

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

الأساليب اللغوية للإشهارات التجارية بين التراثية والحداثيّة Linguistic styles of commercial advertisements between heritage and modernity

يوسف بن سالم ¹youcef bensalem ، صالح طواهري ²salah touahri

¹ طالب دكتوراه، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، مخبر الدراسات اللغوية والأدبية.

¹ PhD student, University of May 8, 1945, Guelma, Faculty of Arts and Languages. Department of Arabic Language and Literature, Laboratory of Linguistic and Literary Studies.

bensalem.youcef@univ-guelma.dz

² أستاذ التعليم العالي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، مخبر الدراسات اللغوية والأدبية.

² Professor of Higher Education. University of May 8, 1945, Guelma. Faculty of Arts and Languages. Department of Arabic Language and Literature. Laboratory of Linguistic and Literary Studies.

touahri.salah@univ-guelma.dz

المؤلف المراسل: يوسف بن سالم youcef bensalem bensalem.youcef@univ-guelma.dz

تاريخ القبول : 2024/12/26

تاريخ الاستلام: 2024/10/10

الملخص :

لقد ركزنا في هذه الورقة العلمية على تحديد الآليات، والأساليب اللغوية المستعملة في الإشهار التجاري، والتي تسعى إلى تحقيق غايات اقتصادية من جانب الأسلوب اللغوي للوصول إلى النتائج المرجوة، والتي برزت لنا في كثير الاستعمالات اللغوية في الأسلوب الترويجي للمنتجات عبر مراحل زمنية متعدّدة، من التنوع في استعمال الأساليب اللغوية في الترويج الإشهاري من بلاغة تراثية وحداثيّة، والازدواجيّة اللغوية، كما عرّجنا أيضا على جانب مهم في المنتجات التجارية، وهو التسميات، فقد بيّنا أحوالها، ومرجعياتها الثقافية، والدينية وما تحمله من معاني، إذ يهدف هذا البحث إلى الإبحار في المعاني اللغوية والرموز اللفظية وطريقة تألفها في الخطاب الإشهاري، وغاياتها التأثيرية، لما للإشهار التجاري من استحواذ واسع على الساحة الإعلامية، إلا أنّ المشكل يكمن في كيفية تطويع اللغة العربية، وما تحويه من خصائص فنية في إنتاج إشهار تلفزي ذي مستوى ثقافي، وبعد تأثيري على المتلقين، واعتمدنا في ذلك المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف، وتحليل الظاهرة الإشهارية لغويًا، وخلصنا إلى أنّ اعتماد الأساليب اللغوية الحديثة من تداولية، وسميائية، وأسلوبية كفيل بتحقيق الغايات التفعّلية من خلال الإشهار التجاري، والأساليب الترويجيّة

الكلمات المفتاحية: اللغة، العربية، التجارية، الآليات، الترويج.

Abstract:

In this scientific paper, we focused on identifying the mechanisms and linguistic methods used in commercial advertising, which seek to achieve economic goals from the linguistic style to reach the desired results, which emerged to us in many linguistic uses in the promotional style of products across multiple time periods, from the diversity in the use of linguistic methods in advertising promotion from traditional and modern rhetoric, and linguistic duality. We also touched on an important aspect of commercial products, which is the names, as we explained their conditions, cultural and religious references and the meanings they carry, as this research aims to navigate the linguistic meanings and verbal symbols and the way they combine in advertising discourse, and their influential goals, due to the wide dominance of commercial advertising on The media arena, but the problem lies in how to adapt the Arabic language, and what it contains of artistic characteristics in producing a television advertisement with a cultural level, and an impact on the recipients, and we adopted in that the descriptive analytical approach through describing and analyzing the advertising phenomenon linguistically, and we concluded that adopting modern linguistic methods of pragmatics, semiotics, and stylistics is sufficient to achieve utilitarian goals through commercial advertising and promotional methods.

Keywords: Language, Arabic, Business, Mechanisms, Promotion.

مقدمة:

تحتلُّ اللغة العربية مكانةً هامةً في جميع مجالات الحياة لا سيَّما المجال الاقتصادي الذي يُعدُّ العمودَ الأساس في الحياة من خلال ما يُعنى به من جوانبٍ مادية، ومبادلات تجارية؛ فقد طغَتْ على العالم اليوم الانشغالات الاقتصادية، والأرباح المالية ممَّا جعلت من العملية التجارية تأخذُ أبعاداً واسعة، وعنايةً شاملةً لمُختلف جوانبها. ولعلَّ الإشهار التجاري من أنجع السُّبل الترويجية في ظلِّ عصر الرقمنة، والقنوات الفضائية ممَّا استلزم مخاطبة الشُّعوب بلسان خالٍها لتحقيق الغايات النَّفعية؛ فبذلك هيمنت اللغة العربية على مُعظم جوانب العملية الاقتصادية في العالم العربي من إشهار تجاري، ومعاملات اقتصادية عن طريق توظيف الأساليب اللُّغوية، والآليات البلاغية، والحُجج الإقناعية لغرض بلوغ الأهداف المنشودة من تحقيق العمليات التسويقية، وإنجاح المبادلات التجارية. ولهذا نطرح الإشكالات الآتية:

ما هي الآليات والأساليب اللُّغوية المُستعملة في الأنشطة التجارية؟ وكيف يُمكن للأساليب اللُّغوية تحقيق الغايات الاقتصادية؟ وما هي الوظيفة الأساسية للأساليب اللُّغوية من ثرائية وحدائية في الرُّقي بالجانب الاقتصادي للشُّعوب العربية؟

فمن خلال هذه الإشكالات نَسعى إلى بلوغ أهدافٍ عمليَّة في كيفية توظيف الأساليب اللُّغوية الثرائية والحدائية لتحقيق الغايات البراغماتية، وتمكين اللغة العربية من اقتحام غِمار النِّشاطات الاقتصادية، وهيمنتها على الجانب الترويجي، وجميع المعاملات اللُّغوية، وغير اللُّغوية. واعتمدنا في هذه الورقة العلميَّة المنهج التحليلي النظري من خلال دراسة تفكيكية لمُختلف عناصر العملية اللُّغوية في المجال التجاري.

