

واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

The reality of the Arabic language in the advertising speech

منى قنوم^{1*}، المركز الجامعي بريكة- مخبر الدراسات اللغوية النظرية والتطبيقية (الجزائر)،

mounakattoum40@gmail.com، mounakattoum@cu-barika.dz

كمال قادري²، المركز الجامعي بريكة، (الجزائر)، Kamal-kadri@hotmail.fr

تاريخ قبول المقال: 05-11-2021

تاريخ إرسال المقال: 20-08-2021

الملخص:

يعتبر الخطاب الإشهاري أحد أهم أنواع الخطابات التي تؤثر في المتلقي تأثيرا مباشرا، باعتباره خطابا عاطفيا بامتياز مما يؤهله لأن يعطل آليات التفكير ويوجه الإرادة إلى المضمون الذي يرغب فيه صاحب الخطاب، ويأخذ هذا النوع من الخطاب في الجزائر منحا خاصا إذ يعاني من مشكلة التداخل اللغوي بين ثلاثة مستويات؛ العربية العامية واللغة الفرنسية مع اللغة العربية الفصحى، وفي ضوء ذلك تسعى هذه الدراسة إلى رصد (هذه) الظاهرة واقتراح حلول عملية من شأنها أن ترفع مستوى الإعلام الإشهاري من أجل تعزيز لغتنا العربية وتطويرها (لتواكب) اللغات العالمية، وللخروج بها من المشكلات اللغوية التي (تواجه هذا الخطاب) خاصة في ظل العولمة والطفرة الهائلة التي تشهدها الوسائط الاجتماعية، (ويعد) الخطاب الإشهاري وعاء لهذه الظاهرة (حيث يشكل) التداول أحد أهم مقوماته، (وتسلط هذه الدراسة الضوء على) المشكلات اللغوية في الخطاب الإشهاري) محاولة الإجابة عن التساؤل الآتي: ما المشكلات (اللغوية) التي تواجه الخطاب الإشهاري الجزائري؟ وما الحلول الناجعة للنهوض بلغة هذا الخطاب؟.

الكلمات المفتاحية: الإعلام؛ الخطاب الإشهاري؛ اللغة العربية؛ المشكلات اللغوية.

Abstract: The advertising discourse is considered one of the most important types of discourse that directly affects the recipient, as it is an emotional discourse with distinction, which qualifies it to disrupt the mechanisms of thinking and direct the will to the content that the author of the discourse desires. three levels; Colloquial Arabic and French with Standard Arabic, and in light of this, this study seeks to monitor (this) phenomenon and propose practical solutions that would raise the level of advertising media in order to strengthen and develop our Arabic language (to keep pace with) global languages, and to get out of the

* منى قنوم.

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

linguistic problems that (Facing this discourse), especially in light of globalization and the huge boom witnessed by social media. : What are the (linguistic) problems facing the Algerian advertising discourse? What are the effective solutions to advance the language of this discourse?.

Key words : Media - publicity speech - Arabic language - linguistic problems.

مقدمة:

كثيرة هي العوامل التي أوجدت واقعا لغويا متنوعا ومتداخلا في أقطار شكلت اللغة رمزا لوحدها ومكونا أساسيا لهويتها، على غرار الحملات الاستعمارية، والتبادلات التجارية، وتطور الحضارات، وتقارب الشعوب ، مما أدى إلى التقارض اللغوي بين لغة الوافد المهيمن واللغة الوطنية لكل قطر، كما هو حال اقتراض العديد من الألفاظ إلى لغتنا العربية الفصيحة؛ إذ كان هدف كل لغة هو تحقيق التواصل بين المجتمعات اللغوية الواحدة، إلا أن استخدام ألفاظ مختلفة عن ما هو سائد سيؤدي حتما إلى عرقلة عملية الفهم والتواصل بين الأفراد؛ لأن هذا الامتزاج هو الذي يؤثر أكثر فأكثر على انتشار ألفاظ مبتدعة عن اللغة الأم سواء كانت عامية أو فصيحة أو حتى أجنبية.

وللإعلام بأنواعه تأثير كبير على اللغة التواصلية، فمن خلال ما يتم تداوله من أخبار أو إشارات يؤدي إلى اكتساب ألفاظ وعبارات جديدة؛ يتأثر المتلقي بهذه الألفاظ الهجينة المبتدعة، فالمستمع لهذه اللغة التي يستعملها الإعلامي يتأثر بما سمعه إلى حد كبير باعتبارها لغة قريبة من تواصله اليومي، وخاصة العامة من الناس؛ فتشيع في الوسط شيئا فشيئا إلى أن تختفي اللغة الفصحى أو تكاد، وأخذ الإشهار بوصفه خطابا لسانيا حيزا كبيرا من الرواج في الوسط الإعلامي وفرض مكانته على المتلقين؛ فعُدَّ بذلك وعاء هذه الظاهرة التي يكثر فيها تداول هذه اللغة الهجينة؛ لأنه موجه للعامة، مما يؤهله إلى ممارسة سلطته التأثيرية في المتلقين بمختلف أبعاده، بعدّه لونا من ألوان الخطاب المعاصر ولمعالجة هذا الموضوع تمت الإجابة على الأسئلة الآتية:

- ما مدى تضمن الخطاب الإشهاري الجزائري لهذه المستويات اللغوية؟.

- هل هذه الظاهرة صحية أم مرضية؟.

تواجه اللغة العربية المعاصرة مشكلات عدة وخاصة في مجال الإعلام بنوعيه وتحديدًا الإعلام الإشهاري؛ الذي يعد خطابا متعدد المستويات اللغوية ولهذا التعدد ما يبرره، من أجل التأثير على حياة الفرد والمجتمع، وفي البداية سنحاول تقديم مفهوم شامل ومركز لكل المصطلحات محل الدراسة.

المبحث الأول: مفاهيم اصطلاحية:**المطلب الأول: مفهوم الإعلام:**

عرّف سمير بن جميل راضي الإعلام على أنه: "إيصال معلومات معينة إلى المتلقي لهدف معين بأسلوب يخدم ذلك الهدف ويتوقع منه أن يؤثر في المتلقي ويغير من ردود فعله"¹، فهو بذلك يقوم بتزويد أفراد المجتمع بمعلومات من أجل صناعة الرأي، وإقناعهم بالمعلومات التي جاء بها قصد التأثير فيهم.

المطلب الثاني: مفهوم الخطاب الإشهاري:

يعرّف الخطاب الإشهاري على أنه: "فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في كتابتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة... من خلاله يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي أو بين المنتج والمستهلك، فهدفه أولاً وقبل كل شيء، هو تبليغ خطاب، ولذلك يتوخى أن تكون أفكاره واصفة وهادفة ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد."² مما يعني أنه نوع من الخطابات التي تركز مختلف الوسائط التواصلية من الصورة الجميلة بمختلف أشكالها والصوت الواضح والكتابة المنمقة وغيرها من الأدوات التي تميز هذا النوع من الخطاب، من أجل تحقيق غرضه التجاري بالدرجة الأولى الذي جاء من أجله هذا الخطاب وذلك بمحاولة تعطيل أدوات الرقابة لديه وانقياده نحو مضمون الخطاب وإقناعه بما يقدم له بأساليب متعددة.

وحتى يتحقق ذلك وجب مصاحبة "أساليب الإقناع بأساليب الإمتاع فتكون إذ ذاك أقدر على التأثير في اعتقاد المخاطب وتوجيه سلوكه لما يهبها هذا الإمتاع من قوة في استحضار الأشياء كأنه يراها رأي العين..³، فحين تتعاضد كل من الصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع يتحول الخطاب الإشهاري إلى «ميكرو فيلم» يتعاون على إنتاجه وانجازه مجموعة من المختصين يشكلون فريقاً في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة والتسجيل، وضبط الصوت واختيار اللغة المناسبة للمقام⁴؛ فيزواج بذلك بين الإبداع والإقناع في الصور والكلمات وكذا في الإشكال من أجل غاية واحدة ووحيدة ألا وهي الربح.

