

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قسنطينة 03



قسم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري

الرقم التسلسلي

الرمز

مذكرة ماستر

الشعبة: علوم إنسانية

التخصص علوم الإعلام و الاتصال: علاقات عامة

واقع استخدام اللغة العربية الإعلامية في الإعلانات الجزائرية

الإعلانات المطبوعة لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس نموذج

إعداد الطالبتين:

بن فريح لبنى

بو اللوف سعاد

إشراف:

د. العابد سكيينة

السنة الجامعية: 2014 - 2015

تورة جوان

الفهرس — رس

- الفهرس العام.....-أ-  
قائمة الجداول و الأشكال.....-ث-  
المقدمة.....-ذ-

الفصل الأول: إشكالية الدراسة.

1. تحديد المشكلة..... 01  
2. فروض الدراسة..... 04  
3. أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع..... 04  
4. أهداف الدراسة..... 05  
5. الدراسات السابقة..... 06  
6. منظور الدراسة..... 15  
7. تحديد المفاهيم..... 23

الفصل الثاني: مدخل إلى اللغة و اللغة العربية.

تمهيد

أولاً: اللغة:

1. مفهوم اللغة..... 27  
2. نشأة اللغة..... 29  
3. تطور اللغة..... 31  
4. مكونات اللغة..... 32  
5. خصائص اللغة..... 32  
6. وظائف اللغة..... 33  
7. مستويات اللغة..... 35  
8. سلطة اللغة على الإنسان..... 36

ثانياً: اللغة العربية:

1. مفهوم اللغة العربية.....38
2. تاريخ اللغة العربية.....39
3. تطور اللغة العربية.....41
4. مستويات اللغة العربية في وسائل الإعلام العربي.....42
5. مستقبل اللغة العربية في ظل العولمة.....43
6. تأثير الإعلام على اللغة العربية.....44
7. اللغة الإعلامية نمط من أنماط اللغة العربية المعاصرة.....46

### الفصل الثالث: اللغة الإعلامية

تمهيد

1. مفهوم اللغة الإعلامية.....47
2. نشأة اللغة الإعلامية.....48
3. سمات و مزايا اللغة الإعلامية .....49
4. خصائص اللغة الإعلامية.....50
5. اللغة الإعلامية والتناغم بين عناصر الاتصال.....51
6. اللغة الإعلامية بين الفصحى و العامية.....53
7. اللغة الإعلامية بين الإعلام و السلطة .....54

### الفصل الرابع: الإعلان و التواصل الإعلاني

تمهيد

أولاً: الإعلان

1. مفهوم الإعلان.....56
2. نشأة الإعلان و تطوره.....58
3. أنواع الإعلان.....60
4. أهداف الإعلان و وظائفه .....61
5. الأهمية الاجتماعية للإعلان.....63
6. نقد الإعلان.....65

ثانياً: لغة التواصل الإعلاني

1. لغة الإعلان.....66
2. خصائص اللغة الإعلانية.....67
3. اللغة و التواصل الإعلاني.....68
4. سيكولوجيا الإعلان.....69
5. المكونات الثقافية للإعلان.....71
6. ثقافة الإعلان.....74
7. الإعلان في الجزائر و خصائصه.....75
8. بعض الجوانب التاريخية للإعلان في الجزائر.....76

#### الفصل الخامس: منهجية الدراسة و تحليل البيانات

تمهد

1. مجال الدراسة.....79
2. منهج الدراسة.....79
3. عينة الدراسة.....80
4. أدوات جمع البيانات.....81
5. التعريف بمؤسسة الدراسة.....88
6. تحليل البيانات.....97
7. نتائج الدراسة.....143

الخاتمة.....- ز -

قائمة المراجع.....- س -

الملاحق

## واقع استخدام اللغة العربية الإعلامية في الإعلانات الجزائرية المطبوعة

- ج:.....
2. لماذا أصبحت الإعلانات المطبوعة في مؤسسة موبيليس تركز استخدام اللغة العامية و الأجنبية على حساب اللغة العربية البسيطة؟
- ج:.....
3. برأيك، ما هي اللغة الأفضل التي يستخدمها صاحب العرض للوصول إلى جمهوره المتوقع؟
- ج:.....
4. هل للإعلان دور في ظهور الأخطاء اللغوية و انتشار الركاكة اللغوية؟
- ج:.....
5. هل هناك عقبات تحول دون احتلال اللغة العربية لمكانتها في الإعلانات الجزائرية؟
- ج:.....
6. برأيك، هل هناك إستراتيجية واضحة المعالم من طرف الدولة للنهوض باللغة العربية السليمة في الإعلانات عامة و المطبوعة خاصة؟
- ج:.....

### الملخص:

نهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع استخدام اللغة العربية الإعلامية في الإعلانات المطبوعة، وهي دراسة وصفية ميدانية أجريناها بمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس. وقد انطلقنا في دراستنا من التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع استخدام اللغة العربية الإعلامية في الإعلانات الجزائرية المطبوعة؟ اعتمدنا على النظرية التفاعلية الرمزية كمنظور للدراسة لأنها تعتبر الأنسب للموضوع، وكذا على المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظاهرة وتفسيرها، ولجمع البيانات اخترنا كل من المقابلة و الاستمارة التي وزعناها على عينة قصدية عشوائية و ممثلة من 60 مفردة، كما قمنا بمحاولة تصحيح اللغة المستعملة في الإعلان المطبوع للمؤسسة و تحويلها إلى اللغة

الواقع، اللغة العربية، اللغة الإعلامية، الإعلان المطبوع، المؤسسة الخدمية العمومية.

#### Summary

This study aims to reveal the reality of the use of the Arabic language media in print ads, it is a descriptive study field we have had the institution of mobile communications Mobilis. Have we set off in our study this key question: What is the reality of the use of the Arabic language in the Algerian media print ads?

We relied on interactive theory Avatar Perspective for study because it is considered more appropriate to the subject, As well as the descriptive approach which is based on the description of the phenomenon and its interpretation, We chose to collect data from each interview and the form that we distributed to a random sample deliberate and presented by 60 person. We attempt to correct the language used in the printed advertisement of the institution and turn it into Arabic to find out whether this language fit with Algerian public or not. In the end, we concluded several conclusions, including that all of the stated organization and media outlet and advertising agency and the government are all responsible for the deterioration of the Arabic language; but the state is considered the first responsible as not enacted laws limiting the use of non-Arab in ads. In addition to the deterioration of language to the reflux Mobilis institution that does not bother the quality of the language used, believing it whenever and wherever employed vernacular and reached as much as possible from the public.

Indeed, the Arabic language, the language of media, print advertising, public service institution