

قراءة نقدية في لغة الإشهار الجزائري

خدمة الهاتف المحمول نموذجا

محمد خاين

المركز الجامعي أحمد زبانة بغيليزان

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الإرسال
2019-03-22	2019-01-28	2018-12-27

الملخص

تقدم هذه الورقة قراءة نقدية في لغة الإشهار الجزائري، متخذة من خدمة الهاتف المحمول نموذجا، وذلك من خلال توصيف الواقع اللغوي القائم على حالة التماس اللغوي بين جملة من الأنساق اللسانية المتداولة في السياق السوسيو ثقافي الجزائري. وعليه ستتجه الدراسة إلى تحديد نوعية الممارسات اللغوية السائدة، وتبيان دواعي الانزياح عن المعيار اللغوي، وأثر ذلك في تحقيق عملية الإقناع بالخدمات المشهر لها، وتحويل المتلقي المفترض من مستهلك للخطاب إلى مستهلك فعلي للخدمة المشهر لها. وقد خلصت الدراسة إلى جملة من الاقتراحات والتوصيات التي تستهدف ترشيد الممارسة اللغوية في حقل الإشهار، والارتقاء بها، تهديبا للذوق العام للمتلقين، وتفاديا للتهجين الحاصل في لغته، وبالتالي تجنب حالة التلوث اللغوي، والذي رأى فيه بعض الدارسين تأقلا من المشهرين مع الواقع اللغوي السائد في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الجزائري؛ الممارسة اللغوية؛ التماس اللغوي؛ السياق السوسيو ثقافي؛ خدمة الهاتف المحمول.

Abstract :

This paper provides a critical reading in the advertising Algerian language, using the mobile phone service as a model, by describing the linguistic reality based on the contact of languages between a number of linguistic system in the Algerian sociocultural context. There fore, the study will focus on determining the quality of the prevailing language practices, indicating the reasons for the from the derivation linguistic standard, and the effect on the process of persuading the services that are famous for it. The study concluded with a number of suggestions and recommendations aimed at rationalizing the language practice in the advertising and upgrading it, in order to avoid the generalization of the recipients, in order to avoid the language hybridization in this field.

Keywords : Algerian advertising ; language practice ; contact of languages ; sociocultural context ; mobile phone service.

1- توطئة:

رأى بعض الدارسين في الممارسات اللغوية المهيمنة على الإشهار الجزائري تأقلمًا من الإشهاريين مع الخصوصية اللسانية التي تسري في الفضاء السوسيو ثقافي للمجتمع الجزائري ذي الصبغة التعددية، ومن ثمة فإن هذا الإشهار يقع في حالة تماس لغوي (contact de langues).

وهو الأمر الذي حدا بنا أن نتقدم بهذه الورقة بغية استجلاء الخصائص اللسانية لهذا الخطاب معجما وتركيبا، والعمل على ردها إلى السياقات الفاعلة فيها.

ويعود اختيارنا لهذه العينة من الإشهار إلى جملة أسباب أهمها -في نظرنا- المنافسة الضروس بين المتعاملين المستحوذين على خدمة هذه السوق، مما نجم عنه كثافة في القصف الإشهاري عبر مختلف القنوات الممرّر بها رسائله، وتنوع في آليات الإقناع واستراتيجيات الاستدراج، ومنها اختلاق لغة تواصل، أقل ما يقال عنها أنها لغة شبابية تدغدغ أحاسيس فئة مخصوصة معروف عنها مسابرة كل جديد في تكنولوجيا الاتصال، وكل صيحة يرى أنه يحقق بها وجوده، ويشبع بها ذاته من متع الحياة.

ومن ثمة أجزنا لأنفسنا حصر إشكالية الورقة في السؤال الآتي: كيف تشتغل اللغة في الإشهار الجزائري، وما علاقة ذلك بالتعددية اللسانية المكرسة في المجتمع الجزائري، وما هي الآليات اللسانية المتبناة فيه بغية إحداث الإقناع والتأثير في المتلقي المفترض؟.

وقد ارتأينا أن تقوم هذه المقاربة السوسيو لسانية على المرتكزات الآتي بياها:

- 1- مفهوم الإشهار ومقومات بنيته اللسانية.
- 2- الخصائص اللسانية للإشهار الجزائري.
- 1-2- التعاقب اللغوي (L'alternance codique).
- 2-2- توظيف العاميات.
- 3-2- الترجمة.
- 2-4- الاقتراض (L'emprunt) والتوطين (Transplantation) والنقحرة (Translittération).
- 2-5- الاستعمال المنحرف للسان الفصيح.
- 2- مفهوم الإشهار:

تنوعت تعريفات الإشهار بوصفه فعلا اتصاليا، غير مباشر وتعددت، بتعدد مشارب الباحثين، وكذا بفعل تنوع المدارس، والحقول المعرفية التي تصدت لمحاولة مفهمته، وضبط حدوده¹، وبما أن غايتنا ليست تجميعية للمفاهيم التي مست جوهره، والتعديلات التي لحقتها عبر المسار التراكمي للأبحاث في ميدان الإشهار عبر تاريخه الطويل، سنكتفي ههنا بما تقدّمه به موسوعة (Encarta) على أنه الإعلان الموجّه إلى ترويج عملية بيع الممتلكات أو الخدمات وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، ويطمح إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه².