المحور الأول: اللغة العربية وأساليبها في الأنشطة

التجارية:

أولاً- اللغة العربية في النِّشاط التجاري:

تستمد اللغة العربية قوَّتها اللُّغوية، والبلاغية، والدَّاولية من مصادر رئيسية، لا تندثر بالتتابعات الزمنية، ولا تُؤثِّر عليها التغيرات اللُّهجية، ولا تمحوها علومُ لسانية، بل وتزدهر مُفرداتها اللُّغوية، وتنمو مفاهيمها البلاغية، وعلومها

اللسانية في ظلِّ التَّطورات العصرية؛ فاللغة العربية تزامنية ثرائية حدائية مُواكبة لمُختلف العلوم، وجميع تطورات الحياة اليومية، وتتمثل مصادرها في القرآن الكريم بدرجة أولى، أفصح البيان، وآية الزَّمان، ومُعجز الإنس والجان، ثمَّ كلام العرب الأوَّل من شعر، ونثر، وخطابة، ثمَّ الكتب الثرائية في جميع العلوم العربية، والدِّينية كاللغة، والأدب، والفقه، والتفسير، وغيرها من علوم الدِّين. إضافة إلى كتب الحديث الشَّريف كالكتب السِّنة، وما تلاها من كتب ثرائية ممَّا انحصر في القرون الأولى للهجرة، وإذا ما نظرنا إلى اللغة من ناحية التواصل الصوتي فيمكن أن نقول "بأنَّها أصوات يعبر بها كلُّ قوم عن أغراضهم"¹؛ أي أنَّها مجموعة من الأصوات الحُنجرية ينتظم بعضها إلى بعض على سَمْتٍ مُعين من الوضع لتُشكِّل لنا نسجاً صوتياً متناسقاً ذا دلالة معنوية بين ثنائيا المجموعة اللُّغوية الواحدة، وهو ما يُسمى باللغة. إلَّا أن تعريف ابن جني للغة من خلال حصرها في مجال الصَّوت يعتبر إجحافاً في حقِّ اللغة من أنَّها منطوقة، ومكتوبة ذات ضوابط، وأسس، وقواعد تحكمها، وإنَّما حصرها في جانب الصَّوت يفتح المجال لتشمل العملية التَّواصلية الصوتية مُطلقاً بما في ذلك التواصل الصوتي بين الحيوان، والتواصل عبر الآلات، والأشياء الطبيعية كالآلات الموسيقية وغير ذلك. ولا تزال اللغة العربية تحتل مكانتها بين مُختلف العلوم، وشتى مجالات الحياة الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية فهي لسان حال التَّخاطب في المحرَّرات الرِّسمية، والقنوات التِّلغرافية، وجميع شؤون الحياة العربية.

والجانب الاقتصادي جدُّ مهم، وعنصر فاعل في المجتمع لما للمبادلات التجارية من شُيوع كبير، وقيمة مادية بارزة، فالتجارة أساس الحياة من بيع، وشراء، وتسويق، وإنتاج لمُختلف السِّلَع والمنتجات، وليست بالشَّيء الجديد على العرب، فجزورها في الأوساط العربية عميقة عُمق التاريخ البشري، فعلى الرِّغم من انعدام حضارة عربية بارزة، إلَّا أنَّ العرب ألفوا التجارة وألَّفوا التَّرحال بالقوافل في أقطار المعمورة، بل وبرعوا في ذلك ونبغوا فيه، والله عزَّ وجلَّ يشهد

العرب، والخليج العربي من خلال النمو الاقتصادي الباهر الذي حققه العرب، والذي حير العقول الغربية. واستعمل العرب القدامى في تجارتهم ومعاملاتهم اللغة العربية الفصحى، والتي كانت لسان حال تخاطبهم، إذ لم يُعرف عن العرب وبخاصة قريش براعة في التواصل باللغات الأخرى كالرومية، والفارسية، والبربرية، والحبشية، فقد استعملوا اللغة العربية، وبرعوا فيها فكانت سبباً في الترويج لسلعهم، وإتمام صفقاتهم التجارية، كيف لا، وهم أفصح الناس وأبلغهم لساناً، وبذلك كان العربي الفصيح البليغ يكسب أموالاً كبيرة عن طريق أبيات من الشعر، فكيف بالتشهير لسلعة ما، ومن هنا يأتي دور السحر اللساني في أسر العقول والأذهان، وبهذا يمكن القول بأن العرب برعوا في التسويق والترويج لسلعهم بطريقة إبداعية، وأسلوب إشهاري على غير ما اعتدناه في المحطات الإذاعية العصرية، وبذلك يتم للغة العربية سحرها اللفظي والمعنوي في أسر العقول، وسحر النفوس، وتحقيق الغايات النفعية، والأرباح الاقتصادية، وعلنا نرى هذا في الشارع الجزائري لا سيما في الأسواق الشعبية التي يقوم أصحابها بالمناداة على سلعهم ومدحها بكل أنواع العبارات اللّهجية من أجل جلب المشتري وبيع سلعهم، وهذا نوع من أنواع الإشهار والترويج اللفظي، وهو جد فعال كما نرى فكل ما كانت المناداة أقوى وأبلغ من ناحية المدح والتثني، كان الإقبال أكثر، والسلعة التي لا يُنادى عليها لا تُباع بالشكل المأمول، ويستعمل التجار في ذلك أشكالا وألوانا من التعابير السوقية العامية، وانزياحات عن القاعدة المألوفة كأن يسمي الأشياء بغير مسماياتها الطبيعية، فبائع البطيخ الأصفر مثلاً ينادي عليه بالموز (BANANE) وهكذا. ويلقب أصحاب الآبار البترولية منتجاتهم بالذهب الأسود وذلك للقيمة المادية المرتفعة للبترول والتي تضاهي أسعار الذهب.

