

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد
UNIVERSITÉ DE TLEMCEN



كلية الآداب واللغات
قسم اللغة والأدب العربي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي

تخصص: لسانيات تطبيقية
رمز المذكرة: 10/017/ل ت

الموضوع:

لغة الإشهار وأثرها في التداول اللغوي لدى الطفل
- مرحلة قبل التمدرس -

إشراف:

دالي سليمة

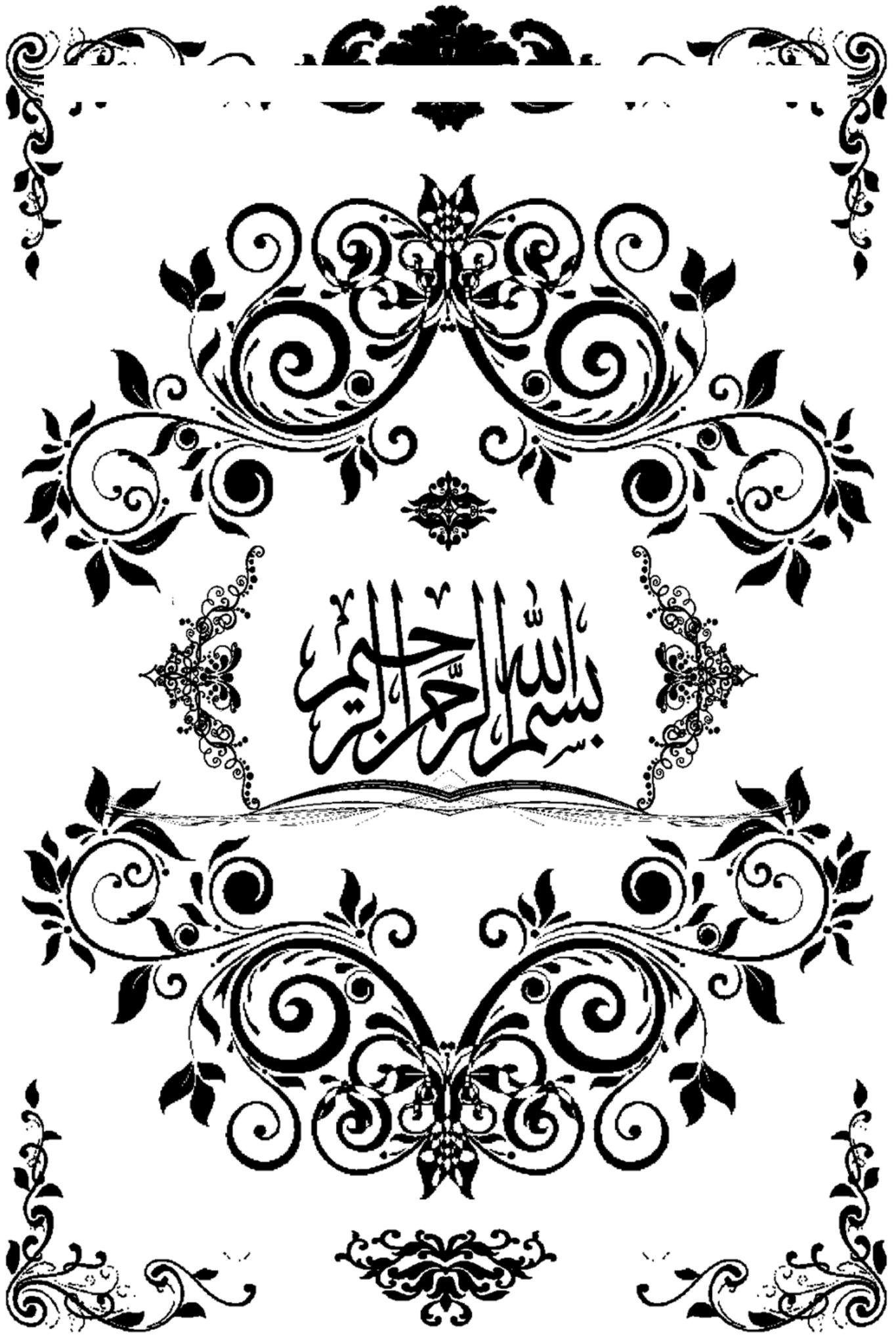
إعداد الطالبة:

لواتي حنان

لجنة المناقشة		
رئيسا	قبايلي عمر	أ.الدكتور
ممتحنا	بن عزوز حليلة	أ.الدكتور
مشرفا مقررا	دالي سليمة	أ.الدكتور

العام الجامعي: 2018-2017/1440-1439

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



اهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك...
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك...
ولا تطيب الجنة إلا برويتك. الله جل جلاله.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة... إلى نبي الرحمة ونور
العالمين. محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل عليا بشيء من أجل
دفعي إلى طريق النجاح والذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة
وصبر فهو مثال الوفاء ورمز العطاء. والدي العزيز عبد النور.

إلى قرة عيني وبهجة قلبي، إلى الشمعة التي لا طالما أحتترقت لتتيردربي
إلى من رافقتني بدعواتها سرا وجهرا إلى الحبيبة الغالية فيض
الأمان ونبع الحنان إلى صاحبة القلب الرؤوف. أمي الغالية. مليكة.

إلى من اختارني شريكة حياته ورفيقة دربه، إلى الذي وقف بجانبني أعانني
على مشوار دراستي يومل بعد يوم إلى زوجي العزيز. بن عياد
حسين.

إلى من أرى التفاؤل باعينهم، والسعادة في ضحكتهم، إلى من تميزوا
بالوفاء، إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني ألا أضيعهم. إلى
إخي وليد وأخواتي إيمان، إبتسام.

إلى الذي ترعرع معنا وترك حرقه في قلوبنا وذهب. Dax.

إليكم جميعا أهدي جهدي المتواضع، فما كان من خلل في نفسي، وما كان من
توفيق فمن الله، والحمد لله أولا وأخيرا.

"لواتي حنان"



الفهرس العام
১৩৩৩

الفهرس العام
১৩৩৩

الفهرس	
أ	مقدمة عامة.
الفصل الأول: التطور اللغوي عند الطفل	
6	تمهيد
7	I - مفهوم اللّغة
7	I - 1 - لغة
8	I - 2 - اصطلاحا
8	I - 2 - 1 - اللغة عند العرب (القدامى)
9	I - 2 - 2 - اللغة عند العرب (المحدثين)
10	II - وظيفة اللّغة
10	II - 1 - الوظيفة الإجتماعية
11	II - 2 - الوظيفة النفسية
11	II - 3 - الوظيفة الفكرية
11	II - 4 - الوظيفة الثقافية
21	III - اكتساب اللّغة عند الطفل
21	III - 1 - العقلانيون واكتساب اللغة عند الطفل

22	III -2- الماديون واكتساب اللغة عند الطفل
23	IV - النمو اللغوي عند الطفل
24	IV -1- المرحلة ما قبل اللغوية
26	IV -2- المرحلة اللغوية
26	V - العوامل المؤثرة في اكتساب اللّغة عند الطفل

الفهرس العام:

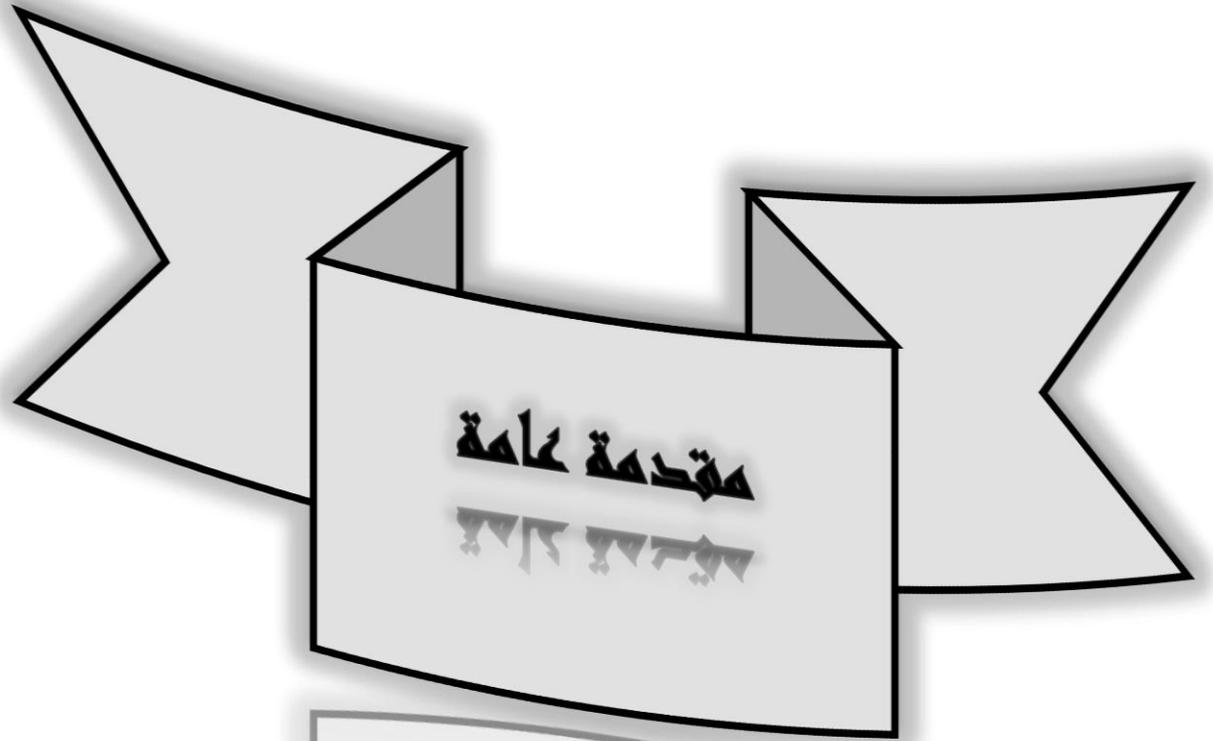
27	V -1- العوامل الذاتية (الخاصة بالطفل)
27	V -2- العوامل البيئية (الخاصة بالمجتمع وثقافة الطفل)
34	خلاصة
الفصل الثاني: الإشهار وأثرهما في التداول اللغوي لدى الطفل.	
36	تمهيد
37	I - مفهوم الإشهار
37	I -1- الإشهار لغة
37	I -2- الإشهار اصطلاحا
40	II - أنواع الإشهار ومعايير التصنيف
40	II -1- معيار الجمهور المستهدف

42	II - 2 - معيار الغرض من الإشهار
44	II - 3 - معيار المنطقة الجغرافية للإشهار
44	II - 4 - معيار الوسيط الإشهاري
45	II - 5 - معيار مجالات الإشهار واستخداماته
45	II - 6 - معيار الجهة القائمة بالإشهار
46	II - 7 - الإشهار حسب الوسيلة
47	III - خصائص اللّغة الإشهارية
49	IV - الإشهار التلفزيوني
49	IV - 1 - خصائص التلفزيون الإشهارية

الفهرس العام:

54	IV - 2 - حدود الإشهارية التلفزيونية بالنسبة للطفل
59	V - العلاقة بين خصائص نمو الطفل مرحلة ما قبل التمدرس وخصائص الإشهار التلفزيوني
67	خلاصة.
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية	

69	تمهيد
70	I- الدراسة الوصفية التحليلية للإشهارات التلفزيونية
70	I-1- المدونة
71	أولا : المستوى اللساني
73	ثانيا :المستوى الأيقوني
74	II- تحليل لغة الإشهار وأثرها على الطفل
81	خلاصة
82	خاتمة عامة
85	الملاحق
105	قائمة المصادر والمراجع



يعد الإشهار فنا توصليا قديما استخدمه الإنسان منذ القديم، ومع تطور المجتمع وتقدمه أصبح حلقة هامة في سلسلة التطور الإقتصادي والإجتماعي والسياسي والثقافي، وفي جميع مجالات الحياة بالإضافة إلى آتاره الإجتماعية العامة حيث أنه يتأثر بالمجتمع ويؤثر فيه، باعتباره من الفنون الجاذبة لكل شرائح المجتمع على اختلاف نوعيتها، كما تقوم العملية الإشهارية على استعمال اللغة باعتبارها واسطة لنقل المادة الإشهارية إلى الجمهور.

فاللغة نظام من العلامات والرموز تمكن أفراد جماعة لغوية ما من التواصل فيما بينهم، فهي أداة الإتصال الرئيسية في المجتمع الإنساني، لأنها الوسيلة الأكثر فعالية في تمكين الفرد من الدخول في علاقات وتفاعلات إجتماعية مختلفة .

وبحكم أن اللغة مجموعة قوانين وقواعد وأحكام تخضع لها ألفاظها وعباراتها، ففي هذه النقطة سنتحدث عن لغة الإشهار وأثرها في التداول اللغوي لدى الطفل، فإنه يبدو جليا بأن الإشهار التلفزيوني دور لا منازع فيه للتأثير في المشاهد من خلال عدة عناصر وعلى رأسها اللغة كنسق من الرموز ذات دلالة معينة، غير أن الملاحظ في الإشهار الجزائري في الآونة الأخيرة هو ليس فقط استخدامه اللهجات المحلية بل حتى كتابتها بالحروف العربية، وهنا يكمن الخطر إذ أن الطفل لم يتقن بعد اللغة العربية.

ونظرا لأهمية هذا الموضوع سنحاول من خلال بحثنا تسليط الضوء على دور اللغة في تكوين الطفل، انطلاقا من الإشكالية التي تبحث في الطرق التي يتوخاها الطفل للتمييز بين مستويات اللغة المختلفة، وفي علاقة الاشهار التلفزيوني بذلك، ولعله بالإمكان صياغة التساؤل الأساسي لهذه الإشكالية على النحو التالي:

- كيف يمكن للطفل أن يميز بين العامية والفصحى؟ وما مدى التزام الإشهار التلفزيوني

بالنظام التربوي؟

ولقد كان اختياري لهذا الموضوع من ورائه عدة دوافع نذكر منها مايلي:

- حب الإطلاع والمعرفة وإدراكي بأن اللغة العربية أداة حياتيه وحضارية، شأنها شأن اللغات الأخرى أو أكثر ولا بد من إعطاء الدراسة اللغوية في الإشهار التلفزيون حقها والإهتمام بها.

- حقيقة واقع اللغة العربية المتداولة في وسائل السمعي المرئي الجزائري، والتي باتت تبتعد أكثر فأكثر عن ضوابط الاستعمال اللغوي العربي الفصيح، واعتقادنا بخطورة الأمر خاصة على النشء الصاعد.

ولقد اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لوصف الظاهرة البحثية، ومن تم القيام بعملية التحليل لما تم وصفه.

ومن هذا المنطلق قمنا بتقسيم المذكرة إلى ثلاثة فصول، فصلاان نظريان وفصل تطبيقي. تتقدمهم مقدمة وتتبعهم خاتمة موجزة حول الموضوع .

- **الفصل الأول:** "التطور اللغوي عند الطفل" تعرضنا فيه إلى مفهوم ووظائف اللغة، النمو اللغوي عند الطفل، واكتساب اللغة عند الطفل، وإلى العوامل المؤثرة في اكتسابها.
- **الفصل الثاني:** "لغة الإشهار وأثرها في التداول اللغوي لدى الطفل" سنتعرف من خلاله على مفهوم الإشهار وعلى أنواعه ومعايير تصنيفه، بالإضافة إلى اللغة الإشهارية ومخطط رومان جاكسون، وعلى العلاقة بين خصائص نمو الطفل مرحلة ما قبل التمدرس وخصائص الإشهار التلفزيوني.
- **وفي الفصل الثالث:** "دراسة تطبيقية" قمنا فيه بتحليل الومضات الإشهارية وأثرها في الطفل ما قبل التمدرس.

وكان لزاما أن ينطلق البحث ويستعين بمراجع ومصادر أهمها:

- دروس في اللسانيات التطبيقية لصالح بلعيد.
 - مناهج اللغة العربية وطرق تدريسها، لهدى علي جواد الشمري وسعدون محمود الساموك.
 - المرجع في برامج تربية أطفال ما قبل المدرسة، لسعدية بهادر.
- وفي النهاية يمكن ان نقول أنه ليس هناك بحث أو دراسة تنجز إلا وكانت له عراقيل وصعوبات ودراستنا كباقي الدراسات السابقة واجهتنا العديد من العراقيل والصعوبات سواء من الجانب النظري فيما يتعلق بقلة المراجع والدراسات حول لغة الإشهار وأثرها في التداول لدى الطفل ومن الجانب التطبيقي ضيق المدة الزمنية المخصصة لإنجاز هذه الدراسة.

رغم كل هذه الإعاقات التي واجهتنا إلى أننا تمكنا من إتمام هذا البحث المتواضع بعون الله تعالى فالحمد لله رب العالمين، فنرجو أن نكون قد وفقنا ولو بجزء يسير، والكمال لله.

والشكر الجزيل "للأستاذة سليمة دالي" على جميل صبرها وسعيها في رصد الأخطاء وتصويبها،
وما غاب عنا نلمس حسن الظن في اللجنة المحترمة في تصويبها وتقييمها على الوجه الأحسن
والأفضل للخروج بمذكرة تليق بمكانة ومستوى الشهادة.

لواتي حنان.



الفصل الأول

التطور اللغوي عند الطفل
اللغوي عند الطفل

تمهيد:

إن النمو اللغوي يسبق النمو القرائي، فالطفل يستطيع أن يصغي إلى اللغة التي يتكلم بها من يحيطون به، ويكون فكرة عما يقصدونه، وذلك تبعاً للمواقف التي يستمع بها إلى كلمات معينة، سواء قام أحد بتعليمه أم لم يتم فكما هو معروف تسبق مرحلة الفهم مرحلة الكلام عند الطفل، والكلام مهارة من مهارات اللغة الأساسية يستعمل فيها الإنسان الكلمات للتعبير عن أفكاره، فهو مزيج من التفكير والإدراك والنشاط الحركي، فالاستعداد للكلام فطري أما اللغة فهي مكتسبة.

من خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى أهم مراحل اكتساب اللغة

عند الطفل.

I - مفهوم اللّغة :

I -1- لغة :

➤ جاء في لسان العرب ل"ابن منظور": "اللغة مادتها (ل غ ا)، نقول: لغا: اللغو واللغا: السقط وما لا يعتد به من كلام غيره ولا يحصل منه على فائدة ولا على نفع التهذيب، أما اللغو واللغا واللغوي ما كان من الكلام غير مقود عليه. ولغو ولغا ولغوى هو الشيء الذي لا يعتد به، قول (الأزهري) واللغة من الأسماء الناقصة وأصلها لغوة من لغا إذا تكلم...، واللغو في الإيمان ما لا يعقد عليه القلب مثل قولك: لا والله، بلى والله. وقال (الفراء): كأن قول (عائشة) إن اللغو ما يجري في الكلام الغير معقود عليه...، ولغا في القول يلغو ويلغي لغو ولغي بالكسر يلغى لغيا وملغاة: أخطأ وقال باطلا"¹.

➤ ويرى "ابن سنان الخفاجي" (ت 644 هـ): "أن اللغة جمعها لغات، ولغين ولغوت وقد قيل: أنها مشتقة من قولهم: لغيت بالشيء إذا أولعت به وأغريت به وقد قيل: بل هي مشتقة من اللغو وهو النطق، ومنه قولهم: سمعت لواغي القوم أي أصواتهم، ولغوت إذا تكلمت، وأصلها على لغوة على مثال فعلة"².

➤ واللغة في "قاموس الصحاح" تعني: " (لغا) قال باطلا. وألغى الشيء أبطله وألغاه من العدد ألقاه منه واللاغية. اللغو: قال تعالى: "لا تسمع فيها لاغية" أي كلمة ذات لغو، واللغو في

(1): ابن منظور (جمال الدين محمد بن مكرم)، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، ط 1، 1997، المجلد 5، حرف اللام، مادة لغا، ص507-508.

(2): ابن سنان الخفاجي أبي محمد بن عبد الله بن محمد بن سعيد، سر الفصاحة، تح: ابراهيم شمس الدين، كتاب ناشرون، بيروت، لبنان، ط 1، 2010، ص72.

الإيمان مالا يعقد عليه القلب. واللغة: أصلها لغى ولغو وجمعها: لغى مثل برة ويرى ولغات أيضا، أيضا، وقال بعضهم سمعت لغة بفتح التاء³.

I-2- اصطلاحا :

اللغة ظاهرة بشرية ينفرد بها الإنسان عن سائر الكائنات الحية، كما تعتبر من أهم الظواهر الحضارية الموجود في المجتمع، سواء أكانت منطوقة أو مكتوبة، ولولها ما تمكن الإنسان من المحافظة على تراثه وثقافته⁴. ولقد اختلف الباحثون القدماء و المحدثون في تعريف اللغة وتحديد مفهومها، وركزت كل مجموعة على النواحي المهمة من وجهة نظرها.

I-2-1- اللغة عند العرب (القديم) :

اهتم العرب بوضع تعريف للغة منذ فترة مبكرة، ومن أقدم هذه التعريفات وأشهرها في التراث العرب، نجد تعريف "ابن جني" الذي يقول: "أن اللغة أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم"⁵، حيث نال هذا التعريف الذي قاله ابن جني شهرة واسعة، فهو يتضمن معظم الجوانب التي اتفق عليها المحدثون في تعريف اللغة. فهو يشير إلى الوظيفة التعبيرية للغة، ويفصح أيضا عن كون اللغة اجتماعية، أي أنها لا توجد إلا في أحضان جماعة لغوية معينة يتعاملون بها تعبيراً عن أغراضهم.

