بشكل كامل.

مفاهيم الدراسة

اللغة

عرف الباحثون اللغة بأنها عبارة عن " رموز تعبيرية نتعلم استخدامها كوسيلة لتوصيل الأفكار والآراء والمشاعر فالكتابة والقراءة و الإيماءات تعد أشكالاً أخرى من اللغة، وهي الجهاز الرمزي الذي يقترن الصوت بالمعنى. معنى ذلك أن أي اتصال يتم بين شخص أو أكثر تكون فيه اللغة حاضرة بمفرداتها ورموزها، ومن خلالها يتم التفاهم بينهم من خلال المعلومات والآراء المتبادلة.

وعلى هذا فاللغة هي واسطة الاتصال وهي تبليغ رسالة شفوية أو خطية إلى المشاهد أو المجتمع أو القارئ، تحتوي معلومات وأفكار وآراء عن طريق الكلام المنطوق أو الكتابة أو الاشهارات" (1)

فاللغة إذا "هي السبيل الأول لتوحيد المشاعر بين المواطنين" (2) وتهذيب سلوكهم وتوحيد مواقفهم في كل المجالات.

يعرف الشيرازي الإشهار بأنه المجاهرة، أما بطرس البستاني فيصفه بأنه "النشر والإظهار" هذا عند العرب.

أما التعريف الموجود في قاموس لاروس، الصادر عن دائرة المعارف بأنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها"⁽³⁾ معنى هذا ان التعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ، بينما التعريف العربي هو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم الحقيقي. أما الإشهار اصطلاحاً فيعرفه محمد عليان على أنه "عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمننا معيناً لإيصال معلومات إلى فئات متعددة من المستهلكين لذلك البلد، يفسح فيها المغلف عن شخصيته."⁽³⁾

يتأكد لنا من خلال هذا التعريف بأن اللوحة الاشهارية ذات كفاءة قصوى على التبليغ والتواصل إلى جانب احتوائها على العناصر الجمالية والفنية والطاقة والفعالية في التأثير على المتلقين من خلال نوعية السلعة المقدمة وخصائصها السعرية.

فالاشهار في عصرنا هو صناعة اعلامية وثقافية، بأتم معنى الكلمة، وهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات العربية خصوصاً المتطورة فيها، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية⁽⁴⁾.

فالاشهار متنوع الأشكال والأهداف، فقد يتم توجيهه الى فرد أو جماعة أو حزب أو أمة وقد يكون علمياً أو ثقافياً أو سياسياً أو اقتصادياً، وقد يكون مسموعاً أو مكتوباً أو سمعياً بصرياً، انه: { فن مركب يضع العالم بين يديك }⁽⁵⁾.

تعريف الصورة:

هناك من يعرف الصورة بأنها أقدر الوسائل على نقل الأفكار العميقة والمشاعر الكثيفة في أوجز وقت وأوجز عبارة 154⁽⁶⁾

فالصورة الثابتة أو المتحركة هي التي تحتوي على مجموعة من العناصر، تنقل إلى الآخر من أجل فهمها والتأثر بها، وقد تكون الصورة تحمل خبراً أو رأياً أو فكرة أو مادة باستغلال الألوان، من أجل أن يكون لها تأثير كبير على المستقبل.

مقاربات منهجية في تحليل الخطاب الاشهاري:

لا يمكننا بأي حال من الأحوال دراسة الخطاب الاشهاري دون وجود مقاربات منهجية تسمح لنا بتقريب الفهم، وهي:

1 - المقاربة اللسانية: هذه المقاربة تساعدنا في الدخول إلى عالم الإشهار، إذ لا يوجد إشهار من دون لغة منطوقة أو مكتوبة تحتاج له الصورة الاشهارية سواء كانت ثابتة أو متحركة.

تنطلق هذه المقاربة اللسانية من النظام أو النسق اللساني اللغوي فيبحث في مستوياته الصوتية والصرفية والمعجمية والتركيبية والدلالات الناتجة عن كل تلك المستويات. إلا أن الكاتب عمراني المصطفى فقد حدد ذلك قائلاً بأن "النسق اللساني يبقى رغم ذلك قاصراً أمام بلاغة الصورة وألويتها المتفاعلة المؤثرة، فهي ذات التأثير في نفس المتلقي، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة."⁽⁷⁾

يتضح مما سبق بأن الصورة هي أكثر بلاغة من اللغة أو التعليق الذي يصاحب الصورة الاشهارية الثابتة أو المتحركة من خلال حجم تأثيرها.