وخلاصة القول في هذا الباب أن العرب برعوا في التجارة، وأصابوا منها الربح الوفير، فقد كانت صنعتهم الزائدة، وحرفتهم السائدة ذلك لما لشبه الجزيرة العربية من

على ذلك من خلال سورة قريش التي تُصور لنا الواقع التجاري آنذاك من خلال رحلة الشتاء والصيف، قال تعالى: "لإيلاف قريش إيلافهم رحلة الشتاء والصيف فليعبدوا رب هذا البيت الذي أطعمهم من جوع وآمنهم من خوف"². فقد كان للعربي رحلتان في السنة رحلة الشتاء إلى الشام، ورحلة الصيف إلى اليمن، وهما رحلتان تجاريتان بامتياز؛ إذ تجمع قريش تجارتها، وترتحل على شكل قافلة تجارية محملة بالسلع، فتبيع وتقايض، ثم تعود محملة بما تشتريه من سلع أخرى ليتم بيعها في مكة. فقد كان تفكير العربي في التجارة تفكيراً عبقرياً من خلال عملية الأخذ والرد، وبهذا تكون القافلة محملة بالسلع ذهاباً وإياباً ويكون الريح فيها ضعفان، وقد كان النبي محمد ﷺ تاجراً متميزاً، فقد تعلم أصولها من خلال سفره مع جده عبد المطلب، ثم متاجراً بمال خديجة ﷺ محققاً أرباحاً معتبرة، ناهيك عما زرعه الله فيه من حكمة بالغة، ونظرة ثاقبة، ولما لم يكن لقريش زرع ولا نبات نبغوا في التجارة، والمبادلات، وكانت رحلته الأولى مع عمه عبد المطلب إلى الشام وهو ابن اثنتي عشرة (12) سنة، لتلها رحلته الثانية في المتاجرة بمال خديجة ﷺ وهو ابن خمس وعشرين (25) سنة، وفي هذا يقول صاحب ألفية السيرة النبوية:

ثم مضى للشام مع ميسره
في متجر والمال من
خديجة

من قبل تزويجها قبلها
بصري فباع وتقاضى ما
بغى

وقد رأى ميسرة العجائب
منه و ما خص به
مواهب.³

فمن خلال هذه الأبيات من النظم يتجلى لنا أن النبي محمد ﷺ كان تاجراً بارعاً، وصاحب رؤية ثاقبة بما حباه الله من حكمة بالغة، وفطنة بارزة، وذكر الناظم أنه باع وتقاضى ما بغى، وأفلح وكسب بما له من مواهب عظيمة وظفها في المعاملات، والمبادلات التجارية، وعلى هذا سارت العرب، فأصبحوا بذلك أكبر تجار العالم، وهذا ما نراه في شبه جزيرة

واللهجة، "فاللغة من منظور اجتماعي وسيلة مهمة في الربط بين أفراد المجتمع، والتعبير عن شؤونهم المختلفة فكرية كانت، أم غير فكرية من كل ما يهتم في حياتهم الخاصة تبقى متحدة في المجتمع الذي يتخذها أداة له إذا كانت حياته الاجتماعية. والأرض التي يعيش عليها متحدة في أهدافها، وعوامل تكوينها فإذا تغير شيء من ذلك كان إيدانا بانشعاب تلك اللغة إلى لهجات".⁵

1-2 أساليب البلاغية: للأساليب البلاغية كلمة الفصل في إيصال المعاني إلى الأفئدة والأذهان، فالإفصاح والإبانة عن المعاني بالألفاظ في قالب لغوي نوع من السحر اللساني، ومن هذا يقول الرسول ﷺ: "إنَّ منَ البيانِ لَسِحْرٌ".⁶ فمن خلال هذا الأسلوب تظهر القيمة الجمالية للغة، وسحرها وفنّها التواصلي، والحسي، وما عني بهذه الآليات هو علم البلاغة العربية التي تُعد من أجل العلوم العربية، وأجملها من الناحية الأسلوبية، فهي تدرس إيصال المعاني إلى المتلقين في أبهى صورة من اللفظ، وقد عرفها الجاحظ بقوله: "لا يكون الكلام يستحقُّ اسم البلاغة حتى يُسبق معناه لفظه ولفظه معناه فلا يكون لفظه إلى سمعك أسبق من معناه إلى قلبك"⁷ وبهذا يُقيم الجاحظ تعريفاً للبلاغة بأسلوبها المنمَّق، ويُسبِّط نظرتة للبلاغة من مُسابقة اللفظ للمعنى، والمعنى اللفظ، وقد تعددت تعاريفُ البلاغة العربية بتعدد علمائها، والمعلوم أنَّ البلاغة العربية هي اسم علم جامعٍ لثلاثة فنونٍ عربية، وهي المعاني، والبيان، والبديع، فكل هته العلوم الثلاثة تتضافر فيما بينها لتشكِّل لنا علمَ البلاغة العربية، وتُستعمل الأساليب البلاغية في الترويج للأنشطة التجارية بكثرة؛ لأنَّ الإشهار التجاري سحرٌ لساني، وسيميائيٌّ للمشاهدين من خلال الكلام المنمَّق السَّاحر، والرُّموز، والعلامات الدَّالة على المُنتج، فالأساليب البلاغية تتجلى في الخطابات الإشهارية التَّسويقية من خلال عدَّة آليات منها: السَّجع، الاستعارة، الكناية، التشبيه... إلخ، أيضاً الأساليب الخبرية والإنشائية كالاستفهام، والتَّعجب، والتمني، والترجي، وغيرها فكل هذه الأساليب البلاغية تُستعمل، ونلمسها في الخطابات الإشهارية المُقدَّمة باللغة العربية الفُصحى، أو حتى التي تُقدم بلهجة عاقية، أو بازوداجية لغوية، وهذا حَسَبَ المقام، والسياق المستعمل لكل منتج، فالألفاظ يسبقاقتها، والأقوال بمقاماتها، والمُنتج للخطاب الإشهاري يُراعي هذه الأحوال، ويبني عليها فكرته، وبذلك يختار لها الأسلوب البلاغي المناسب من