(3): الإمام محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، ضبط وتخريج وتعليق الدكتور مصطفى ديب البغا، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، ط4، 1990م، ص 351.

(4): طه حسين الدليمي، اللغة العربية مناهجها وطرائق تدريسها، دار النشرة و التوزيع، ط 1، 2005، ص 55-56.

(5): هدي على جواد الشمري وسعدون محمود الساموك، مناهج اللغة العربية وطرق تدريسها، دار وائل للنشر، ط1، 2005، ص23.

إن اللغة هي الأداة التي يفكر بها الإنسان، وبواسطتها يستطيع أن يصل إلى أفكار الآخرين، وهي مجموعة مترابطة من الكلمات والأصوات المتفق عليها، كما أنها الوسيلة التي تربط الإنسان بغيره من الأفراد.

➤ نجد "ابن خلدون" قد عرف اللغة بقوله: "أعلم أن اللغة في المتعارف عليها هي عبارة المتكلم عن مقصوده، و تلك العبارة فعل لساني فلا بد أن تعبر ملكة متقررة في العضو الفاعل لها، وهو اللسان وهو في كل أمة بحسب اصطلاحهم"⁶، فاللغة وليدة المجتمع وهي شكل من أشكال السلوك الاجتماعي، وهذا لاعتبارها ظاهرة اجتماعية.

➤ يرى "ابن سنان الخفاجي" أن اللغة هي ما يتواضع القوم عليه من الكلام"⁷. وهذا يعني أن اللغة ميزة متفق عليها بين مستخدميها، أي متواضع عليها، وهذه المواضعة تختلف من قوم إلى آخر.

I-2-2- اللغة عند العرب (المحدثين) :

رغم تنوع المذاهب وتعدد الاتجاهات في ميدان علم اللغة يري "دي سوسير" أن اللغة نظام من الرموز الصوتية الاصطلاحية في أذهان الجماعة اللغوية، يحقق التواصل بينهم، ويكتسبها الفرد سماعاً من جماعته⁸. أي أن اللغة في جوهرها نظام من الرموز الصوتية، أو مجموعة من الصور اللفظية تخزن في أذهان أفراد الجماعة اللغوية، وتستخدم للتفاهم في بينهم.

➤ يعرفها "روي سي هجمان" قائلاً بأنها تلك القدرة الذهنية المكتسبة من قبل الأفراد ويمثلها نسق من الرموز اعتباطية منطوقة يتسنى من خلالها أفراد المجتمع من الاتصال والتواصل فيما بينهم" وهذا قصد تسير حياتهم اليومية⁹.

(6): هدى علي جواد الشمري وسعدون محمود الساموك، مناهج اللغة العربية وطرق تدريسها، ص 23 - 24 .

(7): محمود ابراهيم خليل، مدخل إلى علم اللغة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010 م، ص 15.

(8): محمد داود، العربية وعلم اللغة الحديث، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2001 م، ص 4 و 44.

(9): روي سي هجمان، اللغة والحياة والطبيعة البشرية، داود حلمي أحمد السيد، جامعة الكويت، ط 1، 1989، ص 15.

➤ تعريف "هول" في كتابه مقالة عن اللغة "بأنها نمط سلوك جماعي يقوم بلو البشر بواسطة الاتصال والتفاعل بعضهم مع بعض، برموز شفاهية سمعية توفيقية يستخدمونها بحكم العادة"¹⁰. فاللغة في رأيه نظام من الرموز يتواصل بها أفراد مجتمع ما، وهي جزء من ثقافة ذلك المجتمع. كما تعتبر اللغة جزء من التراث الثقافي وهي المعبرة عن هذا التراث، "وتتحول تلك الأصوات التلقائية في اللغة إلى رموز ثقافية قادرة على توصيل الأفكار، والرغبات والمعاني والخبرات التقاليد من جيل لآخر....".¹¹

و من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن اللغة إحدى الوسائل التي يتواصل بها الإنسان من أجل تحقيق التفاهم بين أفراد المجتمع الواحد، وهي أيضا سمة اجتماعية صوتية يكتسبها الفرد، وهي قابلة للتغير والتطور من جيل لآخر، لكونها مبنية على نسق من الرموز الصوتية.

II- وظائف اللّغة :

إن اللغة أساس مهم في الحياة البشرية، وهي ضرورية لتحقيق التواصل في هذه الحياة، ويتجلى ذلك من خلال الاستعمالات المتنوعة التي يمارسها الفرد سواء بصورة فردية أو بشكل جماعي، ولهذا فإن للغة وظائف عديدة تؤديها وهي:

II-1- الوظيفة الاجتماعية :

إن اللغة تساعد الفرد على تعديل سلوكه من أجل تحقيق التواصل مع أفراد المجتمع، كما تزوده بالعبارات المناسبة له والتي سيرددها في ظروف معينة، فهي تحاول أن تخضع سلوك الفرد لما يتطلبه المجتمع.¹²

II-2- الوظيفة النفسية :

(10): شحدة فارغ وجهاد حمدان وآخرين، مقدمة في اللغوية المعاصرة، دار وائل للنشر، الأردن، ط 3، 2006 م، ص 12-13.

(11): عيث (محمد عاطف) قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية (الإسكندرية)، مصر، 1989 م، ص 265.

(12): حاتم صالح الضامن، علم اللغة، جامعة بغداد، بيت حكمة للنشر والتوزيع، 1989 م، ص 133.

فاللغة أحسن وسيلة للتحليل فبواسطتها يتمكن الفرد من تحليل أي فكرة، تؤدي إلى النطق السليم، ليحس المرء بالثقة في نفسه، ويتجاوز بذلك حالات الخجل والاضطراب، وهي أيضا تستعملها لإثارة الأفكار والعواطف لدى الآخرين إما شفاهة أو كتابة¹³.

II-3- الوظيفة الفكرية :

هناك علامة وطيدة بين اللغة والفكر حيث لا يمكن الفصل بينهما، وذلك لأن اللغة تقدم للفكر تعابير جاهزة، وتساعد الفكر، حيث تزوده بتعابير معروفة وأساليب مدروسة فهي عماد التفكير والتأمل ولو لها لما استطاع الإنسان تحقيق أغراضه¹⁴.

II-4- الوظيفة الثقافية :

اللغة تظهر في أفرادها، فهي تنقل المعارف والثقافات بين الأجيال كما تساهم في حفظ التراث الثقافي والحضاري سواء كان ذلك كتابة أو تسجيلا أو تصويرا¹⁵.

• اللغة ودورها في العملية الاتصالية :

(13): حاتم صالح الضامن، علم اللغة ، جامعة بغداد، بيت حكمة للنشر والتوزيع، 1989 م، ص 134.

(14): المرجع نفسه، ص 134 – 135.

(15) : هدى علي جواد الشمري وسعدون محمود الساموك ، مناهج اللغة العربية وطرق تدريسها ، ص 25.

تعتبر اللغة إحدى المكونات الأساسية للاتصال الاجتماعي، فهي تتدخل بنسبة 90 % في إنجاح الحملة الإعلامية، لذا يمكن القول أن اللغة هي القدرة الخاصة بالنوع البشري، على الاتصال بواسطة نظام من الدلائل الصوتية "Système de Signes Vocaux" باستخدام الطريقة الجسدية المعقدة القائمة على فرضية وجود وظيفة رمزية، هذا النظام من الدلائل الصوتية المستخدم داخل مجموعة اجتماعية (فئة لسانية) محددة، يمثل لسان خاص، واللغة بمثابة مجال لتلك التحليلات المتباينة المتضمنة للروابط المتعددة.

واللغة هي التعبير عن الأفكار بواسطة الأصوات الكلامية المؤلفة في كلمات.¹⁶

يشار إلى اللغة بأنها وسيلة اتصال مباشرة يستخدمها الإنسان في حياته بصورة إرادية، حسب المعاني المقصودة، حيث يعرفها "إدوار ساير" "Edward Sabir" أنها وسيلة إنسانية خالصة غير غريزية إطلاقاً، لتوصيل الأفكار والانفعالات والرغبات عن طريق نظام من الرموز التي تصدر بطريقة إرادية.¹⁷

فاللغة هي أهم وسائل الاتصال الجماهيري بين أفراد المجتمع، وهي عبارة عن رموز اصطلاحية تعبر عن معان يقصدها الأفراد، وتشتمل اللغة على وسائل تعبيرية متعددة منها الإشارة الحركية أو الحركات التي يعبر بها الفرد عن معنى معين، كحركات الوجه، اليدين، المنكبين، ومنها الإشارات الصوتية وهي نوعان:

-إشارات صوتية غريزية-

(16): زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الإتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية، المكتبات الشهيرة بالمدن الكبرى، مصر، 1974، ص49.

(17): المرجع نفسه، ص50.

تدل عن الألم، الحزن، أو الرضا، الجوع، وهي إشارات صوتية يشترك فيها الإنسان مع الحيوان، وهي أصوات بسيطة غير معقدة، لا تحتوي على مقاطع ولا كلمات ولا جمل.

-إشارات صوتية مركبة:

يمكن تقسيمها إلى مقاطع وجمل وكلمات، وهي نوع ناتج عن الحياة الاجتماعية، ويعبر عن معاني اصطلاحية ويسمى "Langage" ثقافة الشعب الذي يسود فيهن .

والإشارات الصوتية بنوعيتها تسمى الاتصال الصوتي، لأنها وسائل صوتية للاتصال بين الأفراد.¹⁸ فاللغة إذن تستخدم للتعبير عن الانفعالات الإيجابية البناءة، والتعبير عن المعارف والأحداث بوضوح، وإثارة العواطف في نفس الجمهور، وحدد "جيفونز" ثلاثة وظائف أساسية للغة هي:¹⁹

-وسيلة للتواصل.

-عون آلي للتفكير.

-وسيلة للتسجيل والرجوع إلى ما يسجل.

وحسب "روجي أودان" " Roger Odin" فإن اللغة تتميز عن الكلمة، فاللغة هي الشيء الذي يمكن دراسته بمفرده، واللغة مهما كان نوعها تتألف من مجموعة أنظمة متكاملة هي:²⁰

-نظام الأصوات "Les phonèmes".

-نظام الأشكال والكلمات "Les morphèmes et sémantèmes".

(18) : إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975 ، ص 8

(19) : زيدان عبد الباقي، مرجع سابق، ص 38.

(20) Roger Odin, Op.cit, P 19.

فهي كل مترابط ونظام متكامل، فكل مصطلح هو تابع لغيره.

وكان "لفيس ستروس" "Levis Strauss" قد أكد أن لغة²¹ الفيلم التلفزيوني لا تنطوي فقط على مجرد النص، بل تضاف إليها الكلمات والأفعال، فيوافق ما ذهب إليه "دي سوسور" على وجوب التفريق بين اللغة واللسان "Langage / Parole".

وتسمح لنا المقاربة السيميولسانية L'approche sémiolinguistique بفهم العمل الداخلي للغة الإشهارية، ووضع الترابط بين الأشكال والإشارات "Formes / Signes" وقواعدها، المختفية أو الضمنية، وإنتاجها للمعنى.

قدم "رومان جاكوبسون" في إطار نموذج اللساني للاتصال في كتابه المعنون "Linguistiques et poétiques" مجمل عناصر التبليغ القائمة في أية رسالة كانت ونحصرها كالآتي:²²

(²¹) Jacques Aumont Michel Marie : L'analyse des films, édition nathan, 1988, p67.

(²²) Bernard Cocula, Claude Benrontel : La sémantique de l'image, édition la Grane, Paris 1986, p 16.

1- المرسل "Le Destinateur" :

هو المتحدث القائم بإرسال الرسالة، وقد يكون عددا كبيرا من المرسلين.

2- المتلقي "Le Destinataire" :

هو الشخص الذي يتلقى الرسالة، ويمكن أن يكون هناك مجموعة من المتلقين.

3- الرسالة "Le Message"

تتكون من مجموعة الدلائل والرموز والأنظمة الاتصالية اللغوية، والمتمثلة في الكلمات، العبارات (سواء أكانت منطوقة أو مكتوبة)، والأنظمة الاتصالية اللغوية والمتمثلة في الإشارات، الحركات والرموز، والصورة بمختلف عناصرها البلاغية.

4- القناة " Le Canal " :

هي الوسيلة المستخدمة للاتصال والتواصل مع الآخرين.

5- المدونة "Le Code" :

تتكون من مجموعة من الدلائل اللغوية وغير اللغوية المشتركة بين المرسل والمتلقي وهذا قصد تفكيك رموز الرسالة المقدمة، وفهم معانيها الأساسية والمختلفة.

6- المرجع "Le Référent" :

هو السياق الذي يتم فيه الاتصال، ويتكون من عناصر خاصة بمحيط المرسل والمتلقي وأخرى خاصة بالعناصر التي تحددها الرسالة.²³

انطلق "جاكوسبون" من فرضية مفادها أن كل رسالة تؤدي عدة وظائف وكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية مرتبط بوظيفة معينة.

ويصعب أن تؤدي الرسائل وظيفة واحدة فقط، فبالبنية الكلامية للرسالة ترتبط قبل كل شيء بالوظيفة السائدة ضمن العملية الاتصالية ككل، والتي قد تحمل وظائف أخرى من بين الوظائف الستة، وتكون بذلك بمثابة وظائف اتصالية إضافية أو ثانوية.

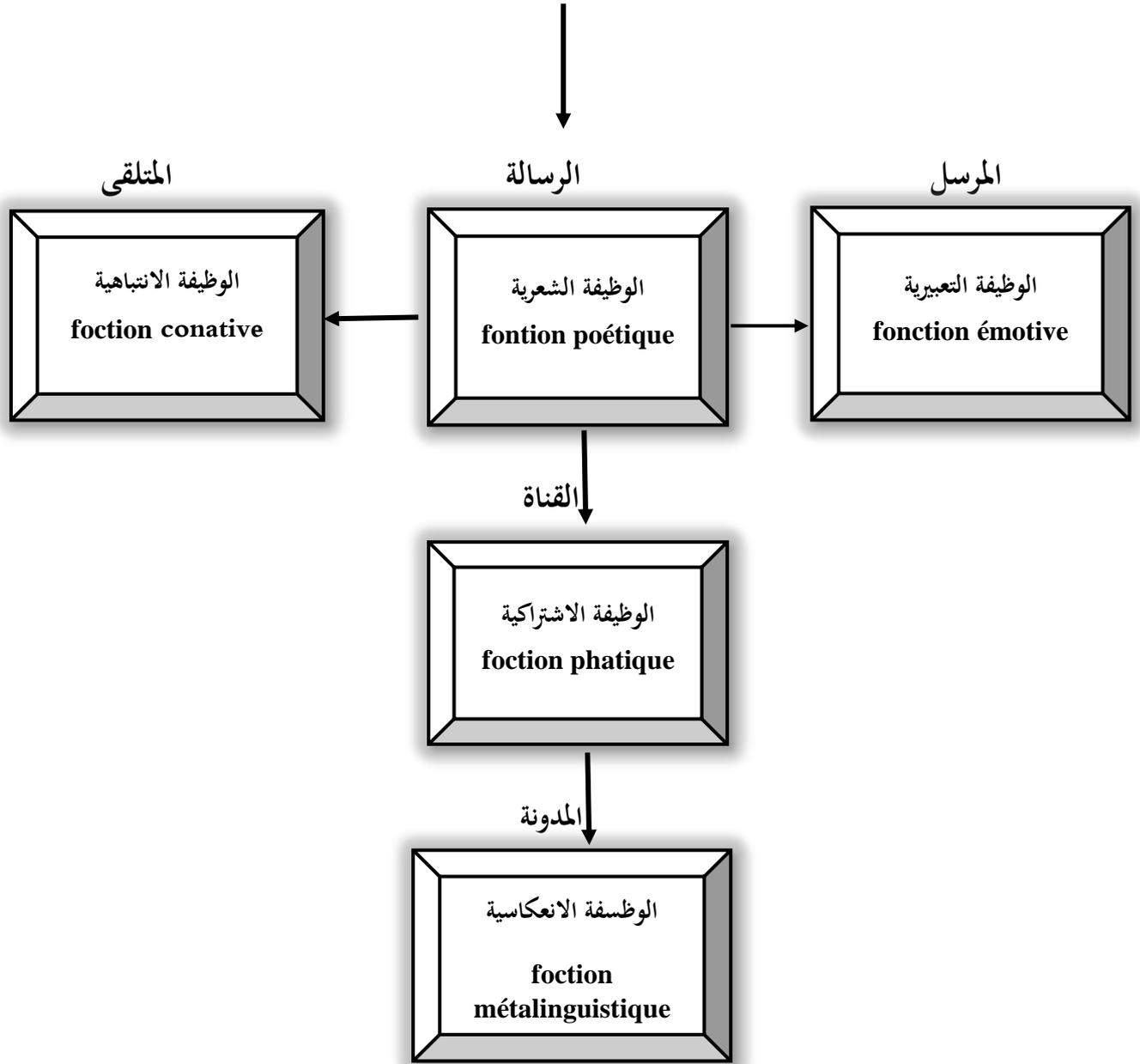
نحاول فيما يلي أن نعرض العناصر الستة المكونة لحلقة الاتصال مرتبطة بالوظائف الاتصالية لجاكوسبون.²⁴

السياق



(²³): Bernard Cocula, Claude Benro

(²⁴) : Ibid, p 22.



الشكل يمثل مخطط الوظائف الاتصالية حسب "رومان جاكوسون".

◆ وظائف العملية الاتصالية حسب "جاكوسون":

1- الوظيفة المرجعية (السياقية) "La fonction référentielle":

نعني بها الوظيفة التعيينية أو الإدراكية الموجهة للسياق، وهي وظيفة مضمونة من قبل مختلف الرسائل المرسلة للمعلومات.²⁵

تقيم هذه الوظيفة العلاقة بين الرسالة والمرجع (السياق)، إذ تشكل التبرير الأساسي لعملية التواصل، لأن الإنسان يتصل مع الآخرين بهدف الإشارة إلى محتوى معين، وعليه يجب على القائم بالاتصال أن يشير إلى السياق الزمني والمكاني الذي يتم فيه الاتصال.²⁶

2- الوظيفة التعبيرية (الانفعالية) "La fonction émotive":

تتمحور أساساً حول المرسل، وتهدف إلى التعبير المباشر عن موقف الفرد مما يتعلم عنه فالفرد يستعمل اللغة للتعبير عن مشاعره وعواطفه وإحساساته، وما ينشأ في ذهنه من أفكار، ويستعمل في ذلك الألفاظ الدالة على المعاني التي تساعده على إيصال أفكاره.

تميل الوظيفة التعبيرية إلى إعطاء الانطباع بوجود انفعال صحيح أو مصطنع، لذلك يفضل أندريه مارتيني "André Martinet" تسمية هذه الوظيفة العلاقة الثنائية بين الرسالة / المرسل .

3- الوظيفة الندائية (الإشراكية) "La Fonction Phatique":

ترتكز على المتلقي هدفها جلب انتباهه، فيجب أن يشعر بأنه معني بالرسالة وتبرز الوظيفة الندائية بالدرجة الأولى في الصورة الإشهارية والملصقات، لأنها موجهة لإحداث أثر على المتلقي،

(²⁵) : Romand Jakobson : Essais de linguistique générale, édition de Minuit, Paris 1966, p 214.

(²⁶) : Christian Baylon, Xavier Mignot, Op. cit, p 290.

وحمله على تنفيذ ما ورد في الرسالة وتُعدّ الجمل الأمرية "Impératif" والندائية "Vocatif"، خاصة أساسية لهذه الوظيفة، وهذا ما يظهر في الرسائل الإشهارية والإعلانات بتكرار الأفعال الآمرة مثل: احذروا، راقبوا، اتصلوا،...

4- الوظيفة الإنبائية (إقامة الاتصال) "La Fonction Conative":

تقيم هذه الوظيفة العلاقة بين الرسالة والقناة المستخدمة في عملية الاتصال، وتهدف إلى إقامة الاتصال وتأمين استقراره، من خلال استعمال عبارات ملائمة تضمن مواصلة الاتصال، مثل: ألو... هل تسمعني؟

يمكن لهذه الوظيفة أن تضم أشكالاً اتفافية متداولة مثل: "الجو جميل" وهدف هذا النوع من التبادلات الكلامية غالباً ما يكون سالبا فيما يخص المعلومات لكنه يعبر عن إرادة إقامة الاتصال مع المتحدث إليه، وتلعب وظيفة إقامة الاتصال دوراً هاماً في كل الأشكال الاتصالية: الطقوس، الخطابات، والمحادثات اليومية...²⁷

5- الوظيفة الإنعكاسية (تعدي اللغة) "Fonction Métalinguistique":

ترتكز على المدونة "Le code"، تهدف إلى إعطاء شروحات وتفسيرات حول المدونة وكيفية استعمالها، وذلك حتى يحاول المشتركون في الاتصال التأكد مما إذا كانوا يستخدمون نفس

المصطلحات والمفاهيم، إذ تقوم هذه الوظيفة على وصف اللغة والتعريف بالمفردات التي تصاحبها، وفي

(²⁷) :Christian Baylon, Xavier Mignot, Op.cit, p 292.