المبحث الثاني: المشكلات اللغوية:

تواجه اللغة الإشهارية المعاصرة مشكل تداخل اللغات بعدها فنا معاصرا يتأثر بالاحتكاك اللغوي بفعل العولمة، وبذلك يمكن الحكم على قوة تأثيرها الكبير على الفرد ومنه المجتمع من أجل تغيير وجهة نظره، وتتمثل هذه المشكلات في:

المطلب الأول: الازدواجية اللغوية:

ومعناها هو: "وجود مستويين في اللغة العربية: مستوى الفصيحة، ومستوى الدارجة أو مقابلاتها مثل العامية واللهجة (في مفهوم بعضهم، مع أن الأفضل تخصيص مصطلح (اللهجة) لما يتعلق بالنطق)".⁵ وبهذا فقد عدها محمد القعود بأنها عبارة عن تداخل بين لغة عربية معيارية فصيحة وهي التي توارثناها من جيل لآخر، ولغة تعامل يومي يتم تداولها بين أفراد الجماعة اللغوية الواحدة في مواقفهم المختلفة وبهذا يتشكل هذا النظام المزدوج.

أما اللغة الفصيحة فهي لا تتغير ولا تتبدل بتغير الأوطان والأزمان، فهي لغة قاعدية قوانينها ثابتة، حيث ذهب محمود تيمور إلى أن: "الفصحى أداة محكمة غنية بتراتها وهي صلة بين أمم شتى"⁶، أما اللغة العامية فهي: "لغة الحديث التي نستخدمها في شؤوننا العادية و يجري بها حديثنا اليومي في الصورة التي اصطلحت بتسميتها لهجة المحادثة وهي لا تخضع لقوانين تضبطها و تحكم عباراتها، لأنها تلقائية متغيرة تتغير تبعا لتغير الأجيال و تغير الظروف المحيطة بها وهي تتصل بتاريخ اللغة العربية ويعتبر وجودها بجانب اللغة الفصحى ظاهرة طبيعية في كل اللغات"⁷، فهي بذلك لغة التداول اليومي استمدت بنيتها من اللغة الفصحى في حين أنها لا تحكمها قواعد واضحة نظرا لتعدد مستعملها وتنوع بيئات استخدامها، فهدفها الأول والأخير هو تحقيق التواصل بين أفراد الجماعة اللغوية الواحدة في اطار محدد.

المطلب الثاني: الثنائية اللغوية:

ويأخذ مفهومها مظهرين: "مظهرا فريدا يتمثل في أن المرء يعرف لغتين معرفة متكافئة أو متفاوتة، ومظهرا اجتماعيا يتمثل في أن أعضاء المجتمع يستعملون لغتين مختلفتين يختارون استعمال إحداها في مواقف معينة ويستعملون الثانية في مواقف أخرى، وقد يزاوجون بين اللغتين في موقف تواصل واحد في الآن نفسه"⁸. فهي استعمال الفرد للغتين مختلفتين متداولة في المجتمع الواحد إما بالقدر نفسه من الإتقان أو بدرجة متفاوتة؛ أي إنها استعمال أفراد المجتمع في مواقف معينة بإحدى اللغتين فيتكلم بهما بالتناوب أو يزاوج بينهما في الوقت نفسه.

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

وتعد الثنائية اللغوية ظاهرة عالمية وجدت منذ نشأة اللغة كمقوم تواصلية، فالجماعات اللغوية لا يعيش بعضها بمعزل عن بعض، فهي دائمة الحركة والانتقال من منطقة إلى أخرى بغية الاحتكاك وتبادل المنافع، والعمل، والزيارة والهجرة وغير ذلك من العوامل، وقد ساهمت كثيرا وسائل الاتصال الحديثة في جعل الحركة أكثر سهولة من ذي قبل، ونتيجة لاتصال المجموعات اللغوية بعضها مع بعض نشأت ثنائية اللغة وفي العصر الحاضر تعمل العولمة على تزايد هذه الظاهرة بشكل سريع، وبنية مبينة من خلال مختلف الوسائل.⁹

وقد اعتمد في الإشهار على اللغة المحكية نتيجة للتوجه الذي يدور حول «أن اللغة العامية أقدر على التعبير عن مشاعر الإنسان العصري الحديث و أفكاره تعبيرا أقرب ما يكون إلى طبيعة الحياة، و أقدر إلى التأثير في نفس المشاهد العصري وفكره»¹⁰ ، ففي رأيهم أن اللغة الفصحى جامدة عن التعبير عن مختلف الدلالات وإيصالها للمتلقي، لهذا انصرفوا للغة العامية لسهولة جريانها على الألسن دون ضوابط ولا قوانين؛ فيتم في ذلك ابتداع أساليب وكلمات جديدة.

وكما يقول الحاج صالح: " اللفظ المحدث والعبارات الجديدة (المصوغة على قياس كلام العرب) يمكن أن تشيع شيوعا لا مثيل له في أي وقت من الأوقات. والألفاظ والأساليب إذا كثرت على ألسن هؤلاء فكن على يقن أنها ستلفت انتباه المستمعين والمشاهدين، وإذا أدخلت المصطلحات في الكتب المدرسية على مستوى الوطن العربي فلا مناص من أنها تشيع شيوعا واسعا." ¹¹ ففي هذا الموضوع تحدث على أنه لو تشيع الألفاظ والعبارات المحكية من العامية أو من اللغة الثانية على ألسن العامة ستقلت منهم وتصبح أكثر فداعة؛ فتشيع عند العامة وتصل إلى حد التدوين والتواضع عليها فتتولد مصطلحات وأساليب جديدة عامية نتيجة لكثرة تداولها؛ فنثبت حتى في الكتب فتصبح بذلك أكثر خطرا عن اللغة الأصلية فتزاحمها في فصاحتها وتفقد دقتها.

وعلة هذا الشيوع هو التأثير باللغة المتداولة يوميا "فإذا كان المجتمع يستعمل الدارجة في حياته وشؤونه فليس للنشأ أن يخرج عن هذا المسار. الطفل في العالم العربي يرضع العامية كما يرضع غذاءه من أمه... فالعامية التي يكتسبها الناشئة في حجور أمهاتهم هي علة الازدواجية الأولى."¹²

وإذا خرج هؤلاء (الأطفال) من حجور الأمهات تلقفهم الإعلام بالدارجة في الإذاعة والتلفاز عن طريق المسلسلات والمقابلات والحوارات والبرامج، ثم تلقفهم الشارع والسوق ومكان العمل أي المجتمع بمؤسساته ومرافق خدماته فرسخ ما اكتسبوه من لغة الصغر. وهؤلاء يضعون في الغالب- ثقتهم في كثير من هذه الأشياء ويصدقونها ويتأثرون بها.

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

ومن هنا نكتسب الدارجة مشروعيتها أو مؤشرات هذه المشروعية على الأقل. وهذا موضع الخطورة لأن الدارجة من هذه الرؤية تزداد قابليتها لتمكن أكثر عمقا وأبعد نفوذا.

وعلى هذا يكون تأثير الأسرة والمجتمع في ازدواجية اللغة. ينقلان العامية إلى الناشئة ويكسبانهم إياها.¹³ فتأخذ اللغة من المحيط الذي يعيشون فيه وتنتشر أكثر فأكثر من خلال ما يتم اكتسابه من الاعلام بمختلف برامج التلفزيونية، وحتى من المدرسة التي كثر فيها تداول اللغة العامية والتي تعد المصدر الأول لخطورة تفشيها؛ لأنها بنية ثقة الطفل في مختلف المراحل فإذا تم تلقف الازدواجية اللغوية وحتى الثنائية اللغوية من المعلم الذي هو مصدر تأثير في المتعلم؛ فزيدت بذلك رسوخا في المجتمع ككل بمختلف طبقاته، بحكم اتساع نطاق استعمالها وتأثرهم بالخط اللغوي بين العامية والفرنسية، ونمت بذلك مفردات وتعابير في معجمهم اليومي فأثرت تأثيرا قويا في أبنية اللغة العربية الفصيحة.