خصوصية جيولوجية، ومكانة استراتيجية، ولطبيعة قريش القاحلة الصَّحراوية. أيضاً ما شملهم من دعوة إبراهيم الخليل عليه السَّلام، قال تعالى: "ربَّ اجعل هذا البلد آمناً وارزق أهله من الثَّمرات".⁴ والتَّسويق للسلع التجارية له أصولٌ، وقواعدٌ حَسَبَ الزَّمان والمكان، فلكلِّ مقامٍ مقالٌ، وزمنُ العرب الأوَّل زمنُ فصاحةٍ، وبلاغةٍ، وحلاوة لسانٍ، وقد استخدموا هذه المواهب في المعاملات التَّجارية من بيع وشراء ومقايضات، وترويج لسلعهم، وذكر محاسنها وربما أَلَّفُوا فيها الأشعار، ووظَّفوا الاستعارات والمحسنات البديعية لمدها، وكل ذلك من أجل تحقيق غايات نفعية براغماتية، وكسب أكبر قدر مُمكن من الأرباح المالية.

ثانيا- الأساليب اللغوية في الأنشطة التجارية بين التراثية والحداثية:

1- الأساليب اللغوية التراثية في الأنشطة التجارية:

توظيف اللغة العربية لخدمة أغراض تجارية من خلال الإشهار التجاري، والآليات الترويجية غالبا ما يرتكز على أساليب لغوية من أجل تقديم المادة الإشهارية إلى المشاهدين في أبهى حُلَّة من النظم، وأجمل نمط من الوصف للوصول إلى الغايات المرجوة من الدعاية اللغوية للإشهار التجاري؛ فاللغة إذا استُعْمِلت في غير موضعها الصحيح، لم تُؤدِّ المعنى المطلوب، ولن تصل إلى الهدف المرغوب؛ لأنَّ اللغة قواعدٌ ونواميسٌ مضبوطةٌ وفُق مقامات استعمال ضمن سياقات محدَّدة، ويمكن تصنيف هذه الأساليب اللغوية المُستعملة إلى صنفين: الأساليب اللغوية والأساليب البلاغية.

1-1 فالأساليب اللغوية: ما عني بسلامة الألفاظ من اللحن، والخروج عن القاعدة النحوية والصرفية، وكذا سلامة المفردات اللغوية، وصحة التراكيب وانتظام الجمل، هذا بالنسبة للإشهار التجاري الذي يعتمد اللغة العربية الفُصحى، بل حتَّى اللهجات العامية تحكمها ضوابطٌ، ونواميسٌ لفظيةٌ يعيها المُستمع في ذهنه، وتفهمها المجموعة اللهجية، وأيُّ خروج عن القاعدة المألوفة المُتعارف عليها في أعراف المُجتمع اللهجي يُفسد المعنى، ولا يصل إلى المُبتغى إلَّا أنَّ اللهجة العامية لم تُقَنَّ، ولم تُحدد لها قواعدٌ لغويةٌ، وهذا هو الفرق بين اللغة

تعجب، أو استفهام، أو مدح، أو ذم، ومن خلال مدح مُنتجه ودمّ ما سواه وهكذا.

2-1 أساليب اللغوية الحديثة:

هناك أساليب لغوية حديثة تُستعمل في نظم الإشهار التجاري، والتسويق للأنشطة التجارية غير التي ذكرنا آنفاً، إلا أنّها قد تتعلّق مع سابقها في كثير من الجزئيات، وتباين في عدّة آليات، وهذا هو الفرق بين القديم والحديث. فالحديث غالباً ما يُبنى على نظرية وأسس جديدة لم تألفها الأساليب التراثية، فإضافةً إلى المقام، والسياق، والحجاج هناك آليات جديدة تُعنى بدراسة المعاني، وتحليل المباني؛ منها الأسلوبية، والتداولية، والنصية، والسيمائية ...، فقد أضحت هذه الآليات التحليلية للعلوم اللسانية الحديثة الجهاز الرائد في دراسة اللغة وتحليل نصوصها من زاوية جديدة، ومن خلال رؤية تحررية لقيود التحليل اللغوي التقليدي. ويرى كثيرٌ من علماء اللسان اليوم أنّ السيميولوجيا هي التيار اللساني الأشمل فيما عدّ آخرون الأسلوبية البلاغة الجديدة، واهتمت ثلّة أخرى بدراسة الجانب الاستعماليّ للغة من خلال آليات التحليل التداولي "فالتحليل التداولي مثلاً يدرس اللغة عند استعمالها في الطبقات المقامية المختلفة باعتبارها كلاماً محدداً صادراً من متكلّم محدّد وموجه إلى مخاطب محدّد في مقام تواصلٍ محدّد لتحقيق غرض تواصلٍ محدّد" ⁸ وبهذا يكون التسويق التجاري موكباً لتطورات الحياة اللغوية للشعوب من خلال توظيف الآليات الحديثة للعلوم اللغوية في خطابات الإشهار التجاري من مراعاة مقامات السامعين واستهداف ميولاتهم الفكرية والنفسية، وكذا توظيف الحُجج اللغوية مع مراعاة السياقات اللفظية ضمن مقامات الكلام، والمُنتج المراد تسويقه، وتوظيف الانزياحات اللفظية والمعنوية، والارتكاز على الآليات التداولية من خلال إنجاز خطاب إشهاريّ ضمن استعمالٍ لغوي سليم المعنى، والمبنى بهدف التأثير على المتلقين من خلال استعمال مقامٍ محدّد إلى غاية الوصول إلى الأفعال الإنجازية في المتلقين من خلال قبول المنتج، والإقبال عليه، واقتنائه، وبذلك يتمّ تحقيق أكبر قدر مُمكن من الربح الماديّ؛ فاستعمال الآليات التداولية جدّ مناسب للأغراض التسويقية من خلال الحصول على الأفعال الناتجة عن القول، والتي تُعدّ مكاسب مالية. أمّا إذا سلّكنا سبيل السيميائية فحديث ولا حرج؛ ذلك أنّ أغلب الإعلانات، والخطابات الإشهارية غالباً ما تكون مصحوبة بشتى أنواع

