

مظاهر التنوع اللغوي في الإشهار السياحي الرقمي "مقاربة سوسيولسانية"
*Aspects of linguistic diversity in the digital tourism advertising:
a sociological approach*

طالبة الدكتوراه: حورية ساسي
إشراف أ.ر: محمد بوعمامة

قسم اللغة والأدب العربي - جامعة الحاج لخضر باتنة 1 (الجزائر)
houria05batna@gmail.com

تاريخ القبول: 2019/09/29

تاريخ الإيداع: 2019/09/24

الملخص:

أصبح الإشهار جزءاً لا يتجزأ من حياة الإنسان؛ فأينما حل وارتحل يجد أمامه خطاباً سلطوياً؛ يوجهه ويمارس تأثيره عليه؛ وهو بلا منازع من أشهر الوسائل المعبرة عن المواقف والانفعالات النفسية والاجتماعية والاقتصادية... للمجتمع، وقد ساهمت التكنولوجيا في تطوير مساره؛ فأضحى الفضاء الإلكتروني مطمح الشركات والوكالات الناشطة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها؛ مما وسع من دائرة تمرير هذا الإشهار؛ فطورت في خطابها الإشهاري، وفي أسلوب الدعاية الإشهارية؛ لكونه فضاء رحباً يصل لأكبر نسبة من الجماهير، ذات الأصول المتعددة؛ وعليه فإن لغة الإشهار الإلكتروني؛ تكون لغة جامعة للغات العالمية موازاة لطبيعة المتلقي الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني؛ الإشهار السياحي الإلكتروني؛ التنوع اللغوي؛ الفضاء الإلكتروني؛ المتلقي الإلكتروني.

Summary:

Advertising has become an integral part of human life; wherever he traveled, he finds in front of him an authoritative discourse, addressing and exerting an influence on it. It is considered to be one of the most famous

means of expressing psychological, social and economic attitudes and emotions, ... etc. to society, and technology has contributed to its development course.

The electronic space has become the aspiration of companies and agencies active in promoting their products and services, which has expanded the scope of this publicity. It has been developed in its advertising discourse and in the method of advertising publicity, because it is a broad space that reaches the largest rate of audience with multiple origins. Thus, the language of electronic advertising is an international language of languages in parallel to the nature of the electronic recipient.

Thus, the language of electronic advertising is an international language of languages parallel to the nature of the electronic recipient.

Keywords: Digital Advertising; Digital Tourism Advertising; Language Diversity; electronic space; electronic recipient

مقدمة

يعيش إنسان اليوم وضعا مختلفا عن إنسان الأمس فيما يتعلق بسلطان الصورة؛ فمنذ وجود الإنسان وهو يعيش وسط سلطة خطابية، تُلزم على المتكلم خضوعه لأنظمتها اللغوية، وفي ذلك يصف رومان جاكوبسون ROMAN JACOPSON - الوضع السلطوي - قائلا: "إن كل لهجة تتعين أكثر ما تتعين، لا بما تخول قوله بل بما ترغم على قوله، وفي اللغة الفرنسية مرغم دوما على الاختيار بين صيغة التذكير والتأنيث، وليس بإمكانني على الإطلاق أن أحيد عنهما أو أجمع بينهما"¹.

ورغم ذلك تبقى السلطة اللغوية ذات قوانين نسبية؛ إذ بإمكان كل متكلم خرق هذه الأنظمة أو الانزياح عنها، في إطار الحدود التي تسمح بها، مادام الجواز اللغوي متاحا ومقننا بدوره.

ومثلما تمارس السلطة اللغوية أنظمتها اللسانية على الجماعة الناطقة بها؛ نجد بالمقابل أيضا سلطة بصرية؛ أصبحت في حياة الإنسان المعاصر ضرورة حياتية، تفرضها

ظروف المعيشة الاجتماعية من جهة والتكنولوجيا من جهة أخرى؛ كما أن وصف العالم بالقرية الصغيرة قد غير من نمط الحياة البشرية جمعاء.

وتعد الصورة مصدرا أساسيا من مصادر الحوار الثقافي والحضاري بين الشعوب والأمم، كما تعد أيضا وسيلة من وسائل بناء مجتمع المعلومات واقتصاديات المعرفة، ولا شك أن الخطاب مهما تنوع و اختلف؛ سواء أكان خطيبا أم رمزيا، فإنه يعد " خطابا موجها إلى الغير بغرض إفهامه مقصودا مخصوصا مع تحقيق أهداف معينة"².

و الإشهار بدوره يمثل إحدى الخطابات المتعلقة بممارسة السلطة؛ فهو يقف موقف رجل السلطة الحاكمة على المجتمع؛ من خلال السيطرة عليهم - المستهلكين - والتحكم في قراراتهم؛ ويتم ذلك عندما يكون هناك إقبال هستيري على اقتناء المنتج، والرغبة في المداومة على استهلاكه، أما إذا كان الرد المجتمعي رفضا؛ نتيجة للصراع والتنافس التجاري القائم؛ فما يجب على المشير سوى تخطي العقبات والعثرات الحاجزة بينه وبين الوصول للهدف؛ والبحث عن البدائل الناجعة لتطوير نشاطه.

و عليه فإن أهداف هذه الورقة البحثية ومرامها تتمثل في دراسة المحاور التالية:

- تعريف المصطلحات المتضمنة لعنوان البحث: الإشهار الإلكتروني، الإشهار السياحي الإلكتروني، التنوع اللغوي.
 - مظاهر التنوع اللغوي في الوصلات الإشهارية السياحية.
 - تقديم نماذج تطبيقية من الواقع اللغوي الإلكتروني.
 - خاتمة البحث؛ والتي نرصد فيها أهم نتائج الدراسة.
- الإشهار الإلكتروني:

للإشهار محطات عدة؛ قطع من خلالها أشواطا مختلفة، كانت بدايته مع الإشهار ذي التعبير اللغوي وصولا إلى الإشهار البصري - عصر الصورة - فأينما حل الإنسان وارتحل يجد نفسه في اصطدام دائم مع اللوحات الإشهارية تدعوه إلى تفحصها وتأمل محتواها، فلا يعود الإنسان إلى بيته إلا وهو مُحَمَّل في ذهنه بعدد هائل من المعلومات والمنتجات؛ قد حل بعضها محل النسيان لكثرتها.