المبحث الثالث: عناصر الخطاب الإشهاري ووظيفته:

ومن جملة عناصر الخطاب الإشهاري نجد:¹⁴

المطلب الأول: المرسل (المخاطب): وهو الذي يرسل الخطاب للمتلقي والتأثير فيه لإقناعه بما يقدم له، لتحقيق الوظيفة التعبيرية المرجوة باستمالته له فلولاها لما تحققت العملية التواصلية.

المطلب الثاني: المرسل إليه (المتلقي): وهو مستقبل الرسالة فلا تتم العملية بدونه، فمن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية، من خلال التعريف للمتلقي وإفهامه بأهمية مايقدم له وتوصيل له الأفكار من خلال ما يحمل الخطاب من دلالات.

المطلب الثالث: الرسالة الإشهارية: وهي مضمون ما يرسله المرسل للمرسل إليه في خطابه، فيحاول المتلقي فهم دلالة الكلام الموجه له وتحليل أنساقه، ومن خلاله تتحقق الوظيفة الشعرية فتكون هذه الرسالة مشتركة بينهم.

المطلب الرابع: المقام: وهو مناسبة أو أحوال تقديم الخطاب فلكل مقام مقال وخصائصه التي يتميز بها ليحقق الوظيفة المرجعية؛ فيتم التعبير عن المواضيع والأشياء بدقة ووضوح لتكون مفهومة عند المتلقي، كما أنه يحاول استغلال الظروف في عرضهم لمنتجاتهم مثل عرضهم لأدوات التعقيم مع بداية الجائحة؛ فيتم استغلال الظروف الخارجية في ترويج سلعهم ومثال ذلك أيضا في شهر رمضان الكريم

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

نتيجة لمعاناة العديد من الأشخاص من الإمساك؛ نتيجة لامتناعهم عن الأكل والشرب مدة طويلة في النهار يتم عرض عليهم أدوية تخفف عنهم حالتهم بصور وألوان توافق اللغة المقدمة بها.

المطلب الخامس: اللغة: فعلى الخطاب الإشهاري أن يكون بلغة سماتها موحدة بين المرسل والمرسل إليه وثقافته لتحقيق الوظيفة الميتا لغوية من خلال نظام الترميز المشترك بينهم؛ حتى يكون الخطاب مفهوم ولا يحتاج لشرح؛ ولأنه خطاب عاطفي لهذا يستعمل لغة مباشرة بعيدة عن كل تعقيد والرمزيات لأنها موجهة للعامة تركز على اللغة العامية المتداولة عند العاملة بكونها موجهة للعامة، فلذلك يكون تأثيرها على العقل أكثر فأكثر.

المطلب السادس: القناة: وهي أداة نقل الخطاب سواء كانت من خلال النطق أو الكتابة؛ ليحقق الوظيفة الانتباهية ليستجيب للمتلقى للموضوع الذي تلقاه فهي التي تحقق عملية التواصل الخطابي من خلال الصورة المصاحبة للغة.

فلا بد في كل خطاب إشهاري أن يتوفر على العناصر الستة السابقة لتحقيق الرسالة المراد تبليغها وتحقيق وظيفة الخطاب الإشهاري والتي تتمثل في أنها وظيفة إعلامية تعبيرية تفسيرية، فهو يُوظف في خطاباته تقنية للإعلام، والتعريف، والترويج لمنتوج ما وتسويقه، أو خدمة ما أو أفكار محددة، أو خدمة للمؤسسة ما والتعريف بها ويشجع عدة مؤسسات التي تنتج نفس المنتج أو تقدم الخدمات نفسها على التنافس بالتفنن في استخدام وسائل الإقناع في صنع خطاباتهم الإشهارية.¹⁵

وتكمن وظيفة الخطاب الإشهاري الأولى في توصيل رسالة معينة للمتلقى والتأثير فيه بما يقدم له من معلومات أو حقائق تستميل أحاسيسه؛ لإقناعه بما يسمعه أو يشاهده في الومضات الإشهارية من خلال تقديمه للمعلومات اللازمة عن ما يودون تقديمه، لتحقيق غاية محددة ناهيك عن طبيعة الخدمة المقدمة أو المنتج في حد ذاته إن كانت فعلا تحقق لها خدمة معينة أو تعود له بفائدة معينة أم لا، فهو اتجه إلى البعد التجاري أكثر من بقية أبعاده الأخرى؛ فلذلك ارتكز على المتلقى الذي ستوجه له مضمون الخطاب الإشهاري باستخدام وسائل الإقناع وعدم التفكير في مستقبل اللغة التي تقدم بها وهذا مازاد الطين بلة.

المبحث الرابع: خصائص لغة الخطاب الإشهاري:

تتميز الخطابات الإشهارية عامة بعدم اقتصارها على عرض السلع فقط، فهو يشمل ترويج خدمات وأفكار معينة بلغة موحية ذات ايقاع يؤثر في المتلقين، فيجمع في ذلك بين جودة الإخراج وتوظيف الأساليب الفنية الدقيقة والمعبرة بالصورة والصوت؛ لتثير إعجاب المشاهدين والاستولاء على عقولهم

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

ونفوسهم بموسيقتها الداخلية والخارجية، واعتمدت لغته على جمل بسيطة التراكيب وسهلة التداول وموجزة في حين أنها مكثفة بالدلالة تجمع بين الثنائية اللغوية والازدواجية اللغوية في الرسالة الموجهة للمتلقي، كم أنه يعتد على استخدام اساليب فنية و نفسية، تهدف إلى إقناع المخاطب بما هو موجه له وإيصال الرسالة له بنجاح.¹⁶

فيتميز الخطاب الإشهاري بأنه وسيلة من وسائل عرض وتوضيح أفكار أو معلومات محددة ؛ ويستخدم في ذلك جملة من الوسائل الإعلامية لتوصيل هذه المعلومات أو الأفكار للمتلقين بالصور أو بالصوت، ويمزج في لغته بين اللغة الفصحى والفرنسية والعامية، كم أنه يعتد على السجع والجناس في عباراته لاستمالة مشاعر المتلقي للموضوع والأفكار التي تعرض له فتجمع بذلك لغته بين الإقناع والامتاع.

له دور فعال في اقناع المستهلك بالخدمات الترويجية المقدمة له والتأثير في سلوكهم وجعلهم يتقبلون مايعرض عليهم بلغة تضمن التواصل بينهم ، فيقرب منتجه له من أجل أن يروج لسلعه، ويرتكز في بنائه على قواعد ثابتة ليربط بين المروج والمتلقي لتبليغه برسالة معينة، ويحقق الهدف المرجو منه وهو الإقناع والتأثير في المستهلك؛ وذلك بفاعلية لتغيير ردة فعله اتجاه ما يوجه له من خلال الأفكار التي يقدمها له تتماشى مع رغباته وتطلعاته؛ بخلق صورة ذهنية تحبب المتلقي لما يعرض له في الإشهار فيستميله ذهنيا وعاطفيا بلغة توافق الصورة والألوان المعروضة في الإشهار، ويعتمد على أساليب الأمر لجذب انتباه المخاطب وأسلوب الشرط، وأسلوب الاستفهام لشد انتباه المستهلك لما يقدم له، كما أنه يرتكز على أسلوب الإغراء سواء بأساليب جميلة أو حتى ماديا فيميل المستهلك إلى الأمور المادية أكثر شيء، أو اعتماد أسلوب التقديم والتأخير لتقديم منتوجهم باعتباره مهما وأوليا، ونفي فاعلية المنتج الذي يشابهه؛ من أجل زيادة إقبال المتلقي عليه، وتروجه بقوة فيكون أكثر إقناعا .

المبحث الخامس: مقارنة تطبيقية لنماذج إشهارية:

ولقد اخترت مجموعة من الإشهارات التي تعرض على مجموعة من القنوات الجزائرية مثل الشروق والبلاد والنهار، ومن هذه الإشهارات: إشهار كل من إندومي (indomi) - لايف (life)-أوبتيلا (optilla) - قهوة أروما (aroma)-حليب لوفلي (lovely) _ حليب ('mille un'1001)-، التي تم فيها تداول لغة هجينة مزوجة بين لغة عامية وفصيحة ولغة فرنسية والتي سنقوم بتحليلها وشرحها.