ما يلاحظ على التعريف أنه يركز على الوظيفة الموكولة للإشهار (تقديم منتج، عرض خدمة، طرح فكرة) وعلى الغاية التجارية المبتغى منه تحقيقها (دفع المتلقي للاقتناء، اعتناق فكرة) والآلية المتبناة في النشاط الإشهاري (ممارسة فعل نفسي لتحقيق الإقناع). كما هو ظاهر فإن هذه العمليات المعقدة تتطلب تضافر مجموعة من الأدوات الإجرائية يتم استرفادها من حقول معرفية مختلفة، يتقاطع فيها اللساني بالنفسي والاجتماعي، والحضاري....

ومما يتوصل إليه الدارس للإشهار أن التعريفات المقدمة له عملت على ضبط مفهومه في بنيتها الكلية بمختلف مكوناته اللسانية، والأيقونية والتشكيلية، كما حرصت على توضيح غاياته، وطرائق اشتغال رسائله، إلا أننا لم نعثر - فيما أطلعنا عليه - على مفهوم محدد للخطاب الإشهاري بما هو ذو طبيعة لسانية. وعليه يحق لنا القول إنه يستمد خصوصيته من الموضوع الذي يحمله، والغاية التي وضع لها. فحسب مارسيل غاليو (Marcel Galliot) تعتبر كتابة نص إشهاري فنا أصعب من الكتابة الأدبية، وذلك راجع إلى أن غاية منتجته ليست التعبير عن رؤاه ومشاعره، فهو يمتلك المساحة التي تسمح له بذلك على خلاف الأديب، وإنما غايته الإعلام، وبالأخص العمل على إقناع المتلقي، فالكتابة الإشهارية قوامها - كما يرى هذا الباحث - البيع بالكلمات، وهذا فن لا يتأتى لأي أحد.³ ومن هنا كان الفعل الإشهاري في قلب المسار الاتصالي، فإن تُعلم وتقعن هو أولاً وقبل كل شيء تبليغ رسالة

وحاول آخرون أن يحدوه على أساس لساني، فرأوا فيه: ذلك التركيب اللغوي الذي لا تكتمل رسالته إلا إذا تعاون فيه العنصر اللساني مع فنون أخرى تلاعبه، ووفق هذا المنظور فإن النص الإشهاري قوامه الكلمة واللون والصوت والحركة والإيقاع.⁴ ولكن صاحب هذا التعريف ربط اكتمال الرسالة بفنون أخرى معروفة، وكما هو معلوم فإن اكتمال الدلالي الذي يتحقق في الرسالة شرط أساسي في نصية النص، فإن لم تكن للنص القدرة على الاكتمال إلا بمساعدة وسائل أخرى، فمعنى هذا أنه ليس نصاً، وهو السبب الذي يجعلنا نحفظ إزاء هذا التعريف.

ونحن نرى أن أقرب تعريف لطبيعة هذا الخطاب هو ذلك الذي يحدّه على أنه فعل خطابي، لا ينفلت من الإشكالية التواصلية، التي تستلزم حضور الهيئات المرسل والمرسل، والمتلقي، وتتطلب حضور المعيار اللساني الثقافي المشترك، وهو الأمر الذي يجعل من الخطاب الإشهاري فعلاً توجيهياً (Instructionnel) قبل كل اعتبار آخر، ويكون وفق زاوية النظر هاته ملتمى مجموعة من التقاطعات المتمثلة في التعاقدات المختلفة، اللغوية منها والإستراتيجية، والتواصلية والثقافية.⁵

ما يستخلص من هذا التعريف هو أنه منبني على مجموعة من المعطيات أساسها تداولي، منها: أنه فعل تواصلية يتم إدراكه في سياقه الثقافي الاجتماعي بالارتكاز على تواضع بين الأطراف الفاعلة في العملية الاتصالية.

3- مقومات البنية اللسانية للإشهار:

وبما أن غاية الرسالة الإشهارية تحقيق هدف واحد محدد سلفاً، من قبل مرسلها، والمتمثل في دفع المتلقي بوساطة الإقناع والتأثير، بوسائل شتى إلى التصرف إيجابياً إما لشراء المنتج موضوع الإشهار، أو تبني الفكرة أو الخدمة المشهورة لها. الأمر الذي يدفع إلى طرح الإشكالية التالية: كيف يعمل اللسان باعتباره أهم نسق تواصلية بين مرسل الرسالة ومتلقيها (الزبون المفترض)؟ وما هي الآليات اللسانية التي يتم بها العمل لتحسيد هدف الإشهار؟.