هذا الصدد ترى "مارتين جولي" "Martine Joly" أنه لا يمكن تطبيق الوظيفة الانعكاسية، أو التي تعرف بالوظيفة ما بعد الرمزية في الرسائل الإشهارية، مهما كان نوعها، وذلك لاختلاف القراءات للصورة الواحدة.²⁸

6- الوظيفة الشعرية "La fonction Poétique":

إن ما يميز الوظيفة الشعرية للغة هو هدف الرسالة كرسالة والتأكيد عليها لذاتها²⁹، ترتبط هذه الوظيفة بعنصر الرسالة/الرسالة، وهو ما يأتي بالجديد في معنى الرسالة بفضل إعادة بنائه للدلائل فيصبح شكل الرسالة مستقلا عن شكل وسياق الاتصال الذي جاء من أجله نظرا لطريقة تنظيم الكلمات والأشكال التي تكونها لاسيما الفن والأدب.

فالوظيفة الشعرية تلعب دورا مساعدا ومتمما في العملية الاتصالية، فعندما نقول "مارغريت وجون" فهذه العبارة ثقيلة على اللسان، لذلك فإننا عفويا نقول دون أن نقصد "جون ومارغريت" فنقيم هذا التقديم دون أن نصارح أنفسنا به من أجل ترتيب أفضل للرسالة.

وتظهر الوظيفة الشعرية في الرسائل الإشهارية التلفزيونية، حيث يحضر الجناس والمقابلة بشدة، مثل: "فلاش كيفوما كاش" هذه العبارة تحتوي على فونيمين متجانسين ومتتالين وهذا ما يشكل مجانسة صوتية، وللوظيفة الشعرية دور يقوي فعالية ومتانة العبارة الإشهارية ويؤدي إلى تأكيدها وترسيخها في ذهن المتلقي.

III – اكتساب اللّغة عند الطفل :

(28) :Ibid, p 292.

(29) : ميشال زكريا: الألسنية (علم اللغة الحديث)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان 1985 ، ط 2، ص 85.

إن اكتساب اللغة علامة على أن الطفل أخذ يتنبأ مكانة في مجتمعه، وهذا ما يدل على أن بنية الطفل العقلية أخذت تتطور من التمرکز حول الذات إلى الموضوعية، ولحصول ذلك التطور يشترط أن يكون هناك تعاون بين الطفل والراشد والاحتكاك المتواصل بينهما، واللغة بطبيعة الحال هي صلة الوصل بين الطفل والراشد وهي الأداة المثلى التي يتم بواسطتها هذا الاحتكاك، والتي تكتسب بصورة تلقائية³⁰.

فالإنسان لا يولد متكلمًا بفطرته، بل يكتسب لغة المجتمع الذي نشأ فيه، فمن نشأ في مجتمع عربي يتكلم العربية، ومن نشأ في مجتمع فرنسي يكتسب ويتعلم الفرنسية، كما أن للتقليد والمحاكاة دورا كبيرا في اكتساب اللغة، بمعنى أن الطفل يكتسب اللغة من الجماعة اللغوية التي يعيش فيها³¹. والكلام ضروري للتواصل، فلذلك يكتسب الأطفال اللغة المحكية حولهم دون تعلم مباشر ممن يعيشون معهم، أما في حالة الكتابة فيحتاج إلى تعليم مباشر ومنتظم في المدارس أو في أماكن أخرى. تعتبر الأسرة عاملا أساسيا في عملية اكتساب الأطفال للغة، وإذا كان ذلك الاستعداد الفطري موجود فعلا لدى الطفل عند ولادته، فما هي نسبة تأثيره في اكتساب اللغة؟

III -1- العقلانيون واكتساب اللغة عند الطفل:

➤ يرى "تشومسكي" أن اللغة ميزة خاصة، وأن القدرة على تعلمها موجود في (موروثنا الجيني)، وأن الطفل يولد وهو مزود بقدرة لغوية خاصة يمكنه من اكتساب اللغة، وأن تلك القدرة اللغوية الفطرية التي تولد مع الطفل تمكنه من الابتكار والتطور اللغوي³². وتقوم طريقة اكتساب الطفل للغة حسب "تشومسكي" على فرضيات، فإذا سمع اسمًا يعرفه مثلا: (ماما، بابا) فإنه يفترض

(30): نصيرة لعموري، اللغة العربية عند الطفل الجزائري، مجلة المعارف، ع 14، جامعة البويرة، 2013 م، ص 9.

(31): بوزيد ساسي هادف، الإزدواجية اللغوية في الجزائر المستقلة، جامعة قالمة، الجزائر، ص 1

(32): محمد الدريج، اكتساب اللغة لدى الطفل، دراسة تحتاج إلى التأمل مواقع لتربية والتكوين، 21 ماي 2009م، ص 20.

أن الكلمة التي تليه فعلاً أو صفة وتتضح الفرضية الصحيحة كلما تبين له أن الفرضية الأولى خاطئة، وهكذا فإنه يستعمل قواعد خاصة به، ويعد لها باستمرار، إلا أن توافق القواعد خاصة بلغة الكبار³³. وكما احتلت مسألة اكتساب اللغة عند الطفل من وجهة نظر "بياجه" حيزاً مهماً خاصة في علاقتها بالنمو الذهني، والفكري العام لدى الطفل فلغة الطفل حسب "بياجه" تتشكل ببطء، وفي مراحل تكون مرتبطة بمراحل نمو الإدراك المعرفي والتصورى، ولا تقل أهمية عن اللغة، أي أن عملية اكتساب اللغة وتعلمها ترتبط بمراحل النمو الذهني والجسمي عند الطفل.

III -2- الماديون واكتساب اللغة عند الطفل:

لعل من أبرز ممثلي هذا التيار عالم النفس "جيروم برونر"، حيث يرى أن القدرة اللغوية موروثية لدى الطفل لكي يكتسب الطفل لغة الأم، فإنه يحتاج إلى بيئة لغوية مناسبة، ولذا يمكن تسمية هذه القدرة اللغوية الموروثة بألية اكتساب اللغة، لأن البنية اللغوية ضرورية لاشتغال تلك الآلية، ويمكن تسميتها بنظام، وهذا النظام يتجسد بالعائلة التي تشجع الطفل على الكلام، بل تتيح له فرص كثيرة لاكتساب اللغة، عند تغذيته أو تنظيفه أو حتى عند اللعب، ولهذا فإن تعلم اللغة تعتمد على قدرة فهم الفعاليات الاجتماعية والمشاركة فيها.³⁴

إن الفهم والإنتاج اللغوي عند الطفل يعتمد على المهارة التي يحفزها بها على الاستماع فيقول "فرانشيس كوتو" يتم وضع الطفل في موقف يمكنه من تكوين المعجم اللغوي، بصورة أكثر دقة من تكوين معجمه الخاص"، فالقدرة على الاستماع والتحدث تتطلب في نفس الوقت تطوراً للقدرة

(33): سعيد الفارع، الطفل واكتساب اللغة بين البنائية والتوليدية، مجلة رؤى تربوية، ع 44.45، ص 170.

(34): محمد الدريج، اكتساب اللغة لدى الطفل، دراسة تحتاج إلى تأمل، 12 ماي 2009 م.

الفسولوجية والنفسية، وكما يوضح أيضا "فرانشس كوتو" بأنها عمليات صوتية لا تمثل سوى المظهر الخارجي بقدر ما هي قواعد محددة في تقاليد الجماعة اللغوية بحيث تكون التركيبات تتطور شيئا فشيئا وبالتالي فإن المطلوب من الطفل ليس فقط معرفة تقليد الأصوات المترجمة من الكبار، ولكن التمكن من صياغة التركيبات الخاصة به من لغته عندما يريد.³⁵

للمحيط الذي يعيش فيه الطفل دور في اكتساب اللغة، لأن لغته مرتبطة بلغة المحيط الذي يعيش فيه خصوصاً لغة عائلته.

IV – النمو اللغوي عند الطفل :

تعتبر مرحلة الطفولة من أهم المراحل في حياة الإنسان، ففي هذه المرحلة تنمو قدرات الطفل، وتكون قابلة للتوجه والتشكيل، ولاشك أن الحياة الاجتماعية تؤثر في الطفل عن طريق اللغة، وهذه اللغة أداة يتواصل بها أفراد المجتمع لتسيير أمورهم ولذا فتعلمها ضروري فهي وسيلة للتعبير عن حاجته، وهكذا نجد أن نجاح الطفل في اكتساب لغته أمر مهم.

إن مرحلة الطفولة تؤثر في العمر بأكمله، ليس فقط فيما يتعلق بالصحة البدنية، والنشاط الذهني أو الحركي، ولكنها تؤثر أيضا في النشاط اللغوي، بحيث يؤكد "دومنيكو بارنز" أن امتلاك قدرات لغوية غير كاملة النمو هو بمثابة عجز حقيقي عن الإشتراك في جميع أوجه الحياة الاجتماعية " أي أنه يخلق صعوبات بالغة يصعب فهمها، فالجزء الأكبر من التعليم يصل عن طريق اللغة، والنضج اللغوي يتم حسب مراحل متعاقبة ومتميزة، وفي كل مرحلة من المراحل يتطور الجهاز اللغوي للطفل ويكون في حالة تغير مستمر ليتلاءم مع النموذج الاجتماعي الناضج.³⁶

(35): سرجيوسني، التربية اللغوية للطفل، مكتبة نرجس، دار الفكر العربي، 94 شارع عباس العقاد، ص 17.

(36): المرجع نفسه، ص 12-11.

لقد ظهرت دراسات كثيرة حول لغة الطفل وتنوعت أساليبها لتشمل دراسات نظرية وتطبيقية، حيث نجد العديد من الباحثين الذين اشتغلوا بمراحل اكتساب اللغة ومن بينهم نجد "فيرث" الذي يرى بأن مراحل النمو اللغوي عند الطفل ينبغي أن تكون مرتبطة بالتجارب الهامة التي تمر بها حياته³⁷.

أما العالم الدانمركي "جيسبرسن" يرى أن هناك ثلاثة مراحل وهي مرحلة الصياح ومرحلة إدراك الأصوات ومرحلة الكلام، ويقول البعض أن أغلبية أطفال العالم يمرون بنفس المراحل المتتابعة في النمو اللغوي، وبناء على ما سبق ذكره يمكننا أن نقسم مراحل النمو اللغوي عند الطفل إلى مرحلتين وهما³⁸.

IV-1- المرحلة ما قبل اللغوية:

هي مرحلة تمهيدية واستعداد تشمل بدورها على ثلاثة أطوار.

★ البكاء والصراخ:

يمارس الطفل منذ ولادته إصدار الصراخ والبكاء حيث تعد الوسيلة الإتصالية الوحيدة التي يستطيع الرضيع ممارستها وهي مهمة من الناحية اللغوية لأنها مظهر من مظاهر النطق، وتختلف من طفل إلى آخر. وتتطور صيحة الميلاد إلى صراخ للتعبير عن حالة الطفل الإنفعالية ورغبته³⁹.

(37): نصيرة لعموري، مشكلة اللغة العربية عند الطفل الجزائري، ص 11-12.

(38): المرجع نفسه، ص12.

(39): المرجع نفسه، ص12.

★ المناعة:

يمارس الرضيع هذه المهارات في فترة 6 إلى 12 شهرا، وهي أصوات أكثر تعقيداً لكنها لا تشكل كلمات ذات معنى بل هي أقرب إلى تركيب مقطعين صوتيين معاً مثل: أغغ، مومو، دود... إلى غير ذلك من التركيبات.⁴⁰

هناك تركيبات أخرى، أكثر تعقيداً قد ترتبط بلغات أخرى كثيرة عبر تلك التي يسمعها الطفل من حوله، وغالبا ما تحدث المناعة عندما يستثار الطفل بشيء يراه أو يسمعه، ويرى العلماء أن هناك نوعان من المناعة وهما:

1- المناعة العشوائية:

هي أصوات لا معنى لها يكررها الطفل وينطق بها بطريقة عشوائية، فهو لا يهدف إلى التعبير عن شيء ما، وإنما هو نشاط عقلي يجد فيه الطفل لذة في إخراجه ومتعة في سماعه.

2- المناعة التجريبية:

يحاول فيها الطفل تكرار الأصوات التي يصدرها ويختار بعضها ويعيدها.

★ التقليد:

هي مرحلة تعدّ الطفل إلى تعليم لغة الأم ذلك بتقليد بعض الكلمات وتكرارها، فمرحلة التقليد من أهم المراحل في بناء أسس تعلم اللغة، حيث تتحول المناعة إلى كلمات ذات معنى وتناسق صوتي⁴¹.

(40): نصيرة لعموري، المرجع نفسه، ص 13.

(41): المرجع نفسه، ص 12.

IV -2- المرحلة اللغوية :

* تعلم المفردات:

تبدأ هذه المرحلة مع دخول الطفل السنة الثانية حيث يبدأ الطفل استبدال مقاطع المناغاة بكلمات لها معاني واضحة وأول كلمة يتلفظ بها الطفل غالبًا ما تكون اسم شخص معروف أو شيء يجبه.⁴²

* تركيب الجمل:

يبدأ الطفل مع نهاية السنة بتطوير الجمل القصيرة والبسيطة المركبة، حيث يربطون بين كلمتين أو ثلاثة لتكوين جملة ذات معنى، ولكن دون مراعاة لقواعد اللغة أو حروف الجر مثل طارت الطيارة، راح كلب... ويتميز نمو الجمل في هذه المرحلة بالبطء ثم يزداد بسرعة عالية⁴³.

فالطفل في مراحل عمره يكتسب اللغة أو اللهجة والتي بواسطتها يستطيع الاتصال اللفظي مع غيره، وهذا الاكتساب اللغوي الذي يعتبر ميزة من ميزات العقل الإنساني، ففي بداية السنوات الأولى للطفل ينطق بكلمات منفردة، ثم يبدأ في تركيب بعض الجمل، وبذلك يكون قد اكتسب بني لغته بمجملها⁴⁴.

V - العوامل المؤثرة في اكتساب اللغة عند الطفل :

التعرف على العوامل المؤثرة على النمو اللغوي لدى الطفل ينتج لنا فرضية التعرف على الأسباب الكامنة وراء اختلافات النمو بين الأفراد، أو بين الجماعات المختلفة، كما أن فهم العلاقة الموجودة

(42): المرجع نفسه، ص 12-13.

(43): المرجع نفسه، ص13.

(44): ميشال زكريا، مباحث في نظرية الأبنية، المؤسسة الجامعية للدراسة والنشر والتوزيع، بيروت، ط 2، 1985م، ص 25.

بين النمو اللغوي والعوامل المؤثرة فيه يسهل لنا عملية التعرف على هذا النمو، فهناك عوامل تؤثر في النمو اللغوي للطفل يمكن تصنيفها إلى مجموعتين وهما:⁴⁵

V-1-العوامل الذاتية (الخاصة بالطفل) :

★ النضج والعمر الزمني:

فنمو الطفل في هذه الحالة يتركز على أعضاء النطق الخاصة به، فهو لا يستطيع أن يتلفظ إلا أن يصل إلى حد الكبر والنضج، فهناك علاقة وطيدة بين تقدم سنه وازدياد محصوله اللفظي، حيث أن عدد المفردات وطول الجمل يزداد وفقاً لنموه العقلي والزمني، كما أن تعقيد التراكيب اللغوية مؤثر من مؤثرات النمو اللغوي يزداد بازدياد العمر⁴⁶. أي أن الطفل كلما تقدم سنه ازداد حجم إدراكه للألفاظ التي يتعلمها وينطق بها وهذا ما يجعل عامل الزمن عاملاً مهماً في نمو الطفل اللغوي.

★ الذكاء:

يوجد تعريفات عدة للذكاء إلا أنهم يتفقون على أنه "القدرة على حل المشكلات، بحيث تحدد القدرة العقلية للطفل في درجة إتقانه للغة فالأكثر ذكاءً يستعملون اللغة في وقت مبكر وبمهارة أعلى، أما قلبي الذكاء فهم أضعف من غيرهم في قدراتهم اللغوية، وهو ما يبين أن هناك ارتباط بين عامل الذكاء والتطور اللغوي.

(45) : أنيس محمد أحمد قاسم ، مقدمة في سيكولوجية اللغة ،مركز الاسكندرية ،مصر، 2000 م، ص 122.

(46) : المرجع نفسه، ص125.

★ الصحة العامة:

إن الوضعية الصحية للطفل تؤثر على نموه بالكامل بما في ذلك النمو اللغوي، فكلما كان الطفل سليماً كان أكثر نشاطاً وحيوية، وبالتالي هذا ما يمكنه من القدرة على اكتساب اللغة، فإن "الأطفال الأسوياء يتعلمون الكلام أسرع نظراً لدفاعتهم العالية القوية للإتصال. فالسلامة الجسدية للأطفال تساعد على النطق وبالتالي النمو الذاتي"⁴⁷.

★ الجنس:

تؤكد معظم الدراسات بهذا المجال أن هناك تفاوتاً في النمو اللغوي بين الجنسين حيث أن النمو اللغوي عند الإناث أسرع من الذكور، خاصة في السنوات الأولى من عمرها حيث تتفوق البنات على الذكور في النمو اللغوي، ويظهر هذا التفوق في وفرة المحصول اللغوي من المفردات، وفي تعلم القراءة، وصحة النطق وتراكيب الجمل. وهذا ما يؤدي إلى القول في غالبية الأحيان أن اللغة الأولى التي يتعلمها الأطفال هي لغة الأم، وذلك نسبة إلى اللغة التي تنطقها الأم، وهو دلالة على تشبث الأمهات بلغتهن وبالتالي فالنساء أقرب إلى تعلم الكلام من الرجال⁴⁸.

V-2- العوامل البيئية (الخاصة بالمجتمع وثقافة الطفل):

هي العوامل المحيطة بالطفل التي تساعد على تعلم اللغة، ويتوقف على البيئة اللغوية التي يحتك بها الأطفال، وخاصة في مراحل نموهم الأولى وعليه فإن العوامل البيئية تتمثل في:

(47): أنيس محمد أحمد قاسم، مقدمة في سيكولوجية اللغة، ص 15.

(48): المرجع نفسه، ص 158.

★ الأسرة:

تعتبر الأسرة المؤسسة التربوية الأساسية في المجتمع، فهي تعمل على تزويد الطفل باللغة التي سترافقه طوال حياته، فالأسرة تلعب دورا فعالا في اكتساب الطفل لغته الأم، وهذا الاكتساب يقوم على المحاكاة، حيث تتلفظ الأم أو الأب أو غيرهم من الأفراد الأسرة بنسق لغوي قصير أو طويل، فيتلفظه الطفل ويتقنه بالتدرج بعد تدخل الراشد الذي يقوم بتصحيح نطقه، وأن دور الأسرة في هذه الحال مهم وفعال، وغالبا ما تكون اللغة التي يسمعها الأبناء بسيطة، لكونها يستعملها الآباء مع أبنائهم وهي اللغة الطفلية.⁴⁹

كما يعد صوت الوالدين أول المثيرات السمعية التي يتلقاها الطفل داخل الأسرة، وتعتبر الأم الشخص الأول الذي يساعد الطفل على اكتساب لغته، سواء كان ذلك من ناحية الزمن أو من ناحية الاحتكاك بها، حيث يتعلم الكلمات الأولى. لكن هذا الدور لا يقتصر على الأم لوحدها فقط، بل يساهم باقي أفراد الأسرة في ذلك. فالأدوار التي تقدمها الأسرة خاصة الآباء للأبناء في مراحل نموهم اللغوي، تبرز أهمية هذه الأسرة ومكانتها في الحياة الاجتماعية⁵⁰. فهي تعتبر البيئة الأساسية الصالحة لتنشئة الطفل وهي وسيلة مهمة في نقل التراث عبر الأجيال بما في ذلك اللغة الموجودة لديهم، وبهذا تكون الأسرة المدرسة الأولى التي يتقن فيها الأطفال المبادئ الأولى للسلوك، فهي تحتل مركزا مهما في تربية ورعاية الطفل لغويا حيث تدور اللغة داخل الأسرة حول أحداث الحياة اليومية، والمواقف والأحداث الخاصة ببيئة الأسرة.

★ الروضة:

(49): نصيرة لعموري ، اللغة العربية عند الطفل الجزائري ، ص 16.

(50): عبد النبي اصطيف، مؤثرات في اكتساب لغة الطفل، الأسرة والمدرسة والمجتمع، مجلة الممارسات اللغوية، الجزائر 2011م، ع 4 ص 218

تعتبر المكان المناسب لتهيئة الطفل لمرحلة التعلم والدراسة، وتسهل عليه عملية اكتساب اللغة والمعارف الأخرى، ويلاحظ أن اللغة في رياض الأطفال تكون مزيجاً من العامية والفصحى، وهناك بعض مراكز رياض الأطفال التي تقوم بتعليم لغة أجنبية واحدة أو أكثر وهذا ما يؤدي إلى اكتساب الطفل إلى ثروة لغوية وهي خليط بين العامية والفصيحة ومن لغته الأم واللغة الأجنبية.⁵¹

★ المدرسة:

تعتبر المدرسة من مؤسسات التنشئة اللغوية، وهي ذات قيمة تربوية وتعليمية مهمة في حياة الأفراد والمجتمعات، "فهني مؤسسة تهدف إلى تكثيف وتطوير عملية التلقين والثقيف الإجتماعي واخضاعها لنظم مدروسة ترتقي بها عن العفوية فالناشئ يكتسب ما يكتسب من مهارات اللغة فيها على نحو مكثف ومنظم ومتوازن".⁵²

فالمدرسة تعتبر ركيزة أساسية لتوحيد الأنماط التي يراد إنتاجها من خلالها، فهي تزود الناشئ باللغة من خلال المفردات وصيغ والأساليب التي يقبل عليها الأطفال، وتعد المدرسة عاملاً قويا ومؤثراً في ربط الفرد ببيئته ومجتمعه، وعادة ما تكون "المادة المقروءة في المدرسة تعبر عن حياة الأمة في مختلف عصورها وبمختلف مستوياتها، وتجسد كل ما ارتبط بحضارتها من معارف وخبرات وتجارب وأحاسيس وكل ما يحمله الفكر".