المطلب الأول: إشهار إندومي: (indomi) هو نوع من المأكولات سريعة التحضير استعمل للتأثير خاصة في المرأة العاملة نظرا لقصر وقت تحضيرها.

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

"راني (retar)" تقصد بها: إنني متأخرة، مأخوذة من الفعل (en retard) لتدل على فعل تأخرها؛ وهي لفظة مقترضة من لغة أخرى لكن لكثرة تداولها على الألسن أصبحت معروفة وأخذت مكانت الكلمة الفصيحة.

"وحرقت فطوري" عامية بمعنى أحرقت أو احترق طعامي أي في وقت الغداء، وهي لفظة عامية جزائرية وفطوري بمعنى طعامي يطلقها أصحاب مناطق الجزائر الوسطى على غرار مناطق أخرى التي بمعنى تناول الفطور وقت الصباح.

"تفتح إندومي" فعل متداول في اللغة اليومية بمعنى أفتح إندومي وهي عامية اسقطت منها قواعد العربية الفصيحة؛ والذي هو نوع من المأكولات سريعة التحضير.

"توكل الذراري" فعل بمعنى اطعم، ولفظة الذراري لفظة دارجة استعملت لتدل على أبنائها أو أولادها؛ يستعملها بكثرة منطقة الجزائر العاصمة وتيزي وزو ومستغانم.

"شعل وسخن" فعل أمر حذف منه الهمزة لتخفيف النطق وتدرجها على الألسن فأصلها هو أشعل وسخن.

"(Linoy) بزاف خفاف" تستعمل في العامية للدلالة على الكثرة، واستعملت هنا للدلالة على كثرة سهولة نضح هذه الشعيرية، يحاول اقناع المتلقي بجودة المنتج من خلال مدحه لخفته.

"في ثلاث دقائق نتي هي (shaf)" أي في ثلاثة دقائق أنتي هي الماهرة، يذكر ميزة المنتج نتيجة لسهولة نضجه؛ لكي يحاول المستهلك تجريبه لكسب الوقت وبهذا يحقق هو غايته.

"أرمي إندومي داخل الكاسرونة" استعملها بفعل الأمر أرمي لجذب انتباه المتلقي، واستعمل اسم الكاسرونة للدلالة على الأداة التي يتم فيها تحضير الطعام يطلق عليها في العامية اسم الكاسرونة (casserole)؛ للدلالة على القدر الصغير التي يتم فيها تحضير الأكل.

"وجد بيديك مأكلة سخونة" فعل أمر بمعنى حضر بيديك أكلة ساخنة، للتأثير فيه بسهولة استعمال هذا المنتج.

"زيدلها من لفوق ذوق خفيف خضرة ولاجاج علكيف" زيدلها لفظة عامية بمعنى أضف لها من الفوق ذوق الخضرة أو الدجاج، واستعملت لفظة علكيف للدلالة على مدى جمال طعامها أو ذوقها، اعتمد على مدح المنتج ليقنع المستهلك بما يعرض عليه، وباختلافه عن سابقه.

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

"إندومي إندومي معاها يحلى يومي إندومي إندومي معاها يحلى يومي" وتم تكرير هذه العبارة مرتين للتأكيد على جودتها وأهمية وجودها في كل يوم، فاستعمل لفظة معاها للدلالة على أنه مع أندومي تقلل التعب، ويتم التأثير في المتلقي أكثر فأكثر من خلال هذا التكرار باعتماده أسلوب الاغراء لجذب انتباه المستمع له ودفعه لما يقدم له بلا شعور منه فيغريه بها.

المطلب الثاني: إشهار (bebem) "كل اللي تحوس عليه في الحفاظة وبسعر مناسب": لفظة الي هي عبارة عن اسم موصول بمعنى الذي، وكلمة تحوس هي لفظة عامية جزائرية من قبيل المشترك اللفظي الجزائري تعني تبحث، فهي بمعنى كل الذي تبحث عنه في الحفاظة تجده في حفاظة (bebem)، اعتمد على أسلوب المدح ليمدح منتوجه ويقنعه به بذكر مزاياه من خلال صيغة الكلية، ويمدحه للمنتوج بأن سعرها مناسب للعامة لاقتناء المنتوج لا شعوريا.



المطلب الثالث: إشهار لايف: (life) هو سائل لغسيل الملابس يتم الترويج له في هذا الاشهار للاعتماد عليه في غسل الملابس، وأنه يعطيك حياة أفضل باستعماله فاستعمل مصطلح (life) في العنوان للتأثير في المتلقي انطلاقا من اسمه فباستخدامه تصبح له حياة أخرى.

"تسيم أي السماطة عندكم" بمعنى أنه المكان مزعج عندهم، بدأ بطريقة الحكايات لميل المتلقي للأسلوب القصصي وشد انتباهه لها.

"أم أم عندي فكرة" للدلالة على التخمين في الشيء ثم اقتراح حل؛ فعندي بمعنى لدي.

"نرك خالتو تزحف" لفظة نرك تدل على الوقت أي أنه في الوقت الحالي سوف يتم هذا الأمر، وجاءت هذه العبارة للدلالة على الدهشة والخوف من الخالة من الغضب، فمصطلح تزحف فعل بمعنى تغضب ويختص بمنطقة الجزائر الوسطى أكثر فأكثر.

"تبعيني (mama mama)" وسخت حوايجي" حذفتم همزة الامر في تبعيني والتي بمعنى اتبعيني، واستعمل لفظة mama للدلالة على الأم ليخبرها باتساخ ملابسها، فحوايجي هو اسم يستعمل في العامية ليدل على معنى الملابس أو الثياب؛ يتداولها أصحاب منطقة البويرة والجزائر العاصمة وتيزي وزو وغيرها مما لديهم نفس الخصائص اللغوية.

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

"(life cite) ديما معايا" أي أنها تستعمل سائل لايف في كل وقت وفي آلة الغسيل العادية أو الآلية، وتدل عبارة ديما معايا على الاستمرارية في الاعتماد عليه، وبهذا فهو يمدح في المنتج بذكر ديمومة اعتماده للدلالة على نجاعة الاعتماد عليه فياثر في المخاطب وبذلك يقتنيه.

"في لحوايج نتكل عليه" نتكل هو فعل بمعنى نعتمد أي أنها تعتمد على هذا السائل في غسل الملابس وتثق في نتيجة غسله وبذلك فهي تستمر في مدح المنتج من خلال ثقته بهذا المنتج فتحاول مد الثقة للمستهلك أيضا.

"ما تبقى فيهم حتى طاشة" ما تبقى فعل بمعنى أنه عند استعمال هذا السائل لايبقى أي أثر للأوساخ على الملابس؛ فيغيرهم بنتيجة هذا المسحوق.

"راحتي مالقيتها غير فيه" أي أنه لم تجد راحتها في غسل الملابس إلا في هذا السائل؛ واستعملت هذه العبارة لاغراء المستهلك بالمنتج وللدلالة على ضمانته ونجاعة استعماله فهو يقلل الجهد والتعب عند استعماله.

"ريحتوا تعبق قاع لغسيل" أي أن راحته تبقى وتفوح في كل الغسيل، ففاح هنا بمعنى كل فهي تستعمل للتعميم على شيء ما؛ وهنا يحاول اقناعه بميزة هذا المنتج من خلال رائحته الدائمة في كل الملابس.

"(la machine) (تمشي غير بيه" هي اسم اختصار لمصطلح (machine à laver) لتسهيل تداولها أي أن آلة الغسيل تعمل إلا به فقط .

"في ديالوا بزاف (antique)" للدلالة على كثرة عتاقة سعره؛ فسعره حسب خدمته معقول.

"(Lessive) يخم فيك" أي أن منظف الغسيل يفكر بك من أجل اعطائك أحسن نتيجة.

"تركيبة (life) بزاف فعالة" يقصد بها كثرة مدى مضمونية تركيبته في القضاء على الأوساخ من الثياب.

