

اكتساح العامية للغة الخطاب الإشهاري المكتوب صحيفتا الخبر والشروق اليومي أنموذجا

الأستاذة: عاشور جميلة
جامعة خميس مليانة

الملخص:

يهدف هذا المقال إلى دراسة لغة الخطاب الإشهاري المكتوب الذي يرد في الصحف الجزائرية، ويعمل على رصد أهم الأسباب التي جعلت هذه الخطابات ترد بالعامية مع دراسة عينة من الصحف الأكثر مقروئية في الجزائر..
يخلص المقال إلى مجموعة من التوصيات التي نرى أنّ العمل بها سيساهم في الرقيّ باستعمال اللغة العربية في الصحف الجزائرية.
الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري، الإشهار، اللغة العربية.

Résumé:

Le but de cette étude est d'étudier la langue du discours publicitaire dans les les journaux algériens ,et detenter de décrire les particularités langagières .De plus, nous voulons déterminer les obstacles qui empêchent la langue arabe d'occuper une place convenable parmi les langues et comment promouvoir son utilisation dans les journaux algériens .

Mots clefs : discours publicitaire, la langue arabe, la publicité .

مقدمة:

إنّ المتتبع لواقع لغة الإشهار يلاحظ بوضوح تامّ تنامي ظاهرة استعمال العامية ولغات دخيلة في كتابة الخطاب الإشهاري؛ إذ نلاحظ ذلك في مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة .

ولا يخفى على أحد ما لهذه الظاهرة من انعكاسات وتأثيرات سلبية على مختلف المتلقين من فئات المجتمع باعتبار أنّ الإشهار لا يروج للبضاعة فقط بل يشهرّ للغة أيضا فهو" يكره المتلقّي على استهلاك اللّغة المستعملة حتى وإن لم يستهلك البضاعة

موضوع الإشهار"¹، يقول أحد الباحثين واصفاً خطر العامية: "فإذا كانت اللّغة تدلّ على الفكر فإنّ العامية في لغة الكتابة... فإنّها تدلّ أحياناً على انهيار في ذلك الفكر أو هبوط في المستوى الخلقى"²، فاللغة هي الوسيلة التي يمتطيها المشهر من أجل الوصول إلى غايته المتمثّلة في جذب المستهلك وحثّه على القيام بفعل الشراء. إنّ أهمّ ما في الإشهار هو ذلك الخطاب الموجّه الملامس لعقول وقلوب الملايين، فهو خطاب تأثري مفتوح هدفه الإقناع من هنا يندرج الخطاب الإشهاري ضمن الممارسات الإبداعية الثقافية فيصبح مجالاً إبداعياً بامتياز"³ ونجاحاً للإشهار " يتوقّف إلى حدّ كبير على فاعلية الأدوات والأساليب المستخدمة في صياغته"⁴ فالإشهاريّ يتخذ اللّغة وسيلة لتبليغ خطابه وتحقيق هدفه منه بغضّ النظر عن المستوى اللغوي المستعمل ، أو الوسيلة التي اختارها لعرض إشهاره سواء كانت مسموعة أم مرئية أم هما معا .

وبحثنا سيدور حول الإشهارات المكتوبة في الصحف التي تحتلّ كوسيلة إعلانية-أهمية خاصة من جانب جميع الأطراف المعنية بالإعلان(المنتج،الموزّع،وكالات الإعلان،المستهلك) حيث يتمّ تداولها بصورة واسعة، وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغضّ النظر عن إمكانياتهم"⁵ ويتمّ الإشهار في الصحافة المكتوبة بخصائص تميّزه عن غيره "فهو إعلان مثير وإعلامي أو إخباري ومناسب، وهو جديد جدّة الخبر الذي نطالعه في الصحيفة، والمفروض فيه أنّه يقدّم السلع التي تباع اليوم أو غداً، بدليل أنّ بعض المعلنين لا

¹ محمد حفيظ، عن وضع اللغة العربية في الإشهار المغربي: من أجل علاقة طبيعية، مقال ضمن كتاب العربية في الإشهار والواجهة، إشراف: عبد القادر الفاسي الفهري، إعداد: أحمد بريسول وآخرون، منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب، الرباط، مارس 2003م، ص100.

² أحمد ماهر البقري، اللغة والمجتمع، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، 1983، الإسكندرية، ص34.

³ سعاد أمّنة بوعناني، لغة الإشهار بين الإقناع والإبداع، مجلة اللغة والاتصال، مجلة علمية محكمة يصدرها مختبر اللغة العربية والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، ع12، ماي 2012م، ص116.

⁴ عبدالصاحب مهد يعلي، موسوعة مصطلحات الترجمة، كلية دراسات وبحوث التدرج، جامعة الشارقة 2007، ص16 .

⁵ سمير عبدالرزاق العبدلي، العبدلي قحطان بدر، الترويج والإعلان، زهران للنشر، الموصل: 2006م، ص51.