وقياسا على ذلك فإن الإشهار بهذا المنظار: "يمثل استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة، وصورة، ورمز في أفق التأثير على المتلقي والدفع به إلى اقتناء منتج ما"³.

وفي ظل ما يسمى بالعمولة تشهد المجتمعات المعاصرة تطورات هائلة في أنماط الإنتاج والاستهلاك، إذ توظف فيها أقصى ما وصلت إليه الاحترافية الإعلامية لتحقيق الغاية، حيث تمكّن المنتجون عبر الشبكة العنكبوتية من تمرير رسالات إخبارية عديدة لأكثر نسبة من الجماهير المستقبلية، وذلك عبر تخصيص مواقع إخبارية في الأنترنت لتوسيع الطلب عليها.

وهذه التقنية الجديدة: هي آلية إخبارية استثمارها المنتجون لتمرير وصلاتهم إلى أكبر نسبة من الجماهير، وهو سبيل - مثلما سبق وأشرنا- يترجم مضمون الإشهار عبر الشبكة العنكبوتية؛ لمنتج أو خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني بطريقة جذابة، بهدف الجذب والترويج؛ ومع تقدم التقنية وتطبيقاتها تطورت مزايا الإعلان الإلكتروني على الأنترنت عن طريق ما يأتي:⁴

- الدخول 24 ساعة يوميا على الموقع.
- تكلفة إنتاج ووضع الحملات الاعلانية أقل من الوسائل الاعلانية الأخرى فهي رخيصة.
- القدرة على التفاعل المباشر بين المعلن والعميل التي لا تعرف الحدود.
- إمكانيات عالية للإبداع والتصميم وهي شخصية ومتفردة.
- تحديث وتغيير الإعلان في أي وقت وبسهولة.
- سهولة البحث عن الإعلان بمرونة وتفاعلية.
- مساحات تخزين عالية.
- يستثمر عن طريق المواقع كافة والصفحات والبوابات.

وقد "زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات كوسيط إعلامي هائل، وقد تطور هذا الإشهار تطورا كبيرا حتى بلغ المستوى المتقدم الذي نراه في عصرنا هذا، أي في مطلع القرن الواحد والعشرين... ولهذا نرى أن هذا النمط أصبح أداة إعلامية مهمة، وقد يختار عن غيره في العالم المتقدم"⁵.

الإشهار السياحي الإلكتروني:

تظهر أهمية الإشهار باعتباره قفزة نوعية وفرصة متميزة؛ لتسليط الضوء على كيفية تسخير هذه الوسيلة والمساحة الإعلامية المحددة لها، لخدمة وتطوير هذا القطاع - السياحة كمورد اقتصادي هام للدولة -، ومن هذا العمل واتباع مسلك هذا المنهج؛ تولّد مفهوم الإشهار السياحي Tourism Advertising؛ ليكون أهم وسائل الاتصال بالسائح؛ لتعريفه بالأماكن السياحية المراد زيارتها.

وقد جاء في تعريفه بأنه " تلك الجهود غير الشخصية، التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحة محددة"⁶.


وبناء على ذلك فإن الإشهار السياحي يركز اهتمامه نحو السائح، وتوجيه سلوكه نحو قبول العرض السياحي؛ فيكون لديه فضولا ورغبة، لزيارة الأماكن التي تعرضها المطويات السياحية؛ لأن تدفق السياح يعني نجاح الإشهار، ونجاحه يعني نجاح السياحة، وهو لا يقف على ذلك فقط؛ بل يسعى إلى توفير الخدمات المتنوعة، التي سيجدها المسافر على متن أحد الخطوط الجوية ومدى الراحة التي سيتمتع بها.

لقد غيرت التكنولوجيا مسار الإشهار؛ وأصبح الوصول إلى الملايين من الأفراد أمرا يسيرا؛ بفضل استخدامهم الشبكة العنكبوتية، وصاحب ذلك تعدد الأدوات المستعملة؛ " كأفلام الفيديو والمعلومات التفصيلية التي يوفرها العملاء كأحوال الجو ونوعية الملابس وأسعار المأكولات وخدمات الإقامة والترفيه وعناصر الجذب الطبيعية؛ حيث يستطيع السائحون أن ينفعلوا بما يشاهدونه عن طريق الشبكة من مقومات جذب طبيعية وصناعية وخدمات سياحية متنوعة؛ فيختارون المناطق التي يفضلونها ويرغبونها على ضوء ما قدمته لهم الأنترنت من صور ومعلومات"⁷.

وهكذا تكون السياحة قد قفزت قفزة نوعية حقيقية؛ مرتبطة بالتقدم والتطور في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ حيث تمكنت من تحويل قطاعها إلى قطاع كوني عالمي لعرض منتوجاتها وتقديم خدماتها إلى السائحين؛ " فمن خلال هذه الشبكة؛ أي الشبكة العنكبوتية أصبح متاحا لملايين البشر التدفق الهائل من المعلومات والأخبار بسرعة فائقة"⁸؛

وقد وجدت الكثير من الوكالات السياحية ضالتها من خلال الواجهة الإلكترونية؛ التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله.

فكما نشاهد - مثلا - في هذه الوصلة؛ إشهار سياحي إلكتروني؛ يرّوج عبر شبكة الأنترنت لكثير من الفنادق العالمية؛ وخدماتها ذات الجودة المتميزة؛ ولقد اخترنا هذه النماذج؛ لنشاهد الروعة الإلكترونية في عرضها السياحي؛ بل يمكنك تحميل المزيد و المزيد من العروض الإشهارية السياحية؛ للمقارنة بينها واختيار الأنسب لقدراتك المادية؛ والمريحة لك من الناحية السيكلوجية؛ بل إن هذه المواقع - أيضا - تحيلك - لا محالة - إلى مشاهدة الفيديوهات المتحركة؛ لتعرف المكان الذي تريد التوجه إليه افتراضيا قبل رؤيته واقعيا.

