

إشكالية توظيف اللغة العربية في الخطاب الإشهاري الجزائري؛ خصائص ومميزات
The problematic use of the Arabic language in Algerian advertising
discourse: "characteristics and advantages"

سهيلة مطاطلة¹ / أ. د العياشي عمار²

Souhila metatla¹ / P.D layachi amiar²

مخبر الدراسات اللغوية والأدبية قالمة.

جامعة 08 ماي 1945 قالمة الجزائر

university of 08 may 1945 guelma algeria

metatla.souhila@univ-guelma.dz¹ / amiar.lay@gmail.com²

تاريخ النشر: 2024/12/02

تاريخ القبول: 2024/11/11

تاريخ الإرسال: 2024/09/15

ملخص البحث

للتواصل عدة أشكال إذ يعدّ الإشهار أحد أهم أشكاله في العصر الحديث، يستهدف التأثير على معرفة المتلقي وسلوكه واتجاهاته، ونظراً لكون اللغة تعتبر أهم مكونات الإعلام فإنّ توظيفها في مجال الإشهار يقترب اللغة من ذهن المتلقي. وعليه نسعى في هذه الدراسة إلى بسط خصائص ومميزات لغة الإشهار في الجزائر ومدى نجاحها في تحقيق مقصديته، وقد تمّ توظيف آليات المنهج الوصفي المناسب لعرض ووصف مميزات هذا النوع من الخطاب، إذ شكّل التداخل اللغوي أهم عنصر مميّز للخطاب الإشهاري الجزائري. الكلمات المفتاح: لغة عربية - إعلام - إشهار - خطاب.

Abstract :

Advertising is one of the most important forms of communication in the modern era, aiming to influence. The recipients knowledge attitude and behavior, given that language is considered the most important component media employing advertising in the media brings language closer to the mind of the recipient therefor, in this study we will attempt to explain the characteristics and advantage of the advertising language in Algeria. And the extent of its

* سهيلة مطاطلة mitatlasouhila@gmail.com

effectiveness in achieving the purpose of communication. The mechanisms of the appropriate descriptive approach were used to present and describe the most important features of this type of discourse as linguistic overlap constituted the most important distinctive element of Algerian advertising discourse

Keywords: Arabic language -media -advertising- discourse.



المقدمة

اللغة نظام خاص من العلامات بين أفراد جماعة لغوية بهدف التواصل يتفاعل فيها المرسل والمستقبل وفق مضامين اجتماعية معينة يتم فيها نقل رسالة معينة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف هناك عدة وسائل من بينها الإعلام بمختلف أطيافه كالصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون؛ إذ يعدّ - الخطاب الإعلامي- من أكثر الخطابات تأثيراً في نفوس الناس وذلك لسرعة انتشاره وذيوعه بينهم ويتخذ الاتصال الإعلامي عدة أشكال من بينها الإشهار Advertising الذي تنامت فاعليته في العقود الأخيرة نظراً لما يتميز به من خصائص تجعل منه خطاباً مؤثراً بامتياز في عموم المجتمعات وفي المجتمع الجزائري خاصة، وهنا تكمن أهمية هذه الدراسة التي تهدف إلى بسط خصائص ومميزات لغة الخطاب الإشهاري الجزائري في محاولة لتشخيص واقع هذا الخطاب اللغوي من أجل صيانة اللغة العربية مما يشوب نقاءها ومنع تطورها وانتشارها رغم امتلاكها لكل مقومات القدرة على التقدم والازدهار. ومن هنا تبرز لنا الإشكالية التالية:

- إلى أي مدى تتميز لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري بخصائص بحيث تجعل منه خطاباً تواصلياً ومؤثراً بامتياز بين مختلف فئات المجتمع الجزائري؟
- وقد تفرّعت عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة:
- ما مفهوم الإشهار؟
- علاقة اللغة العربية وصناعة الإشهار في الجزائر؟
- فيم تتمثل أهم شروط بناء النصّ الإشهاري؟
- ماهي مواصفات كاتب النصّ الإشهاري؟
- ما أبرز صفات الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر؟

وقد انبثت هذه الإشكالية على مجموعة من الفرضيات أهمها:

الخطاب الإشهاري الجزائري يمتلك من الخصائص التركيبية والدلالية والمعجمية والبلاغية... ما يجعل منه خطابا مؤثرا بامتياز.

الغنية باللغة العربية في مجال الإشهار يجعل من هذا الأخير أحد أهم مصادر انتشار اللغة الفصحى في أعماق المجتمع باختلاف أطيافه.

وبغرض تذليل هذه الإشكالية والتأكد من صحة هذه الفرضيات تم الاستعانة بالمنهج الوصفي المناسب لعرض أهم الخصائص التي يتميز بها الخطاب الإشهاري في الجزائر بالإضافة إلى بعض آليات المنهج التحليلي باعتباره منهجا مساعدا والذي تم توظيفه بغرض إبراز فاعلية تلك الخصائص في تحقيق المقصدية المرجوة من وراء هذا الخطاب.

أولاً: الإشهار Advertising:

يعدّ الإشهار من بين أهمّ خطابات التواصل في عصرنا هذا، فلا يخفى على أحد أنّ هذا النوع من التواصل أصبح بارزا بشكل واضح في اقتصادنا وكذلك في تعاملاتنا والأهمّ تأثيره الكبير على لغتنا اليومية المتداولة بين مختلف فئات المجتمع، وسوف يتمّ عرض بعض المفاهيم المتعلقة بالإشهار؛ مفهومه وأنواعه وأهميته.

1- مفهوم الإشهار

أ / لغة:

تعدّدت التعاريف حول المفهوم اللغوي لمصطلح الإشهار.

جاء في لسان العرب "الابن منظور" (ت 711هـ) في مادة (ش هـ ر) شهر: الشهرة ظهور الشيء في شئنة حتى يشهر الناس، وفي الحديث: من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة... الشهرة وضوح الأمر¹ فالشهرة عند "ابن منظور" بمعنى الظهور والوضوح.

