

الخطاب والمقاصد: الإعلان الصحفي نموذجاً

إعداد

فاطمة "محمد أمين" العمري

المشرف

الأستاذ الدكتور نهاد الموسى

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في

اللغة العربية وآدابها

كلية الدراسات العليا

الجامعة الأردنية

آب، ٢٠٠٦

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة (الخطاب والمقاصد: الإعلان الصحفي نموذجاً) وأجيزت بتاريخ ٩ / ٨ / ٢٠٠٦م

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة
	الأستاذ الدكتور نهاد الموسى ، رئيساً
	النحو واللسانيات العربية ، مشرفاً الدكتور إبراهيم خليل ، عضواً أستاذ مشارك ، اللسانيات الاجتماعية
لينة عومنا لنا	الدكتور لينة عوض ، عضواً أستاذة مساعدة ، النقد الأدبي الحديث
	الأستاذ الدكتور يوسف أبو العدوس ، عضواً أستاذ : جامعة اليرموك / البرغماتية والأسلوبية

تعتمد كلية الدراسات العليا
هذه النسخة من الرسالة
التوقيع: التاريخ: ٨/١٤/٠٦

الإهداء

إلى ...

أبي وأمي

أهدي بحثي هذا..

الشكر والتقدير

قال تعالى: "رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ
وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ
الصَّالِحِينَ" النمل الآية (١٩).

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من مَدَّ يد العون لي، وساعدني
في إنجاز هذه الأطروحة، وأخص بالشكر أستاذي المشرف الأستاذ الدكتور
نهاد الموسى الذي حاطني بعمله ولم يأل جهداً ووقتاً في توجيهي لإخراج هذه
الأطروحة.

وأقدم بوافر الشكر لأستاذي الدكتور عبد الحميد السيد الذي علّمني حُبَّ
العربيّة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة : الدكتور إبراهيم
خليل، والدكتورة لينة عوض والأستاذ الدكتور يوسف أبو العدوس على تفضلهم
بقبول مناقشة هذه الأطروحة .

لهم مني جميعاً كل الشكر والتقدير،،

فاطمة العمري

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	قرار لجنة المناقشة.....
ج	شكر وتقدير.....
د	الإهداء.....
هـ	فهرس المحتويات.....
ز	الملخص باللغة العربية.....
١	مقدمة.....
الباب الأول	
٢٧-٧	التحويلات اللغوية في الخطاب الصحفي الإعلاني
٩	الفصل الأول: الخطاب الإعلاني نمط تعبيرى متحول.....
١٥	الفصل الثاني: الخطاب الإعلاني والتلقى.....
٢٣	الفصل الثالث : اللغة والإعلان.....
الباب الثاني	
٧٨-٢٨	الخطاب الإعلاني بين الواقع والمثال اللغويين
٢٩	الفصل الأول: الخطاب الإعلاني والمعيارية اللغوية
٣١	المبحث الأول: الأخطاء الصرفية.....
٣٦	المبحث الثاني: الأخطاء النحوية.....
٤٥	المبحث الثالث: الأخطاء الإملائية.....
٤٨	المبحث الرابع: الأخطاء الأسلوبية.....
٥٢	المبحث الخامس: الأخطاء المعجمية.....
٥٧	الفصل الثاني: الخطابات الإعلانية بين العربية واللغات الأخرى
٥٨	المبحث الأول: الثنائية اللغوية في الخطاب الإعلاني.....
٦٧	المبحث الثاني: الازدواجية اللغوية في الخطاب الإعلاني.....
٧٦	الفصل الثالث: الخطاب الإعلاني وتكريس النموذج الفصيح

الصفحة	الموضوع
	الباب الثالث
١٢٢-٧٩	الملاحم العامة في الخطاب الإعلاني
٨٠	الفصل الأول: ملاحم مميزة للغة الإعلان
٨١	المبحث الأول: مستوى الصوت.....
٨٤	المبحث الثاني: مستوى اللفظ.....
٩٣	المبحث الثالث: مستوى الجملة.....
١٠٠	المبحث الرابع: الحذف.....
١٠٣	المبحث الخامس: العلامة السيميائية.....
١٠٨	الفصل الثاني: الخطاب الإعلاني والانتزاح البلاغي في التعبير
١١٠	المبحث الأول: التكرار.....
١١٣	المبحث الثاني: التفاعل النصي.....
١١٨	الفصل الثالث: أثر الثقافة المحلية العربية الخاصة في الخطاب الإعلاني
١٢٣	خاتمة.....
١٢٥	المصادر والمراجع.....
١٣٥	الملخص باللغة الإنجليزية.....

الخطاب والمقاصد: الإعلان الصحفي نموذجاً

إعداد

فاطمة "محمد أمين" العمري

المشرف

الأستاذ الدكتور نهاد الموسى

الملخص

تهدف هذه الأطروحة إلى دراسة الخطاب الإعلاني الصحفي في تشكلاته: على مستوى التركيب، وتحولاته على مستوى المعنى، وما يُميّزه عن غيره من تجليات الخطاب الأخرى، فتدرسه، بين أطراف العملية التخاطبية، وتغيراته وفقاً لمقاصد المتخاطبين.

وقد عرضت الأطروحة لظواهر الخطاب الإعلاني في ثلاثة أبواب:

مثل الباب الأول التحولات اللغوية في الخطاب الإعلاني الصحفي، واشتمل على ثلاثة فصول، تعرّضت للحديث عن أنماط التعبير في الخطاب الإعلاني، وتحولاتها وفقاً لمقاصد أصحاب الخطاب و رغائب المتلقين في ظل شروط مسبقة تسم هذا الخطاب بسمات خاصة.

ومثل الباب الثاني الخطاب الإعلاني بين الواقع والمثال اللغويين، واحتوى ثلاثة فصول رصدت اللغة الإعلانية، وحاكمتها وفقاً للنموذج الفصيح في المستويات النحوية والصرفية، والإملائية، والأسلوبية، والمعجمية، كما تعرّض هذا الباب إلى الخطاب الإعلاني وموقع اللغات الأخرى منه، والحديث عن مستويات اللغة العربية فيه بين العامي والفصيح.

وتناول الباب الثالث الخطاب الإعلاني وملامحها العامة، وتكلم على الملامح المميزة للإعلان على مستوى الجملة والمفردة والصوت، ورصد الظواهر الأسلوبية الخاصة ثم تحدث عن أثر الثقافة المحلية في تشكيل هذا الخطاب.

ومن خلال هذا العرض انتهت الأطروحة إلى أن:

الخطاب الإعلاني مجموعة من النصوص المتناثرة والمتباينة على المستوى النصي الخاص، ينتظمها نسق كلي عام يجعل تجلياتها جنساً عاماً خاضعاً لشروط قبلية، محكوماً بتحقيق مقاصد محددة منشودة، مُعلّقاً بالإقناع.

وهذا الخطاب يقع في خروق لغوية متعددة المستويات، ويفترض من اللغات الأخرى، ويسقط في العامي والشعبي إلا أنه يتشبّه بالصواب في شيء من أنماطه.

وتتنظم الخطاب الإعلاني مظاهر عامة على مستوى الصوت واللفظ والجملة بأنواعها، ويستأنس بالعلامة السيميائية، وقد يرتفع الخطاب عن درجة الصفر البلاغية مُنزاحاً في تعبيراته إلى الإبداع. لكنّ هذا الخطاب تلقي البيئة المحلية والثقافية الخاصة بظلالهما عليه، وتكسوانه رداءً خاصاً، وتسمانه بطابعهما المحلي "القطري" أو "الجهوي" وإن جرى بالعربية الفصيحة (بالقوة) من جهة أنه مكتوب.

مقدمة

الحمد لله الذي تقدّست ذاته عن النِّدِّ والمثال، والصلاة والسلام على أشرف الخلق سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد،

فإن للإعلام دوراً محورياً في تشكيل بنية المجتمعات ونقل الثقافات، وترجمة السياسات، وله رسالة خاصة لها مقوماتها وأبعادها ووسائلها. ولما كانت اللغة أكثر هذه الوسائل أهمية، جاءت هذه الأطروحة لتتناول لغة الإعلان بمفهومها العام بالتحليل والمناقشة في محاولة لمعرفة الأنماط اللغوية السائدة في الخطاب الإعلاني الصحفي خاصة ذلك أن الإعلام - في المبدول المتعارف - مكتوب ومسموع، ومسموع ومرئي والإعلان ركن محوري في ذلك كله، والإعلان الصحفي أحد أنحائه. وإنما تدرس هذه الأطروحة الخطاب الإعلاني الصحفي في تجلياته وخصائصه ومقاصد أصحابه، وما يمتاز به عن غيره من ألوان الخطاب الأخرى، وما يُفرض عليه من شروط قبلية تلقي بظلالها على النص؛ فتحدد وجهته بين المرسل والمتلقي فحسب، اتقاءً تعميمٍ قد لا يستقيم، وابتغاءً ضبطٍ مجال البحث.

وكُلُّ دراسة علمية تتطلب هدفاً تسعى إليه، وإشكالية تنطلق منها، وإطاراً عاماً يحدّها. أما الهدف - كما ذكرنا - فهو دراسة الخطاب الإعلاني ودوره في تكريس أنماط خاصة في التعبير على مستوى المفردات والتراكيب، وما يعود به على اللغة من آثار إيجابية وسلبية، وما يقتطفه من خروقات، وما يجعل منه خطاباً خاصاً في الهدف والوسيلة والمقصد.

أما الإشكالية فانتساع المشهد الكوني وتبوء الإعلام مكانة واسعة، في عالم غداً سوقاً مشتركة تستحوذ عليها شركات عابرة للقارات أعلنت من شأن التسويق، واحتفلت بالإعلان وأمسكت بعناصره التي تُعدُّ اللغة أولها وأهمها، فسيرتها وفقاً لأهدافها وتبعاً لأغراضها الاقتصادية. ومع أن هذا الاستخدام للغة غير محدث؛ إذ سوق الإنسان منذ تواصل مع الآخر نفسه وبضائعه باللغة إلا أن هذا اتخذ شكلاً جديداً، وأفرز ظواهر متباينة في هذا العصر.

أما الإطار الذي اجتهدت الأطروحة في التزام حدوده، فهو استقراء عينات لغوية من نصوص الإعلانات في مستوياتها المختلفة: الرسمية والفردية والمبوبة في عام (٢٠٠١) واحدٍ وألفين من الصحف العربية الصادرة في المشرق العربي، وعينات من عام (٢٠٠٦) ستة وألفين لصحف المغرب العربي. وإنما وقع هذا التباين الزمني لتعذر الحصول على المادة الإعلانية في صحف المغرب لعام واحدٍ وألفين. ولعله يسوّغ ذلك تقارب الزمان وتلاقي المشاهد والظواهر في زمان العولمة والسوق.

وتقوم الأطروحة على تحليل هذه النصوص وتصنيفها ومحاكمتها للنموذج الفصيح وفقاً لما استقرت عليه القواعد النحوية والصرفية واللغوية والإملائية في المظان اللغوية ومناقشة مظاهر الخطأ والصواب فيها. ووضع هذه الظواهر في سياقها العام من وجهة النظر اللساني الثقافي والاجتماعي.

أما الصحف التي اتخذت إعلاناتها مادة لهذه الدراسة فهي:

- الأهرام الصادرة في القاهرة.
- الاتحاد الصادرة في الإمارات.
- الاتحاد الصادرة في حيفا.
- تشرين الصادرة في دمشق.
- الجمهورية الصادرة في بغداد.
- الحرية الصادرة في تونس.
- الحياة الصادرة في لندن.
- الخبر الصادرة في الجزائر.
- الرأي الصادرة في عمّان.
- الشروق الصادرة في الجزائر.
- الصباح الصادرة في المغرب.
- الصباح الصادرة في تونس.
- المغربية الصادرة في المغرب.

وقد وقع الاختيار على هذه الصحف لأن كل صحيفة منها تُعدُّ الأولى في الدولة التي تصدر منها، بالإضافة إلى أنها الأكثر انتشاراً؛ مما يعني أن عدد قرائها أكثر، الأمر الذي يجعلها قبلة المعلنين بغية الوصول إلى العدد الأكبر من المتلقين.

ولم تعرض دراسة من قبل لهذا الموضوع تفصيلاً، وإنما هي دراسات في إطار أهداف معينة، تناولت جزئيات من أصل الموضوع العام نوقشت في بحوث أعدت للمشاركة في مؤتمرات تتناول العلاقة بين اللغة ووسائل الإعلام، وهي بحوث - على اقتضاها - تلتقي ببعض خطوط هذه الدراسة بعلاقات مباشرة نذكر منها:

١. البحوث المقدمة لندوة اللغة العربية ووسائل الإعلام (٢٩-٣٠ أيار ٢٠٠٠) وهي:

أ- تقويم لغة الصحافة العربية اليوم ل.أ.د. تيسير أبو عرجة.

ب- لغة الإعلام (مقاربة عامة) ل.أ.د. نبيل حداد.

ج- علاقة اللغة العربية بالصحافة ل.أ.د. أحمد الخطيب.

وتشبه هذه الثلاثة أن تنحصر في نطاق ازدواجية لغة الكتابة الصحفية بين الفصحى والعامية وهي تتقاطع تقاطعاً جزئياً محدوداً مع بعض عناصر هذه الدراسة.

د- الأخطاء المعجمية والصرفية والنحوية ل.أ.د. نهاد الموسى.

هـ- الأخطاء الإملائية الشائعة في الصحافة د. شريف علاونة.

و- الأخطاء النحوية والتركيبية د. جعفر عبابنة.

وهذه الثلاثة أقرب إلى طبيعة الفصل الثاني من الدراسة غير أنها التزمت أو كادت وجهة معيارية "بنيوية" في المقام الرئيس.

٢. البحوث المقدمة في مؤتمر علم اللغة الأول في القاهرة (١٧-١٨ ديسمبر ٢٠٠٢) وهي:

أ- لغة الإعلانات الصحفية لـ د. فاطمة راشد الراجحي، وقد جاء هذا البحث مقتضباً وتناول المدى الذي غزت فيه الإعلانات في الصحف الكويتية.

ب- لغة الإعلان التجاري في صحيفة الرأي الأردنية، دراسة لسانية وظيفية

لـ د. وليد العناتي تناول فيه إعلانات السلع على وجه مخصوص في

فترة زمنية قصيرة، وصف فيه أهم الملامح المميزة للغة الإعلان في

الصرف والنحو والصوت والدلالة، وتحدث عن دور اللغة المحكية في الإعلان، وعن الإعلان والجنس، وهذا البحث - وإن كان يلتقي مع الدراسة في بعض توجهاته- إلا أنها تتجاوزه؛ إذ تتناول لغة الإعلان في صحف عربية متنوعة، وتدرس ظواهر متعددة فيها، وتضعها في سياقها الثقافي العام مما يجعلها تمتاز عنه في المضمون والطرح والاستفاضة.

٣. وقد أعدّ أنور الخطيب رسالة ماجستير باللغة الانجليزية بعنوان "الخصائص المفرداتية والصوتية والنصية لإعلانات الصحف في اللغتين: العربية والانجليزية: دراسة مقارنة".

درس فيها تلك الخصائص ليكشف أوجه التشابه والاختلاف في توظيف تلك الجوانب في اللغتين. وقد خلصت دراسته إلى النتائج الآتية:

- كثرة استخدام التورية وخاصة في عنوان الإعلان.
- كثرة استخدام ضمير المخاطب (أنت) وضمير المتكلمين (نحن).
- كثرة استخدام أدوات الربط ولا سيما التكرار.
- شيوع استخدام السجع والجناس الاستهلاكي.

ومن هذا يتضح أن منهج الباحث ودرسته ينطويان على مطالب مفيدة، إذ يتناولان الإعلان في خصائصه اللغوية تناوياً وصفيًا، ولكن هذه الدراسة تظل مفارقة في امتدادها الأفقي والعمودي في الصحافة العربية خاصة.

ويبدو واضحاً أن هذه الدراسة - وإن تطلعت إلى الإفادة من الدراسات السابقة - تستشرف أبعاداً إضافية في تناول الموضوع؛ إذ إنها تتصدى لتحليل الخطاب الإعلاني الصحفي العربي، ودرسته باستفاضة من جوانب كثيرة في سياقه الثقافي والاقتصادي والاجتماعي من خلال أنساقه اللغوية الخاصة؛ فهي لا تقتصر على تناول موضوع الإعلانات التجارية بنوعيتها الرسمي وغير الرسمي. كما أنها لا تكتفي برصد الأخطاء اللغوية والنحوية والصرفية والإملائية، ولا تكتفي بتحديد موقع الخطاب الإعلاني بين الفصحى والعامية والأجنبية، إن هذه الدراسة تجهد في أن ترصد لغة الإعلان في ضوء مقارنة لسانية اجتماعية بالمعنى العريض الذي يرقب علاقة الإعلان - بما هو رسالة

لغوية - بالسياق الخارجي الذي يكتنفها دون أن تتجاوز عن مثل ما تفضي إليه الدراسة من مطالب منهجية معيارية أو وصفية.

وإذن تجهد الدراسة في الإجابة عن الأسئلة المحورية الآتية:

- ما الأنساق اللغوية السائدة في الخطاب الإعلاني الصحفي؟
 - ما دور الخطاب الإعلاني في تكريس النموذج الفصيح؟
 - أين يقع الخطاب الإعلاني بين الواقع والمثال اللغويين؟
 - ما مظاهر الخطأ اللغوي عامة في الخطاب الإعلاني؟
 - ما السلطة التي تمارسها شروط الإعلان الخاصة على اللغة؟
 - كيف يؤثر السياق الثقافي العام في الخطاب الإعلاني؟
 - ما أثر الثقافة المحلية في اختيار أنماط لغوية معينة؟
 - ما أثر التباين المكاني في الدول العربية في إفراز تباين خطابي في الإعلان؟
 - ما مدى تحوّل الخطاب الإعلاني عن النموذج الفصيح؟
- أما محتويات هذه الأطروحة فقد توزعت على مقدمة وثلاثة أبواب وخاتمة على النحو الآتي:

تناولت في الباب الأول: التحولات اللغوية في الخطاب الإعلاني الصحفي. وخصصت الفصل الأول منه للحديث في الخطاب الإعلاني بوصفه نمطاً تعبيرياً متحوّلاً في سياق ثقافي واقتصادي واجتماعي عالمي، وأثره في تشكيل لغة إعلانية. ثم تحدثت في الفصل الثاني عن الخطاب الإعلاني والتلقي وبينت أن اللغة في السياق الإعلاني محكومة بأهداف خاصة بين المنتج وغاياته والمتلقي ورغباته في سياق العملية التخاطبية.

وتصدّت في الفصل الثالث للحديث عن اللغة والإعلان، وبيان كيف تكون اللغة مادة إعلانية تسويقية في ظل شروط مسبقة اقتصادية ومعرفية خاصة؟

أما الباب الثاني فقد أفرّد للخطاب الإعلاني بين الواقع والمثال اللغويين؛ إذ تناول الفصل الأول منه الخطاب الإعلاني والمعيارية اللغوية في خمسة مباحث: اختصّ الأول منها بالأخطاء الصرفية، والثاني بالأخطاء النحوية، والثالث بالأخطاء الإملائية، والرابع بالأخطاء الأسلوبية، والخامس بالأخطاء المعجمية.

ويتناول الفصل الثاني الخطابات الإعلانية بين العربية واللغات الأخرى، استقل المبحث الأول منه في الحديث عن الثنائية اللغوية في الخطاب الإعلاني على المستوى العام وعلى مستوى المفردات، وأفرّد المبحث الثاني للحديث في الازدواجية اللغوية في الخطاب الإعلاني.

ويتناول الفصل الثالث الخطاب الإعلاني وتكريس النموذج الفصيح في محاولة لرصد ظاهرة الصواب في الإعلان وأبعادها الإيجابية في اللغة.

أما الباب الثالث فقد خُصّ للكلام على الملامح العامة للخطاب الإعلاني؛ إذ تناول الفصل الأول منه الملامح المميزة للغة الإعلان في مباحث خمسة: اختصّ الأول منها بمستوى الصوت وما يعتوره من تغيرات، والثاني باللفظ وما له من خصوصية، والثالث باختيارات أنماط مخصوصة من الجملة، والرابع بالحذف، والخامس بالتوسل بالعلامة السيميائية محل اللفظ وأثر ذلك في اللغة. وتحدث الفصل الثاني في الخطاب الإعلاني والانزياح البلاغي في التعبير وما يحمله من ارتقاء - بالخطاب - عن درجة الإبلاغ في مبحثين: أخصّ الأول منها بالتكرار، والثاني بالتفاعل النَّصي، والفصل الثالث في أثر الثقافة المحلية العربية الخاصة وما تفرزه من ظواهر خاصة في الخطاب الإعلاني.

ثم دُيِّلت الأطروحة بخاتمة تبين أهم ما توصلت إليه من نتائج.

وهذا جهد المقلّ مهما استكثر، وأما ما كان فيه من صواب فالفضل فيه لمن بصّرنا بالصواب، وأما ما كان فيه من نقص أو سهو فهذا جهل الإنسان.

" وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ " هود ٨٨

الباب الأول

التحويلات اللغوية في الخطاب الإعلاني الصحفي

امتد المشهد الكوني، وأصبحت الحياة أكثر تعقيداً وامتد هذا التعقيد ليطال اللغة في سيرورتها المجتمعية؛ إذ خلق المجتمع الحديث أنماطاً لغوية جديدة نتجت عن الثقافة الجديدة وعن مواد الحضارة المتلاحقة والمتعددة.

لقد أفرزت المعطيات الجديدة خطابات كثيرة ومختلفة، وأصبحت الحاجة ماسّة لدراسات هذه التجليات الخطابية والنظر في تشكلاتها ومراقبتها. فأتجّه الباحثون لمتابعة نماذج الخطاب الجديدة بتنوعاتها، بعيداً عن الاكتفاء بتتبع الخطاب الأدبي وإهمال أشكال الخطاب الأخرى.

وهذه الدراسة محاولة لولوج آفاق الخطاب الإعلاني، لأنه خطاب يتقدم إلى حيز الوجود بسرعة، بل إنه يكاد يهيمن في عصرٍ أصبح الاقتصاد سمته العامّة.

الفصل الأول
الخطاب الإعلاني نمط تعبيرى متحول

لم يعد بإمكان العالم العربي أن يفكر في حاضره ومستقبله بمعزل عن تفكيره في علاقته بالعالم الغربي، مما أثر في طبيعة هذا الفكر الذي يتأرجح بين قضايا تاريخية وسياسية ودينية واجتماعية وثقافية لغوية مختلفة، وبين واقع مركب متداخل. وبالتالي أنتج خطاباً مؤطراً خاصاً تشكل في قلب هذه العمليات^(١).

ولما كانت اللغة وعاء الفكر، وحاضنة الثقافة فقد تأثرت، بل تغيرت بفعل انفتاح المشهد الكوني، وانفساحه عن تحولات وتشكلات جديدة باستمرار، وسمت المجتمع الحديث مجتمع التكنولوجيا والاتصال؛ إذ تعاضمت أهمية اللغة في مجتمع المعلومات واقتصاد المعرفة، حيث تجاوز دور اللغة عهدنا به فيما مضى، ونقصد بذلك دورها الثقافي والتربوي، وذلك بعدما كشف المغير المعلوماتي بصورة سافرة عن أبعادها المتعددة على أصعدة السياسة والاقتصاد والأمن والتقدم العلمي والتكنولوجي^(٢).

فقد اتسع دور اللغة وتشعب حتى دخلت الميادين المختلفة بكيفيات مَنوعة؛ إذ دخلت السوق لتمارس أفعال التوسط التجاري وال جذب الشرائي والإغراء بالاقتراب، بل إنها أدخلت لتكون هي السلعة ذاتها في كثير من الأصعدة.

يبدو أن سيطرة التكنوقراطيين على مقاليد الأمور جعلت مفردات الحياة بأكملها خاضعة لإدارة الاقتصاديين، فاستسلمت بذلك كثير من المفاهيم والأدوات والأنظمة لطقوس السوق، واستكانت لقوى البيع والشراء.

فالعالم الحديث عالم امبراطوريات ثقافية وإعلامية وتكنولوجية ولغوية ضخمة تُسيطر على المعمورة، وتفرض هيمنتها على الجميع دون هوادة. وهو عالم غائم وضبابي في كثير من الأحيان، بل إنه "لا يقع في مجال الرؤية المباشرة لأحد، كما أنه غير مفهوم على الدوام وإذا فهمه فريق من الناس، فإن فريقاً آخر لا يفهمه"^(٣).

(١) انظر فيه: عبد اللطيف، كمال، وعارف، نصر محمد، (٢٠٠١). إشكاليات الخطاب العربي المعاصر. (ط١). دار الفكر: دمشق ودار الفكر المعاصر: بيروت، ص١٢٩-١٣٥.

(٢) علي، نبيل، وحجازي، نادية. (٢٠٠٥). الفجوة الرقمية؛ رؤية عربية لمجتمع المعرفة، (ط١) عالم المعرفة: الكويت، ص٣٠٥.

(٣) قالها لبيمان: همام، طلعت، (١٩٨٤). مئة سؤال عن التحرير الصحفي، (ط١)، عمان: دار الفرقان. ص١٠.

مع نمو المجتمعات وتطوّرها وتعاضم دور وسائل الإعلام وتعددتها، وتطور نظريات الاتصال والإعلام، ونظريات التلقي والإعلاء من شأن المتلقي؛ تغيّرت النظرة إليه من اعتباره مستقبلاً سلبياً متأثراً بالرسالة الموجهة إليه، إلى تصوره على أنه مشارك إيجابي فعّال في العملية التخاطبية التي تطورت النظرة إليها من مجرد عملية اتصال إلى عملية تواصل حقيقي يُعنى بأطراف العملية التخاطبية كافة.

ومع تغيّر النظرة إلى النصوص بعامة أيّاً كان نوعها تغيّرت النظرة إلى النصّ الإعلانّي، ليس لأنه أحد أشكال النصوص حَسَب، بل لأنه تَمَثَّل نصّي اقتصادي، مُعَلِّق بالتسويق لخدمة أهداف المنتجين وأصحاب رؤوس الأموال من جهة، وبأغراض المستهلكين والجمهور وإشباع حاجاتهم، وبناء قاعدة معلومات أساسية ينطلقون منها باتجاه ممارسة أفعالهم الشرائية من جهة أخرى.

ثم إن وسائل الإعلام تعتمد على الإعلانات بشدّة لتمويل عملياتها، إذ يُقدّر الدارسون أن الإعلانات تشكل سبعين بالمئة من الإيرادات بالنسبة للصحف، وأكثر من خمس وتسعين بالمئة للإذاعة المرئية. الأمر الذي يجعل لصناعة الإعلانات ثقلاً خطيراً على الإعلام بعامة؛ إذ يسعى القائمون على وسائل الإعلام إلى حَظْب ود المعلنين والرضوخ لرغباتهم، وتهيئة الجوّ الإعلامي الجاذب حتى يكون مناخاً صالحاً للتسويق، وبالتالي يؤثر هذا في هيكله أنشطة الإعلام وتفعيل برامجه^(١).

ويرى الباحثون أن وسائل الإعلام ومُخرجاتها أكثر تشابهاً وتقارباً في مختلف أنحاء العالم من أي وقت مضى، إذ تخلّت الجماهير عن وسائل الإعلام التي تمتلكها الحكومات أو تسيطر عليها لصالح وسائل الإعلام التجارية التي يمولها القطاع الخاص الذي يعتمد الإعلانات مورداً رئيساً له^(٢).

(١) انظر: هيرمان، إدوارد إس. (٢٠٠٥). وسائل الإعلام والأسواق في الولايات المتحدة في: الحق في الإبلاغ: دور وسائل الإعلام الجماهيرية في التنمية الاقتصادية. (ط١). معهد البنك الدولي دراسات تنمية، ص ١٠٠.

وانظر أيضاً: الدليمي، عبد الرزاق محمد، (٢٠٠٤). الإعلام والعولمة، (ط١)، مكتبة الرائد: عمان. ص ٣٨-٣٩.

(٢) انظر: هيرمان، إدوارد إس. (٢٠٠٥). وسائل الإعلام والأسواق في الولايات المتحدة، ص ٩٣.

والدول العربية لا تختلف في هذا عن باقي الدول المتقدمة والغربية، وصناعة الإعلان فيها من أحدث ما هو متوافر في أسواق الدول الصناعية، بل إن العرب من أكثر المستهلكين في العالم حتى غدت بعض المحطات الإذاعية والتلفزيونية العربية معارض لأحدث وأضخم ما هو متوافر في العالم^(١)، وتضخمت أحجام الصحف العربية لأنها تعجّ بالإعلانات بل إن العالم العربي يشهد إصدارات متعددة ومتنوعة لصحف ومحطات إعلانية صرفة لا تتعرض لشيء سوى الإعلانات.

وتشير الدراسات إلى تباين مدى انتشار الصحف والإذاعة المرئية والإذاعة المسموعة بين دولة وأخرى تبعاً لمستويات الأمية والدخل؛ إذ تؤدي الأمية دوراً محورياً في تحديد نسبة انتشار الصحف في حين لا تؤثر على نسبة انتشار الإذاعة المرئية بل إنها قد تساعد على انتشارها.

كما أن التقاليد الثقافية تؤثر في انتشار وسيلة إعلامية دون أخرى، فمثلاً هناك (٦٧) سبعة وستون جهاز إذاعة مرئية (تلفاز) لكل (١٠٠٠) ألف شخص في عام (١٩٩٩) تسعة وتسعين وتسعمئة وألف، في مقابل عشرين صحيفة لكل (١٠٠٠) ألف فرد في سنة (١٩٩٦) ست وتسعين وتسعمئة وألف في سوريا حسب ما تشير إليه الإحصائيات^(٢).

ويرى العلماء أن المنتج يتجه إلى المستهلك عبر فرضيات خمس هُنَّ في الحقيقة أوهام، تتلخص في^(٣): وهم الفردية، وهم الخيار الشخصي، وهم الحياد، وهم الطبيعة البشرية التي لا تتغير، وهم غياب الصراع الاجتماعي. وهذه الاتجاهات تنفذ إلى الجمهور بوساطة اللغة والاختيارات اللفظية الموجهة بغية تكريس الأنماط الاستهلاكية، ولا يتم ذلك إلا بتسطيح الوعي بالسيطرة على الإدراك، وتكريس نمط في الاستهلاك يُخرّب الادخار ويعوق التنمية في البلدان المسماة نامية^(٤).

(١) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، (١٩٨٧). إدارة الإعلام العربي حاضراً ومستقبلاً، نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال: تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي. (ط١). تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ص ١٢٥-١٣٤.

(٢) انظر فيه: إسلام، رومين، (٢٠٠٥)، في المرآة: ما الذي تقوله وسائل الإعلام ولماذا - عرض عام في: الحق في الإبلاغ: دور وسائل الإعلام الجماهيرية، ص ٣٤-٣٦.

(٣) انظر: الجابري، محمد عابد، (١٩٩٤). المسألة الثقافية، (ط١)، مركز دراسات الوحدة العربية: بيروت، ص ١٧١.

(٤) الجابري، المرجع السابق، ص ١٩٣.

وعليه فإن اللغة هي المدخل الرئيس للخطاب الاستهلاكي السائد لتفكيك الهويات الثقافية؛ وهي أداة هذا الخطاب التي تجتاح نفسها وتهاجم غيرها.

ولا نبالغ إن قلنا إن الإعلان وسيلة ناجعة وأداة فاعلة في هذا كُله إنّه ليس استهلاكاً عبثياً عشوائياً للغة، إنه استثمار للحرف بصوته وصورته وتشكلاته وتضافره مع غيره لتكوين كلمة واستخدام أمثل لها في ذاتها وفي حضورها المشترك مع مثيلاتها لِبُرّة جملة، وخلق نصّ في سياق تخاطبي. فالإعلان انتصار علني للمعلن عنه لا يقبل الهزيمة أو التراجع.