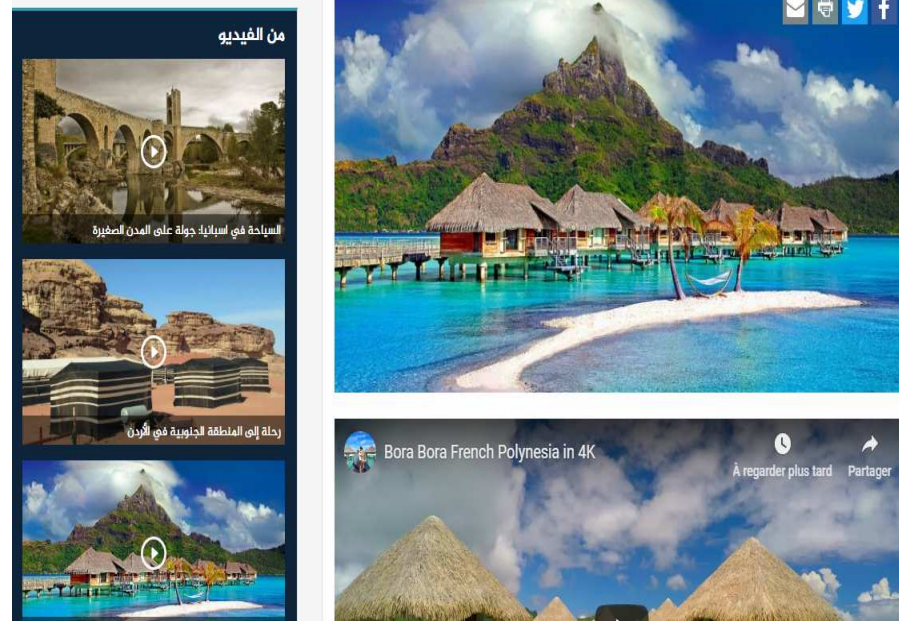


دبليو دبي النخلة يقدم " فيول ويك إند" ..
تجربة متكاملة للنشاط والصحة

منتجع وسبا شانفريلا فيلنجيلي في
المالديف وجهة استوائية ساحرة لشهر عسل
لا ينسى

فنادق موجي MUJ .. روعة البساطة

تحميل المزيد



إذا وجدت سعراً أفضل، ستمنحك السعر نفسه أو تدفع لك الفارق.

<https://www.agoda.com>

يتحدى موقع أجودا المتلقي- مثلما نشاهد في الصورة- فقبل فتح الصفحة للموقع، يأتيك الإشهار الفاصل عنوة؛ لتأكيدتها على جودة خدماتها الفندقية والسياحية؛ بدءاً من الجانب المادي؛ الذي يشكل حاجزاً عويصاً لدى أغلبية الناس، لتباين مستوياتهم المادية والاجتماعية؛ كما تحقق لك أجودا الأسعار المناسبة لقدراتك، و إما ترد لك الفارق إن اختلفت الأسعار بعد المقارنة بين العديد من الوكالات.

التنوع اللغوي:

تعد اللغة من أعظم الاختراعات الإنسانية، وتلك حاجة الإنسان إلى غيره؛ للتواصل بينه وبين من يعيش حوله، وهذا التلازم بين اللغة والذات البشرية حقيقة مطلقة لا مفر منها؛

إذ ببقاء أحدها يستمر الآخر، وبزوال واحد منها: يزول الثاني ويندثر، وفي هذا السياق يصف فندريس قائلا: " ففي أحضان المجتمع تكونت اللغة ووجدت يوم أحس الناس بالحاجة إلى التفاهم فيما بينهم ... حيث يستعملون في علاقاتهم الوسائل التي وضعتها الطبيعة تحت تصرفهم؛ الإشارة إذا أعوزتهم الكلمة، والنظرة إذا لم تكف الإشارة"⁹.

والإنسان بطبعه كائن اجتماعي يستمد حياته ولغة تواصله ونموه الكامل من ظروف وعوامل مجتمعه؛ وقد أقر بذلك عدد من علماء الاجتماع أمثال أنطوان ماييه، و دوركايم، في وصف علاقة اللغة بالمؤسسة الاجتماعية التي تحويها؛ وفي ذلك قد تأثر عالم اللسانيات الحديثة فرديناند دي سيوسير، مشيدا في دروسه بدور العامل الاجتماعي في وظيفة اللسان.

فاختلاف اللسان والألوان صنع رباني معجز؛ ولما كان الإنسان مدنيا بطبعه؛ يحتاج لمجتمع يشاركه لغة وثقافة وعقيدة؛ تكوّن المجتمع الواحد؛ لكن الاختلاف بين الأمم واندثار حضارات وبروز أخرى، ولاختلافات أخرى ثقافية وعقدية وجغرافية، تشكلت مجتمعات متباينة لغويا بنسب متفاوتة؛ ولذلك فإن " التعددية اللغوية قدر مشترك، وإن ظهرت بأشكال مختلفة، في كل حال"¹⁰.

ولذلك فإنه " لا يوجد في العالم قطر من الأقطار يتكلم أهله لغة واحدة فقط، فجميع الأقطار متعددة اللغة، ماعدا إيسلندا التي يعدها بعضهم الاستثناء الوحيد الذي يؤكد القاعدة؛ فجميع الأقطار تضم جماعات لغوية مختلفة ما يؤدي إلى التعدد اللغوي في كل قطر"¹¹.