أي أن اللغة المكتوبة ستكون اللغة التي سيستعملها في المدرسة حيث تنقل إليهم الألفاظ والتراكيب والدلالات لتصبح تلك المادة المقروءة مصدراً رئيسياً ومهما لمفردات اللغة، فالطفل في

الأسرة يتعلم لغته سواء كانت عربية أو عامية أو إحدى اللهجات الأخرى، وعند ذهابه إلى المدرسة سيجد لغة مختلفة عن لغة الأسرة التي كان يمارسها، هكذا سيواجه الطفل أثناء دخوله إلى المدرسة

(51): عبد النبي اصطيف، مؤثرات في اكتساب لغة الطفل، الأسرة والمدرسة والمجتمع، مجلة الممارسات اللغوية، الجزائر 2011م، ع4 ص 218

(52): المعتوق أحمد محمد، الحصيلة اللغوية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 1996م، ص23.

صعوبة في استيعاب لغة المدرسة، حيث أن هناك فراغ بين اللغة الممارسة في الوسط الأسري واللغة المدروسة، وهذا ما ينعكس على لغة الأطفال خاصة أثناء دخولهم المدرسة لأول مرة، حيث أن الكلمات التي يتلقاها في المدرسة تكون بعيدة عن تلك التي اكتسبها في الأسرة، لذا يرى الكثير من الدارسين أنه يستحسن أن تكون اللغة المستخدمة في الأسرة هي اللغة المستخدمة في المدرسة وذلك لتسهيل عملية تواصل الطفل وفهم إدراكه للواقع وهكذا تلعب المدرسة دورا في اللغة التي يتلقاها الطفل.

فالمدرسة مؤسسة اجتماعية تعمل على نقل اللغة والثقافة للأفراد وهي تقوم بالدور الهام في تربية وتعليم الأجيال اللغة والثقافة الوطنية خاصة من خلال البرامج والأهداف المسطرة لهم، فلها دور مهم في اللغة التي يتلقاها الأطفال وذلك من أجل الحفاظ على الثقافة والحضارة واللغة الوطنية.

★ المحيط والمجتمع:

إن تعلم اللغة في أي مجتمع من المجتمعات لا يمكن أن يخرج عن الإطار الثقافي والاجتماعي، وباعتبار اللغة وسيلة اتصال، فهي تستعمل في جوانب عدة ومختلفة فالظروف الاجتماعية والاقتصادية تؤثر على شخصية الأطفال وسلوكياتهم، فالمستوى الاقتصادي المرتفع يساهم في توفير الجو الأسري الهادئ وحتى على نوعية واللغة التي يتعلمها.⁵³

فاللغة تتأثر في المجتمع الذي تعيش فيه، فهي بدوية في المجتمع البدوي وبدائية في المجتمع البدائي، أما إذا وجدت في مجتمع متحضر نجد أفاضها راقية وسهلة عند نطقها وبالتالي تتأثر بالواقع

الاجتماعي الموجودة فيه، حيث تكون اللغة خاضعة لحضارة هذه الأم ولقد شاع في المجتمع الجزائري ما يعرف بالثنائية اللغوية بين الفصيحة والعامية، وهي تلك الوضعية التي يستعمل فيها الفرد مستويين

(53) محمد السعران، اللغة والمجتمع، دار المعارف، الإسكندرية، ط 2، 1963 م، ص 104 .

من التعبير ينتميان إلى لغة واحدة، و كما نجد أيضا الازدواجية اللغوية، وهي مستويين من التعبير بين لغتين مختلفتين، وإذا طبقنا هذه المفاهيم على واقعنا اللغوي نجد أن الازدواجية عندنا هي ازدواجية عامة الناس، فأغلب أفراد المجتمع الجزائري يتكلمون ألفاظ عربية وأخرى فرنسية.

*** وسائل الإعلام و الاتصال:**

تعتبر وسائل الإعلام من أهم انتاجات العقل البشري، وذلك من أجل الوصول إلى جميع الوسائل التي تيسير الحياة البشرية، والتي تتيح لهم أكبر مجال لتحقيق المنافع وتبادل المصالح. لقد أصبحت وسائل الإعلام والاتصال في الوقت الحاضر أداة فاعلة ورئيسية في تربية الأفراد والجماعات، وتعرف بأنها جميع المؤسسات الحكومية والأهلية التي تنشر الثقافة للجماهير، وتهتم هذه المؤسسات بالنواحي التربوية لهدف تحقيق تكيف الفرد مع الجماعة.⁵⁴

إن وسائل الإعلام تؤثر على تنشئة الأطفال خاصة من الناحية اللغوية، فمن خلال اللغة يتم فهم ما تشاهده و تسمعه، فهي أحسن وسيلة لتبليغ وتوصيل المعلومات للجماهير، وهذه اللغة تحتوي في داخلها على أفكار و معلومات تظهر من خلال الكلام المنطوق، فهي تندرج في إطار نظام اتصالي أوسع، وللغة هي التي تحدد طريقة استعمال الأداة اللفظية للتعبير عن الحقيقة الخارجية أو المطورة، من جهة أخرى يجسد هذا النظام على شكل سلوك ملموس....

على أية حال فإن وسائل الإعلام التي تؤثر في الطفل و لغته، نجد:

● التلفزيون:

(54): عبد الحميد العنان، حنان الطفل والأسرة والمجتمع، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 1997م، ص 177.

فمعظم المدمنين على التلفزيون هم من فئة الأطفال، الذين لم يدخلوا المدرسة بعد، لكونهم يتابعون برامج مختلفة وخاصة برامج الأطفال، بحيث يقومون بتقليد كل ما يسمعونه من كلمات، وهو ما يترك انطبعا لديهم لبعض المفاهيم والمصطلحات، وخاصة إذا وجدت المتابعة والمساعدة من قبل الأسرة، ويكون بذلك قد جعل الأطفال المشاهدين له يكتسبون عددا كبيرا من المفردات وبالتالي تكون لديهم معلومات عن البيئة عن البيئة، مقارنة بالأطفال الذين لا يشاهدون التلفزيون ."

بواسطة التلفزيون يتم تخاطب الأفراد والجماعات ويتبادلون الآراء والأفكار، مما يجعلهم يتبادلون المعارف والأفكار فيما بينهم⁵⁵.

● الراديو:

دوره يكمن في نشر الثقافة واللغة، لهذا فقد أصبح "أعظم الوسائل في نشر اللغة" وخصوصا أنه أصبح يستخدم لدى كافة شرائح المجتمع⁵⁶.

● الانترنت:

عبارة عن مجموعة شبكة أجهزة حاسوب، ولقد اتصل بعضها ببعض دون أي رقابة رسمية، ولقد أصبح اليوم طريق للاتصال عن طريق البريد الالكتروني، وتعتبر مظهرا من مظاهر هذا العصر، ولها تأثير كبير على حياة الشعوب ليس في الجانب العلمي فقط ولكن أيضا في الجوانب التعليمية والاقتصادية.....

(55): المعتوق أحمد محمد، الحصيلة اللغوية، ص 87.

(56): المرجع نفسه، ص 9.

خلاصة:

نستخلص مما سبق ذكره عن تأثير اللغة والمؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في "الأسرة، المدرسة، ووسائل الأعلام والاتصال...."، أن لهذه المؤسسات دور فعال وتأثير كبير على اللغة التي سوف يتحدثها الطفل، فمن احتضان العلاقات والنظم الموجودة في هذه المؤسسات، لكونها تختلف عن بعضها البعض وحتى درجات التأثير فيها مختلفة، وكما أن التباينات في عملية التنشئة الاجتماعية من مجتمع لآخر، ويكون أكثر وضوحاً خاصة من خلال التغيرات التي تحدث في القيم الاجتماعية أو القيم الدراسية أو التربوية وحتى الاقتصادية، وكذا القيم التي تبني من خلال وسائل الاتصال المختلفة.



الفصل الثاني

لغة الأشهار وأثرها في التداول اللغوي لدى الطفل
لغة الأشهار وأثرها في التداول اللغوي لدى الطفل

تمهيد:

لقد أصبح العالم بفعل التطورات التكنولوجية الحديثة قرية صغيرة، وبات لزاما على المؤسسات الصناعية والشركات المنتجة أن تواكب هذه التغييرات سعيا للتعريف بمنتجاتها، والترويج لها في الأسواق في ظل المنافسة واسعة النطاق.

ومن بين الوسائل التي تعتمد عليها هذه المؤسسات الاشهار الذي ارتبط تطوره بتطور وسائل الاعلام والاتصال، فهو يعد همزة الوصل بين المنتج والمستهلك. وهو اليوم يوظف لغات وثقافات وامكانيات علمية ومادية هائلة لتوزيع السلع المعروضة وفقا لتقنيات لغوية وغير لغوية من أجل الوصول إلى اقناع المستهلك باقتناء المنتج.

وما سنتطرق إليه خلال هذا الفصل هو دراسة اللغة المستعملة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني وأثرها في المتلقي.

I- مفهوم الإشهار :

I-1- الإشهار لغة :

جاء في لسان العرب في مادة شهر- الشهرة: ظهور الشيء في شئ حتى يشهرها الناس (...)
وعن الجوهري الشهرة "وضوح الأمر (...)", والشهور العلماء والواحد شهر ويقال لفلان فضيلة اشهرها
الناس⁵⁷، ويرد مصطلح الإشهار مرادفا لمصطلح الإعلان.

وقد جاء في لسان العرب مادة علن، العلان والمعالنة والإعلان المجاهرة، والإعلان في الأصل
إظهار الشيء.⁵⁸

إن التقارب اللغوي بين التعريفين يزيح اللبس عن المصطلحين في اللغة العربية، ولكن الاختلاف
يكون في اللغات الأجنبية، ففي اللغة الانجليزية «advertismen»، أما اللغة الفرنسية -Publicité
rèclam فالمصطلح publicité مشق من كلمة public اللاتينية "Publicus".

I-2- الإشهار اصطلاحاً:

نظراً لأنّ كثيراً من الباحثين يستعمل المصطلحين (الإشهار والإعلان) استعمالاً واحداً، فإننا
نميل إلى الرأي ونستعملها كذلك، إلا أنّنا نفضل المصطلح الأول (الإشهار) إتباعاً لما يفعله المغاربة.
يعد الإشهار منتجاً اجتماعياً يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول
حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية، وفق لغة تواصلية واضحة سهلة في تناول جميع الطبقات
الإجتماعية.

(57) : ابن منظور، "لسان العرب"، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1981، مادة "شهر" ج 4، ص 231.

(58) : المرجع نفسه: مادة علن. ج 4، ص 308 ويعرفه الشيرازي في قاموسه المحيط بأنه المجاهرة، كما يرى بطرس البستاني في دائرة معارفه ان الاشهار في اللغة يعني الظهور والنشر، ينظر: محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2004، ص 64

جاء في مصنف الإشهار ل: "روبرت ليديك" robert Laydic " عام 1988 أن الإشهار هو "إعلام الجمهور وإقناعه بشراء منتج ما، وهو كذلك جملة الوسائل التقنية التجارية والفنية التي توفر للمنتج أحسن الظروف حتى يشتريه أكبر عدد ممكن من الناس"⁵⁹. والمراد من هذا بيان ميزات وخصوصيات المنتج المراد بيعه أو التشهير به بلغة سلسة وموجزة.

وفي الموسوعة الفرنسية تم تعريف الإشهار على كونه "مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف المنتج بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعية بميزات منتجاتها والإيحاء له لاقتنائها"⁶⁰.

حسب الموسوعة الفرنسية "لاروس الإشهار عبارة عن": نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما والإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك"⁶¹، أي إيجاد الإشهار مرتبطا ارتباطا وثيقا بما يشهر له من سلع فانعدام الثاني لا مناص لإلغاء الأول أو عدم الضرورة له. القصد ان المستهلك لا يكون له قابلية في اقتناء المنتج ما لم تكن له قناعة كافية ومعطيات ثرية حول المنتج ويتم هذا عبر الإشهار المكتوب بلغة موجزة وبلاغية تؤدي الغرض منه.

تري جمعية التسويق الأمريكية (لجنة التعريف) أن الإشهار يتواجد في: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من اجل دفعه إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشأة، معلن عنها"⁶².

(59): عز الدين الناجح، "المفهوم من خلال الملفوظ الإشهاري"، دورية الخطاب، دار الأمل، العدد2، جامعة تيزي وزو، ماي، 2007، ص271.

(60): عبد الجبار مندبل الغنيمي، "الإعلان بين النظرية والتطبيق"، دار البازوريا العلمية، ط 1، 1988، ص18.

(61): Grand dictionnaire, encyclopédique: LA ROUSSE, Tome12, Imprimerie Jean Didierparis-France , 1984, P 62.

(62): منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2002، ص35.

وفي مجال الاتصال يعرفه "زهير إحدادن": "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور و إقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتج معين"⁶³.

أما "جان أيلول" فقد عرف الإشهار أو الدعاية الإشهارية على أنها: "مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي تحقق مشاركة ايجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد التشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي".⁶⁴ وفي مجال التسويق يعرفه "عبد السلام أبو قحف" بأنه: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة".⁶⁵

عند النظر إلى الإشهار بمنظور تداولي، نجده يرتبط ارتباطا وثيقا بالطباعة والصحافة على حد سواء، حيث ظهر أول إشهار إلى العلن سنة 1625 في الجريدة *the continua of Our weekly news* تحت مسمى "نصائح"، وفي سنة 1630 افتتحت أول مؤسسة إشهارية في فرنسا متخصص بطبع في صحيفة الجريدة الفرنسية⁶⁶ *la gazette de france*

يشير كذلك "فضيل دليو" إلى أن: "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفاز، جرائد، مجلات...) و مختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلام بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي".⁶⁷

(63): زهير إحدادن، "مدخل لعلوم الاعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1991، ص 30.

(64): جيهان أحمد رشيني، "الدعاية والإعلام واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، 1988، ص 12.

(65): عبد السلام أبو قحف، "محاضرات في هندسة الاعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان، 1995، ص 55.

(66): منديل الغتيني، لإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998 ص: 16.

(67): فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون،-الجزائر، 1998، ص: 38-39.

مما سبق نأخذ تعريفا شاملا حول الإشهار أو الإعلان فكل منهما يحتويه مصطلح الدعاية، هذه الأخير من آلياته الإشهار بجميع أنواعه ومستوياته أما الدعاية فتكون بتوفر الإمكانيات البشرية المادية والتقنية للوصول للغاية المرجو منها.

II- أنواع الإشهار ومعايير التصنيف :

أصبح الإشهار يتمتع بفعالية كبيرة في القضاء على معظم المشاكل الاقتصادية وتتجلى فعاليته كذلك في كونه وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك، خصوصا مع المنافسة التي تميز الظرف الاقتصادي الحالي، هذا ما أدى إلى تعدد أنواع الإشهار، وكذا معايير تصنيفه، وهذا راجع أيضا إلى ارتباط هذا المفهوم بعدة حقول ومفاهيم أساسية أخرى، ونسجل في هذا الجزء اختلاف معايير التصنيف من باحث إلى آخر، بل اختلاف أنواع الإشهار في المعيار نفسه من تيار إلى آخر.

II-1- معيار الجمهور المستهدف :

يعد معيار الجمهور المستهدف من أهم المعايير التي تعتمد في تبيان أنواع الإشهار، ذلك أن الرسالة الإشهارية لا يكون لها معنى أو قيمة في غياب من يتلقاها.

إن الإشهار قبل أن يصمم رسالة ترويجية يكون القائم على إعداده قد حدد مسبقا جمهوره المستهدف، فالإشهار يهدف إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدفة.

فعندما نرى إشهارا لا يستهويننا ولا ينال رضانا فإن ذلك يرجع إلى الجمهور المستهدف "la cible" كون الرسالة الإشهارية لا تستهدف الفئة التي تنتمي إليها، فالإعلان عن كريم لإزالة التجاعيد مثلا، لا يستهوي صغار السن لأنهم لا ينتمون إلى الفئة المستهدفة من طرف المعلن⁶⁸.

(68): محمد محمود مصطفى، "الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية"، دار الشروق، عمان، الأردن ، ط 1، 2004 ص19.

ونجد في هذا التقسيم الأصناف التالية:

➤ الإشهار الصناعي:

هو الإشهار الذي يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو لتأثير على شراء المنتجات الصناعية فهو إشهار صناعي لأنه يستهدف الجمهور الذي لا يهتم للمنتوج لذاته، إنما لوسائل صناعته.

➤ الإشهار التجاري:

هو الإشهار الذي تقوم به المؤسسات المنتجة من خلال الوسائل ذات الأثر الجماعي من أجل كسب العملاء، أو زيادة عددهم، أو حتى الحفاظ عليهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية، أو السلع التي تم المستهلك الأخير، أو قنوات التوزيع الأخرى، التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع من أجل تعريفه بمزاياها، ومدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته، وكذا إعلامه بكيفية استخدامها.

➤ الإشهار المهني:

هو الإشهار الذي يستهدف نوعا معينا من الجمهور، فهو ينتمي إلى نفس المهنة مثل جمهور الأطباء أو المهندسين، وعادة ما يظهر هذا الأمر في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية، ويهدف في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف.⁶⁹

-إقناع الأشخاص المهنيين بشراء أنواع معينة من السلع والمعدات.

(69) محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 21.

-تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين لزبائنهم ومرضاهم.

-إقناع المستهلكين باستخدام المنتج الذي يتم الإشهار عنه لأغراضهم الشخصية.

II -2- معيار الغرض من الإشهار :

من غير المعقول أن يتم تصميم رسالة إشهارية لسلمة معينة أو خدمة، دون أن تكون للمعلن "L'annonceur" أهداف مسبقة، حيث أن هناك نوعين من الأهداف التي ينبغي تحديدها، الأول يظهر على المدى القصير أو المتوسط، والآخر يكون على المدى البعيد، ونجد فيه الأنواع التالية:

➤ الإشهار الأولي:

هدفه الأساسي زيادة الطلب على منتج معين بغض النظر عن العلامة التجارية غير أن هذا النوع يتطلب استراتيجية إعلامية تتميز بالحذر، ذلك أنه بإمكان المؤسسات المنافسة في السوق أن تستفيد منه، ما دام لا يعرض العلامة (الماركة) التي ينتمي إليها المنتج، وإنما يشهر للمنتج على حساب العلامة.⁷⁰

➤ الإشهار الإنتقائي:

يقوم بعرض المنتج بالتركيز على العلامة التي ينتمي إليها، فيستهدف التشهير وزيادة الطلب على تلك الماركة فقط، ولا يمكن للمؤسسات الأخرى المنافسة في السوق للاستفادة من هذا المجهود.

➤ الإشهار التدعيمي:

يهدف إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي استعمله من قبل ما يزال موجودا في السوق أو

يمده بالتطويرات التي أجريت عليه، كما يذكره بعد حصول الرضا على منتج معين بأن هناك منتجات لنفس العلامة التجارية مطروحة في السوق، كما تشير إلى أن هذه الخصائص فريدة من نوعها.

➤ الإشهار الدفاعي:

يعد استراتيجية دفاعية من طرف المنتج عما وصل إليه من رقم أعمال وحجم المبيعات والحصة التي يمتلكها في السوق، فرغم أنه لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة فإنه يؤدي دور الدفاع عن العلامة التجارية، و غالبا ما يكون هذا النوع تابعا مباشرة لإشهار منافس من حيث أوقات البث، ويظهر ذلك جليا في الجزائر من خلال إشهار المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال (نجمة جازي - موبيليس).

➤ إشهار التصرفات المباشرة:

يهدف إلى تحصيل فعل الشراء من طرف المستهلك، فهو يسعى إلى رفع هذا الأخير إلى القيام بعملية الشراء، بصورة مباشرة وفورية وقد يعتمد هذا النوع من الترويج إلى عدة إستراتيجيات كإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر، أو تخفيض سعر البيع للمستهلك الوفي، أو زيادة خدمات بعدية من طرف الشركة كالمكالمات المجانية والرصيد الإضافي، بالنسبة لخدمات الهاتف النقال.⁷¹

➤ الإشهار المقارن:

(71): محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 25.