المقاربة النفسية:

تركز هذه المقاربة النفسية في المجال الاشهاري على المتلقي، فتسمى إلى إغوائه واستدراجه، وجعله يتغلب على حساسيته الداخلية النفسية بحيث لا يرى إلا

ذلك الإشهار، فيصبح بالنسبة له هو المناسب و الأجل والأفضل والأحلى،
والجديد الذي لم يصنع من قبل من أجله فقط.⁽⁸⁾
أما المقاربة التداولية:

تهدف هذه المقاربة إلى تحقيق منفعة أو فائدة عن طريق ترتيب الإعلان بالألوان
وإضافة التأثيرات الخاصة بما يحقق له التفوق والإفناع، من خلال اللغة المكثفة
والجملة المختصرة والكلمات البراقة تتوجه بها نحو المتلقي لا غير دون العودة إلى
الماضي.

أما المقارنة الاجتماعية والثقافية

فتحمل هذه المقارنة مجموعة من الرؤى المختلفة وثقافته، لان الإشهار يعد
إنتاجا لغويا اجتماعيا يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة (سياسية، اقتصادية،
اجتماعية)، وهي تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبية
وإيجابية يحاول الإشهاري تأكيدها أو نفيها أو تعريبها وكشفها أمام الجماهير.
فالإشهار يمكننا من معرفة " بنية الوعي الاجتماعي إلى جانب شرح العناصر
المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوره".⁽⁹⁾
يتضح لنا مما سبق بأن تلك المقاربات نعتمد عليها بشكل أساسي كل وكالات
الإشهار المختلفة المكتوبة والمسموعة والمرئية، وتسمح لنا كذلك بدراسة الإعلانات
المقدمة للمستهلك، ومعرفة تأثيرها، ومدى اقتناع الجمهور بها، من خلال
الصورة واللغة المستعملة.

مجلة دراسات عربية عدد 7 جانفي 85

(9) تموز 2005 مقال سراج أحمد - دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي
ص 44 .

بعد تعرضنا للجانب النظري حول الإشهار وكيفية التعامل معه، نتوجه إلى الجزء
التطبيقي والخاص بصحيفتي الشروق والخبر للتعرف على الإشهارات المقدمة في

صفحاتها، واللغة التي تستعملها من خلال عمليتي اختيار عينة من 06 إعداد
للصحيفتين خلال شهر افريل 2009.

اللغة في وسائل الإعلام:

إن مرحلة العولمة التي تعيشها الجزائر اليوم، هي لب الصراع الحضاري
الحالي تقودها شبكة المعلومات على مواقع اللغة العربية، سواء كانت الفصحى أو
العامية وهذه الهجمة موجهة لإضعاف اللغات القومية في العالم.⁽¹⁰⁾

في هذه الدول الآن تبحث عن سبل تسمح لها بحماية لغتها وثقافتها وتراثها،
وتوسيع نشره في كل أنحاء البلد، حتى يشكل قاعدة ثقافية فنية تسمح لأي
مواطن بأن يفتخر ويدافع في نفس الوقت عن تراث ولغة وثقافة بلاده، أمام تلك
الهجمات الشرسة بواسطة الإعلام والعلماء والمفكرين والسياسيين.

(10) مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة عدد 91 ص 167 مقال د/ أبو القاسم

سعد الله.

إن أولى الضحايا لهذه العولمة اللغوية حسب تعبير أبو القاسم سعد الله هم الشباب
الذين يتعرضون لموجة لغة المعلوماتية بما تحمله من مغريات ، ستؤدي بشكل
سريع إلى تغيير طريقة التعامل مع الآخر عن طريق الاستعمال و التعرض لوسائل
الاتصال الحديثة بما فيها الانترنت من خلال اللغة التي تستعملها سواء
الفصحى أو العامية أو الفرنسية أو غيرها.

الفصحى... هي قوة اللغة العربية:

تعد اللغة من بين أحد أهم المميزات التي تحدد وجود الإنسان وخصوصيته
الثقافية والاجتماعية واللغوية ، فهي مقوم من مقومات الوحدة الوطنية، فهي
لغة الحضارة.