وعليه فإن مصطلح التعدد اللغوي يشير إلى استعمال وضعيات تواصلية دالة، يُستعمل فيها أكثر من نظامين لغويين مختلفين، حسب السياق وما يتعلق بوظائف الاستعمال، فنقول عن شخص أنه متعدد اللغة؛ إذا كان يتقن أكثر من نظامين لغويين في درجة متساوية؛ بالمقابل نقول عن دولة أنها متعددة اللغة؛ إذا كان مواطنوها يتكلمون بأكثر من لغة •

إذن - من خلال ما سبق - يمكن القول إن التنوع اللغوي هو " استعمال أكثر من لسان واحد؛ أي استعمال أكثر من لغة واحدة؛ سواء أكان هذا الاستعمال يتعلق بشخص، أو

مؤسسة، أو نظام تعليمي، أو قطر من الأقطار، أو معجم أو ما شابه ذلك؛ فنقول: شخص متعدد اللغة، أو بلد متعدد اللغة، أو معجم متعدد اللغة"¹².

ظواهر التنوع اللغوي في الإشهار السياحي الإلكتروني:

تفضي علاقة اللغة بالمجتمع: إلى إقامة علاقة بين الكلام والإنسان؛ ثم بين الفرد والمجتمع، ومن ثم فهي معادلة تُخضع الإنسان للرضوخ في معجم قواميسها؛ والتحدث بها في مختلف مقاماتها التواصلية؛ والخطاب البصري نموذج من ذلك؛ إذ لا بد للمشعر أن يكشف عن مرامي الوصلة؛ برسم الخطوط العريضة للمادة المروج لها؛ ولن يتحقق ذلك دون اللغة؛ فلولا اللغة لما فكت شفرات الصورة الإشهارية؛ وهي بذلك آلية إشهارية لا مناص للكائن البشري منها.

و تنوع اللغة الموظفة في الإرساليات الإشهارية؛ بين أنظمة لغوية مختلفة: ذات أصل لغوي واحد، كالفصحى والدارجة، أو من أصول مختلفة؛ كاجتماع الحامية واللغات الهندو-أوروبية؛ الفرنسية والعربية - تمثيلا لا حصرا - ، وفي المطويات السياحية التي سنعرضها نماذج من ذلك.

■ أشكال التنوع اللغوي:

يتنوع الاستعمال اللغوي في المجتمع الواحد؛ وذلك لأسباب تاريخية، أو دينية، أو سياسية الخ؛ و الذي لا يخلو منه وضع أي مجتمع؛ هو وجود لغة رسمية Official Language إلى جانب لغة أخرى أقل منها في المستوى؛ كحال الفصحى والعامية؛ في المجتمعات العربية وهو ما يعرف في اللسانيات الاجتماعيةSocio linguistique بالازدواجية اللغوية Diglossie؛ وبالمقابل أيضا قد نجد تبني الدولة للغتين أو أكثر في دساتيرها القانونية؛ فبلجيكا وسويسرا نموذجين لدولتين يتبنيان أكثر من نظام لغوي واحد في الاستعمال القانوني الرسمي؛ فهذه بلجيكا - مثلا - تتبنى ثلاث لغات رسمية؛ الفرنسية والألمانية والهولندية، مما يصور حالة التعدد اللغوي Multilinguism؛ وهو وضع شائع استعمالا في الفضاء الإلكتروني لعدد من اللغات.

إن الذي " يحدد الاستخدام اللغوي الوظيفة التي يقوم بها كل مستوى لغوي ...
فالفصحى تُحترم اجتماعيا وتحترم قواعدها عند المثقفين، كما تدعم النماذج الأدبية والكتب
الثقافية والعلمية مكانة الفصحى، ويؤدي هذا في حالات كثيرة إلى جعل استخدامها موحدا - أو
يكاد يكون موحدا - عند كل أبنائها، ولكن العامية تعد في رأي مستخدميها غير مقننة من
الناحية النحوية، على الرغم من أن لكل لهجة قوانينها الخاصة بها، ولا يقف أبناء الجماعة
اللغوية من العامية موقف الاحترام؛ ولذا لا تستخدم العامية في الكتابة الرسمية ولا في
المجالات الثقافية والعلمية تاركة ذلك للغة الفصحى"¹³.

لكن المتأمل للخطابات الإشهارية؛ يجد الطغيان العام للهجات باختلاف مناطقها
الجغرافية؛ وهذا تأكيد و ضمان لنجاح التجربة الإشهارية في مدى توصيل المضمون لأكثر عدد
من المتلقين؛ هذا إن كان الإشهار محليا؛ حيث يُتخذ الأسلوب الشائع نطقا للترويج عنه كتابة،
بينما يسهل الأمر أكثر عند الترويج بالعربية الفصحى لتوحيد ألفاظها ومعانيها، رغم تباين
الأماكن الجغرافية؛ وهذا رأي لا يُفهم منه التحيز للفصحى والهجوم على العامية؛ فاللغة
باختلاف درجاتها - على حد تعبير هلمسليف Hjelmslev - : " تملك القوة الكافية للتعبير عن
الحاجات الضرورية لأي حضارة "¹⁴.

إن موقفنا هذا يحث على وسطية الاستعمال بين الفصحى والعامية؛ فلكل من
المستويين حضور في الكتابات الإشهارية؛ مراعاة لأحوال المتلقي النفسية والاجتماعية.

و الذي لا يخفى علينا - أيضا - بروز اللغات الأجنبية؛ فهي تكاد تغطي على النظام
العربي؛ بشقيه الفصحى والعامي؛ بل في كثير من الوصلات نجد خطابا عربيا مفرنسا بحروف
لاتينية، وبالمقابل أيضا نجد ألفاظا فرنسية المنشأ، مسجلة بحروف عربية مشكولة بالحركات
في وصلات إشهارية عديدة، وإن استعمال اللغات الأجنبية؛ إذا ما قورنت " بأداء الوظائف
المخولة للغات الوطنية وحدها، تتحول إلى أداة توتر اجتماعي؛ أي وسيلة تنتج سوء
الانسجام في المجتمع "¹⁵.

ويبقى النص الإشهاري رغم اختلاف مجالاته واتجاهاته، نصاً جامعاً: " منفتح على اللغات، كما هو منفتح على اللهجات ... وهو في النهاية يهدف إلى تبليغ الخطاب الفاعل المؤثر من أجل الحصول على مراد ما بيسر وسهولة من خلال الترويج والدعاية، فقد يكون بالنص مصطلحات أجنبية عند الترويج أو التشهير لمنتج، وقد يكون بكلمات دارجة لا أثر لها في اللغة، وقد يكون استمد مفرداته من خليط لهجي ولغوي ووطي وأجنبي، وهذا ما هو جار اليوم وسيكون غداً وبعد غد مادام الإشهار يلجأ إلى اللغة المنطوقة في غالب نصوصه"¹⁶.