وهو الأمر الذي يفرض علينا منهجيا الحديث عن لغة الإشهار على أساس أن هذه الدراسة قد رسمت لنفسها غاية تتمثل في تجلية المعطى اللساني للإشهار من خلال مقارنة رسائل إخبارية منتقاة من سياق مخصوص نقصد به الفضاء السوسيو ثقافي الجزائري.

إن أول ما يلاحظه المتتبع لهذا النوع من الرسائل هو انبناؤها لسانيا على بنية ثلاثية التوضع ممثلة في التسميات (Appellations) والشعارات (Slogans) والتحريري (Rédactionnel) وعلى إقصاء كل شكل من أشكال التثرة، بناء على قانون التعبيرية (La loi d'expressivité) الذي يتأسس على مبدأ الانتقاء للعناصر ذات الحمولة الدلالية القائمة على التأدية المناسبة للمقام التواصل، واختيار الكلمات النادرة التي تلفت إلى ذاتها، وبالتالي تعمل على ترسيخ المنتج في ذاكرة المتلقي. كما أن من متطلبات هذا القانون تعيينه شكل الجملة المنتقاة للاضطلاع بالمهمة المنوطة بها، والتي تكتسي الصبغة التلغرافية، كما أنه من خصائص الإشهار المعاصر قيامه على مبدأ اللاتنظيم الجملي، حيث تبدو جملة مفككة لا رابط بينها، وهذا ما يعني أنه يقوم على مجرد الرصف للكلمات⁶. أي أن وسائل الاتساق كأسماء الإشارة والأسماء الموصولة والضمائر والظروف بمختلف أشكالها تكاد تنعدم في النص الإشهاري، وما يحقق انسجامه الداخلي هو مراعاة طبيعة البنية العميقة للنص، وذلك بفهم واستيعاب المفاهيم المنطقية والدلالية الموظفة في النص. مما يجيز لنا أن نطلق عليه اسم النص المتشظي، فهو يبدو مفكك البنية السطحية، متجاوزا لقواعد البناء النحوي⁷ إذ: "ترصف الجمل إلى جوار بعضها البعض لضرورات تواصلية (البرقية، الإشهار)... في هذه الحالات ينتقل الحديث من اتساق النص إلى الحديث عن انسجامه"⁸، فانسجام النص الإشهاري يتجلى ههنا من خلال وحدة الموضوع الذي يركز عليه مضمون الرسالة، والتعبير المتمظهر في تركيز بنيات النص على غرض واحد يفصح عنه الشعار الذي صدرت به الرسالة الإشهارية ونمطية كتابية تلفت إلى ذاتها، والذي يعمل عمل العتبة النصية التي يُخترق عبرها النص، فهو يشتغل بكافة مكوناته البلاغية والخطابية والحجاجية والتداولية، على إبراز مزايا المادة المشهر لها، والأثر الإيجابي الذي تحققه لمقتنيها / مستعملها، بل إن المنتج يتماهى في القيمة التي يمثلها فصانع السيارة لا يبيع سيارة وإنما المكانة الاجتماعية، وبائع مواد التجميل والملابس النسائية يبيع الأنوثة الصارخة والجمال الأخاذ.

ومجمل القول إن النص اللساني يتميز في الرسالة الإشهارية في كون جملة صادمة، ومبعثرة في فضاء الملصق، ومركّز، ويستثمر كل المكونات والبنيات اللسانية الظاهرة والمضمرة لخدمة مقصديته.

كما أن الكلمة وبوصفها الوحدة الأساسية في اشتغال اللغة، وكونها قطعة صوتية فإنها تضطلع بأداء وظيفة تركيبية ذات معنى، من خلال ترابطها مع غيرها بوساطة علاقات منطقية تتحقق بفضل المقولات النحوية التي توفر لها الترسيمات التركيبية في شكل قواعد تسهم في تشكّل الجمل التي تسمح بتحقيق تواصل مُسنّن ومُعبر فيما بين أفراد الجماعة اللغوية الواحدة.⁹

إن الكلمة في حقل الإشهار تصبح لها أهمية مضاعفة بفعل دخولها ضمن الكلفة العامة للمادة المشهر لها، وتكفلها بعملية النقل الثقافي من منظومة مجتمعية إلى أخرى، وهذا المنقول هو ما أطلق عليه أحد الدارسين مصطلح المعجم الثقافي (Lexiculture)، والذي يعرفه على أنه دليل (Catalogue) للإحالات الثقافية الممررة عبر اللغة الإشهارية.¹⁰

ويدلّل هذا الدارس على أهمية الوحدات المعجمية، وخطورة الدور الذي تؤديه، بأنه يكفي المرء أن يلقي نظرة على أحد المكونات اللسانية للرسالة الإشهارية، ممثلاً فيما يعرف بالتحرييري لمعرفة غنى هذه اللغة. فهي تلامس كل القطاعات الاقتصادية، وتغطي كل النشاطات الإنسانية، وتخص الحياة اليومية والانفعالات الأكثر عمومية، كل ذلك مجسداً في بعض التلوينات الصوتية.¹¹

وهو ما يوصل في المحصلة إلى أننا بإزاء حقل معرفي يتمتع مثل بقية الحقول بجهازه المفاهيمي، ومعجمه القطاعي، ولغته الواصفة، وخاصيته التطورية التي لا تتوقف عند حدّ معلوم، مما يستتبع تجسداً مستمرا في المفردات الموظفة، وذلك بالرجوع إلى المعجم العام للغة، وكذا بالاعتماد على الآليات اللسانية التي توفرها قواعدها، كالقياس، والتحت، والتوليد، والاشتقاق، والحذف والاختصار.