ويتعين على مسؤولي الدول العمل على ترقية وتطوير هذه اللغة في كل مجالات الحياة، خاصة المصطلحات الجديدة العلمية والتقنية والفنية لمواكبة حضارة العصر.

كما تتميز اللغة العربية بالقوة والصلابة من طبيعة النظام النحوي الدلالي والمعجمي الذي تحتضنه، إلى جانب وجود اللهجات المختلفة واستعمال العامية جعل تلك اللغة العربية يصيبها الضعف، وعدم المواكبة للبحث عن البدائل التي تساهم في رفع قيمة وقوة اللغة العربية الفصحى، التي يجب أن تبقى المحور الوحيد لتطور اللغة واستعمالها في المجالات الحيوية المختلفة بما فيها وسائل الإعلام.

ويمكن إن يتبين لنا أهمية ودور ومسؤولية الإعلام في التفاعل مع تلك اللغة لتكوين مواطنين ومفكرين أقوياء يراعون المضمين القيمية و الجمالية والفكرية والتربوية. فالخطاب الإعلامي هو أحد الأدوات الجوهرية في تشكيل الوعي والفكر والحضارة.

اللغة المستعملة في الرسالة الإشهارية المكتوبة:

إذا أردنا بناء فكرة إشهاري لمنتوج معين مهما كان نوعه، نحتاج أولا إلى تصور للفكرة، ثم اختيار العبارات والكلمات التي تناسب ذلك المنتوج. فالاستخدام المناسب للكلمة والعبارة والشعار يعتبر عاملا أساسيا في مدى فعاليته وتأثيره من خلال اختيار دلائل لغوية تقترب من ثقافة الجمهور المستهدف لإحداث تأثير مباشر وسريع عليه، فيقتنع بالرسالة ويتأثر بها ويسعى إلى اقتناء السلعة.

وسأسعى من خلال هذه المداخلة إلى رصد وتحليل مجموعة من الرسائل الإشهارية التي تضمنتها الصحافة المكتوبة في الجزائر (صحيفتي الشروق والخبر اليومييتين) من بداية شهر افريل إلى نهايته، أي اخترت عينة عشوائية ل 7 أيام، تناولت

فيها بالتدقيق كل مضامين الإشهار للصحيفتين لمعرفة اللغة المستخدمة ، واستخراج المفاهيم الإشهارية أو الكلمات المستعملة في الإشهار عن المنتوج ، هل هي العربية الفصحى ، أو العامية أو خليط بين الفصحى والعامية أو اللغة الأجنبية .

وأستعرض الآن مجموعة من آراء الباحثين حول قضية استعمال اللغة العربية في المجال الإشهار ودلالاتها ، وأهميتها في رفع المستوى الثقافي للمواطنين . لقد تناول الباحث الأستاذ والدكتور أبي القاسم سعد الله قضية الفصحى والعامية في الجزائر حيث يقول :

“ الدعوة لحماية الفصحى يجب أن تشمل أيضا حماية العامية ، لأن العامية هي الخط المتقدم للدفاع عن الفصحى ، فإذا سقطت في وجه العولمة اللغوية ، فإننا الدفاع عن الفصحى يضعف كثيرا ، إذا لم يسقط أيضا ” (11)

معنى هذا أننا نستطيع الاهتمام بالعامية من أجل تطوير الفصحى وصيانتها ، من اللغات الدخيلة التي تسيء لها . ويضيف : “هناك أنواع أخرى من الإعلام تواجه الفصحى والعامية معا أيضا ، ونعني به الإشهار أو الإعلانات التجارية ، فقد أصبحت شاشة التلفزيون والسينما تعج بالصور المغربية أو الملونة والمتحركة في أشكال مختلفة ، تروج لأنواع العطور والمأكولات والملابس وأدوات التجميل والمخترعات والألعاب والطرائف ونحوها ، وكلها تؤدي بأصوات وحركات رجالية ونسائية ذات دلالات خاصة ، تخطف البصر وتحرك القلب وتلفت الانتباه وتخلب السمع ، ولا سيما عند فئة الشباب والنساء ، لأنها في معظمها موجهة لهاتين الفئتين من المجتمع ، وكلها تستعمل في أغلب الأحيان العامية المختلطة بأسماء العلامات التجارية والعناوين والأسماء الأجنبية المنطوقة بأصوات عربية ، فيكون ذلك ترويجا لا للبضاعة فقط ولكن لألفاظ ومعاني اللغة الأجنبية (12) .