والنتيجة الإجمالية التي يمكن قولها هي:

ما دامت الرسالة هي مركز التواصل بتعبير جاكوبسون؛ فإنها هي المقياس الذي يحدد مدى نجاح التواصل أو فشله؛ هذا في التواصل الاجتماعي العام، بينما الرسالة في الخطاب الإشهاري؛ تتنوع ضرورة لا اختياراً؛ خاصة إذا علمنا أن المتلقي متعدد في الفضاء الإلكتروني المفتوح؛ في الثقافة والفكر والاتجاه وربما في العقيدة أيضاً.

نماذج تطبيقية في التنوع اللغوي:

1- الاقتراض اللغوي: لاشك أن احتكاك الشعوب فيما بينها؛ يؤدي - لا محالة - إلى تداخل اللغات والاقتراض فيما بينها؛ ويشير مدلول الاقتراض إلى ظاهرة التبادل الحضاري والفكري بين الثقافات والأمم، وهي ظاهرة متبوعة بتبادل لغوي تعيشه كل اللغات؛ مادام الاحتكاك والتفاعل بينها قائماً.

ويحيل ذلك إلى أن ظاهرة الاقتراض اللغوي؛ هي ظاهرة نمطية تمس مختلف الأنظمة اللسانية لكلتا اللغتين المقترضة - بفتح الراء وكسرهما- وهي وضع " لا يخص الاستعمال الفردي للغة وإنما يعود إلى معجم الجماعة اللغوية، وإن كان يتعلق في عمومها بالألفاظ إلا أنه يمس أيضاً السمات اللسانية؛ الصوتية والصرفية والتركيبية، ويضيف جون دي بوا Jean Dubois أن الاقتراض في المجال التجاري والاقتصادي يكون بانتقال اللفظ والمنتج معاً"¹⁷.

ومنه نخلص إلى أن الاقتراض اللغوي L'emprunt ظاهرة طبيعية قائمة بين اللغات البشرية، حيث تمس جميع البنى الصوتية والصرفية والتركيبية والمعجمية في اللغة المقترضة؛

وقد تنبه لحالها النحاة واللغويون العرب؛ والشاهد في ذلك مصنفاتهم الهائلة المخصصة لدراسة هذه الظاهرة؛ وقد تم ذلك بتعبيرات مختلفة؛ منها المعرب والدخيل والمولد وهكذا دواليك، والذي ساعد في نمو هذه الظاهرة أسباب تاريخية وحضارية وثقافية واجتماعية؛ مثل الحروب والجانب العقدي والعنصر اللغوي؛ وهي كلها عوامل ساعدت على هذا الاقتراض.

ويمكن أن تعزى أسباب الاقتراض إلى أسباب مختلفة؛ تنحصر بين " الأسباب النفسية - الاجتماعية، وأخرى اجتماعية-اقتصادية، فالأولى تتعلق بالمكانة والأسلوب، وهي تدفع المتحدثين في كثير من الحالات إلى ترصيع حديثهم بكلمات أجنبية مع انعدام أي نقص معجمي حقيقي، والدافع الاجتماعي-الاقتصادي الحاسم للاقتراض - من ناحية أخرى - هو الحاجة إلى ضمان نفع اللغة؛ أي بشكل أكثر تحديدا ضمان كفايتها الدلالية " ¹⁸؛ ويتم الاقتراض بأشكال مختلفة؛ نلخصها فيما يلي ¹⁹:

- 1- اقتباس الكلمة من اللغة المانحة مع تعديلات تتوافق مع الأنظمة للغة المتلقية؛ مثل الكلمة الإنجليزية leimotif من الألمانية leitmotiv أو moxa من اليابانية moe kusa.
- 2- الاقتراض بالترجمة أو النسخ calque مثل الكلمة الألمانية wolkenkratzer والفرنسية gratticiel والإسبانية rascacielos واليابانية matenro التي نمطت على الفرنسية canard ، والتي اقتبسها الإنجليزية كما هي.
- 3- التهجين؛ حيث تعيد اللغة المتلقية إنتاج مفهوم معجم للغة المانحة بضم عنصر محلي إلى آخر أجنبي مثل الكلمة الإنجليزية mis-fortune (سوء الحظ) إنجليزي-لاتيني. ونجد في الخطابات السياحية الإشهارية أنماطا لغوية عديدة؛ أغلبها أعجمي أو دخيل أو معرب؛ قد انتقل إلى اللغة العربية؛ تواصلًا وكتابة؛ ومن أمثلة ذلك النموذجين الآتيين:

EL - Boustene
AGENCE DE VOYAGES ET DE TOURISME
Tél: 043 41 51 16 Mobi 0550 81 80 58

البستاق للإسفار

**Omra de 21 Jours pour le Prix de 15 Jours
dans un Hôtel 5 étoiles**

Départ le **11 Février 2015** : ORN - IST / MED ou YNB
Retour le **02 Mars 2015** : JED - IST - ORN avec la compagnie

Programme: **TURKISH AIRLINES**

• Du 11-02-2015 au 17-02-2015 : Médine soit 6 nuits
• Du 17-02-2015 au 02-03-2015: Mekkah soit 13 nuits

Diar El Huda Medina 3 étoiles



Grand Dar AL-Eiman Mekkah 5 étoiles



Prix du Séjour:
Chambre 4/4 152.000 DA
Chambre 3/3 162.000 DA
Chambre 2/2 190.000 DA

■ حيث يذكر الجواليقي في كتابه المعرب من الكلام الأعجمي على حروف المعجم: أن لفظ " البستان " لم يحك أحد من الثقات كلمة عربية مبنية من باء وسين وتاء؛ فإذا جاء ذلك في كلمة فهو دخيل"²⁰.