ويراه "بطرس البستاني" أنّه يعني النشر والإظهار². وهنا كذلك يؤدّي معنى الظهور

يعرفه لاروس الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنّه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية لبيع منتجاتها³. ويمكن من خلال هذا التعريف ملاحظة الاختلاف عن التعاريف السابقة حيث جعل منه عملية تعريفية هادفة.

فالإشهار في اللغة عامّة يعني الوضوح والإظهار والبيان والمجاهرة.

ب / اصطلاحاً:

يعرّفه "محمد عبد الفتاح الصيرفي" على أنّه عملية الاتصال غير الشّخصي⁴ من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لإيصال معلومات معيّنة إلى فئات معيّنة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته. فالإشهار في نظره عملية تواصلية بين طرفين أساسيين (معلنين ومستهلكين) عبر وسيط. والإشهار نشاط فكري يجمع بين مبدعين وأدبيين أو فنيين في أفق إنتاج رسالة سمعية بصرية⁵ والإشهار هنا يتخذ طابعا فكريا وفنيا

خلال التعاريف يتبيّن لنا أنّ المعاجم العربية في تعريفها اللّغوي لمصطلح الإشهار لم تقترب فيه من التحديد الاصطلاحي على عكس المعاجم الغربية التي كانت قريبة جدا من التعريف الاصطلاحي خاصة التعريف الصادر عن قاموس لاروس.

غير أنّه ومن خلال التعاريف الاصطلاحية يتبين اتفاق في التعريف الاصطلاحي بين الفكر العربي والفكر الغربي وذلك من خلال التركيز على عنصر الوسيط في هذه العملية وكذا الطابع الجماهيري للإشهار وكذلك المنفعة المحصّلة من طرف المعلن.

فالإشهار هو عملية اتصالية تواصلية كاملة الأركان تحدث بين مرسل أي منتج ومرسل إليه أي مستهلك تتم هذه العملية عبر وسيط تحمل رسالة ذات وظيفة تأثيرية إقناعية.

ج / أنواع الإشهار

للإشهار أنواع كثيرة تختلف باختلاف الوسيط أو الوسيلة الذي يتمّ تبليغه من خلالها، فلكل نوع مزاياه وعيوبه ويعتمد اختيار النوع المناسب على طبيعة المنتج أو الخدمة والجماهير المستهدف.

1- الإشهار المكتوب: ويعتمد على الكلمة المكتوبة ومن أشكاله:

أ / الإعلانات الخارجية: مثل إشهار الشوارع على حافة الطريق ووسائل النقل العامة، وغالبا ما تكون في شكل ملصقات كبيرة الحجم بادية وظاهرة للعيان.



جامعة تامنغست 11000- الجزائر

3- الإشهار الإلكتروني:

ويكون من خلال الإعلان عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، ترد غالبا في شكل إشعارات.

4- الإشهار التلفزيوني:

الإشهار التلفزيوني هو الذي يعرض على شاشات التلفزيون وهو أكثر الأنواع تركيزا؛ حيث يجمع بين الأنواع المتنافسة بطريقة أو بأخرى، كما يستعين بأكثر قدر من التكنولوجيا الحديثة (الصوت، الصورة، اللغة، اللون) وغالبا ما يعتمد هذا الإشهار على شخصية مشهورة لأجل ترويج أفضل للمنتج.

يعد الإشهار اليوم من أكبر الفنون ذيوفا بين فئات الشعب، فتراه في يومنا عدة مرات؛ بل لنقل إنه يحيا ويعيش معنا. أصبح الإشهار الفن الشعبي الأكبر في زماننا هذا إذ لا يمكن تخيل الحياة الحديثة دون إشهار فهو الذي يرسم لنا إحداثيات كل منتج جديد نزل السوق، كما أنه أصبح فعلا ثقافيا حضاريا.

يعتبر الإشهار ممارسة ثقافية في المجتمع ونمطا تفاعليا يستدعي تظافر عدة عناصر للتبليغ والتواصل الاجتماعي، وللوصول إلى الغايات المثلث التي يطمح لتوفيرها المجتمع المعاصر عن طريق وسائله المتعددة⁶.

ولا يمكن الحديث عن الإشهار دون ذكر عناصره الأساسية والتي يعدها عملية تواصلية تتكون من:

أ / المرسل:

يمثله في العملية الإعلانية أو الإشهارية باعتبارها عملية اتصالية تواصلية الشركة المعلنه صاحبة المنتج أو السلعة أو وكالة الإعلان التي تعتمد عليها في إعداد الرسالة الإشهارية أو كليهما.

ب / الرسالة:

وهي مضمون الإشهار الذي يرغب في نقله إلى الجمهور؛ هذا وتختلف طبيعة الرسالة فقد تكون مكتوبة أو مسموعة أو مرئية (الإشهار في الجريدة أو التلفزيون).

ج / الوسيلة:

وهي الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة الإعلانية، سواء كانت صحيفة أو مجلة، أو مذيع، أو تلفزيون، أو موقعا إلكترونيا، أو هاتفنا ذكيا، وحتى اللوحات الإشهارية في الطرقات أو المحلات التجارية والتي تعلن عن منتوجها من خلال ملصقات أو لوحات تمثل مضمونها.

د / الجمهور:

وهو العنصر المستهدف من وراء عملية الإشهار، وتختلف خصائصه وحجمه، غالبا ما يتم دراسته بهدف تحديد مميزات في مرحلة سابقة بغية إعداد الرسالة الإعلانية بما يتناسب وخصائصه.

إذ نجد مثلا العطور وأدوات الزينة موجهة للنساء الشابات، ومواد التنظيف مثلا موجهة للأهات وربات البيوت، وإشهار الأدوية خاص بكبار السن.

هـ / ردّ الفعل:

ويتمثل في ردود الأفعال الناتجة عن الجمهور بعد عرض الرسالة الإشهارية، كما يتم قياسها بهدف إجراء أي تعديل تتطلبه الرسالة الإعلانية، فقد يفهم شيء ما في الإعلان على عكس محتواه أو مقصده الحقيقية، كما قد لا يتذوق الجمهور شيئاً ما في الإشهار فيعاد إنتاجه باحترام وجهات نظر الجمهور⁷.