يتضح من ذلك بأننا يجب أن نسعى لتقييم رسائلنا الإشهارية ولغتها المستعملة سواء الفصحى أو العامية ، والمحافظة على العربية الفصحى ، وتنوعها لاتساع مفرداتها مرادفاتها، حتى تكون منافسا للغات الأجنبية وليس العكس . فالصحف: "تبرز إعلاناتها التجارية بطريقة الإغراء والتلاعب بالألوان والأصواء، وهي تعتمد على الصورة الخاطفة للبصر في أحجام مختلفة، من خلالها يعرف القارئ شاء أو لم يشأ نوع المعروض أمامه، وقد أصبحت بعض الصحف تكتفي بنشر صور الفنانين والفنانات، إلى جانب الكتابة أحيانا تحت الصور أو فوقها بأن صاحبها أو صاحبها تفعل كذا في مكان كذا بألفاظ وعبارات محددة وواضحة ومباشرة أو غير مباشرة .

وفي إطار أشغال اليوم الدراسي حول اللغة والإعلام الذي أنتظم بمقر إتحاد إذاعات الدول العربية بالعاصمة التونسية في 27 ديسمبر 2008 ، فقد تعرض فيه الأستاذ الجامعي إبراهيم بن مراد عن علاقة اللغة بالهوية، فأشار إلى أن اللغة هي التي تحدد هوية الإنسان وترسخ وطنيته، حاثا في نفس الوقت على استعمال لغة سليمة تبسط مضامين ودلالات الخطاب الإشهاري لتحقيق أهداف الرسالة الإعلامية .

كما أكد في مداخلته على نقطة أي فصحى للإعلام فأوضح بأن "استعمال العربية في وسائل الإعلام اليوم.....يضم مستويين الأول أطلق عليه اسم العربية الوسطى وهي عربية ميسرة تفرضها مقامات الاستعمال في برامج ثقافية أو إخبارية موجبة إلى جماهير عريضة غير محددة الملامح وذات مستويات تعليمية مختلفة" (14)

أما المستوى الثاني من العربية المستعملة في وسائل الإعلام.....خاصة في بعض الإذاعات الخاصة وعلى لافتات الإشهار في الطرقات، فقد سماها المحاضر بالتلوث اللغوي وهو خليط من العامية والعربية الوسطى والفرنسية (15)

وفي مداخلة أخرى ألقاها السيد/ حامد الزغل عن لغة الإشهار في وسائل الإعلام فذكر قائلاً: "إن شعار وسائل الإشهار هو الربح والإثارة لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين دون الأخذ بعين الاعتبار المضامين اللغوية الراقية ، داعياً إلى ضرورة استعانة وكالات الإشهار بمختصين في اللغة العربية مما سيساعد على الارتقاء بالذوق العام".

يتضح لنا من خلال مداخلات الأستاذين حول اللغة واستعمالها في وسائل الإعلام، بأنها لا تحترم بتاتا، اللغة ومقاييسها وقواعدها واسسها التي من المفروض أن تتوفر في لغة الإشهار ولغة وسائل الإعلام، حتى نستطيع المحافظة على هويتها العربية الإسلامية.

سأشرع الآن بالدراسة كلا من جريدة الخبر والشروق اليومييتين، أستعرض في المعطيات الخاصة بالإشهار التي تضمنتها الصحيفة وهي:

(15) نفس الملتقى المحاضرة حامد الزغل – تونس 27 ديسمبر 2008

جدول رقم (1) يمثل الإشهار المخصص لصحيفة الشروق

رقم العدد	تاريخ الصدور	عدد ص	عدد ص.!	إشهار بلغة مختلطة	إشهار بالفرنسية	إشهار باللغة العربية
2573	2 أفريل 09	32	7	/		
2582	6 أفريل 09	32	7 ½	/		
2577	7 أفريل 09	32	7 ½	½ ص إشهار رعن ورشات رونو		
2581	11 أفريل 09	32	7	/		
2582	12	32	04	/		

					أفريل 09	
		3/4 ص إشهار عن	09	32	13	2583
		1 ص	43 ص	192	/	

يتضح لنا من الجدول رقم (1) بأن صحيفة الشروق اليومية الصادرة باللغة العربية تركز على الإشهارات المكتوبة باللغة الفرنسية بمقدار $20 \frac{1}{2}$ صفحة من جملة 192 صفحة، أما باللغة العربية فقد بلغت تلك الإشهارات 14 $\frac{1}{2}$ صفحة، أما الإشهارات ذات اللغة المختلطة فقد بلغت صفحة واحدة فقط أين تم التركيز على استعمال اللغتين بدل اللغة الواحدة. وعلى هذا الأساس فإن الصحيفة ذات اللسان العربي تركز على الإشهارات باللغة الفرنسية على حساب العربية في هذا المجال.