يكثر استعمال الإشهار المقارن، بصفة أساسية في الوقت الحالي في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ يسمح قانون الإشهار بها بمقارنة المنتوجات من نفس الصنف والتي تنافس المنتج المعلن له من خلال الإشهار المقارن، فهو ينتقد المنتوجات الأخرى المنافسة ويقدم نقائصها.⁷²

II - 3 - معيار المنطقة الجغرافية للإشهار:

يصنف الإشهار حسب البيئة الجغرافية التي يستهدفها، فلا يمكن لمطعم محلي أن يبث رسالة إشهارية للجمهور العام وإنما للجمهور الذي يمكن له أن يحصل على الخدمات التي يقدمها بحكم القرب مثلا، غير أن ما يميز العمل الاقتصادي بمختلف قطاعاته من انفتاح دفع الباحثين في مجال الإشهار إلى تحديد عدة أنواع من الإشهار، فهناك الإشهار المحلي الذي لا يتجاوز صداه المجتمع المحلي، والإشهار الوطني والإشهار الدولي الذي تعتمد الشركات الكبرى التي لديها فروع وإدارات محلية أو وحدات إنتاج في عدة دول.

II - 4 - معيار الوسيط الإشهاري:

الوسيلة الإعلامية تستعمل كوسيط في بث الرسالة الإشهارية ولها دورها في الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يختلف من وسيلة لأخرى، فالوسيلة يمكن أن تزيد من فعالية الإشهار، وحتى في الوسيلة الوحيدة تعتبر التكنولوجيا والخصائص التي تتمتع بها سببا في إيصال الرسالة الإشهارية، فدقة الصورة ووضوحها والألوان لها دورها في إرضاء المستهلك ودفعه إلى تبني فعل الشراء.

II - 5 - معيار مجالات الإشهار واستخداماته:

(72): محمود محمد مصطفى، مرجع سابق، ص 27.

يعتمد هذا المعيار تصنيف الإشهار المصمم وعلاقته بالمرحلة التي يمر بها المنتج والعلامة التجارية من مراحل حياة المنتج.

➤ الإشهار التعليمي: يكون هذا النوع من الإشهار في مرحلة إطلاق المنتج في السوق لأول مرة، فيقوم بتعريف المنتج للمستهلك باعتباره سلعة أو خدمة جديدة لم تكن معروفة سابقا.

➤ الإشهار الإرشادي: يخص السلع والخدمات المعروفة لدى الجمهور المستهدف غير أنه لا يمتلك كل المعلومات الكافية، لذلك يقوم المعلن من خلال هذا النوع بمنح كل المعلومات التي تسهل للجمهور الاستفادة من المنتج.

➤ الإشهار التذكيري: يهدف تذكير المستهلك بتواجد المنتج في السوق.

➤ الإشهار الإعلامي: يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والمستهلك، كما قد يهدف إلى تصحيح صورة العلامة التجارية التي تكون تأثرت بالمنافسة الشديدة.⁷³

II - 6 - معيار الجهة القائمة بالإشهار:

إن الإشهار من الأمور التي ترتبط بمعناها، فهو عبارة عن رسالة تنقلها وسائل الإعلام مع ذكر مصدرها، حيث أن مصداقية المرسل وتجاربه السابقة تزيد أو تنقص من فعالية الإشهار، ويصنف الإشهار حسب هذا المعيار إلى:

➤ الإشهار الحكومي:

هو الذي تقوم به الدولة بقصد توجيه المستهلك لشراء من توجعين ، فهو غالب اما يكون مرتبًا بالقطاعات الإستراتيجية التي لا يمكن أن تقع تحت سلطة الخواص.⁷⁴

➤ الإشهار الجماعي:

تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت التي يرمي نشاطها إلى تحقيق ربح معين.

➤ الإشهار التعاوني:

هو الإشهار الذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين أو مجموعة من تجار الجملة بقصد منافسة كبار المنتجين وقصد إزالة أعباء الإشارة عن تجار التجزئة التي تباع هذا النوع من السلع، لذلك نجده أكثر استخداما في الدول المتقدمة.

II -7- الإشهار حسب الوسيلة :

➤ الإشهار المكتوب:

وسيلته هي الصحف والمجلات، الكتب، والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في الساحات العمومية، وكذا الإشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة.

➤ الإشهار المسموع:

يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات، الخطب والندوات، وهي أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار.

➤ الإشهار التلفزيوني (السمعي-البصري):

(74): محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 112.

وسيلته الأساسية التلفزيون، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو ميكرو فيلم ينجزه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور والإضاءة وضبط الصوت والتركيب والتمثيل.⁷⁵

III – خصائص اللغة الإشهارية :

تتميز اللغة الإشهارية بثلاث خصائص رئيسية هي:

1 – "اللغة الإشهارية هي نظام مترابط *Un système cohérent*"

2 – "اللغة الإشهارية هي نظام متعدد *Un système multiple*".

3 – "اللغة الإشهارية هي نظام مركب *Un système complexe*".

وبالتالي فإن مختلف الأبعاد الإيقونية اللفظية (Verbales) وغير اللفظية (Non-verbales) وشبه اللفظية (Para-verbales) والصوتية (Sonores) تضاف لبعضها البعض، لتصنع كلاً متكاملًا هو الرسالة الإشهارية.

• الدلالة اللغوية وغير اللغوية في الرسالة الإشهارية • :

(75): عصام نور الدين: "الإعلان وتأثيره في اللغة العربية"، مجلة الفكر العربي، العدد 92، سنة 1998، ص 424.

تستخدم الصورة الإشهارية كافة الوسائل والأساليب غير الغوية في المادة، لنقل الرسالة الإشهارية التي يجب أن تتميز ب:

-وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإشهارية.

-يقدم الإشهار معلومات لفئات مختلفة للجمهور.

-يهدف الإشهار إلى إقناع المستهلكين بشراء المنتج أو طلب الخدمة المعلن عنها⁷⁶.

وللإشهار وسائل فنية يعتمد عليها في مخاطبة الجمهور، حيث يختار الوسيلة الإعلامية الهادفة أو الوسيلة الإعلامية الهادفة الرسالة الإقناعية بمراعاة الشروط التالية:⁷⁷

1-أهمية الموضوع:

تعد أهمية الموضوع الدور الحساس في استقبال المشاهد للموضوع، والتفاعل معه.

2-التقنية المعتمدة:

تساعد التقنيات الحديثة على تبليغ المشاهد ما يريد بسرعة وفي مدة قصيرة بالاعتماد على مختلف المناظر العاملة على حسن التبليغ.

3-العينة التي يستهدفها :

وهي مرتبطة بالموضوع، وهي الفئة التي يستهدفها الإشهار، ونجاح الإشهار مرتبط بالعينة، فكلما كبرت العينة كل ما كان الإشهار مؤثرا.

4-الوقت المعلن عنه :

قد نسميه وقت الذروة (Prime-time)، وهو الوقت الذي يجتمع فيه كل أفراد الأسرة أمام

(76): صالح بلعيد، "دروس في اللسانيات التطبيقية"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2000، ص198.

(77): المرجع نفسه، ص 186-187.

التلفزيون في انتظار نشرة الأخبار مثلا، فاختيار ذلك الوقت له دور كبير في التأثير.

5- اللغة أو الوسيلة التي يوظفها:

هي الهدف الأساسي الذي يعمل على شد انتباه المشاهد، فتعمل اللغة على التخيل ومساعدة الذاكرة، وتصف الشيء بأجمل الأوصاف، وتعتمد أصوات خفيفة ورقيقة حسب طبيعة الموضوع المعلن عنه⁷⁸.

IV - الإشهار التلفزيوني :

IV - 1 - خصائص التلفزيون الإشهارية :

استطاع الإشهار في التلفزيون كوسيلة إشهارية تستمد أهميتها من خصائص وإمكانيات التلفزيون ان تحظى باهتمام خاص لدى الطفل، وفي هذا الصدد أكد أيضا ولبار شرام وزملاؤه: "أن التلفزيون يساهم في بدء حدوث التعلم بصورة سريعة لدى الطفل، حيث أوضح أن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون يدخلون المدرسة ولديهم مفردات ومعان كثيرة يمكن أن يستخدموها في حياتهم المدرسية أكثر من الأطفال الذين لا يشاهدون التلفزيون في نفس المرحلة العمرية"⁷⁹ ويرجع ذلك لما يتسم به التلفزيون من خصائص ومميزات جعلته يحظى بهذه المكانة وهذه الدرجة من الإهتمام لدى الطفل، وفيما يلي نحاول أن نلم بأهم هذه الخصائص:

أ. سعة الانتشار:

1. توفر إمكانات التلفزيون الإشهار من الوصول والتغلغل في أوساط المشاهدين والمستهلكين الحاليين والمرتبين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم وتباعدا أماكن تواجدهم، بما يحقق درجة كبيرة من الانتشار بينهم

(78): صالح بلعيد، مرجع سابق، ص187.

(79): ولبار شرام وآخرون، "التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا"، ترجمة زكريا سيد حسن، الدار المصرية للتأليف والترجمة، القاهرة، 1965، ص21.

هذا بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى مجموعة كبيرة منهم اعتمادا على تقديم التلفزيون لبرامج ومواد تلفزيونية متنوعة ترضي مختلف الفئات والأذواق خاصة بين الأطفال".⁸⁰

2. يتيح التلفزيون الفرصة لتكرار الإشهار والإعادة وتقديم الموضوع الواحد والفكرة الواحدة بقوالب وأساليب وأشكال مختلفة، مما يساعد على تحقيق درجة كبيرة من الانتشار، كما يؤدي التكرار مع التنوع إلى عدم شعور الطفل بالملل وتذكره للإشهار وتثبيتته في ذهنه⁸¹، هذا بالإضافة إلى ما يحققه استخدام الشعارات والأغاني الخفيفة من سرعة الانتشار خاصة بين الأطفال إذ يساعد أيضا على سهولة حفظها.

3. يؤدي امتداد الإرسال التلفزيوني لساعات طويلة خلال اليوم إلى ضمان وصول الإشهار في أي وقت وبصورة مستمرة طوال اليوم لمجموعة كبيرة من المشاهدين⁸². ويلائم ذلك الأطفال الذين يذهبون إلى نومهم مبكرا أو المنشغلين في أداء الواجبات المدرسية أو المختلفين في فترات ذهابهم للحضانة أو المدرسة (سواء كانت فترة صباحية أو مسائية).

ب. الإمكانيات التقنية والفنية والإقناعية:

1. يجمع الإشهار في التلفزيون بين خصائص الإشهار الصحفي والإشهار الإذاعي، حيث يستخدم

(80): سامي الشريف، "الإعلان التلفزيوني، الأسس والمبادئ"، دار الوزان للطباعة والنشر، جدة، 1990، ص 101

(81): علي السلمي: "الإعلان"، مرجع سابق، ص 199.

(82): سامي الشريف: مرجع سابق، ص. 95

الصوت والصورة في إطار متحرك مما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإشهارية وتقويتها في ذهن الطفل وتثبيتها.

2. يخاطب الإشهار في التلفزيون حاستين من حواس الطفل حاسة السمع والبصر في حين أن الوسائل الإشهارية الأخرى لا تخاطب إلا حاسة واحدة، ومن المعروف أن الوسيلة الإيضاحية التي تعتمد على أكثر من حاسة من حواس الطفل يكون أثرها التعليمي أكبر وأعمق من الوسيلة التي تعتمد على حاسة واحدة فقط، وهذا ما منحه قدرة كبيرة على الإقناع والتأثير، ذلك لأن قدرة الفرد على إستيعاب المعلومات تزداد بنسبة قد تزيد على 35% عندما يتلقاها عن طريق الصوت والصورة".⁸³

3. يؤدي استخدام التلفزيون للألوان إلى جانب الصوت الصورة المتحركة إلى إبراز السلع والخدمات التي تتضمنها والتركيز على الجوانب الهامة إلى خلق انطباع قوي وسريع للإشهار والتأثير، مما يدفع العديد من مصممي الإشهارات للاعتماد على هذه الخاصية لإحداث المزيد من التشويق والإبهار.⁸⁴

قد أصبح استخدام الألوان ضرورة من ضرورات تطوير الإشهار، وزيادة فعاليته في كافة الوسائل الإشهارية التي تتاح فيها فرصة استخدام الألوان كالمجلات ولوحات الطرقات والإشهارات التلفزيونية والسينمائية وذلك نظرا لأن استخدام الألوان في الإشهار له جاذبية خاصة ورؤية أوضح وقيمة أعلى.⁸⁵

(83): سامي الشريف، نفس المرجع، ص 96.

(84): صفوت العالم: "عملية الاتصال الإعلاني"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 67

(85): سمير محمد محسن، مرجع سابق، ص 464-465.

كما تؤدي الألوان إلى جذب انتباه الطفل وتذكره للإشهار، يضاف إلى هذا أن استخدام الألوان يؤدي إلى إثارة اهتمام الطفل بمضمون الرسالة الإشهارية مما يعطيها ميزة الواقعية، إلى جانب الدقة في العرض والتناول كما يؤدي إلى خلق الجو المناسب للسلعة، والذي يساهم إيدي جانب عوامل أخرى في إحداث التأثيرات النفسية المطلوبة".⁸⁶

4. تعددت وتنوعت أحجام اللقطات المستخدمة في الاتصال الإشهاري في التلفزيون من أجل تحقيق المزيد من الإبهار والتأثير على المتلقي لاسيما الأطفال، ويعد تنوع أحجام اللقطات التلفزيونية واختلافها من الجوانب الفنية التي يمكن استخدامها في إبراز السلع والخدمات المعلن عنها بأشكال مختلفة تعمل على جذب انتباه الطفل وإثارة اهتمامه حيث يمكن من خلالها التركيز على التفاصيل والإنفعالات الدقيقة وإحداث تأثير انفعالي أقوى من رؤية الأحداث في إطارها العام وفهمها".⁸⁷

5. يعد التلفزيون من بين أفضل الوسائل الاتصالية في حالة الإشهار عن السلع التي تحتاج للجوانب البصرية حيث يساعد على إظهار العبوات بشكلها وتصميمها مع شرح المكونات وطرق الاستخدام، ونتائج عدم الاستخدام للسلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى مساعدة الأطفال في هذه المرحلة العمرية في التعرف على السلع وفوائدها وأماكن تواجدها وطرق استخدامها.

6. تعدد القوالب الفنية والأشكال التي يقدم بها الإشهار التلفزيوني كإشهارات الرسوم المتحركة والعرائس عناصر تساعد على جذب انتباه الطفل وإثارة اهتمامه".⁸⁸

(86): صفوت العالم، مرجع سابق، ص 67.

(87): نفس المرجع، ص 67.

(88): نفس المرجع، ص 67.

7. قدرة الإشهار في التلفزيون على بعث الحياة في كثير من الشخصيات والنماذج الإشهارية بطريقة تعجز الصحف والمجلات عن مجاراتها، وذلك باستخدام الرسوم المتحركة والشخصيات، والرسوم التوضيحية وكذا تحريك السلعة في حد ذاتها وبث الحيوية فيها... بغية إبراز السلع والخدمات التي تتميز بالخيال الذي لا تقيده القوانين الطبيعية المألوفة مما يعمل على إثراء خيال الطفل ويستحوذ على اهتمامه".⁸⁹

8. المرونة التي يتسم بها الإشهار التلفزيوني خاصة مع تعدد البرامج والقنوات وتعدد الفترات الإشهارية المخصصة للإشهار دون قيود، وهو ما يمكن القائم بالاتصال الإشهاري من أن يغطي جمهورا معينا أو أسواقا محددة في أي وقت خلال اليوم خاصة إذا كان يستهدف الوصول إلى جمهور الأطفال.

9. يتميز الإشهار في التلفزيون بإمكانية التحكم في سرعة الرسالة الإشهارية مما يتيح الفرصة للطفل لمشاهدة أكبر قدر ممكن من الإشهارات خلال وقت قصير بالمقارنة مع الوسائل المطبوعة. هذا بالإضافة إلى إمكانية التحكم في سرعة تعاقب الصور على الشاشة مما يؤدي إلى مزيد من الإيضاح والإقناع والإثارة.⁹⁰

10. تساعد الإمكانيات الفنية المتوفرة في التلفزيون على زيادة قدرته على التأثير في المشاهدين وإقناعهم، وذلك باستخدام عناصر الإنتاج كالصوت والصورة خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل الذي عرفته كاميرات التصوير اليوم وما توفره من دقة في الحركة والألوان والقدرة على تركيب الصور، حيث يجسد التلفزيون الواقع أمام المشاهدين بأسلوب يصعب التعبير عنه وإدراكه بالحواس، وهي ميزة هامة يستفيد منها المعلنون حيث يمكن تحقيق الاتصال الإشهاري الواقعي أو المحترف".⁹¹

(89): علي السلمي، مرجع سابق، ص 11.

(90): سامي الشريف، مرجع سابق، ص 96.

(91): المرجع نفسه ص 99.

11. أدت التطورات المتلاحقة في فنون التلفزيون والزيادة في ساعات الإرسال إلى إكسابه ميزة القابلية للتصديق"، فقد أصبحت نسبة كبيرة من المشاهدين تميل إلى تصديق كل ما يرونه على الشاشة⁹²، إضافة إلى ميزة الألفة والتي سببها تعود الأشخاص على التلفزيون حيث صار جزءاً لا يتجزأ من حياتهم وضرورة لا يمكن الاستغناء عنها. كما يزداد أثر هاتين الميزتين ويتعمق لدى الطفل الذي يميل في هذه السن إلى تصديق ومحاكاة ما يشاهده في الإشهار خاصة إذا استخدم الإشهار شخصيات عالية التصديق وقريبة من الطفل، فكلما كانت الشخصيات محبوبة زادت درجة جذبها للانتباه والاعتناء⁹³.

12. أدت الزيادة في ساعات الإرسال التلفزيوني وفي المساحات الزمنية للإشهار في التلفزيون وبثه في أوقات شبه ثابتة أو أثناء أو بعد برامج محددة محببة لدى الطفل إلى أن مشاهدته تحولت إلى عادة من قبل معظم الأطفال⁹⁴.

IV - 2 - حدود الإشهارية التلفزيونية بالنسبة للطفل :

على الرغم من أن أهمية الإشهارية التلفزيونية تحظى باهتمام الطفل يوماً بعد يوم إلا إن هناك بعض أوجه القصور المرتبطة بالتلفزيون كوسيلة إشهارية والتي أشار إليها بعض الباحثين، إذ تؤثر بشكل أو بآخر على اهتمام الطفل بالإشهار نذكر منها:⁹⁵

(92): صفوت العالم، مرجع سابق، ص 115

(93): سامي الشريف، مرجع سابق، ص 386

(94): المرجع نفسه، ص 20.

(95): سوسن عبد المالك: " تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية، دراسة تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر، رسالة دكتورا غير منشورة، كلية الاعلام قسم العلاقة العامة، جامعة القاهرة، 1980، 95-96.

-لا يعطي الإشهار في التلفزيون فرصة للتخيل التي يثيرها الإشهار الإذاعي، ذلك أن الفكرة الإشهارية في التلفزيون تكون مجسدة بالصورة والصوت والحركة والديكور فالإطار العام واضح المعالم ومرسوم بدقة حيث يجد الطفل نفسه يعيش فيه.

-يفرض وقت الإشهار التلفزيوني على الطفل، حيث يظهر في أوقات قد تكون غير مناسبة للطفل مما يؤدي إلى عدم مشاهدته أو إهماله بعكس الإشهار المطبوع. لا يمكن للمشاهد بصفة عامة والطفل خاصة التحكم في سرعة الرسالة الإشهارية، ففي الرسالة الإشهارية المطبوعة يستطيع الطفل التحكم في قراءة أي جزء وإعادة قراءته كلما أراد ذلك، حيث يستغرق الطفل الوقت الذي يحدده بنفسه.

"أما هنري جوانيس Henry Joannis" فقد تحدث عما أسماه بحدود الرسالة الإشهارية التلفزيونية واعتبر أن للدعامة سلاح ذو حدين، ذلك أن بعض العوائق يمكن بسهولة أن يقع فيها المصممون بسبب سوء تقدير بعض الحدود التي تفرضها وسيلة التلفزيون وقد لخصها "جوانيس" فيما يلي: ⁹⁶

أولاً: الحدود الناجمة عن التقنيات التصويرية، ويسمىها جوانيس بـ "الرؤية عبر النفق Vision en "tunnel" نتيجة حجم ومسافة الرؤية، فالعين الطبيعية تغطي 180 ° بينما التلفزيون لا يتعدى 20 ° إلى 5 ° 2 بذلك فالمشاهد لا يمكنه أن يدخل في المنظر أو اللقطة كما هو الحال في السينما، فالمشهد (Plan) المكبر يعطي للعين انطباعاً بالقرب وحتى المشاركة، من خلال تركيز انتباهه على أدق التفاصيل بواسطة لعبة المناظر العامة والمقربة، ويمكن أن يتحقق ذلك بفضل الشاشة التي تحتل 90 ° من بصر المشاهد وزمن يعد بالدقائق، أما في التلفزيون فالأمر مختلف ذلك أن اللغة المرئية

(⁹⁶) Joannis (Henri) : « De la stratégie Marketing à la création publicitaire », Edition Dnnot, Paris, 1995, P 154 – 157.

للموضة الإشهارية تعد بالثواني، وترى كأنها من نهاية نفق، كما أنها تصمم في مناظر مقربة ومكبرة، مع عدد محدود جدا من المناظر العامة، وهذا بهدف تحديد المشهد والحركة.

