

# التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني دراسة في آليات اشتغاله وأثره

د. عيسى عودة برهومة

أستاذ اللسانيات التطبيقية المشارك

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض

والجامعة الهاشمية / الأردن

## التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني - دراسة في آليات اشتغاله وأثره

د. عيسى عودة برهومة

### ملخص البحث

الإعلان صناعة العصر، وثمرتها التقدم في الخطاب الإعلامي، وُلد من رحم الحاجة الإنسانية إلى التواصل، وتحقيق التأثير والإقناع، وتلبية حاجات الجمهور، ونظراً لحساسية هذا الموضوع وخطورته، وأهميته في الوقت نفسه، ارتأت هذه الدراسة أن تلقي الضوء على هذا الجانب من حضور الإعلان، وذلك بدراسة الخطاب الإعلاني بوصفه خطاباً إعلامياً مؤثراً وفق منهج الدراسات اللغوية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على أمثلة من الإعلانات المرئية والمسموعة والمقروءة؛ لتجلية جوانب التأثير والتأثير بين اللغة والإعلان، وانعكاسات ذلك على حياة المتلقي وفكره ولغته.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنّ الخطاب الإعلاني موجه بهدف رئيسي لترويج السلعة بأكثر الوسائل تأثيراً، وتحقيقاً للأرباح المادية، واستغل المعلن اللغة العربية لتحقيق أهدافه، وصيغت الإعلانات - على وجه الإجمال - بلغة ضعيفة، مليئة بالأخطاء النحوية والإملائية والأسلوبية، وهذا من شأنه أن يتركه أثره السيئ على اللغة ومقوماتها.

**Linguistic analysis of advertising discourse. The study of  
the methods works and its impact**

**Dr. Essa O Barhouma**

**ABSTRACT**

Advertising result of progress in the media discourse, emerged of the human need to communicate, and to achieve influence and persuasion, and meet the needs of the public, due to the importance of this issue felt this study that sheds light on this aspect of the presence of advertising, and by studying the discourse advertising discourse media and influential according to linguistic social studies method, the study of practical examples of audio - visual ads and print ; to clarify aspects of vulnerability and influence between language and advertising, and the implications on the lives of the receiver, thought and language.

The findings of this study suggest that the speech advertising prompt with the main objective to promote Item more means influential, and profitable material, and took advantage of advertiser Arabic language to achieve its objectives, and wrote ads \_ on the whole \_ the language is weak, full of errors of grammar and spelling, stylistic, and this would leave its impact bad on language and its components.

## المقدمة

يقول لو دوكا: «أفرغوا المدن والمحطات والطرق والقطارات من ملصقاتها، فستجدون أنفسكم أمام عالم مختلف، وقد يؤدي ذلك إلى تغير في سلوك الناس»<sup>(١)</sup>.

ويقول روبر لودوك: «إن الهواء الذي نستشقه مكون من الأكسجين والنيروجين والإشهار»<sup>(٢)</sup>.

تتناول هذه الدراسة الخطاب الإعلاني من وجهة نظر الدراسات اللغوية الاجتماعية بوصفه خطاباً إعلامياً جماهيرياً. ويرجع سبب اختياري هذا الموضوع؛ لما له من أهمية، وحيوية، ولما بين اللغة العربية والخطاب الإعلاني من أواصر الاتصال، وتبادل التأثير والتأثير، ولأهمية الإعلان التجاري الذي يمثل أداة الاتصال بين التاجر - إن صحَّ القول - والمستهلك، حيث يعرض عن طريقه منتجه، ليتعرف عليه المستهلكون، وليعرفوا ميزاته، وفوائده، ونقاط بيعه، وكل ما يتعلَّق به من معلومات، ولأنَّه مصدرٌ لغويٌّ مهمٌ يكتسب منه الإنسان - والناشئة خاصة - اللغة العربية، إمَّا اكتساباً سلبياً أو إيجابياً. كما أنَّه مَعْبَرٌ للغة الأجنبية تستطيع منه الولوج إلى ثقافة العربي، والتأثير في لغته، فتضعف وتنحسر، وفي المقابل تبسط اللغات الأجنبية نفوذها شيئاً فشيئاً في واقعنا اللغوي والاجتماعي.

وفي سبيل دراسة أثر لغة الإعلان في واقعنا ولغتنا، ارتأيت أن أتناول لغة الخطاب الإعلاني بالوصف والتحليل متكئاً على منهج التحليل اللغوي الاجتماعي، للوقوف على خصائص اللغة في الخطاب الإعلاني الإيجابية والسلبية، ودورها في ترويج المنتج، وأثر الإعلان في اللغة العربية، وأثر اللغة في الإعلان، ودور الإعلان الإيجابي أو السلبي في المستهلك، وسأقف على مدى استفادة الإعلان من التطور التقني في وسائل الاتصالات، والعلاقة بين التطور التقني في عالم الاتصالات ولغة الإعلان وخصائصه.

وستعتمد الدراسة على الإعلان المرئي والمقروء والمسموع في الساحة السعودية، في الصحف، مثل: صحيفة الرياض، والجزيرة وعكاظ والمدينة، والفضائيات، مثل: مجموعة mbc، والعربية، والإذاعة، مثل إذاعة: mbc Fm، وروتانا، مبيّنًا نوع الإعلان إذا كان مقروءًا أو مسموعًا أو مرئيًا.

وتهدفُ هذه الدراسة إلى:

- إبراز دور اللغة في الإعلان والترويج للمنتج.
  - وصف واقع اللغة في الإعلان وتشخيصه.
  - أثر استخدام اللغة الأجنبية واللهجة العامية في الإعلان، وانعكاس ذلك على اللغة العربية/ لغة المستهلك.
  - مدى استفادة الإعلان من التطور التقني في وسائل الاتصالات.
  - العلاقة بين التطور التقني في عالم الاتصالات ولغة الإعلان وخصائصه.
- ولأنّ المراد هو تحليل لغة الإعلانات وبيان خصائصها وتأثيرها، قصدتُ اختيار عدد من الإعلانات وتحليل لغتها بالاعتماد على المنهج الوصفي، مع الإفادة من التحليل اللغوي الاجتماعي.

ثمة دراسات كثيرة اهتمت بلغة الإعلان، وتأثيره في المتلقين من النواحي الثقافية والفكرية، ومن الدراسات التي اهتمت بموضوع التحليل اللغوي للإعلان:

- ١- اللغة والتواصل الإعلاني، للباحث عيسى برهومة<sup>(٣)</sup>. اهتمت هذه الدراسة برصد العلاقة بين اللغة والتواصل الإعلان باختبار نماذج من إعلانات باللغة الإنجليزية وتحليل أسمائها ومعانيها لمعرفة سبب استخدام الأسماء الأجنبية في الإعلان التجاري من وجهة نظر التجار، والزبائن، وذلك بتصميم استبانة تشتمل

على ٢٩ فقرة تقيس أسباب انتشار الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج التي تفسر سبب شيوع الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري منها: أن الاسم الأجنبي أسهل من حيث النطق، وهو عنوان الرقي والمعاصرة، ويتناسب مع زمن الإنترنت والستالايت، وغيرها.

ويتشابه موضوع هذه الدراسة مع موضوع دراستي من حيث إلقاء الضوء على أبعاد استخدام اللغة الأجنبية في الإعلان في أحد جوانب البحث، لمعرفة أثرها في الربون، ولغته، وأثرها في الترويج للمنتج.

٢- لغة الإعلان التجاري الالفتات التجارية في مدينة نابلس، لمحمد دوابشة<sup>(٤)</sup>. اختارت الدراسة مجموعة من التجار الذين وضعوا على أبواب محلاتهم التجارية لافتات مكتوبة بلغات أجنبية، وكذلك مجموعة من الأشخاص الذين يرتادون مثل هذه المحلات دون غيرها، مع استبانة خاصة لكل مجموعة لمعرفة أسباب استخدام اللغة الأجنبية في الالفتات التجارية، وانتهت الدراسة إلى جملة من النتائج تتشابه مع النتائج التي توصلت إليها الدراسة السابقة، مثل: أن الاسم الأجنبي أسهل عند النطق، وهو عنوان الرقي والمعاصرة، وأن الاسم العربي يدل على أن المنتجات داخل المحل محلية الصنع، وغير ذلك.

ويبدو أن الدراستين تتشابهان بالموضوع والنتائج لكنهما تختلفان في طريقة البحث من حيث تصميم الاستبانة، والأسئلة التي تحاول أن تجيب عنها الاستبانة، وعينة البحث.

٣- اللغة العربية في وسائل الإعلام المرئية، للباحث: أيمن محمد عبد القادر الشيخ<sup>(٥)</sup>، هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص واقع اللغة العربية في وسائل الإعلام المرئية في

العالم الإسلامي، ثم الوصول إلى رؤية مستقبلية لما ينبغي أن تكون عليه اللغة العربية في هذه الوسائل. وقد توصلت إلى مجموعة من التوصيات مثل: التأكيد على أن اللغة العربية من الثوابت العربية والإسلامية، والدفع بالعربية لتكون في مصاف اللغات الدولية، والاهتمام بالبحوث العلمية في وسائل إعلامنا، وغيرها.

جاءت هذه التوصيات بعد أن قدم الباحث وصفاً تحليلياً لحال العربية، وما تعانيه من معوقات وصعوبات تقدمها، والحفاظ عليها. فهذه الدراسة تختلف عن دراستنا في أنها جاءت وصفية تشخيصية لواقع اللغة العربية على وجه العموم في الإعلام المرئي، أما دراستي فكانت أكثر تخصيصاً حيث اهتمت بالعربية في الواقع الإعلاني بأنواعه المرئي والمسموع والمقروء، وبمنهج البحث.

استوت هذه الدراسة على مبحثين، كان المبحث الأول نظرياً اهتمً ببيكولوجية الإعلان، وخصائصه، واهتم بالتأثير المتبادل بين الإعلان واللغة، وخصائص اللغة في الإعلان.

وتضمن المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية، حيث حُللت مجموعة من الإعلانات المقروءة من صحيفة الرياض، والجزيرة وعكاظ والمدينة، وإعلانات مرئية من الفضائيات، مثل: مجموعة mbc، والعربية، وأخرى مسموعة من الإذاعة، مثل إذاعة: mbc Fm، وروتانا، مع بيان نوع الإعلان إذا كان مقروءاً أو مسموعاً أو مرئياً. وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وأفادت من التحليل اللغوي الاجتماعي في التطبيق. وألحق بالمبحث جدول بأمثلة أخرى على الإعلانات مصنفة حسب النوع، مقروءة أو مرئية أو مسموعة، وحسب الأخطاء فيها فهي أخطاء إملائية أم نحوية أم نطقية، وتصويب هذه الأخطاء.

## المبحث الأول: اللغة والإعلان

اللغة وسيلة مهمة من وسائل الاتصال، يعبر بها المتكلم عن خلجات نفسه، وخواطره، ومقاصده إلى الآخرين؛ ليحقق عن طريقها ما يصبو إليه. واللغة ظاهرة اجتماعية تكوّنت في أحضان المجتمع؛ لتلبية حاجة الأفراد من التفاهم، وهي نظام من العلامات يستعملها المتكلمون للتعبير عن حاجاتهم بالإشارة إذا أعوزتهم الكلمة، والنظرة إذا لم تكف الإشارة<sup>(٦)</sup>.

وتشكّل اللغة في الإعلان «وحدة قائمة بذاتها: لها أصولها وموادها وفنّها وأسسها، وهي مرتبطة باللغة ككل، وبالعوادات، والمفاهيم الاجتماعية والاقتصادية»<sup>(٧)</sup>، ويوظف المعلن في إعلانه اللغة للتواصل مع المستهلكين، وإخبارهم عن منتجه، وميزاته.