لذا كانت العناية بالإعلان في شكله وإخراجه ومضامينه وسائر تمثلاته إذ "يعتبر الإعلان الدعائي شكلاً من أشكال الفن الذي يصعب تحديد إطار هويته نظراً للتطور المستمر الذي يبديه من أجل مواكبة المزاج العام، كما يخلو هذا الفن من أي إجماع على ما يمكن اعتباره سلوكاً صحيحاً أو خاطئاً، أو تكتيكاً فعالاً أو غير فعال"^(١).

وهذا ناتج عن صورة المجتمع الحديث، إذ يرى بعض الباحثين^(٢) أنه يجري ترويج للثقافة الاستهلاكية بوجه عام تحت شعار كسر احتكار المعرفة والتملك، وأن هذه الثقافة قدّمت للطبقات الشعبية من أجل تحويل الثقافة إلى سلعة للاستهلاك الجماهيري باسم تجاوز النخبوية. ويرى آخرون^(٣) أن هذه الثقافة الاستهلاكية تُعمّم عبر طرائق خاطفة وفعّالة من خلال الجهود الإعلامية ضمن عمليات الاختراق القيمي للثقافة العربية؛ إذ يُعمد إلى جذب المزاج العربي إلى الثقافة الاستهلاكية، لهذا العصر وتفسيره من ثقافته الوطنية.

وهذا ينطبق على اللغة التي جذبتها الثقافة الاستهلاكية فحورتها، وغيّرت كثيراً من معالمها فصارت في كثير من تجلياتها لغة هجينة اختلطت باللغات الأخرى، فأخذت منها دون قيد أو رقيب، واستخدمت العامّي الدارج فحملت روح العصر وسماته حتى صارت لغة خاصّة لها مستوياتها وأنماطها وظواهرها، وتأثّر اللغة بعامة ولغة الإعلان بخاصة

(١) اينزلابير، ستيفن، بير، روي، اينتجر، شاننو، (١٩٩٩). لغة وسائط الإعلام: السياسة الأميركية في عصر التلفزيون. (ط١)، تر: شحده فارغ، دار البشير : عمان، ص٨٩.

(٢) انظر: ضاهر، مسعود، (١٩٩٣). الثقافة العربية في مواجهة التغيرات الدولية الراهنة. الفكر العربي المعاصر، ص٥٦.

(٣) انظر فيه: الجابري، محمد عابد، (٢٠٠٠). إشكاليات الفكر العربي المعاصر. (ط٤). مركز دراسات الوحدة العربية: بيروت، ص٧٢-٧٧.

في المجتمع أمر طبيعي؛ لأن الارتباط قوي بين القوانين الاجتماعية والحراك المجتمعي وقوانين الكلام⁽¹⁾.

وتأتي هذه الدراسة محاولة لبلوغ أسس الخطاب الإعلاني الصحفي عبر تتبع تشكلاته ورصد تحولاته، بوصفه مجموعة من الأحداث المتناثرة والمستقلة في نصوصها المنفردة من جهة، ولكونه موجوداً عبر نسيج كامل يتمثل في خطاب الإعلان بشكل عام من جهة أخرى.

ونعتمد في ذلك إلى ربط الكلام بمضمونه المباشر، وأغراضه الخاصة التي بلّرت في سياقاتها التخاطبية بين صاحب الخطاب ومتلقيه، وما يفرضه ذلك من سلطة توجه الخطاب لأهداف بعينها، وتحدده بشروط مسبقة تتضافر معاً في تداخل ومساندة لتلقي بظلالها بل بسطوتها على دقة الخطاب، وتوجّهها الوجهة التي تختار، تمشياً مع الغرض التسويقي؛ إذ لا تتم سلطة الخطاب إلا بما يحدثه من آثار وردود فعل.

(1) Stubbs, Michael, (1987). Discourse Analysis : The Sociolinguistic Analysis of Natural Language . (30). Unicus Graphics Ltd. Horsham : Great Britain. P.159.

الفصل الثاني
الخطاب الإعلاني والتلقي

ينسجم (علم النص) في جوهره مع مبدأ "دراسة اللغة في الاستعمال" ودراسة الخطاب الإعلاني صدور عن هذا المبدأ في معالجتها للغة في سياقاتها التخاطبية المتعددة والمنفتحة على المرسل والمتلقي ونظام الترمز (codes) بينهما، وهو المتمثل في النص الإعلاني.

وحقاً أن الأطروحة تراوح بين مفهومي الخطاب والنص في دلالتها على لغة الإعلان، ولكنها تصدر عن وعي تام بالفرق بينهما؛ إذ النصُ في المحصلة - رغم عدم الاتفاق على تعريف واحد له بين اللسانيين - مجموعة جمل متراكمة تظهر ما خفي وتعيّنه، وهو مفهوم مُغلق^(١). وقولنا "نص" يعني أنه "نص محدد في موقف محدد، ويشكل جزءاً من مادة محددة لأهداف محددة بطريقة محددة"^(٢). أما الخطاب فهو ما يقوم بين طرفين أحدهما مخاطب والآخر مخاطب في عملية تخاطبية وفق "نظام تعبير مقنن ومضبوط"^(٣) ولغة الإعلان في تجلياتها تمثل الاثنين معاً.

وسنبيّن لاحقاً أطراف العملية التخاطبية في متن الإعلانات الصحفية، أما قولنا "نص" فلا نعني به أننا أمام نص ينشد البقاء في كتاب النصوص. ذلك أن النص الإعلاني مرتبط بغاية تجارية تنتهي بتحقيق التأثير وال جذب في القارئ الذي يمثل المستهلك ومن ثمّ المشتري، لكن صفحة هذا النص مفتوحة للاستبطان كغيرها من النصوص؛ إذ تتباين كفاءة المتلقين في تلقيها. يدل على ذلك تباين مواقفهم منها وتباين أثرها فيهم؛ فمنهم من يُخلّق في فضاء النص منجذباً فيتحول به التلقي الإيجابي إلى مشتري، ومنهم من يسقط النص في الفراغ دونه فيوصد أبوابه دونه ويعرض عن الإقبال على المنتجات.

وذلك تبع لتباين طاقات النصوص الإعلانية أيضاً، على أن هذه النصوص "تحتفظ بجزء من كينونتها في كل تفسير يمثل هو في ذاته جزءاً من واضعه"^(٤).

وقولنا "خطاب" يعني أننا سنُعنى بالإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالطابع المنطقي لنظام الأفكار في الخطاب، أي ماذا يقول أو ما هو مضمونه؟ والأسئلة المتعلقة بعملية

(١) انظر: مفتاح، محمد، (٢٠٠٠)، بعض خصائص الخطاب، علامات، ٩(٣٥)، ص ١٠.

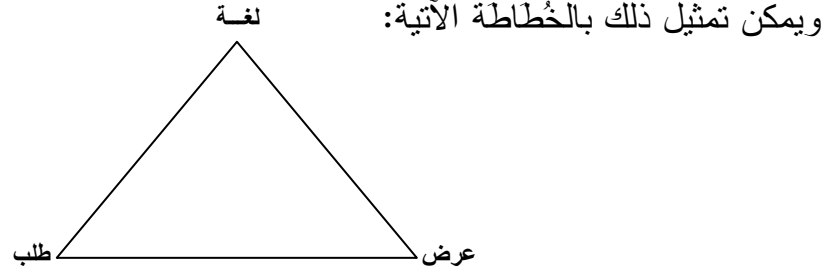
(٢) بحيري، سعيد، حسن. (١٩٩٧). علم لغة النص: المفاهيم والاتجاهات، (ط١). مكتبة لبنان ناشرون: لبنان، ص ١٦٧.

(٣) فوكو، ميشيل، (١٩٨٧). حفریات المعرفة، (ط٢)، تر: سالم يفوت، المركز الثقافي: الدار البيضاء، ص ٣٤.

(٤) بحيري، سعيد، حسن. (١٩٩٧). علم لغة النص: المفاهيم والاتجاهات، المرجع السابق، ص ١٦٥.

إنتاج الخطاب وتوليده، أي كيف يقدم الخطاب مضمونه^(١)؟ وما الذي يحكم ظروف هذا الخطاب من طقوس تحدد كلفيته وآثاره^(٢)؟

الخطاب الإعلاني عملية تواصل تجارية بأطراف ثلاثة، العرض والطلب واللغة.



والتواصل يجمع الأطراف الثلاثة؛ إذ يتحقق العرض والطلب من خلال اللغة التي تتضمن السلعة بتحقيق التواصل ونجاحه.

فإذا حدث العرض ولم تتحقق الاستجابة المتمثلة بالطلب - وهي نتيجة العملية التواصلية - سقط العرض في الفراغ؛ إذ فشل في تحقيق هدفه التواصلية المتمثل في إقناع المستهلك بطلب السلعة.

ويضيف ديبلور شرام^(٣) بُعداً رابعاً لعملية الاتصال وهو المتمثل بالاستجابة وردّة فعل المتلقي، على أن هذه الاستجابة ذات بعدين^(٤):

- استجابة يهدف إليها المرسل.
- استجابة تحدث في المتلقي.

فإذا طابقت استجابة الفرد الاستجابة التي يهدف إليها المرسل فإن الدورة الاتصالية تكتمل، وإذا تعارضتا فإن الاتصال ينهار عندها.

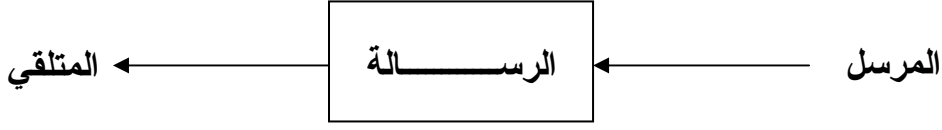
(١) انظر: مكدونيل، ديان، (٢٠٠١). مقدمة في نظريات الخطاب، (ط١)، تر: عز الدين اسماعيل، المكتبة الأكاديمية: مصر، ص١٣٤.

(٢) انظر للمزيد: فوكو، ميشيل، (١٩٨٨)، جينالوجيا المعرفة، (ط٢). تر: أحمد السلطاني وعبد السلام بن عبد العالي، دار توبقال للنشر: الدار البيضاء، ص١٧.

(٣) انظر: شرف، عبد العزيز، (١٩٧٤). الإعلام ولغة الحضارة، اللسان العربي، ١١(١). ص ٣٣٨-٣٣٩.

(٤) انظر: رشتي، جيهان، (١٩٧١). الإعلام ونظرياته في العصر الحديث. (ط١). مصر: دار الفكر العربي، ص٦٧.

واللغة الإعلانية خطاب بأطراف ثلاثة: المرسل والرسالة والمتلقي، ويمكن تمثيل ذلك بالخطاطة الآتية:



والمرسل في حالة الإعلان الصحفي واحد وإن تعدد. وأعني بذلك أنه الجماعة المنتجة وهم - وإن تفاوتوا - يشكلون الفئة المُسوَّقة. وبالتالي فإنَّ منطلقهم واحد ووجهُهم واحدة نوعاً ما.

فالخطاب الإعلاني لا يصدر عن (الجمهور المتكلم). وإن كان منسجماً معه - وإنما عن فئة تقبض بيدها على زمام القرار وتهيء الشفرة تبعاً لهواها^(١). فأصحاب الشركات والفعاليات هم الذين يحددون شكل الخطاب ومضمونه، إذ "يصبح صاحب السلعة التاجر، سيد اللسان، والمتخصص في الألسن. وهو يستخدم اللسان بمهارة كي يقم ذاته في الجماعة ويُقبل . وعندها يقدم عروضه ليبيع ويشترى بالشروط الأحسن. إنه يكذب، يخلق، يحكي حكايات، إنه الوسيط بين الناس والأشياء وقد استولى على الطبيعي الذي هو اللسان"^(٢):

ولكن هذا لا يعني أن المرسل هنا هم التجار فقط، إذ يُشاركهم أصحاب وسائل الإعلام في العملية التخاطبية التسويقية؛ إذ هم معنيون بالربح والخسارة، لأن تحقيق الإعلان لمردود عالٍ يعني إقبالاً أكبر من المعلنين والعكس صحيح. وعليه فهم يُلبّون رغبة التاجر طالما حققت ربحاً - بما لا يتعارض مع قوانين النشر - ويرى هيرمان وتشومسكي أن التمويل هو العامل الأكثر تأثيراً في موقف وسائل الإعلام مما تُحرِّره^(٣). لذا فإن النص الإعلاني المنشور خاضع لسلطة رأس المال بالدرجة الأولى.

(١) انظر: بارت، رولان، (١٩٨٦). مبادئ في علم الدلالة، (د.ط.). تر: محمد البكري، الدار البيضاء، ص ٥٠-٥١.

(٢) لوفيفر، هنري، (١٩٨٣). اللسان والمجتمع، (د.ط.)، تر: مصطفى صالح، دمشق: منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي، ص ٣٤٧.

(٣) انظر: هيرمان، ادوارد اس، (٢٠٠٢). وسائل الإعلام والأسواق في الولايات المتحدة، ص ٩٤-٩٧.

أمّا الرسالة فهي المادة الإعلانية التي تختلف باختلاف السلعة، ولكنها في المحصلة بضاعة مطروحة للاستهلاك. وهي اللغة في الوقت ذاته. وأداة الاتصال - هنا - عمادها اللغة وإن عُرزت بما هو غير لغوي كالصورة والرمز، إذ لا يملك الإعلام وسيلة أهمّ من اللغة^(١). فاللغة هنا هي الشكل والمضمون، الرسالة والوسيلة في آن معاً^(٢).

فالرسالة اللغوية ليست مضموناً وحسب إنها الوسيلة التي تتضمن ذلك المضمون. فاللغة المكتوبة وسيلة في الصحافة المطبوعة تقابلها المنطوقة في الإذاعة المرئية والإذاعة المسموعة فهي بتمثلاتها وسيلة ورسالة.

غير أن المتلقي مختلف متفاوت؛ فإذا حاولنا أن نُحصي جمهور التلقي للرسالة الإعلانية الصحفية، وجدنا أنه لا يعدو أن يكون أحد هؤلاء، وهم:

- الأشخاص الذين اعتادوا قراءة الصحيفة.

- الأشخاص الذين مرّوا بالصحيفة قَدراً.

- المنافسون وهم: أصحاب الفعاليات المنافسة لمرسل النصّ الإعلاني.

- مجموعة مجهولة.

- الفئة الخاصة، وهم (المتلقون الحقيقيون) الذين قصدوا إلى قراءة الإعلان

لأهداف خاصة (شرائية). وهؤلاء هم المجموعة المستهدفة بالخطاب.

فالمرسل يضع نصب عينيه هذه الفئة الخاصة، محاولاً أن يدفعهم إلى اتخاذ فعل الخطوة الأخيرة؛ إذ سبق قرارهم بالحصول على السلعة لحاجتهم إليها، وبقيت الخطوة الأخيرة المتمثلة بالإقدام على اقتنائها فعلاً، وتحديد النوع تماماً؛ لذا يلجأ المعلن إلى التركيز على العوامل المؤثرة والجاذبة في نصه الإعلاني بغية إحداث تغيير، أو تحول لدى الشخص المستهدف ليقدّم على اختيار هذا المنتج دون ذلك^(٣).

(١) انظر: البكاء، أحمد، (١٩٨٧). الإعلام واللغة. الموقف. (٣٤). ص ١٥٣.

(٢) انظر: شرف، عبد العزيز، (١٩٨٧). فن التحرير الإعلامي، (د.ط)، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص ٧٩-٨٦.

(٣) انظر: الطيارة، بسام، (١٩٩٧). التسويق والإعلان مهنة وفن. (ط١)، لبنان: مؤسسة المعارف، ص ٨٠.

إنّ أفراد هذه الفئة متجانسون من حيث هم مختلفون؛ إذ لا يمنع تفاوت شخصياتهم وتعددتها اجتماعهم باتفاق على الرغبة في سلعة بعينها. وأعني بذلك النوع العام. من ذلك الراغبون بشراء بيت مثلاً. فهم وإن اختلفت تفاصيل رغباتهم متفقون من حيث المبدأ العام.

فاشترك المتلقين بالرغبة العامة "يشكل ضمانه إلى أنهم يملكون نقاطاً مشتركة قوية وبديهية تجعل ردود فعلهم متشابهة وكأنهم شخص واحد"^(١).

غير أن جمهور المتلقين أوسع من الفئة الخاصة، ولا يقف عند حدودها، فالمعلن يطمح إلى تحقيق إصابة من نوع "خبط عشواء" لنصه الإعلان. وأعني بذلك أنه يستهدف الجمهور الصحفي كاملاً ويركز على فئته الخاصة. وهذه الرغبة تجعل مهمته الخطابية أعمس لأنه - عندها - يتوجه إلى متلق مجهول متعدد الميول والأهواء.

لذا فإن المرسل أمام تحدٍ يقضي بتحقيق "سلامة التواصل بضمان قدرة المتلقي على استيعاب المراد"^(٢).

ولا نجانب الصواب إن قلنا إن المتلقي هو أهم عنصر متغير في عملية الاتصال، لذا لا بُدّ للمرسل الذي يثبّد نجاح رسالته من أن يعرف طبائع المتلقين العقلية والنفسية واتجاهاتهم العامّة حتى يتسنى له التأثير عليهم، واختيار وسائل التأثير المناسبة، فالقائم بالاتصال يتأثر بالجمهور، ويؤثر عليه في عملية تبادلية تشبه في جوانب كثيرة ظرف الاتصال بين فردين، إلا أن القائم بالاتصال لا يستطيع أن يرى جمهوره أو يُكيّف سلوكه الاتصالي وفقاً لرجع الصدى أو ردّ الفعل الذي يصل إليه"^(٣).

لذا، عليه أن يدرك العلاقة القائمة بين ما يسعى إلى تحقيقه، وما يمكن أن يحققه بالفعل؛ إذ يُحدّد أدأؤه اللغويّ بالدرجة الأولى نجاح خطابه. وعليه يجب أن يكون على وعي تام بما يقول بل بما يكتب، ولا بد له من أن يرى كل جزئية قائمة في نشاطه ويحدد

(١) الطيارة، بسام، التسويق والإعلان مهنة وفن، ص ١٢.

(٢) يقطين، سعيد، (٢٠٠٣). من النص إلى النص المترابط. عالم الفكر، ٣٢(٢)، ص ٧٣.

(٣) رشتي، جيهان، (١٩٧٨). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. (ط٢)، مصر: دار الفكر العربي، ص ٥١٦.

علاقتها المباشرة وغير المباشرة في صيغة خطابه بخاصة، ثم بهدفه العام، وغايته الكلية من إنتاج هذا الخطاب على هذا النحو^(١).

"فالأغراض والمقاصد تختلف في الخطاب على الشيء الواحد فيكون لذلك الشيء الواحد أنحاء كثيرة بحسب كل غرض. فقد ينحو بعض الناس في الشيء نحواً غير الذي ينحوه فيه بعض"^(٢).

فالفعل الكلامي فعل عقلي، يعكس فيه الخطابُ الصور الذهنية فيجسدها ويحدد دلالتها، فالحدث اللغوي ناجم عن الحدث الفكري^(٣)، وتابع له ينبني عليه.

لذا كان على مرسل الخطاب بعامة والخطاب الإعلاني بوجه خاص أن يتوخى انتقاء المفردات البعيدة عن الشبهات أي تلك التي لا توقع في اللبس الدلالي^(٤)؛ لأن وجود مثل هذه المفردات أو التراكيب في الخطاب قد يؤدي إلى نتائج عكسية في عملية التواصل؛ كما أنه قد يُحوّل الخطاب إلى مسخ إذا قام المتلقي بتقمص دور المرسل وإعادة الخطاب - الذي تلقاه باشتباه - إلى أطراف أخرى من محيطه الاجتماعي؛ فهو سيعيد إنتاجه وفقاً لمعانٍ مشوّهة للمعنى الأصلي.

فالحدث اللغوي مشاركة - أو مفاعلة - بين السامع والمتكلم، ولا يُلقى المتكلم بالآللجهد الذي يبذله فيها؛ إذ هو معنيٌّ بالآثر الذي يـرـجـو إحداثه في المتلقي بالدرجة الأولى^(٥). لأن الملفوظات دلائل على مقصد المرسل وما في نفسه، ومؤشرات على رغائب المتلقي وما يدور في خـلـده وفقاً لمقامات التخاطب المنجزة بينهما، وصاحب الخطاب هنا يـرـجـو الإفهام، ونقل المعلومات بالدرجة الأولى؛ إذ تتمثل علاقة اللغة بالإعلام

(١) انظر: ديوي، جون، (١٩٦٣). الفن خبرة، (د.ط)، تر: زكريا إبراهيم وزكي محمود، القاهرة: دار النهضة العربية. ص ٨١.

(٢) المراكشي، ابن البناء أبو العباس، (٧٢١هـ). الروض المريع في صناعة البديع، تحق: رضوان بنشقرون، الدار البيضاء، دار النشر المغربية، (١٩٨٥)، ص ٨٩.

(٣) انظر: جهامي، جبرار، (١٩٩٤). الإشكالية اللغوية في الفلسفة العربية، (ط١)، بيروت: دار المشرق، ص ١١٣.

(٤) انظر: الوعر، مازن، (١٩٨٨). قضايا أساسية في علم اللسان الحديث، (ط١)، سوريا: دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، ص ٣١-٣٢.

(٥) انظر: يسبرسون، أوتو، (١٩٥٤). اللغة بين الفرد والمجتمع، (د.ط)، تر: عبد الرحمن محمد أيوب، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ص ١٦.

بهذه الوظيفة^(١). ومع علمنا بأن صاحب الخطاب لا يستطيع تحقيق المعجزات إلا أنه يستطيع أن يصل إلى الحد الأقصى الذي يمكن أن تقدمه اللغة في سياقها^(٢). فهو يستطيع أن يحكم وجهة نظر المتلقي بوساطة اللغة التي يقدمها إليه؛ إذ "إن رأي أي إنسان في أي قضية لا يمكن أن يكون أفضل من المعلومات التي تقدم إليه في شأنها" وفقاً لما يرى آرثر سالزبورجر (مؤسس صحيفة نيويورك تايمز).

فالمرسل والمتلقي كلاهما يتجاذبان العملية التخاطبية هنا، إذ يرى بعض الباحثين أنه من الصعب أن نعرف مَنْ منهما يحدد الآخر ويختار إطاره العام؛ لأن العلاقة بينهما "دائرية"^(٣). هذا من وجه، ومن وجه آخر تعتبر العلاقة دائرية لأن المتلقي قد يتحول إلى مرسل لنفس الرسالة الإعلانية إذا هو قام بنقلها.

ويضيف أصحاب الدراسات الإعلامية^(٤) طرفاً آخر لعملية الاتصال يُعرف بالبواب أو (حارس البوابة). وهو الذي يقوم بدور الرقيب أو المصحح، فيقوم بتحجيم المعلومات وإعادة تنظيمها. على أن وجود هذا الحارس محدود جداً في مجال صناعة الإعلان، إذ يتدخل ضمن قوانين الرقابة دون أن يُحيط هذا التدخل مقصدية المرسل و اختياراته اللغوية والعلاميّة لخطابه الإعلاني.

(١) انظر: شرف، عبد العزيز، (١٩٨٨). اللغة في نظرية الإعلام. الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير. (٥٣). ص ٤٨.

(٢) عبد الرحمن، عزّي، (١٩٩٤). الإعلام وحرية المعرفة، في: فضاء الإعلام، (ط١)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص ١٣.

(٣) انظر: عبد الحميد، محمد، (١٩٩٧). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. (ط١). القاهرة: عالم الكتب، ص ١٣٤-١٣٦.

(4) Bittner, John R., (1986). Mass Communication An Introduction. (4). New Jersey. (P20-21)

الفصل الثالث
اللغة والإعلان

الاتصال عملية انتقائية تعمل على عدد من المستويات، إذ يختار المتلقي ما يستمع إليه أو يقرؤه. وسواءً كان هذا الاختيار لفعل المواجهة الأول مع الرسالة، أو باختيار الاستمرار بممارسة التلقي، أو باختيار الإدراك بمعنى الاحتفاظ بالرسالة، أعني مضمونها أو أثرها، فالمتلقي يمارس اختيارات متعددة الأشكال في اتصاله مع لغة وسائل الإعلام^(١).

على أنّ أداة البث تؤثر في زمان هذا الانتقاء ومكانه، إذ تتيح الصحافة حرية واسعة للمتلقين لممارسة الاختيار على الصعيدين الزماني والمكاني - وهذا ينطبق على الإعلان الصحفي بالضرورة - في حين لا تسمح وسائل الإعلام الأخرى بمثل هذا الاختيار. إذ الخطاب الصحفي عامة - ونخص هنا الخطاب الإعلاني - متكرر الحدوث يسمح بإعادة القراءة وتكرار التلقي، وتكرار الرسالة عامل مساعد على الإقناع.

ومُصدرُ الخطاب الإعلاني الصحفي يعي ذلك، ويسعى إلى حشد طاقاته لاستثمار الحد الأقصى من إمكانيات المساحات الإعلانية. فعامل المساحة - ونعني به حجم المادة الإعلانية بالقياس إلى حجم باقي المواد المطبوعة في الصفحة - عامل اقتصادي حاسم في الصحافة^(٢).

وللاقتصاد في الصياغة - وهو المتمثل في ضغط الجمل والتخضص من المؤلفات الفائضة في التعبير - أهمية بالغة في الكتابة الإعلانية لما تقوم به من إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات بأدنى مصروف من الطاقة.

إذ يوجد في كل جملة ينطقها الإنسان فائض من المفردات يمكن حذفها والاستغناء عنها دون أن تحوّل بين المتلقي وبين فهم الرسالة^(٣).

(١) انظر: شرف، عبد العزيز، فن التحرير الإعلامي، ص ٧٠.

(٢) انظر: حداد، نبيل، (٢٠٠٢). في الكتابة الصحفية: السمات - المهارات - الأشغال - القضايا، (د.ط). عمان: دار الكندي، ص ٤٣.

وانظر: نهر، هادي، اللسانيات والإعلام، التأثير والتأثير، (١٩٨٩). أشغال الملتقى الرابع لللسانيات العربية والإعلامية، تونس ٩-١٢ نوفمبر ١٩٨٧، ص ٣٥٨.

وانظر أيضاً: خورشيد، فاروق، (١٩٧٩). الإعلام والإنسان، الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير. (١٩)، ص ٣٥.

(٣) انظر: نهر، هادي. اللسانيات والإعلام التأثير والتأثير، ص ٣٥٦.

ويرى أصحاب الدراسات التسويقية والإعلانية أن خطاب التسويق هو خطاب الحد الأدنى، أي التعبير عن المعنى المطلوب بأقل ما يمكن من المفردات. وهذا يعني أن الألفاظ تستعمل بدقة على قدر المعاني، فالمساحة التي يشغلها اللفظ تشكل قيمة اقتصادية في حد ذاتها. وتأثير اللفظ ومردوده يشكلان قيمة أيضاً لذا فإن "القول أكثر من اللازم، والقول أقل من اللازم : خطأن يجب تفاديهما"^(١).

فالإقلال يعني تشويهاً للمعنى، والإكثار يؤدي إلى إضرار اقتصادي. فاللغة جزء من كل متكامل - وليست كلاً - تتضافر مع العلامات الأخرى في سياق النص الإعلاني لإخراج دلالة مقصودة بذاتها.

وعليه يختار القائم بالإرسال معلومات بعينها يُضمّنُها خطابه، ويسلط الضوء عليها. في حين يتجاهل غيرها لقلّة أهميتها، وإمكان الاستغناء عنها، أو رغبة في ترك المجال مفتوحاً أمام المتلقي لاستكمال النقص.

وفي ظل شروط المساحة المحدودة على صاحب الخطاب أن يستثمر المساحة وألا يهدّر أي جزء مهما صغر، وأن يوجد صيغاً ليُحقّق الترابط بين معلوماته، والعناصر اللفظية التي يُقدّمها. إذ من شأن ذلك أن يؤكد العلاقات في السياق الإعلاني مما يُعطي من كفاءته الإعلامية^(٢).

و إلا يفعل ذلك فإنه ينحدر بالكلمات إلى المستوى الأسفل من العناية بالتفاصيل مغفلاً الربط، وبالتالي لا يحقق لعمله الانسجام النصي^(٣)، على أن الانسجام ليس رهناً بالروابط اللفظية، والمكونات الجمالية فحسب، فهو رهن "الجملة المعارف الحاصلة في ذهن مُنشئه أو متقبله"^(٤).

(١) طيارة، بسام، التسويق والإعلان، ص ٤٨.

(٢) انظر: بوجراند، (١٩٩٨). النص والخطاب والإجراء، (د.ط)، تر: تمام حسان، عالم الكتب: القاهرة، ص ٢٥٧.

(٣) انظر: عبد الرحمن، عزّي. (١٩٩٤). في التوضيح والصحافة وعلم المعاني. في: فضاء الإعلام، (ط١)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص ١٧-١٨.

(٤) الشاويش، محمد، (٢٠٠١). أصول تحليل الخطاب في النظرية النحوية العربية، تأسيس نحو النص، (ط١). جامعة منوبة: منوبة والمؤسسة العربية للتوزيع: بيروت، مج ١، ص ١١٢.

على أن هذا لا يحدث دائماً؛ إذ تلجأ النصوص الإعلانية - في كثير من الأحيان - إلى الإسهاب بالتكرار المتنوع الذي يُذكر القارئ باستمرار بهدف الرسالة، مثيراً رغبته واحتياجاته^(١).

على أن لجوء هذا الخطاب إلى الإسهاب أو التكرار لا يعني وقوعه في البذخ الوصفي، والتأنق التعبيري مع محافظته على مستوى خاص من الجمال نستطيع أن نسميه (بين بين) فلا هو بلغ درجة الإبداع، ولا تُترك في درجة الصفر الإبلاغية في كثير من نصوصه.

تمثل اللغة في السياق الإعلاني وجه العملة الآخر للسلعة فهي منبثقة عنها. والسلعة "عالم جذاب ومثير ومنبه وحتى * ساحر"^(٢). فهو مُعَلِّق بالرغبات، متعلق مع عالم النفس في إقبالها وإحجامها، لذا فإن الاختيار اللغوي لها صادر عن هذا فهي تُعْزِي بفعل وتجذب إلى قيمة. واللغة مرتبطة بعلائق انسجام، أو تنافر مع السلعة تتفاوت تبعاً لمهارة صاحب الخطاب. إذ يُقَدِّم السلعة على أنها تُلبِّي حاجة بحيث يحفز المتلقي على تملكها.

وهو إذ يُقَدِّم السلعة يختار بين طريقتين^(٣) ليعبر عن قيمتها: فإما أن يُعَبِّر عنها بالطريقة البسيطة في علاقتها مع سلعة أخرى بالمقارنة، وإما أن يعبر عن علاقاتها المعقدة مع مجموع السلع في السياق الاقتصادي العام. واللغة هي أدواته ومَنَقَدُهُ إلى كل ذلك. فالخطاب الإعلاني يُرَكِّز على ما يميز السلعة عن غيرها، أي يصف ما تُقَدِّمه من جديد في سياقها مما يجعلها مرشحة لأن تكون اختيار المتلقي، لأن من تمام فاعلية الاتصال أن يركز على ناحية الجودة والتنوع^(٤)؛ لذا فإن على صاحب الرسالة أن يحفز المتلقي على انتقاء سلعته بتكثيف القرائن الحافزة على الإتيان بهذا الفعل، وعليه أن يُرَكِّز على العناصر الأكثر أهمية، وهذا ما يحدث فعلاً في خطاب المعلنين؛ إذ يركزون على نقاط الجذب ويهملون ما عدا ذلك، سواء تحدثوا بحقائق، أم بغيرها فإنهم يسلطون الضوء على المناحي الإيجابية في السلع فهي الأكثر وفراً، والأميز، وهي الغنيمة، والفرصة،

(١) انظر للمزيد: رشتي، جيهان، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ص ٥٠١.

* (هكذا في الأصل، ولعل صوابه حتى السحر).

(٢) لوفيفر، هنري، اللسان والمجتمع، ص ٣٤٠.