وكالة
أنهار الفردوس

يوجد لدى وكالة أنهار الفردوس رحلات يومية مع شركة البراق للنقل للوجهات التالية

<p>محلي</p> <p>من عدن وإلى المديرات في محافظة حضرموت التيه - حضرموت - قطن - سيحوت - قصير الريدة الدين الشرقية الحامي البحر المتلا</p>	<p>دولي</p> <p>عدن جدة عدن مكة</p>
الحضور 1 ظهرا	الحضور 2 ظهرا

02338554
733312433

الاستعلامات يرجى زيارة مكتبة الواليم في حي المطار بجانب جامع الفردوس أو الاتصال عبر الأرقام التالية

الفردوس أيضا لفظ دخيل عن اللغة العربية؛ وقد دخل إليها بفضل احتكاك الثقافة واللغة بين العرب وغيرهم، وقد اختلف الدارسون في تحديد أصل الكلمة؛ فمنهم من ردها إلى السريانية؛ وبعضهم إلى الفارسية؛ و الذي ذكره الجواليقي في معربه: " الصواب أنه معرب من اليونانية وأصله - براديسس- و السين في آخره أداة الرفع وب حذفها يبقى - براديس- فصادف بناؤه بناء الجمع؛ فعدهو جمعا وقالوا للمفرد فردوس"²¹.

وعلى العموم فإن هذا اللفظ بتوارده الشائع على ألسنة العرب أصبح معرّبا وينتهي إلى البنية العربية في تركيبها، ونماذج ذلك متعددة كالمسك والتوت والسندس وغيرها.

2- **التعاقب اللغوي:** يتوارد مصطلح التعاقب اللغوي في الدراسات اللسانية؛ العربية والغربية بمصطلحات عدة، فتارة نجد الانتقال اللغوي، وتارة أخرى مصطلح التناوب اللغوي، كما نجد أيضا Alternance de code، و Commutation de code في اللغة الفرنسية، ويقابل ذلك في اللغة الإنجليزية مصطلح Code Switching وهو من الفعل To Swish الذي يدل على تشغيل الكهرباء أو إيقاف الآلة؛ وقد تم تداول هذا المصطلح في ميدان الكهرباء؛ كأن تشعل الضوء أو تطفئه؛ ثم تم نقله إلى ميدان اللغويات الاجتماعية؛ للدلالة على معنى التغيير، وهو استعمال لغة بالتعاقب مع لغة أخرى²².

التعاقب اللغوي في ضوء النظرية الاجتماعية هو " من بين الاستراتيجيات التبليغية الأكثر جريانا بين مزدوجي اللغة، يستعين بموجها المتكلم إراديا بتنوعين لغويين أو أكثر؛ فيحدث أن ينتقل من كلمات أو مقاطع بلغة إلى كلمات أو مقاطع بلغة أخرى أو عدة لغات، فالمقطع (أ) ينتهي إلى (ل أ) وينتهي المقطع (ب) إلى (ل ب)، وقد يتعدى طول هذا الاستعمال حدود الكلمة والجمله والمقطع إلى فقرة بكاملها، وذلك حسب درجة التمكن من هذه التنوعات وحسب الدوافع، وبالنظر إلى العوامل المحيطة بأفعال الكلام"²³.

وللتعاقب اللغوي أشكالاً متعددة؛ يصعب حصرها في هذا المقام، ومادامت الدراسة تتعلق بالخطاب الإشهاري المكتوب؛ فإننا سنحدد أهم التعاقبات حسب طول الوحدات المتعاقبة في اللافتات الإشهارية؛ وهو صنف من أنواع التعاقب اللغوي، إضافة إلى أنواعها بالنظر إلى علاقتها مع العوامل الاجتماعية؛ و لذلك فضلنا ما يناسب هذا التحليل؛ وهو التقسيم حسب طول الوحدات.

● التعاقب داخل الجملة: وهو الإتيان بما لا يتعدى بعض أجزاء الجملة في تنوع غير التنوع الأصلي للجملة، وعادة ما يكون عبارة عن كلمات مفردة، بحيث تكون الوحدات المتعاقبة في الجملة الواحدة ولا تتعداها، وهذا النوع يطرح صعوبة تمييزه عن الاقتراض اللغوي.

● التعاقب ما بين الجمل: وهو ذلك التعاقب الذي يؤتى فيه بجمل تامة بحيث تكون كل واحدة منها في تنوع لغوي معين، وهذا النوع قد يختلط مع المزج اللغوي.

● التعاقب خارج الجملة: ويتمثل هذا النوع في الإتيان ببعض الصيغ الجامدة والقوالب المتمثلة عادة في الأمثال والحكم والصيغ الجاهزة كالكلبيشمات²⁴.

وللتعاقب اللغوي بمختلف أنواعه؛ حضور بارز في الوصلات الإشهارية ومن بينها نعرض

ما يلي:



تعكس هذه الوثيقة أيضا نوع التعاقب ما بين الجمل؛ حيث كل جملة فيه قد تمت بتنوع لغوي مختلف عن الآخر؛ وهنا نجد الفرنسية والعربية ثم الإنجليزية:

- وضع الرمز L اختصارا لاسم الوكالة LICIA VOYAGE ؛ العبارة التي استعملت بها الوصلة الإشهارية؛ وقد كان التركيز على **VOYAGE** بلون مخالف؛ لما تعكسه سيميائية اللون الأحمر في النفوس من شعور المتعة والتحرر؛ " فالأحمر الذي يجذب ويشجع ويذكر، هو أحمر الأعلام والرايات، الشعارات واللافتات، عناوين المحلات، الإعلانات .."²⁵؛ وقد كُتب اسم الوكالة LICIA VOYAGE بخط عريض، أمام كتابة عربية متقزمة في الوصلة.
- لتكون العبارة الإنجليزية Best For You / الأفضل لك؛ عبارة يرى صاحبها أنها الأقدر والأنفع في توصيل المعنى؛ وهو جُرم لغوي يُنتهك في حق اللغة الأصل " العربية "؛ مادام أنه خطاب موجه لمجتمع عربي اللغة والثقافة.