رقم العدد	تاريخ الصدور	عدد ص	عدد ص.إ	إشهار باللغة المختلطة	إشهار باللغة الفرنسية	إشهار بالعربية
5600	8 أفريل 09	32	06			
5606	14 أفريل 09	32	7.5			
5603	11 أفريل 09	32	5 $\frac{1}{2}$			
5607	15 أفريل 09	32	06			

			07	32	16 أفريل 09	5608
			½ 6	32	20 أفريل 09	5612
			½ 38	192	/	/

أما باقي الصفحات من الإشهار فهي صفحات خاصة بالمناقضة الوطنية والدولية وغيرها وكلها مكتوبة بالعربية الفصحى بشكل أساسي والفرنسية بشكل ثانوي. أما الآن فاستعرض الجدول رقم (2) الذي يوضح لنا الصفحات المخصصة للإشهار في صحيفة الخبر اليومية الناطقة باللغة العربية كما يلي:

جدول رقم (2) يمثل الإشهار المخصص لصحيفة الخبر

يتضح لنا من الجدول رقم (2) الذي يمثل صحيفة الخبر اليومية الصادرة باللغة العربية بانها تركز كذلك على الإشهارات المكتوبة باللغة الفرنسية بأكبر حجم وهو 20 صفحة، خلال أسبوع كامل، أما باللغة العربية وهو عدد ضعيف فقد بلغ 8 ¼ صفحة خلال نفس الأسبوع من جملة 192 صفحة للجريدة أما الإشهارات التي تستعمل فيها لغة مزدوجة فقد كانت ضعيفة ب 1 صفحة فقط. يتبين لنا مما تقدم بأن الصحيفتين تركزان على الإشهار المكتوب باللغة الفرنسية دون القيام بعملية الترجمة، مما يعني بأنها لا تعبر أية أهمية للغة العربية ولا لتطورها، من أجل الوصول إلى إشهارات جيدة تخدم الجمهور واللغة.

جدول رقم (3) يمثل الإشهار حسب اللغة المستعملة

النسبة م	النسبة	الإشهار المختلطة	النسبة	الإشهار بالفرنسية	النسبة	الإشهار بالعربية	عدد ص.إ.	مجموع الأعداد	الصحيفة
4.16/	0.5/2	1 ص	10.67/	20.5 صحيفة	7.55/	14.5 صفحة	43	19 2	النشوق
4.68	0.5/2	1 ص	10.41/	20 صحيفة	4.42/	8.5 صفحة	38.5	19 2	الخبر

يتضح لنا من الجدول رقم (3) بأن صحيفة الشروق اليومية من جملة 43 صفحة مخصصة للإشهار، فقد بلغت الإشهارات التي استعملت اللغة العربية 14.5 صفحة بلغت نسبتها $7.55/0$ ، أما الإشهارات باللغة الفرنسية المقدر عددها ب 20.5 صفحة بلغت نسبتها 10.67، بينما الإشهارات بلغة مختلفة والمقدرة بصفحة واحدة فقد بلغت نسبتها $0.52/0$.

أما الصفحات المتبقية وهي 7.5 صفحة بلغت نسبتها $3.90/0$ فهي عبارة عن مناقصات وطنية ودولية مكتوبة باللغة العربية الفصحى ودون أخطاء.

كما أن صحيفة الخبر اليومية، ومن جملة 38.5 صفحة الموجهة للإشهار، فقد وصلت الإشهارات التي كتبت باللغة العربية 8.4 صفحة، بلغت نسبتها $4.42/0$.

أما الإشهارات باللغة الفرنسية فقدرت ب 20 صفحة بنسبة $10.41/0$ ، بينما الإشهارات بلغة مختلطة فقد خصص لها صفحة واحدة بنسبة $0.52/0$.