(٣) انظر: المرجع السابق، ص ٣٣٤-٣٣٥.

(٤) انظر: بوجراند، روبرت، النص والخطاب والإجراء، ص ٢٤٩.

واختيار أصحاب الذوق، وذوي الخبرة، وهم في حشد هذه السمات يجذبون المتلقي إلى ما يُهمُّه لأن طرح معلومات غير مهمة ينقض الإعلامية، ويؤدي إلى نقص الانتباه^(١).

والرسالة بهذا تثير احتياجات المتلقين، وتطرح السلعة بوصفها حلاً لهذه الاحتياجات.

وصاحب الخطاب الإعلاني قد يطرح السلعة بلغة مفارقة تخالف المألوف تجعل منها متاعاً مُدهشاً بواسطة اللغة "فقد ينبغي أن نَهَبَ اللغة مظهرأ غريباً، فإن العجيبات إنما تكون من البعيدات، وما يُحَدِّثُ العجب يُحَدِّثُ اللذة"^(٢). وبالتالي فإن هذا يترك تشوقاً لدى المتلقي لانتقاء السلعة التي عبّرت عنها اللغة، وقدمتها بشكلٍ مُعجِبٍ يُغري بالانتقاء.

وقد يبدو الخطاب الإعلاني مباشراً في اختياراته هذه في كثير من الأحيان إلا أن هذا منسجم مع غرضه الإقناعي؛ إذ يرى الباحثون أن الرسالة التي تذكر أهدافها بوضوح أكثر إقناعاً من تلك التي تترك للمتلقي عبء استخلاص الهدف^(٣)، والخطاب الإعلاني إذ يذكر مزايا السلعة ويشجّع على اقتنائها صراحة مُرشّح لأن يكون أكثر إقناعاً بكثير مما لو كان ضمناً. خاصة إذا أخذنا بالحسبان تنوع جمهور التلقي وتفاوتته.

ويبدو مما سبق أن الخطاب الإعلاني لا يمتثل نهجاً واحداً، ذلك أن طرّقه متشعبة وموارده عديدة. إلا أن الخطاب الإعلاني مباشر بوجه عام من حيث أنه مكشوف مُختزل يضحّ البيانات الإعلامية كاملة في جمل - أو ربما كلمات - معدودة، فلا يُهَيِّء المتلقي لاستقبال اللحظة التي سيتعايش فيها مع البيانات الأساسية - كما تجري عليه الأمور في النصوص الأخرى - فالبيانات كلها أساسية، والرسالة مكشوفة بين المرسل والمستقبل، ويمثل هذا المستوى الذي تتاط به عملية تشكيل النص الإعلاني الأمر الذي يجعل من الممكن دراسة هذه النصوص الإعلانية المتباينة على أنها أجزاء من خطاب متكامل هو خطاب الإعلان.

(١) انظر: بوجراند، النص والخطاب والإجراء، ص ٢٥٤.

(٢) أرسطوطاليس، (١٩٥٩). الخطابة. (د.ط). تحقيق: عبد الرحمن بدوي، القاهرة: مكتبة الهيئة المصرية، ص ١٨٦.

(٣) انظر: رشتي، جيهان، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ص ٤٨٦-٤٨٨.

الباب الثاني
الخطاب الإعلاني بين الواقع والمثال اللغويين

الفصل الأول
الخطاب الإعلاني والمعيارية اللغوية

معلومٌ أن العربية ميدان واسع ترد فيه وجوه كثيرة في الاستعمال اللغوي من اللهجات العربية المختلفة، على أن العلماء أقرّوا مفاهيم تقترب من الخطأ والصواب باعتمادهم مبدأ الكثرة والقلة^(١) الذي يرجح استعمالاً لغوياً على آخر، وهو وإن كان يَعْتَدُّ بالوجه اللغوي الأقوى في الظاهرة إلا أنه لا يُلغِي الوجه الآخر الذي يُمَثِّل - وإن ضَعَّف - وجه نظر جماعة من مستخدمي اللغة؛ إذ "ليس لك أن تَرُدَّ إحدى اللغتين بصاحبتهما، لأنها ليست أحق بذلك من رسلتهما، لكن غاية مالك في ذلك أن تتخير إحداهما، فتقويها على أختها"^(٢) الأمر الذي جعل مقياس الصواب والخطأ في العربية متبايناً فضفاضاً في بعض المواضع؛ إذ لم يحصل الإجماع فيها على تغليب وجه لغوي على آخر. وهو ما سنشير إليه في موضعه من الأطروحة، على أننا نُركِّز هنا على "الخطأ الذي لا مرأى فيه، وهو خطأ ينتسب إلى العامية المحضة؛ إذ يغيب الإعراب تماماً وتتحرف الأصوات والبنى ويختلف نظام التركيب الجملي، وهو خطأ ينعقد عليه الإجماع بالانطباق المتحصّل لدى جمهور المتعلمين من أبناء العربية"^(٣).

والحديث عن الخطأ والصواب هنا تمثيل للظاهرة في سياق عرضها؛ إذ يُشكِّل الخطأ اللغوي بمستوياته النحوية، والصرفية، والأسلوبية، والمعجمية، والإملائية ميداناً واسعاً في الخطاب الإعلاني الصحفي. وهو ما تحاول الأطروحة التعرض إليه في هذا الباب عن طريق رصد الأخطاء، ومحاكمتها إلى النموذج الفصيح. "لأن الخطأ اللغوي وإن لم يكن من الخطورة بحيث يفسد الطاقة التعبيرية في اللغة"^(٤) فإنه على ذلك يشكل تهديداً قد يتحول إلى خطر حقيقي قد يُدمر إذا ما استمر استعماله دون مواجهة أو تحذير من عواقبه، وسنجعل ذلك في مباحث خمسة، على النحو الآتي:

(١) انظر: المُلخ، حسن، (٢٠٠١). نظرية الأصل والفرع في النحو العربي، (ط١)، عمان: دار الشروق ص ٧٥-٧٩.

(٢) ابن جنّي، أبو الفتح عثمان، (٣٩٢هـ). الخصائص، (ط٤)، تحق: محمد علي النجار؛ دار الشؤون الثقافية العامة: بغداد، (د.ت)، ج٢، ص ١٠.

(٣) الموسى، نهاد، (١٩٨٣). الخطأ في العربية نموذج من التردد بين منازل المثال والواقع، الأبحاث، (السنة ٣١)، ٥٥-٨٢، ص ٨٠.

(٤) يسبرسون، أوتو. اللغة بين الفرد والمجتمع. ص ١٢٨.

المبحث الأول
الأخطاء المصرفية

الصرف يبحث في البناء الداخلي للمفردات، فهو "علم بأصول تعرف بها أحوال أبنية الكلم التي ليست بإعراب"^(١).

فالصرف هنا ما اختص بأبنية الكلم وما اشتق منها بزيادة أو بنقص لتدل كل صيغة على ما لا تدل عليه الأخرى^(٢). فهو يأتي على جعل الكلمة نفسها على صيغ مختلفة أو تغييرها عن أصلها لتفيد معنىً جديداً^(٣)، فالنظام الصرفي "يشتمل على القواعد التي تجري عليها أبنية الكلم، وهذه الأبنية تأتي على صيغ مقررة متميزة، فللفعل صيغ، وللإسم صيغ، وللمشتقات صيغ، وللتصغير صيغ، وللجمع صيغ، وللتأنيث علامات وصيغ"^(٤).

وحديثنا في هذا المبحث عن الأخطاء الصرفية يتّجه إلى المفردات ليبين الخلط في اشتقاق الكلم، ومغايرة الصيغ التي أقرّها أصحاب اللسان الأوائل لما للصرف من أهمية في معرفة الاشتقاق والأصول والقياس.

وأكثر الأخطاء الصرفية التي ترتكبها لغة الإعلان تلك الخاصة في حذف همزة القطع، وإثبات همزة الوصل. وهذا ما لا يستطيع المرء حصره. فإغفال همزة القطع كثير نورد منه على سبيل المثال:

إدارة ، أعضاء، في:

"تدعو أعضاء لجنة الفرع الحزبية وأعضاء إدارة الجبهة"^(٥).

أول ، في:

"الشارع الرئيسي أول البلد"^(٦).

(١) الأستراباذي، رضي الدين، (٦٨٨هـ). شرح شافية ابن الحاجب، (د.ط)، تحقيق: محمد الحسن ومحمد الزقزاق ومحمد محيي الدين عبد الحميد، مطبعة حجازي: القاهرة، (د.ت)، ص ١.

(٢) انظر : الثمانيني، عمر بن ثابت، (٤٤٢هـ). شرح التصريف، (د.ط)، تحقيق: ابراهيم البعيمي، مكتبة الرشد: الرياض، (د.ت)، ص ٢١٠-٢١٢.

(٣) انظر : ابن السراج، أبو بكر محمد بن سهل، (٣١٦هـ). الأصول في النحو، (ط٢)، تحقيق: عبد الحسين الفتلي، مؤسسة الرسالة: بيروت، (١٩٨٧)، ص ٢٣١-٢٣٢.

وانظر: الإشبيلي، ابن عصفور، (٦٦٩هـ). الممتع الكبير في التصريف، (ط١)، تحقيق: فخر الدين قباوة، مكتبة لبنان ناشرون: بيروت، (١٩٩٦)، ص ٣٣.

(٤) السمره، محمود والموسى، نهاد، (١٩٨٥). كتاب العربية: نظام البنية الصرفية، (ط١)، سلطنة عُمان: وزارة التربية والتعليم وشؤون الشباب، ص ١٤.

(٥) الاتحاد، حيفا، ع ٢٠٨/٥٧، ٢٢ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٦) السابق، ع ٢٠٧/٥٧، ٢١ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

إعلان، في:

"إعلان استشارة"^(١)

إجراء، في:

"تعترم الشركة التونسية لأسواق الجملة إجراء طلب عروض تزويد"^(٢).

الأثر، أرباح ، أن، في:

"تضمن لكم الأثر الفاعل والسريع في زيادة حجم تسويق بضائعكم وإرباحكم لإثباتها

تعتمد صيغ النشر المتقدمة في الصحف اليومية..."^(٣)

فقد أغفلت همزة وحققها الإثبات في الأسماء والحروف المتقدمة الذكر.

في حين تثبت همزة الوصل وحققها الحذف في مواطن كثيرة، إذ تثبت في أمر

الثلاثي الذي تفرض القوانين اللغوية أن تدخله همزة الوصل لئلا يبتدأ بالساكن^(٤)، وأمثلة

هذا كثيرة منها على سبيل المثال:

اسمع، في:

"اسمع رسائلك على خط"^(٥).

وابحث، في:

"ابحث دائماً عن مزايا إضافية"^(٦)

وادفع، في:

"ادفع ١٩٩ جنيه"^(٧)

واتصل، في:

"اتصل على ٢٠٣٠"^(٨)

(١) الحرية، تونس، ع ٥٦٧٠، ١٦ آذار، ٢٠٠٦م.

(٢) الحرية، تونس، ع ٥٦٦٧، ١٢ آذار، ٢٠٠٦م.

(٣) الجمهورية، بغداد، ع ١٠٤٠١، ٢٢ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٤) انظر: الأنباري، أبو البركات، (٥٧٧هـ). أسرار العربية، (د.ط)، تحقيق: محمد بهجت البيطار، مطبعة الترقى: دمشق، (١٩٥٧)، ص ٤٠١.

(٥) تشرين، دمشق، ع ٨١٦١، ٤ تشرين الثاني، ٢٠٠١م.

(٦) الحياة، لندن، ع ١٣٩٦٥، ١٠ حزيران، ٢٠٠١م.

(٧) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٢، ٨ شباط، ٢٠٠١م.

(٨) السابق، نفسه.

ومنه إثباتها في ماضي الأفعال الخماسية والسداسية ومصادرهما مثل قولهم:

احتفل، في:

"احتفل"^(١)

واحتفال، في:

"احتفالاً شعبياً"^(٢)

وامتلاك، في:

"لامتلاك سيّارة"^(٣)

والاختيار، في:

"أصحاب الإختيار المتميز"^(٤)

ومنه إثبات همزة القطع في الأسماء التي اتفق على أنّ همزتها وصل^(٥) مثل:

اسم، في:

"اكتب إسمك"^(٦)

وأمثلة هذا كثيرة تكاد تمتد إلى نطاق واسع في المطبوعات، وتتجاوز ذلك إلى تمثيل الخطأ في الصورة المنطوقة للغة أيضاً.

ومن الأخطاء الصرفية الخطأ في استعمال صيغة الجمع المناسبة، ومن ذلك جمع مدير على مدراء^(٧) وهما بأن مدير على وزن فعيل، والصواب أنها على وزن مُعِجِل الذي يجمع جمع مذكر سالماً.

(١) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٣١، ٢١ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

وانظر: - الشروق، الجزائر، ع ١٦٨٣، ١١ أيار، ٢٠٠٦م.

- الخبر، الجزائر، ع ٤٦٩٤، ٤ أيار، ٢٠٠٦م.

- الصباح، تونس، ع ١٨٢٣٧٧، ٢٢ نيسان، ٢٠٠٦م.

- الصباح، المغرب، ع ١٨٨١، ٢٦ نيسان، ٢٠٠٦م.

(٢) الاتحاد الإمارات، ع ٩٣٢١، ١١ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٣) السابق، ع ٩٣٢٦، ١٦ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٤) السابق، ع ٩٣١٦، ٦ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٥) فقد نصّ العلماء على أن همزة الوصل دخلت في أوائل اسم عوضاً عن اللام المحذوفة. وهذه الأسماء المذكورة، وللمزيد انظر: الأنباري، أبو البركات، أسرار العربية، ص ٣٩٩.

(٦) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣١٧، ٧ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٧) انظر: الرأي، عمان، ع ١١١٠١، ٣٠ كانون الثاني، ٢٠٠١م. والاتحاد، حيفا، ع ٢٧٨/٥٧، ١٣ نيسان، ٢٠٠١م.

ويبدو أن الوقوع في هذا النوع من الأخطاء لدى العامة عائد إلى الخطأ في تقدير صيغة المفرد^(١)، وإن كان المتكلم لا يصدر في قياسه اللغوي عن وعي بقوانين اللغة.

ومن هذه الأخطاء قلب الألف واواً وحققها أن تُقلب ياء، وذلك كقولهم:

"أفضل المشتريات في جميع محلاتنا عبر الإمارات"^(٢).

والصواب مشتريات بقلب الألف ياءً في الجمع لأن مفردتها مشتري، وقد وقعت

الألف فيه خامسة فحقها أن تقلب ياء.

ومنها الخطأ في فكّ الإدغام، إذ يردّ بعضهم الفعل الذي في آخره إدغام مثلين إلى

"تاء" الفاعل و "نا" الفاعلين بالإبقاء على الإدغام، والفصل بينه وبين الضمير المتصل

بالياء. كقولهم^(٣) في : استعدّ واستمدّ: "استعدّينا" و"استمدّينا". والأصل فيه^(٤) استعددنا

واستمددنا بفكّ الإدغام وتحريك الحرف الأول وتسكين الثاني ردّاً إلى الأصل.

والوجه الأول في الاحتفاظ بالإدغام حاضر في اللهجات العربية القديمة، إلا أن

فكّه أفصح وأولى^(٥).

على أنا قد لا ننتبّه كثيراً من الأخطاء الصرفية التي قد تقع فيها النصوص

الإعلانية بوجهٍ خاص، والمطبوعات بوجهٍ عام لخلوّها من الضبط.

ومن الجدير ذكره أنّ صاحب الخطاب الإعلاني لا يوظف كلمات بعيدة عن

الخطاب المتداول في نصّه، وهو إذ يختار صيغة صرفية غير صحيحة ويخرج عن

القياس اللغوي، فإنه يقع فيما تقع فيه الجماعة اللغوية - التي ينتمي إليها خطابه - من

أخطاء، لذا فإن هذه الأخطاء المتداولة لا تؤثر في فاعلية الخطاب ومدى تأثيره سلباً بل

إنها لشيوعها تؤدي الهدف المتوخى منها بالشكل المطلوب.

(١) انظر في هذا: مطر، عبد العزيز، (١٩٦٦). لحن العامة في ضوء الدراسات اللغوية الحديثة، القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، ص ٢٧١-٢٧٢.

(٢) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٤٤، ٣ شباط، ٢٠٠١م.

(٣) انظر: تشرين، دمشق، ع ٨١٠٥، ١٠ أيلول، ٢٠٠١م.

(٤) انظر للمزيد: الإشبيلي، ابن عصفور، الممتع في التصريف، ص ٤٠٥.

(٥) انظر: فاضل، عبد الحق، (١٩٧٢). أخطاء لغوية. اللسان العربي. مج ٩ (ج ١) ٤١٣٠-٤٢٧، ص ٤١٨.

وانظر أيضاً: الموسى، نهاد، (١٩٨٧). قضية التحول إلى الفصحى في العالم العربي الحديث، (ط١)، عمان، دار الفكر، ص ١٠٠.

المبحث الثاني

الأخطاء النحوية

نشأت الدراسات النحوية لضبط اللسان، وحماية الناطق من الزلل، والانحراف عن الصواب، فالنحو من اللغة بمنزلة القلب من جسم الإنسان كما يرى تشومسكي^(١)، لذا فإن للمستوى النحوي أهمية في توطيد أركانها، خاصة في العربية التي يسمح نظامها الجُملي الذي يولي عناية خاصة بالإعراب بتغيير مواقع الكلم في أدوات الاستعمال وفقاً للمقامات المنجزة، "إذ صار التصرف بالإعراب هو الفارق الذي يميز عند المنقّفين من العرب بين العربية الفصحى وجميع القوالب والأساليب المولدة"^(٢).

على أن الخطأ ناموس لغوي يرافق مسيرة اللغات وتطورها. وينحو منحى خاصاً في العربية لما لها من خصوصية على سائر اللغات. والناظر في الخطاب الإعلاني يجد أخطاء متعددة على مستوى النحو، وخاصة ما يتعلق بالإعراب وحركات أواخر الكلم، إذ يقع على نسبة كبيرة منها.

ومع أن الصحف لا تثبت الشكل في أواخر الكلم إلا أن هذه الأخطاء تظهر في علامات الإعراب الفرعية التي تظهرها الصورة الكتابية الخالية من الشكل، ولا ندري أيكون من حسن طالع العربية عزوف الصحف عن طباعة الحركات أم لا ؟
ففي صورة عامة تقع تلك الأخطاء في إعراب جمع المذكر السالم، وما ألحق به والمثنى وما ألحق به، وجمع المؤنث السالم، وما أضيف إليه، أو تبعه في الإعراب، والممنوع من الصرف، والأسماء الخمسة، والمضارع المعتل الآخر، والاسم المنقوص، وأسماء كان وأخواتها وإن وأخواتها المؤخرة وصفاتها، والفاعل ونائبه والمفعول به، وقضايا التذكير والتأنيث، وزيادات الحروف.

فمن أخطاء لغة الإعلانات في إعراب جمع المذكر السالم:

"الآن ولأول مرة لدى الموزعون المعتمدون"^(٣)

والصواب:

الموزعين المعتمدين بجر الموزعين على الإضافة وجر المعتمدين على الصفة.

(١) خرما، نايف، (١٩٧٨). أضواء على الدراسات اللغوية المعاصرة، عالم المعرفة، الكويت، ص ٢٩٩.

(٢) فك، يوهان، (١٩٥١). العربية دراسات في اللغة واللهجات والأساليب (د.ط)، تر: عبد الحلیم النجار، مصر، مكتبة الخانجي، ص ٣.

(٣) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٩، ١٥ شباط، ٢٠٠١م.

ومنه:

" مطلوب سائقين عمومي"^(١).

والصواب:

سائقو .

ومنه:

" مطلوب فنيين صيانة"^(٢).

والصواب:

فنيو .

ومنه:

" فائزوا مليونير الشرق"^(٣).

والصواب:

فائزو دون إثبات الألف بعد الواو عند حذف نون الجمع للإضافة.

ومنه:

" تمتع بمشاهدة الدوري الإيطالي مع أفضل لاعبين كرة القدم"^(٤).

والصواب:

أفضل لاعبي كرة القدم بحذف النون للإضافة.

ومنه:

" استثمر ٩٠ دقيقة من وقتك وشارك في ندوتنا المجانية" ودع مدربونا ذوي الخبرة.^(٥)

والصواب:

مدربينا بالنصب لأنها مفعول به.

(١) الرأي، عمان، ع ١١١٠٢، ٣١ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٢) الرأي، السابق.

(٣) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٨٦، ١٧ آذار، ٢٠٠١م.

(٤) السابق، ع ٩٣٣٧، ٢٧ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

وانظر أيضاً: الرأي، عمان، ع ١١١٠٢، ٣١ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٥) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٨٠، ١١ آذار، ٢٠٠١م.

ومن الخطأ في إعراب المثني:

"... وصلات طعام وحمامات ومغاسل للضيوف وبه مطبخين وغرفة للخدم ...

ويحتوي على حديقة ومسبح له مدخلين رسميين"^(١).

والصواب:

به مطبخان وله مدخلان رسميَّان

إذ مطبخان ومدخلان مرفوعان، علامة رفعهما الألف لأنهما مبتدآن، ورسميان

صفة لمدخلين.

ومن الخطأ في المثني أيضاً:

"عصفورين بحجر"^(٢).

والصواب:

عصفوران بالرفع على المبتدأ بالألف.

ومن الخطأ في نصب الأفعال الخمسة:

"وبعد أن تفحصين لها نسبة السكر في الدم"^(٣).

والصواب:

أن تفحصي، بحذف النون.

ومن الخطأ في جزم الأفعال المعتلة:

"إذا لم يفوز أحد بالجائزة الأولى"^(٤).

والصواب:

يُفَز، بتقصير المد الطويل.

(١) الحياة، لندن، ع ١٣٩٦٤، ٩ حزيران، ٢٠٠١م.

(٢) الحياة، لندن، ع ١٣٩٨٨، ٣ تموز، ٢٠٠١م.

(٣) الحياة، لندن، ع ١٣٩٦٤، ٩ حزيران، ٢٠٠١م.

(٤) الاتحاد، حيفا، ع ٢٣٢/٥٧، ١٥ شباط، ٢٠٠١م.

ومن الخطأ في نصب خبر كان وصفته:

"كيف تصبح مليونير محترف"^(١).

والصواب:

مليونيراً محترفاً.

ومن الخطأ في نصب المفعول به:

"نحن نوفر لك حل أرخص"^(٢).

والصواب:

حلاً.

ومنه:

"سوني تقدم عالم من المفاجآت"^(٣).

والصواب:

عالمًا.

ومن الخطأ في عدم مطابقة الصفة للموصوف في التذكير والتأنيث:

"أكبر تصفيات شتاء ٢٠٠١ على الملابس الرجالي"^(٤) والجاكيت".

والصواب:

الرجالية.

ومنه:

"تعلن الشركة العامة للصناعات الكهربائية أحد تشكيلات^(٥) وزارة الصناعة"

والصواب:

إحدى بإتباعها للشركة.

وإن كنا نستطيع أن نصوب هذا من جهة اتباعه إلى "تشكيل".

(١) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧١٤، ٢٠ شباط، ٢٠٠١م.

(٢) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٨٠، ١١ آذار، ٢٠٠١م.

(٣) الرأي، عمان، ع ١١٣٣٣، ١٩ أيلول، ٢٠٠١م.

(٤) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٢، ٨ شباط، ٢٠٠١م.

(٥) الجمهورية، بغداد، ع ١٠٣٩٥، ١٦ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

ومنه:

"يعلن لكم فرع سخنين عن إقامة دوري كرة قدم^(١)" مصغرة.

والصواب:

مصغر باتباعه للدوري.

ومنه عدم مطابقة الضمير في التذكير والتأنيث لما يعود عليه كما في:

"للبيع دار مساحته ٦٠٠ م^٢"^(٢).

والصواب:

مساحتها.

وإن كنا نستطيع أن نحمل هذا على معنى بيت فنقول:

دار مؤنث تحمل معنى بيت أو منزل (المذكر) ولذا جاز الحمل على المعنى في عود الضمير، "فالحمل على المعنى أكثر في كلامهم من أن يُحصى"^(٣). على أن هذا ليس مما يتعارف عليه أهل العربية اليوم لذا عدناه خطأ.

ومن عدم مطابقة الضمير للاسم العائد عليه:

"تعلن مؤسسة الإسكان العسكرية الفرع /٥/ طرطوس^(٤) عن حاجته لتقديم

وتركيب".

والصواب: حاجتها.

ومن الأخطاء النحوية عدم نصب تمييز العدد في مثل:

"تعلن دائرة السينما والمسرح عن حاجتها لشراء سيارة صالون عدد اثنين* (١١ اراكب)"^(٥).

والصواب:

راكباً.

(١)الاتحاد، حيفا، ع ٢٠٧/٥٧، ٢١ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٢)الجمهورية، بغداد، ع ١٠٤٠٩، ٣٠ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٣)ابن الأنباري، أبو البركات عبد الرحمن، (٥٧٧هـ). الإنصاف في مسائل الخلاف، (د.ط)، تحقق: محمد محي الدين عبد الحميد، بيروت: دار إحياء التراث العربي، (١٩٦١). ج ٢، ص ٧٧٧.

(٤)تشرين، دمشق، ع ٨١٤٢، ١٦ تشرين الأول، ٢٠٠١م.

* والمثال يحمل خطأ آخر وهو سيارة صالون عدد اثنين والصواب: سيارتي صالون.

(٥) الجمهورية، بغداد، ع ١٠٤٥٨، ٢٠ آذار، ٢٠٠١م.

و "تَسَوَّقَ بِقِيَمَةِ ٥٠ دِرْهَمٍ فَقَطَ"^(١).

والصواب:

درهماً.

ومن الأخطاء النحوية إسقاط ألف التفريق (ألف الفصل) في نهاية الفعل المسند إلى واو الجماعة.

مثل: "اغتنمو الفرصة"^(٢).

والصواب:

اغتنموا الفرصة بإثبات ألف الفصل^(٣).

ومن الأخطاء النحوية إثبات ياء المنقوص في حالة الرفع بالتثنية مثل:

"أراضي للبيع"^(٤).

والصواب: أراضٍ للبيع.

"وهذا العرض ساري بجميع مراكزنا"^(٥).

والصواب:

سار

ومنه:

"مطلوب أراضي للشراء"^(٦).

والصواب:

أراضٍ

لأنه في محل رفع نائب فاعل لاسم المفعول "مطلوب". فالمبتدأ الوصف يرفع فاعلاً إذا كان اسم فاعل، ويرفع نائب فاعل إذا كان اسم مفعول مستغنياً بهذا المرفوع عن الخبر. وهذا رأي البصريين، وشاهده:

(١) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٩١، ٢٢ آذار، ٢٠٠١م.

(٢) تشرين، دمشق، ع ٨١١٣، ١٨ أيلول، ٢٠٠١م.

(٣) انظر فيه: ابن قتيبة، أبو محمد عبد الله بن مسلم، (٢٧٦هـ). أدب الكاتب، (ط١)، تحقيق: محمد الدالي، بيروت: مؤسسة الرسالة، (١٩٨٢)، ص ٢٢٥.

(٤) الرأي، عمان، ع ١١٣٣٧، ٢٣ أيلول، ٢٠٠١م.

(٥) السابق، ع ١١٣٣٨، ٢٤ أيلول، ٢٠٠١م.

(٦) نفسه، ع ١١٣٣٧، ٢٣ أيلول، ٢٠٠١م.

خَيْرٌ بَنُو لِهَبٍ فَلَا تَكُ مُلْغِيًا

مَقَالَةٌ لِهَبِيٍّ إِذَا الطَّيْرُ مَرَّتْ (١)

أما الكوفيون فيشترطون اعتماد هذه المتبدآت الأوصاف على استفهام، أو نفي، وشاهده:

أَقَاطِنُ قَوْمِ سَلْمَى أَمْ نُوُوا ظَعْنًا

إِنْ يَظْعَنُوا فَعَجِيبٌ عَيْشٌ مَن قَطْنَا (٢)

ومنه إثباتها في حالة الجر بالتثوين:

"قَطْعُ أَرْضِي لِلْبَيْعِ" (٣).

والصواب:

أَرْض.

إذ حذفت العرب الياء في موضع الوصل والتثوين في حالتها الرفع والجر للاستئصال (٤) من التقاء الساكنين إذ كانت الياء ساكنة قبل دخول التثوين فلما دخل التثوين التقى ساكنان فسقطت الياء (٥).

ومن الأخطاء النحوية عدم نصب مفعول المصدر عند إضافته إلى فاعله ومنه:

"عِنْدَ شِرَاءِكُمْ * أَي مِّن مِّنْجَاتِهَا" (٦).

والصواب:

أَيًا.

ومن الأخطاء النحوية فتح همزة إن حيث يجب كسرهما والعكس ومنه:

"إِذَا قَالَ لَكَ أَحَدُهُمْ أَنْ الْقَطَارَ الطَّائِرَ مَجْرَدٌ تَسْلِيَةٌ" (٧).

(١) من شواهد شرح التصريح ١٥٧/١، والمقاصد النحوي ٥١٨/١.

(٢) من شواهد أوضح المسالك ١٩٠/١، شرح التصريح ١٥٧/١.

(٣) الرأي، عمان، ع ١١٣٣٧، ٢٣ أيلول، ٢٠٠١م.

(٤) وقد عقد له سيبويه باباً مستقلاً هو "باب ما يحذف من أواخر الأسماء في الوقف وهي الياءات".

(٥) انظر فيه: سيبويه، أبو بشر عمرو بن عثمان بن قنبر، (١٨٠هـ)، الكتاب، (ط١)، بيروت: دار الجيل، (د.ت). ج ٤، ص ١٨٣.

(٦) انظر: الميداني، أحمد بن محمد، نزهة الطرف في علم الصرف، (ط١)، تحقيق: لجنة إحياء التراث العربي في دار الآفاق الجديدة، بيروت: دار الآفاق الجديدة، (١٩٨١)، ص ٢٩.

* خطأ إملائي في الأصل وستتم الإشارة إليه في موضعه من الأطروحة.

(٧) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٩، ١٥ شباط، ٢٠٠١م.

الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٨٠، ١١ آذار، ٢٠٠١م.

والصواب:

إنّ القطار.

وقوع الخطاب في مثل هذا النوع من الأخطاء النحوية لا يعوق وصول الرسالة الإعلانية المبتغاه من الخطاب. لذا فإن الوقوع فيها لا يحبط إعلامية النص. ولعلّ هذا ما يفسر عدم حرص أصحاب الخطاب الإعلاني على تجنب مثل هذه الأخطاء.

وهم في اختيارهم لهذا النمط اللغوي "الخطأ" يبنون نصوصهم الإعلانية وفقاً للنمط اللغوي الشفوي السائد بين أبناء الجماعة اللغوية؛ إذ هو نص إشهاري يتجاوب مع متغيرات الأحداث ويقترّب من الحياة اليومية^(١).

(١) انظر: عيلان ، محمد ، (٢٠٠٢). بنية النص الإشهاري. مجلة اللغة العربية، ع٧، ص٢١٤.

المبحث الثالث
الأخطاء الإملائية

لا يمكن بحال فصل الأخطاء الإملائية عن غيرها، لأن الخطأ في النحو أو الصرف قد يظهر في الصورة الكتابية للكلمة وهي الإملاء.

فالخطأ في إعراب الكلمات بالعلامات الفرعية يظهر في الإملاء، إذ يظهر حرف العلة الواجب حذفه من آخر فعل الأمر المبني على حذفه، كما يظهر في آخر الفعل المضارع المعتل الآخر مجزوماً والأصل حذفه، وتكتب ياء المنقوص المجرور والمرفوع عندما لا يكون معرفاً ولا مضافاً وحقها أن تحذف، وتثبت النون في جمع المذكر السالم والمثنى المضافين والصواب حذفها، كما تثبت النون في نهاية الأفعال الخمسة المنصوبة والمجزومة والواجب حذفها، وكل هذه الأخطاء نحوية أُلقت بظلالها على الإملاء كما تلقي به الأخطاء في بنية الكلمة وموقعها التصريفي أيضاً^(١).