د / أهمية الإشهار:

الإشهار نشاط تواصلي بين منتج ومستهلك قصد الحصول على قيمة نفعية واستعمالية لذلك يمكن القول أنّ هناك فئتين يعتبر الإشهار مهمّ بالنسبة إليهما؛ إذ تتمثل الفئة الأولى في المستهلكين والفئة الثانية في المنتجين. فقد أصبح الإشهار لدى فئة المستهلكين ضرورة ملحة، فهو من يزوده بالمعلومات والمعطيات حتى يتسنى له الحكم على السلعة أو الخدمة التي يحتاجها من حيث مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها واستخدامها وأماكن تواجدها مع إمكانية مقارنتها بأنواع وبدائل لسلع وخدمات أخرى من الصنف نفسه. كما أنه بظهور الإشهار قد حلت مشكلة الكساد التي طالما أرقت المنتجين؛ فقد أمسى المنتج يساهم في حث المستهلك على شراء السلع والخدمات المعروضة وذلك بحكم كونه على تواصل دائم بهذا الأخير. إضافة إلى هذين الطرفين الأساسيين في العملية الاتصالية توجد فئة ثالثة والمتمثلة في وسائل الإعلام واللغة المستعملة حيث تلعب دور الوسيط بينهما؛ فتعمل على إنجاح العملية الاتصالية. وقد زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركّز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها ومحاولة إشباعها.

2- إشكالية المصطلح بين المشرق والمغرب العربي:

هناك تضارب في توظيف مصطلح الإشهار بين المشرق والمغرب العربي، ومرجع هذا الاختلاف يتمثل غالباً في عامل الاحتلال، إلا أنه وبالرغم من الاختلاف في توظيف المصطلح هناك اتفاق من حيث المفهوم. يقول "نصر الدين عياضي" في هذا السياق: "المصطلح العربي البديل الذي يبدو- في اعتقادنا- أقدر على تغطية كل التقنيات والنشاطات هو الإشهار"⁸.

والاختلاف في توظيف المصطلح يرجع إلى العامل التاريخي المتمثل في الاستعمال ترى "منى الحديدي" أنّ التفريق بين المصطلحين ناتج عن طبيعة الاستخدام والتوظيف لها فهي ترى أنّ الاستخدام يختلف بين المهنيين في مجال الإشهار وبين الباحثين قبل أن تذهب في الاتجاه نفسه الذي ذهب إليه "نصر الدين عياضي" حيث تقول: "كلمة الإعلان تستخدم في المشرق العربي بينما تستخدم دول المغرب العربي مصطلح الإشهار"⁹. ذلك أنه وعلى اعتبار الاحتلال الفرنسي لدول المغرب العربي، فاللغة الفرنسية تفرق بين المصطلحين الإشهار (publicité) والإعلان (annonce)

3- شروط بناء النص الإشهاري:

- 1- تنفرد كتابة النص الإشهاري بمجموعة من الشروط منها:
أن تكون كلمات النص مفهومة واضحة وبسيطة بالنسبة للغة التي يوجه إليها الخطاب الإشهاري؛ إذ تكون مستوحاة من واقعه وبيئته.
- 2- ألا تتجاوز حروف الكلمة المستعملة في بناء النص الإشهاري ثلاثة أحرف، ويستثنى منها المصطلحات أو أسماء المنتجات المستهدفة في النص الإشهاري.
- 3- أن تكون الجملة في النص الإشهاري بسيطة وغير مركبة وقصيرة لا تتجاوز حدود العناصر التالية:
الفعل الفاعل والمفعول به والصفات ...
- 4- أن يبنى النص على نحو يؤدي إلى تناغم كلماته أو جملة من خلال التوافق الصوتي في نهاية الكلمات من جهة والتوازن الجملي من جهة أخرى إن كان النص مركباً، ويستحسن اللجوء إلى الإتيان المعروف في النحو العربي في أواخر الجمل القصيرة.
- 5- ألا تكون رموز النص وإشاراته معقدة تفادياً للإخلال بعملية التواصل مع المشتهر به.
- 6- ألا تكون الكلمة وحدها هي الأداة في تبليغ الخطاب، إنما يراعى أنها سترفق بوسائل الخطاب الأخرى كاللوسيقى والألوان والصور والخطوط بحسب أداة الإشهار. وهذه الوسائل تؤدي وظيفتين مهمتين:
الأولى العمل على كشف شفرات الكلمة.
والثانية ربط المعلن عنه أو المشتهر به بمنظومة الجماهير الثقافية.
- 7- ألا يكون النص الإشهاري نصاً طويلاً مملاً يخلّ بالهدف المطلوب.
- 8- أن يقوم منتج النص بمتابعة ردود الفعل على السلوك العام ودرجة التجاوب في اتخاذ المواقف أو استهلاك السلع أو غيرها من أجل معرفة أثر شعريّة النص في درجة التجاوب مع الرسالة الإشهارية.
- 9- في حالة قراءة النص الإشهاري في الوسائل السمعية البصرية، يراعى أن تكون الكلمات التي تختار وترافق الصورة أو الحركة التمثيلية كلمات موحية بما يأتي: كاستعمال الشرط مثلاً أو غيره من الأساليب اللغوية المناسبة.
- 10- ألا يكون النص معبراً أو موحياً بما يرسخ الدونية أو الفوقية، بل يسعى إلى إشراك الجميع في المتعة التي تحصل من جزاء التمثيل للمشتهر به.