أما الصفحات الإشهارية المتبقية والمقدرة ب 8.4 فقد بلغت نسبتها $4.42/0$ ، وكانت كلها صفحات مخصصة للمناقصات الوطنية والدولية والموثقين، وكانت كلها عبارة عن نصوص مضبوطة حسب القواعد اللغوية للغة العربية الفصحى من خلال الجدول رقم (3) تم استنتاج الملاحظات التالية :

1 - بأن الإشهارات المكتوبة باللغة الفرنسية على مستوى الصحيفتين عالية 10.41 الى 10.67، مما يعني بأن الصحيفتين تركزان في إشهاراتهما على استعمال اللغة الفرنسية.

1 - إن نسبة إشهارات اللغة العربية فهي متوسطة أي قدرت ب 7.42 إلى 7.55 /°، مما يعني بأن الصحيفتين لم تقدم للإشهارات باللغة العربية ما تستحقه من أهمية، خاصة التعاليق المكتوبة سواء فوق الصورة أوفي الأسفل أو الجانبيين، فإنها من حيث الصياغة اللغوية غير موفقة.

3 - إن الصحيفتين لم تحترم مقومات الرسالة الإشهارية وهي: 1- العنوان الرئيسي (مخاطبة مباشرة) 2- العناوين الفرعية (شروحات). 3- جوهر الرسالة الإعلانية (إبراز خصائص الإشهار). 4- العبارة الختامية هي دعوة مباشرة أو غير مباشرة للشراء). وهي مقومات تتضمنها أية رسالة إشهارية مكتوبة موجهة للجمهور. وهذه مجموعة نماذج من الصور الإشهارية المنشورة في الصحيفتين سأقدمهما لتوضيح الملاحظات السابقة:

خاتمة: تبين لي من خلال الإشكالية المقدمة والتساؤلات المطروحة والتوضيحات المختلفة المقدمة في هذا المجال، إلى أن:

1- تناولت صحيفتا الخبر والشروق الإشهارات المنشورة على صفحاتها باللغة الفرنسية بنسبة كبيرة، وباللغة العربية بنسبة متوسطة، وبلغت مختلطة بنسبة ضعيفة جدا.

2 - إن اللغة التي استعملتها الصحيفتين، لم تكن موفقة بشكل كبير، نتيجة الأخطاء التي تضمنتها، مما يؤدي إلى عدم الفهم، وكذلك عدم احترامها مقومات انجاز الإشهار المكتوب الذي ذكرته في نهاية الدراسة.

والشيء الوحيد الذي لاحظته ، هو أن الإشهار الخاص بالمناقصات الوطنية والدولية أو غيرها هي التي عكست لنا الوجه الحقيقي لاستعمال اللغة العربية الفصحى بكل مواصفاتها.

3 - أما بالنسبة للتساؤل الثالث ، فإن معاينتي للصحف المذكورة خلال 6 أيام من شهر أبريل 2009 ، بينت بأن هناك تعددية في اللغة ، وهذه التعددية مالت بشكل كبير للغة الفرنسية على حساب اللغة العربية في صحف ناطقة باللغة العربية التي أتت في المرتبة الثانية ، كذلك اللغة المختلطة بين الفرنسية والعربية و بعض الكلمات إنجليزية.

توصيات :

لقد رأيت من الصواب بعد نهاية هذه المداخلة تقديم مجموعة من التوصيات لتحسين اللغة العربية المستعملة في الصور الإشهارية ، وتهذيب أنماطها ، وتطويرها بما يستجيب لحاجيات المجتمع الجزائري وهي كما يلي :

1 - تكليف مختصين في مجال الإشهار لإعداد الصور الإشهارية الناجحة .
2- دعوة الإعلاميين لاستعمال لغة عربية أو عامية مهذبة ، تنسجم مع اللغة العربية

الفصحى .

3 - ضرورة الاستعانة بمختصين في اللغة ، للارتقاء باللغة العربية والذوق العام للمواطنين .

4 -تقييم شهري أو نصف شهري لكل إشهار مقدم سواء في الصحافة المكتوبة أو في بقية الوسائل الأخرى ، لاكتشاف أخطائها وتصحيحها في المستقبل ، لضمان ترقية استعمال اللغة العربية في الإشهار .