على أن الأخطاء المتمثلة في مخالفة قواعد كتابة الهمزة^(٢) أياً كان موقعها منقشية في الإعلانات الصحفية وأمثلة ذلك كثيرة نذكر منها على سبيل المثال:

"شركة صناعية في مجال المواد الغذائية بحاجة إلى ملىء الوظائف التالية"^(٣).

والصواب :

ملء.

ومنه:

"عند شراءكم أي من منتجاتها"^(٤).

والصواب:

شرائكم.

ومنه الخطأ في إثبات ألف تنوين الفتح الواقع على الهمزة التي سبقتها ألف ومنه.

"نظراً للنجاح الساحق و**بناءً** على رغبة الجماهير"^(٥).

والصواب:

بناءً.

(١) على أننا لا نعدها إملائية لأن الموقع في الخطأ هنا إنما هو النحو والصرف ولو أن المرسل يمتلك الأدوات النحوية والصرفية لما وقع في هذه الأخطاء، على أن بعض الباحثين درس هذا النوع من الأخطاء على أنه إملائي صرف والحق أن هذا حكم غير دقيق.

للمزيد أنظر: علاونة، شريف، (٢٠٠٠). الأخطاء الإملائية الشائعة في الصحافة، مؤتمر اللغة العربية في وسائل الإعلام، عمان، ص ١٢٩ - ١٣٩.

(٢) انظر في تفاصيل ذلك: ابن قتيبة، أبو محمد عبد الله بن مسلم، (٢٧٦هـ). أدب الكاتب، ص ٢٦٢-٢٧٠.

(٣) الرأي، عمان، ع ١١١٠٢، ٣١ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٤) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٩، ١٥ شباط، ٢٠٠١م.

(٥) الجمهورية، بغداد، ع ١٠٤٣٥، ٢٥ شباط، ٢٠٠١م.

ومنه:

"وذلك إرضاءً للجمهور العراقي الحبيب"^(١).

والصواب:

إرضاءً.

وهناك أخطاء إملائية تدرج في حقيقتها ضمن أخطاء الطباعة غير أنها قليلة لا تكاد تشكل ظاهرة تذكر. والسبب في ذلك كما يذكر مسؤولو الأقسام الإعلانية في الصحف أن إدارة الصحف مسؤولة عن مثل هذه الأخطاء، ويترتب عليها تبعات إعادة نشر الإعلان مرة أخرى مما يحدوهم إلى مراقبة هذه الأخطاء.

ومثال ذلك:

"دائماً يجب أن يكونمك قطعة من السكر"^(٢).

والحق أن هذا النوع من الأخطاء لا يكاد يسلم منه نصّ عربي مطبوع هذه الأيام.

(١) الجمهورية، بغداد، ع ١٠٤٣٥، ٢٥ شباط، ٢٠٠١م.

(٢) الرأي، عمان، ع ١١٣٤٩، ٥ تشرين الأول، ٢٠٠١م.

المبحث الرابع
الأخطاء الأسلوبية

ونعني بها مغايرة الأساليب العربية بوضع الكلام في غير موضعه الذي ينبغي له، وهذا يعني خرقاً لشكل الجملة العربية وبنائها، والجري فيها على ما يخالف ما استقرّ عليه الأمر لدى العرب المتقدمين، وإجرائها وفقاً لما يجري الأمر عليه في اللغات الأخرى مما يؤثر في طول الجملة وقصرها. ويؤدي إلى استخدام قوالب نحوية مرتبكة. وفي حين يرى بعض العلماء في بعض هذه الأساليب التركيبية الجديدة خطأً يجب الابتعاد عنه يقبلها آخرون.

وإذا كُنّا نجد في خطاب الإعلان الصحفي نموذجاً أقرب إلى الخطأ منه إلى الصواب في شيء من تجلياته إذا ما قورن بالمطبوعات الأخرى، فإننا لا نبتعد عن الحقيقة إذا قلنا إن الأخطاء الأسلوبية التي نعثر عليها في النصوص الإعلانية ليس من اختلافه وإنما هي انعكاسات من المشهد اللغوي العام الذي داخلته الأساليب التي لم يعرفها العرب الأوائل.

وهذه الأساليب كثيرة متعددة نذكر منها على سبيل المثال:

توظيف الكاف التمثيلية كقولهم في سياق أحد الإعلانات:

"شركة بحاجة إلى موظفين وموظفات كمندوبي مبيعات"^(١).

وقد وجد بعض الباحثين^(٢) أن هذه الكاف ترجمة حرفية لكلمتي (Comme) الفرنسية و (as) الإنجليزية، وهما حرفان ضروريان لتأدية هذا المعنى في لغتيهما فقط. وليس الأمر كذلك في العربية، إذ يمثل استخدام هذا الحرف أسلوباً ركيكاً حلّ محلّ الحال والمفعول به الثاني والمفعول لأجله وغيرها.

ولكن آخرين يرون^(٣) أن هذا الأسلوب مقبول سائغ في العربية، "قالباب مفتوح للأساليب الأعجمية تدخله بسلام، إذ ليس في هذه الأساليب كلمة أعجمية ولا تركيب أعجمي، وإنما هي كلمات عربية مَحْضَة، رُكِبَتْ تركيباً خالصاً، لكنها تفيد معنى لم يسبق لأهل اللسان أن أفاده بتلك الكلمات"^(٤). على أن أسعد داغر يقبل هذه الكاف ويُرجِّح

(١) تشرين، دمشق، ع ٨١٦١، ٤ تشرين الثاني، ٢٠٠١م.

(٢) مجلة اللسان العربي، مج ٨، ج ٣، ص ٥٤.

(٣) انظر: عمر، أحمد مختار، (١٩٩٨). العربية الصحيحة، (ط ٢)، عالم الكتب: القاهرة، ص ١٩٧.

(٤) مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة، ج ١، ص ٣٣٢.

استخدامها على غيرها ويقول : "ويقولون" أمضى فلانٌ عقد الاتفاقَ بصفته وزيراً للداخلية" و "افتتح فلان الجلسة بصفة كونه نائب رئيس الجمعية". وهذا الاستعمال - "بصفته" و"بصفة كونه" - دخيل في اللغة ليس منها بشيء. وهي في غنى عنه بما هو أطف وأعذب وأصح وأصوب. ففي المثال الأول يستغنى عن "بصفته" بحرف الجر الكاف. فيقال " أمضى فلان عقد الاتفاق كوزير الداخلية". وهي هنا للتمثيل بما لا مثيل له ويقال لها كاف الاستقصاء.

وفي المثال الثاني يستغنى عن "بصفة كونه" بالكاف نفسها فيقال "افتتح فلان الجلسة كنائب رئيس الجمعية"^(١). وهذا الأسلوب يقبله كثير من العلماء المحدثين على ما يبدو وإن لم نجد له جذراً في العربية القديمة.

ومن تلك الأساليب استخدام (كافة) مضافة ، ومن استعماله في لغة الإعلان:

"كافة طلاب وطالبات الثانوية العامة الناجحين والراسبين"^(٢) إذ جرى العرف اللغوي على أن "لا تستخدم (كافة) مضافة، فلا يقال: (كافة الناس)، ولا تدخلها الألف واللام ، فلا يقال : (الكافة)، وإنما تجيء في نهاية الجملة مفردة منصوبة على الحال"^(٣).

غير أن العلماء القدامى وقعوا في مثل هذا إذ "وقع الحريري"^(٤) في بعض ما خطأ الناس فيه. فقد منع أن يقال: كافة الناس وهو يقول: "والصواب فيه أن يقال: حَضَرَ الناس كافة، كما قال سبحانه وتعالى: (ادخلوا في السلم كافة) لأن العرب لم تُلحق لام التعريف بكافة ... ومن حكم لفظة "كافة" أن تأتي متعقبة، فأما تصديرها في قوله تعالى: (وما أرسلناك إلا كافة للناس) فقيل: إته مما قُدّم لفظه وأخر معناه وإنّ تقدير الكلام: وما أرسلناك إلا جامعاً بالإندار،

(١) داغر، أسعد خليل، (١٩٢٣). تذكرة الكاتب. (د.ط.). مطبعة المقتطف والمقطم، مصر، ص ٣٣.

- وانظر: الجمهورية، بغداد، ع ١٠٤٢١ ، ١١ شباط، ٢٠٠١م.

(٢) الرأي، عمان، ع ١١٣٣٣ ، ١٩ أيلول، ٢٠٠١م.

- وانظر: الجمهورية، بغداد، ع ، ١١ شباط، ٢٠٠١م.

(٣) مطر، عبد العزيز، (١٩٩١). تنقيف اللسان العربي: بحوث لغوية، (ط١)، ص ١٠.

(٤) النجار، محمد علي، (١٩٥٩). محاضرات عن الأخطاء اللغوية الشائعة، (د.ط)، القاهرة: معهد الدراسات العربية العالية، ص ١١-١٢.

والبشارة للناس كافة"^(١). وقد صحح العدناني ذلك في معجمه قائلاً^(٢): "وحسبنا أن يستعملها عمر بن الخطاب مضافة إلى جمع سالم ويقرها إمام الفصاحة والبيان علي بن أبي طالب، لندحض بذلك حجج جميع من أنكروا ذلك".

ومن ذلك تكرار (كلما) بإدخالها على جملتها الثانية أيضاً، كقولهم^(٣):

"كلما كانت مدة خدمتي أطول كلما كانت الفائدة على القرض أقل"

إذ تفيد ما المصدرية التوقيفية الشرط من حيث المعنى، ومن هنا كانت الحاجة إلى جملتين إحداهما مرتبة على الأخرى^(٤).

ومنه العطف بعد همزة التسوية بأو كقولهم في أحد الإعلانات^(٥):

"سواء أكنت تعمل في مكتبك أو مسافراً"

وهو ما لا يجوز قياساً، والصواب العطف بأم^(٦).

ومن الخطأ في استخدام العطف، استخدام الفاصلة عوضاً عن حرف العطف قياساً على اللغة الإنجليزية^(٧)، كقولهم^(٨):

"شراء بيت لعطلة، لتعليم أطفالك، أو لتأسيس عمل لك"

-
- (١) الحريري، القاسم بن علي (٥١٦هـ). دُرّة الغَوَاص في أوهام الخواص. (ط١). تحقق: عرفان مطرجي، مؤسسة الكتب الثقافية، لبنان. (١٩٩٨)، ص ٥٢.
- (٢) العدناني، محمد، (١٩٨٠). معجم الأخطاء الشائعة: معجم يعالج الأخطاء اللغوية الشائعة ويبين صوابها مع الشرح والأمثلة، (ط٢)، بيروت: مكتبة لبنان، ص ٢١٨.
- (٣) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٦٢، ٢١ كانون الثاني، ٢٠٠١م.
- (٤) انظر: ابن هشام، الأنصاري، أبو محمد عبدالله، (٧٦١هـ). مغني اللبيب عن كتب الأعراب، (د.ط.). تحقق: محمد محيي الدين عبد الحميد، المكتبة العصرية، بيروت، ج ١، ص ٢٠١-٢٠٢.
- (٥) انظر: الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٧٩، ١٠ آذار، ٢٠٠١.
- (٦) انظر: ابن هشام، مغني اللبيب، ج ١، ص ٤٣.
- (٧) انظر: الخولي، محمد علي، (١٩٨٨). الحياة مع لغتين: الثنائية اللغوية. (ط١). ص ٢١٤-٢١٦.
- (٨) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٤٤٢، ١٢ أيار، ٢٠٠١م.

المبحث الخامس
الأخطاء المعجمية

ونعني بها في هذا السياق استعمال الألفاظ في غير ما وضعت له وتوظيفها توظيفاً خاطئاً، وهو بكل تأكيد ليس من باب التطور الدلالي الذي تفرضه الظروف الاجتماعية في كل زمان ومكان على تحديد المغزى من الألفاظ، إذ تتسع الدلالة وتضيق وتنتقل من حقل معرفي إلى آخر متأثرة بظروف المجتمع^(١).

والحديث هنا عرضٌ في سياق التمثيل للظاهرة، من الاستخدامات التي عدّها أصحاب اللغة أخطاءً.

وذلك كقولهم^(٢): "قبل نفاذ الكميّة". بدلاً من: "نفاذ الكمية".

والنفاذ مصدر الفعل نَفَذَ^(٣)، بمعنى مضى، ويقال نَفَذَ فلان لوجهه: مضى على حاله ونفذ الكتابُ إلى فلان: وصل إليه، وفي القرآن الكريم^(٤): "قل لو كان البحر مداداً لكلمات ربّي لَنفَدَ البحرُ قبل أن تنفد كلمات ربّي".

وإن كنا نستطيع أن نرد هذا الخطأ إلى أنه تصحيف أفضى غلى خلط معجمي، لكن الاستقراء يُدعم أنه خطأ في استخدام المفردة.

ومنه استخدام "هام" بدلاً من "مهم"^(٥)، والحق أن الدارسين اختلفوا في اعتبارات التصويب و التخطئة لكثير من الاستعمالات اللغوية، وفي حين وجد أحدهم في استعمال بعض المفردات في وجه مخصوص خطأً وجده الآخر صواباً، وليس للناظر في كثير من هذا أن ينعت أحدهما بالتشدد والآخر بالتساهل؛ إذ يكثر في الاستعمال الحديث الخلط بين الهام والمهم. وفي حين يرى بعضهم^(٦) استعمال الهام والهامّة خطأً؛ إذ هما في اللغة: الغامّ والغامّة أي المحزن والمحزنة، وهمنى الشيء أغمّني وأحزنني. واستقراء النصوص

(١) انظر: أولمان، ستيفن، (١٩٦٢). دور الكلمة في اللغة، (ط١)، تر:كمال بشر، مصر، مكتبة الشباب، ص٢٢٣.

(٢) انظر في هذا: الكسائي، أبو الحسن علي بن حمزة، (ت١٨٩هـ). ما تلحن فيه العامة، (ط١)، تحقيق: رمضان عبد التواب، مكتبة الخانجي: مصر، ١٩٨٢، ص١٠٠.

(٣) المعجم الوسيط، مادة نَفَذَ.

(٤) سورة الكهف، آية (١٠٩).

(٥) انظر: الاتحاد، حيفا، ع ٢٠٧/٥٧، ٢١ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٦) انظر: فاضل، عبد الحق، (١٩٧٢). أخطاء لغوية، ص٤١٩.

الإعلانية ينبىء عن ميل الخطاب الإعلاني إلى "هام" في مكان "مهم" التي يعدها كثيرٌ من العلماء الوجه الصواب؛ إذ أهمني الشيء تعني أثار اهتمامي.

يرى بعض الدارسين صواب اللفظين إذ "همّه الأمر وأهمه أحزنه وأقلقه وأزعجه وأهم الأمر فلاناً: همه وأثار اهتمامه، والمهم الأمر الشديد المفزع وما يدعو إلى اليقظة والتدبير، وفي المثل همّك ما همّك ويروى: همّك ما أهمّك"^(١).

والرأي أن تصويب بعض الباحثين لاستعمال "هام" وإن كان يجيزها إلا أنه يؤكد فصاحة "مهم" وأنها اللغة الأعلى في الاستعمال. وإيراد ذكرها هنا رغبة في الاحتفاظ بمنازل الصواب الذي لا خلاف عليه.

ومن الأخطاء المعجمية التي يكثر ورودها في لغة الإعلان تعدية الفعل بغير الخافض المناسب لذلك، ومنه مثلاً:

تعدية تعرّف بـ على بدلاً من إلى، كقولهم^(٢):

"والتعرف على كل المعلومات".

والصواب هنا:

تعرّف كل المعلومات.

وذلك لأن العربية تتميز في هذا الفعل بين الإنسان وغيره، كما تتميز بين مدلولي صيغة الفعل تفعلّ في هذه العبارة، فتعرفت الشيء وتعرفت الأمور هما على وزن "تفعلّ" ولكن مدلوله غير مدلول "تعرفت إلى فلان".

إذ "تفعلّ" من الصيغ المشتركة المعاني التي جاء على وزنها "تعرفّ" فقولنا "تعرفت الشيء والأمور" وهو "تفعلّ" الذي كان بمعنى أوقعت أصل الفعل على المفعول أي أوقعت المعرفة عليه بعد أن كان مجهولاً، ... وأما قولنا "تعرفت إلى فلان" ففيه

(١) عمر، أحمد مختار،. العربية الصحيحة، ص ٢٠٢،

- وانظر: مجلة اللسان العربي، مج ٨، ج ٣، قل ولا نقل، ص ٥٤.

(٢) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٩، ١٥ شباط، ٢٠٠١م.

تعرّف بمعنى أظهر الفعل من نفسه خاصة مرة بعد مرة أي أظهر معرفة نفسه بتكرار لتأكيد الفعل، فهو لازم ملازم لفاعله. ومن شواهد ذلك قول طريف العنبري:

تعرّفوني أنني أنا ذاكم

شاكٍ سلاحي في الفوارس مُعلم^(١)

وهذا غير خاص بالإعلان، يقع في ميادين واسعة قد لا نجانب الحقيقة إن قلنا إنه يمتد ليطل أرقام ذوي الاختصاص أحياناً وأمثلة هذا كثيرة منها تعدية أكدّ بـ على وهو متعدٍ بنفسه كقولهم:

أكدّ على الأمر

والصواب:

أكدّ الأمر.

وغيرها... وإن كنا نستطيع أن نلتمس لهذا وجهاً في العربية في القول بتضمين الفعل معنى فعل آخر. فتعرف تضمن معنى اطلع وهكذا.

ومن هذه الأخطاء استعمال كلمة "أخصائي" بكسر الخاء وتشديد الصاد، فلا يقال "طبيب أخصائي ولا أطباء أخصائيون" فالأخصائي منصوب إلى الإخصاء. ذكر الفيروز أبادي في القاموس أنهم قالوا: "أخصى فلان إذا تعلّم علماً واحداً فظنّ واضع الاصطلاح أن "الإخصاء" هو للمدح والتبويه والتتويه، فنسب إليه على صورة "إخصائي" وهذا النسب مخالف للذوق واللغة، لأن الوصف بالأخصائي لا يفيد البتة ألا ترى أن المعلم لا يقال "تعليمي" والمدرس لا يقال "تدريسي" فما كان الداعي إلى استبدال المصدر باسم الفاعل، فالمعطي لم يسمه أحد الإعطائي^(٢)، "ولا معنى للكلمة على هذا الضبط ولا على ضبطها

(١) وقد تتبع مصطفى جواد ذلك في أقوال الفصحاء من العرب. جواد، مصطفى. (١٩٧٠). قل ولا تقل. (ط٢). بغداد مطبعة أسعد. ج١، ص٣٩-٤١.

(٢) المرجع السابق، ج٢، ص٧٨.

إخصائي - بكسر الهمزة وسكون الخاء - والكلمة الصحيحة في هذا المقام أن يقال: اختصاصي الجراحة أو متخصص الجراحة^(١).

ففي اللسان^(٢): اختص فلان بالأمر وتخصص للأمر إذا انفرد.

وفي الوسيط^(٣): اختص فلان بالشيء: انفرد، ويقال: تخصص في علم كذا: قصر عليه بحثه وجهده.

ومن هذا استعمال الشيق للدلالة على معنى الممتع والشيق في اللغة المشتاق، والممتع هو الشائق. ومن ذلك^(٤):

"صدر عدد شهر مارس من مجلة عرفان حافل بمواضيع شيقة وطريفة"

وفي حين يُشدد بعض العلماء^(٥) على أهمية التفريق بينهما، لا يذكر المعجم الوسيط فرقاً بين الكلمتين ويسوي بينهما في الدلالة على الشوق ولا يورد ذكراً للمتعة^(٦).

(١) عمر، أحمد مختار، العربية الصحيحة، ص ٢٠٨.

(٢) ابن منظور، لسان العرب (مادة خص).

(٣) مصطفى، إبراهيم، وآخرون، المعجم الوسيط، مادة خص.

(٤) الحرية، تونس، ع ٥٦٧١، ١٧ آذار ٢٠٠٦م.

- وانظر: الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٢٤، ١٤ كانون الثاني، ٢٠٠١م

(٥) انظر: فاضل، عبد الحق، أخطاء لغوية، ص ٤١٨.

- وانظر: داغر، أسعد، تذكرة الكاتب، ص ٣١.

(٦) المعجم الوسيط، مادة شاق.

الفصل الثاني
الخطابات الإعلانية بين العربية واللغات الأخرى

المبحث الأول
الثنائية اللغوية في الخطاب الإعلاني

يكثر استعمال اللغة الثانية في متن الخطاب الإعلاني في الصحافة العربية بعمامة، وقلونا (يكثر) لا يعدو أن يصف الحقيقة كما هي إذ نقع على نصوص إعلانية كاملة بالإنجليزية التي استأثرت بالنصيب الغالب من استخدام اللغات الأخرى. وهذا أمر يمكن ملاحظته بسهولة إذ لا يخلو أي عدد من أي صحيفة من إعلان أو أكثر بالإنجليزية خالصة.

على أن معظم الشركات والمنشآت صاحبة الإعلانات التي تستعمل الإنجليزية عربية، تمارس نشاطاتها على الأراضي العربية. ولعلها تلجأ إلى الإنجليزية في محاولة منها إلى جذب انتباه المتلقين بمفارقة نصها الإعلاني للعربية ومخالفة السمات العام للصحيفة المطبوعة بلغة الضاد، وربما كان ذلك لأنها تطلب حاجات خاصة باللغة الإنجليزية فتسعى بذلك إلى جذب الفئة القادرة على تلقي تلك اللغة فتصل إلى جمهورها مباشرة.

فهذه شركة مصرية^(١) تعلن في صحيفة الاتحاد الإماراتية عن توفير العمالة المصرية باللغة الإنجليزية:

Egyptian Manpower

وتلك شركة سورية^(٢) بحاجة إلى "سكرتيرة" تعلن عن ذلك بالإنجليزية بما نصه:

Job Opportunity

A leading Syrian Company needs for its office in Damascus.

Executive Secretary

Applicants need to have the following qualifications:

- **Fluent English (written + spoken).**
- **Good experience in correspondence (English & Arabic).**

(١) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٢١، ١١ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٢) تشرين، دمشق، ع ٨١٥٨، تشرين الثاني، ٢٠٠١م.

Job Opportunity

A major Gulf group announces the following to Engineering vacancies in Qatar.

وإذا كانت الإنجليزية تستأثر دون غيرها من اللغات بالحضور على المشهد العالمي وفي صفحات الصحف العربية فإن العبرية تنافسها في الصحافة الفلسطينية، وذلك لظروف الاحتلال المعلومة^(٢)، ولكنها تُستعمل إلى جانبها، فالإنجليزية حاضرة في متون إعلانات تلك الصحف. كما أننا نعثر على بعض المفردات من الفرنسية وغيرها ولكنه حضور بسيط إذا ما قورن بالإنجليزية في دول الشرق العربي والخليج، في حين تقع على استخدام أكثر للفرنسية في صحف دول المغرب العربي تونس والجزائر والمغرب.

إذ تختلف اللغة الثانية باختلاف البلاد العربية ففي حين تعتمد دول كالأردن ومصر ودول الخليج العربي اللغة الإنجليزية لغة ثانية فإن سوريا ولبنان ودول المغرب العربي تعتمد الفرنسية، في حين تجعل ظروف الاحتلال من العبرية لغة ثانية بالنسبة لفلسطين. والثنائية اللغوية تؤثر في نشاط بعض المفردات وحمولها وتؤثر في شكل التركيب العام^(٣). ولما كانت اللغة الثانية متباينة في الدول العربية تباينت انعكاساتها في لغة كل مجتمع، وبالتالي في خطابه الإعلاني؛ إذ نعثر على مفردات إنجليزية^(٤) في الخطاب الإعلاني للدول التي تستخدم الإنجليزية لغة ثانية. ومفردات فرنسية^(٥) في الخطاب

(١) الرأي، عمان، ع ١١٣٣٨، ٢٤ أيلول ٢٠٠١م.

(٢) الاتحاد، حيفا، ع ٢٠٨/٥٧، ٢٢ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٣) انظر: الخولي، محمد علي، الحياة مع لغتين: الثنائية اللغوية. ص ٢١٤-٢١٦.

(٤) انظر: الحياة، لندن، ع ١٣٩٤٦، ٢٢ أيار، ٢٠٠١م.

الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٢١، ١١ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

الجمهورية، بغداد، ع ١٠٤٧٢، ٣ نيسان، ٢٠٠١م.

الرأي، عمان، ع ١١١٦٢، ١ نيسان، ٢٠٠١م.

(٥) انظر: تشرين، دمشق، ع ٨١٥١، ٢٥ تشرين الأول، ٢٠٠١م.

انظر: تشرين، دمشق، ع ٨١٥٨، ١ تشرين الثاني، ٢٠٠١م.

الإعلاني للدول التي تستخدم الفرنسية. وعبرية^(١) في الخطاب الإعلاني الفلسطيني. غير أن الدول كلها تستخدم الإنجليزية في خطابها الإعلاني.

ومن ذلك ما جاء في إعلان صادر عن المجمع الكيميائي التونسي لطلب عروض تزويد معدات^(٢):

« prestation de service pour le changement des grilles et des colonnettes de la 1ere et la 2ème masses catalytiques du convertisseur de latelier sulfurique a lasine du GCT M'dhilla » .

ولا أظن أنه ثمة مسوغ حقيقي لاستعمال الإنجليزية وغيرها فيما سبق ولا في النصوص الكثيرة التي توردها كثير من الصحف العربية^(٣).

غير أن المعلنين باللغات الأجنبية ليسوا فقط أصحاب الشركات الخاصة ولكنهم الحكومات والجهات الرسمية، إذ قامت بعض الوزارات والجامعات بنشر إعلاناتها الرسمية باللغة الإنجليزية.

إذ قامت جامعة البلقاء التطبيقية بنشر إعلان تدريب وتشغيل للمرأة الأردنية، مع أن الفئة المستهدفة من النص الإعلاني عربية المولد والمحتد^(٤).

“Enhancing Technical Training & Employment Opportunities for Jordan Women.”

(١) انظر: الاتحاد، حيفا، ع ٢٠٨/٥٧، ٢٢ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

انظر: الاتحاد، حيفا، ع ٢٤٣/٥٧، ١ آذار، ٢٠٠١م.

(٢) الحرية، تونس، ع ٥٦٧٠ آذار ٢٠٠٦م.

وانظر: الصباح، المغرب، ع ١٨٨١، ٢٦ نيسان ٢٠٠٦م.

وانظر: الخبر، الجزائر، ع ٤٦٩٤، ٤ أيار ٢٠٠٦م.

الشروق، الجزائر، ع ١٦٨٣، ١١ أيار ٢٠٠٦م.

(٣) انظر: الرأي، عمان، ع ١١٣٣٨، ٢٤ أيلول، ٢٠٠١م.

السابق، ع ١١١٠٢، ٣١ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٠، ٦ شباط، ٢٠٠١م.

الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣١٦، ٦ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

تشرين، دمشق، ع ٨٠٩٩، ٤ أيلول، ٢٠٠١م.

(٤) الرأي، عمان، ع ١١١٠١، ٣٠ كانون الثاني ٢٠٠١م.

وإدارة مركز جراحة القلب في العراق تعلن بالإنجليزية لتزويدها بالمعدات^(١):

“Saddam Centre for Cardiac Surgery is advertising to supply different equipment and services machines...”

ولعل اتجاه جامعة الدول العربية^(٢) للإعلان بالإنجليزية أمر ليس له ما يسوغه خاصة وهي تعلن للعرب في الصحافة العربية وهي المنظمة التي يقع على كاهلها رعاية العرب والحفاظ على قوميتهم ولغتهم.

إذ جاء في نصّ صادر عنها للإعلان عن معهد للعلوم والتقنية:

جامعة الدول العربية

**Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport
Advanced Management Institute (AMI)**

The First Graduate School of Business in the Region

For Professionals Only

AMI offers master degrees in various fields of Management : (Accredited by the Supreme Council of Universities in Egypt- Decree No.35 September 2000)

1. Master of Business Administration “MBA”. Several Majors Available:

* E-Business, Marketing, Finance & Investment, General.

2. Master in Information Systems “MIS”.

وإذا كانت صحيفة الحياة الصادرة في لندن تكثر من النصوص الإعلانية بالإنجليزية فإن صدورها في بلد أجنبي لا يعني أبداً مشروعية استعمال الأجنبي دون حد لأنها صحيفة عربية صادرة باللغة العربية، موجهة لمتلق عربي^(٣).

(١) الجمهورية، بغداد، ع ١٠٦٢٣، ٢ أيلول ٢٠٠١ م.
وانظر: الرأي، عمان، ع ١١١٠١، ٣٠ كانون الثاني ٢٠٠١ م.
(٢) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٢، ٨ شباط ٢٠٠١ م.
(٣) انظر: الحياة، لندن، ع ١٣٩٤٦، ٢٢ أيار ٢٠٠١ م.
و ع ١٣٩٤٣، ١٩ أيار ٢٠٠١ م.
و ع ١٣٩٦١، ٦ حزيران ٢٠٠١ م.
و ع ١٣٩٤٢، ١٨ أيار ٢٠٠١ م.
و ع ١٣٩٤٤، ٢٠ أيار ٢٠٠١ م.

هذا على المستوى العام للإعلان أما ما يقع من استخدام الإنجليزية أو غيرها من اللغات الأجنبية فهو ما لا يستطيع المرء أن يحصيه، ولا نبالغ إذا قلنا إن استقلال العربية في نص مستقل أصبح قليلاً. والحق أن استعمال الأجنبي يقع على ضربين أساسيين :

أولهما: استعمال ضروري ليس للمتكلم عنه مندوحة، وهي تلك الألفاظ التي لا نملك مقابلاً عربياً لها، كأسماء الفنادق والشركات العالمية التي لا نملك أمر تغيير أسمائها فلا نملك فرصة تغيير (شيرتون) مثلاً إلى مقابل عربي، ولا نملك أمر كتابة عناوين المواقع الإلكترونية باللغة العربية أيضاً^(١).

وثانيهما: الاستعمال غير الضروري، وهو ما نعلم له مقابلاً عربياً ولكن أموراً غير لغوية تدفع المتكلمين إلى هجر النص العربي إلى غيره، ولا أرى في هذا غير ما تحدث عنه ابن خلدون^(٢) "في أن المغلوب مولع أبداً بالاقتداء بالغالب في شعاره وزيه ونحلته وسائر أحواله وعوائده" ونزيد في هذا المقام على ما يبدو (ولغته)؛ إذ هناك متسع في العربية لهذه الألفاظ وأكثر منها غير أنهم يعدلون عنها إلى الأجنبي؛ إذ ليس هناك ما يجبر المتكلم على استعمال كلمات مثل:

Trading^(٣) في مكان **تجاري**.

Weekly^(٤) في مكان **أسبوعي**.

"Milk"^(٥) في مكان **حليب**.

وغيرها الكثير الكثير من الألفاظ التي لا تتمتع بخصوصية من أي نوع كانت تجعل المتكلم يعدل فيها عن العربي إلى الأجنبي.

إن عدم وجود مقابل عربي لكثير من الكلمات والمصطلحات الأجنبية ليس ناجماً عن قصور العربية ونحن إذ نقول ذلك لسنا مدفوعين بحمى غير واعية للعربية^(٦)، إذ تقع

(١) انظر: الصباح، ع ١٨٨١، ٢٦ نيسان ٢٠٠٦م.

(٢) ابن خلدون، المقدمة، دار ومكتبة الهلال، تحفة: حُر عاصي، ص ١٠١.

(٣) الاتحاد، حيفا، ع ٢١٤/٥٧، ٢٨ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٤) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٩، ١٥ شباط ٢٠٠١.

(٥) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٨٠، ١١ آذار ٢٠٠١م.

وانظر: الصباح، تونس، ع ١٨٢٣٧٧، ٢٢ نيسان ٢٠٠٦م.

(٦) انظر في هذا : مصطفى جواد، مبحث في سلامة اللغة العربية. في: مجلة المجمع العلمي العراقي، ج ٢، ١٩٥١، مطبعة النقيض - بغداد، ص ٢٠٤.

على كاهل العلماء وأبناء اللغة مهمة مواكبة الركب الحضاري بالاشتقاق اللغوي والترجمة وإحياء الألفاظ المهملة ليأتي دور المجتمع بطاقاته كاملة لمؤازرة العربية وشدّ أزرها. والحق أن العامّة في استعمالها للأجنبي لا تصدر في كثير من ذلك عن وعي ثقافي حضاري وربما لجأ إلى ذلك بعض أصحاب العلم والمعرفة يستعملون الأجنبي وهم لا يعرفون من ذلك سوى أنه متداول مستعمل دون أن يبحثوا في أصل الأمر أو يحصوه^(١).

وإذا حاولنا تتبع اللفظ الأجنبي المكتوب بالحرف العربي فهذا كثير وأمثله:

"سوفت تاتش"^(٢) - "سوير فاير"^(٣) - "كاتالوج"^(٤) - "سشوار"^(٥) - "كويونات"^(٦) -
 "فوتوغرافي"^(٧) - "كافتيريا"^(٨) - "كرافات"^(٩) - "تريدنج انترناشونال"^(١٠) - "مينكور
 وبيكور"^(١١) - "الأوكازيون"^(١٢) - "ويكلي"^(١٣)
 "تايبيرات"^(١٤) - "ساندز"^(١٥) - "شوتايم"^(١٦) - "ميك شيك"^(١٧) - "بج كنج"^(١٨) - "فاست
 لينك"^(١٩) - "كمبيوتيش"^(٢٠).

- (١) انظر في شيء من هذا: محمد كردعلي، ١٩٥٣، تراكيب ومفردات غير فصيحة، في: مجلة المجمع العلمي العربي، دمشق، مج ٢٨، ج ١، ص ١٠٥.
- (٢) الاتحاد، حيفا، ع ٢٤٢/٥٧، ٢٨ شباط ٢٠٠١ م.
- (٣) السابق، ع ٢١٠/٥٧، ٢٤ كانون الثاني ٢٠٠١ م.
- (٤) تشرين، دمشق، ع ٨١٥١، ٢٥ تشرين الأول ٢٠٠١ م.
- (٥) الحياة، لندن، ع ١٣٩٨٦، اتموز ٢٠٠١ م.
- (٦) الحياة، لندن، ع ١٣٩٤٣، ١٩ أيار ٢٠٠١ م.
- (٧) الجمهورية، بغداد، ع ١٠٦٠٣، ١١ آب ٢٠٠١ م.
- (٨) السابق، ع ١٠٤٧٧، ٩ نيسان ٢٠٠١ م.
- (٩) الحياة، لندن، ع ١٣٩٩٤، ٩ تموز ٢٠٠١ م.
- (١٠) الاتحاد، حيفا، ع ٢١٢/٥٧، ٢٨ كانون الثاني ٢٠٠١ م.
- (١١) السابق، ع ٢١٢/٥٧، ٢٦ كانون الثاني ٢٠٠١ م.
- (١٢) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧١٠، ١٦ شباط ٢٠٠١ م.
- (١٣) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٩، ١٥ شباط ٢٠٠١ م.
- (١٤) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٢، ٨ شباط ٢٠٠١ م.
- (١٥) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٢٤، ١٤ كانون الثاني، ٢٠٠١ م.
- (١٦) السابق، ع ٩٣١٦، ٦ كانون الثاني ٢٠٠١ م.
- (١٧) السابق، ع ٩٣٨٠، ١١ آذار ٢٠٠١ م.
- (١٨) الرأي، عمان، ع ١١٣٣٩، ٢٥ أيلول ٢٠٠١ م.
- (١٩) الرأي، السابق.
- (٢٠) الرأي، ع ١١١٠١، ٣٠ كانون الثاني ٢٠٠١ م.

وقد أصبح هذا شائعاً، ولعل السبب في اللجوء إلى بعض هذا عدم وجود مقابل عربي للكلمات الأجنبية خاصة ما يختص بأسماء السيارات والفنادق والشركات التي لها فروع في البلدان العربية كما سلف.

كما أن جمهور المتلقين في الصحافة واسع متباين الثقافة، وقد يكون بينهم من لا يتقن قراءة اللغات الأخرى ولكنه قادر على تلقي المفردات سماعياً أو قراءتها بالعربية فيلجأ المعلنون إلى مثل هذا من كتابة الأجنبي بالحروف العربية في محاولة منهم لإيصال رسالتهم الإعلانية إلى عدد أكبر من المستهلكين على أن لغة الإعلان تقابلنا بنقيض هذه الظاهرة والمتمثل في:

كتابة اللفظ العربي بالحرف الأجنبي:

والحق أن هذا يدخل إلى الخطاب الإعلاني من حقيقة وجوده في السوق والشارع، إذ تغيرت كتابة أسماء المحلات العربية والبضائع من الحرف العربي إلى الحرف اللاتيني في كثير من الأحيان، إذ أصبح:

Basha ← باشا

Libnani ← لبناني

Afsh Alomor ← عفش العمر

ويمكن ردّ هذه الظاهرة إلى الحالة الثقافية العامة السائدة في المجتمعات من ولع بالثقافة الغربية، وربما كانت انعكاساً لغوياً لظاهرة العولمة التي اجتاحت الأمكنة والأزمنة، فحاول المنتج العربي أن يلجأ إلى أفق استهلاكية أوسع تطل غير العرب من الناطقين بلغة الغالب.

غير أن هذا لا يعني مسوغاً لكتابة العربي باللاتينية خاصة أن العربية شهدت هجمات كثيرة تدعو إلى تغيير نظامها الكتابي واستبدال الصورة اللاتينية بصورة الحرف العربي ولا يخفى ما لهذه المحاولات من خطر.

ومن الجدير ذكره أن الدول العربية تصدر صحفاً مستقلة باللغات الأجنبية تشمل إعلانات بتلك اللغات. بل إننا لا نبالغ إن قلنا إن عدد الصحف الصادرة باللغة الأجنبية قد يفوق عددها باللغة العربية في بعض الدول وأعني بذلك الجزائر. وهذه ظاهرة تعم معظم الدول العربية فهناك:

في الأردن "Jordan Times" باللغة الإنجليزية.

و "Latribune" و "La Nouvelle Republique" و "Horizons" و "Lecourrier" و "Competition" باللغة الفرنسية في الجزائر.

و "LeRenouveau" باللغة الفرنسية في تونس وغيرها.

على أن لجوء المؤسسات العربية لإصدار صحف بلغات ثانية مشروع ثقافي يحتفظ بكثير من الميزات التي تقدم العربي وثقافته وهمومه إلى الآخر، ثم إنها تراعي تلك الأقليات الأجنبية المتواجدة على الأراضي العربية.

المبحث الثاني
الازدواجية اللغوية في الخطاب الإعلاني

ونقصد بالازدواجية المقابل العربي للـ (Diglossia) وهو تقابل الفصحى والعامية في لغة الإعلان، ونحن لا نقصد بالعامية خلو المستوى الكتابي من الشكل الذي هو دالة الإعراب الذي يُعدّ الفرق الأساسي بين الفصحى والعامية؛ لأن خلو اللغة الصحفية عموماً أيّاً كان مستواها من الشكل أمر واقع. والقصد هنا هو تمثيل صورة المنطوق العامي بصورة كتابية، جرى العرف على قصرها على النموذج الفصيح. وإذا كُنّا نتحدث عن ظاهرة قد تهدد بتسويق العامية فإن خطرنا يعود ذلك إلى ترسيخ صورة كتابية للعامية الأمر الذي قد يجرّ على العربية تبعات إضافية في هذا المشهد الكوني اللامتناهي.

يندرج في ثنايا هذا المبحث الألفاظ التي غير العامّة نطقها لتخالف الفصيحة الحالية وإن كانت تمثل بعض لغات العرب والألفاظ التي غير العامة في حركات حروفها وسكّانها، والألفاظ الفصيحة التي ظنّ أنها من العامية دون الفصيحة.

وإن كنا لا نضخم من حجم استعمال العامي في الإعلانات الصحفية إلا أنه يشكل ظاهرة ماثلة متنامية قادرة على أن تمارس تهديداً حقيقياً للفصحى، وإن حاول بعضهم أن يقلل من أهمية ذلك ويهوّن من نسبة العامية في الصحف^(١).

إن لجوء اللغة الإعلانّية إلى استخدام ألفاظ عامية كثيرة وهذه حقيقة، غير أنّ هذا الاستخدام متفاوت في نسبته. ففي حين نجد إعلانات كاملة عامية، نجد أخرى مزجت بها. ومن الجدير بالذكر أنّ هذه الألفاظ العامية تختلف باختلاف الدولة فنجد العاميات المحلية في صحافة كل بلد. إلا أن العامية المصرية ومثيلتها اللبنانية تتواجدان في الصحافة العربية بشكل عام، وهو ما يعرف بالاقتراض اللهجي ولعل هذا عائد إلى تأثير وسائل الإعلام المرئية والمسموعة وانتشار هذه اللهجات عبرها.

قد يرى بعض أصحاب الخطاب الإعلانّي أن من الذكاء مناسبة أقدار المتلقين لذا فإنهم يستخدمون اللغة الدراجة لمراعاة مستوياتهم، والحق أن هذا لا ينطبق بحرفيته على الإعلان الصحفي لأنه نموذج مكتوب، وقد جرى العرف وسادت العادة أن النموذج المكتوب فصيح لذا فإن كل من يمتلك أداة القراءة مهياً بالضرورة لتلقي النموذج الفصيح

(١) انظر: أبو عرجة، تيسير، (٢٠٠٠). تقويم لغة الصحافة العربية اليوم، ندوة اللغة العربية ووسائل الإعلام. عمان ٢٩-٣٠ أيار.

وقادر على التعامل معه. فلا مُسوِّغٌ حقيقياً للانصراف إلى العامية بهذا الشكل بداعي مناسبة المتقنين.

وقد تنبّه القدماء إلى هذا ولكنهم وضعوه موضعه الصحيح، فقالوا: "البلاغة مناسبة الكلام لمقتضى الحال" في إشارة صريحة إلى مراعاة ظروف المخاطبين؛ وعليه فقد ميّزوا بين مستويات الخطاب، لذا فإن المخاطب المعلن يستطيع أن يلتبس وجهاً مبسطاً من وجوه العربية الفصيحة. والأمر إذن ليس ما ذهب إليه القتال الكلابي، إذ قال^(١):

ولقد لحتن لكم لكيما تفهموا ووحيت وحيأ ليس بالمرتاب

أضف إلى ذلك أنّ العرب القدماء استعملوا الفصيحة في السوق والطعام والبيت ودور العلم وسائر مؤسسات الدولة، ولم تُقصر في الأداء فلا حجة لمن يدعي أن العامية أقدر على إيصال الفكرة واختراق حجاب عقل العامة.

فالذائقة العربية لا تستسيغ العامية المكتوبة، وعن هذا قال طه حسين "بعض الشباب ... يحاولون أن يكتبوا باللغة العامية وأن يروجوا لها ترويجاً، لا ليتملقوا قراءهم بل ليبلغوا منهم مواطن الفهم والذوق والاستجابة، ولكنهم كانوا يظفرون بعكس ما كانوا يريدون، فيزورّ عنهم القراء وتسخر منهم طوائف المثقفين، ويضطرون إلى الرجوع عن عاميتهم إلى اللغة الفصحى"^(٢).

ونحن إذ نستهنج العامية في سياق تواصلية مكتوب لا نفترض سياقاً لغوياً يحقق شروطاً إبداعية عالية المستوى وإنما هو ما قاله الجاحظ^(٣).

"وكما لا ينبغي أن يكون اللفظ عامياً، وساقطاً سوقياً، فكذلك لا ينبغي أن يكون غريباً وحشياً... وكلام الناس في طبقات كما أن الناس أنفسهم في طبقات.. وأنا أقول: إنه ليس في الأرض كلام هو أمتع ولا أنف ولا أذ في الأسماع، ولا أشد اتصالاً بالعقول

(١) أنيس، إبراهيم، (١٩٦٠). محاضرات عن مستقبل اللغة العربية المشتركة، جامعة الدول العربية، معهد الدراسات العربية العالمية، ص ١٥.

(٢) حسين، طه، (١٩٦٠). خصام ونقد، ط ٢، دار العلم للملايين، بيروت، ص ١٨١.

(٣) الجاحظ، أبو عثمان عمرو بن بحر، (٢٥٥هـ). البيان والتبيين، (د.ط) تحق: عبد السلام هارون، دار الجيل: بيروت، دار الفكر: بيروت. (د.ت)، ج ١، ص ١٤٤-١٤٥.

السليمة، ولا أفتق للسان، ولا أجود تقويماً للبيان، من طول استماع حديث الأعراب العقلاء الفصحاء والعلماء البلغاء...".

وتلجأ اللغة الإعلانية إلى استخدام العامية وذلك برسمها للصورة الكتابية للكلمة مماثلة لصورتها المنطوقة؛ إذ تنزاح اللغة الإعلانية في كثير من تمثلاتها إلى الكتابة الصوتية الخالصة التي تحلُّ جزءاً من مشكلة القراءة ولكنها تخرج - في هذا - عن مقتضى العرف لنظام الكتابة المقترن بحضارة الأمة، والذي يحتفظ بخصوصية لها قدر من الثبات، وسمات خاصة يحكمها تفاعل النظام الكتابي مع غيره من الأنظمة اللغوية^(١). وانزياح الإعلان إلى تمثيل العامي وصورته المنطوقة خرقاً للعرف الكتابي - الذي ألفت الجماعة اللغوية تداوله - يؤدي إلى لبس في محاولة حل رموز اللغة التي يعبر عنها النظام الكتابي؛ إذ يضع هذا الخرق المتلقي في سياق خبرة جديد ومختلف . مما يعوق قدرته على التلقي.

يتضح ذلك بما جاء في أحد الإعلانات^(٢)

"... سعره مش معقووول".

فتأكيد الصوت الطويل "لواو" في العامية والذي يقابل صوتين أو ثلاثة أصوات في الفصيحة بالكتابة يرسخ النموذج العامي، ويخالف الإلف المستحكم في الذاكرة لنظام الكتابة.

فالواو في كلمة معقول تمثل فونيمياً واحداً في الفصيحة وفونيمياً واحداً فقط في العامية أيضاً، لكن المساحة الصوتية التي يحتلها في بعض مواقف الخطاب تساوي أكثر من ذلك.

وقد تُغيّر العامية نطق الصوت مُبدلة به صوتاً آخر، ومنه نطق (الثاء) تاء ومثاله:

"تايِس نِظافة أَكْتر وبسعر أوفر"

إذ قُلبتِ الثاء تاء في النطق وأثبتت كتابة.

(١) انظر: موسى، نهاد. الثنائيات في قضايا اللغة العربية. ص ١٩١-١٩٢.

(٢) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٢، ٨ شباط ٢٠٠١م.

ومن ذلك إبدال صوت الضاد ظاءً في عامية المغرب العربي مثل:

"تضع رهن إشارتكم صيغة سلف بسعر فائدة منخفض لتحقيق جميع حاجياتكم"^(١)

كما تثبت لغة الإعلانات فونيمات لا أصل لها في الفصحى وهي عامية صرفة ففي قولهم :

"هنكمل المشوار"^(٢)

يمثل صوت (هـ) في بداية الكلمة صوتاً عامياً لا أساس له على مستوى الفصحى، ففي العامية والعامية المصرية تحديداً يشيع استعمال (الهاء) و(الحاء) بدلاً من حروف الاستقبال فهذا التعبير يساوي في الفصحى سنكمل المشوار أو سوف نكمل المشوار ومثاله^(٣):

"هتلاقي عنده"

ويرى بعض الباحثين أن لهذه الحاء أصلاً فصيحاً فأصلها الفعل (راح) الذي اختصره الناطقون واختزلوه في حرف (ح)^(٤)، إذ كان التركيب الفصيح راح يكتب وأصبحت يكتب في العامية، والحق أن استخدام راح يكتب يدل على الماضي فنقول:
ذهب علي إلى الجامعة وراح يكتب ما فاتته من دروس.

أما استعمال (ح) مع الفعل في العامية فдалّ على المستقبل، لذا ربما كانت هذه المحاولة في رد السياق العامي إلى الفصيح في غير موضعها.

غير أن بعض تمثيلهم لصورة النطق العامية يخضع لشروط الفصحى مع إمكان خضوعه الكامل للنموذج العامي ففي قولهم^(٥):

"دلوقتي تقدر...."

(١) الصباح، المغرب، ع ١٨٨١، ٢٦ نيسان ٢٠٠٦م.

(٢) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٠، ٨ شباط ٢٠٠١م.

(٣) الأهرام القاهرة، ع ٤١٧٠٠، ٦ شباط ٢٠٠١م.

(٤) انظر: عاشور، محمد، (٢٠٠٠). اللهجة العامية، (ط١)، دار الأمل، الجيزة، ص ٢٩-٣٠.

(٥) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠١، ٧ شباط ٢٠٠١م.

العامية المصرية تستدعي قراءة هذا على (دلوثتي تندر) غير أن الصورة الكتابية وإن مثلت العامي إلا أنها لم تخرج من دائرة الفصح تماماً، وهو ما نستطيع أن نسميه سيطرة جزئية للعامي؛ إذ تسيطر الفصحى بالقوة، لأن العامية ليس لها نظام كتابي متعارف، بل إن محاولة كتابتها تُعدُّ ضرباً من العبث، لأن جمهور الناطقين بالعربية وأبنائها ممن يستخدمونها في مستوياتها المقروءة والمكتوبة لا يستطيعون أن يقدموا نموذجاً مكتوباً للعامية، وذلك لما تتسم به هذا المحاولات من فوضوية وخرق للمألوف. على أن المتلقي وإن كان يشاهد النموذج الفصح (للقاف) مكتوباً لكنه يقرأ صوت (الهمزة) بسبب علائق السياق، وأعني بذلك عكس ما سلف أي السيطرة الجزئية للعامية، وهي المتمثلة بالسيطرة على المنطوق؛ إذ ينطق المتلقون بالصورة العامية للصوت مع مشاهدتهم للصورة الفصيحة. والسبب في ذلك علاقات الجوار في السياق النصي التي تضع المتلقي في جوٍّ عاميٍّ.

"ذلك أن المتعارف في شأن عملية القراءة أنها تتم على هيئة فقرات بالنظر تستوعب كل منها جملة من الكلم، فهي عملية ذات طبيعة جمالية أو كلية، وتصبح الكلمة في هذه الحال جزءاً من كل، ويصبح الفهم مترتباً على إدراك مجموع الكلمات في كل حركة من حركات النظر، وإذن يكون التقاط صور الكلمات بمجموعها في بناها وعلاقتها التركيبية ودلالاتها عملية متكاملة تتعاقد فيها المعطيات المستفادة بكل عنصر من عناصر الجملة في سبيل تصحيح القراءة وتصحيح الفهم"^(١).

ومن العامية المعتمدة على أصل فصح استخدام (ها) التنبيه بدلاً من اسم الإشارة كقولهم^(٢):

"اشترك بالانترنت هالشهر"

والأصل هذا الشهر.

ومنه استعمال اسم الإشارة دون هاء التنبيه مع قلب الذاًل دالاً في العامية المصرية وهو قولهم: **دي** بدلاً من **ذي** هذي.

(١) الموسى، نهاد، الثنائيات في قضايا اللغة العربية. ص ٢١٧.

(٢) الرأي، عمان، ١١٣٥١ع، ٧ تشرين الأول ٢٠٠١م.

ومنه أيضاً^(١):

"دور عالفضل في الأحذية والملابس الرياضية هتلاقي عنده الفرصة الذهبية روح للعلامة دي والمقص ده. قص الحتة دي. وخذ الهدية دي تاني وتاني وتاني".

فهذا الإعلان في العامية المصرية يستدعي نطق الأحذية بالزاي بدلاً من الذال لكن الأصل الفصيح يظهر.

إلا أن هذا لا يحدث دائماً إذ قد تسيطر العامية تماماً.

مثال ذلك^(٢):

"بلا نخلص الغدا بسرعة عشان نلحق العشا"

إلا إن استعمال العامية في سياق فصيح يصرف القارئ إلى توجيه الفصيح وجهة عامية، إذ يستدعي استخدام العامية في النص الإعلاني سياقات عامية أخرى (خارج الخطاب) في سلسلة استذكارية محتملة على مستوى الصوت والمعنى. فتظل العامية حاضرة ذهنياً بذلك.

إذ "تتجمع الوحدات التي تشترك في وجه من أوجهها في الذاكرة وتؤلف بذلك فئات تسودها علاقات متنوعة"^(٣).

فكلمة مثل: "يردشة" تستدعي صوتياً كلمات أخرى مثل "فرفشة" مثلاً.

وكلمة مثل "مش" تستدعي "مو" على صعيد المعنى وهذه كلها كلمات مستخدمة في الخطاب الإعلاني والحق أن هذا لا يكون على مستوى اللفظ فقط بل إن تأثيره يمتد ليطل السياق كاملاً.

ومنه أيضاً استعمال الأسماء الموصولة العامية كقولهم:

"إلي" بدلاً من الذي والتي وباقي الأسماء الموصولة.

"الوحيد إلي ممكن تقسط"^(٤).

(١) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٠٤، ٦ شباط ٢٠٠١م.

(٢) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٢٣، ١٣ كانون الثاني ٢٠٠١م.

(٣) بارت، مبادئ في علم الدلالة، ص ٩١-٩٢.

(٤) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧١٧، ٢٣ شباط ٢٠٠١م، ص ٥.

واستعمال الضمائر العامية كقولهم "إحنا" بدلاً من نحن وقولهم "إنت" بدلاً من أنت و"إنتوا" بدلاً من أنتم وهكذا مما يشكل تحدياً واضحاً للعربية الفصيحة.

وقد تختار لغة الإعلان استخدامات لغوية فصيحة في وجه من وجوه العربية لكنها مستعملة على النحو نفسه في العامية مما يوهم بعاميتها ومنه:

كلمة "رُز": والشائع من الفصيحة أرز، على أن الرُّز لغة في الأرز^(١).

كلمة "شاف": وهو فعل فصيح صحيح من شاف شوفاً بمعنى أشرف ونظر^(٢).

ومن المظاهر اللهجية الخاصة، ما له جذر في لغات العرب ومنه اختصار حرفي الجر (من، على). ففي الإعلان الصحفي جاء قولهم^(٣):

"دور عالفضل"

والشكل الفصيح المألوف "على الأفضل". الأمر الذي قد يدفعنا إلى الظن بعامية هذا الاستخدام والحق أن هذا مسموع عن العرب، إذ ينسب اختصار (على) لقبيلة بالحارث^(٤)، ومثله اختصار "من"^(٥) في قول الشاعر^(٦):

ما أنس مألشياء لا أنس قولها

ويبدو أن العامة قاست عليه اختصار (في) في كثير من استعمالاتها.

إنّ الوضع غير المستقر لخطاب الإعلان وأعني به استخدام الأجنبي – أي كتابة الإنجليزية بحروف عربية أو العكس، والأخطاء الإملائية والكلمات العامية والأخطاء النحوية والصرفية كلها قد تجتمع في نص واحد وقد زينتها بعض المظاهر الفصيحة كعلامات الترقيم أو بضعة ألفاظ فصيحة تجعل المشهد اللغوي الإعلاني مضطرباً، لكنه

(١) المعجم الوسيط.

(٢) الوسيط، وانظر فيه: نصر، نسيم، (١٩٩٤). أخطاء ألفناها، (ط١)، دار العلم للملايين، بيروت، ص ٨٨-٨٩.

(٣) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٠، ٦ شباط ٢٠٠١م، ص ٢٢.

(٤) انظر: إبراهيم أنيس: محاضرات عن مستقبل اللغة العربية المشتركة، معهد الدراسات العربية العالية، ١٩٦٠، ص ٧٠.

(٥) وانظر فيه: الموسى، نهاد. قضية التحول إلى الفصحى في العالم العربي الحديث، ص ١٢٠.

(٦) ورد هذا في الشعر لغير شاعر:

الأعشى في قوله:	فما أنسى مألشياء لا أنس قولها	لعل النوى بعد التفريق تُصقِبُ
العرجي في قوله:	وما أنس مألشياء لا أنسى قولها	لخادمها قومي أسألي لي عن الوتر
والعباس في قوله:	فما أنس مألشياء لا أنسى قولها	ألا أخرج بلا زادٍ فأفك مويقُ

اضطراب لا يؤثر في الدور التجاري الذي تقدمه هذه اللغة، ولعل هذا يعيد الذاكرة إلى قول الأعرابي :

"يلحنون ويربحون"^(١).

فصاحب الخطاب الإعلاني - وإن تعدد - معني بغايته الربحية في المقام الأول والأخير، لذا فإنه لا يهتم بكيفية عرض الرسالة إلا بما يخدم الهدف. وهو غير مسكون بهواجس اللغة وهموم المحافظة عليها. ولا يسعى إلى إقامة نموذج فصيح ، لأنه قد لا يميز المستويات اللغوية أصلاً.

ثم إن المتلقين مشدودون إلى النص الإعلاني بسبب أهدافهم الاستهلاكية، لذا فإن فعل التلقي الصادر عنهم يهتم بالمضمون الذي تقدمه اللغة، ولا يكثر كثيراً بكيفية ذلك.

فاستخدام اللغة في هذا السياق أشبه باستخدام آلي خاضع للدلالات الاعتباطية التي علقت بأذهان أصحاب اللسان دون تحليل. فصدروا عنها دون وعي حقيقي بها.

فأصبح النص اللغوي المضطرب يؤدي - غالباً - النتيجة ذاتها التي يؤديها النص اللغوي المستوي على سوقه بالنسبة للكثيرين.

إن الإنصاف يحتم علينا أن نضع هذه الظاهرة في سياقها العام؛ إذ المشهد العام مضطرب على مستوياته المتعددة والمختلفة فلا يستغرب أن يُلقى بظلاله على لغة الإعلان.

(١) انظر: ابن قتيبة، أبو محمد عبد الله بن مسلم بن قتيبة الديبوري. (٢٧٦هـ) . عيون الأخبار (د.ط). دار الكتب: مصر. (د.ت)، ج٢، ص١٥٩.

الفصل الثالث
الخطاب الإعلاني وتكريس النموذج الفصيح

تتجه الأقلام والأسنة غالباً إلى الحديث عن الأثر السلبي للإعلام في اللغة وتطورها بالإضافة إلى رصد الأخطاء التي تقتربها النصوص الإعلامية، ويرى بعض الدارسين^(١) أن مصطلحات (لغة الجرائد) و (لغة الصحافة) و (اللغة الإعلامية) (ولغة الإعلان) وغيرها في هذا السياق استعملت في بادئ الأمر لتدل دلالة سلبية على اللغة الركيكة التي تستعملها المطبوعات. على أن الصحافة تختلف عن سائر وسائل الإعلام بأنها تلجأ إلى الكلمة المكتوبة للوصول إلى التأثير في جمهور المتلقين، وهذا يعني أنها تخلو من الصوت، وهذا - وإن كان يجردها من مصدر تأثير - فإنه يخدم اللغة قليلاً. ولعلنا لا نغلو إذا قلنا إن حلول العين محل الأذن في تلقي اللغة المكتوبة يحمي اللغة من كثير من التشوهات التي يتعرض لها متلقو اللغة عن طريق الأذن - في مجال الإعلان خاصة - في وسائل الإعلام الأخرى كالإذاعة المرئية والإذاعة المسموعة. والمتتبع لهذه الوسائل يستبين بيسر فروقاً لغوية وأخطاء نحوية وصرفية وتركيبية وغيرها فيها؛ إذ لا تكتب الحركات الإعرابية، ونعني هنا الرئيسية في سياق النص الإعلامي الصحفي بعامة والإعلاني بخاصة، مما يجعل الخطأ في العلامات الإعرابية الرئيسية* غير ملحوظ. وبالتالي فإنه يقع موقع الصواب إذا كان المتلقي قادراً على وضع المفردات في موضعها الإعرابي الصحيح. فالنحو هو الذي يصنع المبادئ والأسس التي تحدد معايير الخطأ والصواب في التراكيب اللغوية^(٢).

والحق أن لغة الإعلان تحل مساحاً واسعة تتباين بتباين الموضوعات، وتختلف باختلاف الجهات المعلنة التي تمثل أصحاب الرسالة، وعليه فإن مستويات هذه اللغة تتباين إذ تقع فيها على الصواب وعلى الخطأ، لذا فإنه لا بُدّ من الاحتراس من التعميم؛ إذ "يعتري لغة الإعلام شوائب أو شوائب من الأخطاء ولكن التعميم في هذا المجال، لا يستقيم على إطلاقه؛ فلغة الإعلام معرّض أو مجمع لموارد شتى تتفاوت بتفاوت الكتاب وتفاوت الموضوعات؛ وفيها يتجاوز الصواب والخطأ"^(٣).

(١) انظر: نهر، هادي، (٢٠٠٣). الكفايات التواصلية والاتصالية: دراسات في اللغة والإعلام، (ط١)، عمان: دار الفكر، ص٥٣-٥٤.

* إلا ما يقتضي الإعراب ظهوره في الرسم كما في بعض مواضع النصب ومواضع كتابة الهمزة بالمتعلقة بقواعد الإعراب.

(٢) انظر: خرما، نايف، أضواء على الدراسات اللغوية المعاصرة، ص٢٩٩.

(٣) الموسى، نهاد، (٢٠٠٣). الثنائيات في قضايا اللغة العربية من عصر النهضة إلى عصر العولمة، (ط١)، عمان: دار الشروق، ص١١٩.

ويرى بعض الدارسين^(١) أن الصحافة العربية أعطت آثاراً إيجابية أكثر من غيرها من قنوات الاتصال الأخرى.

إذ "فهم العرب الصحافة على أنها أداة جهاد، ووسيلة حرب ونضال، وسبيل للثورة، والانعتاق، إما من نير الأجانب وإما من نير التقاليد والعادات البالية ... فقد حاربت الصحافة العربية وكافحت لإصلاح اللغة وقد أدركتها الركافة"^(٢).

والحق أن بعض الصحف العربية تولى شؤون العربية اهتماماً خاصاً؛ إذ تتولى صحيفة "الجمهورية" العراقية، مثلاً، نشر زاوية دورية تناقش شؤون الأخطاء اللغوية الشائعة وتحققها بالعودة إلى المظان اللغوية وهي زاوية بعنوان: "في أصول اللغة"^(٣).

ومن نماذج تكريس الفصح في الخطاب الإعلاني لجوء بعض الصحف إلى وضع العامي بين أقواس في إشارة إلى أن هذا المستوى اللغوي مرفوض^(٤)، بالإضافة إلى وضع المفردات والتراكيب في مواضعها الصحيحة، خاصة في النصوص الإعلانية الصادرة عن جهات رسمية إذ يُنصَبُ تمييز العدد، وينصب اسم إن المتأخر، وتراعى شروط الإضافة، ويجري الإعراب بالعلامات الفرعية كما ينبغي.

ولا يخفى ما لهذه الصورة اللغوية الناصعة من أثر في تكريس النموذج الفصح للغة؛ إذ تحتل الإعلانات مساحات واسعة من الصحف، وخاصة أن الصحافة تحظى بانتشار جيد على مستوى العالم العربي بالقياس إلى معدلات الأمية ومتوسط دخل الفرد^(٥).

(١) انظر: عصام سليمان موسى، ثورة وسائل الاتصال وانعكاساتها على مراحل تطور الإعلام العربي القومي، ص ٢٧-٣٩.

(٢) أديب، مروة، (١٩٦١). الصحافة العربية، نشأتها وتطورها: سجل حافل لتاريخ فن الصحافة العربية قديماً وحديثاً، بيروت: دار مكتبة الحياة، ص ٤٢٩.

(٣) انظر على سبيل المثال: الجمهورية، العراق، ع ١٠٦٠٣، ١١ آب ٢٠٠١م.

(٤) الاتحاد، حيفا، ع ٢٢٢/٥٧، ٥ شباط، ٢٠٠١م.

(٥) انظر: إسلام، رومين، (٢٠٠٥). في المرأة، ما الذي تقوله وسائل الإعلام ولماذا؟ عرض عام، في: الحق في الإبلاغ، دور وسائل الإعلام الجماهيرية في التنمية الاقتصادية، (ط١)، معهد البنك الدولي دراسات تنمية، ص ٣٦.

الباب الثالث
الملاح العامّة في الخطاب الإعلاني

الفصل الأول
ملاح مميّزة للغة الإعلان

المبحث الأول
مستوى الصوت

تقوم لغة الإعلانات في بعض استخداماتها اللغوية بإضافة الانطباعات الصوتية المميزة لبعض الكلمات والتعبيرات المتداولة وذلك بإضافة صور بصرية مكتوبة تعبر عن امتداد الصوت وطوله الذي قد يغير الطول المعتاد له في الصورة الفصيحة المألوفة للنموذج المكتوب.

وأعني به التعبير عن كمية الصوت المنطوق الذي يعكس بعض المواقف النفسية في اللغة المحكية مثل:

"حلوة بالمررررررة!!"^(١)

"سعره مش معقوووول"^(٢)

"ووووو مفاجآت أخرى عديدة"^(٣)

فالتعبير عن الإحساس الزائد بالجمال كما في الجملة الأولى، والتعبير عن الدهشة الفائقة في الثانية، وعن كثرة المفاجآت في الثالثة. تم اختزالها عن طريق الصورة المكتوبة للصوت.

إذ قد تقوم الكلمة في حالاتها القصوى مقام سياق كامل فتعني عن موقف لغوي قد يمتد إلى عدة جمل، كما قد يقوم الصوت بذلك أيضاً.

فالصوت: "shhhhhhhh"^(٤)

يغني عن طلب الهدوء والانتظار لما سيأتي وهكذا.

(١) الحياة، لندن، ع ١٤٠٠٩، ٢٤ تموز ٢٠٠١.

(٢) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٢، ٨ شباط ٢٠٠١م.

(٣) الاتحاد، حيفا، ع ٢٤٩/٥٧، ٤ آذار ٢٠٠١م.

(٤) الحياة، لندن، ع ١٣٩٦١، ٦ حزيران ٢٠٠١م.

والصوت : "م م م ! شوها لطعمة"^(١).

يغني عن سياق طويل يتحدث عن طعم لذيذ ومذاق طيب ونكهة متميزة.

إن لجوء لغة الإعلان إلى مثل هذا يحمل في طياته دهشة تتمثل في خروج الشكل الكتابي عمّا تواطأت عليه الجماعات اللغوية من جهة بالإضافة إلى أنه يوظف ثراء اللغة المحكية وغرارة ما تتسع له من إمكانيات صوتية^(٢) من جهة أخرى.

ثم إن هذا الاستخدام يحتفظ لنفسه بالتفوق الذي يستند إلى تفوق الكلمة المنطوقة على المكتوبة أصلاً^(٣).

وفي هذا الاستحضار الصوتي تتمكن الإعلانات المطبوعة من تحقيق شيء من التحرر من جانب الضعف المسيطر عليها المتمثل في خلوها من الصوت^(٤).

إذ من المعلوم أن الصورة البصرية^(٥) (المكتوبة) للغة تستدعي صورتها المسموعة (المنطوقة) على أنها تتمتع بسحر الصورة الكتابية أيضاً^(٦).

غير أن هذا الاستخدام وإن حشد هذه الإيحاءات كلها في سبيل حفز المتلقي لاتخاذ "فعل" فإنه يُهدّد اللغة في محاولة منه لإيجاد صورة مكتوبة للغة المحكية بتفاصيلها.

(١) تشرين، دمشق، ع ٨١٦٢، ٥ تشرين الثاني ٢٠٠١م.

(٢) انظر: المعتوق ، أحمد، (١٩٩٦). الحصيلة اللغوية، أهميتها - مصادرها - وسائل ترميمها. (ط١). عالم المعرفة، الكويت، ص٢٧٣.

(٣) انظر: ستيفن أولمان، دور الكلمة، ص ٣٩.

(٤) انظر: شرف، عبد العزيز، (٢٠٠٠). الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ص٢٠-٢١.

(٥) انظر: فندريس، جوزف، (١٩٥٠). اللغة، (د.ط)، تر: عبد الحميد الدواخلي، مكتبة الأنجلو المصرية، ص٤١٤-٤١٦.

(٦) انظر: المرجع السابق، ص٤٠٣-٤٠٥.

المبحث الثاني
مستوى اللفظ

لما كان من النادر أن تترجم واقعة ذهنية ما برمز واحد^(١) فقد لجأت الإعلانات إلى غير أسلوب في فرض إحياءات الإقبال على السلع، على أن هذه الأساليب وإن تنوعت فقد تركزت في سياقات لغوية متشابهة فلا يخفى ما للموضوع - أياً كان - من تأثير في تشكيل البنية اللغوية للعمل على نحو معين، إذ يستدعي استعمال كلمات ذات طابع خاص، ويقضي بخلق مجاورات ومحاورات بين الألفاظ^(٢)، إذ تلجأ الإعلانات إلى توظيف حقول دلالية خاصة في سياقاتها^(٣).

فلا تتنأ تراوح في تركيزها على حقول دلالية بعينها، فعلى مستوى الحقول الدلالية المصرفية نلاحظ حضوراً بارزاً للأوزان المصرفية المتمثلة بأفعل التفصيل التي تجعل من البضائع الخيار الأفضل فهي (أكبر، وأفخر، وأرخص، وأحسن، وأحدث، وأفضل، وأسهل...)، فالسلعة تعبر عن نفسها بمفاضلة مطلقة على سائر السلع المناظرة وفي علاقات معقدة مع الثروة^(٤)، فالسلعة أكبر من غيرها، وأرخص... من جانب علاقتها بغيرها من السلع. وهي الأكبر والأرخص والأحسن في السياق التجاري العام. فالصيغ المصرفية تعبر عن السلعة في علاقاتها الجزئية مع غيرها وعلاقاتها الكلية في السياق العام. وهذا ما يوضح اللجوء إلى هذا النوع من الصيغ المصرفية التي تكرر المقارنة.

كما تلجأ إلى اختيار حقول تنابعية (Syntagmatic fields) متمثلة بمجموعات من الكلمات التي تترابط في استعمالها.

فالتوصيل	←	سريع
والطعام	←	شهوي
التشكيلة	←	رائعة
السيارة	←	أمنة.
الأثر	←	فاعل.
شهادة	←	مناقسة.

(١) انظر: شارلي بالي، علم الأسلوب وعلم اللغة العام، في: شكري عياد: اتجاهات البحث الأسلوبي، دار العلوم، ١٩٨٥، ص ٢٥.

(٢) انظر: قاسم، عدنان حسين، الاتجاه الأسلوب البنوي في نقد الشعر العربي، مؤسسة علوم القرآن بعجمان ودار ابن كثير بدمشق، ط١، ١٩٩٢، ص ١٥٨.

(٣) انظر: عمر، أحمد مختار، (١٩٨٢). علم الدلالة، مكتبة دار العروبة للنشر والتوزيع، ط١، الكويت، ص ٧٩-٨٢.

(٤) انظر للمزيد: لوفيفر، هنري. اللسان والمجتمع، ص ٣٣٤-٣٣٥ .

وهكذا ، كما سيتضح في الأمثلة الآتية:

"أحدث أنواع السيارات"^(١).

فالسيارة ← حديثة .

"كلها أمان بأمان"^(٢).

السيارة ← أمنة.

"هناك روائع يمكن تقسيطها"^(٣).

الروائع ← بالتقسيط.

"أكبر شركة توصيل سريع للطرود"^(٤).

التوصيل ← سريع.

"أكبر تشكيلة من السشوارات لأكبر الشركات العالمية"^(٥).

التشكيلة ← كبيرة.

"تشكيلة رائعة من الكرافات"^(٦).

التشكيلة ← رائعة.

"تمتع بمشاهدة الدوري الإيطالي مع أفضل لاعبي كرة قدم"^(٧).

الدوري ← أفضل اللاعبين.

"أفضل الأسعار ... بأسهل الطرق"^(٨).

الأسعار ← أفضل .

الطرق ← أسهل.

(١) تشرين، دمشق، ع ٨١٤٦، ٢٠ تشرين الأول ٢٠٠١م.

(٢) الحياة، لندن، ع ١٤٠٠٩، ٢٤ تموز ٢٠٠١م.

(٣) الحياة، لندن، ع ١٣٩٥٥، ٣١ أيار ٢٠٠١م.

(٤) السابق، ع ١٣٩٦١، ٦ حزيران ٢٠٠١م.

(٥) السابق، ع ١٣٩٨٦، ١٣ تموز ٢٠٠١م.

(٦) السابق، ع ١٣٩٩٤، ٩ تموز ٢٠٠١م.

(٧) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٣٧، ٢٧ كانون الثاني ٢٠٠١م.

(٨) الحياة، لندن، ع ١٣٩٨٨، ٣ تموز ٢٠٠١م.

"توفر لك حل* أرخص"^(١).

الحل ← رخيص.

"أكبر تصفيات شتاء ٢٠٠١"^(٢).

التصفيات ← كبيرة.

"تضمن لكم الأثر الفاعل والسريع في زيادة حجم تسويق بضائعكم"^(٣).

زيادة حجم التسويق ← مضمونة، سريعة.

"مع بنك الأردن فرص أكبر لجوائز أكثر"^(٤).

الفرص ← أكبر.

الجوائز ← أكثر.

"أكبر جوائز التوفير النقدية"^(٥).

الجوائز ← كبيرة.

"إحساس آخر بنعومة الحياة"^(٦).

الحياة ← ناعمة.

"أكبر شبكة رائدة في تعليم اللغة الإنجليزية"^(٧).

الشبكة ← رائدة، كبيرة.

"تذوق منتوجاتنا الشهية"^(٨).

المنتوجات ← شهية.

* خطأ في الأصل والصواب "حلاً".

(١) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧١٤ ، ٢٠ شباط ٢٠٠١م.

(٢) السابق، ع ٤١٦٧ ، ٨ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٣) الجمهورية، بغداد، ع ١٠٤٠١ ، ٢٢ كانون الثاني ٢٠٠١م.

(٤) الرأي، عمان، ع ١١١٦٢ ، انيسان ٢٠٠١م.

(٥) الرأي، عمان، ع ١١١٩٢ ، ١ أيار ٢٠٠١م.

(٦) الرأي، عمان، ع ١١٢٥٣ ، اتموز ٢٠٠١م.

(٧) الرأي، السابق.

(٨) الرأي ، السابق، ص ١٦.

"أفخر الوحدات السكنية"^(١).

الوحدات السكنية ← فاخرة.

"فرن حديث بتقنية متقدمة"^(٢).

فرن ← حديث.

تقنية ← متقدمة.

"قهوة عربية أصلية ١٠٠%"^(٣).

القهوة ← عربية، أصلية.

"الكلام أرخص من بيزك"^(٤)*

الكلام ← رخيص.

هذه الأمثلة وغيرها الكثير تدور في فلك مميزات السلعة التي يحاول أصحاب الخطاب التركيز عليها وإظهارها وإقناع المتلقي بحقيقتها وصحتها. من خلال لجوئهم إلى عقد المقارنات البسيطة والمعقدة باستعمال الصيغ الصرفية التي تضع مفردات السوق في سياق عام من المفاضلات الجزئية والكلية التي تجمع السلعة مع مثيلاتها من الصنف ذاته من جانب، وتجمعها مع مجموع السلع من جانب آخر.

وصاحب الخطاب الإعلاني إذ يُسخر اللغة لخدمة هدفه التسويقي لا يُقدّم حقائق. إنه يلجُ المنافسة التجارية مُعَوِّلاً على اللغة.

فكل شركات الهواتف النقالة - مثلاً - تذكر في إعلاناتها الصيغة الصرفية (أرخص) ولا نجانب الصواب إن قلنا إن النصوص الإعلانية تعتمد على هذا النوع من الصيغ الصرفية، على أن جُلّ تلك الاستخدامات لا تُعبّر عن الحقيقة الكائنة بالفعل في أصل السلعة وصفاتها ومميزاتها الفعلية. الأمر الذي يجعل من الخطاب الإعلاني نصّاً براغماتياً يكرّس اللغة من أجل تحقيق منافعِهِ.

(١) الاتحاد، حيفا، ع ٢١٩/٥٧، ٢ شباط ٢٠٠١ م.

(٢) الاتحاد، حيفا، ع ٢٦٥/٥٧، ٣١ آذار ٢٠٠١ م.

(٣) الاتحاد، حيفا، ع ٢٧٨/٥٧، ١٣ نيسان ٢٠٠١ م.

* هذا إعلان لشركة خطوط هاتفية نقالة.

(٤) الاتحاد، حيفا، ع ٢٩٢/٥٧، ٢٧ نيسان ٢٠٠١ م.

ثم قد تسعى الإعلانات في لغتها إلى حفز المتلقي بحشد القرائن واجتماعها وتضافرها في علائق متشابكة تنمو باتجاه نقطة واحدة متجهة بالمتلقي نحو اتخاذ فعل الاستهلاك المتمثل في حفزه على اغتنام الفرصة، والعروض الخاصة والمفاجآت، وألا يتردد ويبادر ويحقق أحلامه، وغير تلك الجمل التي تركز على استنهاض عزيمة المتلقي للإتيان بفعل استهلاكي تجاه السلعة، ومن أمثلة هذا النوع من التراكيب اللغوية:

"اغتنم فرصتك^(١)".

"اغتنموا فرصة التخفيضات^(٢)".

"اغتنم فرصة هذا العرض^(٣)".

"هذه فرصتكم الأخيرة^(٤)".

"أسبوع العروض الخاصة^(٥)".

"مفاجأة أسبوعية للأسعار^(٦)".

فالأمثلة السابقة تجعل من السلعة فُرصةً مرتبهة بزمان خاص، وهذا توجيه للمتلقي لاتخاذ فعلٍ استهلاكي سريع من خلال ربط السلع بعلاقات عامة غير محددة في السياق التجاري العام.

"الآن بإمكانك اقتناء سيارة أحلامك^(٧)".

"لا تتردد في تحقيق أحلام حياتك واتصل مع أقرب فرع إليك^(٨)".

"دائماً الفرصة متاحة لتحقيق أحلامك^(٩)".

"بدك تشتري راحة البال ما إلك إلا تويوتا^(١٠)".

(١) تشرين، دمشق، ع ٨١٤٦، ٢٠ تشرين الأول ٢٠٠١ م.

(٢) الحياة، لندن، ع ١٣٩٤٣، ١٩ أيار ٢٠٠١ م.

(٣) الرأي، عمان، ع ١١٢٥٣، ١ تموز ٢٠٠١ م.

(٤) الاتحاد، حيفا، ع ٢٧٨/٥٧، ١٣ نيسان ٢٠٠١ م.

(٥) الحياة، لندن، ع ١٣٩٤١، ١٧ أيار ٢٠٠١ م.

(٦) السابق نفسه.

(٧) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٨٨، ١٩ آذار ٢٠٠١ م.

(٨) الرأي، عمان، ع ١١١٦٢، انيسان ٢٠٠١ م.

(٩) السابق نفسه.

(١٠) السابق نفسه.

الإعلانات السابقة تربط السلع بعلاقات خاصة مع المتلقي؛ إذ تحقق الأحلام، وتُريح البال. وهي في الوقت ذاته متاحة ممكنة. فهي تستدرج المتلقي وتغريه بالإقدام على فعل الاستهلاك.

"بادر إلى فتح حساب توفير بمبلغ ٢٠٠ دينار أو أضف لرصيد حسابك مبلغاً لتزداد فرص فوزك بالجوائز الجديدة"^(١).

النص الإعلاني السابق يتضمن حقولاً تتابعية موقفة في سياق العمل الدعائي:

فرص الفوز ← تزداد

الجوائز ← جديدة

لكنها شكلت في علاقاتها مع الجوار في النص الإعلاني إعلاناً غير جذاب؛ إذ كان يَحْسُن أن تُقَدَّم العبارات الجاذبة كأن يقال:

لتزداد فرص فوزك بالجوائز الجديدة بادر إلى فتح حساب توفير بمبلغ ٢٠٠ دينار أو أضف لرصيد حسابك مبلغاً.

"لوظيفة مرموقة احرصوا على التسجيل في الدورة الشاملة"^(٢).

يبدو لجوء هذا الخطاب الإعلاني إلى التقديم بالمفردات الجاذبة موقفاً بخلاف النص السابق.

"اشعري بالفرق مع أورفال"^(٣).

هذا الإعلان يتضمن مقارنة بين "فرن أورفال المعلن عنه هنا وغيره من السلع المماثلة، وهي مقارنة محسومة سلفاً لصالح هذه السلعة؛ لأن سيّدة المنزل ستشعر بالفرق - حسبما هو وارد في نص الإعلان - ثم إنّ هذا استثمار موفق للضمان؛ إذ استعمل ضمير المخاطب للمؤنث؛ إذ السيّدات هنّ الفئة المستهدفة في مثل هذا النوع من الخطاب.

(١) الرأي، عمان، ع ١١١٩٢، ١ أيار ٢٠٠١ م.

(٢) السابق نفسه.

(٣) السابق نفسه.

"أسرعوا، ستعرض أسهم ريسما للبيع"^(١).

وفي هذا النص استعمال مغرٍ ومُحَرِّز لفعل الأمر.

"لا تعرضوا أنفسكم لإجراءات ومتاعب أنتم والبلدية في غنى عنها"^(٢).

وهنا استثمار للنهي الذي يَصُبُّ في مصلحة المتلقي؛ إذ هي دعوة له لِعَدَم

التعرض المتاعب والإجراءات، وهذا يستدعي الضِدَّ وهو الراحة وسهولة الإجراءات.

هذه الأمثلة وغيرها مرتبطة بالأفعال الاستهلاكية التي يحاول النص الإعلاني

جذب المستهلك للقيام بها.

وقد يُكرِّس المعلن أنماطاً لغوية أخرى تنهل من معين هدفه لتصبَّ فيه، إذ تُقدِّم

اللغة الإعلانية السلع على أنها قيمة؛ إذ تمثل اختيار فئة أو طبقة معينة، وإذا أراد المتلقي

أن يكون واحداً من أبنائها، أو فرداً منها، أو إن كان يعتقد ذلك بنفسه فإنه سيُقبل على

البضاعة مدفوعاً بما يشبه "غريزة النوع" ونجد هذا متمثلاً في نحو التعبيرات الآتية:

"أصحاب الاختيار المتميز"^(٣).

"للجادين فقط"^(٤).

"أوروبا اختارت فرن" "BEKOBK 6511 N"^(٥).

"اختيار ربّات البيوت العربيات"^(٦).

"الاختيار الحكيم لرجال الأعمال"^(٧).

ويتضح في مثل هذه الأحوال أن المعلن يُوظف الكلمات التي تحمل المعاني

المفهومية والتضمنية والنفسية والإيحائية في جُمْلِهِ لِيَخْلُق أنماطاً من شأنها أن تنمو

(١) الصباح، المغرب، ع ١٨٨١، ٢٦ نيسان ٢٠٠١م.

(٢) السابق نفسه.

(٣) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣١٦، ٦ كانون الثاني ٢٠٠١م.

(٤) الرأي، عمان، ع ١١١٩٢، ١ أيار ٢٠٠١م.

(٥) الاتحاد، حيفا، ع ٢٦٥/٥٧، ٣١ آذار ٢٠٠١م.

(٦) السابق، ع ٢٩٨/٥٧، ١١ أيار ٢٠٠١م.

(٧) السابق، ع ٢٤٣/٥٧، ١ آذار ٢٠٠١م.

بالمعنى لتقف به عند حدِّ يحسُن الوقوف عنده^(١)، في محاولة لتتقية الرسالة الإعلانية من عناصر التشويش وتصفيتها^(٢) في سعي منه إلى استعمال كل القرائن المتاحة لجذب المتلقي إلى بؤرة الانتباه^(٣)، ومن ثمَّ تحقيق الغرض من هذه العملية التواصلية وهو ترويج السلع.

(١) انظر، عبد المطلب، محمد، (١٩٩٤). البلاغة والأسلوبية، (ط١). مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، ص ٣٠٠.

(٢) انظر: سعيد يقطين، من النص إلى النص المترابط، ص ٧٣.

(٣) انظر: ببوجراند، النص والخطاب والإجراء، ص ٢٥٠-٢٥١.

المبحث الثالث

مستوى الجملة

الجملة الطلبية الأمرية:

يقول القزويني "الأمر حقه الفور لأنه ظاهر الطلب"^(١) وغاية الإعلان الصحفي الوصول بالمتلقي إلى تمثّل أمر الشراء، على أن المُعلن يلجأ إلى استخدام أفعال أمرية متفاوتة في دلالاتها على صراحة الأمر بذلك.

ففي حين تلجأ بعض الإعلانات إلى طلب الشراء الصريح من المستهلك باستخدام الفعل (اشترى) وهو ما عدّه الباحثون^(٢) استخداماً غير مرغوب فيه لما فيه من إيحاءات غير محببة قد تخرج على آداب التخاطب الاجتماعي. وهذا الاستخدام وإن رآه بعضهم نادراً^(٣) إلا أنه موجود بصورة واضحة يُظهر ذلك الاستقراء^(٤).

وقد يأتي الأمر صريحاً بالشراء باستخدام أفعال لها ذات الدلالة ومنه:

"تَسَوَّق"^(٥) مثلاً، أو "بعها" و"اشترى" أو "ادفع"^(٦).

وقد يأتي ذلك بطلب مغاير يتضمن النهي إذ إن الأمر بخلاف المراد يتضمن أمراً بالمراد^(٧)، فجملة "لا تنتظر" تعني "أسرع". ولغة الإعلان تلجأ إلى هذا فهي تحت المتلقي على الإقدام باستخدامها أفعالاً من نحو:

"لا تتردد"، "لا تستنى"، "لا تنس". "لا تُضيع الوقت"، "لا تبحث كثيراً" وغيرها^(٨).

(١) الخطيب، القزويني، جلال الدين أبو عبدالله محمد، الإيضاح في علوم البلاغة، بيروت: دار الجيل، ص ٨٥.

(٢) انظر: العناتي، وليد، (٢٠٠٢). لغة الإعلان التجاري في صحيفة الرأي الأردنية دراسة لسانية وظيفية، اللغة العربية في وسائل الإعلام، جامعة القاهرة ١٧-١٨ ديسمبر ٢٠٠٢م، ص ٣٠.

(٣) المرجع السابق، ص ٣٠.

(٤) انظر على سبيل المثال:

- الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٨١، ١٢ آذار ٢٠٠١م.

- الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٣٤، ٢٤ كانون الثاني ٢٠٠١م.

- الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٨، ١٤ شباط ٢٠٠١م.

- الرأي، عمان، ع ١١١٠١، ٣٠ كانون الثاني ٢٠٠١م.

- الرأي، عمان، ع ١١١٠٠، ٢٩ كانون الثاني ٢٠٠١م.

- الرأي، عمان، ع ١١٣٣٣، ١٩ أيلول ٢٠٠١م.

(٥) انظر مثلاً: الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٩١، ٢٢ آذار ٢٠٠١م.

(٦) الرأي ٢٩، عمان، ع ١١١٠٠، ٢٩ كانون الثاني ٢٠٠١م.

(٧) انظر: القزويني، الإيضاح، ص ٨٥.

(٨) انظر مثلاً: الرأي، عمان، ع ١١٣٣٣، ١٩ أيلول ٢٠٠١م، وع ١١٣٥٤، ١٠ تشرين الأول ٢٠٠١م.

غير أن الجملة الأمرية تأتي في معظم الأحيان لتحفز المتلقي على الإقبال على البضاعة بخروج الأمر إلى إحياءات جاذبة تُغري المستهلك باتخاذ خطوة في طريق أن يشتري السلعة، ومن هذا الأفعال الحافزة على الاستعلام عن تلك السلعة في محاولة لإقناعه بها فيما بعد، وأمثلة ذلك:

"اتصل بالبنك العربي"^(١).

"تعرف على فوائد التعامل"^(٢).

"اقرأوا في هذا العدد"^(٣).

"اتصل بنا"^(٤).

"شارك في ندوتنا المجانية"^(٥).

"جربْ كارير الجديد"^(٦).

وقد يأتي الأمر ليُصوّر السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وكأنها تحقق متعة، وتلبي حاجة مهمة، أو تمثل فرصة ذهبية على المتلقي أن يغمتمها، وهنا يتمثل في استخدام القوة اللغوية لإخضاع الرغبة، فاستخدام المفردة (اربح) مثلاً لا يتوقف عند حدود اللفظ إنه يحمل دلالات واسعة في الكسب تنقل المتلقي من عالم الواقع إلى فضاءات تشبه "ما حصل لصاحب جرّة العسل في تراثنا"، كما أن اللفظ وإن حقق الدرجة الإبلاعية له عند الجميع فإن دلالاته لا تقف عند حدّ، بل إنها تمتد في أفاق كثيرة تتفاوت بتفاوت المتلقين لذا فإن أثر مثل هذه الألفاظ يتباين من مُتلقٍ إلى آخر حسب ثقافته وإمكانياته وإن حقق دلالة مبدئية عند الجميع.

وتلجأ لغة الإعلان إلى مفردات عديدة تحمل هذا الإيحاء وتلك الدلالة المتمثلة بالربح والكسب، من مثل: (استثمر، احصل، اكسب، اغتم) وغيرها...

(١) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٨٠، ١١ آذار ٢٠٠١م.

(٢) المرجع نفسه.

(٣) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣١٩، ٩ كانون الثاني ٢٠٠١م.

(٤) الحياة، لندن، ع ١٣٩٦٥، ١٠ حزيران ٢٠٠١م.

(٥) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٨٠، ١١ آذار ٢٠٠١م.

(٦) الحياة، لندن، ع ١٣٩٨٦، ١ تموز ٢٠٠١م.

ولغة الإعلان وإن ذهبت إلى استعمال الخطاب الأمرّي إلا أنها ترفعت في ذلك عن مستوى الأمر المباشر في كثير من جملها، إذ احتفظت كثير من الجمل الأمرية بهيمنة المستهلك على اتخاذ القرار وإن كانت هيمنة شكلية - لما حملته من إحياءات القدرة على الاختيار بالإضافة إلى ما سينطوي عليه هذا الاختيار من غنائم سوف تعود عليه بالنفع إذ سيترتب على تمثله للجملة الأمرية حصوله على الراحة والفرح والتميز والعروض الفضلى، وقد تمثّل هذا في استخدامات لغوية واسعة منها:

"اكتشف كيف تُحوّل جهاز الكمبيوتر إلى أداة فعّالة للاستثمار^(١).
"احتفل^(٢)".

"ابحث دائماً عن مزايا إضافية^(٣)".

"إرم الهم وريح بالك^(٤)".

"اشترها وتهني فيها^(٥)".

جملة الاستفهام :

وأسلوب الاستفهام تلازم نحوي دلالي يتمثل في العلاقة بين السؤال وجوابه يترتب عليهما قيم دلالية، والاستفهام "إنشاء طلبى ذو وظيفة تنبيهية إفهامية انفعالية"^(٦)، وتلجأ لغة الإعلانات إلى استخدام الجملة الاستفهامية، لثحيز المتلقين بطرحها للسؤال الذي يحمل مضموناً شائقاً مليئاً بالربح والمتعة والفائدة، ويستدعي جواباً؛ لتلقي بهم بين يدي السلعة التي تروّج لها، فمثلاً:

(١) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٨٠، ١١ آذار ٢٠٠١م.

(٢) الحياة، لندن، ع ١٣٩٦٥، ١٠ حزيران ٢٠٠١م.

(٣) الحياة، لندن، ع ١٣٩٧٤، ١٩ حزيران ٢٠٠١م.

(٤) الحياة، لندن، ع ١٣٩٨٦، ١ تموز ٢٠٠١م.

(٥) الرأي، عمان، ع ١١١٠١، ٣٠ كانون الثاني ٢٠٠١م.

(٦) المنصف، عاشور، (١٩٩١). بنية الجملة العربية بين التحليل والنظرية، (د.ط)، منوبة، جامعة تونس، ص ٢٠٥.

- "لماذا اختار أكثر من مليون مشترك كارت ألو المدفوع مقدماً؟^(١)".
- "هل تطمحون في اكتشاف فرص عمل متميزة؟^(٢)".
- "كيف تصبح بائع محترف؟"^(٣).
- "ما رأيك بقطعة من المعمول اللذيذ أو الحبوب المقرمشة؟"^(٤).
- "أين أنت مما يدور حولك؟"^(٥).
- "هل ترغب بذبح أضحيتك هذا العام على أرض فلسطين المباركة؟"^(٦).
- "هل ترغب بجوائز تزداد جاذبية كل أسبوع؟"^(٧).
- "كيف تصبح مليونيراً؟"^(٨).

فهذه الأسئلة وغيرها تستدعي إجابات تؤدي بالمتلقي إلى التأمل والتفكير لتفتق ذهنه عن إجابات كثيرة، وأسئلة أيضاً. ثم تقوده إلى الخيار الواضح المتمثل بالسلعة وبالتالي الاقتناع والإقدام على الشراء.

(١) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧١٧، ٢٣ شباط ٢٠٠١ م.
 (٢) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٨٧، ١٨ آذار ٢٠٠١ م.
 *خطأ في الأصل، والصواب بائعاً محترفاً.
 (٣) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧١٤، ٢٠ شباط ٢٠٠١ م.
 (٤) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٨٠، ١١ آذار ٢٠٠١ م.
 (٥) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٣٨، ٢٨ كانون الثاني ٢٠٠١ م.
 (٦) الرأي، عمان، ع ١١١٣١، ١ آذار ٢٠٠١ م.
 (٧) الرأي، عمان، ع ١١٢٥٣، ١ تموز ٢٠٠١ م.
 (٨) الرأي، عمان، ع ١١١٠٠، ٢٩ كانون الثاني ٢٠٠١ م.

الجملة الشرطية:

توظف لغة الإعلان الجملة الشرطية المتحققة بأركانها كلها المتمثلة بالأداة وجملة الشرط وجوابه، ونجد ذلك في غير موضع. غير أننا نود دراسة الجملة الشرطية بمفهومها المتوازي الذي يعني ارتباط جملتين بشروط تركيبية ومعنوية، لا تختلف عن أصول النحو العربي لكنها لا تمثله تماماً.

فالترباط بين ركني الجملة الشرطية قائم على علاقة واهنة تتمثل في علاقة شيء ما بغيره^(١)، وأساس هذه العلاقة قائمٌ على الاستلزام؛ إذ لا يتحقق الطرف الثاني من الجملة دون تحقق الطرف الأول. وما يُثبِّتُه الاستقراء أن الإعلانات تحتفظ بهذا التلازم وطرفيه دون الاحتفاظ بأداة الربط المتمثلة بأدوات الشرط بأسلوب شبه شرطي، وعندها يحتفظ التركيب بمعنى الشرط دون شروطه التركيبية^(٢)، وأمثلة ذلك كثيرة منها:

- "ادفع ١٩٩ جنيه واحصل على جهاز الاستقبال"^(٣).
- "احجز غرفة لمدة ليلتين متتاليتين واحصل على الليلة الثالثة مجاناً"^(٤).
- "اجمع واربح"^(٥).
- "اشترى أي بيتزا وسط واحصل على الثانية بـ 1/2 السعر"^(٦).

على أن استخدام الشرط أوقع وأغرى بالإقدام.

غير أن لغة الإعلانات تحتفظ بأداة الشرط في بعض المواضع ومنها:

مهما كان اختيارك تذكر أن تتناول معه حليب الروابي الطازج لتحصل على طعم رائع حقاً^(٧).

(١) انظر: حميدة، مصطفى، (١٩٩٧). نظام الارتباط والربط في تركيب الجملة العربية، (ط١)، مكتبة لبنان ناشرون، ص ١٩٥ - ٢٠٢.

(٢) انظر: عبادة، محمد، (١٩٨٤). الجملة العربية: دراسة لغوية نحوية (د.ط)، الاسكندرية، دار المعارف، ص ١٥٧.

(٣) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٢، ٨ شباط ٢٠٠١م.

(٤) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٢١، ١١ كانون الثاني ٢٠٠١م.

(٥) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٨١، ١٢ آذار ٢٠٠١م.

(٦) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧٠٨، ١٤ شباط ٢٠٠١م.

(٧) الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣٨٠، ١١ آذار ٢٠٠١م.

وتأتي الجمل الشرطية لتتنبه السامع إلى نوع الخبر المقصود، وهو المتمثل في العلاقة السببية^(١) بين طرفي الجملة، وبالتالي تحقق هدف المعلن بالإقبال على سلعته للحصول على الفائدة المتمثلة في الطرف الشرطي المنبني على الحصول عليها.

(١) انظر: المنصف عاشور، بنية الجملة، ص ٢٢٦.

المبحث الرابع
الحذف

تظهر لغة الإعلانات ميلاً إلى حذف الموصوف، والاستغناء عنه بذكر الصفة، وإنما يكون ذلك في مواقف لغوية تظهره، إذ "حق الصفة أن تصحب الموصوف إلا إذا ظهر أمره ظهوراً يستغني معه عن ذكره فحينئذ يجوز تركه وإقامة الصفة مقامه"^(١). وذلك مثل:

"اليوم في الأسواق الجمهورية الأسبوعي"^(٢).

إذ حذف الموصوف (ملحق) استغناءً بصفته (الأسبوعي) ومنه:

"فرصة لخريجي الجامعات المصرية من جميع التخصصات للحصول على الدبلوم العامة في الكمبيوتر التعليمي"^(٣).

إذ حذف الموصوف (شهادة) استغناءً بقرائن السياق، إذ تحذف العرب الموصوف إذ "ظهر أمره وقويت الدلالة عليه إما بحال أو لفظ أو أكثر"^(٤). قال الزمخشري: "وهذا باب واسع"^(٥).

وظاهر الأمر أن الإعلانات تلجأ إلى هذا إيجازاً واختصاراً، وفي هذا يقول الفراء "وإذا كان المعنى معلوماً طرح منه ما يردّ الكلام إلى الإيجاز"^(٦). إذ المساحة مهمة في متن الإعلان لما هو معلوم من ترتب قيمة مالية إضافية مع زيادة المساحة. وقد يأتي الحذف لغرض بلاغي؛ إذ يكون "ترك الذكر أفصح من الذكر، والصمت عن الإفادة أزيد للإفادة، وتجذب أنطق ما تكون إذا لم تتطرق، وأتم ما تكون بياناً إذا لم تُبين"^(٧).

(١) ابن يعيش، موفق الدين (٦٤٣هـ). شرح المفصل، (د.ط.). عالم الكتب، بيروت، (د.ت.)، ج٣، ص٥٨.

(٢) الجمهورية، بغداد، ع ١٠٤٣٤، ٢٤ شباط ٢٠٠١م.

(٣) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧١٦، ٢٢ شباط ٢٠٠١م.

(٤) ابن يعيش، شرح المفصل، ج٣، ص٥٩.

(٥) المرجع السابق، ص٦٠.

(٦) الفراء، أبو زكريا يحيى بن زياد (٢٠٧هـ). معاني القرآن، تحقق: محمد علي النجار، الدار المصرية للتأليف والترجمة، مصر (د.ت.)، ج٢، ص٢٧٨.

(٧) الجرجاني، عبد القاهر، (٤٧١هـ). دلائل الإعجاز في علم المعاني، (ط١). تحقق: محمد رشيد رضا، دار الكتب العملية، بيروت، (١٩٨٨)، ص١١٢.

ويعتمد المعلن في خطابه للجمهور على هذا الحذف الذي يترك المتلقي مشدوداً وقد هام في فضاءات متعددة لتحط ركابه في مضارب السلعة ومن ذلك:

- "أستطيع الآن إطلاق العنان لمخيلتي مع...." (١).

لنعرف فيما بعد أن هذا إعلان لبطاقة ائتمانية يصدرها أحد البنوك.

- "من تعلم لغة قوم" (٢).

في إعلان عن واحدة من المدارس ثنائية اللغة.

- "إن لم تقدها الآن... " (٣).

في إعلان عن سيارة.

- "... ومن يجرؤ على مواجهته" (٤).

في إعلان آخر عن سيارة وغيرها...

والمعلن في تركه جزءاً غير منظور، وغير مقروء، فإنه، يترك للقارئ دَوْرَهُ في تأويل المسكوت عنه. غير أن صمت النص في السياق الإعلاني لا يمتد فلا يترك للقارئ أن يتجاوز قصدية المنشئ، فيحتفظ القارئ بذلك بنشاطه الاستكشافي من غير نفي لإمكانيات النص وشروطه (٥).

(١) الحياة، لندن، ع ١٩٣٦١، ٦ حزيران ٢٠٠١م.

(٢) المرجع السابق، ع ١٣٩٥٩٤، ٤ حزيران ٢٠٠١م.

(٣) المرجع السابق، ع ١٣٩٧١، ١٦ حزيران ٢٠٠١م.

(٤) المرجع السابق، ع ١٤٠٠٨، ٢٣ حزيران ٢٠٠١م.

(٥) انظر: عيد، رجاء، ما وراء النص، مجلة علامات، ج ٣٠، مج ٨، ديسمبر ١٩٩٨. ص (١٨٠-١٩٣).

المبحث الخامس
العلامة السيمائية

أصبح معلوماً أن اللغة خطاب علامات وترازم، وليست بنا حاجة إلى الحديث في هذا الشأن، إذ أصبح قاراً أن اللغة علامات تُحيل فيها الكلمات إلى أشياء والنصوص إلى مواضيع^(١)، إذ تظهر فيها قوة الظاهرة الخاصة بالمرسل لتحقيق وظيفة التعبير، وقوة الرمز الخاصة بالأشياء والبيئة لتحقيق وظيفة العرض، وقوة الإشارة الخاصة بالمستقبل لتحقيق وظيفة الاستدعاء^(٢) وتوجه فعل الإدراك من خلال هذا مجتمعاً.

والخطاب الإعلاني الصحفي يستخدم اللغة المكتوبة، وبعض تجلياتها المنطوقة بفعل الإيحاء ووسائل التعبير الناقص في خطابه؛ لتكون مادته الإعلامية الأساسية المركبة والمعقدة، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من العلامات البسيطة غير اللغوية.

غير أن استخدام الإعلانات للعلامات اللغوية قد يأتي مفارقاً للمألوف، ومضاداً للمعهود أحياناً، ففي حين جرى الإلف على اتجاه ثابت ومستقر للعلامة اللغوية، إذ تكتب العربية من (اليمن إلى اليسار) في نَسَق أفقي^(٣) تحاول بعض النصوص الإعلانية مغايرة هذا وكتابة العلامة اللغوية على هيئة عشوائية لا نسقية.

وفي حين جرى العرف على تلقي اللغة الصحفية مطبوعة تتزاح بعض الخطابات الإعلانية عن هذا الشكل المألوف للعلامة اللغوية لتقدمها بخط اليد، وقد تتجاوز هذا لتقدمها بخط طفل أحياناً^(٤).

وانسجاماً مع صدور العلامات عن مبدأ التشكل لا بُدّ لكل علامة من صورة حسيّة^(٥)، والعلامات المستخدمة في الإعلانات الصحفية علامات بصرية بالضرورة، فالصحيفة لا يمكنها أن تقدم أنواعاً أخرى من العلامات، وإن تمكنت في بعض تجلياتها من الإيحاء بصورة حسيّة أخرى؛ إذ ليس للمتلقي قنأه تخاطبٍ علاميّة أخرى غير البصر ينفذ من خلالها إلى المادة الصحفية أيّاً كانت.

(١) انظر: ديتريج، كارل، المدخل إلى علم اللغة، ص ٣٣.

(٢) هذه مقولات بولر، انظر فيها للمزيد في: السابق، ص ٤٩.

(٣) انظر في هذا الشأن: ديتربونيج، كارل، المدخل إلى علم اللغة، ص ٣٥.

(٤) الحياة، لندن، ع ١٤٠٠٩، ٢٤ تموز ٢٠٠١م.

(٥) انظر فيه: المسدي، عبد السلام، (د.ت). ما وراء اللغة بحث في الخلفيات المعرفية، (د.ط). مؤسسات عبد الكريم بن عبدالله للنشر والتوزيع، تونس، ص ٥٣.

مما لا شك فيه أن العلامات رموز دالة لكنها لا تقوم بذلك مستقلة أبداً، إذ لا بُدّ لها من رسالة لسانية تستند إليها، لأن وجود العلامة خارج اللغة أي معزولة عنها أمر بالغ الصعوبة، لذا فإن حضور العلامات مرتين ببدائلها اللغوية، ومنذور بالعثور عليها^(١)؛ إذ يتحدد معنى العلامة مما تتركه من دلالة في نفس المتلقي؛ ويرى بعضهم^(٢) أن التفكير بلغة الرموز لفظية كانت أم رياضية يتطلب الجهد نفسه؛ إذ يتعامل العقل الإنساني معها بسهولة وبطرق ميكانيكية. فالدال يرتبط بمدلول يُحدده السياق في مستوى الرمز اللفظي. فالعلامة الرياضية تترك انطباعاً بالكسب، والإضافة، وتحقيق المزيد، واستحضار هذا المعنى يدفعه المعنى المقابل له وهو المتعلق بالخسارة والنقصان؛ إذ "لا معنى للعلامة والسمة حتى يحتمل الشيء ما جعلت العلامة دليلاً عليه وخلافه"^(٣).

ومن الجدير ذكره أن الرمز الرياضي دال مرتبط بمدلول واحد لا يتغير بتغيير السياق؛ فالرمز (+) أو (-) أو (=) له دلالة واحدة لا تختلف باختلاف الموقف التخاطبي، إذ يحمل معنى واحداً في المسألة الرياضية، وفي كتاب الأدب، وفي الإعلان التجاري.

وقد تستعين الإعلانات الصحفية في خطابها بمجموعة من العلامات المتمثلة في الصورة؛ إذ تعاضم دور الصور لما لها من سلطة ذاتية قائمة بنفسها، ثم لما اكتسبته من أبعاد إضافية من السياقات الإبداعية والثقافية المتعددة، المتمثلة بما أفرزته الحركات التنقيفية ووسائل التكنولوجيا^(٤)، ومن هذه الصور المتعددة والمتنوعة صورة شخص مستلق في إعلان عن منتج سياحي، وصورة امرأة حسناء في سياقات إعلانية متعددة، أو صورة السلعة ذاتها وغير ذلك. والحق أن هذه الصور مجموعة من الرموز المنظمة والمعقدة.

فالعلامات بوجه عام "مستندة إلى تحكّات وضعية، واعتبارات إفيّة"^(٥) يوظفها المُعلن في سياقات موحية ودالة؛ فالمرأة الجميلة في سياق إعلانات مواد التجميل تغني

(١) انظر: رولان بارت، مبادئ في علم الدلالة، ص ٢٨-٢٩.

(٢) انظر: جون ديوي، الفن خيرة، ص ٨٢.

(٣) المسدي، عبد السلام، (د.ت). مساءلات في الأدب واللغة، كتاب الرياض، ص ٤١.

(٤) انظر فيه: المسدي، عبد السلام، ما وراء اللغة، ص ٨٠-٨١.

(٥) المسدي، مساءلات، ص ٤٣.

عن سياق كامل من شرح جدوى استعمال تلك المستحضرات، وصورة السلعة نفسها تغري بالتجريب، وهذا بالإضافة إلى أن العين تنجذب إلى الصور والأشكال.

وهذه العلامات وإن كانت تميل إلى أشياء وحوادث وتدل عليها "تحت اللغة لكن ليس بدونها"^(١) فهي "لسان صرف"^(٢)، ولا تغني عن اللغة؛ إذ لا يمكنها أن تفعل ما يُرجى منها بكيفية مستقلة؛ لأن كل نظام دلالي يمتزج باللغة.

على أن الإعلانات قد تستعمل العلامات في سياقات لا علاقة لها بها وأعني بذلك التسويق عن طريق المرأة وصورها؛ إذ أصبحت صورة المرأة متكررة دون داع في سياقات إعلانية ذات علاقة وأخرى لا علاقة لها بها!

إن لجوء الإعلان الصحفي إلى العلامة غير اللغوية في سياقاته التخاطبية وإن كان ظاهرة طبيعية واجتماعية بالضرورة إلا أنها تهدد اللغة، إذ تقلص بعض العلامات من دور اللغة بل إنها تحتل موقع اللغة في هذا السياق، وتمنعها من أداء وظائفها، إذ تلجأ الإعلانات إلى استبدال العلامات غير اللغوية باللغوية^(٣)، حيث أمكن ذلك، لأسباب اقتصادية لها علاقة بالإحياءات الربحية أحياناً، ومتصلة بتقليص مساحة الإعلان الذي يعني كلفة مادية أقل أحياناً أخرى، فراها تستعين بعلامات الترقيم المتعددة كالشرطة والفاصلة والأقواس مكان أدوات الربط كحروف العطف، والظروف، وحروف الجر وأدوات الشرط وغيرها، إذ تتمتع هذه العلامات بقوة ضغط اختزالي أكثر من اللغة وبالتالي تسمح بدلالة أكثر مع الحاجة إلى امتداد شكلي أقل، من اللغة.

إذ يعتمد استخدام هذه العلامات على استثمار المجهود الأدنى لتحقيق المردود الأقصى، وإن كانت اللغة تمتاز عن غيرها من العلامات بهذه الصفة أصلاً^(٤). ويظهر هذا في الإعلانات المُبَوَّبة على نحو أوضح، إذ تقضي شروط المساحة المحدودة جداً، والبيانات المطلوبة بضغط المتن وتكثيفه.

(١) رولان بارت، مبادئ في علم الدلالة، ص ٢٩.

(٢) المرجع السابق، ص ٥٠.

(٣) المرجع السابق، ص ٥٠.

(٤) انظر: حمزة، عبد اللطيف، (٢٠٠٢). المدخل في فن التحرير الصحفي، (ط٥). مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص ٥٤٠-٥٤٢.

على أن هذا لا يشمل الخطاب الإعلاني الصحفي بعامّة؛ إذ تتفاوت نسبة الاعتماد على العلامة محلّ اللغة باختلاف الصحيفة، وفي حين تتضمّن صفحات جريدة الرأي الأردنية بالإعلانات المصوّرة^(١)، لا تكاد جريدة الحرية التونسية^(٢) تستعين بالصورة إلا نادراً.

ولعلّ هذا عائد إلى مادّة الإعلان المعرفية وموضوعه؛ إذ تدور النصوص الإعلانية التونسية في فلكٍ رسمي أو شبه ذلك، الأمر الذي يقتضي خطاباً عقلياً صريحاً بعيداً - شيئاً ما - عن الجذب والإغراء. وغيرَ محكومٍ بحسابات الربح والخسارة كثيراً. فيما تتعدد موضوعات الإعلانات في الصحيفة الأولى، وتتفاوت الجهات المعلنة بين رسمية وخاصة وفردية، مما يجعل النصّ الإعلاني خاضعاً للطلبات بصورة أكبر، وينعكس هذا على الإخراج العام للإعلان، وما يكتنفه من وسائل جذب وإغراء توقع بالمتلقي.

(١) انظر: الرأي، عمان، ع ١١١٠١، ٣٠ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

الرأي، عمان، ع ١١٣٣٢، ١٨ أيلول ٢٠٠١م.

(٢) هذا فيما شملته عينة الدراسة، انظر:

- الحرية، تونس، ع ٥٦٧٠، ١٦ آذار ٢٠٠٦م.

- الحرية، تونس، ع ٥٦٦٧، ١٢ آذار ٢٠٠٦م.

- الحرية، تونس، ع ٥٦٧٩، ٢٥ آذار ٢٠٠٦م.

الفصل الثاني

الخطاب الإعلاني والانزياح البلاغي في التعبير

لا نقصد بالحديث عن الظواهر الأسلوبية الخاصة في لغة الإعلان، أننا نعثر على لغة أدبية في مستوى إبداعي من التدوق الفني الجمالي، فلغة الإعلام تتبني وفق نسق عُرفي عام، فهي فن ولكنه في المستوى العادي من الخطاب. غير أننا نقع على بعض الانزياحات الأسلوبية التي تمثل نمطاً تعبيرياً خاصاً، وتنتقل بالخطاب من درجة الإعلامية إلى واحدة من المحطات الإبداعية.

ويرى بعض الباحثين أنه يمكن إدراج النص الإشهاري "مع غيره من النصوص كنصوص أدب الطفل ضمن الشكل الذي يُعبر عنه في الآداب الغربية بـ (Paralexualité) ، لكونه نصاً يستمر ويتواصل ويحفظ ويؤدي غرضه بمقدار دوام ما يعبر عنه، من جهة، وكونه من جهة أخرى ليس كالنصوص الأدبية الأخرى، يُنشئها المبدع وفق تيار أدبي، وتعبر عن موضوعات لها حضورها على مستوى الإبداع، وتظل تلك النصوص تدرس في سياقاتها المختلفة، وتؤسس لإبداعات أخرى. فالنص الإشهاري ليس له شيء من هذا الأخير، لأن تأثيره أي محدد بزمن قصير، ولأنه يتماشى مع تطورات ما يعبر عنه، ثم إن شكله وبناءه يتحددان من خلال أهداف الإشهار وتوجهه..."^(١). فهو على ذلك نص يتمتع بمظاهر خاصة، ولعل أبرز مظاهر هذا المستوى الأسلوبي تتمثل في : التكرار والتفاعل النصي.

(١) عيلان، محمد. بنية النص الإشهاري. ص ٢١٧.

المبحث الأول
التكـرار

يظهر التكرار في الخطاب الإعلاني على المستوى العام أو الكبير، وأعني به أسلوب الخطاب على مستوى النصوص الإعلانية مجتمعة، إذ يلجأ المعلنون إلى أنماط متقاربة في التعبير تتمثل في استعمال تراكيب خاصة، وأنماط جمالية معينة، بالإضافة إلى انتقالها بين مجموعات لفظية تتمثل في صيغة أفعال، والأفعال الأمرية التي تدفع بالمتلقي إلى دائرة الاستهلاك عن طريق إقناعه بجودة السلعة وفضلها.

على أنّ الملاحظ العامة للخطاب الإعلاني تدخل في دائرة التكرار والنمذجة؛ إذ لا نتوقع من الخطاب الإعلاني الخاص بموضوع معين أن يطابق خطاباً آخر مطابقة تامة في الشكل والمضمون معاً، إلا أنه يحقق قدراً أكيداً من التطابق في أحد المستويات؛ إذ تنتوع السلع في إطار محدود ضمن أصناف عامة، مما يفرض تطابقاً من نوع خاص .

على أن نوعاً من التطابق شبه التام الذي لا يصل إلى درجة الاستساخ قد يحدث في الصيغ الإعلانية الجاهزة، وأعني بها تلك الصادرة عن أفراد راغبين في تسويق شيء ما ولكنهم ليسوا أصحاب سلطة تجارية، وبالتالي فإنهم لا يصدرن عن وعي بكيفيات هذا الموقف التخاطبي.

فالمستوى النصي الخاص للخطاب الإعلاني يمثل فضاء فعلياً خاضعاً لشروط خاصة، منتمياً إلى فضاء أصلي عام هو الإعلان.

وعليه فإن هذا النص يصدر عن موضوعه، ويحقق انسجاماً مع مقصديته مما يجعل التطابق أمراً لا مفر منه^(١).

ونحن هنا لا نقصد إلى دراسة المستوى العام، إذ سبق الحديث فيه فيما مضى من الأطروحة؛ ومدار الحديث هنا هو التكرار في النص الواحد؛ إذ يلجأ أصحاب الخطاب الإعلاني إلى تكرار اللفظ بنفسه لأكثر من مرة، وأمثلة هذا كثيرة متنوعة، منها مثلاً:

تكرار اللفظ (جائزة)^(٢) ست مرات في نص إعلاني واحد، وقد لا يكون من المغالاة قولنا إن هذا التكرار يكاد ينحصر في غرض التأكيد^(٣).

(١) انظر: مفتاح، محمد، المفاهيم معالم، ص ١٩٢.

(٢) الرأي، عمان، ع ١١١٩٢، ١ أيار، ٢٠٠١ م.

وانظر: الرأي، عمان، ع ١١٣٣٥، ٢١ أيلول، ٢٠٠١ م.

الاتحاد، حيفا، ع ٢١٩/٥٧، ٢ شباط، ٢٠٠١ م.

(٣) انظر: المراكشي، ابن البناء، الروض المريع، ص ١٦٠.

والتكرار "يعطي منتج النص القدرة على خلق صور لغوية جديدة، لأن أحد العنصرين المكررين قد يسهّل فهم الآخر"^(١)، ويحقق الانسجام للنص من جهة ثانية ويضمن للنص ألا يتبعثر فيُسهّم في إيصال الرسالة على النحو المطلوب.

ويرى بعض العلماء أن صاحب الخطاب الإعلاني يلجأ إلى التكرار بسبب "قلة الأفكار في المضمون الدعائي"^(٢).

على أن التكرار قد يحبط إعلامية الخطاب، إذ يوقع في الرتابة "ومن صواب طرق الصياغة أن تخالف ما بين العبارات بتقليبها بواسطة المترادفات"^(٣). وهذا ما تفعله لغة الإعلان وقد سبق الحديث في هذا.

(٢) بوجراند، روبرت، النص والخطاب والإجراء، ص ٣٠٦.

(٣) نهر، هادي، الكفايات التواصلية، ص ١٨٥.

(٤) بوجراند، روبرت، النص والخطاب والإجراء، ص ٣٠٦.

المبحث الثاني
التفاعُل النَّصِي

قد يكتف المعلن خطابه بحشد نصوص من الموروث الثقافي والديني والشعبي، إذ يُسلم المتلقي إلى نصٍّ من ذاكرته ليتوالد فيها، ويتعالق مع مفردات النص الإعلاني وتراكيبه ليترك المتلقي في عصف ذهني يَصُبُّ في أغراضه التسويقية.

القرآن الكريم والحديث الشريف:

تلجأ الإعلانات إلى النصوص المقدّسة من القرآن الكريم والحديث النبوي الشريف لإقناع المتلقي بالإقدام على عملٍ ارتبط بالتعاليم الشرعية. وغالباً ما تكون مثل هذه الإعلانات صادرة عن جهة رسمية، ولا يكون الإعلان ذا مضمون تجاري صرف؛ إذ تأتي هذه النصوص في سياق الإعلان عن صناديق الزكاة أو مؤسسات خيرية. وقد وُظف في هذا السياق قوله تعالى: (خذ من أموالهم صدقة تظهروهم وتركيبهم بها)^(١). وقوله عليه الصلاة والسلام^(٢):

(من فطر صائماً كان له مثل أجره غير أنه لا ينقص من أجر الصائم شيئاً) وغيره^(٣).

وقد توظف في سياق إعلانات صادرة عن جهات رسمية للحث على العمل أو التوعية بقيمة مثل قوله صلى الله عليه وسلم: (ما أكل أحد طعاماً قط خيراً من أن يأكل من عمل يده) وقد جاء هذا في نصٍ إعلاني صادر عن وزارة التنمية الاجتماعية^(٤). وقد يأتي في سياق تجاري صرف^(٥)، فيأتي الاقتباس من النصوص الدينية، لما لها من أثر فاعل في الإقناع وهو ما ذهب إليه حازم القرطاجني^(٦) من أن النفوس تتعلق بالشيء وتفعله وتعتقه لأنه يحسن من جهة الدين فالنفس تُؤثر الثواب وتخاف العقاب، ولا يخفى ما للخطاب المؤدج من أثر فاعل في المستويات الإنسانية كافة.

(١) سورة التوبة، آية (١٠٣).

(٢) الترمذي، ٨٢.

(٣) انظر في: الرأي، عمان، ع ١١٤٠٦، ١ كانون الأول ٢٠٠١م.

والمغربية، المغرب، ع ٦٣٠٦، ٢٦ نيسان ٢٠٠٦م.

(٤) الرأي، عمان، ١١١٠٣، ١ شباط ٢٠٠١م.

(٥) الحياة، لندن، ع ١٤٠٠٦، ٢١ تموز ٢٠٠١م.

(٦) انظر: القرطاجني، حازم، (٦٨٤هـ). منهاج البلغاء وسراج الأدباء، (ط٣)، تحقيق: محمد الحبيب ابن الخوجة، دار الغرب الإسلامي: تونس، (١٩٨٦)، ص ١٠٦.

ومن الجدير ذكره أن النعي الذي يعتبر إعلاناً - وإن لم يكن تجارياً - يستأنس بالنصّ المقدس ويحتفي به، لأنه إشعار بانتقال الروح إلى ديار الحق. الأمر الذي يتطلب ارتداداً إلى كلام الله والنصّ السماوي وإن اختلفت الديانة؛ فالمسلمون يوردون آيات من القرآن الكريم تكاد تنحصر في قوله تعالى:

"كلُّ نفس ذائقة الموت"^(١).

" يا أيُّها النفس المطمئنة ارجعي إلى ربِّك راضية مرَّضية فادخلي في عبادي وادخلي جنَّتي"^(٢).

"وبشّر الصابرين الذين إذا أصابتهم مصيبة قالوا إنا لله وإنا إليه راجعون"^(٣).

والمسيحيون ينقلون من الإنجيل:

"من آمن بي وإن مات فسيحياً"^(٤).

المثل الشعبي

تتقاطع لغة الإعلان مع الموروث الثقافي والحضاري العام للمتلقي، إذ تنزاح إلى اختيار عبارات تحمل قيماً مجتمعية وتاريخية، فهي تتناصُّ مع كثير من النصوص المركوزة في الأذهان التي ترتدّ إلى مخزون الأمثال المأثورة والسائرة، وما كثر استعماله حتى صار كالمثل. والحق أن هذا ظاهر في لغة الإعلانات، ومن ذلك على سبيل المثال:

- "أعط الخبر لخبازه"^(٥).

- "نص علينا ونص عليكم"^(٦).

(١) سورة آل عمران، آية (١٨٥)، سورة الأنبياء، آية (٣٥).

(٢) سورة الفجر، آية (٢٧-٣٠).

(٣) سورة البقرة، آية (١٥٥-١٥٦).

(٤) يوحنا ١١ : ٢٥.

(٥) الاتحاد، حيفا، ع ٢١٩/٥٧، ٢ شباط، ٢٠٠١م.

(٦) الاتحاد، حيفا، ع ٢٤٣/٥٧، ١ آذار، ٢٠٠١م.

- "كلنا أولاد تسعة"^(١).

- "عصفورين بحجر"^(٢).

- "لا تدور ولا تحترق"^(٣).

وعلى الرغم من أن هذه الأمثال جمل غير متصرفية^(٤) تلزم حالة واحدة، فإن المعلن يلجأ أحياناً إلى تغيير كلمة أو أكثر، ليتناغم المثل مع المادة الإعلانية، ومن ذلك مثلاً:

- "اسأل بسام ولا تسأل حكيم"^(٥).

والأصل : اسأل (مجرب)، لكن سياق الإعلان استدعى هذا التغيير لأغراض تسويقية.

تمثل هذه الأمثال والعبارات الشائعة مفاهيم يعمل استقدامها في متن النص الإعلاني على تحقيق مكتسبات معرفية تخاطب العقل معتمدة على قيمتها التاريخية القديمة، ومرجعياتها العرفية واستحضارها للإلف الحميم؛ لأن المثل بمجرد مروره وسريانه يصبح أكثر صدقاً، وينقل إلى ما يشبه المسلمات في الذاكرة الشعبية التي تتلقاه دون تفكير أو تدبر؛ وتضيفه إلى ما طورته من دلالات إضافية جديدة خلال وجودها في سياق الإعلان.

الغنائية

وقد تستخدم الإعلانات مقاطع من أغنيات مشهورة . وهذا التقاطع مع النصوص الغنائية من شأنه أن يرفد النص ثقافياً واجتماعياً أيّاً كانت درجة هذا الرشد وقيمته، كما أنه يُكسب الخطاب الإعلاني صفة التكرار، ويرسخه في ذهن المتلقي؛ لارتباطه بتداول الأغنية وشيوعها.

(١) السابق، ع ٢٩٨/٥٧، ١١ أيار، ٢٠٠١م.

(٢) الحياة، لندن، ع ١٣٩٨٨، ٣ تموز، ٢٠٠١م

(٣) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٨٩٠، ١٧ آب، ٢٠٠١م.

(٤) انظر: السامرائي، فاضل، (١٩٩٨). الجملة العربية: تأليفها وأقسامها، (د.ط)، منشورات المجمع العلمي: بغداد، ص ١٢٤.

(٥) الاتحاد، حيفا، ع ٢٩٢/٥٧، ٢٧ نيسان، ٢٠٠١م.

ومن ذلك:

"تاره نارين"^(١)

وقد استخدمت هذه الأغنية في سياق (أفران غاز)، ويبدو هذا التوظيف موفقاً لوجود عامل مشترك هو النار؛ إذ ارتبط التعبير عن جودة السلعة بالأغنية، وتمكن المعلن من الخروج من مأزق المباشرة في الطرح.

ومنه :

"شط اسكندرية ... يا شط الهوا"^(٢)

في سياق إعلاني عن قرى سياحية في المدينة المذكورة ومنه أيضاً:

"الحب كله"^(٣)

في إشارة إلى أغنية شهيرة، في سياق الإعلان عن سيارة.

(١) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٨٧٧، ٢ آب، ٢٠٠١م.

(٢) الأهرام، القاهرة، ع ٤١٨٧٠، ٢٦ تموز ٢٠٠١م.

(٣) الحياة، لندن، ع ١٣٩٧٤، ١٩ حزيران ٢٠٠١م.

وانظر فيه: الأهرام، القاهرة، ع ٤١٨٧١، ٢٧ تموز ٢٠٠١م.

الأهرام، القاهرة، ع ٤١٨٦٧، ٢٣ تموز ٢٠٠١م.

والحياة، لندن، ع ١٣٩٧١، ١٦ حزيران ٢٠٠١م.

الفصل الثالث
أثر الثقافة المحلية العربية الخاصّة في الخطاب الإعلاني

يبدو الخطاب الإعلاني متقارباً على مستوى العالم فالمستهلكون متشابهون، في صدورهم عن رغبة وحاجة، وممارسة فعل شرائي على نحو معين^(١)، ويبدو الخطاب الإعلاني العربي أكثر تقارباً بحكم وحدة الحال السياسية والاقتصادية والتاريخية والجغرافية والاجتماعية واللغوية.

إلا أنه متباين بتباين المكان؛ إذ نجد فروقاً بين أنماط الخطاب الإعلاني العربي الخاص بكل مكان، ونجد سمات مميزة خاصة لخصوصية المكان، والمجتمع وبيئته وطبيعة تركيبته السكانية. وتتمثل هذه الاختلافات في أثر الثقافة، والعلاقة مع الآخر، وخصوصية اللهجة، وأولويات الحياة، والنمط الاستهلاكي السائد في كل بلد.

وتؤثر العوامل الاجتماعية والنفسية الخاصة بسكان كل منطقة في نظامها الاجتماعي ومنطومة عاداتها وتقاليدها ومناحيها الفكرية، فيؤثر هذا في لغتها بل إن كل جماعة خاصة تتأثر بمحيطها، فينعكس هذا في لغتها موجهاً اللغة وجهة خاصة، راسماً خطاً مختلفاً في مسار تطورها مما يجعلها تمتاز عن لغات الجماعات الأخرى^(٢)، ولا يختلف العلماء في تمايز الجماعات اللغوية وانفرادها بخواص مميزة مع اشتراكها بسمات عامّة، ويعني هذا اللهجة اللغوية (Dialect) التي يشترك فيها جميع أفراد البيئة^(٣)، إذ تسود لهجة محلية خاصّة مختلفة لها صفاتها المميزة في كل دولة عربية. ولما كانت الصحف العربية تستند في خطابها إلى العاميّات ظهر هذا التباين؛ إذ لا تلتزم الصحف العربية بالفصحى المشتركة كما سبق^(٤).

على أن هذا التعميم لا يستقيم بالنسبة للصحافة التي تتبعها الأطروحة من المغرب وتونس، إذ لا تخرج النصوص الإعلانية فيها إلى العاميّ إلا نادراً، ولا بجانب الصواب إن قلنا إنها تلتزم مستوى متوسطاً من العربية الفصيحة.

(١) انظر: مفتاح، محمد، (١٩٩٩). المفاهيم معالم: نحو تأويل واقعي. (ط١). الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ص ٢٠٣.

(٢) انظر فيه: وافي، علي عبد الواحد، (د.ت). اللغة والمجتمع (د.ط)، القاهرة: دار نهضة مصر للطبع والنشر. ص ١٥٩-١٦٣.

(٣) انظر: أنيس، إبراهيم، (١٩٦٥). في اللهجات العربية. (ط٣)، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية، ص ١٦.

(٤) انظر للمزيد: سيسرسون، أوتو. اللغة بين الفرد والمجتمع، ص ٥٢-٦٩ و ص ١٦٧-١٧١.

وذلك مثل^(١):

"ربيع الخدمات ...

مستمرّ طوال العام

لن تاتوا عندنا بمحض الصدفة"

وهذا لا يعني أنها لا تستخدم العاميّة أبداً.

على أننا نجد بعض المفردات العاميّة الخاصة في الخطاب الإعلاني الصحفي لكل بلد مثل "كده، حتّه، إزاي، دلوقتي"^(٢) في الخطاب الإعلاني المصري. والأمر عليه في الخطاب الإعلاني في الدول الأخرى.

على أن انزياح المُعلن العربي إلى اللهجة الخاصة يضعف الامتداد التأثيري لخطابه الإعلاني؛ إذ تعوق هذه الفروق اللهجية وصول الرسالة الإعلامية إلى باقي المتلقين في العالم العربي - وإن كان انتشار وسائل الإعلام قد عمّم الخصوصيات - علاوة على أنه يضعف الامتداد القومي للغة بالعزوف عن الفصحى^(٣).

وتتأثر لغة الخطاب الإعلاني بالوضع السياسي، والحالة السائدة، كما تتأثر بذلك اللغة بشكل عام. فاللغة متزاوجة مع الشعور الجماعي. وأبرز ما نلاحظ ذلك في إعلانات صحيفة الاتحاد الصادرة في حيفا^(٤)، إذ تعيش البلاد حالة من الحروب المستمرة تؤثر في الاتصال اللغوي؛ إذ يتخذ شكلاً مختلفاً له سماته المميزة، ووظائفه الخاصة^(٥).

(١) الصباح، تونس، ع ١٨٢٣٧٧، ٢٢ نيسان، ٢٠٠٦م.

(٢) انظر مثلاً: الأهرام، القاهرة، ع ٤١٧١٧، ٢٣ شباط، ٢٠٠١م.

(٣) انظر: السبيعي، عبد العزيز عبدالله بن تركي، (٢٠٠٢). وسائل الإعلام والفصحى المعاصرة. مجلة مجمع اللغة العربية، (٩٥ع)، ص ٨٩.

(٤) انظر على سبيل المثال: الاتحاد، حيفا، ع ٢٧٨/٥٧، ١٣ نيسان، ٢٠٠١م.

الاتحاد، حيفا، ع ٢١٩/٥٧، ٢ شباط، ٢٠٠١م.

الاتحاد، حيفا، ع ١٩٥/٥٧، ٤ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٥) انظر للمزيد: لويس، م.م، (٢٠٠٣). اللغة في المجتمع. (د.ط.). (ترجمة: تمام حسان) القاهرة: عالم الكتب. ص ١٦٥-١٧٨.

وذلك مثل^(١):

دعوة

- إلى أين سيؤدي الوضع السياسي الراهن؟
- ما هو الموقف من الانتخابات لرئاسة الحكومة وبعدها؟

على هذه الأسئلة يجيب:

عصام مخول

عضو الكنيست الجبهوي

د. إيلان بابي

عضو قيادة الجبهة والمحاضر في جامعة حيفا

وذلك يوم السبت الموافق ٢٠٠١/٢/٣ الساعة السابعة والنصف مساءً في نادي
الصدّاقّة في كفر ياسيف.

الدعوة عامّة.

فالموضوعات الحياتية تختلف فتختلف تبعاً لها حياة الشعب وأعماله، وعليه تختلف النصوص الإعلانية؛ إذ نقع على كثير من الإعلانات الصادرة عن التجمعات الحزبية واللجان الوطنية التي تتمثل الوضع العام، فتدعو إلى عقد اجتماعات وندوات ومسيرات، وقد تشجّب حدّثاً، وتحضّ على سلوكٍ في خطابها إلى جماهير المتلقين.

والحقُّ أن هذا يؤثر في شكل الخطاب، ويجعله خاصاً ومتقدراً في سياقه العام وفي معجمه وشكله؛ إذ تلزّم هذه النصوص الإعلانية الفصحى، وتكثّف من المفردات الحماسية، وضمائر الجمع في سياق نصّي مترابط يمتاز عن باقي النصوص الإعلانية التي تعتمد مبدأ استقلال الجمل، وأحياناً المفردات، فالخطاب الإعلاني السالف الذكر خطاب مؤثر يستلزم سياقاً؛ "فالكلمة الواحدة لا تشجي ولا تُحزن ولا تمتلك قلب السامع، إنما ذلك فيما طال من الكلام"^(٢).

(١) الاتحاد، حيفا، ع ٢١٩/٥٧، ٢ شباط، ٢٠٠١م.

(٢) ابن جنّي، أبو الفتح عثمان، (٣٩٢هـ). الخصائص. ط٤، ج٣، (تحقيق: محمد علي النجار)، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، (د.ت)، ج١، ص٢٨.

كما تؤثر الحالة السياسية والثقافية العامّة على النمط الاستهلاكي وبالتالي على فاعلية الإعلان، إذ لا تشغل الإعلانات حيزاً كبيراً في صحيفة الجمهورية الصادرة في العراق في حين تكاد صحيفة الرأي الصادرة في الأردن تكون أكثر الصحف التي شملتها الدراسة نصوصاً إعلانية، إذ بلغ عدد النصوص الإعلانية في عدد واحد من أعداد هذه الصحيفة اثنين وستين وخمسمائة نص إعلاني على مساحة شملت أربعاً وستين صفحة انتشرت الإعلانات في تضاعيفها. وأفردت أربع وعشرون منها خالصة للإعلانات^(١).

كما تؤثر طبيعة البيئة الجغرافية والاجتماعية في اللغة؛ إذ تؤثر طبيعة المجتمع الخليجي في أنماطه اللغوية وبالتالي يتأثر الخطاب الإعلاني، إذ نقع على كثير من النصوص الإعلانية التي تتمثل الصحراء ومفرداتها، فالخطاب اللغوي المتعلق بالخيال وسباقاتها وما يستلزمه ذلك من تهنئة بالفوز يُشكّل حيزاً لا بأس به في صحيفة الاتحاد الصادرة في الإمارات^(٢). "فالأسلوب الإعلامي يتغير بتغيّر الموضوع ... كما يتغير بفعل عوامل خارجة عن اللغة نفسها"^(٣).

(١) انظر: الرأي، عمان، ع ١١٢٦١، ٩ تموز ٢٠٠١م.

(٢) انظر على سبيل المثال: الاتحاد، الإمارات، ع ٩٣١٦، ٦ كانون الثاني، ٢٠٠١م.

(٣) شرف، عبد العزيز وخفاجي، محمد عبد المنعم، (١٩٨٣). النحو لرجال الإعلام. (د.ط). مصر، ص ١٠٦.

خاتمة

سعت هذه الأطروحة إلى دراسة الخطاب الإعلاني الصحفي، وتشكلاته وتحولاته على مستوى التركيب والمعنى. وبيّنت ما يمتاز به عن غيره من تجليات الخطاب الأخرى وفقاً لمقاصد المتخاطبين.

وهذه بعض نتائج يمكن الخلوص إليها، منها ما عرض لها الباحثون الآخرون وأكدها هذا البحث، ومنها ما أفرزته هذه الأطروحة:

- تسود الخطاب الإعلاني الصحفي أنساق مخصوصة في التعبير، تحكمها مقاصد أصحاب الخطاب، ورغائب المتلقين، وأهدافهم الخاصة.
- يخضع الخطاب الإعلاني الصحفي لشروط خاصة يُحدِّدها السياق العام أهمُّها الشرط الاقتصادي.
- يتردد الخطاب الإعلاني الصحفي بين منازل الفصيح والعاميِّ.
- أظهرت الأطروحة بعض وجوه مخالفة هذا الخطاب للنموذج الفصيح في مستويات الصرف والنحو والأسلوب والإملاء والمعجم.
- بينت الأطروحة أن وقوع هذا الخطاب في خروقات لغوية لا ينفي عنه التزام الفصيح في كثير من تمثلاته.
- توصلت الأطروحة إلى أهم الملامح العامة التي تميز الخطاب الإعلاني الصحفي على مستوى الجملة والمفردة والصوت.
- رصدت الأطروحة الظواهر الأسلوبية الخاصة التي تكتنف الخطاب الإعلاني الصحفي وترتقي به عن الدرجة الإبلاغية.
- الخطاب الإعلاني الصحفي وإن اقترب من الدرجة الإبداعية في بعض أنماطه وصوره إلا أنه ليس نصاً إبداعياً.

- بيّنت الأطروحة أثر الثقافة المحلية في تشكيل خطابٍ إعلانيٍّ مخصوص في كل دولة، إذ يصطبغ الخطاب بصبغتها العامّة وطابعها الحضاري، ومناخها السياسي، وتلقي عليه ظلالاً من تاريخها، وجزءاً من عاميّتها.
- ميّزت الأطروحة بعض جوانب مفارقة الخطاب الإعلاني الصحفي في دول المغرب العربي للخطاب الإعلاني الصحفي في دول المشرق العربي.
- انتهت الأطروحة إلى أن الخطاب الإعلاني الصحفي خطاب إقناع. تمت صياغته وفقاً لأهدافٍ مخصوصةٍ محكومةٍ بأطرٍ عامّةٍ تحددها أهداف المنتجين ورغائب المستهلكين. وأنّه خطاب عالمي يهيمن عليه المشهد العام وتكتفه خصوصية على المشهد العربي. والخطاب الإعلاني الصحفي جزء من الحالة الكونية العامّ تشدّه الثقافة، وتحكمه السياسة، وتسيطر عليه النظريات الاقتصادية، وتحمله اللغة غالباً. لتصبح - في كثير من تشكلاتها - أداةً طائعة.

والله الموفق،،

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- القرآن الكريم.
- الإنجيل.
- أرسطوطاليس، (١٩٥٩). **الخطابة**. (د.ط.). تحقيق: عبد الرحمن بدوي، القاهرة: مكتبة الهيئة المصرية.
- إسلام، رومين، (٢٠٠٥). **في المرآة، ما الذي تقوله وسائل الإعلام ولماذا؟** - عرض عام، في: الحق في الإبلاغ، دور وسائل الإعلام الجماهيرية في التنمية الاقتصادية، (ط١)، معهد البنك الدولي دراسات تنمية.
- الإشبيلي، ابن عصفور، (١٩٩٦). **المتع الكبير في التصريف**، (ط١)، تحقيق: فخر الدين قباوة، بيروت : مكتبة لبنان ناشرون، .
- الأنباري، أبو البركات، (١٩٥٧). **أسرار العربية**، (د.ط.)، تحقيق: محمد بهجت البيطار، دمشق : مطبعة الترقى، .
- أنيس، إبراهيم، (١٩٦٠). **محاضرات عن مستقبل اللغة العربية المشتركة**، (د.ط.). جامعة الدول العربية، معهد الدراسات العربية العالمية.
- أنيس، إبراهيم، (١٩٦٥). **في اللهجات العربية**. (ط٣)، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
- أولمان، ستيفن، (١٩٦٢). **دور الكلمة في اللغة**، (ط١)، ترجمة ، كمال بشر، مصر: مكتبة الشباب.
- إنزلابير، ستيفن وبير، روي واينتجر، شانتو، (١٩٩٩). **لغة وسائط الإعلام: السياسة الأميركية في عصر التلفزيون**. (ط١)، ترجمة : شحدة فارح، عمان : دار البشير.
- ابن الأنباري، أبو البركات عبد الرحمن، (١٩٦١). **الإتصاف في مسائل الخلاف**، (د.ط.)، تحق: محمد محي الدين عبد الحميد، بيروت : دار إحياء التراث العربي، .

- ابن السراج، أبو بكر محمد بن سهل، (١٩٨٧). **الأصول في النحو**، (ط٢)، تحقيق: عبد الحسين الفتلي، بيروت : مؤسسة الرسالة، .
- ابن جني، أبو الفتح عثمان، (٣٩٢). **الخصائص**. (ط٤)، (تحقيق: محمد علي النجار)، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد : (د.ت).
- ابن خلدون، **المقدمة**، دار ومكتبة الهلال، تحفة: حُجر عاصي.
- ابن قتيبة، أبو محمد عبد الله بن مسلم، (١٩٨٢). **أدب الكاتب**، (ط١)، تحقيق: محمد الرالي، بيروت : مؤسسة الرسالة، .
- ابن قتيبة، أبو محمد عبد الله بن مسلم بن قتيبة الديبوري. (٢٧٦) . **عيون الأخبار** (د.ط). مصر : دار الكتب: (د.ت).
- ابن منظور، **لسان العرب**.
- ابن هشام، الأنصاري، أبو محمد عبدالله، (٧٦١). **مغني اللبيب عن كتب الأعراب**، (د.ط). تحق: بيروت : محمد محيي الدين عبد الحميد، المكتبة العصرية.
- ابن يعيش، موفق الدين (٦٤٣). **شرح المفصل**، (د.ط). بيروت : عالم الكتب .
- الاسترابادي، رضي الدين، (٦٨٨). **شرح شافية ابن الحاجب**، (د.ط)، تحقيق: محمد الحسن ومحمد الزقزاق ومحمد محيي الدين عبد الحميد، القاهرة: مطبعة حجازي.
- بارت، رولان، (١٩٨٦). **مبادئ في علم الدلالة**، (د.ط). ترجمة : محمد البكري، الدار البيضاء.
- بحيري، سعيد، حسن. (١٩٩٧). **علم لغة النص: المفاهيم والاتجاهات**، (ط١). لبنان: مكتبة لبنان ناشرون.
- البكاء، أحمد، (١٩٨٧). **الإعلام واللغة. مجلة الموقف**. (٣٤).
- بوجراند، (١٩٩٨). **النص والخطاب والإجراء**، (د.ط)، تر: تمام حسان، القاهرة: عالم الكتب.
- الثمانيني، عمر بن ثابت، (٤٤٢). **شرح التصريف**، (د.ط)، تحقيق: ابراهيم النعيمي، الرياض : مكتبة الرشد.

- الجابري، محمد عابد، (١٩٩٤). المسألة الثقافية، (ط١)، بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية.
- الجابري، محمد عابد، (٢٠٠٠). إشكاليات الفكر العربي المعاصر. (ط٤). بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية.
- الجاحظ، أبو عثمان عمرو بن بحر، (٢٥٥هـ). البيان والتبيين، (د.ط) تحق: عبد السلام هارون، دار الجيل: بيروت، دار الفكر: بيروت.
- جامعة البترا، (٢٠٠٠). مؤتمر اللغة العربية في وسائل الإعلام، عمان : (٢٩-٣٠ أيار ٢٠٠٠).
- جامعة القاهرة، (٢٠٠٢). مؤتمر علم اللغة الأول. القاهرة: (١٧-١٨ ديسمبر ٢٠٠٢).
- الجرجاني، عبد القاهر، (٤٧١هـ). دلائل الإعجاز في علم المعاني، (ط١). تحق: محمد رشيد رضا، دار الكتب العملية، بيروت، (١٩٨٨).
- جهامي، جيران، (١٩٩٤). الإشكالية اللغوية في الفلسفة العربية، (ط١)، بيروت: دار المشرق.
- حداد، نبيل، (٢٠٠٢). في الكتابة الصحفية: السمات - المهارات - الأشغال - القضايا، (د.ط). عمان: دار الكندي .
- الحريري، القاسم بن علي (٥١٦هـ). دُرّة العوّاص في أوهام الخواص. (ط١)، تحقيق : عرفان مطرجي، لبنان: مؤسسة الكتب الثقافية، (١٩٩٨).
- حسين، طه ، (١٩٦٠). خصام ونقد، ط٢، بيروت : دار العلم للملايين،
- حمزة، عبد اللطيف، (٢٠٠٢). المدخل في فن التحرير الصحفي، (ط٥). مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- حميدة، مصطفى، (١٩٩٧). نظام الارتباط والربط في تركيب الجملة العربية، (ط١)، مكتبة لبنان ناشرون.
- خرما، نايف، (١٩٧٨). أضواء على الدراسات اللغوية المعاصرة، الكويت : عالم المعرفة.

- الخطيب، القزويني، جلال الدين أبو عبدالله محمد، الإيضاح في علوم البلاغة، بيروت: دار الجيل.
- خورشيد، فاروق، (١٩٧٩). الإعلام والإنسان، الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير. (١٩).
- الخولي، محمد علي، (١٩٨٨). الحياة مع لغتين: الثنائية اللغوية. (ط١).
- داغر، أسعد خليل، (١٩٢٣). تذكرة الكاتب. (د.ط). مطبعة المقتطف: مصر، والمقطم.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد، (٢٠٠٤). الإعلام والعولمة، (ط١)، مكتبة الرائد: عمان.
- ديوي، جون، (١٩٦٣). الفن خيرة، (د.ط)، تر: زكريا إبراهيم وزكي محمود، القاهرة: دار النهضة العربية.
- رشتي، جيهان، (١٩٧١). الإعلام ونظرياته في العصر الحديث. (ط١). مصر: دار الفكر العربي.
- رشتي، جيهان، (١٩٧٨). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. (ط٢)، مصر: دار الفكر العربي.
- السامرائي، فاضل، (١٩٩٨). الجملة العربية: تأليفها وأقسامها، (د.ط)، منشورات المجمع العلمي: بغداد.
- السبيعي، عبد العزيز عبدالله بن تركي، (٢٠٠٢). وسائل الإعلام والفصحى المعاصرة. مجلة مجمع اللغة العربية، (٩٥ع).
- السمرة، محمود والموسى، نهاد، (١٩٨٥). كتاب العربية: نظام البنية الصرفية، (ط١)، سلطنة عُمان: وزارة التربية والتعليم وشؤون الشباب.
- سيبويه، أبو بشر عمرو بن عثمان بن قنبر، (١٩٨٠)، الكتاب، (ط١)، بيروت: دار الجيل، (د.ت).
- شارلي بالي، (١٩٨٥). علم الأسلوب وعلم اللغة العام، في: شكري عياد: اتجاهات البحث الأسلوبي، دار العلوم.

- الشاويش، محمد، (٢٠٠١). أصول تحليل الخطاب في النظرية النحوية العربية تأسيس نحو النص، (ط١). جامعة منوبة: منوبة والمؤسسة العربية للتوزيع: بيروت، مج١.
- شرف، عبد العزيز وخفاجي، محمد عبد المنعم، (١٩٨٣). النحو لرجال الإعلام. (د.ط).مصر.
- شرف، عبد العزيز، (١٩٧٤). الإعلام ولغة الحضارة. مجلة اللسان العربي، ١١(١).
- شرف، عبد العزيز، (١٩٨٧). فن التحرير الإعلامي، (د.ط)، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- شرف، عبد العزيز، (١٩٨٨). اللغة في نظرية الإعلام. الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير. (٥٣).
- شرف، عبد العزيز، (٢٠٠٠). الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، مصر: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع .
- ضاهر، مسعود، (١٩٩٣). الثقافة العربية في مواجهة التغيرات الدولية الراهنة. دار الفكر العربي المعاصر.
- الطيارة، بسام، (١٩٩٧). التسويق والإعلان مهنة وفن. (ط١)، لبنان: مؤسسة المعارف.
- عاشور، محمد، (٢٠٠٠). اللهجة العامية، (ط١)، دار الأمل، الجيزة.
- عبادة، محمد، (١٩٨٤). الجملة العربية: دراسة لغوية نحوية (د.ط)، الاسكندرية: دار المعارف.
- عبد الحميد، محمد، (١٩٩٧). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. (ط١). القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الرحمن ، عزّي. (١٩٩٤). في التوضيح والصحافة وعلم المعاني. في : فضاء الإعلام، (ط١)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عبد الرحمن، عزّي، (١٩٩٤). الإعلام وحرية المعرفة، في: فضاء الإعلام، (ط١)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

- عبد اللطيف، كمال، عارف، نصر محمد، (٢٠٠١). إشكاليات الخطاب العربي المعاصر. (ط١). دار الفكر: دمشق ودار الفكر المعاصر: بيروت.
- عبد المطلب، محمد، (١٩٩٤). البلاغة والأسلوبية، (ط١). بيروت: مكتبة لبنان ناشرون،
- العدناني، محمد، (١٩٨٠). معجم الأخطاء الشائعة: معجم يعالج الأخطاء اللغوية الشائعة ويبين صوابها مع الشرح والأمثلة، (ط٢)، بيروت: مكتبة لبنان.
- أبو عرجة، تيسير، (٢٠٠٠). تقويم لغة الصحافة العربية اليوم، ندوة اللغة العربية ووسائل الإعلام. عمان ٢٩-٣٠ أيار.
- عصام سليمان موسى، ثورة وسائل الاتصال وانعكاساتها على مراحل تطور الإعلام العربي القومي.
- علاونة، شريف، (٢٠٠٠). الأخطاء الإملائية الشائعة في الصحافة، مؤتمر اللغة العربية في وسائل الإعلام، عمان.
- علي، نبيل، حجازي، نادية. (٢٠٠٥). الفجوة الرقمية؛ رؤية عربية لمجتمع المعرفة، (ط١)، عالم المعرفة: الكويت.
- عمر، أحمد مختار، (١٩٩٨). العربية الصحيحة، (ط٢)، عالم الكتب: القاهرة .
- عمر، أحمد مختار، (١٩٨٢). علم الدلالة، (ط١) الكويت: مكتبة دار العروبة للنشر والتوزيع،
- العناتي، وليد، (٢٠٠٢). لغة الإعلان التجاري في صحيفة الرأي الأردنية دراسة لسانية وظيفية، اللغة العربية في وسائل الإعلام، جامعة القاهرة ١٧-١٨ ديسمبر ٢٠٠٢م.
- عيد، رجاء، (١٩٩٨). ما وراء النص، مجلة علامات، مج ٨، (ج٣٠).
- عيلان، محمد، (٢٠٠٢). بنية النص الإشهاري. مجلة اللغة العربية، ع٧. (٢١٣-٢٣٧).
- فاضل، عبد الحق، (١٩٧٢). أخطاء لغوية. مجلة اللسان العربي. مج ٩ (ج١).
- فاضل، عبد الحق، (١٩٧٢). أخطاء لغوية. مجلة اللسان العربي، مج ٩، (ج١).
- الفراء، أبو زكريا يحيى بن زياد (٢٠٧). معاني القرآن، تحقيق: محمد علي النجار، الدار المصرية للتأليف والترجمة، مصر (د.ت). (ج٢).

- فك، يوهان، (١٩٥١). العربية دراسات في اللغة واللهجات والأساليب (د.ط)، تر: عبد الحليم النجار، مصر، مكتبة الخانجي.
- فوكو، ميشيل، (١٩٨٧). حفريات المعرفة، (ط٢)، تر: سالم يفوت، المركز الثقافي: الدار البيضاء.
- فوكو، ميشيل، (١٩٨٨)، جينالوجيا المعرفة، (ط٢). ترجمة: أحمد السلطاني وعبد السلام بن عبد العالي، دار توبقال للنشر: الدار البيضاء.
- قاسم، عدنان حسين، (١٩٩٢). (ط١) الاتجاه الأسلوب البنيوي في نقد الشعر العربي، دمشق: مؤسسة علوم القرآن بعجمان ودار ابن كثير .
- القرطاجني، حازم، (٦٨٤). منهاج البلغاء وسراج الأدباء، (ط٣)، تحقيق: محمد الحبيب ابن الخوجة، دار الغرب الإسلامي: تونس، (١٩٨٦).
- الكسائي، أبو الحسن علي بن حمزة، (١٩٨٠). ما تلحن فيه العامة، (ط١)، تحقيق: رمضان عبد التواب، مكتبة الخانجي: مصر.
- لوفيفر، هنري، (١٩٨٣). اللسان والمجتمع، (د.ط)، تر: مصطفى صالح، دمشق: منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي.
- لويس، م.م، (٢٠٠٣). اللغة في المجتمع. (د.ط). (ترجمة: تمام حسان) القاهرة: عالم الكتب.
- مجلة اللسان العربي، مج٨، (ج٣)، قل ولا تقل.
- مجلة مجمع اللغة العربية، القاهرة، (ج١).
- محمد كردعلي، (١٩٥٣). تراكيب ومفردات غير فصيحة، في: مجلة المجمع العلمي العربي، دمشق، مج٢٨، (ج١).
- المراكشي، ابن البناء أبو العباس، (٧٢١هـ). الروض المريع في صناعة البديع، تحق: رضوان بنشقرون، الدار البيضاء، دار النشر المغربية، (١٩٨٥).
- مروة، أديب، (١٩٦١). الصحافة العربية، نشأتها وتطورها: سجل حافل لتاريخ فن الصحافة العربية قديماً وحديثاً، (د.ط). بيروت: دار مكتبة الحياة.

- المسدي، عبد السلام، (د.ت). ما وراء اللغة بحث في الخلفيات المعرفية، (د.ط). تونس : مؤسسات عبد الكريم بن عبدالله للنشر والتوزيع،
- المسدي، عبد السلام، (د.ت). مساءلات في الأدب واللغة، كتاب الرياض.
- مصطفى جواد، (١٩٥١). مبحث في سلامة اللغة العربية. في: مجلة المجمع العلمي العراقي، (ج ٢)، مطبعة التقيض، بغداد.
- مطر، عبد العزيز، (١٩٦٦). لحن العامّة في ضوء الدراسات اللغوية الحديثة، القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر.
- مطر، عبد العزيز، (١٩٩١). تثقيف اللسان العربي: بحوث لغوية، (ط ١).
- المعتوق ، أحمد، (١٩٩٦). الحصيلة اللغوية، أهميتها - مصادرها - وسائل تنميتها. (ط ١). عالم المعرفة، الكويت عالم المعرفة.
- مفتاح، محمد، (١٩٩٩). المفاهيم معالم: نحو تأويل واقعي. (ط ١). الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
- مفتاح، محمد، (٢٠٠٠)، بعض خصائص الخطاب، علامات، ٩ (٣٥) (٧-٣٨).
- مكدونيل، ديان، (٢٠٠١). مقدمة في نظريات الخطاب، (ط ١)، تر: عز الدين اسماعيل، المكتبة الأكاديمية : مصر.
- الملح، حسن، (٢٠٠١). نظرية الأصل والفرع في النحو العربي، (ط ١)، عمان: دار الشروق.
- المنصف، عاشور، (١٩٩١). العربية بين التحليل والنظرية، (د.ط)، منسوبة بنية الجملة، جامعة تونس.
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، (١٩٨٧). إدارة الإعلام العربي حاضراً ومستقبلاً، نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال: تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي. (ط ١). تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- موسى، نهاد، (١٩٨٣). الخطأ في العربية نموذج من التردد بين منازل المثال والواقع، الأبحاث، (السنة ٣١).

- الموسى، نهاد، (١٩٨٧). قضية التحول إلى الفصحى في العالم العربي الحديث، (ط١)، عمان، دار الفكر.
- الموسى، نهاد، (٢٠٠٣). الثنائيات في قضايا اللغة العربية من عصر النهضة إلى عصر العولمة، (ط١)، عمان: دار الشروق.
- الميداني، أحمد بن محمد، (١٩٨١). نزهة الطرف في علم الصرف، (ط١)، تحقيق: لجنة إحياء التراث العربي في دار الآفاق الجديدة، بيروت: دار الآفاق الجديدة.
- النجار، محمد علي، (١٩٥٩). محاضرات عن الأخطاء اللغوية الشائعة، (د.ط)، القاهرة: معهد الدراسات العربية العالية.
- نصر، نسيم، (١٩٩٤). أخطاء ألفناها، (ط١)، دار العلم للملايين، بيروت.
- نهر، هادي، (١٩٨٩)، اللسانيات والإعلام، التأثير والتأثير، (أشغال الملتقى الرابع للسانيات العربية والإعلامية، تونس ٩-١٢ نوفمبر ١٩٨٧).
- نهر، هادي، (٢٠٠٣). الكفايات التواصلية والاتصالية: دراسات في اللغة والإعلام، (ط١)، عمان: دار الفكر.
- همام، طلعت، (١٩٨٤). مئة سؤال عن التحرير الصحفي، (ط١)، عمان: دار الفرقان.
- هيرمان، إدوارد إس. (٢٠٠٥). وسائل الإعلام والأسواق في الولايات المتحدة في: الحق في الإبلاغ: دور وسائل الإعلام الجماهيرية في التنمية الاقتصادية. (ط١). معهد البنك الدولي دراسات تنموية.
- وافي، علي عبد الواحد، (د.ت). اللغة والمجتمع (د.ط)، القاهرة: دار نهضة مصر للطبع والنشر.
- الوعر، مازن، (١٩٨٨). قضايا أساسية في علم اللسان الحديث، (ط١)، سوريا: دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر.
- يسبرسون، أوتو، (١٩٥٤). اللغة بين الفرد والمجتمع، (د.ط)، تر: عبد الرحمن محمد أيوب، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- يقطين، سعيد، (٢٠٠٣). من النص إلى النص المترابط. عالم الفكر، ٣٢(٢).

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Al- Khatib, Anwar, (1997). **Lexical , Phonological and Textual features of English and Arabic News Paper Advertisements. A constrastive study**, M A, u.
- Stubbs, Michael, (1987). **Discourse Analysis : The Sociolinguistic Analysis of Natural Language** . (30). Unicus Graphics Ltd. Horsham : Great Britain. P.159.
- Bittner, John R., (1986). **Mass Communication An Introduction**. (4). NewJersey. (P20-21)

DISCOURSE AND INTENTION :THE CASE OF PRESS ADVERTISMENT

By

Fatimah Mohammad Ameen Al-Omari

Supervisor

Dr. Nihad Al-Musa Prof.

Abstract

This thesis aims at studying the structure forms and the meaning transforms of the Advertisement discourse, and what makes it distinguished compared with the other types of discourse. So, it studies this discourse pertaining to the components and changes according to the intentions of the speakers.

The thesis presented the Advertisement discourse phenomena in three chapters.

The first chapter presented the language transformations in the advertisement discourse, which consisted of three chapters that talked about the expression types and their transformations according to the speakers intentions and the receivers desires under previous conditions which make this discourse distinguished.

The Second chapter presents the location of this discourse between language reality and ideality. This chapter is consisted of three chapters that tackled the advertismnt language and its relation to the standard form in syntax, morphology , spelling, stylistics and lexicophy.

This chapter also tackles the location of this discourse among the other languages , and talking bout compared with the language level regarding both standard and spoken languages.

The third chapter deals with the advertisement discourse of general feature. Also it addressed the features of the advertisement at the level of the sentence, word, voices, and observing special stylistic phenomena of expressions. Finally it examines about the effect of the local culture on forming this discourse.

Thesis came to the following conclusion.

The advertisement discourse is a collection of several, variant and separate texts at the special text level yet. Exists through a total type which contains the special case. And makes them a general type that subject to previous conditions, and is controlled by achieving persuasive results according to the receivers.

This discourse violates the language structures at different levels, borrows from other languages, and falls in both spoken language and but it used the right expressions in some of its types at the level of voice, word and kinds of sentences . and used semantics and may upgrade it to the level of creative discourse how over if this discourse was in standard Arabic because it is written, the local environment and special culture hae an influence on its and makes it with its “national” and “regional” features.