ثانيا: حجم الوقت المتوفر في بناء الموضة الإشهارية التلفزيونية يعد أحد العوائق التي تضع كذلك حدودا فيما يخص استغلال وسيلة التلفزيون وتصميم الرسالة، ففي ومضة تقدر ب 20 ثانية يعتبر ربع الوقت غير مستغل للحديث عن حكاية ما، ففي أفضل الأحوال فإن 30 ثانية (لم تعد مقياسا ثابتا اليوم) لا تسمح بالاستفادة سوى من 26 ثانية لعرض الحكاية، حيث لا بد من ثانية أو ثانيتين يستطيع فيها المشاهد أن يدرك الوضعية المقترحة في هذا الإشهار الجديد، ذلك أن كل ومضة تأتي عقب أخرى فلا بد من وقت للمشاهد لنسيان الإشهار السابق الذي يكون قد انتهى بجملة استنتاجيه أقل ما يمكن القول عنها أنها مؤثرة ومحددة.

ثالثا: إن فترة الفاصل الإشهاري يتم التعرض لها بطرق مختلفة من قبل المشاهدين كبارا وصغارا إذ من المحتمل أن:

- يتعرض المشاهد بصفة عابرة للفاصل الإشهاري .
- يغير انتباهه نحو الحديث، أو فعل شيء آخر .
- يغادر المكان كليا لفعل شيء ما .
- تغيير القناة (zapping) بحثنا عن برامج أخرى.

ففي الحالات الأربعة السابقة يظل المشاهد "شارد الذهن" عن الفاصل الإشهاري، مرتبطا ولوبصفة لا شعورية بالصوت والموسيقى، وهنا لا بد أن نشير إلى الأهمية الكبيرة التي يأخذها شريطالصوت في تصميم الإشهار التلفزيوني. الكثير من المصممين يعطون الأولوية للصورة، بينما الموضة الإشهارية التلفزيونية ليست بسينما مختصرة، إنما هي وسيلة مرنة يلعب فيها الصوت دورا

أساسيا، حتى أن بعض الومضات تعتمد أولا على صياغة المؤثرات والشريط الصوتي، ثم يتم إضافة العناصر البصرية الأخرى التي ترافقه، ويبدو الأمر أكثر وضوحا لما نرى الأطفال أكثر تعلقا بالموسيقى والشريط الغنائي للإشهار التلفزيوني.

رابعا: آخر هذه الحدود التي يتسم بها الإشهار التلفزيوني، هي طابع الزوال والعبور، فقد تتحول نظرة القارئ عبر الصحيفة وكل ما هو مطبوع، بينما يفرض التلفزيون أنماطا للتعرض مختلفة ومحددة بطابع الزوال ويظهر ذلك في الفاصل الإشهاري الذي يعتبر تتابعا لمجموعة من الومضات المتناوبة فما إن تنتهي رسالة إشهارية حتى تعقبها رسالة أخرى تحاول أن تحتل جزءا من المساحة الذهنية للمشاهد وإزالة الرسالة السابقة، وعليه يقلل هذا العائق من إمكانية رسوخ العلامة أو ما يسمى بالإمضاء (Signature) التي تتخذ في الاتصال المطبوع طابعا ماديا.

لنلخص في الأخير حدود تصميم الرسالة الإشهارية في التلفزيون، على النحو التالي:
يتم نشر الرسالة الإشهارية عبر نهاية نفق مضغوط في عشر أو عشرين ثانية، موجهة نحو مشاهد قد يتهرب منها المشاهد، الذي يمكن شد انتباهه ولو بطريقة لا شعورية من خلال شريط الصوت ثم أن الرسالة سرعان ما تزول دون أن تترك آثارا مادية.

تمثل طريقة العرض إغراء كبيرا بالنسبة للمبتدئين، لاعتقادهم بوجود الوقت الكافي في خمس وعشرين ثانية، ويستغرق عرض الحجج والبراهين تلفزيونيا ما يقارب خمس ثواني، والمطلوب هو أربع أو خمس حجج لتتحصل في الأخير على إشهار مكثف ومركز، ولا يجب للمصمم نسيان الومضات التي تسبق وتعقب رسالته، وإلا فلن يتم إدراك واستيعاب وتخزين الإشهار.

"يعتبر جوانيس أن الومضة الإشهارية، لا تتسع لعدة أفكار، بل لفكرة واحدة مركزية معروضة

من زوايا مختلفة".⁹⁷

يبدو أن وسيلة التلفزيون تكرر فعلا ظاهرة التقليلية، ويعود ذلك إلى خصوصيات الدعيمة

والحدود المعروضة سابقا فيما يخص إمكانيات إستغلالها (الوسيلة)، وعليه لا بد من تفادي ظاهرة الحشو في بناء الومضة الإشهارية التلفزيونية. لا يعتبر هذا الأسلوب ضرورة تقنية إنما لا بد من تحقيق التأثير، وضمان التذكر في السياق التنافسي القصير، والعاير المميز لدعامة التلفزيون، أما عن خصوصيات هذه الفكرة المركزية فهي كما يلي:

1. فكرة تستغل وترتكز على أبعاد سواء كانت مادية أو غير مادية موجودة في المنتج بصفة حقيقية أو افتراضية.

2. قد تكون هذه الأبعاد خصائص مادية لا يدركها المستهلك وبالتالي يتم إظهارها له.

3. لا بد أن تكون هذه الأبعاد محفزة ودافعة نحو الاستهلاك.

لكن أبرز هذه الخصائص التي تعترف حقا بدور التلفزيون كدعيمة إشهارية هي تلك التي تشترط عدم إدراك هذا البعد مباشرة بالمنتج في مسافات العرض، فعلى التلفزيون أن يضيف أبعاد أخرى لا تدرك بصفة مباشرة.

هنا يكمن تأثيره الفعال الذي يمارسه من خلال العرض الواقعي أو الخيالي اللاواقعي، إنه يعطي

الحياة ميزة من مميزات المنتج، كما يساهم في بناء نوع من ميثلوجيا المواد.

(97) Joannis (Henri), OP.Cit , P199.

"يضع الإشهار التلفزيوني صوب هدفه هذه الفكرة الوحيدة الواجب إيصالها إلى المستهلك على اعتبار أن المصممين الذين يحاولون قول كل شيء عن المنتج يجدون أنفسهم أنهم لم يقولوا شيئاً، كما أن الإخراج التلفزيوني للإشهار لا يحتمل جملة الحجج والبراهين أي المسارات الإقناعية الواقعية، كما يعتقد أن ذلك لا يصنع حتما علامة أسطورية"⁹⁸.

فالإشهار التلفزيوني هو محاولة دائمة لتجاوز عوامل النسيان والزوال لذلك يجب أن يعبر عن:

- إيصال رسالة وحيدة ومدعمة بالصوت، الصورة ومعروضة بأشكال مختلفة.
- إيصال فكرة قوية من الناحية الصوتية ومن ناحية الصورة، وقادرة على أن تستقر في أذهان المستقبل.
- أن يكون اتصالاً يحتوي على قدر كاف من تكرار المنتج، العلامة والرسالة بصفة طبيعية.

V - العلاقة بين خصائص نمو الطفل مرحلة ما قبل التمدرس وخصائص الإشهار

التلفزيوني :

تتميز مرحلة 5-6 سنوات بعدة خصائص ترتبط إرتباطاً وثيقاً بخصائص الإشهار فمثلاً:

1. في هذه المرحلة لا يستطيع الطفل استقبال أو إدراك فكرتين في وقت واحد وهو ما يقودنا إلى أحد اهتمامات بياجيه الكبرى : "القدرة على رؤية الأجزاء في وقت واحد، وربط هذه الأجزاء بالكل وهنا نجد أن الطفل لا يزال غير قادر على التفكير بدلالات الكل، إن اهتمامه ينصب على الأجزاء"⁹⁹.

(⁹⁸) Joannis (Henri), OP.Cit, P 199.

(⁹⁹): هنري بيجار، في علم نفس النمو، مرجع سابق، ص256.

هذه الخاصية يجسدها الإشهار، لأنه يعتمد في صياغة رسالته على إبراز فكرة واحدة وتفصيلها من خلال الألوان، الديكور، الحركة، الشخصيات الموسيقى، اللغة... الخ.

"في الواقع إن الطفل يواصل نمطا من الربط بين كل الأشياء الموجودة في الصورة الإشهارية، مع إضافة واحدة هامة هي: أنه ينتقي نقطة إسناد واقعية يستقيها من الصورة الإشهارية، ومن ناحية فإستدلالة استطرقي أي أنه يربط بيانا جزئيا ببيان جزئي آخر، ومن ناحية أخرى فهو توفيق في وصفه للأشياء ككل لأن هذه الأشياء لا تتماسك، فالطفل لا يدرك هذا التناقض ولذا فهو يجد متعة في الإشهار التلفزيوني كما أن حركة الكاميرا في الإشهار تساعد الطفل على رؤية الأجزاء، طالما أنه يستدل ابتداء من نقطة تفضيلية (كل ما هو قريب منه ومن محيطه) فهو لا يستطيع أن يضع قوانين ثابتة للسببية غير أن التصور البصري والخبرة الشخصية، يسمحان له بإدراك علاقات بسيطة".¹⁰⁰

2. إن كلا من عمليتي الانتباه والإدراك يعملان في تكوين واحد، على أساس أن حدوث عملية الانتباه للإشهار تعني حدوث عملية الإدراك الحسي للإشهار، فالطفل يستقبل الرسالة الإشهارية وينتبه إليها ثم يدركها بالأعضاء الحسية المختلفة كالعين والأذن، إلا أنه يعي ولا يشعر بتفسير الرسالة¹⁰¹

في هذه المرحلة (5-6 سنوات) يستفيد الأطفال من التصميم والرموز والألوان التي تقدمها الرسائل الإشهارية إضافة إلى الأغاني التي تشكل في بعض الإشهارات أساس الرسالة الإشهارية، وذلك في تنمية حواسهم حيث نجد الطفل في هذه السن شغوف بشم وتذوق وفحص واكتشاف الأشياء، وعليه فالإشهار يطرح أمامه عالما من المنتجات تحتاج إلى الاكتشاف والاستهلاك.

(100) Kapfere J.N : « L'enfant et la publicité », OPCIT, P 59

(101): صفوت العالم، مرجع سابق، ص 84.

3. لما كانت مرحلة ما قبل المدرسة هي مرحلة الأسئلة وحب الإستطلاع مرحلة تسمع فيها دائما : ماذا؟ أين؟ كيف؟ من؟... حيث أن الطفل في رحلة بحثه هذه عن الأخبار والمعلومات يجد الإشهار كأحد المنافذ التي تلي هذه الحاجة من خلال ما تعرضه من معلومات عن السلع والخدمات وكيفية استعمالها وطرق التعامل مع الآخرين من خلالها، بالإضافة إلى أن الإشهار يقوم بتقديم هذه المعرفة وهي مقترنة بالتسلية والمتعة مع السهولة في الاستعمال، بحيث يلي الطفل حاجته في البحث والاستطلاع من خلال استكشافه للألوان وتركه يسمع ويرى، يتذوق ويشم، ويحس ويفك ويركب اللعب ويختبر المنتوجات بنفسه، كل هذه المتغيرات تعتبر منبهات يعمل الإشهار على التأثير من خلالها في الطفل".¹⁰²

4. التخيل والإبداع يكون عند القمة في هذا المستوى من مستويات النمو، والتخيل يصل بين ماضي الطفل وحاضره ويمتد إلى مستقبله، لذلك فهو أساس الإبداع والتكيف مع البيئة"¹⁰³. بالمقابل نجد أن الإشهار يفتح أمام الطفل بما يقدمه من صور وموسيقى ومؤثرات بصرية وسمعية وألوان زاهية أفقا رحبة تنقله قي ديكورات مختلفة داخل البيت لتتعدى ذلك إلى الشارع والمدرسة"¹⁰⁴.

إذ يلاحظ أن أحلام اليقظة التي تميز هذه المرحلة يلاحظ فيها قوة خيال الطفل، حيث يطغى خياله على الحقيقة وهذا ما يجعل الطفل يصدق ويندمج مع المحتويات التي تقدمها الرسائل الإشهارية إضافة إلى افتقاده إلى ميكانيزمات التحليل والتفسير"¹⁰⁵.

(102): سعاد محمد المصري، "الإعلانات التلفزيونية وعلاقتها بإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للطفل، دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير، قسم

الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2004 ص 172

(103): حسين أبو الرياش/ زهرية عبد الحق: مرجع سابق، ص 99

(104): هدى حسن أحمد عبد المالك، مرجع سابق، ص 112.

(105): حسين أبو الرياش/ زهرية عبد الحق: مرجع سابق، ص 99.

إن الأطفال في هذه المرحلة ذوو نشاط فائق ولديهم سيطرة جيدة على أجسامهم ويستمتعون بالنشاط لذاته، فلذلك تجدهم مولعون بالحركات الخارقة التي تقدمها الشخصيات في الرسائل الإشهارية والتي بدورها تستميلهم من خلال تحريك دوافع النشاط والحركة مع تشجيعهم على القيام بذلك.

5. يتميز طفل ما قبل المدرسة بالتقليد والمحاكاة لما يراه يصدر عما يحيط به وأمام ذلك يقوم الإشهار بعرض نماذج للشخصيات البطولية، التي يمكن للطفل أن يقلدها مع العلم أن الميل إلى التقليد هو أحد العمليات النفسية لدى المستهلك التي يستخدمها المعلن في وضع المستهلك عقليا وعاطفيا موضع الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يظهرون في الإشهار¹⁰⁶ وبالنسبة لطفل هذه المرحلة فيؤكد Nicolas Montigneaux "أنه يتحول مع صورة الشخصيات في الصورة الإشهارية لدرجة أنه يحس نفسه جزءا منها"¹⁰⁷ أي يتوحد معهم ويتحقق هذا التوحد بتخيل الطفل نفسه في شخصية معينة في الإشهار، أو في أحد مناظره أو أن يحقق رغبته في أن يكون شخصا آخر ولما كان النمو الاجتماعي أيضا لهذه المرحلة يتسم باتساع عالم الطفل وزيادة وعيه بالأشياء وبالعلاقات فهو يحتاج إلى الشعور بالأمان العاطفي والحب، على هذا فإن الحياة الأسرية والجو العائلي السعيد هو الذي يخلق هذا الشعور وينميه، حيث أن الشعور بالحب من أهم مطالب انتظام الحياة النفسية للطفل ولا استقرار مشاعره"، التي تتسم بالشدة والمبالغة، كما تتميز بالانتقال المفاجئ من انفعال إلى آخر¹⁰⁸، فهو في حاجة أيضا إلى أن يشعر بأنه جزء متكامل من جماعة تتقبله كما هو، وتهتم به، ويهتم بها، ويتعاون أفرادها، بمعنى أن الطفل دائما بحاجة إلى أن ينتمي إلى جماعة قوية أو أكثر يشعر معها بالتجانس والتوحد، ويلتمس فيها التقدير والتقبل والاعتبار. فهو في حاجة إلى الانتماء إلى أناس

(106): محمود أحمد محمود مزيد، مرجع سابق، ص49.

(107) Nicolas Montigneaux, opcit, p43.

(108): سعاد محمد المصري، مرجع سابق، ص183.

يعترفون به، ويبادلونه الرغبة في الحب وفي التواجد والتفاعل والتواصل، أين تنبت هذه الحاجة في أحضان الأسرة من خلال علاقة الطفل بأمه وبأفراد أسرته".¹⁰⁹

"يستطيع الطفل إيجاد ذلك في الإشهار التلفزيوني وذلك من خلال مشاهدة الإشهارات التي تقدم أسرة سعيدة فرحة بأبنائها"، مثل : إشهار كوكاكولا، إشهار حليب داناو، إشهار عصير رويبا ... وغيرها من من المواقف التي تجتمع فيها الأسرة حول الطعام، وتشعر الطفل بأنه محبوب من أسرته، كما تظهر بعض الإشهارات الأطفال وهم يلعبون ويدعون في اللعب والحركة في جو من الألفة والمحبة ثم تتسخ ملابسهم، وتواجههم مشكلة تحل بأن تحنو الأم على طفلها بحنان وحب بعيدا عن الصراخ والتأنيب، وتقول له: إلعب كما تشاء فالمسحوق "س" هنا حل المشكل .

كل ذلك يبين لنا الحب والحنان بين الطفل وأسرته وأصدقائه في مثل هذه المواقف. قد تنتقل هذه المشاعر الطيبة إلى الطفل، فيتمكن من تقمص شخصية أحد أطفال هذه الأسرة ممن يحظون بهذا الحب في أسرهم داخل الإشهار، يجعله ذلك يبحث عنه في وسطه الحقيقي وفي علاقاته مع الآخرين".¹¹⁰

6. التذكر في هذه المرحلة (6-5 سنوات) يتضح من خلال التذكر الآلي وهذا ما يفسر لنا قدرة الأطفال على الاسترجاع، فالطفل قد يسترجع نشيدا حفظه أو سورة قرآنية حفظها دون فهم، إلا انه يميل إلى تذكر الأشياء التي فهمها بطريقة أيسر من تذكر العبارات الغامضة، كما أنه يمتلك القدرة على تذكر الأشياء الناقصة في الصورة وتكون ذاكرته البصرية أحسن من ذاكرته اللغوية.

(109): محمود أحمد مزيد، مرجع سابق، ص63.

(110): سعاد محمد محمد المصري، مرجع سابق، ص183.

من خصائص تفاعل الطفل في هذه المرحلة مع الإشهار هو أن هذا الأخير يقدم صوراً حية متحركة مفعمة بالحياة والألوان، إضافة إلى ميزة التكرار التي يتعمدها الإشهار ويجبها الطفل في هذه المرحلة العمرية. فهو يميل إلى تكرار الأشياء دون ملل أو إحداث رد فعل يتسم بالسلبية نتيجة لعدم اكتمال إدراكه لمفهوم الزمن. ونحن ندرك أهمية التكرار كعملية أساسية في ترسيخ وحفظ وتذكر الرسالة الإشهارية".

7. انطلاقاً من 6/5 سنوات يكون بإمكان الطفل المقارنة بين المنتوجات المقدمة في الإشهار وعملية تفضيله لأحد هذه المنتوجات تكون على أساس خصائص أكثر تجريداً مثل الذوق،... أو من خلال وظائفها مثل: الاستعمال الذي نستخدم فيه المنتج، كما تستمر عملية إدراك الطفل للمنتوجات المعلن عنها من خلال خصائصها الفيزيائية مثل: الرسومات، الألوان، نوعية التزيين،... كما يصبح أيضاً قادراً على القيام بدراسة تحليلية (ربط علاقات بسبب) ويأخذ بعين الاعتبار العديد من المتغيرات¹¹¹. ففي هذا الصدد يقول Flix: "لقد بينت التجارب التي أجريتها على الأطفال ما بين 3-7 سنوات أن الطفل قادر على تشكيل تفضيلات فيما يخص لعلامات المعلن عنها والتعرف على الاختلافات من خلال تمثيلاتها الإيقونية"¹¹² وعليه فإن الطفل يبقى في هذه المرحلة يركز بشكل أساسي على الخصائص الخارجية للمنتوج (التزيين، اللون، الشكل، الحجم،...) حتى وإن كان قد بدأ بالانتباه إلى تمثالاته الداخلية. فهو في هذه المرحلة له توجهها مركز حول التفاصيل وليس حول التصورات المتعلقة بالفكرة العامة للمنتوج¹¹³.

"العناصر الرمزية (الأيقونية) التي يفرق من خلالها الطفل بين المنتوجات هي دائماً مرتبطة ومحتواة

(111) Nicolas Montigneaux, OPCIT, P 51.

(112) Luisi, G, op, cit ;p210.

(113): صفوت العالم، مرجع سابق، ص 44.

في اسم المنتج (أو العلامة)، وتفضيله للمنتجات المعلن عنها مرتبط ومواز لنموه العقلي ومدى تعلمه للقراءة، فهو قادر على معرفة اسم المنتج من خلال وجود حرف يعرفه أي من خلال عناصره الرمزية Logo، الشكل العام للاسم والذي يسمح له بتسمية المنتج فيما بعد (يؤكد بياجيه على أن الجمع بين الصورة واللون مع الكلمات يسمح للطفل بتعلمها)، وفي هذه السن يقع الطفل أحيانا في أخطاء من بينها أنه ينطق بأسماء منتجات غير موجودة أو مشوهة مقارنة بأسمائها الحقيقية التي تظهر بها في الإشهارات مثل: "Ptzani" من أجل "Panzani" أو يعمم اسم منتج في الإشهار على كل المنتجات المشابهة له مثل: كل أنواع الـ yaourt يعطيها اسم "Danone" وفي هذه الحالة مثلا تفضيل الطفل ومعرفته للمنتجات المعلن عنها مرتبط ب (شكل الوعاء، الحجم، نوعية البلاستيك) المستعمل في التغليف، الألوان، المذاق (...).¹¹⁴

8. في هذه المرحلة يتركز الحب حول الوالدين وتظهر الانفعالات المركزة حول الذات مثل: الخجل والإحساس بالذنب ومشاعر الثقة بالنفس والشعور بالنقص ولوم الذات والاتجاهات المختلفة نحو الذات، ويزداد الخوف ويقل حسب درجة الشعور بالأمان، فالطفل يتعلم الخوف مما يخافه الكبار وتظهر نوبات الغضب المصحوبة بالاحتجاج اللفظي أحيانا ويصاحبها العناد والمقاومة والعدوان خاصة عند حرمان الطفل من إشباع حاجاته".