يستخدمون الصحف اليومية إلا إذا كان لديهم ما يستحق أن يقال للقراء عن منتجاتهم⁶

والحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض استحضار مكوناته البنوية وكيفية اشتغاله؛ فهو: "خطاب مركّب، يتكوّن من مجموعة أنظمة دالة متغيرة: فهو-حسب بارت- يتميز بالازدواجية التي يكون فيها التقرير الأول بكليته، على المستوى اللساني، بمثابة الدال بالنسبة للخطاب الثاني: الإيحائي الذي يحيل على المدلول: جودة البضاعة، والذي يحفّز المستهلك على الشراء"⁷ ويتمثّل في الأقوال التي تعتمد في تكوينها على اللغة الطبيعية بخصائصها المعروفة: الصوتية، الخطية والتحليلية⁸

- أهمية الدراسة :

لأنّ الخطاب الإشهاري يحتاج إلى ذكر التفاصيل عن السلعة أو الخدمة أو عن ميزات وأماكن تواجدها، وطرق استعمالها، فنجاح الإشهار يكمن في إقناع المستهلكين، والترسُّخ في ذاكرتهم، والبقاء لأطول مدّة ممكنة، ومن هنا يرجع سبب اختياري لهذا الموضوع للأهمية التي أصبح يحظى بها الإشهار في حياتنا الراهنة، ولما للصلة الوثيقة بينه وبين اللغة فهناك تأثير وتأثر متبادل على الدوام، إذ لا يخفى على أحد ما للغة الإشهار من انعكاس سلبي أو إيجابي على متكلّي اللغة الفصحى.

- فرضيات الدراسة:

اللغة العربية الفصحى مُغيّبة عن الاستعمال في صياغة الإشهارات التي تعترضنا في مقابل هيمنة العامية وتوظيفها حتى في التعبير عن أمور الحياة اليومية، واللغة العربية لن يشيع استعمالها في الخطاب الإشهاري إذا لم تقف وراءها مجموعة من القرارات تدعمها كلغة وطنية لابديل عنها في الاستعمال .

¹ تحليل صابات، الإعلان: تاريخه، أسسه وقواعده، فونه وأخلاقياته، الناشر: مكتبة الأنجلو المصرية، مطبعة محمد عبد الكريم حسان، دط، 1997م ص181.

² عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري، مكوناته وآليات استقباله، ضمن كتاب الخطاب الإشهاري بالمغرب، استراتيجيات التواصل، تنسيق: عبد المجيد نوسي، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، ط1: 2009م، ص92.

³ المرجع نفسه، ص20.

- إشكالية الدراسة:

تتجلى الإشكالية في: تحديد اللغة المستعملة في الخطابات الإشهارية الواردة في الصحف اليومية، والبحث عن سبب اكتساح العامية لأغلب الإشهارات في بلادنا. وعلى هذا الأساس يمكن طرح تساؤلات عديدة منها:

- ماسبب النفور من استعمال الفصحى واللجوء إلى العامية؟

- ماهي العراقيل التي تواجه توظيف الفصحى في الإشهار؟

- ماهي الإجراءات التي يمكن تبنيها لإحلال الفصحى محل العامية في الخطابات الإشهارية؟

- ماهي السبل الكفيلة بإيقاف زحف العامية واللغات الأخرى في الخطابات الإشهارية؟

- هدف الدراسة:

سيكون هدفنا الأول من هذا البحث هو تحقيق مايلي:

دراسة نمط لغوي تتحقق فيه فعالية اللغة عند الاستعمال بدل الاكتفاء بدراسة الأنماط البعيدة عن التوظيف اليومي، ومحاولة الوصول إلى جملة من الاقتراحات التي أمل أن تساهم في الرقي بلغة الإشهار.

- حدود البحث: للإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة -وهذا بما يتماشى

وهدف الدراسة- اعتمدنا في هذا البحث على عينة عشوائية بلغت 23 إشهارا (12

إشهارا من جريدة الشروق اليومي، و11 إشهارا منجريدة الخبر) نُشرت في

الصحف الجزائرية اليومية وهي الخبر والشروق اليومي، باعتبارها الصحف الأكثر

مقروئية في الجزائر؛ والفترة الزمنية التي اخترناها لدراسة العينة هي سنة 2012م.

- منهج البحث: اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا باعتباره الأنسب لهذا

النوع من البحوث.

- مصطلحات البحث: إنّ تحديد المصطلح في أيّ علم ضروري لاكتشاف خباياه

والغوص في أعماقه، وما لاحظناه هو وجود تداخل وغموض بين مصطلحات عديدة

وردت في بحثنا، فما كان منّا إلاّ تبين حدود كلّ منها بغية بلوغ الدقّة والموضوعيّة.

- بين اللغة العربية الفصحى والعامية:

إنّ العالم العربي مجتمع لغوي واحد، له لغة واحدة هي العربية، لكنّ الواقع يكشف

وجود ثنائية الفصحى والعامية*؛

*العربية العامية : هي النمط الذي يسمّيه الباحثون الغرييون الدارجة Colloquial arabic أو العربية

فاللغة الفصيحة هي النموذج اللغوي الذي نتعلمه، ونوظفه في المقامات الثقافية والرسمية. والعامية هي النموذج اللغوي الذي نكتسبه من المحيط الذي نعيش فيه، ويتحدث بها الناس في أسواقهم وبيوتهم وشؤون الحياة اليومية المعتادة في المحادثات والبيع والشراء... الخ

- خصائص اللغة الفصيحة*: حدّد إبراهيم أنيس صفات اللغة المشتركة (الفصيحة) فيما يلي:

- "إنّها مستوى لغويّ أرقى من لهجات الخطاب في غالب الأحوال، أي إنّها ثابتة الأركان و الدعائم ، قد استقرّ أمرها على قواعد ونظم لا تسمح لها بالتغيّر أو التطوّر إلّا في القليل من الأحيان ، وبعد أجيال من الاستعمال، ولذلك يتّخذها الناس مقياسا لحسن القول وإجادة الكلام.

-هي اللّغة التي لا يستطيع السامع أن يحكم على المنطقة المحلية التي ينتمي إليها المتكلّم بها؛ أي إنّ اللّغة المشتركة، وإن تأسّست في بدء نشأتها على لهجة منطقة معيّنة، قد فقدت مع الزمن أن نسي الناس في أثناء استعمالها كلّ المنابع التي استحدثت منها عناصرها، وأصبح لها كيان مستقلّ . فلا تذكّرنا في أثناء التكلّم بها أو سماعها بمنطقة خاصّة أو بطبقة خاصّة، بل يشعر كلّ من السامع والمتكلّم أنّها ملك الجميع وأم الجميع، لا يدعيها لأنفسهم قوم بأعينهم . ولا تُنسب إلى بيئة معيّنة ، وهي لذلك تكتسب الاحترام من الناس جميعاً"⁹.

وفي الجزائر تُعدّ اللغة العربية الفصحى اللغة الرسميّة للبلاد إلّا أنّ الواقع يكشف عدم استعمالها في التواصل اليوميّ بين أفراد المجتمع، وبقي استعمالها مقصورا على عدد ضئيل من المثقّفين والمناسبات.

المخية Spoken arabic أو عربية اللهجة Dialect ، وأسمّاه فيرغسون النمط المنخفض أو التنوع الوضع" ينظر: جان لويس كالفي، علم الاجتماع اللغوي، تر: محمد بيجانن، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006م، ص46.

** وهناك من يسمّيها: "اللغة المشتركة" للمزيد من التفصيل انظر: محمد العبد، اللغة المكتوبة و اللغة المنطوقة، بحث في النظرية، دار الفكر للدراسات والنشر والتوزيع، ط1: 1990م، القاهرة، ص41 وما بعدها.

¹ إبراهيم أنيس، مستقبل اللغة العربية المشتركة، معهد الدراسات العربية العالية، جامعة الدول العربية، 1940 ، ص5.

- خصائص العامية : إنّ أهم ميزات العامية أنّها تلقائية وعفوية ومتغيرة بتغير الأجيال، والظروف المحيطة بها، والعامية هي لهجة ازدهرت بانتشار الأمية يستعملها عامة الناس مشافهة أو محادثة لقضاء حاجاتهم والتفاهم فيما بينهم فهي لغة مشوّهة خالية من الإعراب، وإن كانت تفي بأغراض التواصل في مواقف كثيرة ومقامات اجتماعية متعدّدة.

ولا تخضع العامية لقوانين تضبطها وقواعد لغوية تحكم عباراتها فهي بعيدة عن الضوابط الصوتية والصرفية والنحوية والمعجمية، فهي "ضرب من التحرّر من قيود الإعراب والميل بأسلوب الكلام والحديث في كلّ اتجاه حيث لا موازين ولا أقيسة ولا حواجز يتمّ الوقوف عندها والتقيّد بها"¹⁰

فالعامية تحتلّ مكانة أدنى من حيث المستوى وشيوعا أكثر من حيث الاستعمال فهي "لغة السكاري والخدم...فوضوية ولا قواعد لها"¹¹ وتتألف العامية من لهجات محلية عديدة ؛ مثل ما هو الحال في الجزائر حيث تختصّ المناطق الشرقية بلهجة خاصّة وكذلك للهجة هو الحال بالنسبة للمناطق الأخرى.

- اللهجة:

هي عبارة عن أنماط متباينة من " الاستخدام اللغوي داخل اللغة الواحدة بين أبناء هذه اللغة، وكلّ نمط له خصائصه اللغوية الخاصة التي تميّزه عن غيره من الأنماط داخل اللغة الواحدة مع اشتراك جميع هذه الأنماط في جملة من الخصائص اللغوية العامة التي تجمع بينها"¹² مثل النمط اللغوي الجزائري يختلف عن النمط اللغوي التونسي إلّا أنّها تنتهي كلّها إلى اللغة العربية.

¹⁰ أحمد عزوز، التواصل بالعامية بين الأثر في التفكير والعجز عن التعبير، مقال ضمن كتاب الفصحى وعامياتها "لغة التخاطب بين التقريب والتهذيب"، أعمال الندوة الدولية التي نظمت بالتعاون مع وزارة الثقافة ضمن فعاليات الجزائر عاصمة للثقافة العربية، 04-05 يونيو 2007م، منشورات المجلس 2008، ص 289. وانظر: نعمة الطائي، مقاربات سوسiolسانية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، ط 1: 2016م، ص 156-159.

¹¹ مبارك مازن، نحو وعي لغوي، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، 1985م، ص 41-44.

¹² محمد داود، العربية وعلم اللغة الحديث، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001م، ص 63.

- التعدّد اللغوي:

يشير مفهوم التعدّد اللغويّ إلى " وجود عدد من اللغات الوطنيّة في البلد الواحد"¹³ وبمعنى آخر: هو تعايش من نظامين لغويين فأكثر في بلد واحد. مثل العربية و الأمازيغية في بلدنا.

- الثنائية اللغوية:

يمكن تحديدها بأنّها "الالتقاء الحاصل بين اللسان العربي الفصحى واللهجة أو اللهجات الدارجة"¹⁴ والملاحظ أنّ هذه الثنائية اللغوية شائعة في بلادنا ، حيث نجد اللّغة الفصحى محصورة في المناسبات الرسمية كالخطب الدينية والمحاضرات الفكرية وغيرها : في حين أصبحت اللهجة الدارجة أو العامية لغة الطفل الأم والمدرسة والشارع وكلّ المجالات الحيويّة التي يحتاجها الفرد في المجتمع.

وفيما يخصّ ازدواجية اللغوية فيقصد بها "التقاء لسانين مختلفين قد يكونان من أسرة لسانية واحدة ، أو من أسرتين مختلفين"¹⁵ وهي بهذا من الظواهر التي فرضت نفسها بحدّة في بلدنا وهذا راجع إلى ظروف تاريخية واستعمارية : حين عمد المستعمر إلى محاولة طمس الهوية بإحلال الفرنسية محلّ الفصحى وتشجيع اللهجات العامية.

- الخطاب الإشهاري:

يعدّ الخطاب الإشهاري تنظيماً خطابياً وتركيبياً لمجموعة من الدلائل بناء على قواعد التركيب السياقي، وهو يفرض وجود قائل ينجز مجموعة أقوال (هو مصمّم الإشهار) وملتقّ هو المستهلك ، والمؤوّل لهذا الخطاب؛ فهو نوع من التواصل غايته تجاريّة محضة ، ويكون منقولاً بوسائل عديدة كالصحف أو الإذاعة أو التلفزيون... الخ. و يمكن القول بأنّه "خطاب يخدم أغراضاً تجارية جلية، فهو خطاب الإقناع، وليس

¹³ علي القاسمي، العربية الفصحى وعامياتها في السياسة اللغوية، مقال ضمن كتاب الفصحى وعامياتها "لغة التخاطب بين التقريب والتهذيب"، أعمال الندوة الدولية التي نظمت بالتعاون مع وزارة الثقافة ضمن فعاليات الجزائر عاصمة للثقافة العربية، 04-05 يونيو 2007م، منشورات المجلس 2008، ص 199.

¹⁴ عبد الحميد عبد الواحد، اللسان العربي الحاضر والآفاق، مقال ضمن كتاب اللسان العربي وإشكالية التلقي، تأليف: حافظ إسماعيلي علوي وآخرون، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1: 2007 ، ص 67.

¹⁵ المرجع نفسه، ص 69.

خفيًا على أحد أنّ غايته تتمحور حول إحداث ردود أفعال استهلاكية¹⁶ فالهدف الرئيسي من الخطاب الإشهاري هو التأثير في المتلقين وخلق الرغبة لديهم في اقتناء المنتج أو الخدمة.

ولا يبتعد بشير إبرير عن ذلك إذ يعرفه بأنه " خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي، يستثمر مواقف معيّنة لدعم وجهة نظر محدّدة، والعمل على الإقناع بها بشقّي الوسائل"¹⁷

أي إنّ الخطاب الإشهاري هو المادة اللغوية للإشهار التي ترمي إلى إقناع المخاطب وتوليد سلوكات شرائية لديه، وذلك باستعماله " التراكيب المنمّقة التي تبلغ المتلقّي أينما كان وبكلّ الوسائل المتاحة"¹⁸ فمن المسلّم به " أنّه خطاب دال، يشترك في الدلالة مع كلّ أنواع الخطاب الأخرى؛ ولكن ميزته المبدئية هي الجمع البنائي بين مكوّنات عدّة: لغوية وصوتية وتصويرية"¹⁹ وعلى هذا الأساس يمكن أن يحدّد الخطاب الإشهاري بأنه " نمط من أنماط الخطاب يتّسم بالسّمات الآتية:

1- الإقناع من حيث الهدف (إغراء وتحذير)

2- الحجاج من حيث الآلية.

3- تضافر القنوات (اللغة، الإشارة، الصورة، الصوت)²⁰

أما عن أنماطه فهي موزّعة بين مكتوب ومنطوق ومرئي ومسموع؛ فهو " خطاب يتوسّل بكلّ الأدوات، يخاطب كلّ الحواس ويوظّف كلّ اللغات والأشكال والأنظمة، وأخيراً وليس آخراً، يوظّف هذه الثورة التكنولوجية في ميدان المعلومات وطرائق

¹ Claude Tatilon ,Le texte publicitaire : traduction ou adaptation, Meta : journal des traducteurs ,Meta: Translators' Journal, Volume 35, numéro 1, mars 1990, p243.

<http://id.erudit.org/iderudit/004326ar>

² بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، ع 13 : 2005، ص 229 .

³ Tatilon (Cl). Op. cit. p243

⁴ عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، ع 18، ص 112.

⁵ أحمد المتوكل، حديث شخصي، نقلا عن نعيمة الزهري، تحليل الخطاب في نظرية النحو الوظيفي، ط 1 : 2014، منشورات: دار الأمان-الرباط، منشورات: ضفاف، منشورات الاختلاف، ص 82.

الاتصال والتواصل"²¹ إنّه من هذه الناحية، خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معيّنة لدعم وجهة نظر محدّدة والعمل على الإقناع بها بشقّي الوسائل بما يحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص ومشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم"²² فالرسالة الإشهارية ذات هوية إمّا لفظية مرقونة (المكتوب) أو هوية لفظية صوتية (المسموع) أو هوية بصرية (المرئي) وتشكّل الهويتان المكتوبة والمرئية أساس وجود المنتج وضمان رواجه واستهلاكه"²³ وبهذا فالمشهر يتخذ عدّة وسائل للإقناع منها: الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب، والصورة الثابتة والكلمة المكتوبة في الكتب والمجلّات والنشريات والملصقات، والصورة السمعية البصرية في التلفزة حيث يتمّ استخدام الصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع تتفاعل كلّ هذه العناصر بعضها ببعض لتجعل من الخطاب الإشهاري عبارة عن «ميكرو فيلم» يتعاون على إنتاجه وإنجازه أعوان كثيرون يكوّنون فريقاً متخصصاً في الإخراج والديكور، ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة والديكور وضبط الصوت واختيار اللّغة المناسبة للمقام"²⁴ فتزدوج - هنا - كما يقول طه عبد الرحمن "أساليب الإقناع بأساليب الإمتاع؛ فتكون إذ ذاك أقدراً على التأثير في اعتقاد المخاطب وتوجيه سلوكه لما يهيمها هذا الإمتاع من قوّة في استحضار الأشياء كأنّه يراها رأي العين..."²⁵ صورة حية نابضة بالحركة والنشاط؛ وذلك من حيث سعيه كما يقول C.R.Haas "بواسطة إثارة الانفعالات لدى الفرد إلى إكساب رغباته الخفيّة قوّة لاقاوم، بحيث أتمّاتدفعها إلى الفعل لأجل إشباعها"²⁶

¹ عبد الرحيم مودن، تقديمه للصورة الإشهارية باعتبارها محوراً ليوم دراسي نظّمته مجموعة البحث في المعجم

الأدي عن الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، ع 18 : 2002، المغرب، ص 43.

² انظر، أحمد بكالي، سيميولوجيا النص المسرحي، مجلة اللغة والأدب، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة الجزائر، ع 14 : 1999، ص 228.

³ نعيمة الزهري، مرجع سبق ذكره، ص 82.

²⁴ انظر، بشير إبرير، قوّة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، ص 229.

²⁵ طه عبد الرحمن، في أصول الحوار وتحديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، بيروت، 200، ص 41.

²⁶ C .R .Haas,Pratiquela publicité ,éd .Dunod,1988,p65.

نقلا عن :محمد الولي،الإشهارأفيون الشعوب المعاصر،مجلةعلامات، ع 27 ، 2007 ، ص 08.

وهكذا فإنّ الخطاب الإشهاري يتركز على محاولة اللعب على مشاعر المتلقّي بشكل كبير من خلال عمليات حجاجية مختلفة رغبة في تحقيق مساعيها لخبفية، فالإشهار - كما سبق- لعبة لغوية للإقناع، وتحقيق الهدف²⁷ ولذلك فإذا كانت الخطابة تعتمد على الجوانب العاطفية وغير العاطفية فإنّ الركيزة الأساسية للخطاب الإشهاري هي الجوانب الذاتية، بل إنّ الطبيعة المادية لهذا الجنس من الخطاب وجوهره الأساسي ذات أرومة عاطفية غير عقلية وغير منطقية²⁸ ويمكننا القول إنّ الخطاب الإشهاري كلّ متشابك تتفاعل فيه وتتعاقد عوامل عديدة تعمل على إخراجها من نطاق الكُمون إلى نطاق التحقق، وهذا من أجل التأثير على المستهلك وتغيير سلوكه لأجل تحقيق غاية واحدة وهي الطلب من المستهلك "تحقيق فعل الشراء" باستخدام اللغة العربية أو العامية أو لغات أخرى.

- الدراسة التطبيقية:

سنقوم بتحليل بعض الإشهارات التجارية المكتوبة تحليلاً لغويّاً، مبيّنين نوع اللغة إذا كانت فصيحة أو عامية، أو أجنبية أو خليطاً منها، وسنبحث عن أسباب استخدام العامية وتأثيرها على المتلقّين.

وبعد اطلّاعنا على صحيفتي الخبر والشروق اليومي وجدنا عدداً كبيراً من الإشهارات التي اخترناها كعيّنة قد عُرضت بغير اللّغة العربيّة الفصحى وهي كالآتي:

*جريدة الشروق اليومي:

*يوم الثلاثاء 07 أوت 2012

- Gran Max DAIHATSU صغير ومحايونو كبار الحمولة النفعية 1075 تويوتا الجزائر
- كامل مع عافية باش نفرحو اليتامى
- فلوريال تقدم لكم اول مسابقة تلفزيونية للطبخ جاوب واربح مع كونك شاف 10 تلفازات للربح في كل حصة.
- ماكتنوش تستناوها Nissan, Innovation that Excites Hardbody
- بسعر 1180000 متوفر- تم تم - حالياً عرض صالح عبر كل شبكة نيسان الجزائر

²⁷ سمر الديوب، مضمّنات الخطاب في النصّ الإشهاري. <http://www.matarmatar.net> يوم 10

18:09 2015 /02/

²⁸ محمد الولي، المرجع السابق، ص 9.

*يوم الإثنين 02 جانفي 2012

-500 دج مرحبا بكم الهدية تستناكم لكل تشغيل خط جازي carte ، جازي هديلكم 250 دج bonus بالإضافة إلى 250 دج رصيد أولي Bonus صالح 15 يوم نحو كل الشبكات الوطنية والدولية. عرض ترويجي إبتداء من 02 إلى غاية 16 جانفي 2012 في كلّ مراكز خدمات جازي ونقاط البيع المعتمدة تعيش L'Algerie

- ثقة لاتنتهي شيفرولي كروز هي أكثر موديلات شيفرولي مبيعا حول العالم خلال 2011

*يوم الأحد 26 فيفري 2012

-أنت تاني أصبح بطل cocacola

*يوم الخميس 15 مارس 2012

-GEELY EBGRAND تحدى الكبار من 15 الى 25 مارس 2012 في الصالون الدولي للسيارات بالجزائر، قصر المعارض جناح "C" الصنوبر البحري.

*يوم الثلاثاء 23 أكتوبر 2012

-عيش متعة الكمبيوتر اللوحي بسعر 51990 دج

*يوم الأربعاء 07 نوفمبر 2012

-بلقرب منكم أكثر فأكثر ... مع فتح أربع وكلاء جدد FUSO

*يوم الأحد 16 سبتمبر 2012

- زورونا ب216 شارع حسيبة بن بوعلي وتحصلوا على هدية

PUNTO CLASSIC ابتداء من 102100 سيارات متوفرة

*يوم الأربعاء 02 ماي 2012

-البازين خلاص والرصيد فارغمكاش مشكل عندي Tranquilo Djezzy تعيش L'Algerie

جريدة الخير:

*يوم الأربعاء 26 سبتمبر 2012

- سومة هبال للجودة وراحة البال تسليم فوري كمية محدودة تخفيض 40000,00

- روح مهني، صحيح وماشي غالي تسليم فوري

*يوم الثلاثاء 18 ديسمبر 2012

-غلاق جديد أسهل للفتح روبية

*يوم الأحد 23 ديسمبر 2012

- شيفرولي كروز الجديدة محرك ديازيل جديد cv 165
- أسرعوا مراحم تصخلكم بمناسبة نهاية السنة استفيدوا مع نيسان الجزائر من
تخفيضات مميزة، توفير حالي وامكانية التقييم 2013

*يوم الاثنين 11 فيفري 2012

- مساندتنا لهم ، وافتخارنا بهم coca cola كوكا كولا الراعي الرسمي للفريق الوطني
الجزائري والإتحاد الجزائري لكرة القدم
- رابحين ولا خاسرين معاكم ديما واقفين معاك يا الخضرا للمونديال رابحين نجمة

*يوم الاثنين 22 أكتوبر 2012

- تأمينات الأشخاص لأنه ليس بإمكانكم التنبؤ بكل شيء في الحياة أكسا للتأمين
تتكفل بكم وبأقاربكم مع تأمينات الأشخاص لأكسا، كونوا متأكدين أن لديكم
الرفيق الأفضل طوال كل مراحل حياتكم
- acer عيش متعة الكمبيوتر اللوحي بسعر 51990

*يوم الثلاثاء 07 أوت 2012

- ماكنتوش تستناوها Nissan, Innovation that Excites Hardbody

بسعر 1180000 متوفر- تم تم - حاليا عرض صالح عبر كل شبكة نيسان الجزائر

*يوم الأربعاء 21 نوفمبر 2012

- Wuling جديد متوفرة عبر كل نقاط بيع في ديس أوطوموبيل عرض صالح إلى
غاية 2012/11/29

رغم أنّ اللغة الرسميّة لصحيفتي الخبر والشروق اليومي إلا أنّ الواقع ينبئ بعكس
ذلك فقد وجدنا خليطا من اللغات المستعملة مثل:

- العامية: وهذه نماذج منها: (صغير ومحايينوا، كامل مع عافية باش نفرحوا البيتامي ،
جاوب واربج مع كونك شاف ، ماكنتوش تستناوها ، تم تم، تستناكم ، جازي
يهديلكم، تعيش، أنت تاني أصبح بطل، عيش، البنزين خلاص والرصيد فارغ، مكاش
مشكل عندي، سومة هبال، روح ميني، صحيح وماشي غالي، غلاق، أسرعوا مراحم
تصخلكم ، مساندتنا لهم ، وافتخارنا بهم ، رابحين ولا خاسرين معاكم ديما واقفين
معاك يا الخضرا للمونديال رابحين، عيش، ماكنتوش تستناوها ، تم تم)

-الخليط بين العامية والفرنسية ، وهذه نماذج منها:

- Gran Max DAIHATSU صغير ومحايينوا كبار الحمولة النفعية 1075

- تستناكم لكل تشغيل خط جازي carte ، جازي يهديلكم 250 دج bonus بالإضافة إلى 250 دج رصيد أولي... Bonus... تعيش L'Algerie
- ثقة لاتنتهي شيفرولي كروز هي أكثر موديلات شيفرولي مبيعا حول العالم خلال 2011 - أنت تاني أصبح بطل cocacola
- مكاش مشكل عندي Djezzy... Tranquilo تعيش L'Algerie
- ماكنتوش تستناوها Nissan, Innovation that Excites Hardbody
- Wuling جديد فيديس أوطوموبيل
- التداخل بين العامية والإنجليزية ، ووجدنا نموذجا واحدا:
- ماكنتوش تستناوها Nissan, Innovation that Excites Hardbody
- نلاحظ في هذه النماذج خليطا من اللغات المستعملة وهذا راجع إلى المشهر أو مصمّم الإشهار الذي لا همّ له سوى تحقيق الهدف الذي ينشده وهو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد، فما كان منه إلاّ اللجوء إلى العاميّة، أو الفرنسية التي أخذت حيّزا معتبرا.

أسباب التخلّي عن اللغة العربية الفصحى في كتابة الإشهارات:

- بعد عرضنا لمختلف المستويات اللغويّة المستعملة في كتابة الإشهارات المنشورة في صحيفتي الخبر والشروق اليومي يُمكن أن نحدّد أسباب اللّجوء إليهما في الآتي:
- التشكيك في قدرة اللغة العربية الفصحى على الوصول إلى أهداف الإشهار ممّا جعل القائمين عليه يستبدلونها بالعامية واللغات الأخرى.
- الانهيار بالآخر في لغته وثقافته أدّى إلى تهجين العامية بلغات مختلفة كالفرنسية.
- إفرزات العولمة التي ما لبثت تهدم كلّ قيم الشعوب المغلوب على أمرها وتجعلها تابعة منصاعة فيكّل المجالات: اللغة، الثقافة، العادات، الاقتصاد، وحتى الدين...
- عدم إدراك المخاطر التي يشكّلها استخدام العامية واللغات الأخرى على مصير الأجيال القادمة؛ فاللغة العربية الفصحى هي الرابط بينهم وبين الدين الإسلامي، وابتعادهم عن استعمالها سيؤدّي إلى ابتعادهم عن دينهم.
- طغيان النزعة التجارية التي تعتمد مبدأ إثارة المتلقّي واستفزازه من أجل تحقيق أهداف الإشهار حتى لو أدّى الأمر إلى كسر القواعد اللغة العربية واستخدام عبارات شاذّة وكلمات دخيلة.

-عدم تفعيل النتائج التي توصلت إليها المؤسسات اللغوية (مجامع لغوية ، مراكز بحوث...) أدى بمصممي الإشهار إلى ترجمتها إلى العربية بدون مراعاة خصائصها أو إلى استعمالها بلغتها مباشرة أو إلى تعريبها مباشرة.

-اللغة والإشهار:

تُعدّ اللّغة الأساس لكلّ تواصل إنسانيّ؛ فهي حلقة مهمّة تقوم بإعداد المعاني وترميزها وفق بناء لغوي محكوم بقواعد متّفق عليها يتخاطب ويتعايش بها الجميع . إذ يرى أحد الباحثين أنّ اللّغة "وسيلة الاتصال التي بدونها لا تتحقّق عملية الاتصال الجماهيري بمعناها المعروف"²⁹ فالإشهار يستخدمها من أجل إيصال الفكرة التي يودّ تبليغها إلى المتلقّي في أحسن الظروف والأحوال؛ لذا يسعى المشهرون إلى الموازنة بين اللّغة المستخدمة ومستوى متلقّي هذه الإشهارات من أجل أن تؤدّي مهمّتها وتحقّق هدفها، وترضي الجمهور، وتجذبه إليها، وتشجّعه على فعل الشراء.

وهنا يمكن القول إنّ الإشهار يمكن أن يؤدّي مهمتين متعاكسين في استعمال اللغة : الأولى إيجابية ، يخدم فيها الفصحى وينشرها ويعمّمها على كافّة شرائح المجتمع مهما كانت مستوياتهم التعليمية أو الاجتماعية...والثانية سلبية يشجّع فيها العامية و يساهم في الترويج لها، وينشر الأخطاء اللغوية ويرسخها في الأذهان، وهو ما يساهم في تقويض أهمّ أسس الهويّة وهو اللغة العربية.

فبعد إلقاء نظرة على الصّحف اكتشفنا أنّ العامية هي المستعملة في تحرير الإشهارات رغم أهمية اللغة في بناء هويّة الأفراد، ولمسنا خطورة أن تُكتبّ الخطابات بالعامية أو بلغة أجنبية وتوجّه إلى مجتمع بكافة فئاته دون رقابة، فهي هنا عامل هدم وتشويه للبنية الفكرية والحضارية ، بينما كان المفروض أن تكون الفصحى مستعملة بدلا عنها إلا أنّها ظلّت بعد العامية والفرنسية ؛ فما يهمّ الإشهاري من اللّغة هو أن يتّخذها وسيلة لتبليغ خطابه ويحقّق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل؛ فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بين

²⁹محمد جليل شلش، اللغة ووسائل الإعلام الجماهيرية، سلسلة الموسوعة الصغيرة، دار الشؤون الثقافية، بغداد،

الفصحى والعامية واللغة الأجنبية. وقد حصرت عبير الأيوبي للغة الإشهار جملة من الخصائص ومنها:

- "اتصالها بحاجاته اليومية ومن ثم تأثيرها على الملحوظ على معجمه وسلوكه اللغوي.

- اعتمادها على لغة حميمة ذات قدرة على الإقناع والتأثير.

- اكتشافها لبلابة وجماليات جديدة يمكن استثمارها في الصياغة اللغوية.

- اعتضاد الفنّ اللغوي فيها بفرن الصورة جمعا للتأثير القوي والبصري لتحقيق الإثارة والتأثير..

- انفتاحها على المؤثرات الأجنبية في فن الإعلان وتأثيرها من ثم في الذوق اللغوي المعاصر³⁰

وفي الأخير نقول إنّ مسؤولية الإشهارات أو مصمّمها -على الأصح- أمام اللغة القصي كبيرة، إذ عليها أن تقوم بتغذية القاموس اللغوي وإثرائه، والمساهمة في نشر التراكيب الصحيحة والسليمة، وتعميم استعمال المصطلحات المستحدّثة ونشرها ممّا يؤدّي إلى نشر الفصحى بين كافة شرائح المجتمع، وطبعا هذا لن يتحقّق بالإرادة الفرديّة بل بتضافر مختلف الجهود (لغوية، سياسية، إعلامية..).

- التوصيات والحلول المقترحة: بناء على ما سبق يمكن أن نقدّم جملة من الحلول التي رأينا أنّها تخفّف من حدّة مشكلة استعمال العامية وهي:

- إلزام المشهرين بصياغة الإشهار باللغة الفصحى كشرط أساسي لعرضه في أية وسيلة اتصالية؛ وهذا يتطلّب صدور قرار على أعلى مستوى أو إرادة سياسية غرضها النهوض باللغة العربيّة في مختلف المجالات وعلى رأسها الإعلام.
- إخضاع الإشهارات على لجنة من الخبراء -يتقدّمهم اللغويون- من أجل تقييمها وتصحيحها، وتوجيه المشهرين إلى استخدام لغة راقية ومهذّبة.
- الاعتماد على التخطيط اللغوي كسبيل لترويج الفصحى في جميع الميادين: الاقتصادية والإعلامية.. إلخ.

³⁰ عبير صلاح الدين الأيوبي، الخطاب الإعلاني في الصحافة المعاصرة، في ضوء اللسانيات النصية، عالم الكتب الحديث، القاهرة، ط1: 2015، ص14.

- تشجيع المجمعين على تدعيم القاموس اللغوي ،وذلك باستحداث مصطلحات ومُسمّيات جديدة تناسب التطوّر التكنولوجي المهول الذي مافئّ يمطر علينا بوابل من الاختراعات الجديدة التي تتطلّب جهدا مُضاعفا من أجل مواكبتها.
 - زيادة الوعي بأهمية اللغة العربية والاعتزاز بها لأنّها لغة الدين ،ومقوّم من مقوّمات الهوية الوطنية، فهي عامل تواصل بين ماضي الأجيال وحاضرهم ومستقبلهم، وسبب وحدتهم وانسجامهم وأساس ضروري لتحقيق التنمية الشاملة.
 - تشجيع لغة الصحافة باعتبارها تمدّ اللغة العربية بأساليب جديدة مع الحرص على أن تكون -هذه الأساليب- خاضعة لقوانين العربية.
 - تبني العربية الفصيحة كأداة للتواصل في الحياة اليومية من خلال الترويج لها بوسائل الاتصال المختلفة مع الأخذ بعين الاعتبار مجمل ما توصّلت إليه البحوث اللسانية (التخطيط اللغوي، اللسانيات التطبيقية) -تنمية اللغة العربية وتشجيع البحوث والدراسات المتعلقة بتسهيل تعليمها لكافة فئات المجتمع دون استثناء.
 - تشجيع الترجمة إلى اللغة العربيّة وفق تخطيط محكم يأخذ بعين الاعتبار إشباع الحاجيات لكلّ متكلّمي اللّغة العربية الفصيحة.
- لقد بيّن هذا البحث الحاجة الملحة لاتّخاذ قرارات تحدّد من طوفان العامية والترويج للفصحى؛ وركّزنا فيه على الإشهار الصحفي ،ويمكن أن نقول أنّ الأمر ينطبق على كلّ الإشهارات دون استثناء (الإشهارات الإذاعيّة، والتلفزيونيّة،...) ورأينا أنّ الإشهار الصحفي يوظّف العامية لإقناع المستهلكين والتأثير فيهم للقيام بفعل الشراء، وتوصّلنا إلى من الاقتراحات رأينا أنّها ستُساهم -إلى حدّ كبير- في النهوض بالفصحى وتفعيل استخدامها في مختلف مجالات الحياة عموما، وفي الإشهار خصوصا، ودحض زعم أنّ الفصحى قاصرة عن الإيفاء بمختلف الحاجات اليوميّة للمتكلّمين، أو القدرة على مواكبة متطلّبات العصر.