الصُّور، والفيديوهات، والرموز، والأيقونات التي تحمل بين ثناياها الكثير من المعاني، ولها قوة تأثير عجيبة في النفوس التي ألفت الوسائل الإعلامية، والقنوات التلفزية، فكثيراً ما نجد إعلانات تجارية مُنتج ما لا تُستعمل فيه اللغة المنطوقة، ولا المكتوبة أبداً، وإنّما تقتصر على الصُّورة، والأيقونات، فيكون بذلك أبلغ في التعبير بالنسبة إلى أجيال ألفت هذا النوع من اللغة. ويرى سعيد بنكراد "أنّ الصُّورة الإشهارية واقعة دلالية من نوع خاصّ إنّها لا تملك إلا وظيفتها لأنّها محدّدة بغاية تتجاوزها إنّها مضمون بصري ولساني حامل لواقعة إبلاغية انطلاقاً من هذا التصور فإنّها تشغل كسَن مُشكّل من علامات مُتمثلة على حدّ تعبير بارت." ⁹

المحور الثاني: الازدواجية اللغوية:

1- الازدواجية اللغوية في الأنشطة التجارية:

الازدواجية اللغوية ظاهرة لغوية مُحدثة انتشرت في زماننا هذا، وهيمنت على الأساليب التواصلية اللغوية لدى عامّة الناس تقريباً، فهي صورة انزياحية عن المألوف اللغوي، وتغيّر فيما يجب أن يكون من التواصل اللفظي من خلال المزج بين لغتين، أو لغة ولهجة، أو حتّى لهجتين لدى العامّة، والتغيّر في الدلالات اللفظية من خروج عن القاعدة الأصلية يُؤدّي بطبيعة الحال إلى التغيّر في المدلولات المعنوية، والغايات التأثيرية للغة، وقد عرفها وليام مرسية بقوله: "هو التنافس بين لغة أدبية مكتوبة، ولغة عامية شائعة" ¹⁰ فالأدبية المكتوبة هنا هي اللغة الزاكية الرسمية ذات القواعد والضوابط والنواميس أما العامية الشائعة فتتمثّل في اللهجات المتداولة لدى عامّة الناس، يقول الجاحظ: "ومتى وجدناه أيضاً قد تكلم بلسانين علمنا أنّه قد أدخل الضيّم عليهما لأنّ كل واحدة من اللغتين تجذب الأخرى وتأخذ منها وتعرض عليها وكيف يكون تمكّن اللسان منهما مجتمعين فيه كتمكّنه إذا انفرد بالواحدة وإنّما له قوّة واحدة فإن تكلم بلغة واحدة استفرغت تلك القوّة" ¹¹ فالجاحظ هنا بيّن وجهة نظر فلسفية من تجاذب اللغات وطغيان بعضها على بعض.

وإذا ما نظرنا إلى المجتمعات العربية اليوم نجدها تتفنن في تخرّج الكلام بازدواجية لغوية ولهجية، أو يُمكن القول إنّ هذه الازدواجية بين اللغة العربية واللهجات العامية أصبحت لسان حال المجتمع العربيّ العاقي، بل والمتقف أيضاً من خلال ما نراه في جامعاتنا ومؤسساتنا التعليمية، حيث بلغ هذا المرض اللغوي كثيراً من أساتذة اللغة العربية وبَحَثَها في

فمن هذا يُمكن القول بأنَّ اللّغات تَطغى على بعضها ويغلب بعضها على الأخرى.

وتُستعمل ازدواجية اللّغوية بنوعها اللّذين ذكرنا أنفاً في الأساليب التّرويجية، والإشهارات التّجارية، والتي غالباً ما تُبثُّ على المحطّات التّلفزيونية، واللافتات الإشهارية، وذلك انطلاقاً من إنتاج السلعة، أو المنتج مروراً بتسويقه إلى غاية وصوله إلى المُستهلك، وبهذا يقوم التّجار بالتّرويج لسلعهم عن طريق المزج بين اللّهجة العاميّة، واللّغة الأدبيّة المكتوبة سواءً كانت العربيّة الفصحى، أم الفرنسيّة، أو الانجليزيّة من خلال اسم المنتج، وصفاته المميّزة، وخصائصه، وسعره، فأغلب المنتجات، والسلع التي نراها اليوم تحمل أسماءً غربيّة فرنسيّة، أو انجليزيّة من أجل جذب أكبر قدر مُمكن من المُستهلكين، وقد نرى أنّ كثيراً من هذه التّسميات ترمُز إلى ثقافات وحضارات غربيّة، وأحياناً تُعزّز مُعتقدات شريكّة إلّا أنّ المُنتجين لهذه الموادِّ لا يهتمون بمعاني هذه التّسميات، بل يجهلونها ويجهلون مدلولاتها الأصليّة، فلا همّ لهم سوى الصّورة السّميّة الجماليّة، وجذب المُستهلكين، وتحقيق الأرباح الماليّة والغايات البراغمية، ومثال هذه التّسميات في المُنتجات التي نراها نذكر:

- تسمية علبة السّردين لدى أحد المصانع ب: بوسايدون (POSEIDON) وهو أحد الآلهة الإغريقية القديمة، فهو في مُعتقدهم إله البحر، والعواصف، والزلازل، والخيول، وأحد الأولمبيّون الاثني عشر في الديانة الميثولوجيا اليونانية القديمة

¹⁵

- تسمية غسُول الشّعر، ومُستحضرات التّجميل ب: فينوس (venus) وهي في مُعتقدهم إلهة الحبّ، والجمال. وربّة الفِتنَة، والإغراء، وإلهة النّسل، والخصب ¹⁶.

- تسمية مراحيض السّيراميك لشركة خرف ب: براداييس (paradise) ومعناها الفردوس، وهذا لا يصحّ، ولا يَجُوز تسمية مكان مُخصّص للتّجاسات باسم شيءٍ مقدّس عند المسلمين ومن أجل غاياتهم وأسمى طموحاتهم، قال تعالى: "وَلَا تَتَّخِذُوا آيَاتِ اللَّهِ هُزُوًا..." ¹⁷

وإذا ما نظرنا في الإعلانات التّجارية الإشهارية نجدها تمتزج في لغتها ولهجتها في التّقديم، والتّرويج من خلال نوع المنتج وتسميته، وطريقة تسويقه، مع العلم أنّ أغلب المُنتجات التّسويقية تعود إلى أصلٍ غربي، ومصانع أوروبية، أو أمريكية كالسيّارات، والآلات الكهرومنزلية، والملابس، والشّرائح

إلقاء محاضراتهم، أو دروسهم العلميّة، ولم يبقَ بذلك للّغة العربيّة الفصحى مجال في التّواصل السّليم بمنأى من اللّحن وضلال اللّسان، وعلى سَمَتِ كلام العرب السُّلُق من الالتزام بالقواعد الصّرفيّة والنّحويّة، واستعمال الأساليب البلاغيّة الجماليّة، وتوظيف المفردات القويّة، فحتّى الابتداء بالمتحرك والوقوف على السّاكن كُسِرَ من لغتنا التّواصلية، وفي هذا يقول سيّوبه: "ومن سُنن العرب في كلامها ألاّ تبتدئ بساكن وألاّ تقف على متحرك" ¹² ومفادُ هذا أنّ التّواصل السّليم الصّحيح باللّغة العربيّة غاب عن السّنتنا.

والازدواجية اللّغوية: هي وجود مُستويين في اللّغة العربيّة: مُستوى الفصيحة، ومُستوى الدّارجة، أو مقابلاتها مثل العاميّة، أو اللّهجة في مفهوم بعضهم مع أنّ الأفضل تخصيص مصطلح اللّهجة لما يتعلق بالنطق ¹³، وعلى هذا اختلط الحابل بالنّابل وامتزجت الفصحى بالعاميّة، فأصبحت تُشكّل نوعاً من اللّغة يُمكن القول بأنّه الأقرب للمجتمعات الحاليّة ولواقعها اللّغوي، لكنّ في شكله ونطقه تشويّة للفصحى التي هي ثرائنا وأصلنا ومآضينا وحاضرنا ومُستقبلنا الذي يجب المحافظة عليه والنّهوض به في كلّ المجالات.

ويمكن تقسيم الازدواجية اللّغوية إلى قسمين:

1.1- الازدواجية بين لغة ولهجة: وهو المزج بين لغة فصيحة راقية ذات ضوابط ونواميس مدوّنة في الكتب والأشعار كأن يمزج المتكلّم العربي بين اللّغة العربيّة الفصحى ولهجة من اللّهجات التي ينتمي إلى بيتها، وفي هذا قولٌ وليّام مرسية الأنفب الذّكر.

2.1- الازدواجية بين لغة ولغة أخرى: وهو المزج بين لغتين أدبيّتين مكتوبتين، وهو ما نراه كثيراً في المُجتمع الجزائري من المزج بين اللّغة العربيّة، واللّغة الفرنسيّة. والسّبب يعود إلى الاحتلال الفرنسيّ الذي زرع وبثّ جذوره عميقاً في عادات الشّعب الجزائري اللّغويّة، فقد أُلِفَ المُجتمع الجزائري اللّغة الفرنسيّة، وفُرضَ تعليمها في المدارس والمُؤسّسات التّعليميّة كلّغة ثانية، وبما أنّ "المغلوب مُولَعٌ أبداً بالاقْتداء بالغالب في اللّغة واللّباس والمأكّل والمشرب" ¹⁴ فقد وَلَعَ المُجتمع الجزائري {قَصْراً} بتقليد اللّغة الفرنسيّة والتّواصل بها ممّا أدّى بضُعفاء النفوس إلى الاعتقاد الجازم بأنّ من يُجيد اللّغة الفرنسيّة من الطّبقة الرّاقية ثقافياً. وهذا ما أدّى إلى استعمالها إلى جانب اللّغة العربيّة في صوْرة ازدواجية لغوية حتّى في المحافل الدّولية، والمحليّة، وجميع الخطابات لدى الطّبقة السّياسيّة.

حسنا يَبعثُ على الرَّاحة النَّفسية. وعلى هذا يُمكن التَّسليم بأنَّ الخِطابَ الإشهاري يحمل بين ثناياه الكثيرَ من الأبعاد النَّفسية، والاجتماعية، والأخلاقية، والتربوية، إضافة إلى الأبعاد الاقتصادية التَّجارية، والأساليب التَّرويجية، فالخِطابَ الإشهاري لا يَستغني عن أيٍّ منهما سواءً الجانب النَّفسي الأخلاقي، أو الجانب البراغماتي النَّفسي، إلَّا أنَّنا سُنركز على الجانب اللُّغوي التَّداوي للخِطابَ الإشهاري المُوجَّه إلى المتلقِّي العربي، ومعرفة ما يَتميّز به، وما يَستلزم أن يكون عليه.