وكالة النجاج للسياحة والأسفار
Najah Travel Agency

مع النجاج تسافر مرتاح

عمرة
شهر رمضان
2015/1436

024.97.07.14...0556.20.59.53...0664.16.27.54

■ إذا تمت القراءة من اليمين باتجاه اليسار - قانون الكتابة العربية - فإننا نجد اسم الوكالة السياحية "NAJAH TRAVEL" يعقها مباشرة مزيج لغوي بين الفصحح والعامي "مع النجاج تُسَافِرُ مَرْتَاخُ": ليكون على يسار الوصلة مزيج - أيضا - بين العربية والإنجليزية: وكالة النجاج للسياحة والأسفار... Najah Travel Agency وهو تعاقب لغوي بين الجمل.

3- التداخل اللغوي: جاء في لسان العرب لا بن منظور - مادة دخل- ما يلي: "تداخل الأمور هو تشابهها والتباسها ودخول بعضها في بعض"²⁶ ، وهو معنى يتداول في المعاجم اللغوية قديمها وحديثها؛ وألفاظها شاملة لمعاني تداخل الأشياء وتشابهها والتباسها .

أما في المعاجم الغربية؛ فنجد جون ديبيوا Jean Dubois في قاموسه اللغوي Dictionnaire de Linguistique et des sciences du langage يعرفه بأنه "الحالة التي يستعمل فيها مزدوج اللغة في اللغة الأساس (أ) صفة صوتية معجمية أو تركيبية خاصة باللغة (ب)"²⁷.

وهو تعريف يدل على التأثير المتبادل بين اللغتين، الأولى والثانية في مختلف البنى اللغوية؛ فهذا ماكي Mackey - أيضا - يرى بأنه " إبدال عنصر من عناصر اللغة الأم بعنصر من عناصر اللغة الثانية، ويعني العنصر هنا صوتا أو كلمة أو تركيبا"²⁸.

والتداخل في حقيقته لا يكون بين نظامين لغويين مختلفين - فقط - كحال الفرنسية والعربية أو غيرها؛ بل هو أيضا مظهر لغوي قائم بين تنوعات لهجية مختلفة؛ وفي ذلك يعرفه علي القاسمي قائلا: " التداخل اللغوي هو انتقال عناصر من لغة (أو لهجة) إلى أخرى، في مستوى أو أكثر من مستويات اللغة؛ الصوتية، والصرفية والنحوية و المفرداتية والدلالية والكتابية، سواء أكان الانتقال من اللغة الأم إلى اللغة الثانية أو بالعكس، وسواء كان هذا الانتقال شعوريا أو لا شعوريا؛ فإذا تأثرت اللغة العربية الفصحى التي يتكلمها الطفل العربي بلهجته العامية أو باللغة الأجنبية التي يتعلمها، فإننا نعد ذلك من باب التداخل اللغوي كذلك"²⁹.

يفهم من هذا اختصارا أن التداخل اللغوي سمة لسانية؛ تمس مختلف البنى اللغوية؛ صوتا وصرفا وتركيبا ودلالة، وهي لا تقف عند الاختلاف اللغوي؛ ذات الأصول المتباينة، بل في اللهجة الواحدة-أيضا-؛ قد نجد هذا التنوع، ولا شك أن هذا الموضوع " التداخل اللغوي " قد ارتبط في الدراسات اللسانية الحديثة بطرائق تدريس اللغة العربية للناطقين بها ولغيرها، ولذلك فإن مستويات هذا التداخل، قد طبقت على الجانب التربوي الأكاديمي؛ خاصة لغير الناطقين بها لاختلاف لغتهم الأم عن اللغة المتعلمة، ومن جانب آخر فقد غيرنا مسار التداخل إلى الظواهر الاجتماعية؛ كالخطاب الإشهاري؛ الذي يشهد بدوره تنوعا لغويا بين أنظمة لغوية متعددة الأصل والفرع، وإليك بعضها فيما يلي:



نجد في هذه الوثيقة تداخلا صوتيا بين: (الخطاط El khattat) من حيث:

وجود " الصوت الاحتكاكي المجهور /t/ في اللغة الفرنسية والصوت المطبق المفخم /ط/ في العربية، وهما قريبان من حيث الصفات إلا أنهما يختلفان في سمة التفخيم، وقد أحدث تداخلهما سمة صوتية جديدة ل /t/ في استعمال الفرنسية في المغرب العربي سمي لأجلها ب /t/ المغربي (le t) magrebin.³⁰

وتدخلا - أيضا- بين الصائت القصير /a/ والفتحة الممدودة /ا/ كلما نقل إلى اللغة العربية خطأ وكتابة: والأمثلة على ذلك متعددة منها: " رونق تور /ou/ ، أزراس تور/ alsace ./tour

تداخل الصوائت - أيضا- على مستوى الحركة القصيرة في الفرنسية، تقابلها الحركة الطويلة في العربية: / a-ا/ ، / و-و/، /ي-ي/ وتبديل الصوت المجهور اللثوي الاحتكاكي /ز/ بسمات الخصائص الصوتية لحرف /s/ في الفرنسية.

خاتمة:

إن الإشهار الإلكتروني؛ هو ميلاد جديد لتقنيات عرض فن الإشهار؛ فهو عالم مفتوح ممتد بين عدد من المجتمعات والثقافات؛ ولذلك فإن آلية تركيبه؛ تحتاج لفن مدمج؛ بين الصناعة التقنية من ناحية، والتركيب اللغوي الساحر من ناحية أخرى، وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج أبرزها ما يلي:

■ يشكل الجانب اللغوي مركزا رئيسا في الخطاب الإشهاري؛ فوضوح الدلالة وصدق المعنى ورسم الصورة المعبرة - فعلا - عن الخدمات المقدمة؛ وما تحتويه المنطقة السياحية من عناصر اجتماعية وثقافية وعقدية، كلها تساهم في بث روح الرغبة والمبادرة للسفر ومعرفة الجديد الذي لم يُعلم.