ويحرص المعلن على استثمار طاقات اللغة في تحريك ميول المستهلكين ورغباتهم باتجاه المنتج في إعلان موسوم بالإغراءات والإثارة والافتتان، حتى ينجح في إقناع المستهلك بشرائه، فاللغة في الإعلان تتميز بأنها أداة للاتصال أولاً، ونظام من الدلائل (العلامات) يعبر عمّا للإنسان من أفكار ثانياً<sup>(٨)</sup>. والعلامة تحتوي على دال ومدلول، ومجال دراستها هو السيميائية أي علم العلامات. والسيميائيات نوعان<sup>(٩)</sup>:

١ - سيميائيات لغوية: تنقسم العلامة اللغوية فيها قسمين كبيرين: علامات الكلام ووحدها الدنيا وتسمى الفونيم، والثانية علامات الكتابة ووحدها الدنيا وتسمى حروفاً، فسيميائيات اللغة قد اقتصرت على الأصوات والكتابات اللغوية الصادرة عن الإنسان، وأدى الدال والمدلول فيها دوراً بارزاً، واهتمت بتأويل



الرموز اللغوية في النصوص الأدبية والعادية واللغات حسب العرف والتواضع وحسب السياق الثقافي والأنثروبولوجي.

٢- سيميائيات غير لغوية: ونعني بها ذلك الكم الهائل من أنظمة التواصل التي تحمل من الدلالات ما تساهم في توضيح اللغة أو مساندها أو قول ما لا يمكننا قوله بواسطتها.

وأنواع السيميائيات غير اللغوية كثيرة منها العلامة الشمية، والعلامة الذوقية، والعلامة السمعية - البصرية، والعلامة البصرية (الأيقونة)، وغيرها.

وما يهمننا من هذه العلامات غير اللغوية: العلامة البصرية (الأيقونة)؛ لما لها من علاقة مباشرة بالخطاب الإعلاني؛ الذي يعتمد فيه المعلنون على الأيقونات ليروجوا بها منتجاتهم، والأيقونات هي وليدة التطور التقني في العصر الحديث، وهي الصورة التي يعمل فيها المعلن على المحاكاة بينها وبين منتجاتهم وفق عمليات فنية وتقنية، فترد هذه الصور على شكل أيقونات مقحمة في تركيب الدوال، ويُعرف هذا الإجراء بتلفيز الأيقوني، لأنَّ اسم المنتج قد كتب بطريقة أيقونية تحاكي المنتج وتجسده<sup>(١٠)</sup>، فيتعد الخطاب الإعلاني عن تعدد المعنى، ويقلص تعدد التأويلات، حتى لا يعترى المنتج غموض.

ويشترك النسق الأيقوني مع النسق اللساني في تشكيل الخطاب الإعلاني، وهما مرتبطان مع بعضهما لا ينفصلان؛ فأى علامة غير لسانية تحمل في مضمونها علامة لسانية، ومن ثمَّ لا تُعد العلامات غير اللسانية مكملًا للعلامات اللسانية وحسب، بل هي جزء لا يتجزأ منها<sup>(١١)</sup>، ويقدم النسق اللساني تفسيراً للأيقونات، ويبين دلالاتها، ولا يسير تفسيرها إلا وفق معطيات لسانية تبحث فيها عن الدال

والمدلول، والإيحاء، والوظيفة، وغيرها، وتتم إعادة تفكيك الإرساليات البصرية بنفس المفاهيم والأدوات التي تفكك بها النصوص الشفهية والمكتوبة<sup>(١٢)</sup>.

والاهتمام بالجانب الأيقوني في الإعلان نابغ من سيطرة الصورة على الخطاب الإعلاني، وأهميتها في إنشاء المعنى للدوال اللسانية حتى يدركها المستهلك، ولتأثيرها فيه، ولما تضمه كذلك «من أبعاد إيحائية عديدة ومتشعبة غالباً ما تتجاوز نطاق التماثل المادي للموضوع»<sup>(١٣)</sup>؛ فالأيقونة لا تنقل المنتج لكنّها تصفه وتبيّن ميزاته، وهي بهذا تتجاوز الحدود المرئية للمنتج، كما تؤدي الأيقونة وظيفتها في التواصل شأنها شأن الكلمات، فالمعلن (المرسل) يرسل صورة (الرسالة) إلى الزبون (المستهلك) عبر قناة اتصال مثل التلفاز، أو الصحف، أو غيرها من قنوات الاتصال المرئية. كما أنّها تحاكي مشاهد واقعية من حياة المستهلكين مغلفة بمشاعر من الفرح والحزن والأمل، والقيم الراسخة في التخيل المجتمعي، مما يُضفي عليها واقعيةً وحيويةً ويزيد من نسبة حضورها في حياة المستهلك، وخطر الإعلان على سلوكه وفكره ولغته.

ويعكس استخدام الأيقونة حضور الثورة الأيقونية في كل المحافل الثقافية، مع كل ما تشهده من تطور وتقدم في تقانة صناعة الصورة، حيث نجد أنفسنا أمام وفرة الصورة التي تُغرّينا باستمرار، وحضور الصورة في عالم الإعلان جعلها أكثر رسوخاً في ذهن المستهلك باعتبارها الممثلة للمنتج الذي يرغبون في شرائه.

ويحرص المعلنون - غالباً - على اختيار أيقونة مثيرة للحواس وتكون جذّابة ومؤثرة، تمتلك ميزة الإقناع حتى تنجح في إقناع المستهلك بشراء المنتج، مثل اختيار شخصية كرتونيةً محبوبة من برامج الأطفال لتكون علامة على منتج خاص بهم مثل

استخدام إحدى الشخصيات الكرتونية المحبوبة: الدب (winny) لتكون أيقونة ممثلة لأحد أنواع العصير، وترفع قيمة المنتج، وتقرب أفق التواصل بين المعلن والزبون (الطفل).

وحضور شخصية الدب (winny) في حياة الأطفال له تأثير خاص فيهم، فهو مرتبط بأحد البرامج التلفزيونية المحببة لهم، وهم يحبونه ويميلون إلى محاكاته، وبالتأكيد سيرغبون باقتناء أي شيء يتعلق به، وشراء العصير الذي يحمل صورته هو مصدر للفرح وإنجاز عظيم.

وفي ظل التقدم التقني في صناعة الأيقونة، أصبحت الأيقونة تحاكي الحواس، حيث لم تعد صورة ثابتة فحسب، بل أصبحت متحركة تنبض بالحياة؛ فقد صاحبها الحركة والموسيقى، مما يساعد في زيادة فاعليتها وتأثيرها في الزبون.

ومن الأمثلة على ذلك ما جاء في إعلان للشوكولاتة، حيث استُخدم في الإعلان أيقونة فريدة من نوعها تشبه سريراً على شكل حبة شوكولاتة، هي المنتج الذي يريد أن يروِّج له، ثم تظهر امرأة تحمل حبة الشوكولاتة، وعندما تذوقها تُلقِي بنفسها على سرير يشبه حبة الشوكولاتة التي أكلت منها، وقد جمع الإعلان بين الأيقونة صورة السرير، وحركة المرأة عندما تلقي نفسها على السرير، مع الموسيقى الهادئة، لتقدم لنا مجتمعةً مشهداً إعلانياً مغرياً يحتل فيه السرير بما يحمله من دلالة سيكولوجية مؤثرة مركز الإعلان، فهو يخاطب شهوة المستهلك وغريزته لتذوق كل شيءٍ لذيذ، ثمَّ حب التنعم بالراحة على فراشٍ من نعام، وقد اندرج تحت هذه الأيقونة العلامة الذوقية، والعلامة الإيمائية باعتبارهما علامتان غير لسانية مكملتان للعلامة الصورية الأيقونة، ولتشكل معاً نسقاً أيقونياً يحاكي الحواس ويغريها.

وفي إعلان مبيد حشري تمثّل صورة الصاعقة أو الشرارة الموجودة على العلبة هذا المبيد الحشري، لتظهر المبيد كأنه في قوّته يشبه الصعقة الكهربائية أو الشرارة التي تفتك بالحشرة، وقد ظهرت هذه الأيقونة ثابتة على العلبة، أمّا في الإعلان المتلفز فقد ظهرت متحرّكةً قوية فتّاحة، تقتل الحشرات. فهذه الأيقونات هي صور ثابتة أو متحركة، تعتمد على التطور التقني، والتأثير الصوتي واللوني، وعلى مدى فاعليتها، وقدرتها في التأثير، والإقناع. ومن هذه الأيقونات الثابتة المتحركة في الوقت عينه تظهر في إعلان تلفزيوني لمشروب غازي شخصية كاريكاتورية تشرب العصير، وتؤدي حركات فكاهية، وتخرج صوتًا مثيرًا، ثمّ يحيلها المعلن بعد ذلك صورة ثابتة مميزة للعصير على علبته.

وهذه الأيقونات التي تكون إشارة مميزة تحدّد المنتج مثل صورة الدب (winny) للعصير، وصورة الشرارة أو الصاعقة لمبيد الحشرات يُطلق عليها في عالم الإعلانات اسم: العلامة التجارية.

والعلامة التجارية هي أيقونة تُستخدم لتحديد المنتج، وتميّزه، ولتحفظ حق المعلن الاستثماري، لئلا يسطو عليه أحد المستثمرين وينسبه لنفسه، فيستفيد مادياً من ورائه، لذلك لا تظهر العلامة التجارية إلا على منتج واحد.

وفي الجانب اللساني من علم العلامات تؤدي اللغة عامة عدّة وظائف لسانية مختلفة، وفي الوقت عينه تتعلّق كل وظيفة منها بالأخرى، فلا يمكن أن نفصل بينها، ونستدل على هذه الوظائف عن طريق بيان عناصر الاتصال التي تتكوّن منها العملية الاتصالية، وهذه العناصر هي<sup>(١٤)</sup>:

١- المرسل وهو القطب الأول في العملية الاتصالية.

٢- المرسل إليه القطب الثاني في العملية الاتصالية.

- ٣- السياق: ويُقصد به الجو العام المحيط بالكلام وما يكتنفه من قرائن وعلامات.
- ٤- الاتصال: أي عملية التواصل بين المرسل والمرسل إليه.
- ٥- الرسالة: وهي مقاصد المتكلم وحاجاته التي يريد تحقيقها.
- ٦- الشفرة: أي الرمز ويشترك في جزء منها أو في كلها المرسل والمرسل إليه.

وبالاعتماد على هذه العناصر ذكر ياكوبسون (( Jakobson )) ست وظائف

لسانية للغة، هي:

#### ١- الوظيفة المرجعية:

نحن نتحدث لنخبر بشيء، ولنفكر، ونفسر، وندقق، وهذه هي الوظيفة الرئيسية في اللغة، والمعيار الذي تُعرف به صحة السؤال من عدمه في مثل: هل شرب؟ ولأنّ هذه الوظيفة تتعلق بالمرجع أي موضوع الخطاب سُمّيت بالوظيفة المرجعية<sup>(١٥)</sup>. وتتجلى الوظيفة المرجعية في الإعلان بالمنتج المراد تسويقه، وما يتصف به من ميزات.

#### ٢- الوظيفة التعبيرية:

نحن لا نستخدم اللغة لنخبر بها عن حاجاتنا حسب، لكننا نستخدمها أيضاً لنعبّر بها عن ذاتنا، وتظهر هذه الوظيفة جليّة في عبارات التعجب والسخرية، وما يصحبها من تغيير النبر والتنغيم<sup>(١٦)</sup>. وبما أنّ إثارة عاطفة المستهلك، والتأثير فيه لشراء المنتج من أولويات الإعلان، فإنّ الوظيفة التعبيرية للغة تظهر جليّة في إعلانات كثيرة مثل إعلان رقائق الذرة (فلة)، حيث تظهر الأم استغرابها وتعجبها المبالغ فيه من سرعة طفلتها في تحضير الفطور الذي يتكوّن من رقائق الذرة والحليب، وذلك عن طريق لغة الجسد، حيث تقف فاغرة فاهها، وتظهر على وجهها أمارات التعجب.

وتحضير هذه الوجبة بسيط جداً ولا يحتاج وقتاً، لكنّ المعلن استغلّ وظيفة اللغة التعبيرية ليخاطب عاطفة المستهلك، ويثيره، ويقنعه بشراء منتجه، وخاصةً أنّ الإعلان موجّه للطفل الذي سيتأثر به، ويرغبُ في شراء رقائق الذرة.

### ٣- الوظيفة الإيعازية:

تشير إلى أنّ المتكلم يستخدم اللغة ليحثّ المستهلك على إنشاء فعل، على نحو ما نجد في أساليب الأمر، والمنع، والرجاء، والرفض، وغيرها من الأفعال اللغوية<sup>(١٧)</sup>، وحتى تؤدّي اللغة وظيفتها بصورة صحيحة ينبغي أن تطابق العبارات مقتضى الحال. وأن يكون المتكلم في موضع يسمح له أن يستخدم اللغة في دفع المستهلك على إنشاء فعل ما. مثل ما نقرأ في بعض الإعلانات؛ إذ إنّ غاية المعلن من إعلانه حث المستهلك على شراء منتجه والانتفاع من الخدمات التي يقدمها مقابل دفع المال، فعلى سبيل المثال جاء أسلوب الأمر في إعلان افتتاح أحد المطاعم: "شاركونا الاحتفال"، لحث المستهلكين على حضور حفل افتتاح المطعم، والشراء من الوجبات التي يقدمها.

### ٤- الوظيفة الشعرية:

ويُقصّد بها الوظيفة البلاغية للغة التي تبحث عن الخصائص الجمالية والأدبية، والفنون البلاغية مثل الاستعارة والتشبيه وغيرها من الفنون البلاغية، فهي تهتمُّ بالرسالة مجد ذاتها، وتظهر هذه الوظيفة «بمجرد أن يكون للدال أهمية معادلة للمدلول، أو بمجرد أن يكون للدال أهمية أكبر من أهمية المدلول»<sup>(١٨)</sup>. ولا تهتمُّ لغة الإعلان بالوظيفة الشعرية للغة؛ فالقصد منها هو الترويج للمنتج، والتأثير في المستهلك، وإقناعه بشرائه، ولكنّ قد يعتمد المعلن إلى توظيف بعض الفنون البلاغية لتكون وسيلة تأثير وإقناع للمستهلك، ولإضفاء سمة جمالية على الإعلان تجذب المستهلك، وفي الإعلانات المعنّاة خاصة التي تصحبها الموسيقى الصاخبة، ومن هذه

الإعلانات الصاخبة إعلان لمشروب غازي ورد فيه المقطع: "شغل مزيكاً بكل مكان غنّ من قلبك غنّ بإحساس عيش للناس"، حيث برز فيه الجناس في حرف السين بين الكلمتين: إحساس وللناس، والجناس أحد المحسنات البديعية، التي يستخدمها المتكلم لإضفاء الحسن والجمال على النص الموظف، وفي إعلان المشروب الغازي اختلفت وظيفة الجناس؛ حيث استخدمه المعلن للتأثير في المستهلكين، وتحريك مشاعرهم، وإقناعهم بشراء المنتج، كما أنّ استخدام الجناس جاء في سياق أغنيةٍ ضعيفة ركيكة تفتقر إلى التناسب بين أجزائها، حيث لا معنى للجناس، ولا فائدة أدبية ترجى منه.

#### ٥- الوظيفة القولية:

تؤدي اللغة هذه الوظيفة عندما يستخدمها المرسل بهدف إقامة الاتصال أو الحفاظ عليه أو قطعه، فنحن لا نتحدّث لنقول شيئاً؛ بل نتحدّث لكي نتحدّث، ومن الأمثلة عليها: "ألو هل تسمعي؟"، "واسكت"<sup>(١٩)</sup>. ولغة الإعلان ليست ليتحدّث المعلن فقط، إنّما هي للتأثير والإقناع كما ذكرت سابقاً، فالوظيفة القولية تفتقد إليها لغة الإعلان لتستبدلها بلغة فاعلة مؤثرة.

#### ٦- الوظيفة فوق اللغوية (الميتالغوية):

تشير هذه الوظيفة إلى عملية تفسير اللغة وتحليلها من اللغة نفسها، فاللغة عبارة عن نسق يتضمن مجموعة من العناصر اللغوية التي يرتبط بعضها مع بعض، وتنتظم وفق قواعد وسنن معينة، وعندما نقوم بتفسيرها فإننا نقوم من خلال اللغة نفسها. فاللغة تتولى مهمة وصف نفسها بنفسها؛ لذلك سميت هذه الوظيفة بالفوق لغوية أو الميتالغوية. ولغة الإعلان لا يهتمها تحليل اللغة وتفسيرها.

## مفهوم الإعلان

كي ينجحَ التاجر في ترويج مُنتجه، ويضمن إقبال الناس عليه، وشراءه، لابدَّ أن يستخدم أداة للتواصل بينه وبين المستهلك، تقدّم لهم معلوماتٍ مهمّة عن المنتج، وتخلقُ عندهم إدراكًا لطبيعته وميزاته؛ قصد توجيههم نحو شرائه. ويستخدم التاجر الإعلان بأنواعه: الإعلان المكتوب، والإعلان المرئي والمسموع، باعتباره أداة للتواصل بينه وبين المستهلكين.

والإعلانات تجسيدٌ لفكر الإنسان وانعكاس له، ولخيالاته، وهي تنسق أفكاره وتجعلها قادرة على الوصول إلى ذهن الآخر عبر نظره، وتنتقل منها إلى فكره واستيعابه<sup>(٢٠)</sup>.

وهو ثقافة تراعي المستهلك بالدرجة الأولى طالما أنّه هو المستهدف لترويج المنتج وبيعه، والإعلان شكل من أشكال الاتصال الجماهيري يهدفُ إلى بثّ رسائل واقعيّة موحّدة إلى أعداد كبيرة من الناس، يختلفون فيما بينهم في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، ويتشرون في مناطق متفرقة<sup>(٢١)</sup>. ويُقصد بالرسائل الواقعية التي يبثها المعلومات التي يوفّرها عن المنتج المراد بيعه، بقصد تحقيق عدة أغراض، وهي: جذب انتباه المستهلك، وإثارة اهتمامه نحو المنتج المراد بيعه، وإقناعه بشرائه، وتوفير معلومات كافية عن مكان توفّره؛ فهو خطابٌ دالٌّ له خصوصيّته وأهميّته البالغة في الاستثمار الاقتصادي؛ وذلك بوصفه وسيلةً مهمّة من وسائل الاتصال التي تضمن للتاجر بيع المنتج وتحقيق الأرباح.

وحتى ينجح الإعلان في التأثير في المتلقي وإقناعه بشراء المنتج ينبغي أن تتوافر فيه العوامل التالية<sup>(٢٢)</sup>:



١- التكرار: لا يكفي أن يُعرض الإعلان مرة واحدة حتى نضمن تأثيره على المتلقي، واقتناعه بشراء المنتج، ويعمل التكرار على تثبيت الإعلان في ذهن المتلقي، فيخزن الإشهارات الواردة في الإعلان في ذاكرته، وتبرز هذه المعلومات المناسبة للشراء، وتقبُّل المنتج المعلن عنه شيئاً فشيئاً، ويتيح لعدد جديد من المتلقين للاطلاع على الإعلانات التي يتكرر عرضها.

٢- الاستمرار: ويُقصد به ألا تنقطع الصلة بين المعلن والمعلن إليه لأنّ هذا الانقطاع يؤدي إلى نسيان السلعة من قبل المستهلك. بالإضافة إلى أنه يكون عند المتلقي عادة شراء المنتج.

٣- الوقت: يُقصد به الوقت اللازم حتى يؤدي الإعلان ثماره، فلا يجب على المعلن أن يتعجل نتيجة ما ينشره من إعلانات بل يصبر حتى يستوي الإعلان على سوقه.

ويصل الإعلان إلى المستهلك عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصالات، مثل: الصحف اليومية، والتلفاز، والمذياع، واللافتات المعروضة على واجهات المحلات والمؤسسات التجارية.

ويتيح الإعلان للناس الفرصة لشراء المنتج المعلن عنه، وحضهم على الشراء وتوسيع دائرة من يرغب فيه، وفي المقابل يقاوم عزوف الناس عن الشراء أو تراخيهم فيه، ويُمكن التاجر من تسويق منتجه وبيعه مع وجود إنتاج آخر يزاحمه، ممّا يحقق له الكسب المادي، وزيادة الإنتاج<sup>(٢٣)</sup>.

وتتميز لغة الإعلان بالجمع بين مكوناتها اللغوية ومكونات أخرى صوتية وتصويرية ولونية تتضافر معاً لتقديم إعلان يحرص المعلن عند تصميمه اختيار تصميم

يثير عاطفة المستهلك، ويدفعه لشرائه، وخاصة أنه يعيش في عصر التطور الاقتصادي والتقني الذي يتميز بتنوع المنتجات وكثرتها، وتنوع الإعلانات المروجة للسلعة الواحدة، فهو سيكون في مواجهة تحديين اثنين، هما: التطور الصناعي، والتطور التقني في عالم الاتصالات، وما يتبعه من تطور في مجال الإعلان وتسخير تلك التقنية في إنتاج إعلانات أكثر قدرة في التأثير المادي والجمالي والسيكولوجي في المستهلك من أجل تحقيق غاياتهم التجارية.

ومن أنماط استفادة المعلنين في الاستفادة من التقنية والتطور في مجال الاتصال استخدام شبكة الإنترنت في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، مستفيدين من أعداد الأفراد الهائلة التي تلج مواقع الإنترنت يومياً، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، والتويتر، وغيرها، حيث تظهر الإعلانات في أماكن مخصصة أعلى الشاشة أو أسفلها، وتسمى هذه الأماكن: الأشرطة الإعلانية. وأحياناً قد يصمم المعلن موقعاً إلكترونياً خاصاً بمنتجاته أو خدماته التي يقدمها، ويحرص على تصميم موقع متميز مليء بالصور المدهشة والمشاهد الحية التي تصف ميزات هذا المنتج، ويقدم امتيازات معينة يشجع الناس عن طريقها دخول موقعه وتفحص معروضاته فالإقبال عليها وشرائها.

وتتجلى التقنية في الإعلانات في القدرة على التحكم بالصوت والصورة، والمزج بينها بآلات التصوير، وأجهزة ضبط الصوت، برفع الصوت أو تخفيضه أو مزجه بعدة أنواع من الأصوات وإحداث مزيج ضخم من الأصوات تختلف حدتها حسب المشاهد في الإعلان نفسه، فقد قدم إعلان عرض على قناة (mbc) عنوانه: إحساسك إيه مزيجاً من الأصوات مثل الموسيقى وأصوات صراخ، وأصوات المشجعين، وحوار بين ثلاثة أفراد، وغناء أحد المطربين، تتخلل هذا المزيج موسيقى

تصويرية ملائمة لموضوع الإعلان. ورافق مزيج الأصوات مزيج آخر لمشاهدة تصورية تنطق بهذه الأصوات، وبمظاهر التطور التقني في عالم الاتصال والإعلام على حد سواء.

والإعلانات المرئية على شاشات التلفزة هي أكثر الأمثلة ملائمة للتقانة، التي لا تظهر في الإعلانات المكتوبة إلا نادراً، وفي الإذاعات يعتمد المعلن على التقانة في مزج الأصوات وتطويرها، وإضافة لمسات جمالية عليها لتجعله أكثر إثارة وإقناعاً. ويهدف المعلن من توظيف التقانة في إعلاناته لعدة أسباب منها:

أولاً: مجارة التطور التقني في عالم الاتصالات والإعلام.

ثانياً: لما يضيفه التطور التقني في الإعلان من جدة وحيوية عليه، تجعله أكثر تأثيراً وفاعلية في الترويج للمنتج وجذب المستهلكين إليه وزيادة إقبالهم عليه.

ثالثاً: تجعل الإعلان أكثر حضوراً وسيرورة في حياة المستهلك، وتمنحه شعوراً بالفرح والسعادة عندما يراه وسيرغب بتربيده دائماً.

رابعاً: تجعل المعلن أكثر قرباً من المستهلك مما يساعد في نجاح الإعلان وتحقيق غرضه من الترويج للمنتج.

ومجال الإعلان هو أهمُّ حقلٍ خصبٍ ترعرع فيه الحجاج في حياتنا المعاصرة، فحيث يقف العلم مكتوف الأيدي، وينعدم توجيه الناس بالعنف يتدخل الحجاج<sup>(٢٤)</sup>، إذ أهمُّ ما يجب أن يتصف به الإعلان هو أن يكون ذا قوة في إقناع المستهلك.

وحتى يكون الإعلان مُقنعاً ومؤثراً فإنَّ المعلن يتحرَّى في لغة الإعلان الإيجاز؛ لأنَّ الغاية من الإعلان هي كسب ثقة المستهلك بأبسط السبل وأكثرها اختصاراً، ومن

مظاهر الإيجاز: وضوح العبارة وسهولتها، وقصرها؛ مخافة الوقوع في الالتباس الذي قد تحدّثه التراكم المطوّلة، واستخدام المعاني الجاهزة، الموضوعة في صيغ لا يتسرب إليها الشك أو الظن<sup>(٢٥)</sup>.

ويلجأ المعلن إلى التكرار من أجل إقناع المستهلك بمنتجه، والهيمنة على فكره وسلوكه، حيث يرد الإعلان الواحد على شاشات التلفزة، أو الإذاعات - على سبيل المثال - عشرات المرات في اليوم؛ من أجل ترسيخ صورته عند المستهلك، ويختار المعلن أحياناً البرامج التلفزيونية أو الإذاعية المشهورة والمتداولة بين الناس، ونشرات الأخبار، لترويج منتجه وذلك برعاية هذا البرنامج أو نشرة الأخبار، على نحو ما نجد في بعض البرامج: يُنقل لكم برعاية...، وفي كل فاصل إعلاني يظهر هذا الإعلان في بداية الفاصل وفي نهايته. ولا يتوقّف على تكرار الإعلان في إذاعة واحدة أو قناة تلفزيونية واحدة بل يمتدّ أحياناً ليظهر في أكثر من قناة تلفزيونية أو إذاعية. كإعلان شوكلاتة (جالكسي) يظهر غير مرة في الفضائيات، والإذاعات.

ويجب أن تراعي البنية اللغوية للإعلان المستوى الاجتماعي للمتلقّي؛ لئلا يجد صعوبة في إدراك أهمية المنتج، كما أنّه يركّز على العناصر الجمالية فيه، وتوظيف الأشكال والألوان وإضافة عناصر الصوت والحركة بطريقة مبدعة مؤثرة، مستفيداً من التطوّر التقني في مجال الاتصال، فيعمل على المزج بين الألوان المتقاربة والمتضادة، والمزج بين عناصر الصوت والحركة والأيقونات، ممّا يحيل الإعلان إلى مشهدٍ تمثيليٍّ جميل ومبدع بكل ما فيه، يجذب المستهلك، ويشير في نفسه الرغبة في الحصول على المنتج.

والعلاقة بين تصميم الإعلان وبيع المنتج علاقةٌ طردية، إذ كلما كان تصميم الإعلان متميّزاً مراعيّاً للجوانب الفنية والاجتماعية والسيكولوجية فيه ازداد إقبال

الناس عليه وشرائه، والعكس صحيح إذ قد يكون الإعلان سبباً في خسارة التاجر إذا لم يكن تصميمه كما يجب، فقد يمرُّ عليه المستهلك ولا يعيره أي انتباه، أو اهتمام، ولا يشتري المنتج طبعاً.

### خصائص الإعلان ولغته.

يُعتبر الإعلان خطاباً مركباً تتقاطع في فضائه جميع العلوم والمعارف وفق رؤية تحليلية تركيبية تستدعي استحضار علم الاقتصاد وعلم النفس والفرد، والمجتمع، وكذلك اللسانيات، إضافة إلى الرسم والموسيقى والمسرح<sup>(٢٦)</sup>؛ فكل هذه العوامل مجتمعة تشكل الإعلان بوصفه خطاباً تواصلياً معقداً ينطلق من المرسل (المعلن) إلى المستقبل (المستهلك) بقصد التأثير فيه، ودفعه إلى الإقبال على المنتج وشرائه.

ومن أهم خصائص الإعلان حضوره القوي وسيورته على شاشات التلفزة والفضائيات وفي الإذاعات والصحف، حتى الشوارع بدت كلوحة بانورامية محتشدة بالإعلانات المتنوعة، التي تخاطب المستهلك وتثيره ليتفاعل معها.

والخطاب الإعلاني يعدُّ إنتاجاً سوسيو ثقافياً يُصاغ في سياقات اجتماعية وثقافية وأعراف لغوية استقرَّ عليها المجتمع الذي تحدث فيه عملية التواصل، وفعاليتته تتوقف على اختيار المحور النفسي؛ إذ إنَّ الإعلان يعتمد على الأحاسيس ويشغل القيم التي تتفق عليها الجماعة رغم تعدد حاجاتها وأذواقها فيحصرها ويربطها بالمنتج المراد بيعه لتلعب دوراً في اللاشعور الجمعي<sup>(٢٧)</sup>، وقد يوجّه المعلن خطابه الإعلاني نحو فئة أو شريحة من المجتمع لترويج منتج معين، ببيان محاسنه ميزاته، واستخدام الوسائل التي تناسب هذه الشريحة وتؤثر فيها، وبالتالي تزيد من درجة الاقتناع بالمنتج، وفي هذا الجانب بالذات الذي يشغل فيه الإعلان دوره في اللاشعور الجمعي يتجلى البعد الاقتصادي الاجتماعي للإعلان.

غير أن كثيراً من الإعلانات تركّز على جسد المرأة، لإظهار مفاتها، وإثارة المستهلك بسلوكياتها وحركاتها المثيرة، وخاصة في إعلانات العطور وأدوات الزينة والشوكولاتة وأجهزة الرياضة، ففي إعلان متلفز لجهاز رياضي تظهر فتيات يرتدين ملابس ضيقة تُبدي مفاتهنّ ويؤدين حركات مغرية ولافتة للنظر، للترويج لهذا الجهاز. وفي إعلان شوكولاتة تظهر فتاة أخرى مستلقية على أرجوحة بيدها حبة الشوكولاتة، والمثير في هذا الإعلان هو طريقتها في أكلها، وما يصدر عنها من أصوات مثل: (مممم) تصحبها تعابير الوجه والحركات التي تغري المستهلك وتثير شهوته ورغبته في شرائها وأكلها. فالإعلان يعلي من شأن الحاجة الجنسية وشهوة المستهلك، ويخاطبها، دون أن يلتفت إلى الأثر السلبي الذي ستركه في فكر المستهلك وعلى سلوكه.

إن تقديم الإعلان في هذه الصورة المثيرة المؤثرة التي تخاطب الحواس والشهوات يعكس البعد النفسي للإعلان الذي يتشكل من خلال التحكم بالعقل الباطن للمستهلك ودفعه إلى القيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة في بعض الأحيان، مثل الإقبال على شراء منتجات باهظة التكاليف ولا تملك ميزات هذه التكلفة، باستخدام الوسائل الخداعة، والتقانة التي تثير انفعالات المستهلك، واستخدام عناصر الصوت والحركة، والاعتماد على تحريك الحواس وإثارتها؛ فالإعلان يسعى بواسطة «إثارة انفعالات لدى الفرد، وإلى إكساب رغباته الخفية قوة لا تُقاوم بحيث تدفعه إلى الفعل لأجل إشباعها»<sup>(٢٨)</sup>، وبما أن إشباع الحاجات الأساسية هو الموجّه للسلوك الإنساني يحاول المعلنون أن يشبعوا أكبر عدد من الحاجات الإنسانية. فتبدو العلاقة بين الإعلان وبين الحاجات الإنسانية شبيهة بعلاقة المثير والاستجابة في نظرية الإشراف الكلاسيكي لبافلوف<sup>(٢٩)</sup>، وتعدّ الإعلانات من أهم

المثيرات التي يعتمد عليها المعلنون للترويج عن منتجاتهم، وتصمم هذه الإعلانات بتصاميم تزيد من قدرتها على التأثير في المستهلك وإقناعه بالإقبال عليها وشرائها.

وتتكون اللغة في الإعلانات من ثلاثة مستويات، هي:

١- اللغة العربية الفصيحة: يلجأ بعض المعلنين إلى استخدام اللغة العربية الفصيحة لترويج منتجاتهم، التي تظهر بنسبة كبيرة في الصحف والمجلات أكثر من شاشات التلفزة، التي تُستخدم فيها اللهجة العامية، ولعلّ السبب في ذلك يرجع إلى أنّ الإعلان في الصحف والمجلات هو إعلان مقروء، أمّا الإعلانات المتلفزة فتعتمد على الحركة والصورة والموسيقى المصاحبة، فيظن المعلن أنّ استخدام اللهجة العامية فيها يكون أكثر تناسباً مع الموسيقى، وجاذبية للمستهلك، ومن الأمثلة على الإعلانات التي تكون بالعربية الفصيحة: إعلان مقروء حول شراء الأجهزة الكهربائية المستعملة، ورد فيه: "نحن على استعداد لشراء الأجهزة الكهربائية المستعملة". وفي آخر: "مجموعة طوابع أوروبية قديمة للبيع"، وفي أحد الإعلانات المسموعة: "عباءة إماراتية جديدة من أجمل التصاميم وأرقى الأقمشة"، نلاحظ أنّ اللغة كانت عربية فصيحة خالية من الأخطاء، أدت مهمتها في الترويج للمنتج بأسلوب جميل مقنع يخدم المعلن، ومنتجه، والأهم من ذلك أنّ مثل هذه الإعلانات تساعد في تعميم اللغة العربية الفصيحة وانتشارها على ألسنة الناس، ومحو الفكرة السائدة في عقول الناس الغامزة أنّ اللغة العربية قاصرة عن مجارة التقدم الصناعي والثقافي في حقل التجارة والإشهار.

وشابت لغة بعض الإعلانات الفصيحة مظاهر الضعف والركاكة؛ إذ ورد في بعضها أخطاء تتعلق بالنطق الصحيح للكلمات وقراءتها، فتكون قراءة المعلن

- أحياناً - ضعيفة ولا يلتزم فيها بالضبط الصحيح للكلمات، ويلفظها - أحياناً - كما تُلفظ في اللهجة العامية، ففي أحد الإعلانات المتلفزة يقول المعلن: "عناية وحماية طوال اليوم"، فلفظ كلمة طوال بكسر الطاء والأصل فتحها، فكسر الطاء هو الدارج في اللهجة العامية. كذلك لا يلتزم المعلن بضبط الكلمات ضبطاً صحيحاً في الإعلان، بل يميل إلى تسكين أواخر الكلمات، وأحياناً لا تُنطق الأعداد بالحروف بل بالأرقام التي لا يُراعى فيها المعدود في الإعلان.

ويظهر الأثر السلبي للإعلان عند استخدام اللغة العربية استخداماً خاطئاً ضعيفاً في أمثلة كثيرة، ومنها: النطق السيئ للكلمات نطق حرف القاف في إعلان عصير يقول فيه المعلن في إحدى الإذاعات: "ألدّ لقاء بين الفاكهة والفؤار"، فعند نطق حرف القاف بدا صوته شبيهاً بصوت حرف الكاف. وفي إعلان آخر بالعربية الفصيحة يظهر أسلوب المعلن ضعيفاً ركيكاً حين يقول: "ما الذي تحب؟"، وذلك في أحد الإعلانات التلفزيونية، ويتبع سؤاله هذا مجموعة من الإجابات التي تبين خطأ وضعفه مثل: أحب العائلة، أحب الضحك، وغيرها، والأفصح أن تكون صيغة السؤال: ما الذي تحبه؟

وفي إعلان آخر نسمع المعلن يقول: "أستمتع بإجازتك في جدة"، فقد نُطقت كلمة بإجازتك بفتح التاء والأصل كسرهما؛ لأن المعلن نطقها حسب ما درج على لسانه من اللهجة العامية. فاستخدام اللهجة العامية في الكلام يؤثر في نطق اللغة العربية الفصيحة، وتزداد المشكلة تفاقماً إذا لم تنتبه إليها، ولم نتصد لها في الإعلانات، إذ سيؤدي هذا إلى شيوع الخطأ وترسيخه.

ووردت في بعض الإعلانات المكتوبة أخطاء إملائية ونحوية وتعبيرية، مثل: "استخراج تأشيرته خدم وسائقين"، فقد رسمت التاء المربوطة دون نقاط فشابهت الهاء في كتابتها، وفي الإعلان: "دهانات بانواعها"، فكلمة أنواع همزتها همزة قطع. ومن



الأخطاء النحوية ما ورد في إحدى الصحف: "لبيع قطعتين أرض"، فالتركيب الصحيح: قطعنا أرض للبيع. ومنها أيضاً: "أحصل على التسهيلات الأكبر"، فصيغة التفضيل: أكبر، يجب أن تطابق المفضل بالتعريف والتأنيث، فتصبح: التسهيلات الكبرى.

٢- اللهجة العامية: كنت قد ذكرت أن نسبة الإعلانات التي تعرض باللهجة العامية كبيرة جداً، فالمعلن لا يهمله لغة الإعلان أفصحها هي أم عامية بل يهمله أن ينجح في تأدية الغرض الأساسي، وينجح في الترويج لمنتجه، ولعل شيوخ العامية بين الناس، ورغبة المعلن في التقرب من المستهلكين قدر الإمكان، واستخدام اللغة الدارجة على ألسنتهم من أهم الذرائع التي يتوسل بها للتأثير فيهم، وينجح في إقناعهم بميزات منتجه. وجاء في إعلان لجنة على إحدى الإذاعات: "ألفطور مخليك جاهز لكل شي"، فقد وردت هذه العبارة باللهجة العامية في الإعلان، وقد قصد منها المعلن التقرب من المستهلك عندما حاكى لهجته في إعلان حول منتج طيب لا غنى عنه.

ومن الإعلانات المتلفزة إعلان لنوع شوكولاتة تتكوّن من قطعتين، يقول فيها المعلن: "لواحد مش لاثنين"، إشارة إلى طعمها اللذيذ الذي لا يُقاوم، وفي إعلان تلفزيوني لأحد المنظفات نسمع العبارة: "نظافة ريجة توفير"، وقد جمعت هذه العبارة خصائص المنتج وميزاته باللهجة العامية.

٣- اللغة الأجنبية: وردت بعض الإعلانات باللغة الأجنبية، مثل: الإنجليزية أو الفرنسية، أو عربية تشوبها بعض الكلمات الأجنبية، ففي إعلان لبيع أجهزة التصوير الإلكترونية ومستلزماتها، ورد اسم الإعلان باللغة الإنجليزية وبجروف إنجليزية، ووردت أسماء الأجهزة والأدوات باللغة الإنجليزية ولكن بجروف

عربية مثل كلمة (ديفيدي)، وفي إعلان آخر عن معرض سيُقام في مصر كان باللغة الإنجليزية (zero II now in Egypt). وفي إحدى الإذاعات ورد إعلان لأحد المطاعم يعرض فيه المعلن المنتج باللغة العربية الفصحى، وفي الوقت نفسه يستخدم كلمات أجنبية مثل: (coffee, sandwiches, hotdogs)، وقد كان باستطاعته أن يقول: قهوة، سندويشات، نقانق، على الترتيب، لكنّه فضّل استخدام الكلمات الأجنبية والتلفُّظ بها ليضفي على إعلانه شيئاً من التشويق ومجارة الحضارة.

وفي بعض الإعلانات المتلفزة الخاصة بالأزياء وأدوات الزينة يميل المعلن إلى اقتراض كلمات أجنبية إلى جانب الكلمات العربية مثل الألوان غير الشائعة: كالرمادي، والبنفسجي، حيث يلفظ كلمة: (grey)، للرمادي، و كلمة: (purple) للبنفسجي، و (pink) للوردي. كما يلفظون أدوات الزينة بأسمائها الأجنبية، والسبب في ذلك أنّ هذه الإعلانات - في غالبها - موجّهة إلى الإناث، فالمعلن يخاطب أنوثة المرأة ودلالها عندما يستخدم الأسماء الأجنبية، وبذلك فهو يرفع قيمة المنتج، ويقتنعها بشرائه، فاقتراض الأسماء الأجنبية في المجال التجاري يكون بانتقال اللفظ والمنتج معاً<sup>(٣٠)</sup>، وخاصّة أنّه عند النطق بالاسم الأجنبي يميل إلى ترقيق الأصوات؛ لأنّ المرأة تميل إلى ترقيق الأصوات - غالباً - رغبةً في التميّز<sup>(٣١)</sup>، وحتى عند استخدام الاسم الأجنبي، هو يستخدمه رغبة في إضفاء شيءٍ من التميّز والغرابة على منتجِه، وليكون مظهرًا من مظاهر الرقي الاجتماعي، إذ يُعد اقتراض الكلمات الأجنبية واستخدامها في الكلام دليلاً على التحضُّر والرقي الاجتماعي، ولو أدى حشد الكلمات الأجنبية الغامضة في الإعلان إلى صعوبة فهمه، لكنّ المستهلكة تتجاوز مشكلة صعوبة الفهم لأنّ الصورة ترافق الكلمة في الإعلان، بل إنّها سترغب في

استخدام هذه الكلمات الأجنبية في حياتها، بما أنها ستكتسب عن طريقها خصوصية وتفرداً، ونوعاً من المعرفة والثقافة.

ومن الأمثلة على الاقتراض اللغوي في الإعلان اقتراض كلمة كاميرا، وكافيتريا للمطعم الذي يقدم المشروبات والأطعمة الخفيفة، وكوفي شوب للمطعم الذي يقدم المشروبات الساخنة مثل القهوة والشاي، والموبايل للجوال، والبارفام لزجاجة العطر، وغيرها من الكلمات الأجنبية التي نراها ونسمعها في الإعلانات، ويُفضل التجار استخدامها لأنها الأسماء الدارجة على ألسنة الناس، ولأنها الأسهل في الاستخدام.

واستخدام الكلمات العامية والكلمات الأجنبية في الإعلانات من السلبيات التي جعلتها موضع انتقاد مستمر؛ فهي تחדشُ نقاء اللغة، وتؤثر في لغة المستهلكين تأثيراً سلبياً، إذ سينتقل الخطأ من الإعلان إلى ألسنتهم وكتابتهم، وشيوع الخطأ في اللغة على ألسنة الناس يؤدي إلى تجذر الخطأ في أذهانهم، وإلى ضعف اللغة وفسادها. كما أن شيوع الأسماء الأجنبية على ألسنة الناس، سيسهم في اختفاء الاسم العربي شيئاً فشيئاً، علاوة على أثره السلبي في ثقافة الأمة وهويتها. وإن كانت حجة مصممي الإعلان بساطة اللغة، وإيجازها، فهذا لا يعني ركاكتها، ولا وقوعهم في الأخطاء على هذا النحو المتحقق.

ولم يتوقف فساد الإعلان على اللغة؛ ففي بعض الإعلانات المتلفزة التي يستخدم فيها مصممو الإعلان تقانة: (الفيديو كليب) حيث يظهر الإعلان مزيجاً من الصور المتحركة والموسيقى الغربية الصاخبة في مشهدٍ تمثيلي مثير، لا يتجاوز في مدته نصف دقيقة، يتبدى فيه الإغراء وإثارة الغرائز، فالقيمة الوحيدة الحاضرة في الإعلان

هي قيمة المنتج وإقناع المستهلك وتوجيهه نحو شرائه، فالمعلن لا يُخاطب فكر المستهلك، ولا يهتمُّ طبيعة الرسائل التي يبثُّها ومخاطرها عليه، بل يخاطب غرائزه وحاجاته، ويصوِّر له المنتج على نحوٍ يشعره بضرورة شرائه حتى يتمتع بمزاياه، وفوائده، ويشبع حاجاته منه.

والغالبية العظمى للإعلانات هي إعلانات لمنتجات غريبة مثل العطور وأدوات الزينة على سبيل المثال، لذا فقد يكون الإعلان غريباً لکنه تُرجم، أو تُقل إلى العربية عن طريق عملية (الدوبلاج)، عندها يحافظ على مكوناته وعناصره كلِّها، إلاّ اللغة التي غالباً ما تكون باللهجة العامية؛ لأنّ الإعلان إذا انتقل من مجتمع إلى آخر وجب نقل لغته وإلاّ فقد قيمته وأهدافه، والنقل لا يكون ترجمة حرفية بل هو نقلٌ من لغةٍ إعلانيّةٍ إلى لغةٍ إعلانيّةٍ ثانية واضحة مفهومة. ففي إعلان لعطر نسائي غربي تُقل إلى العربية، أول ما يحظر على بالنا أنّ الإعلان ترجم إلى العربية الفصحى، ولكننا نُفاجأ أنّه نقل من لغته الأجنبية إلى العربية العامية، باعتبارها لغة إعلانية، ويُقصد من نقل أي إعلان غربي إلى العربية ترويج المنتج وإقناع المستهلك به، ونقل الإعلان من لغته إلى لغةٍ أخرى إيجابيات كثيرة؛ منها أنّه يوفر علينا تصميم إعلان جديد باللغة العربية للمنتج المراد بيعه، فيوفر المال والجهد والوقت، ومن ناحية أخرى يكون أكثر إقناعاً للمستهلك، فالعربي عامةً يثق بالمنتج الغربي، ويحرص على شرائه أكثر من المنتج العربي، واستخدام الإعلان نفسه سيكون وسيلة إقناع إضافية للمستهلك تدفعه ليقبلي المنتج.

أمّا سلبياته فهي أنّ الإعلان الغربي يُخاطب مجتمعاً آخر بطبيعته وثقافته وقيمه واتجاهاته تختلف اختلافاً تاماً عن المجتمع الغربي الذي صُمِّم فيه، ونقل الإعلان الغربي من لغته الإعلانية إلى لغةٍ إعلانيةٍ أخرى في المجتمع العربي، يعني نقل ثقافة وقيم واتجاهات بعيدة كل البعد عن ثقافتنا وقيمتنا واتجاهاتنا، مثل اللغة، والعادات،

وثقافة الجسد، وتأصيل سَوْرَة الاستهلاك، وغيرها، فيكون الإعلان وسيلة من وسائل خلق الحاجة للمنتج والتضليل الرغائبي، إذ إنّ المستهلك سيتأثر بالإعلان ورسائله المضمرّة، وسيظهر أثرها في تصرفاته وتعامله مع الآخرين، بل وفي سائر معاشه.

ويميل أصحاب الإعلانات إلى استخدام الأطفال للترويج لبضائعهم، في الإعلانات الخاصة بمحاجات الأطفال، مثل: الألعاب، والأغذية المصنّعة، والحليب، وغيرها، وفي بعض الإعلانات الخاصة بالنظافة الشخصية، والمواد المطهرة، وغيرها من الإعلانات المتعلقة بمحاجات العائلة. ويركّز المعلنون في هذه الإعلانات على براءة الأطفال وطبيعتهم التي تميل إلى اللعب، وإثارة المتاعب في إعلانات مساحيق الغسيل خاصة، حيث يظهر فيها أطفالاً يلعبون بالتراب، والطين، فتتسخ ملابسهم البيضاء، ويركّز المعلن على قوة مسحوقه عن طريق المقارنة بين أمين إحداهما تستعمل المسحوق موضوع الإعلان والأخرى تستخدم مسحوقاً آخر، وتظهر بطلّة الإعلان - إن صحّ القول - هادئة، غير مبالية باتساخ ملابس طفلها، فمسحوقها قويٌّ جدّاً، ومهما كانت درجة اتّساخ الملابس فإن المسحوق كفيل بالقضاء على البقع، أمّا الأم الأخرى فيظهر عليها الغضب لأنّ مسحوقها ضعيف، ولا يزيل البقع نهائياً، ويستغلّ المعلن قيمة حق الطفل باللعب بحرية، ويحاول أن يعلي من شأنها، ويظهر مسحوق الغسيل كأنّه الكفيل بضمان هذا الحق للطفل، طالما أنّ البقع واتّساخ الملابس مسألة هيّنة، فلا حائل يقف دون أن يلعب الطفل بحرية.

وفي إعلانات الحليب والمواد الغذائية يستغل المعلن برامج الأطفال مثل برنامج (بوبي) الشخصية الكرتونية، الذي كان إذا أكل (السبانخ) أصبح قوياً جدّاً، وبرزت عضلاته، وقد استوحى المعلن من برنامج الأطفال الفكرة وطبّقها في إعلانه، إذ ظهر

في أحد الإعلانات طفل شرب الحليب ثم تفاجأ بأن جسمه يكبر بسرعة وأنه أصبح أطول بعد وقت قصير.

ومع أن للطفل حضوره في هذه الإعلانات، مشاركاً، أو مستهدفاً، ترد نسبة كبيرة منها باللهجة العامية، وأحياناً تُستخدم فيها بعض الكلمات الأجنبية، التي تكون أسماء للمنتجات المراد بيعها، مثل: حليب نيدو، بيبى فاين، نسكويك، عصير داناو، شوكولاتة كندر، وتوفي لك، وغيرها. وهذه المنتجات بعضها غربي الصنع، وبعضها عربي، إلا أنها تحمل أسماءً أجنبية.

ويبدو أن اللغة الأجنبية هي المسيطرة في الكثير من هذه الإعلانات، إذ إن بعضها يرد باللغة العربية الفصيحة، غير أن هذا لم يمنع المعلن في بعض الإعلانات المتلفزة من استخدام بعض الكلمات الأجنبية مثل استخدام (corn flakes) بدلاً من رقائق الذرة في إعلانات الأطفال، و (baby habibi) بدلاً من طفلي حبيبي في إعلان دمية الأطفال، ويظهر عندنا في الإعلان أن كلمة (حبيبي) وردت بحروف أجنبية على الرغم من أنها عربية؛ لأنها اقترنت مع كلمة (baby) الأجنبية.

ولا شك أن استخدام الكلمات الأجنبية واللهجة العامية بدلاً من العربية الفصيحة له أثره السلبي على الطفل الذي يتعلم هذه الكلمات، فالطفل يكتسب لغته من البيئة المحيطة، أي من والديه، والمدرسة، وأقرانه، والتلفاز، وغيرها من وسائل الاتصال، والإعلان بوصفه خطاباً موجَّهاً للطفل ومؤثراً فيه من أهم الوسائل التي يكتسب منها الطفل لغته، فالإعلان يتضمن ترويحاً لأشياء محببة للأطفال مثل الحليب والعصائر والحلوى بأنواعها والألعاب، مما يسهل من تأثير لغة الإعلان السلبية في اكتساب الطفل اللغة العربية السليمة، ورسوخها في ذهنه؛ إذ سيضعف اللغة العربية

الفصيحة لديه لمصلحة اللهجة العامية، فيجد صعوبة بالغة في نطقها، وتداولها، وفي الوقت نفسه سيؤدي استخدام الكلمات الأجنبية إلى اكتساب الطفل مفردات أجنبية يميل إلى تردادها، ويستمتع بنطقها إذا كانت أجنبية صعبة، لأنها تولد عنده الشعور بالثقة والفخر بنفسه، بدلاً من التكلم بلغته العربية الفصيحة والفخر بذلك.

### المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية

يُعنى هذا المبحث بتحليل بعض الإعلانات التجارية المقروءة والمرئية والمسموعة تحليلاً لغوياً، مبيّناً خصائص اللغة، ونوعها إذا كانت فصيحة أو عامية، وما فيها من أخطاء إملائية أو نحوية، وإذا كان نطقها صحيحاً أم لا، ومعرفة سبب استخدام اللهجة العامية دون الفصحى، ووجود أخطاء إملائية أو نحوية، وتأثير ذلك في اللغة العربية، ونطقها عند المستهلكين.

وقد تحرّيت في هذه الإعلانات التنوع في المضمون، أو بأنواع الأخطاء الموجودة فيها، ونوع اللغة المستخدمة هل هي العربية الفصيحة أم العامية، أم هي عربية تشوبها بعض المفردات الأجنبية. وسأختم المبحث بقائمة من الإعلانات مبيّناً الأخطاء فيها، وتصويبها، ولعل مقصدي الأساس هو إظهار أن العربية الفصيحة قادرة على الأداء بعذوبة ودقة، فلو أسعد المعلنون أنظارهم في البدائل الفصيحة لوجدوها أقدر على تحقيق الغايات التجارية مع الحفاظ على اللغة نقية دون خدش.

ذكرتُ في المبحث السابق أنَّ نسبة كبيرة من الإعلانات تُعرض باللهجة العامية، لا بالعربية الفصيحة؛ وذلك لما استقر لدى المعلنين من بساطة هذه اللغة وسهولتها، ولأنها الدارجة بين الناس، ومن هذه الإعلانات، ما ورد في إحدى الصحف:

"التحويل من بنك لبنك"، ففي هذا الإعلان التجاري ترد عبارة تشجيعية لتسهيل الشراء عن طريق التحويل المالي من مصرف إلى مصرف، وقد استخدم المعلن التركيب اللغوي استخداماً غير فصيح حيث إن قوله: التحويل من بنك لبنك هو نقل للاستعمال الدارج بين الناس في اللهجة العامية، وفي العربية الفصيحة نقول: التحويل من إلى، وكلمة بنك هي كلمة أجنبية ويقابلها بالعربية كلمة: مصرف، وبالاعتماد على ما سبق يكون التركيب الفصيح للإعلان هو: التحويل من مصرف إلى مصرف.

وفي إعلان مكتوب آخر: "لبيع قطعتين أرض"، فهذا التركيب اللغوي من التراكيب العامية الدارجة على ألسنة الناس، حيث إن التركيب الفصيح هو: قطعتنا أرض للبيع، ومن الأمثلة الأخرى: للبيع فلتين عظم، والفيلا تعني البيت الكبير، أمّا (عظم) فتعني: البناء غير المكتمل، فهذا إعلان لبيع بيت غير مكتمل البناء، وعبارة (فيلا عظم) هي عبارة باللهجة العامية ويقابلها بالفصحى: بيت بناؤه غير مكتمل، ولو ورد الإعلان في صيغة: بيت غير مكتمل البناء الفصيحة بدلاً من اللهجة العامية، كان سيؤدي المعنى نفسه، ولكن الفرق هو أن المستهلك سيكتسب لغةً سليمة، وسيتعلم استخدام الكلمات والتراكيب الفصيحة في كلامه. وفي إعلان لمشروب غازي في إحدى الإذاعات: ترد عبارة (بدك تكون فطيع خليك على طبيعتك)، وقصد منها المعلن التأثير في المستهلك، وإقناعه بشرائه، مستفيداً من الجناس في حرف الكاف بين الكلمتين: (خليك وطبيعتك) الذي منح العبارة إيقاعاً موسيقياً ظهرت به الجملة كأغنية قصيرة تكون بمثابة وسيلة إقناع المستهلك.

وتنتشر في بعض الإعلانات الأخطاء اللغوية والنحوية والإملائية والنطقية، مثل ما ورد في أحد الإعلانات المسموعة: "التمويل العقاري من بنك الرياض"، حيث أخطأ المعلن في نطق حرف الضاد، عندما نطقه: ظاءً، وهذا الخطأ سببه شيوخ اللهجة



العامية على لسانه، وضعفه في اللغة العربية؛ ولأنه مهتمٌ بالدرجة الأولى بتسويق منتجه، اهتمَّ باستخدام اللهجة العامية الدارجة على ألسنة المستهلكين.

ومن هذه الأخطاء النطقية نطق حرف القاف في الإعلان المسموع: ثلاث مرات أسمك من ذي قبل، حيث نُطق القاف بصوت قريب من صوت الكاف، وهذا الخطأ في النطق يرجع إلى تأثير اللهجة العامية الكبير على اللسان، الذي يمتدُّ أثره إلى اللغة العربية الفصحى على الألسنة حتى عند النطق بها.

وتحتوي الإعلانات المقروءة على أخطاء إملائية ولغوية تتعلق بكتابة الهمزات، والتمييز بين التاء المربوطة والهاء، مثل: "دهانات بانواعها، فرصة إستثمارية، إستدعاء مركبات، سيقوم الوكيل بالاتصال"، نلمح في هذه الإعلانات بعض الأخطاء الإملائية في التمييز بين كتابة همزة الوصل وهمزة القطع، فكلمة: انواعها، همزتها قطع، فالأصل أن تكتب: بأنواعها، أمَّا الكلمات: إستثمارية، وإستدعاء، وإتصال، فهمزتها همزة وصل، فيجب حذف الهمزة فيها، والخلط بين همزة الوصل وهمزة القطع هو من الأخطاء الشائعة بين الناس، ويمكن أن يسهم الإعلان في الحد من انتشار هذا الخطأ، ولكن يبدو أنَّ إهمال المعلنين لأمر اللغة، واهتمامهم بمنفعتهم الخاصة سيؤدي إلى تفاقم هذه المشكلة لا حلها. وأحياناً ترد في الإعلان كلمات تنتهي بالتاء المربوطة لكن المعلن لا يثبت النقاط عليها، وهذا يُعدُّ من الأخطاء الإملائية الشائعة، مثلما جاء في الإعلانات المقروءة التالية: "أثاث وأجهزه كهربائيه للبيع"، وردت كلمة (أجهزه) وكلمة (كهربائيه)، التاء المربوطة في الكلمتين غير منقوطة لكنها شبيهة بالهاء، كذلك هناك خطأ في كتابة همزة اثاث والصحيح أن همزتها همزة قطع لا وصل.

ومن الأخطاء النحوية الشائعة الخطأ في كتابة الياء في الأسماء المنقوصة، إذ إنَّ الكثيرين يثبتونها في مواضع حذفها، مثلما جاء في الإعلان المقروء: "مطلوب أراضي للبيع"، يجب حذف الياء من آخر كلمة أراضي لأنها اسم منقوص وجاء نكرة مجروراً، لكنَّها هنا جاءت مثبتة على نحو ما نقرأ في كثير من الإعلانات. وتظهر بعض الأخطاء النحوية في بعض الإعلانات المسموعة التي تكون بالعربية الفصيحة، فلا تكون قراءة بعض العبارات صحيحة، بل تميل إلى العامية في نطق بعض الكلمات، ففي أحد الإعلانات المتلفزة ذُكرت عبارة: "بتجد فيها كل ما يناسبك"، فهذا الإعلان في ظاهره باللغة العربية الفصيحة لكنَّ وردت فيه كلمة: بتجد، بإضافة حرف الباء إلى الفعل أخرجها من مرتبة الفصاحة إلى اللهجة العامية، فالأصل أن يقول: "تجد".

ومن الأخطاء اللغوية في الإعلان استخدام بعض المفردات والرموز الأجنبية، فعلى سبيل المثال جاء في إعلان مقروء لوظيفة الرمز (CV)، وذلك في قول المعلن: "يرسل المتقدم إلى الوظيفة (CV)" وهو اختصار للتركيب الإنجليزي ( curriculum vitae)، ويعني: السيرة الذاتية، وكان بإمكان المعلن أن يقول: يرسل المتقدم إلى الوظيفة سيرته الذاتية، واستخدام المصطلح الأجنبي في الإعلان سيؤدي إلى تأثر الناس به وتداوله أكثر من المصطلح العربي، وخاصة أنَّ المتقدم للوظيفة يظن أنه إن استخدم المصطلح نفسه (CV) سيزيد من فرص حصوله على العمل، وفي أحد الإعلانات المتلفزة لأحد المحال التجارية استخدم المعلن كلمة (stores) التي تعني أسواق؛ ظناً منه أنه يُكسب محله تميّزاً فيقبل المستهلك عليه ليشترى من منتجاته، والأمثلة على هذه الإعلانات التي تستخدم فيها الكلمات الأجنبية إلى جانب العربية كثيرة، منها الإعلان المقروء: (حمام سباحة فيبر جلاس)، فقد جاء في الإعلان التركيب الأجنبي

(Fiberglass) بحروف عربية وهو يعني الألياف الزجاجية، ولأنّ هذا المنتج غربي الصنع يحمل اسماً أجنبيّاً، ومع أنّ له مقابلاً في العربية إلا أنّ المتداول هو المصطلح الأجنبي، وكان بإمكان المعلن أن يستخدم المصطلح العربي في إعلانه بدلاً من أن يستخدم المصطلح الغربي، فيصبح العربي هم المتداول بين الناس بدل الأجنبي، والمحافظة على الأسماء الأجنبية وتداولها يشكل خطورة على اللّغة العربية؛ إذ سيضعفها ويقوي من اللّغة الأجنبية عندما يحل المصطلح الأجنبي مكان العربي.

ومن الكلمات الأجنبية المتداولة في الإعلانات: السوبرماركت (Supermarket) للدلالة على الدكان أو البقالة، وكاونتر (counter) للدلالة على مكتب الاستقبال، وبرودباند (broadband) لجهاز الشبكة اللاسلكي، وكلمة (academy) للمدرسة النموذجية، الرمز (p) لمصفّ السيارات، وكلمة (sale) التي تمتلئُ بها واجهات المحلات في مواسم التنزيلات، والإعلانات التجارية في التلفاز والإذاعات وغيرها من الأسماء.

كذلك يميل المعلنون إلى استخدام الأعداد في الإعلانات كتابة بالأرقام لا بالحروف، دون الاعتناء بالقاعدة النحوية الصحيحة في كتابة العدد والمعدود، ربما يرجع ذلك إلى رغبتهم بالإيجاز قليلاً لتكلفة الإعلان، إذ كلما زاد حجم الإعلان زادت تكلفته. ففي أحد الإعلانات: "للبيع مكيف مركزي أمريكي ١٢ طن، الأصل أن تميز الأعداد المركبة منصوب، لكنه في الإعلان ورد ساكناً دون ضبط، وهذا خطأ وعلامة ضعف في الاستعمال اللغوي.

ومن الأمثلة على هذه الإعلانات: "للبيع تلفزيون توشيبا ٣٢ بوصة، حيث لم يضبط المعلن المعدود الذي يجب أن يكون منصوباً، ومنها أيضاً: "سيارة كاديلاك

موديل ٢٠٠٩، تبدو لنا لغة الإعلان ضعيفة ركيكة، فقد تضمن كلمة موديل وهي كلمة أجنبية تبعها الرقم ٢٠٠٩، وهي كلمة أجنبية معناها: طراز أو نوع، فتركيب الإعلان الفصيح هو: سيارة كاديلاك طراز عام ٢٠٠٩، وغيرها الكثير من الإعلانات.

وفي الإعلانات المتلفزة والإعلانات التي تعرضها الإذاعة يُلفظ الرقم بلهجة المتحدث ففي إعلان متلفز لمادة معطرة قال المعلن: "أحصلني على انتعاش لمدة واحدٍ وعشرين يوماً"، نطق المعلن كلمة واحدٍ ساكنة، وظهرت على الشاشة بالأرقام، والصواب أن يقول: واحدٍ وعشرين يوماً، ومثلها في إعلان متلفز لنوع عصير، قال المعلن: "يقدم لك تانج سبعة نكهات لكل المناسبات"، حيث تلفظ المعلن بالرقم سبعة كما هو باللهجة اللبنانية وعندما ظهرت مكتوبة كانت بالتاء المربوطة كما لفظها، والأصل أن تحالف المعدود.

ذكرت سابقاً أنّ المعلنين يكتبون الأعداد بالأرقام لأنهم يميلون إلى الإيجاز في الإعلان، وكتابة الأعداد بالحروف قد تؤثر في إيجازه، ويظهر في الإعلانات أنّ كتابة الرقم بالحروف لا يخلُ بهذا الشرط، ولكن يبدو أنّ ضعف المعلن بالعربية - غالباً - واستخدامه اللُّغة الإعلانيّة النفعيّة سببان في استخدام الأرقام بدلاً من الحروف، ممّا سيكون له أثر سلبي على المستهلك؛ إذ إنّ ثمة ضعفاً في هذا الجانب عند الكثيرين، واستخدام الأرقام سيزيد المشكلة تعقيداً، أمّا استخدام الحروف في الإعلانات فسيساعد المستهلك في تغلُّبه على ضعفه فيها، حيث إنّ الخطاب الإعلاني مصدرٌ لغويٌّ يتخذ مساحةً كبيرة في الخطاب الإعلامي المرئي والمسموع والمقروء. وهي مساحةٌ لغويّةٌ خصبةٌ يكتسب الإنسان منها اللغة إمّا إيجاباً أو سلباً.

وأخيراً فهذه جملة من الإعلانات التي تتضمن بعض الأخطاء، سواء بتفضيل اللهجة العامية على العربية الفصيحة، أو بوجود بعض الأخطاء الإملائية أو اللغوية أو النحوية أو الصوتية، أو بوجود بعض المفردات الأجنبية التي تشوب لغة الإعلان العربية، أو استخدام اللغة الإنجليزية كلياً في الإعلان بدلاً من العربية. نستدلُّ منها على الخطر الذي يجيق بالعربية وأهلها، حيث يؤدي إلى ضعف العربية وانحسارها، وتقوية اللغة الأجنبية وانتشارها، كما يؤدي إلى انتشار الخطأ اللغوي بين الناس وتفاقمه.

وهنا يبرز دور الأفراد والمؤسسات اللغوية والاجتماعية في الحفاظ على هوية اللغة العربية، وحمايتها من الضعف والانحسار، وانتشار اللغة الأجنبية وسيطرتها على ألسنتنا؛ وذلك بتوجيه مؤسسات الإعلان وتشجيعهم على استخدام العربية الفصيحة في إعلاناتهم، وتدريبهم تدريباً لغوياً ومتابعتهم حتى يتفادوا الوقوع في الأخطاء. وتعيين مدققين لغويين لمتابعة الإعلانات التي تنشر في الصحف والمجلات، قبل طباعتها للتأكد من خلوها من الأخطاء.

كذلك الابتعاد عن استخدام اللغات الأجنبية ومفرداتها في الإعلانات؛ لحماية اللغة العربية من تأثير اللغة الأجنبية.

ولا شكَّ إنَّ استخدام العربية الفصيحة له تأثير إيجابي في الإعلان والمستهلك، من تقوية العربية والحفاظ عليها من جهة، وحماية هويتنا من جهة أخرى، وخاصة في الإعلانات الموجهة إلى الأطفال، إذ تعد وسائل الاتصال أهمَّ المصادر اللغوية التي يكتسب الأطفال منها اللغة.

وفيما يلي جدول ببعض الإعلانات مع بيان الأخطاء فيها وتصويبها.

أولاً: الإعلان المرئي		
الصواب	الخطأ النحوي	الإعلان
ماذا تحب؟	تركيب السؤال	ما الذي تحب؟
طوال	طوال	عناية وحماية طوال اليوم
انعم	إنعم	إنعم بالحلقة المثالية
انتخب	إنْتَخب	إنْتَخب مطهر العام
عالم	عالم	عالم التسوق لضمان راحتك
حياتي أحلى	دنيتي أحلى	فاين بيبي
تنزيلات	Sale	sale ابتداءً من ٥٠ - ٧٠%
ثلاثة في واحد	(in 1 ٣)	نسكافيه (in 1 ٣)
يقضي على تسع وتسعين وتسعة بالمئة	٩٩, ٩	يقضي على ٩٩٩ و٩ من الجراثيم
الصواب	الخطأ النطقي	الإعلان
نحن	نحننا	نحننا نلتزم دائماً بمساعدتك
الجنادرية	الجنادرية/ الجنادريي	حفلة افتتاح الجنادرية
نطق حرف القاف نطقاً سليماً	الصدقات	لكل الصدقات المنتهية
عشر	عشر	يدوم عشر مرات أكثر

ثانياً: الإعلان المسموع		
الإعلان	الخطأ النحوي	الصواب
الجائزة لأول أربع فائزين بعد السحب	أربع	أربعة
لبيع مكيف أمريكي ١٢ طن	١٢	اثنا عشر طناً
الفرصة مهيأة لجميع موظفين وموظفات الرياض	موظفين	موظفي
فهو وحده قادرٌ أن يجعل قهوتك سلسلة	وحده	وحده
يستعملوها أكثر من أي فرشاة أخرى	يستعملوها	يستعملونها
تكلم ببلاش	ببلاش	مجاناً
الفظور يخليك تعمل كل شي	استخدام العامية	الفظور يزودك بالطاقة لتعمل ما تريد
استمتعوا بتذوق أشهى المأكولات و ( coffee, sandwiches, hotdogs	( coffee, sandwiches, hotdogs	قهوة، سندويشات، نقائق
ملعقة واحدة كافية	كافية (نطقها شبيه العامية)	كافية
تقنية متطورة تتميز بسهولة الإجراء	الإجراء	التنفيذ

ثالثاً: الإعلان المكتوب		
الإعلان	الخطأ النحوي	الصواب
لبيع قطعتين أرض	قطعتين	قطعتا
مازال التسجيل مستمر	مستمر	مستمراً
مطلوب من المال أراضي بالشمال	أراضي	أراضٍ
أرض تجارية بمساحة ٧٥٠م	بمساحة	مساحتها
لبيع شقة ٦, ١٣٣م <sup>٢</sup>	٦, ١٣٣م <sup>٢</sup>	شقة مساحتها مئة وثلاثة وثلاثون متراً مربعاً
شاليهات درر الماسية	شاليهات	منتجعات سياحية
لبيع فلتين عظم	فلتين عظم	بيتان غير مكتملي البناء
التحويل من بنك لبنك	من بنك لبنك	من مصرف إلى مصرف
نقل العفش مع الفك والتركيب	العفش	الأثاث
الإعلان	الخطأ الإملائي	الصواب
دهانات بانواعها	انواعها	أنواعها
فرصة استثمارية بلوك للبيع	إستثمارية	استثمارية
إستدعاء مركبات	إستدعاء	استدعاء
مؤسسة الأتحاد	الأتحاد	الاتحاد
صيانة وادارة شبكات	ادارة	إدارة



يُظهر الجدول السابق جزءاً من الأخطاء والتجاوزات اللغوية في الإعلانات المرئية والمسموعة والمكتوبة، وقد تنوعت هذه الأخطاء بين أخطاء إملائية تتعلق بكتابة الهمزة سواء فوق الألف في همزة القطع، أو كتابتها في وسط الكلمة، وهناك أخطاء إملائية تكمن في كتابة التاء المربوطة دون نقاط، وتعدُّ من الأخطاء الشائعة بين المتكلمين، وشيوع هذه الأخطاء في الإعلانات - المصدر الخصب لاكتساب اللغة - يساعد في ترسيخ هذه الأخطاء على ألسنة الناس بدلاً من تجاوزها. ومن الأخطاء التي تنتشر في الإعلانات: الأخطاء النحوية الناتجة عن ضعف اللغة العربية عند المعلمين، واستخدامهم لغة إعلانية نفعية موجَّهة نحو المستهلك لشراء المنتج.

وثمة أخطاء لغوية ناتجة عن استخدام اللهجة في الإعلان بدلاً من العربية الفصيحة، بالإضافة إلى استخدام اللغة الأجنبية في الإعلان، إذ يرد الإعلان - أحياناً - باللغة الأجنبية، لكنَّه قد يرد بالعربية ويتضمن بعض المفردات الأجنبية، ولاحظنا أيضاً أنَّ نسبة الإعلانات المعروضة باللهجة العامية كبيرة جداً.

ومن الأخطاء التي ارتكبتها المعلنون بحق اللغة العربية الفصحى أخطاء نطقية، فقد ذكرت - على سبيل المثال - أنَّ في بعض الإعلانات تُلفظ القاف بطريقة تجعله قريباً من الكاف، وهناك أخطاء نطقية أخرى تتعلق بنطق بعض الكلمات بسبب تأثر المعلن باللهجة العامية.

وتصويب الأخطاء في الجدول يكشف لنا عن أهمية العربية من جهة، وخطورة ما يحيط بها من جهة أخرى، كما أنَّه بيَّن لنا سهولة العربية الفصحى ورونقها في الإعلان، وقدرتها البالغة على الترويج للمنتج وإقناع المستهلك به لا كما يظن المعلنون من أنَّ اللهجة العامية واللغة الإنجليزية تمتلكان القدرة على الإعلان والإقناع.

## الخلاصة والنتائج

قدّمت في هذه الدراسة تحليلاً لغوياً تطبيقياً على الإعلانات بأنواعها المقروءة والمرئية والمسموعة، في عينة من القنوات الفضائية والإذاعية والصحف السعودية، وبعد تحليل هذه الإعلانات وتطبيق أدوات الدراسة عليها انتهت إلى النتائج التالية:

١. غلب على لغة الإعلانات اتصافها بالسلبية، حيث استخدمت استخداماً سيئاً كان له أثره السيئ على اللغة العربية؛ إذ إن لغة الإعلانات الراهنة - في أغلبها - لغة مليئة بالأخطاء الإملائية والنحوية واللغوية والنطقية، وهي أخطاء شائعة تؤدي الإعلانات إلى ترسيخها في أذهان المتكلمين، كذلك اختلطت مفرداتها مع مفردات من اللغات الأجنبية، مما يؤدي إلى شيوع المفردات الأجنبية وانتشارها، وفي المقابل ضعف اللغة العربية وانحسارها.

٢. تتكون لغة الإعلان من نسقين: النسق اللساني والنسق الأيقوني وهما مرتبطان ببعضهما، فالنسق اللساني هو الذي يفسر الأيقونة بما تمثله من دال على مدلول لساني معيّن.

٣. الإعلان أحد المصادر اللغوية التي يكتسب منها الإنسان اللغة إما اكتساباً إيجابياً أو سلبياً.

٤. لغة الإعلان لغة نفعية موجّهة لأغراض تسويقية حسب، فلا تلتفت إلى النواحي الجمالية والبلاغية في لغة الإعلان، وإن وجد بعضها كان لأغراض ترويج المنتج؛ لذلك فلا يهتم المعلن أن تكون لغة الإعلان باللغة العربية الفصيحة بقدر ما يهتم أن تؤدي وظيفتها في الترويج للمنتج بنجاح.

٥. نسبة الإعلانات التي باللهجة العامية عالية بالمقارنة مع تلك التي بالعربية الفصيحة التي لم تخلُ في أغلبها من الأخطاء.

٦. استخدام اللغة العربية الفصيحة في الإعلان يؤدي إلى تعميمها، والحد من نسبة الأخطاء اللغوية والنطقية عند المتكلمين، ويضعف الاعتقاد القائل بضعف اللغة العربية وعدم قدرتها على مجاراة التقدم والتطور في حقل التجارة والإعلان والتطور التقني في مجال الإشهار واستخدام الأيقونات.
٧. استفاد المعلنون من التقانة في عالم الاتصالات ووظفوها بفاعلية في إعلاناتهم لترويج منتجاتهم بطريقة مميزة مثيرة تجاري التطور التقني في عالم الاتصالات.
٨. إن الإعلانات لا تنقل معلومة مجردة من محمولاتها النفسية والاجتماعية، بل تمرر رسائل ثقافية وترسيخ عوالم جديدة، وهنا يكمن خطرهما على اللغة وثقافة الأمة، مما يتعين الانتباه إلى المرسلات الإعلانية لتتواءم وقيمنا وهويتنا، والحفاظ على أمننا اللغوي.
٩. يتشكل الإعلان من البعد الاقتصادي الاجتماعي الذي يهدف إلى ترويج المنتج ووصف ميزاته وتشجيع الجمهور على الإقبال عليه وشراؤه. ومن البعد النفسي الذي يهدف إلى التحكم بالعقل الباطن للفرد، والتأثير فيه باستخدام الوسائل والأدوات التي تثير وجدانه ومشاعره وأحاسيسه تجاه منتج معين، وتوليد الرغبة لديه باقتنائه.

## الهوامش والتعليقات:

- (١) كاتولا، برنار، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات علامات، ٢٠١٢م، المغرب، ط١، ص٧٣.
- (٢) خلاق، محمد، الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية لسانية، ع٥-٦، ١٠٨٦م، ص٣٢.
- (٣) برهومة، عيسى، اللغة والتواصل الإعلاني مثل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن، مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، ع٦٨، ٢٠٠٦م.
- (٤) دوابشة، محمد، لغة الإعلان التجاري اللافتات التجارية في مدينة نابلس، مؤتمر الواقع اللغوي في فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، ٢٠٠٦م.
- (٥) الشيخ، أيمن محمد عبد القادر، اللغة العربية في وسائل الإعلام المرئية، المؤتمر الدولي في تطوير تعليم اللغة العربية، اللغة العربية وجهاً لوجه، جامعة مالانج الحكومية، إندونيسيا، ٢٥ - ٢٣ نوفمبر ٢٠٠٨.
- (٦) ينظر: فندريس، اللغة، ترجمة عبد الحميد الدواخلي، ومحمد القصاص، الأنجلو المصرية، القاهرة، ص٣٥.
- (٧) فستق، وليد، الإعلان في المجتمع الاستهلاكي، الفكر العربي المعاصر، ع٥٣٥، حزيران ١٩٨٥م، ص١٠٦.
- (٨) ينظر: دي سوسير، دروس في الألسنية العامة، ترجمة صالح القرمادي، وآخرين، الدار العربية للكتاب، ١٩٨٥م، ليبيا، ص٣٦.
- (٩) ينظر: الأهر، فيصل، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم، ٢٠١٠م، لبنان، ط١، ص٧٠ - ٧٨.
- (١٠) ينظر: خاين، محمد، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، الملتقي الدولي الخامس السيميائيات والنص والأدبي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ٢٠٠٨م، ص٩.

- (١١) ينظر: مرتاض، عبد الجليل، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، الأثر، مجلة الآداب واللغات، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ع٧، أيار، ٢٠٠٨م، ص٦.
- (١٢) ينظر: أعمار، محسن، الإشهار التلفزيوني قراءة في المعنى والدلالة، مجلة علامات، ع١٨، ٢٠٠٤م، ص١٠٢.
- (١٣) بوطيب، عبد العالي، آليات الخطاب الإشهاري (الصورة الثابتة نموذجًا)، مجلة علامات، ع١٨، ٢٠٠٢م، ص١٢٢.
- (١٤) ينظر: ياكسون، وظائف اللغة ضمن كتاب اللغة (دفاثر فلسفية)، إعداد وترجمة: سبيلا، محمد، بنعبد العالي، عبد السلام، دار توبقال للنشر، ٢٠٠٧م، الدار البيضاء، ص٦١ - ٦٢.
- (١٥) ينظر: المرجع السابق، ص٦٣.
- (١٦) ينظر: المرجع نفسه، ص٦٤.
- (١٧) ينظر: نفسه، ص٦٤.
- (١٨) ينظر: نفسه، ص٦٥.
- (١٩) ينظر: نفسه، ص٦٥.
- (٢٠) برهومة، عيسى، اللغة والتواصل الإعلاني مثل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن، ص٨٩.
- (٢١) ينظر: كريشان، وليد دعديس، الاتصال واللغة، محاضرات الندوة الإعلامية المشتركة، مجمع اللغة العربية الأردني، ١-٣ نيسان، ١٩٨٠م، ص٤٦.
- (٢٢) بوطي، دراجي، وجنون، هدي، وفريح، سعيدة، تفاعل الجمهور مع الرسالة الإشهارية للمؤسسة العمومية دراسة ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ٢٠٠٩/٢٠١٠م، ص٤٨.
- (٢٣) ينظر: شريتح، ريم عمر، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز في سوريا (دراسة ميدانية تحليلية)، رسالة ماجستير، الجامعة العربية المفتوحة، حزيران ٢٠١١م، ص٣٤.

- (٢٤) ينظر: الولي، محمد، بلاغة الإشهار، ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل الإشهاري)، بنكراد، سعيد، دار الحوار، ٢٠١٠م، سوريا، ط١، ص٣٧.
- (٢٥) ينظر: بن عتو، عبد الله أحمد، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل الإشهاري)، ص٢٥٣.
- (٢٦) جلال، خشاب، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، الملتقى الدولي الخامس ألسيمياء، والنص الأدبي، ص٨.
- (٢٧) ينظر: دلول، سليمة، الخطاب الإشهاري في المحيط العمراني لمدينة باتنة (دراسة لغوية اجتماعية)، رسالة ماجستير في اللسانيات العربية، ٢٠٠٨/٢٠٠٩م، ص١٥.
- (٢٨) الولي، محمد، الإشهار أفيون الشعب، مجلة علامات، ع٢٧، ٢٠٠٧م، ص٧.
- (٢٩) الإشرط الكلاسيكي (Classical conditioning) إحدى نظريات التعلم التي وضعها الروسي بافلوف (Pavlov) الذي يرى أن التعلم يقوم على مبدأ المثير والاستجابة، فالمثير هو المحفز الذي يُقدّم للفرد وما ينتج عنه من ردة فعل هي الاستجابة، وقد أجرى اختباراته للتأكد من صحة النظرية حيث كان يدق جرساً ارتبط مسبقاً بمسحوق اللحم، وتمكن من إشرط الكلبة التي يسيل لعابها عندما تسمع دق الجرس، وفي غياب مسحوق اللحم. يُنظر: ناصف، مصطفى، نظريات التعلم، عالم المعرفة، ١٩٨٣م، الكويت، ص٦٣ - ٦٥.
- (٣٠) دلول، سليمة، الخطاب الإشهاري في المحيط العمراني لمدينة باتنة (دراسة لغوية اجتماعية)، ص٤٢.
- (٣١) برهومة، عيسى، اللغة والجنس (حفريات لغوية في الذكورة والأنوثة)، دار الشروق، ٢٠٠٢م، عمان، ط١، ص١٢٤.

## قائمة المصادر والمراجع

- الأحرر، فيصل، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم، ٢٠١٠م، لبنان، ط ١.
- أعمار، محسن، الإشهار التلفزيوني قراءة في المعنى والدلالة، مجلة علامات، ع ١٨، ٢٠٠٤م.
- برهومة، عيسى، اللغة والتواصل الإعلاني، مثل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن، مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، ع ٦٨.
- \_\_\_\_\_، اللغة والجنس (حفريات لغوية في الذكورة والأنوثة)، دار الشروق، ٢٠٠٢م، عمان، ط ١.
- بوطي، دراجي، وجنون، هدي، وفريح، سعيدة، تفاعل الجمهور مع الرسالة الإشهارية للمؤسسة العمومية دراسة ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ٢٠٠٩/٢٠١٠م.
- بن عتو، عبد الله أحمد، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، ضمن كتاب (استراتيجيات التواصل الإشهاري)، بنكراد، سعيد، دار الحوار، ٢٠١٠م، سوريا، ط ١.
- بوطيب، عبد العالي، آليات الخطاب الإشهاري (الصورة الثابتة نموذجاً)، مجلة علامات، ع ١٨، ٢٠٠٢م.
- خاين، محمد، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، الملتقى الدولي الخامس السيميائية والنص الأدبي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ٢٠٠٨م.
- جلال، خشاب، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، الملتقى الدولي الخامس السيميائية، والنص الأدبي.
- خلاق، محمد، الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية لسانية، ع ٥-٦، ١٠٨٦م.
- دلول، سليمة، الخطاب الإشهاري في المحيط العمراني لمدينة باتنة (دراسة لغوية اجتماعية)، رسالة ماجستير في اللسانيات العربية، ٢٠٠٨/٢٠٠٩م.
- دوابشة، محمد، لغة الإعلان التجاري اللافتات التجارية في مدينة نابلس، مؤتمر الواقع اللغوي في فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، ٢٠٠٦م.

- دي سوسير، دروس في الألسنية العامة، ترجمة صالح القرمادي، وآخرين، الدار العربية للكتاب، ١٩٨٥م، تونس.
- شريتح، ريم عمر، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز في سوريا (دراسة ميدانية تحليلية)، رسالة ماجستير، الجامعة العربية المفتوحة، حزيران ٢٠١١م.
- الشيخ، أيمن محمد عبد القادر، اللغة العربية في وسائل الإعلام المرئية، المؤتمر الدولي في تطوير تعليم اللغة العربية، اللغة العربية وجهاً لوجه، جامعة مالانج الحكومية، إندونيسيا، ٢٥ - ٢٣ نوفمبر ٢٠٠٨.
- فستق، وليد، الإعلان في المجتمع الاستهلاكي، مجلة الفكر العربي المعاصر، ٥٣٥، حزيران ١٩٨٥م.
- فندريس، اللغة، ترجمة عبد الحميد الدواخلي، ومحمد القصاص، الأنجلو المصرية، القاهرة.
- كاتولا، بيرنار، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات علامات، ٢٠١٢م، المغرب، ط ١.
- كريشان، وليد دسيس، الاتصال واللغة، محاضرات الندوة الإعلامية المشتركة، مجمع اللغة العربية الأردني، ١-٣ نيسان ١٩٨٠م.
- مرتاض، عبد الجليل، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، الأثر، مجلة الآداب واللغات، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ع٧، أيار، ٢٠٠٨م.
- ناصف، مصطفى، نظريات التعلم، عالم المعرفة، ١٩٨٣م، الكويت.
- الولي، محمد، بلاغة الإشهار، ضمن كتاب إستراتيجيات التواصل الإشهاري، سعيد بنكراد، دار الحوار، ٢٠١٠م، سوريا، ط ١.
- \_\_\_\_\_، الإشهار أفيون الشعب، مجلة علامات، ع٢٧، ٢٠٠٧م.
- ياكسون، وظائف اللغة ضمن كتاب اللغة (دفاتر فلسفية)، إعداد وترجمة: محمد سيلا وعبد السلام بنعبد العالي، دار توبقال للنشر، ٢٠٠٧، الدار البيضاء.