"على لكحل و (les couleurs)" لفظ لكحل يستعمل في العامية للدلالة على اللون الأسود، ومصطلح (les couleurs) هو اسم جمع يدل على بقية الألوان الأخرى.

"لحوايج ديما نقاية مكانش كيفو ف (la blancer)" استعملت هذه العبارة للدلالة على ديمومة نظافة الملابس باستعماله، وبخاصة الملابس البيضاء.

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

"مع (lessivelife)" يقصد بها أنه مع منظفات الغسيل (life) تجعل من الغسيل غسيل الحياة في الحفاظ على ألوان الملابس وإزالة كل الأوساخ واستمر في مدح وذكر مميزات المنتج بأساليب اغرائية لدافعية المستهلك له على غير من المنتجات الأخرى.

"خلي ال (mood) دايمًا (good)" استعمل فعل الأمر بمعنى أترك وهو بمعنى أن سائل الغسيل هذا يجعل المزاج دائمًا حسن أو جيد بفعل تنظيفه للملابس.

المطلب الرابع: إشهار أوبتلا (optilla) هو منتج لنوع من الشيكولاطة للطلاء واسم (optilla) مأخوذ من الاسم (optill) بمعنى اختيار استعمل هذا المصطلح للدلالة على أنه أحسن اختيار هو اختيار هذا النوع من المنتج.

"تضت الصباح عيان" نضت هو فعل بمعنى نهضت فاسقط منها قواعد اللغة ليسهل تداولها على الألسن، وعيان هو اسم استعمل للدلالة على التعب، استهلها بأسلوب السرد لجذب انتباه السامع ومحاولته اكمال تفاصيل ما يحدث لا اراديا.

"كي العادة بزاف جيعان" بمعنى كما في العادة واستعملت عبارة بزاف جيعان للدلالة على كثرة جوعانه فحذفت الواو في الفعل جيعان؛ لتسهيل النطق بها وإعطاء موسيقى منسجمة مع بقية العبارات الأخرى.

"(Directsurcozina)" المقصود بها مباشرة من المطبخ فاستعمل عبارة كاملة من اللغة الفرنسية في حين أنه ما يتم تداوله في اللغة المحكية اليومية قول (direct) من (al cozina) ؛ لكن هم اقتضوا جملة ككل من اللغة الثانية لتعطي أثر أكثر قوة في موسيقتها.

"(Optilla) من البعيد تبان" لفظة تبان هي فعل بمعنى تظهر ويقصد بهذه الجملة أن أوبتلا تظهر من بعيد على طاولة الفطور.

"لقيت (lapot) فارغة" لقيت هو فعل بمعنى وجدت، la pot هي لظة مقترضة من اللغة الثانية بمعنى الوعاء ويعني أنه وجود الوعاء خاوي فلم يبقى فيها ولا جزء.

"خويا يقول راك (retar)" خويا هو اسم يقصد به أخي، ولفظة (retar) هي لفظة هجينة بمعنى متأخر اقترضناها من لغة ثانية لتصبح مرادفة لللفظة الفصيحي؛ ومعنى الجملة أن أخاه يقول له إنك متأخر.

"ويما نقولي أشري من عند عمك عمار" معنى يما هو أمي والمقصود بها أن أمه تقول له اشترى من عند عمك عمار.

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

"قاع انحبوا نستقهواو ب (optilla) " معنى قاع هو الكل وهي افضة خاصة بمناطق الغرب خاصة وهران؛ والمقصود منها هو أن الكل يحب يشرب القهوة بأوبتلا.

"(Tartine) ولا (gâteau) بالشيكولا " أي يتناول خبز محمص أو كعكة بالشوكولاتة.

"عند مول الحانوت قلت خلاص راهي بدات" عند البائع قلت انها بدأت.

"قلت عمي عمار هات (optilla) ب (noisettes)" هات هي فعل معناه أعطيني والمقصود بها قلت لعمي عمار اعطيني أوبتيلا بذوق البندق.

"(gramme ، centonze ، cinquante ، équilitrois)" ميزانه يساوي ثلاثة أو خمسون أو مئة واحدى عشر غرام، استعمل عبارة كاملة متكونة من مكاييل بالأرقام بنطق فرنسي.

"قالي اللخرة اداها هشام" قالي كلمة محكية عامية بمعنى قال لي، ولفظة اللخرة اسم بمعنى الأخيرة، وأداها هي فعل بمعنى اخذها، أي أنه قال له أن العلبة الاخيرة أخذها هشام.

"مكانش كيما بنة (optilla)" مكانش هي فعل بمعنى لا يوجد أي أنه لا يوجد مثل ذوق أوبتيلا فيحاول هنا ذكر ميزة المنتج من خلال ذكره لجودة ذوقه واقناعه باختلاف هذا المنتج عن غيره من المنتوجات الأخرى.

"خفيفة تهيل والسومة معقولة" تهيل هو بمعنى جميلة ولفظ السومة هو اسم ومعناه السعر اي أن سعرها معقول ؛ فمدح بذلك سعره لتوجيه المستهلك لاقتنائه.

"لقيت هشام مشغول مع (almal)" لقيت هو فعل بمعنى وجدت أي وجدت هشام مشغول مع الباب الخلفي للسيارة أو الشاحنة؛ ف (almal) هي لفظة هجينة تداولت كمقابلا للفظ الفصيح الباب الخلفي للسيارة.

"كيما حالتي (optillaonban)" مصطلح كيما معناه مثل ويقصد بها مثل حالته معطل على وجود أوبتيلا.

"معاها نحب (risque)" يقصد بها معها احب المخاطرة أي أنه من أجلها يخاطر للحصول عليها.

"خم مدلي قالي (rendelliservice)" أي أنه خمّن ثم أعطاه فمدلي هي فعل بمعنى اعطاني وقال له اسدي لي خدمة من أجل اعطائه علبه الأوبتيلا.

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

"ندير كلش باش ناكل (optilla) " ندير هي فعل بمعنى افعل ومعناها أفعل كل شيء من أجل أكل أوبتيلا.

"بنة (noisettestortine) مهبولة" مع الخبز المحمص وشوكولاتة بذوق البندق تعطيك ذوق رائع.
المطلب الخامس: إشهار (Aroma) أروما ماكانش كيفها: استعمل هذه العبارة للتأثير في المستهلك بأنه لا يوجد منتج شبيه لها؛ باستعمالها عبارات تأكيدية لجذب انتباهه من المرة الاولى والدفع به لاقتناء منتوجه من المرة الاولى نتيجة لمدحه لها .

إشهار اروما: (aroma) هي نوع من منتجات القهوة واستعملت لفظت (aroma) والتي بمعنى الرائحة لتدل على قوة رائحتها.

"واش جاب لجاب" واش هي بمعنى ماذا؟ ويقصد بها هنا أنه هناك فرق بين شيتين، وهو يتحدث عن اختلاف طعم ورائحة منتج قوة أروما عن بقية المنتجات الاخرى مستعينا بذلك بأسلوب المدح واش جاب لجاب العامي.

"قهوة فالشباب" أي أنها قهوة لذيذة أو جميلة في ذوقها ورائحتها، وحتى سعرها مناسب فمدح بذلك ذوقها وسعرها .

"للعايلة ولحباب" هي اسماء تستعمل في العامية فجاءت بمعنى العائلة والأحباب.

"كي ندخل (supermarchi)" والمقصود بها عندما أدخل للسوق، فكي في العامية هي بمعنى عندما.

"أروما (directem) نمشي" (directem) هي بمعنى مباشرة وهي مأخوذة من الاسم (directement)، وتم حذف الهمزة في الفعل امشي وتعويضها بالنون لتعود على المتكلم (المخاطب) حسب قوانين العامية.

"وأنيا باش نطقن" أنيا هو ضمير المتكلم في اللغة المحكية ولقد اضافة الياء في الضمير لمسايرة ما يتم تداوله، وباش هنا يقصد بها من أجل، ومعنى العبارة أنه يقول وأنا من أجل أن أنهض أو استفيق.

"أروما بكاس معمر" معمر هي اسم بمعنى ممتلئ، ويقصد بها أنه لا بد له من كأس أروما ممتلئ حتى يستفيق.