■ كما يساهم الإشهار في الترويج السياحي؛ إذا استثمرت هذه الآلية بالمنظار الذي يجب أن تكون عليه، فهي لا تعتمد على العرض والوصف فقط؛ وإنما تسعى للإقناع المسبق في العالم الافتراضي؛ ليتم الطلب السياحي عليه بعد ذلك كمرحلة موائية.

■ تختلف الوسائل الإشهارية الحديثة عن سابقتها؛ فهي تشمل وسائط سمعية بصرية في الآن نفسه؛ مما يزيد من قاعدة التأثير والإقناع؛ ولا شك أن الأنترنت قد فتحت الباب على مصراعيه، وأصبحت للسياحة الإلكترونية فرصة هائلة لجذب المزيد والمزيد من السياح في كل وصلة تعرضها الشركة المعلنة.

■ وفي ظل الصراع التجاري العالمي، والتنافس الإشهاري تحديدا؛ محليا كان أو دوليا، كان لزاما على المشهّرين الوضع في الحسبان مراعاة أحوال المتلقي الإلكتروني؛ فهو متلقي - مثلما أشرنا سابقا - متعدد المشارب والثقافة. بل حتى الديانة؛ واحتمالا قد يطلع على الوصلة الإشهارية، أي شخص مختلف الانتماء؛ لذلك يجب تطوير الجهود في صناعة الإشهار عامة والسياحي خاصة؛ والخروج به إلى مقام الندية في الصناعة الإشهارية العالمية.

الهوامش:

- ¹ رولان بارت، درس السيميولوجيا، تر: بنعيد العالي، دار توبقال، الدار البيضاء، ط3، 1993، ص 12
- ² عبد الهادي ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بيروت، ط1، 2004، ص 39
- ³ محمد صافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، مجلة علامات، ع7، المغرب، 2002، ص 71
- ⁴ جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفاثس، عمان، ط1، 2013، ص 79.78
- ⁵ بلقاسم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق دراسة سيميائية، مجلة الموقف الأدبي، سورية، ع517، أيار، 2014، ص 56
- ⁶ عبد الرزاق محمد الديلي، العلاقات العامة والعلامة، دار جرير، الأردن، ط1، 2005، ص 53
- ⁷ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ط1، 2007، ص 318
- ⁸ إباد شكري البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، دار الشروق، الأردن، ط1، 2003، ص 130
- ⁹ جوزيف فنديس، اللغة، تر: عبد الحميد الدواخلي و محمد القصاص، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، (د.ط.)، 1950، ص 35
- ¹⁰ لويس جان كالفي، حرب اللغات والسياسات اللغوية، تر: حسن حمزة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط1، 2008، ص 77
- ¹¹ علي القاسمي، التعدد اللغوي والتنمية البشرية، مجلة الممارسات اللغوية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، مخبر الممارسات اللغوية، ع16، 2012، ص 10
- كحال كندا حيث اعترف مرسوم الكيبك Acte de Quebec بالثنائية الثقافية – الفرنسية والإنجليزية - سنة 1774 وأصبحت الوثائق الرسمية في الدولة تكتب بكلتا اللغتين .
- ¹² علي القاسمي، مرجع سابق، ص 9
- ¹³ محمود فهيم حجازي، علم اللغة العربية مدخل تاريخي مقارن في ضوء التراث واللغات السامية، دار غريب، القاهرة، (د.ط.)، (د.ت.)، ص 19، 18
- ¹⁴ أحمد مختار عمر، العربية الصحيحة، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1998، ص 21
- ¹⁵ إبراهيم سعدي، إشكالية التواصل اللغوي بالجزائر، اللغة العربية مجلة فصلية يصدرها المجلس الأعلى للغة العربية، ع2، 1999، ص 154
- ¹⁶ محمد عيلان، بنية النص الإشهاري، اللغة العربية مجلة نصف سنوية محكمة تعنى بالقضايا الثقافية والعلمية للغة العربية، ع7، خريف، 2002، ص 236
- ¹⁷ سليمة دلول، الخطاب الإشهاري في المحيط العمراني لمدينة باتنة دراسة لغوية اجتماعية، إشراف: السعيد هادف، رسالة ماجستير، جامعة العقيد الحاج لخضر، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2009/2008، ص 42
- ¹⁸ فلوريان كولماس، اللغة والاقتصاد، تر: أحمد عوض، عالم المعرفة، الكويت، 2000، ص 316
- ¹⁹ المصدر نفسه، ص 316

- ²⁰ أبو منصور الجواليقي، المعرب من الكلام الأعجمي على حروف المعجم، تح: ف. عبد الرحيم، دار القلم، دمشق، ط1، 1990، ص100
- ²¹ نفسه، ص 470
- ²² ينظر، فرحات بلولي، ظاهرة التعاقب اللغوي في لغة الصحافة الرياضية جريدة "الهداف" أنموذجا، منشورات مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر، (د.ط)، 2012، ص 56
- ²³ سليمة دلول، مرجع سابق، ص 72
- ²⁴ المصدر نفسه، ص 73، نقلا عن: Josiane.f.Hamers et Michel.Blanc. bilingualitie et bilinguisme. P 198-199
- ²⁵ كلود عبود، الألوان (دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيها، ودلالاتها)، دار مجد، بيروت، ط1، 2013، ص 74
- ²⁶ ابن منظور، لسان العرب، ط1، بيروت، ج1، 1968، ص 243
- ²⁷ Jean Dubois et autres. Dictionnaire de linguistique. Paris.larrousse.1984. P 265
- ²⁸ علي القاسمي، التداخل اللغوي والتحول اللغوي، ص77
- ²⁹ المصدر نفسه، الصفحة نفسها
- ³⁰ سليمة دلول، مرجع سابق، ص 67، نقلا عن: محاضرة د. عبد الحميد دباش، مقياس اللغويات الاجتماعية، السنة الجامعية: 2006/2007
- 9:19
- تاريخ الاطلاع: 2019/4/26 على الساعة: <http://revue.ummt0.dz/index.php/pla/article/view/382/275>