- كما يشترط في كاتب النص الإشهاري (copy writer) عدة شروط، وذلك بهدف بلوغ الغاية المنشودة من وراء كتابة النص الإشهاري وهذا نظرا لكونه يشكل أهم عنصر في عملية صناعة النص الإشهاري؛ إذ يمكن القول بأنه يكاد يكون المسؤول الأول والأخير في جذب الزبائن، فكاتب النص الإشهاري يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها جذب الانتباه وإثارة اهتمام الأشخاص، وكذلك الزيادة المباشرة في المبيعات من خلال محاولة خلق الرغبة في الشراء لدى المستهلك، ومن أجل الوصول لهذه الأهداف لابد من توفر بعض الشروط عند كاتب النص الإشهاري، من أبرز هذه الشروط نذكر:
- 1- أن يكون مطلعاً على الفئة المستهدفة في النص الإشهاري والخلفية الاجتماعية والثقافية والتاريخية والدينية لهذه الأخيرة، وكذلك الإلمام بالتوجه الاقتصادي والسياسي للدولة المشتهر فيها؛ لأن ذلك يتيح له إمكانية انتقاء الكلمات والألفاظ المؤثرة والتي تحقق عنصر المقبولية بين مختلف مستويات هذه الفئة داخل المجتمع.
 - 2- على كاتب النص الإشهاري أن يتمتع بثقافة عالية حول لغة الاستعمال الخاصة بالمجتمع محل طرح النص الإشهاري وذلك بهدف النجاح في تبليغ المقصدية المطلوبة والتي يتضمنها الخطاب الإشهاري.
 - 3- أن يكون مواكبا لمستجدات العصر خاصة في ظل هذا الزخم الثقافي والتكنولوجي الذي يشهده العصر، فالمجتمع يتشكل من عدة مستويات متفاوتة ثقافيا إلا أنه وبظهور العولمة استطاعت هذه الأخيرة تقليص تلك الفوارق الثقافية والحد منها، فقد أصبحت الأخبار والمعلومات متاحة للجميع بنفس الوتيرة.
 - 4- أن يكون على دراية بنفسية المستهلك، وأن ينجح النص وفي ذهنه الخلفية التالية وهي "إن غالبية المتلقين ممن يوجه إليهم الخطاب في كثير من الحالات يقلدون ويستهلكون"¹⁰.
 - 5- ضرورة إجادة كاتب النص لعدة لغات إلى جانب اللغة الأم وكذا مختلف اللهجات المتداولة، على اعتبار أن الإشهار يجتذ الحرية اللغوية لذلك وجب إتقان أكثر من لغة، فقد بات الجمع بين اللغات في الخطاب الإشهاري ضرورة حتمية فرضتها غصبا ظاهرة العولمة.

ثانيا: الإشهار واللغة:

تعدّ العلاقة بين الإشهار واللغة علاقة متبادلة؛ إذ تعدّ اللغة الحامل الأساسي للمعلومات التي تخص المنتجات المستهدفة في الإشهار، فاللغة في النص الإشهاري هي وسيلة للتعريف بالمنتج والتأثير على سلوك المستهلك وتوجهاته، في السياق ذاته نجد أن اللغة قد تحدّ من فعالية الإشهار وتأثيره على فعالية المستهلك ذلك أنّ الإشهار في أهدافه الأساسية يرتبط بالسلوك على الرغم من وجود مجموعة من الأفعال العقلية والعاطفية التي تتوسط بين الإشهار والافتناع بمحتواه وبين السلوك النهائي.

في المقابل نجد أن الإشهار يعمل على إدخال عناصر جديدة تهدد كيان اللغة وهويتها وذلك من خلال استعمال مصطلحات جديدة لا تتوافق مع المستوى المعجمي للغة وذلك ما يؤدي إلى بروز وانتشار ظاهرة التداخل اللغوي والتي تعتبر من بين العوامل التي تعيق انتشار اللغة الفصحى وتساهم في انحصارها. كما أن اللجوء للهجات المحلية في الإشهار هو تكريس وتجسيد للغة الشارع واستهداف صارخ لمعيار اللغة الفصحى وضرب لأسسه الثابتة، غير أن هذا لا ينفي الجانب المشرق في علاقة اللغة بالإشهار في حال تم الاهتمام باللغة داخل النص الإشهاري والعناية بها عناية بالغة؛ فاللغة العربية تتميز بالليونة والانصياع، لها طاقة خارقة في التعبير عن المقاصد، فالإشهار نافذة إلى عمق المجتمع إذا أحسن استغلالها سوف يكون هذا الأخير بيئة داعمة بامتياز لانتشار اللغة التسليمية وتطورها.

ثالثا: اللغة العربية في النص الإشهاري الجزائري

تعد اللغة العربية اللغة الرسمية الأولى في الجزائر وهذا ما حدده الميثاق الوطني والتستور بمرسوم رئاسي منشور في الجريدة الرسمية، وهذه اللغة وفية للأنماط الصرفية والتركيبية التي تنطوي عليها العربية الكلاسيكية لكن بمفردات تتماشى والعالم الزاهن¹¹؛ إذ تستعمل اللغة العربية الفصحى رسمياً بموجب القانون الجزائري في المقامات الرسمية مثل الإدارة ووسائل الاتصال كالإذاعة والتلفزيون والصحافة وكذا السياسة والتعليم بجميع أطواره حيث تعتمد على مفردات عصرية اقترضتها عن طريق الترجمة والتعريب بعد أن ساهمت في تبسيطها وذلك بتوظيفها وجعلها سهلة التداول على ألسنة أفراد المجتمع وحضور اللغة العربية الفصحى في النص الإشهاري التلفزيوني الجزائري موجود لكن بشكل محتشم (يتم جربوا الحماية الطبيعية)، (أكتيفيا أفضل اشتراك لراحتكم)... وهذا انعكاس لانحصارها في المجتمع الجزائري لأن لغة الإشهار في حقيقة الأمر هي لغة الشارع الجزائري حتى أننا نلمس ذلك التماس اللهجي بين الخطاب الإشهاري ولغة المجتمع؛ إذ نلاحظ تركيز كاتب النص الإشهاري على الألفاظ والمصطلحات الأكثر تداولاً في الشارع الجزائري، تتنوع جملة بين التامة الفعلية والاسمية وشبه الجملة الجار والمجرور، أما عناصرها فهناك ترتيب منطقي في أغلب النماذج، بين المبتدأ والخبر، الفعل و الفاعل، التعت والمنعوت، المضاف والمضاف إليه... من مثل: (NOODELHA تفريها)، (مع المرجان ديماً فرحان)، (لايف نظافة مثالية في رمشة عين)... وذلك بغية ضمان التأثير على المتلقي بلغته اليومية وكذلك محاولة منه لوضع المستهلك في بيئته الحقيقية حتى يشعر فعليا بالأمان والانتفاء وبالتالي تحقيق عنصري التأثير والإقناع وهو الهدف الأسمى والمتوخى عند كتابة النص الإشهاري. فوجود اللغة العربية في النص الإشهاري الجزائري متباين يتراوح بين الحضور والغياب.