4- لغة الإشهار الجزائري:

يعمل المعجم الإشهاري على تحقيق البعد الكوني عبر عملية إقحام هذه الوحدات في صميم اللغات العالمية، وهو مبتغى العولمة، ومن ثمّ تصير اللغات جميعها بما فيها العربية عرضة للتهجين، ويكفي الملاحظ معاينة اللغة التي يتواصل بها الشباب عندنا ليكتشف حجم التهجين اللغوي الذي يهيمن على لغة التواصل اليومي، والذي يرجع في جزء كبير منه إلى الإشهار الذي كرس ممارسات لغوية حرقّت المعيار، وأرست قواعد استعمال لم تكن حاضرة لحظة الوضع.

ومن الظواهر الملفتة للانتباه على مستوى المعجم الذي يوظفه الإشهاري هو استخدام الوحدات المعجمية (Lexèmes) النادرة التي تلفت إلى ذاتها بندرتها، وكذلك يتميّز بعدم التّحرّج من الاقتراض اللغوي، وقد وصل الأمر إلى حدّ تشكيل ملفوظات بالجمع بين وحدتين معجميتين أو أكثر من لغتين مختلفتين، مع الجرأة على مخالفة القواعد المعمول بها في عملية توليد وحدات جديدة، فكلّ ما يحقّق الإثارة، ويوصل إلى مقصدية صاحب الرسالة مباح في عرف الإشهاريين.¹²

ويعرف هذا التهجين الذي شاع وانتشر في الدراسات اللسانية الاجتماعية بالتعاقب اللغوي (L'alternance) codique، والذي يعتبر غامبرز (J.J.Gumperz) من أوائل من عملوا على دراسته. وتقدّمه المعاجم المختصة على أنه إستراتيجية تواصلية، يستخدم من خلالها الفرد أو الجماعة تنوعين لسانيين أو لغتين مختلفتين في المقام الاتصالي الواحد.¹³ ويرجع المختصون نشأة هذه الظاهرة إلى الثنائية اللسانية والاحتكاك الحاصل بين اللغات في المجتمعات.¹⁴ والجزائر من الدول التي تعيش هذا الاحتكاك أو التماس بين اللغات التي تسري بين مختلف الجماعات اللسانية، وهي الآلية الموظفة بتواتر كبير من قبل متعاملي خدمة الهاتف المحمول، وبشكل لافت بحيث أضحّت ظاهرة تستحق الدراسة المعمقة لا مجرد الإشارة والوصف.

ولنا أن نمثّل لهذه التناوب اللساني الذي يمسّ المستوى المعجمي للغة بمجموعة من النصوص أطلقها المتعاملون في سوق خدمة الهاتف المحمول، في السياق السوسيو اقتصادي الجزائري، إذ اعتمد مصممو الإعلانات عملية المزج والتهجين بين مجموعة من الأنساق اللسانية العائدة إلى العربية الفصحى، والعاميات المحلية، والفرنسية، والإنجليزية:

• عروض GOOD

• دبر La bonne affaire

جماعة قوسطو تستفيد من خدمة جد قوسطو. Puce star.

عبنوا IMAXY Haya! واستفيدوا من شهر مجاني على هيا ! اقرأ

مع عرض * Navigui * لموبيليس ، لديكم الخيار بين:

مودم ونفي مزود برصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 2 + GO فايبيوك / واتس أب مجاني، إضافة إلى رصيد إضافي بقيمة 6

GO (أي 1 GO كل شهر لمدة 6 أشهر).

مما يدل على أن التهجين أصبح يشكل للإشهاريين الجزائريين، وغيرهم مادة أساسية يسترفدون منها بغية شد انتباه المستهلكين، وحملهم على الإمساك بواقع صُنع بوساطة اللغة مع أن هذا الواقع في حقيقة الأمر هو الذي صنع نفسه¹⁵. وقد وُصف هذا الوضع اللغوي المهجين الذي أنتج لغة ثالثة، في بعض الكتابات الجزائرية بالعرنسية¹⁶. والقصد من وراء هذا التهجين ابتغاء مداعبة مشاعر ومخيال فئة مخصوصة من المجتمع، وهي تلك التي يتوجه إليها الخطاب، ويمثل الشباب فيها نسبة عريضة، مع ما تحمله من رغبة التحرر والانطلاق، وكسر جميع الحواجز، وهنا تندخل اللغة بوصفها المحقق لهذه الغايات. إضافة إلى أن هذا الوضع يمثل حالة تأقلم من الإشهاريين مع الخصوصية اللسانية الجزائرية. ولا نعتقد أن الوضع في باقي الدول العربية مشرقا ومغربا يشذ عما هو سائد في الجزائر، مع بعض الفروق الطفيفة من بلد إلى آخر، فإذا كانت هنا الفرنسية هي المهيمنة، تكون في بلد آخر الإنجليزية، بدليل ما تمطرنا به الفضائيات يوميا من الرسائل المهجّنة، وكذا ما تقذفنا به المطابع.