ويسعى الخِطابَ الإشهاري شأنه شأنَ غيره من الخِطابات الأخرى إلى التَّأثير في المتلقِّي من خلال الإقناع عن طريق تقديم أدلَّة، وبراهين، وحُجج مادِّية من خلال سِلْسِلَة كلاميَّة مُنمَّقة قصَدَ التَّأثير في المشاهد، وجعله مأسورا بالمنتج بطريقة ما، فالخِطابَ الإشهاري يُقدِّم للمتلقِّي أمالا، وأحلاما لا مُنتجات مادِّية. هذا من مَنظور رؤية فلسفيَّة مبنية على تصوُّرات واقعيَّة عن طريق وَصف التَّأثيرات، والحالات النَّفسية للمتلقِّين، ولبلوغ المَنشود من قوَّة التَّأثير لا بُدَّ من استعمال لغة تليقُ بهذا المَقام قَادِرَة على أسْر الأفكار والأحلام، ولهذا نرى كثيرا من الإعلانات، والخِطابات الإشهارية تَستعملُ اللغة العربية الفُصحي في تقديم منتجاتها، والترويج لأفكارها، وهو ما يُضفي عليها حُسنا، وبهاءً أخاذا لما للغة العربية من جماليات لفظيَّة، ومعنوية، ولما للكلام من قُدرات سحرية مَصداقا لقول رَسول الله ﷺ: {إِنَّ مِنَ الْبَيَانِ لَسِحْرًا}¹⁹ وفي ذات السِّياق قال كُفَّارُ قُرَيْشٍ لَصَاحِبِهِم: (والله لقد سَحرك يا أبا الوليد)²⁰، فاللُّغة إذا استُعملت استعمالا صحيحا بليغا فصيحاً، وبأسلوب جَدَّاب خارجٍ عن المألوف، والمعتاد ترى فيها العَجَب العُجَاب من سِحْرٍ وأسْرٍ للعقول والألباب، هذا من جهة، ومن جهة أخرى نرى كثيرا من الخِطابات الإشهارية تُقدم بالهجة العاميَّة، أو بازدواجية لُغوية بين الفُصحي والعاميَّة، وهذا تَأثيره أَقل، وأماله تَضُمحل، وأحلامه تندثر وتَفُلُّ لما لِلُّغته من ضَعْف تَأليف، وقِلَّة معاني وتَوَليف، فتكون غالبا للمنتجات البسيطة ذات الاستهلاك السَّريع، والاستعمال الضَّيق الَّتِي لا تَسْمُو إلى غَاية نفسية، ولا تسعى إلى تحقيق آمال فكرية.

3. سيميائية الخِطابَ الإشهاري:

والخِطابَ الإشهاري لا يقتصر على المُشاهدة، والنُّطق فقط، بل هو خِطاب مُصاحب لشريط مُصوِّر يحوي الكثير

الهاتفيَّة، وشبكاتها، والهواتف النُّقالَة، فكل المنتجات العصرية اليوم مَرَجعها إلى شركات أجنبية، وعلى هذا فُرضَ في تَسويقها استعمال اللغة الأجنبية، والمزج بينها وبين العربية، والهِجَة العاميَّة، وقد يندرج هذا ضمن الثقافة الشَّعبية، والأبعاد الاجتماعية في ظل التَّطورات الاقتصادية، والإيديولوجيات الفكرية، "ويُعتبر الخِطابَ الإشهاري من الخِطابات الَّتِي تندرج في إطار الممارسات الثقافية كغيره من الخِطابات الأخرى كالخِطابَ الأدبي، أو السِّيميائي، أو البصري، فهو يُؤثِّر الفضاء اليومي، ويستهلك إلى جانب الخِطابات الأخرى، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوّناته اللُّغوية، والتَّداوية بالإضافة إلى بُعده الاقتصادي، والاجتماعي المرتبطين بالدِّعاية التجاريَّة"¹⁸. ومن هذا القول يتبين لنا أنَّ للخِطابَ الإشهاري مُميَّزات ثقافية، وعلاقات اجتماعية تختصُّ بها المجموعة اللُّغوية، والمجتمع الجزائري مثلاً امتزجت ثقافته اللُّغوي بين عربيَّة فصيحَة، ولهجات عاميَّة، ولُغات أجنبيَّة، وكلُّ هذا التَّنوع الثقافي أحدث ازدواجية لُغوية في الثقافة اللِّسانية للمجتمع الجزائري، ومن بينها الأساليب التَّرويجية للمنتجات الاقتصادية، وطُرق تَسويقها، وإشهاراتها التَّجارية.

2. لغة الخِطابَ الإشهاري:

تَطوُّر مجتمعي ما يستلزم التَّهوض بالعلم، والإبداع في جميع المجالات وشَتَّى التَّخصّصات، ومختلف فُروع العلوم، والمعلوم أنَّ الإشهارات التَّجارية الاقتصادية، وبِخاصَّة في العالم العربي غالبا ما تكون بلُغة عربيَّة فُصحي، وفي كثير من الأحيان بلُهجة عاميَّة، أو بازدواجية لُغوية تكون خليطا من الفُصحي، والعاميَّة، ومع هذا التَّطور الحاصل في القطاع الاقتصادي، ومع كثرة إعلانات التَّرويج، والخِطابات الإشهارية في التلفزة العربيَّة وَجَبَ على اللغة العربية مواكبة هذا التَّطور، ومُسايرة الحياة الاقتصادية بما يَتماشى والمصالح النَّفعية للمجتمع؛ ذلك أنَّ اعتماد الأساليب التَّقليدية لا يَتماشى والحياة الاقتصادية، والفكرية للمجتمعات. هذا ومع تطور وسائل الإعلام، وتطور القنوات التلفزيونية، وكثرة الفضائيات تَطوُّر معها الخِطابُ الإشهاري بشكلٍ كبيرٍ، ومَحسوسٍ في ظلِّ كثرة المُنتجات التَّجارية، وكذا المؤسَّسات الاقتصادية فَبَدَأ الخِطابَ الإشهاري يأخذُ مكانته من بين جُملة الخِطابات التِّلْفزيَّة يَهدف كغيره إلى التَّأثير في المتلقِّي وأسْرَه عن طريق أساليبٍ تقديمه للمُنتج وبلُغة تأسِر النَّفوس، وتُعطي انطبعا

اللغة في الجانب الاقتصادي، والأسلوب الترويجي على أمل تحسين المستوى اللغوي، والرقى بالجانب التواصل بالغة العربية الفصحى.

ومما أسلفنا نخرج ببعض التوصيات، والاقتراحات:

- اعتماد الأساليب اللغوية الحديثة من تداولية، وسميائية، لوبية كفيلاً بتحقيق الغايات النفعية من خلال الإشهار التجاري، والأساليب الترويجية.
- العمل على تجنب ازدواجية اللغوية في الأساليب الترويجية، ومحاولة بعث الثقافة، والهوية العربية من خلالها
- على المنتجين، وأصحاب المصانع، والشركات الاقتصادية العربية التثبث في معاني أسماء المنتجات الاستهلاكية بما يتماشى، والهوية العربية، والشريعة الإسلامية.
- السعي إلى تعميم استعمال اللغة العربية الرسمية في جميع المعاملات، والمبادلات التجارية، والذي من شأنه الارتقاء باللغة العربية الفصحى.

قائمة المراجع:

- 1- ابن جني، الخصائص، ت: محمد النجار، دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر، ط1، 1952.
- 2- سورة قریش.
- 3- زين الدين عبد الرحيم العراقي، ألفية السيرة النبوية، ت: السيد محمد بن علوي المالكي، دار المنهاج للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2005.
- 4- البقرة: 126.
- 5- عبد الغفار حامد هلال، اللهجات العربية نشأة وتطورا، مكتبة وهبة، القاهرة، مصر، ط2، 1993.
- 6- الحديث.
- 7- الجاحظ، البيان والتبيين، ت: عبد السلام هارون، مكتبة الخانجي، ط7، ج1، 1998.
- 8- مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، ط1، دار الطليعة للنشر والطباعة، بيروت، لبنان، 2005.
- 9- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، إفريقيا الشرق، شارع يعقوب المنصور، الدار البيضاء، المغرب، 2006.
- 10- محمد راجي الزغلول، ازدواجية اللغة نظرة في حاضر اللغة العربية وتطلع نحو مستقبلها في ضوء الدراسات اللغوية، مجمع اللغة العربية الأردني، العدد المزدوج: 9-10، ديسمبر 1980.
- 11- الجاحظ، الحيوان، ت: عبد السلام هارون، دار الجيل، بيروت، لبنان، 1995، ج1.
- 12- ينظر سيبويه، الكتاب.

من الصور، والرموز، والأيقونات، والعلامات، والألوان، والإشارات، وللتعبير عن كل هذا لابد من التوفيق بين القول، والصورة لتحقيق التوافق في المعنى، فالصور، والرموز، والعلامات في مجال السيميائيات تعتبر خطابات قائمة بحد ذاتها، فهي تحمل الكثير من المعاني، والمفاهيم، والمدرجات التي من شأنها تغيير الأفكار، والتأثير في المتلقين بدرجة كبيرة، فالصورة أحيانا بألف معنى، وهذا نوع من الخطابات السيميائية إضافة إلى الموسيقى، والأنغام المصاحبة للخطاب الإشهاري لما للألحان من تأثير في النفوس. فكل هذه العناصر من إشارات، وصور، ورموز، ولغة خطاب، وموسيقى، وألحان تشتت في إخراج خطاب إشهاري من شأنه تحقيق المأمول، والتأثير في المتلقين، وبلوغ الهدف المنشود، وعلى هذا تباينت لغة الخطاب الإشهاري بين عربية فصحى، وبين ازدواجية بلهجة عامية، ومنها ما يستعمل اللهجة العامية خالصة، وهذا أمر لا يبعث على الراحة النفسية، والاطمئنان للغة العربية؛ إذ يجب على القائمين على هذا المجال النهوض بالعربية الفصحى، والرقى بها، والمحافظة عليها حتى ولو من خلال الخطابات الإشهارية، واستغلال ما للغة العربية من قوة ألفاظ، ومعاني، وأساليب بلاغية التي من شأنها إيصال المعلومات، والتعبير عن الآراء بأسى طريقة، وأبلغ تعبير، وهذا أمر لا يمكن للهجة العامية بلوغه حتى وإن كانت لسان حال المجتمعات العربية الحالية.

خاتمة:

تطورت الاستعمالات اللغوية، والأساليب الإلقائية للغة العربية مع تطور المجتمعات، والحاجات اليومية، فاقترحت اللغة العربية مختلف الميادين من اقتصادية، واجتماعية، ونفسية، وسياسية، وبهذا زالت اللغة العربية تحتل مكانتها داخل العلوم، والإيديولوجيات الفكرية، ولعل من أكثر مجالات حيوية نجد الجانب الاقتصادي، والعمل الترويجي الذي استعمل اللغة العربية في المبادلات، والإعلانات، والإشهارات التجارية لتدخل فيها بعد ذلك اللهجات العامية، واللغات الأجنبية استجابة لدواعي اجتماعية، وتمشيا مع الثقافات اللهجية السائدة في مجتمعاتنا، فأصبحت بذلك ازدواجية اللغوية لسان حال الإشهار التجاري، إلا أن الأساليب اللغوية التراثية، والحدائية لاتزال تستعمل في أسرار العقول البشرية، وتحقيق الغايات الاقتصادية، وقد بينا في هذا البحث المتواضع جزء من هذه الأساليب، وطرائق توظيف

- 523