رابعا: خصائص لغة الإشهار في الجزائر

يحظى الخطاب الإشهاري باهتمام كبير في مختلف المجتمعات خاصة المتطورة منها وذلك لما يتميز به من قدرة عالية على التأثير في الرأي العام وتوجيهه ، ويعدّ من الخطابات التي تندرج في إطار الممارسة الثقافية للخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، والمتنوع للخطاب الإشهاري الجزائري عموما يدرك دون مشقة أنّ العربية التارجية واللغات الأجنبية تسيطر على بنيتها اللغوية سواء بصورته المنطوقة أو المكتوبة بشكل لافت، وتفشي هذه الظاهرة بشكل عائنا أمام تقدّم اللغة العربية وانتشارها. وقد قمنا بتسجيل هذه المدونة اللغوية للخطاب الإشهاري الجزائري من قناة الشروق الجزائرية ، حيث قمنا بتسجيل لغة الخطاب الإشهاري لأكثر الفواصل الإشهارية عرضا في هذه القناة في صورته المكتوبة والمنطوقة. ونذكر أنه قد وقع اختيارنا على هذه القناة بسبب ما حققته وتحقّقه من نسب مشاهدات عالية في أوساط المجتمع الجزائري وتربعها على عرش الإعلام السمعي البصري في كثير من الإحصاءات وكذلك لا ننفي جهودها الزامية لخدمة اللغة العربية والارتقاء بها، لذلك فقد ارتأينا أن تكون هذه المدونة اللغوية أمموزجا معبرا حقيقة عن الخصائص المميزة للخطاب الإشهاري الجزائري. واطلاقا من هذه المدونة يمكن تسجيل أهم الخصائص التي تميز لغة الإشهار في الجزائر من خلال التماذج المسجلة، وهذه بعضها:



التداخل اللغوي:

-1

إن المتفحص للتصوص الإشهارية سواء المنطوقة أو المكتوبة في وسائل الإعلام على تعددها يمكنه ملاحظة ذلك التداخل اللغوي في بنية نصوص الإشهار، ففي الإشهار التلفزيوني نرى اجتماع الفصحى والعالمي والأجنبي مثل: (تركيبة ينصحو بها LES EXPERTS)؛ إذ نلاحظ في هذا التركيب يجمع فيه الفصحى (تركيبة) والعامية (ينصحو بها) والأجنبية (les experts) (le chat ضد البهتان) وفي هذا التركيب اجتماع المصطلح الأجنبي تعبيرا على اسم المنتج مع اللفظ الفصحى، (لقد تم اختيار المرجان كأحسن منتج لهذا العام) وفي هذه التراكيب تم استعمال اللفظ العربي الفصحى ومن خلاله أمكن التعبير عن رؤية واضحة باستخدام ألفاظ عربية فصيحة معبرة عن معنى معين يسهل إدراكه باجتماع معاني ألفاظ كل تركيب.

وتعدّ اللغة الأجنبية الأكثر خطورة على اللغة العربية الفصحى؛ حتى أنه هناك من جعلها تشكل خطورة على العربية التارجة أيضا ذلك أنها أصبحت تجمع مع اللغات الأجنبية في تركيب جملي واحد وكذا محاولة تعديل المصطلح الأجنبي بما يناسب المصطلح العربي الفصحى فنجد ("رامي" لينارجي لي يسحقها وليدك طول النهار) وهنا التركيب يتداخل فيه العامي مع الأجنبي لكن بصيغة عربية دارجة، (حاضر cotex dima) وفي هذا التركيب استعمال اللفظ العربي لكن بأحرف أجنبية. وكذلك نجد جملة (الميكس المخير... ميلكي نهارك milky nharak milky hyatak) وهنا نرى إدخال "ال" التعريف على المصطلح الأجنبي مع إدخال ياء المخاطبة على الفعل في اللغة الأجنبية وكذلك كتابة الكلمة العربية بحروف أجنبية، وفي هذا الصنيع ترويج للمصطلح الأجنبي وسط المجتمع الجزائري في محاولة لطمس معالم المعيار الفصحى للغة العربية ويقول أبو القاسم سعد الله أن التارجة جزء من الفصحى تحتاج فقط إلى صيانتها وحمايتها من الدخيل ذلك أنها "باب الإساءة للفصحى"¹² صحيح أن الإشهار يجب أن يكون باللغة التي يفهمها جميع أفراد المجتمع ويستعملونها في جميع مجالات الحياة لا بلغة الطبقة المثقفة، فالإشهار يجتذ الحرية اللغوية لكن هذا لا يتيح لصانع الإشهار عند صياغة نصوصه بأن يقوم بخرق معيار اللغة التي يكتب بها دون أدنى مسؤولية.

1- المبالغة

الإشهار علم وفنّ يقدم السلعة أو الخدمة أو الفكرة بصورة مغرية ومؤثرة في الجمهور المتلقي¹³ لذلك نجد أسلوب المبالغة وارد بكثرة في الخطاب الإشهاري ويبدو ذلك من خلال وصف السلعة أو الخدمة أو مدى انتشارها بين فئات المجتمع على أنها الأفضل أو الأحسن أو الأسبق بغرض لفت الانتباه وإثارة الاهتمام من أجل بلوغ الهدف المنشود، وتستخدم في ذلك صيغ التفضيل من نحو: (بي بم اختر أفضل ما في الطبيعة)، (بميز 3 مرات أكثر امتصاص)، (bingo أفضل منتج في سنة 2023)، (لقد تم اختيار المرجان كأحسن منتج) حيث تعمل هذه الصيغ على إضفاء جو من الأمان والطمأنينة في نفسية المتلقي لأنها تصدر الأحكام المطلقة بالأفضلية وحيث تدعم هذه البنية اللغوية عادة بأرقام أو إحصاءات وهي نادرة في الخطاب الإشهاري الجزائري وإن وجدت فإنها تكون على شكل استطلاعات رأي متحيزة هدفها إقناع المتلقي بفاعلية المنتج وهو ما يدعى بالاستئالة المنطقية في حين نجد الاستئالة العاطفية هي ما يسيطر على الخطاب الإشهاري الجزائري إذ يستخدم فيه عادة القصة التراثية أو الرواية أو الدراما أو صور الطبيعة الخلابة لترجم في شكل بنى لغوية تربط بين ذلك الجمال والمنتج المراد تسويقه.