كما يلحظ الدارس تبني مصمم النص توظيف ما يعرف في الدراسات التُرجمية الإشهارية بالتوطين (Transplantation) على المستوى الكتابي، وذلك عن طريق إقحام الألفاظ الأجنبية في النص العربي بوساطة الإبقاء عليها كما بالخط اللاتيني، وكذا الإجراء الموسوم بالنقحرة (Translittération)* وذلك بالتحويل الكتابي إلى الحرف العربي لجملة من الملفوظات، والتي هي شكل من أشكال الاقتراض، ولكنه في حالة هذه الخدمة لا يراعى فيه الخصائص الصوتية للعربية كما في حالة (موديم، وفي...) وهي أساليب تهجين شاعت تقريبا في كل الكتابات العربية، وأهمها طبعا الكتابة الإشهارية.

ومن الظواهر اللسانية الثقافية والاجتماعية التي فرضت نفسها على المعجم الإشهاري الجزائري ولكن بدرجة أخف، مقارنة بتفشي الفرنسية فيه، ظاهرة النجلزة (Anglicisme)، بوصفها ظاهرة لسانية ثقافية، مما جعلها محل بحث جاد لدى المهتمين بالقضية، ليس فقط على مستوى التجاور في النصوص الإشهارية والدعائية فقط، وإنما عبر امتداداتها المختلفة في مناحي الحياة الأخرى، فراحوا يكشفون عن أسبابها، ودواعيها وآثارها على اللغات العالمية المنافسة، إذ اعتبرها البعض من انعكاسات العولمة، ورأى في ذلك رديفا للأمركة التي تعمل على إلغاء: " الحضارة والفكر واللغة لصالح اللغة والثقافية الإنجليزية، أي لغة وثقافة القطب الواحد الممثل في الولايات المتحدة الأمريكية"¹⁷. فالإنجليزية تشتغل في

الخطابات الإشهارية الموجهة لغير الناطقين بها بوصفها رمزا ثقافيا يحيل على العصرية، والتقنية الرفيعة، وكذا إضفاء الطابع الكوني على المنتج/الخدمة المشهر لها. بمعنى أن استخدامها يُبتغى من ورائه السعي إلى ترويج المنتج وترقيته لدى جمهور المتلقين.

وهو الأمر الذي يجعل من دلالة وعمق الرسالة غير مهمين، بل إن الوظيفة الدلالية للوحدات المعجمية الموظفة تتقلص إلى لا شيء فهي توظف لذاتها. وتبدي على مستوى الشعارات، وأسماء العلامات التجارية والمنتجات، وهو ما يؤهلها لاحتلال مواقع مهمة، وبارزة في فضاء الإعلان والملصق¹⁸. ونلاحظ أنها في خدمة الهاتف المحمول قد اتجهت نحو أسماء الخدمات (STAR, GOOD, GOLD). وهذا ما يدعونا إلى القول مع هنري ميتشونيك إن المرء يلقي نفسه حينما يبحث عن الكلمات يجد الخطاب، وعندما يبحث عن الخطاب يجد الكلمات¹⁹، وهو ما يظهر قيمة الوحدات المعجمية في تأسيس الخطاب، ويعطينا صورة على الوضع اللغوي السائد في الجزائر.

وقد كانت المرأة التي يتعامل بها الإشهاريون مع اللغة، معجما وتركيبا ودلالة محل انتقادات شديدة وخاصة من لدن المجمعين، وسدنة اللغة، ومنها: أنهم جعلوا اللغة خليطا مستهجنا، وأن مثل هذه المرأة على تجاوز القواعد المعيارية تشوّه اللغة، وفيهم من رأى فيها اغتصابا وتحريفا للتركيب المتعارف عليها، وقد قيل عنها كذلك: أنّ لغة الإشهار صارت لغة داخل اللغة²⁰. ووصفت هذه اللغة من طرف بعض الدارسين الغربيين في كتاب وسمه بـ"القاعدة والوحش" - مع ما تحمله دلالة العنوان من إيجاءات - باللغة اللقيطة (bâtarde)، وأنّ هذا النوع من الكلمات: "كائن لساني هجين وُلد من معصية أصولية"²¹.

إلا أن هذا لا يعني أنّ الممارسات اللغوية المكرسة داخل حقل الإشهار لم تجد أنصارا لها، فقد رأى البعض في مثل هذا التعامل مع اللغة فكّا لها من أسر القوالب المعيارية التي حجّرتها، وبالتالي إسهاما في حركيتها مسيطرة لمستحدثات ومتطلبات الظروف الزاهنة.

وقد وجد آخرون في اللانحوية (Agrammaticalité) إعادة توظيف خطائية (Refonctionnalisation discursive) للأداء التركيبي الدلالي (Syntaxico-sémantique) لمجموعة كبيرة من الملفوظات²². فهذا الحماس المفرط لدى الإشهاريين للتحديد اللغوي الذي يعرفه معجم الإشهار بحجة مواكبة التطورات الحاصلة، والتي عليه أن يستوعبها، وأن يجد بشتى الوسائل ما يعبر عنها ويحتويها، هو ما نستشفه من هذه الصرخة التي يردّ بها هذا الإشهاري على منتقدي هذه اللغة المستحدثة: "يجب أن تمتلك القدرة على الابتكار، يجب أن نغامر، وأن نخرج على الصواب، فمعرفة القواعد لا تعني عدم اختراقها، فإن انعدمت الإبداعية، انعدمت معها الحياة، يجب أن تحيا اللغة، وأن تتطور مع الزمن...نحن ملزمون بواجب الابتكار...ولكن لأجل الوصول إلى هذا المبتغى يجب أن نكون كالمناشف في القدرة على امتصاص التأثيرات الخارجية، فكل ثقافة، وكل لغة تعيش التهجين الآن، وهو ما يعني بالضرورة أن هناك عمل اقتراض، وإعادة تملك للمقترض، ولغة الإشهار لا تستطيع البقاء على الهامش، وإذا ما وقع لها ذلك فمعنى هذا أنها ستقطع عن الحياة"²³.

وهو الأمر الذي يوصلنا إلى نتيجة مؤداها أن ظاهرة الجرأة على قواعد اللغة متفشية في كل اللغات، وليست مقصورة على العربية إذ كثرت الشكوى من إهمال الإشهاريين لسلامتها القواعدية، والمعجمية، ويكفي الإطلاع على ما ينشر في مختلف الصحف من النصوص لمعاينتها، فالأمثلة كثيرة والقائمة طويلة.

تأسيسا على ما سبق يتبين لنا أنّ واضعي الخطابات الإشهارية يبحثون عن النجاعة بمختلف الطرائق، ولو أدى بهم الأمر إلى تجاوز خطّ ممنوعات اللغوية، فكلّ ما يخلق التّفرد والتّميّز مباح لديهم، وهو ما يمكن أن ندرجه هنا في باب استثمار الخطأ²⁴. بمعنى تعمد ارتكاب الخطأ اللغوي بغية لفت انتباه المتلقي، لأن العبارة الملحونة ترسخ في الذهن مما يسهم في رواج المنتج.

كما أن هذا النمو المتسارع للوحدات المعجمية في حقل الإشهار يطرح جملة من التحديات في وجه العاملين في حقل الإشهار في الجزائر، إذ عليهم أن يوجدوا لها الحلول الناجمة، مساندة لوتيرة التوليد التي تعرفها اللغات الكبرى، وخاصة إذا علمنا أن هذه الوحدات المولدة تُسمّى أشياء حضارة، ومنتجات تكنولوجيا، مما يضفي عليها الصبغة المصطلحية في أحيان كثيرة. وهو ما يطرح إشكالية البحث عن المعادل الدقيق الذي يحيل على مفهوم مطابق لذلك الذي في لغة المصدر، ويزداد الإشكال حدة إذا كانت تلك اللغة تعاني فقرا معجميا في هذه الميادين.

وهو ما يوصلنا إلى أن لغة الإشهار بما هو معروف عنها من سرعة الابتكار المعجمي، قد يوقع مصممي الرسائل الإشهارية في الجزائر في كثير من المطبات الناجمة عن السرعة والمسيرة في إيجاد البدائل وإحداث الاختيارات اللاحقة، وذلك بالخروج عن خصائص التوليد في لغة الهدف، والتضحية بقواعدها، كما قد تضطره السرعة إلى انتهاج التهجين سبيلا بوساطة التناوب بين الأسنن (Codes) اللسانية المختلفة.

5- مقترحات للارتقاء بلغة الإشهار في الجزائر:

أ- قيام سلطة الضبط بترشيد الممارسة اللغوية المكرسة في الإشهار:

وذلك بوضع بنود في دفاتر الأعباء الخاصة بالإعلانات تلزم المتعاملين باستخدام اللغة العربية في إعلاناتهم الموجهة إلى السوق الجزائرية، وكذا تكييف أسماء منتجاتهم وفق مقتضيات هذه السوق. وبالتالي فرض شروط جزائية على من لا يحترم مثل هذه الشروط. إضافة إلى تعريب المصطلحات المصاحبة للسلع المرّوج لها، فلا أحد ينكر الدور الذي تقوم به المنتجات الحديثة في ترويج المصطلحات الوافدة، التي غزت بشكل مكثف لغتنا، وذلك راجع لكون: «شراء منتج معناه شراء المصطلحية المصاحبة له...فالتّصوص التجاريّة أصبحت المرّوج للكلمات المولّدة، والمواضيع المتخصّصة لدى فئات كبيرة»²⁵.

ب- ضرورة التفات الدارسين والباحثين إلى هذا الحقل المعرفي:

لأجل تحقيق تراكم معرفي إجرائي يستعان به على تطويره بتكوين علمي متخصص، تضطلع به الجامعات والمعاهد المتخصصة انطلاقا من وضع برامج تساهم في التطورات الراهنة، وهذا أمر ممكن التحقق حاليا في الجزائر، نظرا لكون مبادرة الوضع أضحت ميسورة مع القوانين الحالية المنظمة لسير الجامعة، وذلك عن طريق فتح مشاريع وفق النظام

الجديد (LMD)، شريطة توفير الإطار البيداغوجي الكفاء. وكذا انتقاء المتميزين والمتفوقين في اللغات. لأن غياب التكوين المتخصص يجعل من هذه الصناعة مجرد ممارسة عابرة في المسار المهني تفتقد العلمية والاحترافية .

ج- إلزامية المراجعة والتدقيق اللغويين:

وذلك بإدخال البعد اللغوي في دفتر شروط الإشهار ولن نكون بدعا في هذه الممارسات، لأنّ دولا غربية تتبنى هذه السياسة اللغوية كفرنسا مثلا التي يفرض فيها القانون المعروف بقانون إيفان (Lois Evin) حظر الإشهار بغير الفرنسية على التراب الفرنسي²⁶. وتغريم من يخرق معيار اللغة منهم، وهذا يعني أن نصون لغات البلد من العبث والمزاجية في الممارسة في غياب القوانين الضابطة. إضافة إلى وضع الجوائز التحفيزية للعاملين في هذا القطاع يكون غرضها تكريم وتشجيع واضعي أحسن الرسائل الإشهارية المحرّرة باللّغة العربية، والخالية من اللّحن والتّهجين، والعاميّة.

د- إصدار ميثاق أخلاقيات المهنة الملزم للإشهاريين باحترام اللغتين المكرستين دستوريا.

هـ- تفصيح العاميات:

على القائمين بالشأن اللغوي، وتحت أي مسمى كان أن ينسّقوا جهودهم، وأن يتبنوا العمل الجماعي، وألا يغرد كل واحد منهم خارج السرب، وذلك عن طريق البحث الجاد عما يؤطر هذه العاصفة ويحتويها، ويعمل على ترشيدها، ومما ينبغي عليهم التفكير فيه هو الارتقاء بالعاميات العربية وذلك بتفصيحتها، عن طريق صيانتها: "من الدّخيل المتغلّب لأنّها هي باب الإساءة إلى الفصحى إذا ما ظلّ مفتوحا على مصراعيه، وهي الباب الرئيسي للاستلاب اللّغوي... لأنّ العامية هي الخطّ المتقدّم للدّفاع عن الفصحى"²⁷. فجّلّ الرسائل أصبحت تجد رِفدها في المعجم العامي، وفي الموروث الشّعبي من حكم وأمثال.

فنحن نرى أنّ العاميات متى تمّ الارتقاء بها وتهذيبها من الدّخيل الأجنبي ستكون رافدا مهماً للفصحى المعاصرة. فهي في الأصل انحراف عنها بفعل عوامل موضوعية - ليس مجال عرضها هنا- ثم إنّ وظائفها المجتمعية محدودة غير مؤثرة، وهما تتعايشان منذ قرون على هذه الأرض، ولم تتصارعا إطلاقا. وإنّما الخطر الدّاهم هو احتلال اللّغات الأجنبية لمواقع يُفترض أنّها حكر على الفصحى. وللتدليل على هذه الدّعوى يكفي أن نشير إلى خبر تناقلته المواقع المغربية عن إحصائية قامت بها إحدى المؤسّسات المختصّة، مؤداه أنّ 70% من الإعلانات التجارية التي تنشر أو تبثّ في المغرب تتمّ باللّغة الفرنسية، وأنّ 90% ممّا يترجم منه يفتقد إلى النّكهة المحلية لأنّه بأفكار فرنسية²⁸. ولا نعتقد أنّ الوضع يشدّ عن هذه القاعدة في الجزائر.

إحالات البحث

- ¹ - ينظر: منى الحديدي، الإعلان؟. الدار المصرية اللبنانية، ط1. مصر. يناير1999. ص15-23.
- ² - Voir : Encarta 2004. Rubrique : publicité.
- 3-Voir: Marcel Galliot. Vendre avec des mots, c'est un art . In : Les Cahiers de la publicité, n°7, Langue et publicité.1963. pp. 21-28.
- ⁴ - ينظر: محمد عيلان. بنية النص الإشهاري. مجلة اللغة العربية. منشورات المجلس الأعلى للغة العربية. الجزائر. ع7. خريف 2002. ص216.
- ⁵ - Voir: J.B-Tsofack. Sémio-Stylistique Des Stratégies Discursives Dans La publicité au Cameroun. Univ Marc Bloch. StrasbourgII. Juillet2002. P.96.
- ⁶ - Voir: La publicité. <http://www.cafe.umontreal.ca/genres/n-.html>
- ⁷ - ينظر: محمد خاين. النص الإشهاري: ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله. عالم الكتب الحديث، إريد، الأردن. 2010. ص 123.
- ⁸ - محمد خطايي. لسانيات النص: مدخل إلى انسجام الخطاب. المركز الثقافي العربي. ط1. الدار البيضاء. المغرب. 1991. ص6.
- 9-Voir: Louis Guilbert. Discours, lexique, dictionnaire. In: Méta. Vol. XVII .n°1-2.1973. p.201.
- 10-Voir : M. Guidère. Publicité et traduction. Ed : l'harmathan. Paris.2000. p.269.
- 11- Ibid. p.270.
- ¹² - Ibid.
- ¹³ - Voir : J. Dubois & autres .dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage. Ed. Larousse. Paris. 1999. p.30.
- ¹⁴ - Voir : M.L. Moreau et autres. sociolinguistique : concepts de base. Ed. Mardaga. Belgique. 1997. p.32-33.
- ¹⁵ - Voir : M. Z. Ali-Benchrif. L'alternance codique dans le discours publicitaire Algérien. Approche sociolinguistique de la traduction. Al-mutargim. N°15. Algérie. Janvier-Juin2007. p.81.
- ¹⁶ - ينظر: صالح بلعيد: المواطنة اللغوية وأشياء أخرى... دار هومة. الجزائر. 2008. ص113.
- * مصطلح منحوت من كلمتي النقل والحرفي للدلالة على عملية التحويل التي تمت على المستوى الكتابي عن طريق إبدال الكتابة اللاتينية بالكتابة العربية، مع الإبقاء على مواصفات وخصائص المنقول في اللغة الأصل.
- ¹⁷ - المصطفى عمراي. الترجمة بين المثاقفة والعولمة. مجلة فكر ونقد. على الموقع:
- <http://www.aljabriabed.net/aljabriabed.net/fikrwanakd/91-100.htm>
- ¹⁸ - Gilles Lugin et Schurter. Nicolas. L'anglais dans la publicité francophone (I): Statut et fonctions de l'anglais dans la publicité. in: ComAnalysis. Mai 2001 <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication16.htm>
- ¹⁹ - Cité par : J. Dancette. Dictionnaires, objets du patrimoine culturel : le vocabulaire du commerce dans différentes communautés linguistiques. In.Méta.Vol.XIIX. n°4.2004. p.912.
- ²⁰ - Voir.C.Cossete.La publicité déchet culturel.
- * Être linguistique hybride né d'une désobéissance fondamentale.
- ²¹ - Cité par: B.N.Grunig.Les mots de la publicité. Ed .C.N.R.S. Paris1990. p.59.

²² -Voir.J-M.Adam et M.Bonhomme.L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Ed :Nathan. Paris. 1997. p.158.

* « Il faut pouvoir inventer, prendre des risques, sortir du correct. Connaître les règles mais s'en affranchir. Sinon, il n'y a pas de créativité, pas de vie. Il faut que la langue vive, évolue avec son temps.... Nous avons un devoir d'inventivité. [...] Mais pour cela il faut pouvoir être des éponges, absorber les influences extérieures. Toute culture, tout langage est hybride. Il y a nécessairement un travail d'emprunt, de réappropriation. Le langage publicitaire ne peut pas rester à l'écart. Sinon il se coupera de la vie ».

²³ -Voir : J.Dutrieix.Franglais et autres anglicismes. chevaux de Troie de l'hégémonie libérale anglo-saxonne.

Site consulté : <http://www.prosperite-etpartage.org/>

²⁴ - ينظر: محمد خاين. النص الإشهاري. ص129 .

* "Acheter un produit c'est acheter la terminologie qui l'accompagne ... les textes commerciaux sont les diffuseurs de la néologie auprès du grand publique".

²⁵ -Voir: F. Triano et autres. Traduction, adaptation et editing multilingue. TCG Edition.Bruxelles.2000. p.59.

²⁶ -Voir : M. Guidère. Publicité et traduction. Op.cit. P.18.

²⁷ - أبو القاسم سعد الله. خطر الدّخيل على الفصحى والعامية معا. مجلّة اللّغة العربيّة. منشورات المجلس الأعلى للّغة العربيّة بالجزائر. ع4. 2001. ص26.

²⁸ - ينظر: مغرس، محرك بحث إخباري مغربي: www.maghress.com