بالمقابل يقدم الإشهار قصة جميلة يستمتع فيها الطفل بلحظات ملؤها الراحة، السهولة، والأمان مما يجعله يتعلق بها ويصدقها لحد أنه في هذه المرحلة يختلط عليه الأمر بين الواقع والخيال مما يجعله

يتمسك ويطلب عددا لا حصر له من السلع التي يراها في الإشهارات التلفزيونية، إلا أن طرق طلبه لهذه السلع تختلف من إلحاح إلى تلميح إلى نوبات بكاء وغضب خاصة إذا لم يلب الوالدان طلباته ففي أحيان كثيرة يتولد لديه الشعور بعدم الرضا، والذي يؤدي تدريجيا إلى ممارسة بعض أنواع العدوان اللفظي، كما تتولد لديه مشاعر الحزن والإحباط".¹¹⁵

خلاصة:

نستخلص من خلال هذا الفصل، أن الاشهار التلفزيوني قد يؤثر على التجربة التلفزيونية، وهذا ما نستطيع أن نطلق عليه عرقلة عملية التلقي لدى المشاهد، خاصة إن من مميزات النص التلفزيوني التناغم التام مع صورة مصاحبة ويستدعي توظيف حاسي السمع والبصر في آن واحد. لذلك لا يكرر ما تحمله الصورة من معاني بل يساعد على فهمها وادراكها وتأثيرها.

ونظرا لذلك فإن وجود أي مؤثر قد يؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمشاهد.



الفصل الثالث

دراسة تطبيقية

تمهيد:

تجدر الإشارة في البداية إلى أن الومضات الإشهارية تفصل مجموعة من الإشهارات التلفزيونية والتي تغطي على برنامج المشاهد والتي تقطعه في فترات زمنية متعددة، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل هو تناول عينة من الومضات الإشهارية بالدراسة والتحليل لتبيان أثر لغة الإشهار في الطفل.

I - الدراسة الوصفية التحليلية للإشهارات التلفزيونية :

I-1- المدونة :

هي عبارة عن عشرة نصوص إخبارية، مأخوذة من ثلاث قنوات تلفزيونية هي: "القناة الجزائرية الثالثة"، "قناة الشروق" و"قناة النهار". وهي عبارة عن نصوص سمعية بصرية قمنا بتسجيلها ثم أعدنا إفراغها وذلك بكتابتها حسب نطقها ومن ثم دراستها وتحليلها.

الجدول 3-1: الومضات الإخبارية.

موضوع الإشهار	القناة	تاريخ الإشهار
منتوج غذائي (جبن rit la vache qui)	A3	2018/03/09
منتوج غذائي (زبدة صول)	A3	2018/03/09
منتوج غذائي (قهوة Aroma)	الشروق	2018/03/09
منتوج غذائي (حليبي أوبي)	الشروق	2018/03/10
منتوج غذائي (سيارة sorento)	النهار	2018/03/10
الترويج لخط هانفي (جازي)	النهار	2018/03/10
منتوج غذائي (مسحوق الحليب Milkospray)	النهار	2018/03/11
منتوج غذائي (زيت عافية)	النهار	2018/03/11
منتوج صناعي (سيارة peugeot308)	النهار	2018/03/11

أولا : المستوى اللساني

➤ التحليل الصوتي:

- إن للصوت: دورا بالغ الأهمية في لفت انتباه المتلقي والتأثير فيه لما يحمله من خصوصيات كالنبر الذي يؤدي إلى وضوح نسبي للصوت أو المقطع، والتنغيم الذي تظهر من خلاله المشاعر الإنسانية (الفرح، الغضب، التهكم، الاستغراب، النفي والإثبات)، فكلما كان الصوت حاملا لرموز مشحونة بالدلالة والمعاني كلما كانت له القدرة على الإقناع الذي هو غاية النصوص الإشهارية. وهذا ما نجده في مدونتنا إذ تنوعت فيها طرق الأداء الصوتي للكلام لتظهر الفرح أو الراحة أو الاستغراب.

- السجع: هو من الظواهر المتكررة في الخطاب الإشهاري والتي تحدث جرسا موسيقيا تطرب له أذن المتلقي، وهو من الأدوات المعينة على حفظ الإشهار واسترجاعه ومثاله في مدونتنا «على الصخر بناها الإنسان ، وحفر التاريخ له فيها مكان ، وعاش فيها الجمال سنين من الزمان ، وللفن فيها عصر وأوان ، والعلم فيها صرح عظيم الشان .»

➤ التحليل الصرفي:

- الضمير: تنوع استعمال الضمير في المدونة المختارة، فنجد توظيف ضمير المتكلم المفرد الذي يتصل بالأفعال المضارعة (نبدأ، اخترت، نحب..) وضمير المخاطب المفرد الذي يرتبط بأفعال الأمر (ابدأ، قلّص، أهديهم..)، وقلّ استعمال ضمير الغائب الذي اتصل بالأفعال الماضية (بنى، حفر..). في حين نجد بعض الخطابات التي لم تستعمل الضمير على الإطلاق (جازي مرحبا بالغد).

– أزمة الأفعال: يغلب على مدونتنا استعمال الأفعال المضارعة (ترافقك، نبدا، نفرح، نزهى،
يشير، نثق..) وهي تدل على الحاضر أو المستقبل وتجعل المتلقي يتفاعل ويتعايش معها،

تليها أفعال الأمر (متعي، اطلبها، قلص، ارفع، أفسح...) والغرض منها التوجيه والإرشاد إلى ما هو
أفضل بهدف اقتناء المنتج المعروض.

وتأتي في الدرجة الثالثة الأفعال الماضية التي تتناسب عادة مع السرد ومثالها : بناها، حفر،
عاش...

– صيغ التفضيل: تم استعمالها لأن المبالغة في لغة الإعلام التجاري أمر مهم للتعبير عن جودة
المنتج وتميزه عن المنتجات المنافسة له، ومثال ذلك : آروما أحسن هدية، نخير الحليب الأفضل
لولادي، ولا تنس الأهم، نأتي لك بأجود أنواع الحليب، ألد طعم للحليب، صناعة جزائرية لأفضل
حياة.

➤ التحليل النحوي:

تراوحت الجمل المستعملة في مدونتنا بين الجمل الاسمية والفعلية وشبه الجمل، أما الأولى فهي
تدل على الثبات والاستمرارية والتي عادة ما تبدأ بذكر اسم المنتج ومن أمثلتها : آروما قهوة العائيلة،
أوي الآن في الجزائر، جازي مرحبا بالغد..

في حين أنّ الجمل الفعلية وردت للدلالة على التجديد والحركة وإضفاء الحيوية على الإشهار
ومثالها : عاش فيها الجمال، نبدا صباحي بأحلى قهوة، ارفع رأسك، نأتي لك بأجود أنواع الحليب..
ومن أمثلة شبه الجملة نجد : على الصخر، للفن فيها، معاها نفرح، من الصويا والذرى، عندما
نستمد...

استعمال بعض العبارات التي تشعر المتلقي بالإطمئنان فور تلقي الإشهار (ثقة بلا حدود،
معانا ديما مهني) وهذه غاية الإشهار.

- الأساليب : تمت المزاوجة بين الأسلوبين الخبري والإنشائي، فأما الأول فيوظف عند السرد أو وصف المنتج أو عند تقرير الحقائق (نبدأ صباحي بأحلى قهوة، مانقدرش نستغنى عليه..) . أما الأسلوب الثاني (الإنشائي) فيكثر فيه استعمال الجمل الطلبية مثل الأمر(أهديلهم أوقات عزيزة، ارفع مستوى العدادات، أطلقوا العنان لخيالكم..)، والنهي (لا تترددوا، لا تنس الأهم..) والاستفهام غير الحقيقي الذي يستخدم للفت الانتباه وفتح باب الحديث(كيف لتصميم سيارة أن يثير مثل هذه الأحاسيس؟ علابالكم وعلاه؟).

➤ **المستويات اللغوية:** تميز الخطاب الإشهاري في النماذج المختارة باستخدام ثلاثة مستويات لغوية هي : الفصيح، العامي والدخيل وهذا راجع إلى واقع الاستعمال اللغوي في المجتمع الجزائري الذي يشهد خليطاً من اللغات والعاميات، فجاءت معظم الإشهارات باللغة الدارجة لتصل إلى أكبر قدر من المشاهدين لأن وجود الحاجز اللغوي قد يعرقل وصول الرسالة، وأحياناً قليلة بلغة عربية فصيحة، أو خليطاً بين الفصحى والعامية والكلمات الأجنبية، هذه الأخيرة التي اقتصر على اسم، vache, la Aroma ,Sorento ,Milkospray,Starlight المنتج أو الشركة المنتجة له.

بروز ظاهرة التكرار في النماذج المختارة بالتركيز على تكرار اسم المنتج عدة مرات وهذا ليرسخ في ذهن المتلقي، ومن أمثلته : الإشهار الخاص بزيت عافية الذي تكررت فيه كلمة «عافية» خمس مرات.

ثانياً :المستوى الأيقوني

مما يسهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري الصورة والصوت واللون والحركة والموسيقى والديكور، وتهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ، وإضفاء الحياة والدينامية عليه فيضحي حركة مشهدية نامية، ولعل أهم الوظائف التبليغية التي

تحققها الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني، وربما حولت الصورة العوامل المجردة والمثالية إلى عوامل ممكنة.

وإذا ما عدنا إلى مدونتنا نجد أن هناك بعض الإشهارات التي ركزت على الصورة والتمثيل والموسيقى والألوان ولم توظف المعطى اللغوي إلا في الشعار الذي يكون في آخر الإشهار مثل الإشهار الخاص بالخط الهاتفي جازي (جازي مرحبا بالغد)، والإشهار الخاص بالأدوات الكهرومنزلية (ستارلايت علامة خبرة وصناعة جزائرية). فأحيانا تكون الصورة أبلغ من أي تعبير لغوي. في حين أن الإشهارات الأخرى مزجت بين العناصر اللغوية وغير اللغوية، وكثيرا ما ارتبطت الصور المعروضة بمنظر طبيعية أو بالحياة الأسرية وأفراد العائلة أو بالحياة اليومية للإنسان، فعاكست هذه الإشهارات واقع المستهلك ورغباته وهذا من أجل أن يتفاعل معها أكثر.

II- تحليل لغة الإشهار وأثرها على الطفل :

أنصت دراستي على تحليل محتوى اللغة العربية المكتوبة في الومضات الإشهارية التلفزيونية لمعرفة كيفية استخدام اللغة العربية فيها، قمت بأخذ الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تبث في القنوات التلفزيونية الجزائرية من خلال تتبع ومضة اشهارية مكتوبة باللغة الفرنسية، العامية، ومزيج من اللغتين، وعند استبعاد الومضات الإشهارية المكتوبة باللغة الفرنسية (لأنها لا تدخل ضمن انشغالاتي) والمتمثلة في ست ومضات اشهارية تلفزيونية، فقد تحصلت على ومضة اشهارية مكتوبة باللغة العربية، غير أنه بعد تمعني لها اتضح لي بأنها مزيج من اللغة العربية والعامية والفرنسية (على الأقل في كتابة العلامة التجارية للمنتوج).

الجدول 3-2: اللغة المكتوبة في الاشهار التلفزيوني

ومضات الاشهارية بالعامية	ومضات اشهارية باللغة العربية الفصحى	الومضات الاشهارية مزيج من اللغات	الومضات الاشهارية باللغة الفرنسية
- Play هي لي تخرج عليك.	- حليب قوتي.	- الأكل فنون وسرنا ماراتون.	- Il n'y a que mama qui le Sache.
- حليب c عليك منستغنى.	- فاميكو قوة واقتصاد.	- وراء كل طبق، كاين شاف تمد الأفضل.	- A ricane.
- صافيا في قلبنا من زمان.	- اكتشفوا التشكيلة الجديدة.	- maxy الرصيد مضاعف والأنترنترنت باطل.	- Margarine sol.
- باش ما نخيروش بين البنة والصحة.	- مقاوم للماء والصدمات.	- عافية بصحة وعافية.	- Ah oui !
- بيبي جوي يخلي وليدك يلعب ويتحرك كم يجب.	- كل لحظة حكاية.	- روبية 50 سنة وتحلو الحياة.	- Condor !
- ماني c'est l'astuce ديالي.	- الآن قارورة 2ل ب100دج فقط.	- Sim الذوق الدائم.	- Prenez votre envol.
- سفينة هي لتلما.	- فليكسي 1000دج وخير play.	- Aigle ألي يهمننا هو تتوما.	- Bono. !
- SOS فهو لذيذ.	- my color جمالك اليومي.		
- Djezzy معاها تقدر.			

<p>-وأنتوما كيفاش تعيشو سهرتكم</p>			
--	--	--	--

من خلال قرائتنا للجدول أعلاه، يتضح لنا جليا بأن أكثر الومضات الإشهارية التلفزيونية تكتب بالعامية، أضف إليها تلك هي مزيج من العربية والعامية والتي سندرجها ضمن الومضات

الإشهارية التلفزيونية المكتوبة بالعامية. وبذلك يمكن إعادة قراءة الجدول أعلاه بترتيب عدد الومضات الإشهارية المشاهدة من أكبرها إلى أصغرها عددا:

- 1- ومضات اشهارية بالعامية (14).
- 2- ومضات اشهارية باللغة العربية الفصحى (10).
- 3- ومضات اشهارية باللغة الفرنسية (06).
- 4- ومضات اشهارية مزيج من اللغات (03).

يوضح هذا التسلسل المكانية التي يوليها القائم بالإتصال للغة المكتوبة في الومضات الإشهارية، عبر معرفة القيمة التي يقدمها للغة المستخدمة، اختيار اللغة الإشهارية لا يتم بشكل اعتباطي، فهو يخضع لمعايير قيمة وإيدولوجية معينة تعكس اتجاه الوسيلة الإعلامية.

تعتبر اللغة أهم مصدر للتواصل بين الأفراد والمجتمعات، فهي عمل وفكر في وقت واحد. أنها عمل وسلوك لأننا بواسطتها نسعى للتأثير في غيرنا إذ ندفعه بهذا الإتجاه أو ذلك فلا يوجد كلام بمجرد كلام أو كتابة بمجرد الكتابة. فهذا فعل وظيفي له غاية وللغة فكر وبنية.

يمثل الإشهار نسقا للاتصال، حاملا رسالة من خلال صور يريد الترويج لها ويعمل على أن يتبناها الجمهور، هي صور في الواقع تمثل ما يريد القائم بالاتصال أن يكون عليه الوضع ولا تعكس بالضرورة الواقع المعيش، ويزيد تأثيره لما يُوظف في التلفزيون.

ومن هنا سنحاول تحديد مدى تأثير لغة الإشهار على الطفل، ذلك من خلال طرح بعض الأسئلة على أولياء الأطفال عينة الدراسة والذين ينتمون إلى الفئة العمرية المحددة، هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 3-3: يوضح إذا ما كان الطفل يحفظ أو يردد مقاطع من إشارات التلفزيونية.

<u>النسبة المئوية</u>	<u>التكرار</u>	<u>الاحتمالات</u>
85%	34	نعم
15%	6	لا
100%	40	المجموع

من خلال جدول نلاحظ أن 34 طفل إما يحفظون أو يرددون مقاطع من إشارات التلفزيونية وتقدر نسبتهم ب 85%، أما متبقين من إجمالي الأطفال المبحوثين لا يبدون إهتمام بترديد أو حتى حفظ مقاطع من إشهار تلفزيوني وهم بنسبة 15% أي 6 طفل.

الجدول 3-4: يبين تبادل الطفل الحديث مع أصدقائه بخصوص ما يشاهده.

<u>النسبة المئوية</u>	<u>التكرار</u>	<u>الإحتمالات</u>
69.07%	67	نعم
30.92%	30	لا
100%	97	المجموع

صرح مجتمع البحث بإجاباتهم حسب السؤال:

نسبة 69.07% لمن يرون أن أطفالهم يتبادلون أطراف الحديث مع أصدقائهم وهي النسبة الأكبر، في حين النسبة الصغيرة من أفراد العينة الذين أجابوا بلا كانت نسبتهم 30.92% وهنا، يأتي دور المدرسة في تلقين اللغة أو اللغات المراد أن يتعلمها الطفل، حيث يكون قد تلقن في السنوات الخمس أو الست الأولى من حياته قيما خاصة بالثقافة الشعبية، تعلم فيها اللعب، تكوّن له رصيد معرفي خاص أساسه اللغة العامية التي تعتبر اللغة الأم، بخصوصيتها من ألفاظ، رنة وإيقاع وما تحمله من رموز تقربه من الجماعة الاجتماعية التي ينتمي إليها، والتي على أساسها ستوجه تصرفاته مع الآخرين.

وعند دخوله للمدرسة، بدأ يتعلم لغة أخرى، هي اللغة العربية الفصحى، التي لم يتعود الاستماع إليها أو الاتصال من خلالها، بفعل اختفاء وظيفة تعليم القرآن في الكتاتيب التي كان يتعلم فيها

الأطفال اللغة العربية منذ سن مبكرة تسبق دخولهم للمدرسة، هذا إن لم تكن اللغة المتعلمة والمسماة
اعتباطيا بالفصحى هي في الواقع مزيج من العامية والفصحى.

ثم تأتي وسائل الإعلام والاتصال المختلفة لتجعل الارتباط أكبر بين الطفل واللغة العربية
الفصحى. فها هي الإذاعات المحلية تتحدث وتنشط بالعامية، وحتى إنه يُطلب من المنشطين فيها
تحدث لغة "مفهومة" كأن المجتمع الجزائري، لا يقرب بصلة باللغة العربية، وأنها لغة غريبة عن ماضيه،
وعن حاضره وعن مستقبله.

ومما يزيد الطين بلة أن العربية بدأت تُكتب بالعامية في الإشهارات التلفزيونية، فترى الطفل
حائرا، هذا في حالة كونه قويا في مادة اللغة العربية، وقد لا يكتشف في الأصل أن هناك أخطاء:
إملائية؟ نحوية؟ صرفية؟

فكيف يمكن له التفريق بين:

- "هي لي" بدلا من كتابتها : هي التي.

- "اتبسم" بدلا من : تبسم.

- "كاين باطل" بدلا من: يوجد بالمجان.

- "يديك" بدلا من : يدك (بدون وضع الشدة فوق الدال).

- "باش ما تخيروش" بدلا من : لكي لا تختاروا.

- "يخلي وليدك" بدلا من : يترك ولدك.

- l'astuce ديالي " بدلا من: الحيلة الخاصة بي.

- "خير" بدلا من : اختر.

- "معها" بدلا من : معها.

- "وانتوما كيفاش تعيشو" بدلا من : وأنتم كيف تعيشون.

يشاهد الأطفال هذه الومضات الإشهارية التي تعتمد بشكل أساسي على التكرار لترسيخ الصور
الذهنية، ويعيدون مشاهدتها ويقرؤونها على هذا الشكل الذي يتكرر في أوقات المشاهدة الأكثر
كثافة.

وما الأمثلة التي عرضناها أعلاه إلا عينة فحسب من العبارات التي نشاهدها يوميا في الومضات الإشهارية، التي تُبث في القنوات التلفزيونية الجزائرية المكتوبة بالحروف العربية، والتي يعتقد من لا يتقن العربية أو الأدهى الذي بدأ التعلم في المدرسة على أنها عربية فصحي. أضف إلى ذلك، أنه يُنصح أن

خلاصة:

حاولنا أن نوضح في دراستنا الدور الذي تلعبه اللغة باعتبارها شبكة من الرموز تحمل تصورا معينا لما يدور في العالم من قضايا مصيرية. ويتعقد الأمر لما تُكتب العامية الجزائرية بالحروف العربية فيتوهم البعض أنها عربية فصحي.

لم يكن الهدف من دراستنا التأكيد على فصاحة العامية بقدر ما كانت تهدف إلى توضيح خطورة كتابة العامية في الإشهارات التلفزيونية باللغة العربية. وإنما بذلك لا نناقش في هذا المقام علاقة العامية بالفصحى، فالمسألة مفروغ منها. بل إننا نطرح إشكالية كتابتها، وبالتالي خطورة قرائتها، وتعلمها على المنوال الذي هي مكتوبة عليه من طرف المشاهد الصغير، حيث تترسخ الكلمات والجمل التي تُبث في الإشهار التلفزيوني لتسهل عملية حفظها في ذاكرته من خلال عملية التكرار التي تُعد عملية أساسية للتأثير في المتلقي.



خاتمة عامة

بسم الله الرحمن الرحيم

خاتمة عامة

بسم الله الرحمن الرحيم

من خلال الدراسة التي قمنا بها مسبقا نستنتج أن كل التطورات التي وصلت إليها الوسائل الإعلام والاتصال خاصة التلفاز من ظهوره كفكرة و تطورها عبر مراحل تجريبية عديدة بفعل العلم أصبح وسيلة لا يمكن الإستغناء عنها، وعن الخدمات التي تقدمها سواء ببرامجها المتنوعة أو إشهاراتها المختلفة في وقتنا الراهن أي في ظل التطورات التكنولوجية. إن الإشهارات التلفزيونية لازالت تحتل مكانة هامة لدى اللطفل الذي كان هدف دراستنا خاصة ما قبل التمدرس لما لها أثر في تشكيل الأراء وتحديد الإتجاهات من خلال ما تقدمه في مضمون رسائلها التي تبنى على أسلوب بسيط وعلمي لتدخل في الذهن بطريقة سلسلة.