2- الاختصار

الإشهار هو فنّ اختصار الكلام¹⁴ فمن سياته الاختصار في مدته ولغته حيث أنه يتم التركيز على اختيار الألفاظ والمصطلحات المناسبة لتبليغ الرسالة الإشهارية، يحاول كاتب النص الإشهاري (COPY WRITER)

إيصال جوهر الرسالة الإشهارية باستعمال أقل عدد ممكن من الكلمات لأن المتلقي لا يملك الوقت الكافي لقراءة النص الطويل أو التفكير في معاني الكلمات المعقدة التي تستخدم في تبليغ موضوع الرسالة (SUBJECT LINE). والنص اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري يتميز بالإيجاز والاختصار؛ يتضمن كلمات مفتاحية تلخص باختصار مضمون هذه الرسالة؛ يتحقق هذا الاختصار من خلال استخدام تعابير تكون في شكل أحكام وصفية مطلقة يدور حولها موضوع الإشهار وتصب في معناها جميع الألفاظ المكونة للبنية اللغوية للإشهار حيث يتم كتابة تلك الأحكام الوصفية المختصرة في نهاية الإشهار مثل: (مولف يركس الجودة المطلقة)، (أمازون جودة عالية)، (مع المرجان دينا فرحان)، (الفرحة دائمة مع تاست) إذ تكون هذه الجمل الوصفية مكثفة دلاليا يسعى المعلن من خلالها لتغطية النقص الكامن في بيئة المتلقي فهو يستخدم في تعابيره مصطلحات ذات وزن وتقل لدى المتلقي غير أنه يفتقد إليها في حياته من مثل الحرية، الجودة، الفعالية، الدقة... وذلك ما يضمن له التأثير فيه وبالتالي تحقيق غاية الاقتناع بالمنتج.

البساطة

-3

اللغة في الخطاب الإشهاري الجزائري لغة بسيطة لا غرابة تعترها، الألفاظ والمصطلحات سهلة متداولة بين فئات المجتمع. فثقافة المستهلك تختلف من فرد لآخر فنجد المثقف والأثري، العالم والجاهل، الرجل والمرأة، الصغير والكبير، فالواجب على المعلن التحدث بلغة بسيطة إذ أن المستهلك لا يثق في معلن يتحدث بلغة غريبة عن بيئته وقاموسه اللغوي¹⁵. وغالبا تكون هذه اللغة تكنسي الطابع الجملي في شكل جمل قصيرة والجملية في تعريفها "هي أقل قدر ممكن من الكلام، يفيد السامع، له معنى مستقل بنفسه، سواء تركب هذا القدر من كلمة واحدة أو أكثر¹⁶، والملاحظ في الخطاب الإشهاري أن تركيب الجمل لا يخضع لقواعد دقيقة غير أن عدم احترام عناصر الجملة لا يغير من المعنى العام للرسالة الإشهارية التي يحملها الخطاب، تتنوع هذه الجمل بين الإسمية والفعالية وشبه الجملة.

تتكون الجمل الإسمية من المسند والمسند إليه هذه الجمل مؤهلة للتعبير عن الحقائق العامة وتقديم الأدلة والحجج ومن هذه النماذج نذكر:

الفرحة دائمة...

أمازون جودة عالية

الجودة المطلقة...

الجملة الفعلية أقل كثافة رغم دورها الفعال في تحقيق التأثير والفعالية نذكر منها بعض النماذج الواردة في المدونة: يكتب على كل الأسطح.

يزيل الدهون.

يتوقّر الخطاب الإشهاري كذلك على نوع ثالث من الجمل وهي شبه جملة خاصة في صيغتها الجار والمجرور والظرف، والتي تلعب - شبه جملة- دورا مهما في التأكيد على ضرورة وجود المنتج وامتلاكه وكذلك زيادة الإضافات والتفاصيل في حالة امتلاكه، حيث تصوّر لنا بنية الإضافة حالة الارتياح والشعور بالطمأنينة بتوقّر على السلعة المشهّرة بها من بينها نذكر من المدونة:

مع المرجان ...

مع Aigle...

بالقوة...

مع بريلاكس...

الأسلوب بسيط يتنوع بين الخبري والإنشائي والملاحظ حضور الأسلوب الإنشائي الطلبي بصيغته الأمر والاستفهام في لغة الخطاب الإشهاري الجزائري وعادة ما تكون في جملة العنوان أو الخاتمة؛ إذ يساهم الاستفهام في فتح باب لنوع خاص من الحوار ألا وهو الحوار الداخلي إذ يعمل المرسل على خلق سؤال استفزازي يوجه مباشرة للمستهلك يجعل من هذا الأخير يحاور نفسه إذ يعيد طرح السؤال والإجابة عليه مع تحليل درجة الحاجة إلى هذا المنتج في حين يساهم الأمر في تعزيز الحاجة إلى الطلب وكذلك يساهم في التشجيع على أخذ القرار النهائي غالبا. من بين التّماذج الواردة في المدونة:

تعرفوا...؟

واش كاين؟

علاه راه يجري...؟

قل Stop ...

طوّر عالمك ...

تمتّع بذوق مميز

شارك واربح...

كذلك يتوفر الخطاب الإشهاري الجزائري على أسلوب الحوار وفيه تظهر لصورة حية عن محاور المنتج للمستهلك وغالبا ما يفرض هذا الحوار إلى إقناع المستهلك بحاجته للمنتج المشهّر.