"نديها ديما معايا" نديها هي فعل بمعنى أخذها أي أنه ياخذها دائما معه؛ أي قهوة أروما وديما هنا وظفت للدلالة على ديمومة الفعل والتأثير في المستهلك بوجودها.

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

"أروما صباح وعشيا" مصطلح عشيا هنا هو اسم بمعنى المساء، ويقصد به أنه يشرب قهوة اروما في الصباح والمساء.

"انا تخلصني هي" تخلصني هي فعل بمعنى أنه تنشطه إلا قهوة أروما أثناء شربها.

"تشرىها أنا ولحاب (le prix) ديالها هائل" فعل بمعنى اشربها فحذفت الهمزة وعوضت بنون المخاطب للغة العامية، ولفظة لحاب هي اسم جمع بمعنى الأحباب أما (le prix) فهو اسم بمعنى أن سعرها معقول، فمعنى العبارة أنه يشرب قهوة أروما مع أحبابها وأن سعرها معقول فيمكن العامة اقتنائها؛ وبذلك فالمتلقي يميلي إلى كل ما هو مادي فيغريه لتجربة هذا النوع من المنتجات.

"تحضيرها سهل" اسم بمعنى سهل فزيدت عليها الألف لإضافة عليها الصبغة العامية.

"ايحبوها قاع الناس" بمعنى أنه يحبونها كل الناس، فلفظة قاع هنا لفظة عامية جزائرية تدل على التعميم بمعنى كل.

"غير هي و (cafe) براس" لفظة براس هي اسم يقصد بها آلة صغيرة لتحضير القهوة، بمعنى أنه يريدونها إلا هي وآلة تحضيرها فقط.

"واش جاب لجاب واش جاب لجاب" وكرر عبارة واش جاب لجاب مرتين لتأكيد أنه مختلفة عن بقية أنواع القهوة الأخرى، والتأكيد على هذا ولترسيخها في ذهن المتلقي بتكرارها وترك أثر في نفسيته من خلال هذه التأكيدات.

"هذي قهوة (aroma)" هذي هي ضمير بمعنى هذه، واستعمل هذه العبارة للدلالة على أن هذه قهوة أروما مختلفة تماما عن بقية المنتجات الأخرى إعادة التعريف به لاقتناؤه هو دون غيره.



المطلب السادس: إشهار حليب لوفلي (lovely): هو نوع من منتجات مسحوق الحليب واستعمل مصطلح لوفلي (lovely) في عنوانه ليدل على أنه محبوب وكل من يتذوقه يؤثر فيه ويصبح محبوب له هذا المنتج؛ فالعنوان يلعب دور كبير في التأثير في المتلقي بدلالته التي يلقبها على المستمع.

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

"حليب (lovely) بنين بنين بنين" تم تكرار لفظة بنين للدلالة على ذوقه الرائع وللتأكيد والتأثير في المتلقي أكثر فأكثر في كل تكرار لها؛ فيؤثر في نفسية المتلقي فيعمل على جعله يقتني المنتج لا اراديا من خلال اساليب الاقناع التي يوظفها من خلال ذكر جودته.

"كلو فيتامين" كلو معناه كله أي أنه كله مليء بالفيتامينات، فيذكر ميزته هذا المنتج من خلال احتوائه على الفيتامينات وهذا ما يبحث عنه المستهلك فيقتنيه نتيجة لميزاته.

"(Lovely) شحال بنين" شحال هنا هي عامية جزائرية بمعنى كم؟، ووظفت هنا للدلالة على كم أنه رائع ذوق حليب لوفلي فيأكد بذلك على جودته.

"ولادنا الحلويين يحبوا (lovely) الزين" بمعنى أنه أولادهم الحلويين يحبون لوفلي الرائع بكله.

"ما يشربوا غيرو" مايشربوا هنا هي فعل بمعنى لايشربوا أي أنهم لا يشربون غيره فوظفت للدلالة على نفي شربهم لمنتجات أخرى بلا هذا المنتج نظرا لجودته، فوظف أسلوب النفي لنفي جودة باقي المنتجات عليه.

"كي يفتحوا العين على (lovely) يحوسوا" كي هنا معناها عندما أي أنهم عندما يفتحوا عينهم مباشرة يبحثون على حليب لوفلي، فيحوسوا هنا هي فعل بمعنى يبحثوا.

"صحة وسعادة الي يذوقوا مايقولوا لالا" الي هي اسم موصول بمعنى الذي يذوقه لا يقول عنه لالا مرة أخرى إذا عرض عليه؛ فهو صحي ويعطيك النشاط والسعادة عند شربه.

"صحي شحال بنين بنين بنين" وتم تكرار بكم أنه رائع ذوقه من أجل تأكيد هذه المعلومة وترسيخه في ذهن متلقيها في كل مرة.

"وين نلقاه وين وين" هنا بمعنى أين؟ وهي أداة للسؤال، ولفظة نلقاه هي فعل بمعنى اجده أي أين اجده أين؟ أي أنه لا يوجد منتج يشابه في قيمته الفوائدية.

"صحة وسعادة" وكرر لفظي صحة وسعادة لتأكيد أنه يعطي صحة وسعادة لمتناولييه نظرا للفيتامينات التي يحتويها.

المطلب السابع: إشهار حليب 1001: (mille un) هو نوع من منتجات مساحيق الحليب استعمل هذا الرقم في العنوان للدلالة على طول البحث عن المنتج المناسب حتى تم الوصول للرقم 1001، والذي يعد هو الاختيار الأمثل لأحسن حليب.

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

"ما هو الفرق بين حليب كامل الدسم (entier) " استعمال مصطلح (entier) للدلالة على أنه حليب كامل الدسم فلم يتم إزالة وتصفية دسمه؛ بل تم الحفاظ على كل دسمه واستعمل أسلوب الاستفهام لشد انتباه المستهلك ومحاولة اقناعه بما يعرض عليه.

"وحليب منزوع الدسم (fat free) " واستعمل مصطلح (fat free) للدلالة على أنه خالي من الدهون للتأكيد على خليانه من الدسم.

"حليب (mille un(1001)entier) غني بالكالسيوم" وكررها للتأكيد على أنه غني بالكالسيوم وتوكيد الخبر الذي يعرضه للمستمتع.

"وعلى هذا خيرت لولادي حليب (milleun(1001)entier) " هذه جملة سببية والمقصود بها لأجل هذا اخترت لأولادي حليب 1001 كامل الدسم لأنه غني بالكالسيوم.

"وأنا خيرت حليب (mille un(1001)fat free) " أي أنها اختارت حليب 1001 الخالي من الدسم؛ لمحاولة ضمان جودة المنتج والتأثير في عواطفه بالاعتماد عليه.

"حليب (mille un(1001)fat free) خالي من الدسم" تأكيد لما سبقها لترسخ المعلومة في ذهن متلقيها فيذكر له ميزت هذا المنتج.

"وحنا فالدار ماما تشرب حليب (mille un(1001)fat free) منزوع الدسم" تدل لفظة حنا على ضمير المخاطب نحن، أي أن في بيتهم أمه تشرب حليب (mille un (1001) fat free) منزوع الدسم.

"وأنا تمدي حليب (mille un(1001)entier) كامل الدسم" تمدي هو فعل معناه تعطيني استعمله للدلالة على أن أمه تعطي له حليب 1001 كامل الدسم الغني بالكالسيوم.

"حليب (mille un)(1001) الجودة والبنية متلايمين" متلايمين هو اسم يدل على مجتمعين أي أنه في حليب 1001 يجتمع فيه كل من الجودة والذوق المثالي؛ فيمدح ويذكر ميزت جودة هذا المنتج لاقناع المتلقي به.

والملاحظ لهذه الاشهارات ومختلف الاشهارات الجزائرية أنهم يختارون في خطاباتهم الاشهارية ما هو مشترك بين كل أفراد المجتمع؛ فيكون بذلك خطاب عام موجه لكافة المجتمع بمختلف طبقاته وحتى لهجاته، ومناطقه الجغرافية وعلى سبيل ذلك لا الحصر لفظة: " تمدي" التي بمعنى تعطيني، وكلمة "بزاف" التي تدل على الكثرة، ولفظة "نرك" التي تدل على الوقت بمعنى الآن، وعبارة "مكانش كيفو" التي

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

بمعنى لا يوجد مثله، و"تضت" التي بمعنى نهضت؛ فهذه الكلمات من قبيل المشترك اللفظي التي تشترك فيها مختلف مناطق الجزائر بمختلف طبقاتها وحتى جغرافياتها، كما أنه يكثر فيه تداول الكلمات المقترضة من لغة أخرى مثل لفظة: " (retar)، و (les couleurs)، و (la pot)، و (gâteou)، و (onban)، و (directem)، و (risque)، و (normal)" وغيرها من قبيل هذه الكلمات الدخيلة على لغتنا بالرغم على أنها من لغة ثانية لكن لكثرة تداولها بين الألسن أصبحت من المتعارف عليها، وأخذت مكانت الكلمة الأصلية مثل استعمال ألفاظ أجنبية متداولة في مقابل كلمة متأخر، والألوان، وعلبة، وكعكة الشوكولاتة، ومعطل، ومباشرة، والمخاطرة، وعادي، وغيرها من الألفاظ الأجنبية التي نستعملها في مقابل اللفظ الفصح، كما أنه يعتمد في انبناء خطاباته على مفردات خاصة بمنطقة دون أخرى مثل: كلمة الذراري التي بمعنى الأبناء هي وكلمة جاج التي بمعنى الدجاج، وكلمة تزعف التي بمعنى تغضب، وكلمة نطقن التي تقابلها بالفصحى لفظة أستقيق وأنهض، والتي يستعملونها بكثرة المناطق الوسطى في الجزائر كولاية الجزائر العاصمة وتيزي وزو.

ونجد كلمة (normal) التي بمعنى عادي رغم أنها لهجة مهجنة إلا أن الجزائريين يستعملونها ككلمة دارجة وفي مختلف المناطق، في حين نجد لفظة " قاع" التي بمعنى الكل نجدها تختص بمنطقة دون أخرى مثل ولايات الغرب كولاية وهران، وحتى لو استعملوا كلمات عربية فصحى فهي تكون غير مراعية لنظام قواعد العربية مثل كلمة "ندخل ونشري وخيرت" أسقطوا عليها نظام القواعد وجعلوها تتماشى مع مايجري على الألسن، فبعد اللغة الوسيلة الفعالة في تحقيق التواصل والغايات التي يروم له كل خطاب فكان هذا هو منفضهم في تقديم إعلانات خليطة بين العامية والفصحى واللغة الثانية، حتى ولو أنهم عند استعمالهم لألفاظ فصيحة إلا أنهم أثناء نطقها يهملون قواعد العربية، فلجأوا في ذلك إلى كل ما هو عامي وأقحموا مفردات وحتى عبارات هجينة على الفصحى محاولة منهم استعمال ما هو معروف عند العامة بمختلف طبقاتهم؛ وذلك لخصوصية المادة المشهر بها من أجل الرسالة الموجهة للمتلقي، فيبتعد عن كل كلمات أو عبارات غريبة لا تستعمل في المجتمع الجزائري نظرا لعدم تداولها بينهم.

وتلعب الموسيقى والألوان تأثيرا كبيرا على المحتوى الذي يعرض للمتلقي وجنحت معظم الخطابات الإشهارية في بنائها على الاعتماد أكثر على الألوان الفاتحة للشهية لجذب انتباه المتلقين، وهي اللون الأبيض والأحمر والأخضر والأصفر؛ فهي تزيد في شهية الشخص للطعام وتطرد الاكتئاب عنهم وتشجعهم على الطعام والتأثير الإيجابي على نفسيتهم وطاقاتهم، فيستخدم اللون الأحمر للتحفيز وإثارة شهية الشخص للطعام، ويستخدم هذا اللون لأنه يزيد في شهية الإنسان و إحساسه بالجوع، أما الأبيض

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

فهو لون النقاء والصفاء لهذا يُنجذب له؛ لأنه يدل على كل ما هو نقي، أما الأصفر فيستعمل للدلالة على السعادة والإكثار من كمية الأكل، في حين أن الأخضر يمثل كل ما هو مرتبط بالصحة فيجعل نفسيته تزيد القبول على الأكل؛ لأنه يرمز إلى كل ما هو صحي¹⁷؛ فهذا تعتمد جل الخطابات الإشهارية وخاصة التي تحمل منتوجات غذائية هذه الألوان لأنه لها تأثير كبير على نفسية وطاقة المتلقي فتعمل هذه الألوان على جذبها لا إراديا.

أثرت المشكلات اللغوية على أهمية ومكانة اللغة العربية الفصحى فهمشت استعمالها وأضعفت تداولها حتى عند المثقفين أنفسهم فأصبحوا يتداولون العامية أو الفرنسية في أحاديثهم حتى ولو كانت تعابيرها ركيكة؛ لا هي من صميم العربية ولا من الفرنسية، فاتجهوا إلى لغة هجينة، وكما يقول محمد غنيمي هلال: "إن اللغة الفصحى، أقدّر و أثنى في تنويع الدلالات وتعميقها، من اللغة العامية المحدودة في مفرداتها، والمتصلة بالوقائع، في حين تعجز عن المعاني العالية والأفكار و الخواطر والمشاعر الدقيقة، وفي سبيل ذلك لا يجب أن نراعي التسيير على عامة الجمهور، بل يجب أن نرقى بإمكانياته"¹⁸. فلا بد من التوجه لخدمة لغتنا الفصحى وإعادة انسجامها أكثر فأكثر خاصة في ظل العولمة وما تقدمه من تسهيلات لنشر اللغة الأصلية على أوسع نطاق.

الخاتمة:

وفي الأخير يمكن تلخيص جملة النتائج المتوصل إليها في النقاط الآتية:

- تمثلت المشكلات اللغوية في الخطاب الإشهاري في مزوجة اللغة الفصحى والعامية وحتى اللغة الفرنسية؛ من خلال استخدام عبارات ومفردات اللغة المحكية، وكسر نظام القواعد في النطق، واستخدام ألفاظ ونطق أرقام باللغة الأجنبية، وحذف بعض حروف الكلمات الفصيحة لتخفيف وتسهيل النطق بها.
- شاعت الألفاظ العامية أو الأجنبية المختلفة نظرا لمرونتها وتدرج الألسنة عليها؛ فهم يميلون إلى ما هو سهل في تواصلهم، لكن لابد من إلزامهم من نشر إعلاناتهم بلغة فصيحة؛ حتى تشيع مدلولات الألفاظ الأصلية لأنها تقدم حتى للأجانب حتى لاتفقد لغتنا الأصلية فصاحتها.
- اعتماد جل الخطابات الإشهارية في بناءها على اللغة العامية والفرنسية تتخللها بعض من اللغة ما هو فصيح، ولقد اعتمدت على اللغة المتداولة الشائعة عند العامة بثنائيتها وازدواجيتها؛ لأنها أدق في وصف الأشياء والتأثير في المجتمعات وهذا يفقدها قيمها ويخدم اللغة الثانية على غرار اللغة الأصلية.

عنوان المقال: واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري

- تجنح اللغة الإعلامية بمختلف برامجها إلى لغة تتناسب مع كل فئات المجتمع ومستوياتهم، لكن لابد من ردع المسؤولين عنها بالزامية كتابتها بلغة فصيحة وتشكيلها للمقدم وحتى تقديمها بلغة فصيحة دقيقة من طرف الجهات الرسمية.
- نظرا لعدم خضوع اللغة العامية للقواعد النحوية التي تربط اللغة العربية الفصحى، وتعد بالنسبة لغير المتعلمين وحتى المتعلمين عائقا للتواصل بها، لهذا توجه الإشهار ومعظم وسائل الإعلام إلى استعمال اللغة المحكية سواء بالعامية أو بمفردات أجنبية محكية؛ وهذا ما زادها شيوعا وتأثيرا بالسلب على اللغة الأم (الفصيحة).
- ضرورة التخلي عن الخليط اللغوي للعديد من المدلولات والتي أصبح لا يمكن اعتباره عربيا و لا أجنبيا و لا عاميا و لا حتى أمازيغيا، فنحن أصحاب هذه اللغة أرحم بها فلا يعقل أن نخدم لغة الآخرين ونهمل لغتنا.
- الارتقاء بلغة الإشهار من خلال توجيه البرامج التلفزيونية والإشهارية والإذاعية للغة الفصيحة الميسرة.
- من خلال الإشهار يتضح لنا أن هناك تداخلا بين اللغتين الفصحى والعامية وحتى الفرنسية، حيث نجد ألفاظا فصيحة مستعملة في العامية، وهناك ما هو أجنبي يستعمل في العامية وهناك ما هو عكسهما.

الهوامش:

- ¹- سمير بن جميل راضي: الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، دعوة الحق، رابطة العالم الإسلامي، ربيع الآخر 1417، ع 176، ص 29.
- ²- إبرير بشير : بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سميائية تداولية)، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة باجي مختار عنابة، الملتقى الوطني الثاني، السيميائية والنص الأدبي، دت، ص 63.
- ³- عبد الرحمن طه : في أصول الحوار وتجديد الكلام ،دط، المركز الثقافي العربي ، بيروت ، 2000، ص 11.
- ⁴- ينظر، إبرير بشير : قوة التواصل في الخطاب الإشهاري _ دراسة في ضوء اللسانيات التداولية _ ، قسم اللغة العربية وآدابها، مجلة اللغة العربية، عدد 13، دت ، ص 229.
- ⁵- بن محمد القعود عبد الرحمن: الازدواج اللغوي في اللغة العربية ومقالتان مترجمتان: إحداهما "أثر اللغة العربية على نفسية العرب" لشويبي، والأخرى "الازدواج اللغوي" لفرجسون، ط 1، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، د ب، 1997، ص 19.
- ⁶- عبد الله عطوات محمد عبد : اللغة الفصحى والعامية، ط 1، دار النهضة العربية، بيروت، 2003، ص 73 .
- ⁷- المرجع نفسه، ص 65.
- ⁸- بلال فرج المرزوقي منال محمد: التعدد اللساني في المجتمع الإماراتي _ دراسة اجتماعية تربوية _، مركز حمدان بن محمد لإحياء التراث، ط 1، 2015، ص 37.
- ⁹- ينظر: التل شادية: تَمَثِيل المعرفة عند ثنائي اللغة (تضمينات وتوصيات)، ندوة الازدواجية في اللغة العربية، مجمع اللغة العربية الأردني الجامعة الأردنية، عمان، 1987، ص 15.
- ¹⁰- القط عبد القادر : فن المسرحية، ط 1، الشركة المصرية العالمية للنشر لونغمان، القاهرة، 1998 ، ص 32.
- ¹¹- الحاج صالح عبد الرحمن: بحوث ودراسات في اللسانيات العربية، ج 2، د ط ، موفم للنشر، الجزائر ، 2012 ، ص 100.
- ¹²- بن محمد قعود عبد الرحمن: الازدواج اللغوي في اللغة العربية، ص 32، 33.
- ¹³- ينظر: المرجع نفسه، ص 33.
- ¹⁴- ينظر: دفة بلقاسم: اللغة العربية في الخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق _ دراسة سيميائية _، الموقف الأدبي، سورية، ع 517، آيار 2014، ص 53، 54. ينظر: حمدامين دلدار غفور ، علي محمود نشأت: نظرية التواصل وأبعادها في الدرس اللغوي العربي، جامعة صلاح الدين، أربيل، كوقارى زانكو بو زانسته مرقاويه تيبه كان، به ركي. 18، زماره 1 ،سالى 2014، ص 122، 123.
- ¹⁵- ينظر: مرتاض نفوسي لمياء: كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري_ تحليل عينة من الومضات الاشهارية في القنوات التلفزية الجزائرية_ ، جامعة عبد الحميد بن باديس _ مستغانم، الجزائر، ص 9.
- ¹⁶- ينظر: نور الدين عصام: الاعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة اللغة العربية بدمشق، مجلد 73، ج 4، ص 848.
- ينظر: مدقن كلثوم: لغة الاشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، ع 29، ديسمبر 2017، ص 149، 150.
- ¹⁷ - ينظر: وهيب آية: تعرف على طاقة الألوان وتأثيرها على الشهية، صحة، الخميس 1 فبراير 2018، https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.fatafeat.com/article_amp الاحد 21 مارس 2021، 21:41. ،وينظر: مختار عمر أحمد: اللغة واللون، ط 2، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 40، 41، 42.
- ¹⁸- غنيمي هلال محمد ، النقد الأدبي الحديث، دط ، دار نهضة مصر ، القاهرة ، 1997، ص 627.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1. أحمد مختار عمر: اللغة واللون، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
2. الحاج صالح عبد الرحمن: بحوث ودراسات في اللسانيات العربية، ج2، د ط ، موفم للنشر، الجزائر ، 2012 .
3. بلال فرج المرزوقي منال محمد: التعدد اللساني في المجتمع الإماراتي _ دراسة اجتماعية تربوية _ ، ط1، مركز حمدان بن محمد لإحياء التراث ، 2015.
4. بن محمد القعود عبد الرحمن: الازدواج اللغوي في اللغة العربية ومقالتان مترجمتان: إحداهما "أثر اللغة العربية على نفسية العرب" لشويبي، والأخرى "الازدواج اللغوي" لفرجسون، ط 1، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، د ب، 1997.
5. القط عبد القادر : فن المسرحية، ط 1، الشركة المصرية العالمية للنشر لونجمان، القاهرة، 1998.
6. عبد الرحمن طه: في أصول الحوار وتجديد الكلام، دط، المركز الثقافي العربي ، بيروت ، 2000.
7. عبد الله عطوات محمد عبد : اللغة الفصحى والعامية، ط 1، دار النهضة العربية، بيروت، 2003.
8. غنيمي هلال محمد : النقد الأدبي الحديث، دط ، دار نهضة مصر ، القاهرة ، 1997.

ثانياً: المقالات:

1. إبرير بشير: قوة التواصل في الخطاب الإشهاري _ دراسة في ضوء اللسانيات التداولية _ ، قسم اللغة العربية وآدابها، مجلة اللغة العربية، عدد13، دت.
2. دفة بلقاسم: اللغة العربية في الخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق _ دراسة سيميائية _ ، الموقف الأدبي سورية، ع 517، آيار 2014.
3. حمدامين دلدار غفور ، محمود نشأت علي: نظرية التواصل وأبعادها في الدرس اللغوي العربي، جامعة صلاح الدين، أربيل، كوقارى زانكو بو زانسته مروقايه تبيه كان، به ركي. 18، زماره 1 ،سالى 2014.
4. راضي سمير بن جميل: الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، دعوة الحق، رابطة العالم الإسلامي، ربيع الآخر 1417، ع 176.
5. نور الدين عصام: الاعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة اللغة العربية بدمشق، مجلد 73، ج 4.

6.مدقن كلثوم: لغة الإشهار وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، ع 29، ديسمبر 2017.

7.مرتاض نفوسي لمياء: كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري_ تحليل عينة من الومضات

الإشهارية في القنوات التلفزية الجزائرية_، جامعة عبد الحميد بن باديس_ مستغانم، الجزائر.

ثالثا: أشغال الملتقيات:

1. التل شادية : تَمثيل المعرفة عند ثنائي اللغة (تضمينات وتوصيات)، ندوة الازدواجية في اللغة

العربية، مجمع اللغة العربية الأردني الجامعة الأردنية، عمان، 1987.

2.إبرير بشير: بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سميائية تداولية)، الملتقى

الوطني الثاني، السيمياء والنص الأدبي، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة باجي مختار عنابة، د ت.

رابعا: المواقع الإلكترونية:

1. وهيب أية: تعرف على طاقة الألوان وتأثيرها على الشهية، صحة، الخميس 1 فبراير

،2018

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.fatafeat.com>

m/article_amp 21 مارس 2021، 21:41.