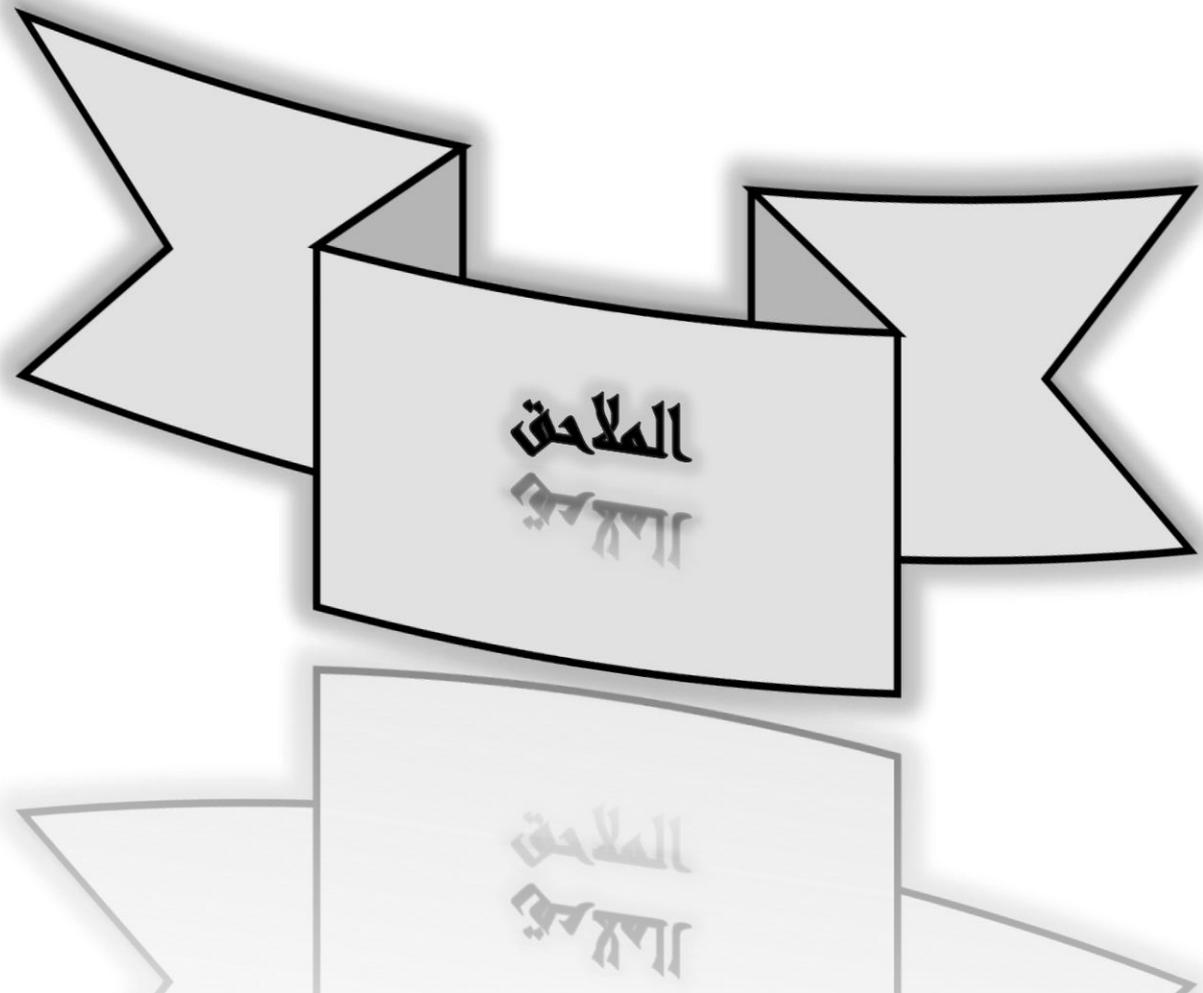
فالإشهارات التلفزيونية لها دور كبير في تكوين اللغة لدى الطفل ما قبل التمدرس وخلق إتجاه لمتابعة برنامج ما ، فهي كانت ولازالت وستبقى تحتل مكانة مناسبة و ملائمة لأنها متاحة لكافة الأطفال ومتنوعة.

من خلال نتائج التي توصلنا إليها اقترحنا بعض الحلول التي رأيناها مناسبة نوعا ما لأولياء الأطفال وهي كالتالي:

- تعليم القرآن الكريم للأطفال قبل مرحلة التمدرس.
- ضرورة مشاركة الأباء والأمهات لأطفالهم مشاهدة الإشهارات ومحاولة الإستفادة منها بالرد على استفسارات الأطفال حول بعض المفاهيم اللغوية.
- ضرورة توضيح للأطفال المفاهيم الجديدة والمتعلقة بالإشهار التلفزيوني.
- العمل على تدريسهم اللغة الأم بطرق مبتكرة تناسب هذا الجيل من الأطفال.
- تعزيز دور الأسرة خاصة في تحديد سلوك الأطفال، وعادات استخدامهم للتلفزيون، فكلما كانت لديهم الاستخدام زاد احتمال تعرضهم للأخطاء اللغوية.

- توعية الأطفال بأهمية الإعلام والإتصال وكيفية الإستفادة من الإشهارات التي تبث على التلفزيون.
- توعية الأطفال من مخاطر بعض الإشهارات التلفزيونية وما يمكنه أن تحدثه آثارها السلبية على حياتهم.
- الإشهار سلاح ذو حدين فيجب أن تكون على دراية بمساوئها ومنافعها.

لواتي حنان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد
UNIVERSITÉ DE TLEMCEN



كلية الآداب واللغات
قسم اللغة والأدب العربي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي

تخصص: لسانيات تطبيقية

الموضوع:

لغة الإشهار وأثرها في التداول اللغوي لدى الطفل

مرحلة قبل التمدرس

إشراف:
دالي سليمة

إعداد الطالب (ة):
لواتي حنان

في إطار إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص لسانيات تطبيقية، نضع بين أيديكم هذه الإستمارة والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة، فالرجاء الإجابة عنها وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة بعد القراءة المتأنية مع العلم أن المعلومات التي تقدم في إطار إجاباتكم لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي بقصد المعرفة فقط.

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر () أنثى ()
- 2- السن:
- 3- المستوى التعليمي للأب: أمي () ابتدائي () متوسط () ثانوي () جامعي ()
- 4- المستوى التعليمي للأم: أمي () ابتدائي () متوسط () ثانوي () جامعي ()
- 5- مهنة الأب : بدون عمل () عامل () أذكر المهنة.....
- 6- مهنة الأم : بدون عمل () عاملة () أذكر المهنة.....

ثانياً: أنماط تعرض الطفل إلى البرامج التلفزيونية

- 7- هل تشاهد التلفزيون؟ نعم () لا ()
- 8- هل تشاهد برامج التلفزيون بشكل منتظم؟ نعم () لا ()
- 9- هل يسمح لك والديك دائماً بمشاهدة التلفاز كلما أردت؟ نعم () لا ()
- 10- ما هي القنوات التلفزيونية التي تفضل مشاهدتها؟
قناة سميرة TV () قناة الشروق () قناة النهار () قناة A3 ()
- 11- هل تشاهد البرامج التلفزيونية مع والديك؟ نعم () لا ()

ثالثاً: الإشباعات التي يتحصل عليها الطفل من متابعة الإشهارات التلفزيونية.

12- ما سبب مشاهدتك للإشهار التلفزيوني؟

ملئ وقت الفراغ في انتظار البرنامج القادم () الإحساس بالمتعة ()

13- هل تحفظ أو تردد مقاطع من الإشهارات التلفزيونية؟ نعم () لا ()

14- هل تتبادل الحديث مع أصدقائك بخصوص ما تشاهده؟ نعم () لا ()

15- كيف يكون موقف والديك من حفظك لعينة من الومضات الإشهارية؟

الإهمال واللامبالاة () النصح والإرشاد ()

16- هل تفرق بين اللغة العامية والفصحى المستعملة في الإشهار التلفزيوني؟ نعم () لا ()

الإشهار الأول

الرمضان الإشهارية بالعامة



تاكلوا و تزيديوا

وليجي لراحتك!



سافينا
Safina

هي لي تلمنا

Fondelice
"QUALITY"

نطيب بيها



هي لمخيرة
ودايما في القمة

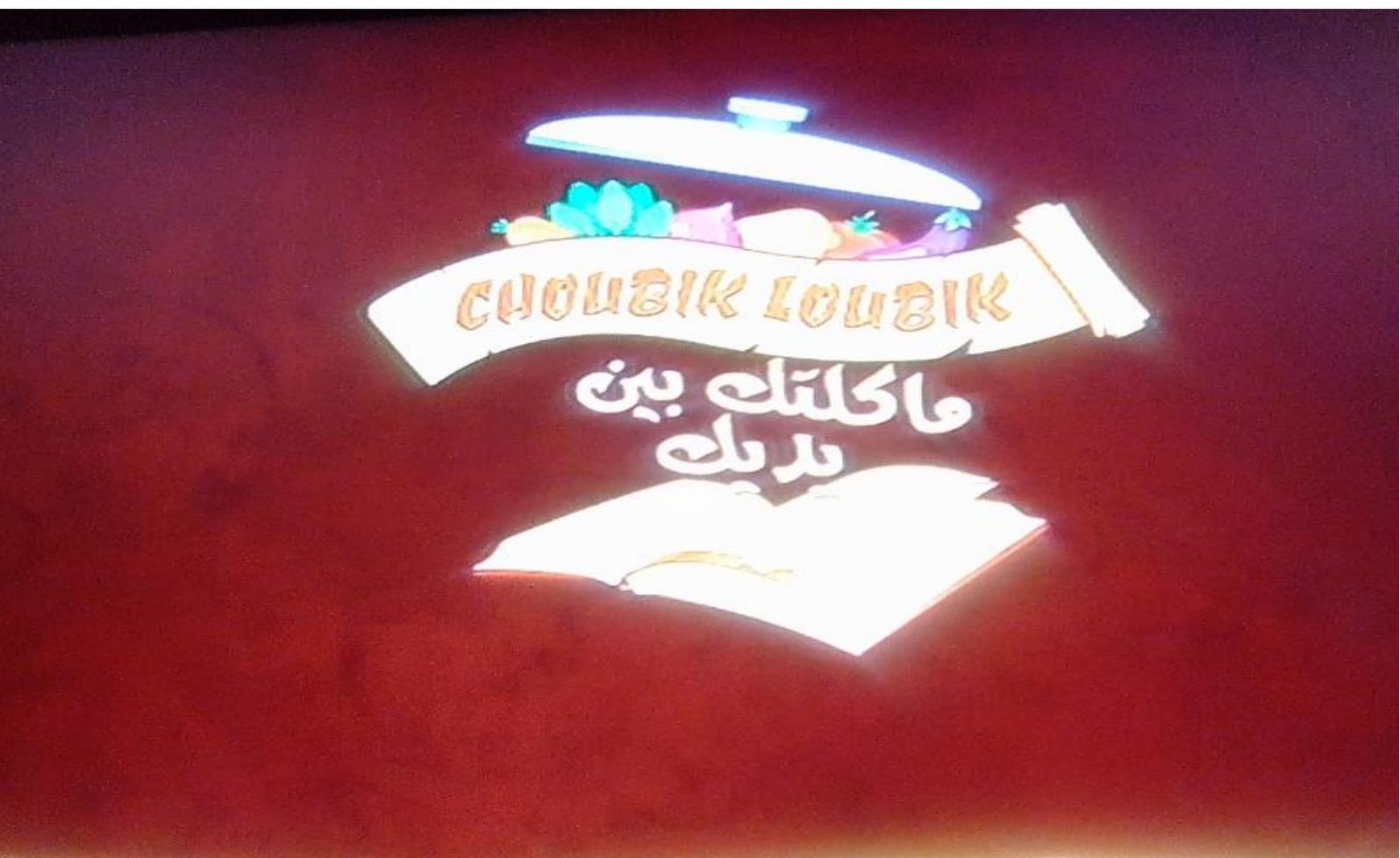


شيزي
Cheezy

كل الفائدة

ديما السومة هاييلة





BIMBIES

نتكل عليها

SOL ^{TV} بالله ما تخيروك ييه البنة والصحة



#أحكي مبيع



ooredoo

عيش الإنترنت

ooredoo.dz

Candy
CHOCO

شكاه
بنين



الإشمار الثاني

الرمضات الإشمارية باللغة العربية

بطل الجزائر للحفاظ على الملابس



WW

قهوة جديدة!!!

Samir



TV

Brandt

دائما وفي أي وقت

الفعالية

المجربة و المصادق عليها

Samira



80^{DA}

عرض محدود



الأشهار الثالث

الرمضان الأشمارية باللغة الفرنسية

TV = البراد

N'GAOUS

LE MEILLEUR DE LA NATURE



الإشهار الرابع

الومضات الإشهارية مزيج بين العربية

والعامة

الاكل فنون، وسرنا مراتون



قائمة المصادر والمراجع

★ باللغة العربية:

القرآن الكريم

- إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975
- إبتهاال محمود طلبة، برامج الطفل ما قبل المدرسة، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة 2000م.
- الإمام محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، ضبط وتخرىج وتعليق الدكتور مصطفى ديب البغا، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، ط4، 1990م.
- أنيس محمد أحمد قاسم، مقدمة في سيكولوجية اللغة، مصر، 2000 م.
- جمال الدين محمد بن مكرم، ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، ط 1، 1997، المجلد 5، حرف اللام، مادة لغا.
- جيهان أحمد رشيني، "الدعاية والإعلام واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، 1988.
- حاتم صالح الضامن، علم اللغة، مطبعة التعليم العالي، الموصل، الموصل، العراق، 1989م.
- روسي هجمان، اللغة والحياة والطبيعة البشرية، ترجمة داود حلمي أحمد السيد، جامعة الكويت، ط 1، 1989.
- زهير إحداد، "مدخل لعلوم الاعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1991.

- زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الإتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية، المكتبات الشهيرة بالمدن الكبرى، مصر، 1974.
- سامي الشريف، "الإعلان التلفزيوني، الأسس والمبادئ"، دار الوزان للطباعة والنشر، جدة، 1990.
- سرجيوسني، التربية اللغوية للطفل، مكتبة نرجس، دار الفكر العربي.
- سعاد محمد المصري، "الإعلانات التلفزيونية وعلاقتها بإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للطفل، دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2004.
- سعدية بهادر، المرجع في برامج تربية أطفال ما قبل المدرسة، دار النيل للطباعة، القاهرة، 1994م.
- ابن سنان الحفاجي أبي محمد بن عبد الله بن محمد بن سعيد، سر الفصاحة، تح: ابراهيم شمس الدين، كتاب ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 2010.
- سوسن عبد المالك: " تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية، دراسة تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر، رسالة دكتورا غير منشوره، كلية الاعلام قسم العلاقة العامة، جامعة القاهرة، 1980.
- شحده فارغ وجهاد حمدان وآخرين، مقدمة في اللغوية المعاصرة، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2006 م.
- صالح بلعيد، "دروس في اللسانيات التطبيقية"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2000.
- صفوت العالم، "عملية الاتصال الإعلاني"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.

- طه حسين الدليهي، اللغة العربية مناهجها وطرائق تدريسها، دار النشرة و التوزيع، ط 1، 2005.
- عبد الجبار منديل الغنيمي، "الإعلان بين النظرية والتطبيق"، دار البازوريا العلمية، ط 1، 1988.
- عبد الحميد العنان، حنان الطفل والأسرة والمجتمع ، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 1997م.
- عبد السلام أبو قحف، "محاضرات في هندسة الاعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان، 1995.
- عبد الفتاح أبو معال، أثر وسائل الإعلام على الطفل، دار الشروق، عمان 1990م.
- عز الدين الناجح، "المفهوم من خلال الملفوظ الإشهاري"، دورية الخطاب، دار الأمل، العدد2، جامعة تيزي وزو، ماي، 2007.
- غيث محمد عاطف، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية (الإسكندرية)، مصر، 1989 م.
- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون- الجزائر، 1998.
- محمد الدريج، اكتساب اللغة لدى الطفل، دراسة تحتاج إلى التأمل مواقع لتربية والتكوين، 21 ماي 2009م.
- محمد السعران، اللغة والمجتمع، دار المعارف، الإسكندرية ، ط 2، القاهرة، 1963م.
- محمد داود، العربية وعلم اللغة الحديث، دار غريب لنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2001م.
- محمود ابراهيم خليل، مدخل إلى علم اللغة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010 م.

- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2002.
- منديل الغتيني، لإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998.
- ابن منظور، "لسان العرب"، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1981، مادة "شهر" ج 4، المعتوق أحمد محمد، الحصيلة اللغوية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 1996.
- ميشال زكريا، مباحث في نظرية الأبنية، المؤسسة الجامعية للدراسة والنشر والتوزيع، بيروت، ط 2، 1985 م.
- هدى على جواد الشمري وسعدون محمود الساموك، مناهج اللغة العربية وطرق تدريسها، دار وائل للنشر، ط 1، 2005.
- وليار شرام وآخرون، "التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا"، ترجمة زكريا سيد حسن، الدار المصرية للتأليف والترجمة، القاهرة، 1965.
- محمد محمود مصطفى، "الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية"، دار الشروق، عمان، الأردن، ط 1، 2004.

- المجلات:

- سعيد الفارع، الطفل واكتساب اللغة بين البنائية والتوليدية، مجلة رؤى تربوية، العدد 44.
- عصام نور الدين: "الإعلان وتأثيره في اللغة العربية"، مجلة الفكر العربي، العدد 92، سنة 1998.
- عبد النبي اصطيف، مؤثرات في اكتساب لغة الطفل، الأسرة والمدرسة والمجتمع، مجلة الممارسات اللغوية، الجزائر، العدد 4، 2011 م.

== نصيرة لعموري، اللغة العربية عند الطفل الجزائري، مجلة المعارف، جامعة البويرة، العدد 14،
2013 م.

★ باللغة الفرنسية:

- Bernard Cocula, Claude Benrontel : La sémantique de l'image, édition la Grane, Paris 1986.
- Grand dictionnaire, encyclopédique : LA ROUSSE, Tome12, Imprimerie Jean Didier paris-France, 1984.
- Jacques Aumont Michel Marie : L'analyse des films, édition nathan,1988.
- Romand Jakobson : Essais de linguistique générale, édition de Minuit, Paris 1966.

ملخص:

تعتبر اللغة أهم مصدر للتواصل بين الأفراد والمجتمعات، ليتمكنوا من خلالها تبادل مجموعة من الرموز المتفاهم عليها، بفك شفرتها بواسطة مجموعة من الكلمات المبنية بشكل دقيق حتى يحدث التفاعل الإجتماعي، من خلال التواصل بينهم، غير أن ما لوحظ في السنوات الماضية هو الكتابة الشفوية باللغة العربية في الإشهار، مما يترتب عنه مشاكل لغوية خصوصا لدى الطفل ما قبل التمدرس، باعتبار أن وسائل الاعلام والاتصال أصبحت وسيلة للحصول على المعلومات وتعلم اللغات بامتياز. المشكل ليس في توظيف العامية في الاشهار بل في كتابتها بالحروف العربية، بالإضافة إلى المشاكل النحوية والصرفية والاعرابية الناتجة عن هذا الاستخدام مما ينعكس على الطفل الذي لم يتعلم اللغة العربية وقواعدها.

الكلمات المفتاحية: اللغة، الطفل، التمدرس، الإشهار، التلفزيون.

Abstract :

Language is the most important source of communication between individuals and communities, so that they can exchange a set of symbols to understand them by deciphering them by means of a set of carefully constructed words so that social interaction can occur through communication between them. However, what has been noticed in recent years is oral writing in Arabic in the publicity, resulting in language problems, especially in pre-school children, as the media and communication have become a means of obtaining information and learning languages with distinction. The problem is not in the use of colloquialism in advertising, but in writing in Arabic letters, in addition to grammatical, morphological and linguistic problems resulting from this use, which is reflected on the child who did not learn the Arabic language and rules.

key words: Language, child, school, advertising, television.

Résumé:

Refléter la langue la plus importante source de communication entre les individus et les communautés, afin qu'ils puissent par l'échange d'un ensemble d'icônes concertées, décompressez décodé par un ensemble de bâtis mots avec soin afin que l'interaction sociale se produit, par la communication entre eux, mais ce qui a été observé au cours des dernières années est l'écriture orale en langue arabe Dans la publicité, il en résulte des problèmes de langue, en particulier chez les enfants d'âge préscolaire, car les médias et la communication sont devenus un moyen d'obtenir des informations et d'apprendre des langues avec distinction. Le problème est pas à l'emploi de la langue vernaculaire dans la publicité, mais écrit en lettres arabes, en plus des problèmes de grammaire et résultant de cette utilisation morphologique et syntaxique, qui se reflète sur l'enfant qui n'a pas appris la langue arabe et des règles.

Mots-clés: Langue, enfant, école, publicité, télévision.