4- التكرار

يتميز الخطاب الإشهاري الجزائري بالتكرار إذ يعدّ التكرار ظاهرة نصية تساهم في اتساق الخطاب، ووسيلة فعالة تستخدم في إنجاح التواصل. أمّا في الخطاب الإشهاري فإن التكرار هدفه ترسيخ المعلومة المراد إيصالها إلى المتلقي سواء تعلّق الأمر باسم المنتج أو طريقة استخدامه أو جودته وفعاليتها أو قيمته المادية... فالشائع في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري بروز ظاهرة التكرار خاصة في تكرار اسم المنتج نطقاً وكتابة؛ إذ يتم إعادة ذكر اسم المنتج أكثر من ثلاث مرات مع الحرص على كتابته بخطّ عريض وتوفير المساحة الكافية لإبرازه وذلك بغية ترسيخ اسم المنتج في ذهن المتلقي مع إعادة تدوينه في نهاية الإشهار كخطوة ختامية، فمن صور التكرار نجد تكرار اسم المنتج بوضعه داخل جملة مسجوعة غالباً إذ يتكرر فيها اسم المنتج مع جرس موسيقي يتم تكرار الجملة لأكثر من مرة مع التركيز على اسم المنتج وإبراز مواطن التبر والتغنيم فيه وهذا ما نلمسه في النموذج التالي:

ثلاث حاجات ما يخلو كمش تسمع في مرغرين "ديما": مررررغرين "ديما" سرّ طياني... "دييما" في الكوزينة كوكك فنان "دييما"... مع جعل مسافة خاصة لمصطلح "ديما" على الشاشة وبخط بارز.

5- السجع

يختص الخطاب الإشهاري الجزائري بظاهرة السجع، والتي تضفي مرونة على لغة التواصل كما تساهم بشكل كبير في إنجاح التواصل وبلوغ المقصدية المستهدفة بأسلوب سلس، فهي تصيب المعنى من أقرب مرمى. إذ تتوقّر هذه الظاهرة بكثرة ونجدها بصيغتين فقد تكون بين جملتين أو أكثر، منطوقة أو مكتوبة، كما قد تكون في شكل أغنية ترافقها ألحان موسيقية مناسبة، وتتوقّر المدونة على مجموعة كبيرة منها نذكر:

- عالم من الألوان وخمس سنين ضمان.
- الأرض نقيه وللزّاحة بقية.
- كايين لي يشوفها طراوة، وكايين لي يشوفها حلاوة.
- ساعات بزّاف قراية تطيح عليك، وكيفاه الأفكار لي تحيك، وماتلحق حتّى نتيجة مام تدير لي عليك، تحسّ الدنيا تدور بيك، حتّى تحيك رامي إنارجي درينك بين عينيك، اشربها أنت تحير في الإلهام والعزيمة لي تحيك، رامي إنارجي درينك أقلها إلكتريك. حتّى أننا نجد جملاً مسجوعة بين تركيبين مختلفين عربي وأجنبي مثل: Stick tick أوبتيلا غير ليك.

الخاتمة:

خلصت هذه الدراسة إلى عدّة نتائج وتوصيات نوجزها في عدّة نقاط:

- يمكن القول أنّ توظيف اللغة العربية في الخطاب الإشهاري أصبح إشكالا ملموسا في واقع الخطاب الإعلامي عامة والخطاب الإشهاري خاصة، وذلك رغم ما تمتاز به اللغة العربية من خصائص.
- اللغة العربية لغة حية لينة، غنية في معجمها، متنوعة بأساليبها، تتمتع بحركة مرنة تسمح لها بامتلاك قدرة واسعة على إصابة المعنى وبلوغ المقاصد مما تعددت السياقات واختلفت.
- يمثل الإشهار وسيلة اتصال فعالة مؤثرة، وكذا مادة استهلاك خصبة؛ وذلك لما يتميز به من صفات تناسب وروح العصر. صفات مثل السرعة والاختصار والتداخل اللغوي وغيرها من الصفات الأخرى تسهل عملية التلقي وتجعلها أكثر بساطة وإثارة في الوقت نفسه.
- نظرا للتداخل اللغوي الذي يطغى على لغة الإشهار في الجزائر فإنّ التخطيط اللغوي في نصوص الإشهار بات هدفا ضروريا وحمية قصوى تتطلب عناية خاصة، جادة، وواعية بغية بلوغ الهدف الأسمى وهو الحفاظ على سلامة المعيار في ظلّ تطويع نظام اللغة وفق ما يقتضيه الزخم المعرفي والتكنولوجي الذي يشهده العالم.
- يعدّ الإشهار من أنجع الطرق الحديثة لنشر اللغة؛ ذلك أن النصوص التجارية مؤخرًا أصبحت المروج الأكثر تجسيدا للكلمات المولدة لدى فئات كثيرة، كما أنّ الإشهار باعتباره أداة تواصلية يعرف نموا متسارعا خاصة في الوحدات المعجمية، وهذا ما أوجد إشكالا صعبا لدى العاملين في مجال الإشهار في الجزائر؛ إذ يتوجب عليهم أن يجدوا لها الحلول الناجعة لمسايرة وتيرة التوليد التي تعرفها اللغات الكبرى خاصة أنّ هذه الوحدات المولدة هي تسميات لمنتجات حضارية وتكنولوجية ما يتطلب الصيغة المصطلحية.
- ضرورة التخطيط اللغوي للنصوص الإشهارية في مختلف وسائل الإعلام الجزائرية، باعتبار هذه الأخيرة أداة فعالة بحق في نشر اللغة العربية والترويج للعديد من المصطلحات الفصيحة وذلك نظرا لما يتميز به الخطاب الإشهاري من عديد المميزات التي يمكن أن تشكل بيئة داعمة لانتشار اللغة العربية وسط فئات المجتمع الجزائري على اختلافها.
- تمتلك اللغة القدرة للعمل على إنجاح مقصدية الإشهار وتحقيق غاياته، فاللغة العربية مرنة وثرية من حيث ألفاظها وأساليبها؛ إذ يمكنها أن تكون حجاجية توجيحية وإقناعية في الوقت نفسه، وهي الغاية المرجوة من الإشهار.
- إنّ لغة الخطاب الإشهاري في الجزائر تتميز بالعديد من الخصائص من بينها التداخل اللغوي؛ فهو نتيجة حتمية تفرضها ظاهرتين؛ فالظاهرة الأولى هي العولمة حيث أنّ الصراع اللغوي يظهر جليا في الخطاب الإعلامي، أما الظاهرة الثانية فتتمثل في المعادلة التالية: تنوع المشاهد يؤدي بالضرورة إلى تنوع طبيعة اللسان، غير أنّه من الواجب العناية باللغة العربية في الإشهار، فمن المعلوم أنّ اللغة المستخدمة وطريقة توظيفها تشكّلان الركيزة

الأساسية في نجاح أو فشل السياق التواصل، على اعتبار أنها الوسيلة الأكثر تأهيلا لتبليغ الأفكار، ولذا وجب على الإعلام المساهمة في صقل لغة المجتمع و تهذيبها من خلال العمل على ترقية اللهجات وتفصيح العاميات بدل الاعتماد على القوالب الجاهزة بدون وعي، ما يوجي للمتلقى أنه أمام لغة جامدة تفتقد للديناميكية و التجديد، كما أن الخروج عن المعيار في النص الإشهاري يؤدي إلى عدم التقيد بالكتابة الصحيحة عند فئة الأطفال؛ بينما الارتقاء بأسلوب الكتابة في الإشهار هو ترشيد للممارسة اللغوية و تهذيبا للذوق العام، كما يزيد من تعزيز وتطوير أسلوب الكتابة لدى المتلقي وفق الأطر التسليمية للكتابة العربية.

افتقاد لغة الخطاب الإشهاري إلى العبارات الاختتمية وهي الكلمات المحفزة على اقتناء المنتج وعادة تكون في نهاية الإشهار من مثل:

اشتر الآن، اتصل حالا، حمل الآن، احجز حالا، تواصل معنا بسرعة ...

إذ تعد هذه التماذج لغة فعالة ومؤثرة تعمل على توجيه المستهلك، وتحمله على اتباع سلوك معين، وتعينه على اتخاذ القرار.

هوامش:

¹ ابن منظور محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل جمال الدين، 1994، لسان العرب، ط1، مج4، بيروت، دار صادر، مادة (شهر).

¹ الهاللي جاسم رمضان، 1433هـ-2013م، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة- في المدونات الإلكترونية، ط1، الأردن، دار النفائس، ص:75.

² الحديدي منى، 1999، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص:18.

³ الصبري محمد عبد الفتاح، دت، الإعلان أنواعه- مبادئه- وطرق إعداد، دار المنهاج، ص: 10.

⁴ دافيد فيكتروف، 2015، الإشهار والصورة، تر: سعيد بركراد، الرباط، دار الأمان، ص: 19.

⁵ هامل الشيخ، 2016، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، الأردن، عالم الكتب الحديث، ص:143.

⁶ ناصر عبد الجبار، 2011، ثقافة الصورة في وسائل الإعلام، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص:226-227.

⁷ عياضي نصر الدين، 2004، وسائل الإعلام والمجتمع، ظلال وأضواء، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، ص:226.

⁸ الحديدي منى، 1999، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص:193.

⁹ عيلان محمد، 2002، بنية النص الإشهاري، مجلة اللغة العربية، الجزائر، ع:07، ص:218.

¹⁰ الميثاق الوطني، 1976، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر.

¹¹ أبو القاسم سعد الله، 2001، خطر الدخيل على الفصحى والعامية معا، مجلة اللغة العربية، منشورات ثالة، الجزائر، ع:26، ص:26.

- ¹²التادي نور الدين أحمد وآخرون، 1432هـ، الإعلان (التقليدي والإلكتروني)، ط1، الأردن، مكتبة المجمع العربي، ص:43
- ¹³إبرير بشير، 1431هـ، 2010م، دراسات في تحليل الخطاب غير الأديين، ط1، الأردن، عالم الكتب الحديث، ص:04.
- ¹⁴بلخيري رضوان وجابري سارة، 2019، الحملات الإعلانية، الجزائر، دار جسر للتشريع، ص:117.
- ¹⁵أنيس إبراهيم، 1978، من أسرار اللغة، ط6، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ص:73.

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- ابن منظور محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل جلال الدين، 1994، لسان العرب، ط1، مع4، بيروت، دار صادر، مادة (شهر).
- 2- إبرير بشير، 1431هـ، 2010م، دراسات في تحليل الخطاب غير الأديين، ط1، الأردن، عالم الكتب الحديث.
- 3- أنيس إبراهيم، 1978، من أسرار اللغة، ط6، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
- 4- بلخيري رضوان وجابري سارة، 2019، الحملات الإعلانية، الجزائر، دار جسر للتشريع.
- 5- الحديدي منى، 1999، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- 6- دافيد فيكتروف، 2015، الإشهار والصورة، تر: سعيد بنكراد، الترابط، دار الأمان.
- 7- الصيرفي محمد عبد الفتاح، دت، الإعلان أنواعه- مبادئه- وطرق إعداداته، دار المنهاج.
- 8- عياضي نصر الدين، 2004، وسائل الإعلام والمجتمع، ظلال وأصواء، الإمارات، دار الكتاب الجامعي.
- 9- التادي نور الدين أحمد وآخرون، 1432هـ، الإعلان (التقليدي والإلكتروني)، ط1، الأردن، مكتبة المجمع العربي.
- 10- ناصر عبد الجبار، 2011، ثقافة الصورة في وسائل الإعلام، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- 11- هامل الشيخ، 2016، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، الأردن، عالم الكتب الحديث.
- 12- الهلالي جاسم رمضان، 1433هـ-2013م، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة- في المدونات الإلكترونية، ط1، الأردن، دار النفائس.

المقالات:

- 1- أبو القاسم سعد الله، 2001، خطر الدخيل على الفصحى والعامة معا، مجلة اللغة العربية، منشورات ثالة، الجزائر، ع:26.
- 2- عيلان محمد، 2002، بنية النص الإشهاري، مجلة اللغة العربية، الجزائر، ع:07.
- 3- الميثاق الوطني، 1976، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر.