

التداخل اللغوي أداة حجاجية للخطاب الإشهاري: وسائل الإعلام الجزائرية المختلفة أنموذجا مقاربة لغوية _ اجتماعية

د. إلهام بولصنام

أستاذة جامعية، جامعة تيارت، الجزائر

البريد الإلكتروني: inspiration1948@Gmail.com

الاستلام	٢٠١٧\٧\١٦	المراجعة	٢٠١٧\٨\٨	النشر	٢٠١٧\٨\٣١
----------	-----------	----------	----------	-------	-----------

الملخص:

تدل المشاهدة في الفضاء اللغوي الجزائري على وجود عدة ممارسات لغوية دالة على وجود ظاهرة التعدد اللغوي، الذي يؤدي بدوره إلى احتكاك متواصل بين اللغات في مجتمع واحد، حيث ينتج عنه ما يسمى بالتداخل اللغوي كأحد أهم إفرازات التعدد اللغوي، وهذا ما يتجلى بوضوح من خلال دراستنا لهذا الموضوع انطلاقا من مقارنة الخطاب الإشهاري، الذي يعد خطابا تتعدد أطراف معادلته باعتبار طبيعته المتخصصة، فالتداخل اللغوي ظاهرة طبيعية في الخطاب الإشهاري لأنه كلما تنوعت لغة الخطاب الإشهاري أسهمت في اتساع عملية التلقي، وزادت في تنوع استراتيجيات مقترحي الخطاب الإشهاري ولأنها تعتبر في حد ذاتها استراتيجية فعالة لزيادة المردود التبليغي وتقريب الرسالة الموجهة للمتلقي.

الكلمات المفتاحية:

التداخل اللغوي، الخطاب الإشهاري، الحجاج.

L'interférence linguistique moyen argumentatif pour le discours publicitaire, les moyens de communication algériens, exemple, approche sociolinguistique

Dr. Ilhem boulesnam

Enseignante universitaire

Université de Tiaret, Algeria

Email: inspiration1948@Gmail.com

Received	16/7/2017	Revised	8/8/2017	Published	31/8/2017
----------	-----------	---------	----------	-----------	-----------

Abstract:

L'espace linguistique en Algérie montre plusieurs pratiques linguistiques qui mènent à un phénomène linguistique que l'on appelle multilinguisme, cet phénomène à son rôle conduit à un frottement continu entre les langues dans une communauté, où pour résultat que l'on appelle l'interférence linguistique comme l'un des plus importants de la diversité linguistique, et cela se voit clairement à travers notre étude de ce sujet d'une approche de discours publicitaire, qui est adressé plusieurs parties à l'équation comme une nature spécialisée.

L'interférence linguistique est un phénomène naturel dans le discours publicitaire parce qu'il est le discours le plus varié et contribue à l'ampleur du processus de réception, et il est le discours accru la diversité des stratégies proposant publicitaire et considérée en soi une stratégie efficace pour augmenter le rendement et apporter un message au destinataire.

Key Words:

L'interférence linguistique, le discours publicitaire, l'argumentation.

المقدمة:

تميّز الإنسان عن سائر الكائنات الحية بقابلية النطق والكلام، الأمر الذي جعل اللغة أهم مقومات الحياة الإنسانية، وجعل منها موضوعاً لعلم قائم بذاته يتمثل في اللسانيات العامة التي تدرس اللسان البشري بصفته وحدة متجانسة وبنية مجردة يحكمها الانتظام - كما يتبدى ذلك من خلال محاضرات دي سوسير المشهورة - على الرغم من أنّ سوسير يقرّ في الوقت عينه بأنه لا يمكن النظر إلى اللسان بمعزل عن تجلياته في صلب المجتمع، باعتبار أن جوهر اللغة هو القدرة على التعبير للتواصل مع الغير، فلا يمكن أن نفهم لغة مجتمع ما دون العودة إليه، ولعل هذه المفارقة أدت إلى انبثاق ما يعرف باللسانيات الاجتماعية التي تعنى بوصف تجليات اللغة في الوسط الاجتماعي كما هي عليه في الممارسات اللغوية للناطقين سواء في المشافهة أو في الكتابة، لا سيما في الأوضاع التي تتسم بتعايش أكثر من لغة وما يترتب عنها من صراعات واضطرابات، وبخاصة في عصرنا الحالي الذي تطورت فيه أنماط الحياة الإنسانية واتسعت آفاقها، وكثرت اختصاصاتها بتنوع المعارف وتعدد وسائل الاتصال. الأمر الذي أدى إلى تعدد خطاباتها ونصوصها التي أصبحت تشكل مادة للبحث، وذلك في غياب قوانين متفق عليها لممارسة تلك الصراعات والاضطرابات في الخطاب.

كما تدل على ذلك المشاهدة في الفضاء اللغوي الجزائري-الناجم عن الخلفية التاريخية والموقع الجغرافي- حيث نجد عدة ممارسات لغوية دالة على حضور عدة لغات في آن واحد أو ما يسمى بظاهرة التعدد اللغوي الذي يؤدي بدوره إلى احتكاك متواصل بين اللغات في مجتمع واحد، حيث ينتج عنه ما يسمى بالتداخل اللغوي كأحد أهم إفرازات التعدد اللغوي وهو عبارة عن تجاوز مقاطع لغوية تنتهي إلى تنوع لغوي معين مع مقاطع لغوية تنتهي إلى تنوع لغوي آخر في قالب واحد، وهذا ما يتجلى بوضوح من خلال دراستنا لهذا الموضوع انطلاقاً من مقارنة الخطاب الإشهاري الذي يعد خطاباً متعدد أطراف معادلته باعتبار طبيعته المتخصصة حيث سيتم تحري مظاهر هذا التداخل اللغوي من خلال هذا النوع من الخطاب الذي يعتبر مظهر من مظاهر الحياة المعاصرة، كما يقتضي ثقافة نوعية والدقة في الاحتراز والإبهام الذي قد يعيق حصول الفائدة التي هي الغاية المنشودة من أي خطاب منجز.

إن لكل معرفة خطابها المعبر عنها الشارح الواصف لأهدافها ومحتوياتها، فهو لسان حالها في منظومات المعارف التي تقتضيها مجالات الحياة وسياقاتها الاجتماعية، ولذلك فإن الحاجة قائمة لاكتشاف هذه الخطابات ومعرفة كيفية توظيفها واستثمارها في واقع استعمالها بحسب حاجات الناس المتباينة بتباين أغراضها ومقاصدها التخاطبية، وهذا نجد أنفسنا أمام سياقات ومقامات ومعارف وثقافات متعددة تقتضي خطابات لغوية متعددة، تتفاعل فيها قضايا النحو والصرف والمعجم والدلالة والأصوات وقضايا السرد والوصف والبرهان والحجاج.

إن مفهوم تحليل الخطاب لا يعني الأدب وحده وإنما يشمل الخطابات المختلفة المتداولة في المجتمع منها الخطاب الإعلامي، الذي يعد صنفاً من بين أهم أصناف الخطابات اللغوية المتغلغلة في أعماق الحياة الاجتماعية المعبرة عن كل مجالاتها الحياتية المؤثرة فيها المتأثرة بها، فقد تحول الإنسان في هذا العصر إلى كائن إعلامي تواصله يحتاج إلى المعلومة مثلما يحتاج إلى الأكل والشرب، كما قد نشأ وترعرع في أحضان الخطاب الإعلامي خطاباً آخر قد خرج من معطفه ثم استوى على سوقه بعد ذلك مكوناً موضوعه ومحدداً أهدافه ومنهجه وآليات تحليله وعناصره ووظائفه المختلفة ولغته، إنه الخطاب الإشهاري.

فإذا كان الإعلام يقوم بنقل المعلومات وبث الأخبار بين مرسل ومرسل إليه بغية إفادته وتثقيفه والترفيه عنه أحياناً فإن الإشهار يعد هو أيضاً شكلاً تواصلياً فعالاً ولكن ليس بهدف الإخبار وإنما من أجل دفع المتلقي إلى الشراء بالدرجة الأولى وذلك بالتأثير عليه وتوظيف العوامل النفسية والاجتماعية المختلفة في ذلك¹. كما ارتأيت أن تكون وسائل الإعلام الجزائرية المسموعة والمرئية والمكتوبة، فضلاً لهذه الدراسة، كونها تعتبر أداة فعالة في توعية المجتمع وتحفيزه لتغيير

أوضاعه، و تعكس كل النماذج الموجودة فيه، الثقافية والاجتماعية واللغوية من جهة ومن جهة أخرى وسيلة من وسائل الإشهار، وعليه فقد اخترت لهذه الدراسة وجها يجمع بين الدراسة اللغوية والاجتماعية.

ويمكن تلخيص الإشكالية في ما يلي:

❖ ما مدى تأثير ظاهرة التداخل اللغوي على سيرورة الخطاب الإشهاري؟
 ❖ هل كلما تنوّعت لغة الخطاب الإشهاري أسهمت في اتساع عملية التلقي، وزادت في تنوع استراتيجيات مقترحي الخطاب الإشهاري؟.

❖ إلى أي مدى تعتبر ظاهرة التداخل اللغوي استراتيجية فعالة لزيادة المردود التبليغي؟ وكيف تسهم في تقريب الرسالة الموجهة للمتلقي؟.

وكل الأسئلة المذكورة آنفا يمكن إدراجها في الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف يمكن للتداخل اللغوي أن يصبح أداة حجاجية بنائية تركيبية للخطاب الإشهاري لتنفاذ إلى ذهن المتلقي؟.

1 مفهوم التداخل اللغوي:

لغة: يعرفه ابن منظور في معجمه "لسان العرب" على النحو التالي: "...التداخل هو الالتباس والتشابه، وهو دخول الأشياء في بعضها بعضاً"².

ويعرفه مجمع اللغة العربية في "المعجم الوسيط": "ادخل: دخل، واجتهد في الدخول، وتداخلت الأشياء، داخلت، والأمور: التبس وتشابهت، ويقال تداخل فلانا منه شيء، خامره، الدخيل من دخل في قوم وانتسب إليهم وليس منهم، والضيف لدخوله على المضيف، وكل كلمة أدخلت في كلام العرب وليست منه"³ يقصد بذلك أنه كلما أدخلت ألفاظ في كلام العرب اعتبرت دخيلة وغريبة عنه.

اصطلاحاً: التداخل اللغوي ظاهرة قديمة عرفت في كل اللغات، مما جعل العرب قديماً ينظرون إليها على أنها حالة شاذة في اللغة العربية، ولهذا نجد ابن جني يقول: "ألا تراهم كيف ذكروا في الشذوذ ما جاء على فعل، يفعل، نحو نعم، ينعم...واعلم أن ذلك وعامته هو لغات تداخلت وتركبت"⁴ فالتداخل عند ابن جني حالة موجودة في اللغة نظراً لاختلاف اللهجات العربية.

وهناك تعريفات أخرى حديثة لظاهرة التداخل اللغوي، من بينها تعريف جورج موانان George Mounin حيث يعرفه على أنه الخطأ أو الخلل اللغوي الناجم من عدم تطابق وتوافق لغتين عند احتكاك الواحدة بالأخرى في استعمال لغتين بشكل متعاقب، إذ ينقل في الاستعمال اللغوي مثلاً قواليب لغوية من ألفاظ أو معاني من لغة إلى أخرى⁵.
 ويذهب أوريال وينريش Uriel Weinreich إلى أن التداخل هو إدخال لعناصر لغوية ما من لغة إلى أخرى وتكون هذه العناصر دخيلة تمس البنية العليا لتلك اللغة⁶.

يقصد بهذا التعريف أن التداخل هو الابتعاد عن معيار اللغة وانحراف عن مقاييسها.

أما الدكتور عبد الرحمان الحاج صالح فقد استعمل مصطلح التداخل اللغوي بمعنى التأثير والتأثر بين اللغات وعند مزدوجي اللغة من المؤلفين والمترجمين عند تعلمهم للعلوم تحت وطأة السرعة الملحة والحاجة الماسة⁷.

أما اللغوي وليام مكي William Mackey فيرى بأن التداخل هو استعمال عناصر تنتهي إلى لغة عند الحديث أو أثناء الكتابة بلغة أخرى⁸.

سعي التداخل اللغوي بأسماء عديدة حيث عُرف عند العرب قديما بـ"اللحن" الذي يقصد به حسب ابن جني الانحراف الذي يطرأ على اللغة الفصيحة سواء كان ذلك في الأصوات أو الألفاظ أو التراكيب⁹.
ويعدّ إبراهيم اليازجي من الأوائل الذين تفتنوا في العصر الحديث لقضية الدخيل المتسرب من خلال الصحافة إلى اللغة العربية¹⁰.

و استعمل بعده الأستاذ عمار صَمَبْ مصطلح التأثير اللغوي impact linguistique للتعبير عن التداخل اللغوي، أما الأستاذ صالح القرماذي أصّر على مصطلح العدوى اللغوية. Contamination linguistique¹¹.

(2) أسباب التداخل اللغوي:

إن ظاهرة التداخل اللغوي تختلف من متكلم لآخر، وتتفاوت درجات بروزها من موقف لآخر وهذا راجع إلى أسباب لغوية وأخرى خارجة عن اللغة.

2_1) الأسباب اللغوية: يختلف الأفراد في معرفتهم للغات من شخص لآخر، فقد يكون الفرد أحادي كما يمكن أن يكون متعدد اللغات إذ نلاحظ أن أسبابا لغوية كثيرة تؤدي إلى الضعف اللغوي في ألسنة الناس وبالتالي ظهور التداخل اللغوي، من بين هذه الأسباب نذكر مايلي:

– نقص الكفاءة اللغوية: إن ما نعنيه بنقص الكفاءة اللغوية هو ذلك الضعف اللغوي الذي يصيب جميع شرائح المجتمع بمختلف أعمارهم، حيث يصبح الفرد غير قادر استعمال اللغة استعمالا صحيحا، ومناسبا للمعايير اللغوية نطقا أو كتابة داخل المجتمع، كما يصيب هذا الضعف وعلى وجه الخصوص الطفل في المدرسة انطلاقا من المستوى الابتدائي إلى غاية المستوى الجامعي حسب ما نعيشه اليوم وما يعكسه الواقع اللغوي في مجتمعنا، سواء تعلق الأمر باللغة الأم أو اللغة الأجنبية لأن تعلم اللغة الثانية والتمكن منها يساعد اللغة الأولى على ترسيخها وتثبيتها في الذهن، كما أن اكتساب اللغة الأم يدعم تعلم اللغة الثانية كون امتلاك المهارات الأساسية في اللغة الأولى ينتقل بسهولة إلى الثانية¹².
لقد نال الضعف من جميع اللغات المستعملة عندنا، فليست اللغة العربية الرسمية وحدها التي تأثرت بل لم تسلم العاميات التي داخلها الخلط بل التهجين الحقيقي الصريح وكذلك حظ اللغة الفرنسية يشبه حظ اللغتين السابقتين الذكر لأن ألسنة الشباب تلوك اللغات دون أن تتكلم بها جيدا¹³، وهذا ما يؤدي إلى بروز ظاهرة التداخل اللغوي.

– ظاهرة الاشتراك اللغوي: تتميز اللغات جميعا بصفة الاشتراك اللغوي، وهو داخلي يتنوع بتنوع اللغات جميعا إذ يمس الحروف والألفاظ والتراكيب، فما هو مشترك عندنا غير مشترك عند غيرنا ولهذا يعتبر الاشتراك اللغوي وسيلة من الوسائل التي تيسر التداخل اللغوي خاصة إذا كان المتكلم غير متمكن من اللغتين.

انصب اهتمام علماء اللغة على ظاهرة الاشتراك اللغوي فقد عرفه جان مايو Jean Maillot كالتالي: الاشتراك هو تعدد المعاني حسب الاستعمالات واللغات، وهو مصدر من مصادر الأخطاء التداخلية بين اللغات¹⁴.
ويرى جون مايو أن هذه التسمية الواحدة للأمور قد توفق بين اللغات وقد تكون سببا في الابتعاد عن الأخطاء التداخلية.

ويرى من ناحية أخرى أن الاشتراك في المعنى قد يكون عاملا من عوامل تعارض اللغات خاصة أثناء الترجمة، فتتعدد المعاني في هذه الحالة لفظ الواحد وعند الترجمة يصعب الأمر في اختيار المعنى المناسب.

ويعطي جون مايو أمثلة عديدة عن التداخل اللغوي الذي يتسبب فيه الاشتراك اللفظي حيث يدخل هذا النوع من المشترك تحت عنوان: "التشابهات المغلطة"¹⁵. les ressemblances trompeuses

أما جورج مونان يرجع ظاهرة الاشتراك في اللغة إلى حياة المجتمعات وإلى نظرتهم إلى المحيط الذي يعيشون فيه: فالثلج عند الغرب متعدد الأنواع بينما هو ثلج واحد عند العرب، ومن الكلمات المشتركة التي وردت عند جورج مونان وكلها تدل على الثلج وهو اسم واحد في العربية:

la croute , la neige humide , la croute , la collante , la pailletée , la sèche , la folle , les soufflés , La neige la neige pourrie.¹⁶ , la mouillée , la croute de vent , lisse

- الترجمة: إن الترجمة قديمة قدم لغات المجتمعات البشرية، ولقد انتشرت وتطورت في العالم العربي في الزمن الحديث بدافع الاطلاع على المعارف والعلوم بعد حملة نابليون على الشرق الأوسط كما امتدت إلى المغرب العربي مع دخول الاستعمار الفرنسي.

يعرف أوريبال وينريتش Uriel Weinreich الترجمة كالتالي: "الترجمة عملية لغوية تسعى إلى نقل الأفكار من لغة إلى لغة أخرى ونقل المعاني من لغة أولى إلى لغة ثانية، وهي حالة خاصة من حالات إلتقاء اللغات وهي وساطة وصلة بينها"¹⁷. فالترجمة هي موضع تتلاقى فيه اللغات عند الشخص الواحد أي نوع من التجاور اللغوي في اللسان الواحد أي هي ازدواجية لغوية فردية¹⁸.

إن الترجمة تسمح للقارئ بالاطلاع على عالم غير عالمه وعلى اكتشاف أسرار العلوم والمعلومات التي لا يستطيع الوصول إليها إلا عن طريق الترجمة، وفي المقابل تعتبر الترجمة عامل من عوامل التداخل اللغوي، والأمثلة على ذلك تأتي من تجربة الترجمة والممارسة الفعلية لها، وهي تمس جميع المجالات اللغوية من ألفاظ وتراكيب وأساليب وكما يقول جورج مونان إن اللغات لا تحتكم في تجارب بشرية موحدة فلا مقابلات مماثلة لها عبر اللغات إلا نادرا¹⁹.

وهناك أمثلة عديدة أحصاها اللغوي موريس برني M.Pergnier في كتابه "الأسس الاجتماعية للغوية للترجمة" فمثلا (إنها تمطر قططا وكلابا) أصلها في الإنجليزية (It' is raining cats and dogs) وترجمت إلى الفرنسية حرفيا: (il pleut des chats et des chiens) مع أنها خطأ، ويقصد من هذه العبارة أن المطر ينزل بغزارة ويقال بالفرنسية: (il pleut des cordes)²⁰.

يلحق برني على المثال فيقول: رغم أن المثل مقبول من الناحية النحوية إلا أنه خاطئ من الناحية المعنوية، ولذلك لا يمكن للترجمة أن تكتفي بالناحية اللفظية فحسب ودون مراعاة محتواها المعنوي علما أن القصد من وجود الترجمة أصلا هو نقل المعنى وليس المبنى.

2_2 الأسباب الخارجة عن اللغة:

تلعب ظروف الزمان والمكان دورا بارزا في الانتقال من لغة إلى أخرى محدثة تداخلات لغوية مختلفة، فاللغات تنشأ كما تنشأ الأجسام الحية، ويعتوها التغيير كما هو شأن الكائن الحي وأنشطته المختلفة، فارتباط الجماعات الناطقة بروابط الحضارة أو التجارة أو تنازعهما حضاريا أو سياسيا أو اقتصاديا يرسم آثاره على اللغات، والاحتكاك بين اللغات نتيجة لازمة للاحتكاك بين المجتمعات وما يكتنفها من مقومات حضارية واتجاهات فكرية وأنشطة اجتماعية أو اقتصادية، ومن ثمّ يختلف ما تأخذه لغة عن أخرى باختلاف العلاقات التي تربط بين الناطقين وما يتاح لهما من فرص الاحتكاك المادي والثقافي، فكلما قويت العلاقات التي تربط أحدهما بالآخر وكثرت فرص الاحتكاك نشطت بينهما حركة التبادل اللغوي ولذلك تبلغ هذه الحركة أقصى شدتها حينما يتجاوز شعبان وتؤدي في النهاية إلى حدوث ظاهرة التداخل اللغوي.

يكون نظام المجتمع العام داخل حضارة من الحضارات مرهونا بالظروف التاريخية والجغرافية والعوامل الاقتصادية والثقافية.

أما الظروف التاريخية فهي الأحداث التي يعيشها المجتمع نتيجة لظاهرة الاستعمار، إذ عاشت الجزائر تحت رحمة الاستعمار الفرنسي قرابة قرن ونصف من الزمن مما أدى إلى تجاور اللغات وتقاربها إلى أن أصبحت اللغة الفرنسية وافرة الظلال عندنا، يتعلمها الفرد ويتعامل بها وهي جزء من تاريخنا.

وللعامل الجغرافي تأثير على حياة الإنسان وبالتالي على لغته وذلك لأن الناس يختلفون في نمط عيشهم حسب البيئة الجغرافية، فالحياة تتباين بين من يعيش حرارة خط الاستواء حيث توجد الحرارة والرطوبة، وبين من يعيش بجوار القطب الشمالي إذ يقول جورج مونان في هذا الصدد "إن البدوي لا يعبر عن الباب ولا عن المدينة لأن الباب والمدينة شيئان بعيدان عن حياته، فهو يحسن التحدث عما يعيشه أي عن البادية وما فيها"²¹.

وهناك عوامل أخرى مثل العوامل الاقتصادية التي يُقاس بها مدى تقدم المجتمعات وازدهارها والتي تستمد ازدهارها من قوة انتشار اللغات بسبب حاجتهم إليها، ولهذا الانتشار قدرة في التأثير على الشعوب التي تفهم تلك اللغات وهذا ما يؤدي بنا إلى موضوع حيوية اللغة ونشاطها، فكثيرا ما تصبح اللغة لغة قوية ومهيمنة بسبب نشاطها الواسع واستعمالها الكبير.

واعتمادا على كل هذه العوامل، تكون اهتمامات الناس متباينة وطرق تعاملهم وكلامهم مختلفة ومتعارضة في كثير من الأحيان وهذا سبب في عدم اتفاق وتطابق اللغات وتعارضها.

كما أن للثقافة صلة مباشرة بالتداخل اللغوي حيث يرى كل شخص منا العالم حسب ثقافته التي ينتمي إليها ولا يمكن له التجرد من ثقافته حينما يتحدث لأنها هي التي تحدد طريقة كلامه، وقد يبدو الأمر عاديا حينما يكون الإنسان في بيئته ومحيطه، ولكن الأمور تتغير بمجرد ما يكون له اتصال مع مجتمع غير مجتمعه إذ تتعارض ثقافته مع ثقافة هذا المجتمع الغريب عنه، كما أن وسائل الإعلام المختلفة توفر كل أسباب التجاور اللغوي وذلك لأنها تبث عبر قنوات التلفزيون والإذاعات المختلفة برامجها بلغات متعددة.

نستنتج من كل ما سبق أن التبادل بين المجتمعات موجود وهو واقع لا مفر منه وهو نتيجة لمجموعة من الأسباب والعوامل حيث يؤدي هذا التبادل في النهاية إلى تأثير اللغات ببعضها بعضا في جميع المستويات وبدرجات متفاوتة، أي تتأثر الأصوات والألفاظ والتراكيب عند احتكاكها بلغات مخالفة لها.

(3) مفهوم الخطاب الإشهاري:

يتضمن كل إشهار رسالة إشهارية التي تعتبر عاملا حاسما في نجاح الإشهار الذي يعتمد على التأثير في المتلقي من خلال إمكانات الخطاب اللغوية ولعل نجاح الخطاب الإشهاري هو الذي يضمن استجابة عدد كبير من المتلقين للمنتوج المعلن عنه، كما يمثل الخطاب الإشهاري نوعا من أهم أنواع الخطاب بعامة لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فهو يؤسس لقيمتها الاجتماعية والأخلاقية والحضارية ناهيك عن قيمته التجارية المباشرة.

ويعرف محمد عيلان الخطاب الإشهاري بأنه تركيب لغوي يتحدد وفقا لمعايير اللغة التي ينتج بها، وهو تركيب جمالي لا تكتمل رسالته إلا بمساعدة عدة فنون أخرى تلابسه لترسم جماليات الخطاب وهو أشكال متعددة-متباينة ومتغيرة²²

فللغة دور بالغ الأهمية في مجال الإشهار لأن اختيار المكون اللغوي الذي ينقل رسالة محددة بغية التأثير في المتلقي أمر مهم ويساعد على تعيين هوية المنتج ومن ثم تذكره، ولهذا نجد المتخصصين في فن الإشهار من أساتذة الإعلام وغيرهم

يعولون كثيرا على الخطاب الإشهاري، ولا يمكن ونحن محاطون بالإعلانات والإشهارات التي يرددها الناس من حولنا، ويستخدمونها بصورة مكثفة في لغة حياتهم اليومية، حيث تلقي بظلالها سلبا وإيجابا على أسلوب تفكيرهم، أن ننكر أن للإشهار لغة خاصة مميزة، لا تختلط بلغة أي فن آخر، وهي لغة تسهم إسهاما فعالا في التغيير اللغوي أو التطور اللغوي.

للخطاب الإشهاري لغته الخاصة بوصفه نوعا أدبيا قائما بذاته كما يعد ميدانا جديدا خصبا بدأت تعرفه الدراسات اللسانية والأدبية في وطننا العربي منذ فترة وجيزة جدا كخطاب له خصوصياته السيميائية والتداولية التي تزوده بالطاقة على التواصل الفعال مع المتلقي بغية تمريره لمحتوى خطابه، وتحقيق منفعة باستعمال كل الوسائط المعرفية المتاحة له، ولذلك فهو خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفها من أجل استمالة المتلقي وإقناعه بالخدمة المعلن عنها²³.

4) بنية الخطاب الإشهاري وخصائصه كنص:

إن الخطاب الإشهاري من حيث بنيته أقرب إلى بنية النص الشفوي الذي يتم بناؤه وفقا للهجة المتداولة غير المدونة التي تتجاوز مع متغيرات الأحداث اليومية والتطورات السريعة التي يعيها اللاهجون بتلك اللهجة²⁴، أي أن هذا النوع من الخطاب يستخدم اللغة استخداما خاصا، بل إن هذه الملامح النحوية واللغوية الخاصة هي التي تشكل شخصية الإشهار المتميزة كما أن له قالبه أو نموذج الخاص الذي يجعل من اليسير على المتبع للغة الإشهار أن يفهم أبنية لغوية خاصة ترد بكثرة في الخطاب الإشهاري كتعدد المستويات اللغوية: اللغة العربية الفصحى وعامياتها واللغات الأجنبية، والتحول من مستوى إلى آخر أو الخلط بين المستويات، واعتماده على أدوات بلاغية خاصة كالسجع والإيقاع الشعري والتكرار، وهذا يعني أن ما يهتم مصمم الإشهار من اللغة هو أن يتخذها وسيلة لتبليغ خطابه وتحقيق الهدف من الخطاب مهما كان المستوى اللغوي المستعمل، فهو يعتمد على بساطة الجملة وكثافة الدلالة وبراعة الانتقال من السرد إلى الوصف أو البرهان أو التفسير وأحيانا المزج بين جميع هذه الأغراض، "فالخطاب الإشهاري لا يُشهر من قبيل الصدفة، هو ثقافة "مفننة" ومقننة، لكنها ثقافة تراعي المرسل إليه أكثر مما تراعي المرسل نفسه، ومن ثم فإن الخطاب الإشهاري موجه أساسا إلى المستهلك أكثر مما هو خاص بالمنتج، وهو إبداع واع، وغير بريء، لأنه يكاد يرغمك إرغاما على تلقيه بصورة أو بأخرى نظرا لتضخيم إشهار المنتج وتجويده، وإضفاء صبغة هائلة من الروعة والجودة والجمال"²⁵.

"إن نجاح المشهر (le publicitaire) في مهمته رهين بحسن اختياره للوسائل والآليات التعبيرية التي يرى أنها أكثر فعالية لتمرير رسالته"²⁶، كما أن هدف الباحثين في نحو اللغات هو تسيير التعامل مع اللغة، وإيضاح كيفية استعمالها استعمالا صحيحا حتى تكون صالحة لبناء كل النصوص، مهما كان نوعها بما فيها الخطاب الإشهاري، بجميع أنواعه يمكن مثلا حذف بعض عناصر التركيب، حينما تدل عليها القرينة التي تشير إليها الألفاظ التي يحتويها التعبير، إن ممارسة اللغة بين متحدثين قد تسقط بعض العناصر وذلك لكثرة الاستعمال اللغوي الذي ينتج أشكالا من التعبير مخالفة للأصل²⁷، لأن شيوع الألفاظ أو العبارات على الألسن يجعلها أكثر عرضة للتغيير والتبديل ومع ذلك فهي تؤدي دورها في التبليغ لأن اللغة ظاهرة اجتماعية.

يعد الخطاب الإشهاري خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة والعمل على الإقناع بها بشتى الوسائل، بالكلمة المسموعة والصورة الثابتة والكلمة المكتوبة، وبالصورة السمعية البصرية²⁸، هذا يعني أن الخطاب الإشهاري يخفي في حضرته قوة إقناعية ضمنية وهي تعد الضربة القاضية داخل اللفظ الإشهاري لأن كل الأهداف تتحدد من خلالها، وهذا ما يعبر عنه آدم وبونوم J.M Adam et M.Bonhomme في قولهما: "إن الفعل الإجازي المهيمن على أغلب الوصلات الإشهارية هو إخباري بشكل صريح وتوجيهي بشكل ضمني"²⁹، فالمنفعة ليست موجهة أساسا لفعل الشراء، كما قد يبدو ذلك من ظاهر الوصلة، بل مرتبطة بقدرتها على التحول إلى رغبة وهي ما يعطي الوصلة قوتها ويمنح السلوك مبرراته الحقيقية، وتسرّب الغايات غير المرئية للفعل الإشهاري، وضمناها أيضا

تدرج الطاقة الحجاجية التي تعتمد إقناعا سريًا يختفي في تفاصيل الوصلة وجزئياتها³⁰، أي أن الخطاب الإشهاري هو طريقة للإقناع كونه خطابا حجاجيا Discours Argumentatif يوظف براهين وحجج لإقناع المتلقي والتأثير عليه، ولما كان الإقناع جهدا لغويا مقصودا ومؤسسا على إستراتيجية معينة تقوم على الحجج والبراهين الكافية، فإن التعارض الخطابى ناتج في الأصل عن التعارض في المبادئ الحجاجية، ويأتي الخطاب الإشهاري في أشكال متعددة نظرا لبعض الحثيات التي يتحدد من خلالها كالأهداف والأسلوب والنص اللغوي.

(5) وظيفة الخطاب الإشهاري في المجتمع:

لأن الخطاب الإشهاري يرتبط في كثير من ممارساته بالمعاني الوجودية الثلاثة: الإنسان، المجتمع والثقافة، كان البعد الاجتماعي لهذا الشكل الاتصالي هو صورة وجودية أيضا تتعلق بتمثيل القيم السوسيو ثقافية التي تعكس خصوصيات كل منظومة اجتماعية وتؤكد على ذاتية كل كيان ثقافي³¹، معنى هذا أن المسار السوسيو ثقافي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الخطاب الإشهاري الذي يعد انعكاسا لثقافة الشعب الذي أنتجه بما في ذلك كل عناصر هذه الثقافة ومكوناتها فمثلا الخطاب الإشهاري يعمل على زيادة الولاء للمنتوج ودعم فكرة تميزه عن منتجات الشركات المنافسة داخل المجتمع الواحد.

أما عن الجزائر، فقد صار الخطاب الإشهاري مميّزا عن السابق من حيث الكم والكيف مقارنة بما كانت عليه قبل انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق وبخاصة في الفترة الممتدة من 1999 إلى 2004، فقد شهد فيها الخطاب الإشهاري قفزة نوعية واضحة³²، فظهرت وكالات الإشهار " التي تعد هيكل تنظيمي تجاري مستقل يتكون من مبدعين تقنيين متخصصين هدفها تصميم ومراقبة الإشهار قبل بثه " ³³.

(6) خصائص الصحافة المكتوبة كوسيلة إشهارية:

لقد شهدت الممارسات الإشهارية تطورا ملموسا من حيث المضمون والشكل والاستخدامات، وتعدد الوسائل وتنوعها، وأصبح الإشهار شريكا بدرجات متفاوتة في أغلب الوسائل الاتصالية، حيث شهدت هذه الأخيرة حالة من التدفق الإشهاري لاستخدام وسائل الإعلام كوسائط إشهارية لها خصائصها وتقنياتها وانتشار جماهيري متنوع.

"ما زالت الصحافة هي الوسيلة الإعلانية الأولى في العالم... ويعتبر الإعلان الصحفي أهم جزء في العديد من الحملات الإعلانية، وذلك بسبب الطريقة التي يتفاعل بها القارئ مع الوسيلة نفسها" ³⁴، فالصحف تعد من بين أولى الوسائل التي اعتمد عليها المنتجون في الإشهار، إذ أصبحت الصحافة المكتوبة تتمتع بمكانة عالية لما لها من صدى واسع بين القراء، وبانتشارها انتشر الإشهار، "إن أول خطاب إشهاري مكتوب نشر سنة 1631 في جريدة La Gazette يشهر للمياه المعدنية على يد Théophraste Renaud ³⁵.

حيث يتمتع الإشهار في الصحافة المكتوبة بخصائص تميزه عن غيره، "إذ هو إعلان جديد جدّة الخبر الذي نقرأه في الجريدة، فالمفروض أن يقدم السلع التي تباع اليوم أو غدا، بدليل أن بعض المعلنين لا يستخدمون الصحيفة اليومية إلا إذا كان لديهم ما يستحق أن يقال للقراء عن منتجاتهم" ³⁶، ولهذا يفضل العديد من الأشخاص الصحافة المكتوبة عن باقي الوسائل الإعلامية الإشهارية الأخرى، ومن خلال اطلاعنا على بعض النماذج الإشهارية في بعض الصحف اليومية مثل الشروق، الخبر والنهار لاحظنا أن هناك مزيجا بين اللغة العربية الفصحى وعامياتها، واللغة الفرنسية، فتارة نجد الخطاب الإشهاري باللغة العربية وتستعمل اللغة الفرنسية لكتابة اسم الشركة مثل ما هو موجود في الإشهار التالي: Clio compus الجديدة، ابتداء من 902000 دج.

كما نجد ظاهرة أخرى في الخطاب الإشهاري التالي إذ تنوعت لغة الخطاب بين اللغة الفرنسية واللغة العربية الفصحى وإدخال العامية مثال: تحيا L'Algerie، هاأذا حنا دايرين، حنا ديما رابحين. Nedjma dima maakoum.

بالإضافة إلى بعض الظواهر الأخرى كأن يذكر الإشهار باللغة الفرنسية في جريدة ناطقة باللغة العربية.

أما عن اللغة الإنجليزية، فقد بدأت في السنوات الأخيرة تقتحم عالم الإشهار لكنها غير حاضرة في الصحافة المكتوبة بقوة اللغة الفرنسية ما عدا بعض أسماء الشركات أو بعض الكلمات القصيرة المعروفة في أوساط الشباب مثلما نجده في الإشهار التالي: عيشوا متعة المباراة مع شاشات LG. LG Life's Good.

يجب أن نضع في اعتبارنا أنه مهما تعددت عناصر الإبهار في الإشهار الصحفي من استخدام الحاسوب والابتكارات في التصميم والإخراج، سيظل المضمون اللفظي في مقدمة العوامل التي تتوقف عليها فعالية الإشهار من حيث قدرته على جذب الانتباه، ونقل المعلومات لبناء الجو النفسي المصاحب للرسالة الإشهارية كمدخل للتأثير الوجداني وكمقدمة ضرورية للإقناع وبالتالي تحقيق الغاية النهائية للإشهار، وذلك انطلاقا من مراحل يمر بها قارئ الإشهار تخاطب وجدانه وعقله، وقد أطلق عليها المتخصصون الضرورات الخمسة وهي:

1- أن يرى القارئ الإشهار.

2- أن يقرأه.

3- أن يفهمه.

4- أن يصدقه.

5- أن يقبل السلعة ويقتنيها وهو مقتنع بها.

كما أن اختيار الصحافة المكتوبة يتم وفقا للخصائص التي تتمتع بها هذه الوسيلة الإعلامية كالسرعة في النشر والسعر الرخيص والتوزيع الواسع الذي يشمل جميع طبقات المجتمع، كما أنه يمكن للقارئ أن يطلع على الإشهارات التي تحتويها الجرائد والمجلات في أي وقت يرغب فيه وفي أي مكان يكون فيه.

7) خصائص الإذاعة كوسيلة إشهارية:

بما أن الإذاعة تأتي في المرتبة الثانية بعد الصحافة المكتوبة وبعد أن كان الإشهار مقتصرًا على جمهور القراء فقط، أصبح يحظى بجمهور جديد يسمعه على المباشر وفي أي نقطة كان عبر مختلف المحطات الإذاعية "إذ يتمتع الراديو منذ بدايته الأولى في العشرينات من القرن العشرين بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعده على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع، وبشكل يختلف عما سبقه من وسائل إعلانية"³⁷، إذ تعتبر لغة الإشهارات المذاعة عاملا قويا لإثراء وتهذيب المستمع حيث تلقنه عبارات وجمل ترن في رأسه كلما شاهد منتجا من المنتجات معروضا في الواقع، كما أن أهم ميزة يتميز بها الإشهار في الإذاعة هي "المرونة، إذ يمكن تغيير الرسالة الإعلانية حتى في الوقت الذي يسبق إذاعتها بقليل"³⁸.

كما يمكن للإشهار الإذاعي أن يغطي جمهور واسع ولا محدود من المستمعين خاصة وأن هذا الجمهور يتوزع على مختلف المحطات، فما على المشهر إلا الدفع أكثر من أجل إذاعة الإشهار عبر كل المحطات وبالتالي احتواء كل الجمهور وجلب انتباهه والتأثير فيه.

تنوع اللغة المستعملة في الإشهارات الخاصة بالإذاعة بين عربية فصحى وعاميات، وأمازيغية ولغة فرنسية لأن جمهورها أوسع بكثير من جمهور الصحافة المكتوبة، فهي تعني المثقفين وغير المثقفين، ويسمعا الكبير والصغير، النساء

والشباب، كما أنه وبحكم التكرار يصبح المستمع مهما كان مستواه يفهم ما يعنيه الإشهار، وبالتالي يقتني تلك المنتجات وهو مقتنع بها لأن المستمع يصرّ دائما على السلع التي سبق وأن سمع عنها في وسائل الإعلام، أما الأمازيغية فعادة ما تداع بها إشهارات سبق إذاعتها بالفصحى أو الدارجة ولا نجد ورودها بكثرة لأنها لغة فئة معينة من المجتمع الجزائري ولا يفهمها الجميع، أما الفرنسية والإنجليزية فتستعمل أكثر في الإشهارات ذات الصيغة الغنائية والتي تخص المنتجات الأجنبية حيث ترد إما لذكر اسم المنتج أو الشركة أو شعار الشركة الأجنبية.

8 خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية:

يعتبر التلفزيون _ بالرغم من حداثة عهده كوسيلة إشهارية مقارنة بباقي الوسائل الإشهارية _ من أهم الوسائل وأنجعها لنشر الإشهار والترويج لمختلف السلع والخدمات، "فهو يتمتع بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية، وظروف العرض جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل، خاصة على مستوى بعض المنتجات والخدمات"³⁹، إذ تشير كثير من الدراسات إلى الإقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة إشهارية لأنه يتمتع بمزايا ومؤهلات فنية تجعل من التلفزيون وسيلة واقعية وذات قدرة تأثيرية كبيرة، ومن أهم هذه المزايا نذكر:

1- إمكانية الابتكار والإبداع في مجال إخراج الفيلم الإشهاري، وهذا خاصة بعد اعتماد الحاسوب كتقنية جديدة لتحقيق الحيل السينمائية.

2- مساهمة انتشار التلفزيون الملوّن في إخراج إشهارات مماثلة للواقع من حيث الألوان مما يزيد قوة تأثيرها على المشاهد.

3- القدرة على جذب اهتمام المشاهدين لأن المشاهد يتفرغ لمشاهدة التلفزيون.

4- إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية والرفع من فرص ترسيخها في ذهن المتلقي.

5- الإنتقائية، من حيث إمكانية استخدام القنوات المحلية في الإشهار داخل منطقة جغرافية محددة.

6- توافر الكثير من المعلومات عن عادات المشاهدة لدى الجمهور المستهدف.

7- إمكانية استخدام الأنواع الإشهارية الأخرى مثل الروبورتاج الإشهاري وكذا الدعم والتمويل.

8- إمكانية توضيح خصائص ومزايا السلعة وطريقة استخدامها.

9- التأثير الحسي القوي، وهو ما استغله القائمون بالاتصال الإشهاري عن طريق استخدام الصورة الخاطفة⁴⁰، معنى هذا أن التلفزيون يجمع بين كل مميزات الوسائل الإشهارية الأخرى، فهو يجمع بين الصوت والصورة المتحركة أي أنه يجمع بين الإقناع الشفوي الذي تقدمه الإذاعة وتأثير الرؤية الذي تحققه الصحافة المكتوبة، فالخطاب الإشهاري التلفزيوني يقدم الأشياء في صورتها المتحركة بتوظيف الأشخاص في تمثيل الخطاب الذي يثير الانتباه أكثر من تقديمها وهي ساكنة، أما بالنسبة للغة المستعملة في الإشهارات الخاصة بالتلفزيون فمثلها مثل الإذاعة تجمع بين اللغة العربية وعمياتها واللغة الفرنسية والأمازيغية، إذ نلاحظ أن العميات واللغات الأجنبية طغت على الفصحى في الإشهارات التلفزيونية لأن هذه اللغات منتشرة في المجتمع الجزائري، كما يطغى على إشهارات التلفزيون طابع الغناء⁴¹ وتعتبر هذه الصيغة من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما، وهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال⁴¹ ويكون الغناء بمختلف اللغات.

يمثل التلفزيون وسيلة إشهارية هامة ومتطورة حيث تجمع فيه كل عوامل التأثير مما يعطي الخطاب الإشهاري مؤهلات وطاقات فنية لا تتوفر لغيره من خطابات الوسائل الأخرى.

9 إبراز مظاهر التداخل اللغوي ووظيفته:

يتجاوز الاتجاه الاجتماعي اللساني في تحليله للخطاب الإشهاري الزاوية النصية الخالصة والبنية الشكلية والصياغة اللغوية الصميم⁴²، وإنما ينظر إليه بكونه "فاعلية فكرية تتوجه توجهها ذا معنى وتستهدف غايات محددة في الواقع الاجتماعي"⁴³، فالتحليل اللغوي الاجتماعي يركز على الخطاب الإشهاري باعتباره ممارسة لغوية تبرز العلاقات الاجتماعية. إن العبرة في دراستنا لا تكمن في العدد لأنها ليست دراسة إحصائية لما هو موجود أو غير موجود من الأخطاء اللغوية بقدر ما تهتم بدراسة أنواع الانحرافات اللغوية، كونها ظاهرة فرضت نفسها بطغيانها على معظم الخطابات الإشهارية في مختلف وسائل الإعلام الجزائرية وكذا تحليلها تحليلًا لغويًا اجتماعيًا، كل ذلك بوصف موضوعي يخضع لقوانين علمية معتبرة، فقد وضعنا نصب أعيننا عند اختيارنا لنوع هذا الموضوع عينة الظواهر التداخلية في مختلف النصوص الإشهارية باختلاف وسائلها وإبراز وظيفة هذه الظواهر من خلال العينات المصطفاة من المدونة العامة.

لقد وقع اختيارنا على المدونة في الفترة الممتدة من 1 نوفمبر 2009 إلى نهاية سنة 2009، شملت أشهر وسائل الإعلام في الجزائر وأقربها إلى الجمهور تمثلت في الجرائد، الإذاعة والتلفزيون، وكان ذلك بطريقة عشوائية ومتنوعة بتنوع كل وسيلة، ولعل أهم سبب دفعني إلى اختيار هذه الفترة بالذات هو تميزها بموضوع تصفيات كأس العالم الخاصة بكرة القدم، وهذا ما سنلاحظه على أغلب موضوعات النماذج الإشهارية المختارة، فقد كانت تعج بها مختلف الوسائل الإعلامية وتعرض كل أحداثها ومستجداتها بالإضافة إلى موضوعات أخرى تخص الخطوط الهاتفية، السيارات، المنتجات الغذائية وبعض الحملات ذات المنفعة العامة...إلخ.

نتطرق فيما يأتي إلى وصف وتحليل كل العينات لنصل في الأخير إلى النتائج التي قام من أجلها هذا البحث والمتمثلة في وظيفة التداخل اللغوي في الخطاب الإشهاري في الوسائل الإعلامية الجزائرية المختلفة.

9_1 التحليل اللغوي: إن أهم ما يميز لغة الخطاب الإشهاري أنها تحمل فكرة رئيسية واحدة يراد إيصالها إلى المتلقي، فتصبح اللغة في هذه الحالة وسيلة لتبليغ الخطاب وتحقيق الهدف مهما كان المستوى اللغوي المستعمل فقد يكون فصيحًا أو تتداخل فيه الفصحي بالعاميات أو يكون خليطًا بين الفصحي والعاميات واللغة الأجنبية، "فاللغة تقوم بمنح المنتج هويته البصرية واللفظية وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه"⁴⁴.

"لا يوجد إشهار من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الومضة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركتها ونموها وتغيرها حيث يتم الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته المختلفة الصوتية والصرفية والنحوية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات"⁴⁵.

فلا بد أن تُختار الكلمات بعناية وتركب في نظام مفيد بما يتناسب مع النظام البصري المصاحب للغة، ويظهر النظام اللغوي في عدة أوجه نلخصها فيما يلي:

9_1_1 التحليل الصوتي:

تميل اللغة الإقناعية التي يوظفها الإشهار إلى استخدام وسائل صوتية تعين على تبليغ رسالته، فهي تلفت الانتباه، وتجعل النص سهل الحفظ والتذكر.

ويمكن أن نتبع هذه الملامح الصوتية في الإشهارات التالية:

أصوات مفخمة: من السهل أن تلتقط الأذن أصوات مفخمة متوالية في النص الإشهاري الواحد دون أن ينفر منها المتلقي كما هو موجود في الخطاب الإشهاري التالي:

"وزارة الطاقة والمناجم بمساهمة لجنة سونلغاز حملة ذات منفعة عامة:

أول الخطاب أو في آخره ولا تستعمل في الوسط لأن فعل الأمر في أول الجملة يفاجئ ويجلب انتباه المتلقي، الذي لا بد أن يصل إلى قراءة الخطاب كله، والنماذج المختارة تعج بعدد هائل من أفعال الأمر والمضارع، فمن صور استخدام ضمير المفرد المذكر المخاطب المتصل بالأمر نجد الخطاب التالي :

- "الشباك، إعب وأريج، إرسل الآن...."

أما ضمير جمع المخاطب فنجد في هذا الإشهار :

"أنتم اللي تستعملوا فاز القارورات، تأكدوا من وجود لبوشون لكحل في القرعة وزيروا التويو مليح باش ما يتسربش
الغاز".

وقد يكون ضمير المفرد المذكر الغائب في:

"ميتسوبيشي...عمرو طويلة".

وقد يتحول الضمير في الخطاب الواحد من الغائب إلى المخاطب:

"Twisco مسحوق شوكولاتة عندو بنة هائلة، تعطيك النشاط طول النهار".

وقد يتحول الضمير في الخطاب الواحد من المفرد إلى الجمع:

"موبيليس متعامل وطي في الهاتف النقال، اذهب مباشرة إلى الهدف!، على كل Mobilis carte مشتراة موبيليس
تمنحك 1000 دج من الرصيد! اشترى من الآن بطاقة موبيليس!".

وقد يخلو الإشهار تماما من الضمائر كما فيما يأتي:

- "زيت عافية، زيت ذري خالي من الكوليستيرول".

أفعال التفضيل:

إذا كانت المبالغة أمرا مهما في لغة الإعلام التجاري فإن ذلك يدفع مصممو الإشهار إلى توظيف أفعال التفضيل للتعبير عن جودة المنتج وإتاحة الفرصة للتعبير المبالغ فيه عن المنافسة بين السلع دون عرض صريح ودون الإشارة إلى المفضل، فمعظم أفعال التفضيل جاءت على سبيل المبالغة la superlative "هذا المنتج هو الأفضل" أو "هذا أفضل" مثال ذلك :

"فريق الشروق، أكبر بعثة صحفية لأضخم تغطية رياضية لهذا العام، وتابع الحدث لحظة بلحظة على الشروق
أون لاين، التغطية الأشمل...للحدث الكروي الأهم".

9_1_3 التحليل النحوي:

العدد وتمييزه: تميل لغة الخطاب الإشهاري إلى كتابة الأعداد بالأرقام بدلا من الحروف العربية، وهذا أيسر في التحرير، وأيسر في القراءة أيضا، وقد تنوعت الصور التي يستخدم فيها العدد:

- قد يشير العدد إلى سعر أو عدد السلعة أو سعر المكاملة الهاتفية ويكتب تمييز العدد رمزا بالحروف العربية أو الأجنبية:

- "عند استهلاك 500 دج، حالة تعوض لك 500 دج خلال نفس اللحظة"

- "سعر SMS 50DA/HT من Nedjma أو Mobilis و 42DA/HT من Djezzy".

- "عند شراء سيارة ميتسويشي، شاركوا في السحب لتربحوا واحدة من 3 ميتسويشي باجيرو، مازال 2 باجيرو للريح"

كما قد يأتي العدد للتعبير عن رقم موضوع تحت تصرف الزبون للإجابة عن أسئلة المسابقات أو توقع نتائج المباريات، أو النسب المئوية أو الأجال المحددة.

- "أرسل foot إلى 420 وأجب على الأسئلة ب3 ou 1.2 foot أو اتصل على "420"

- "عنى واريح 50% رصيد مجاني صالح لمدة 30 يوم".

- وقلما يكتب العدد بالحروف العربية أو الأجنبية:

- "شاركوا في السحب لتربحوا واحدة من 3 ميتسويشي باجيرو".

- "three Nesma reçoit l'Algérie", two, One-

9_1_4 التحليل الدلالي:

التضاد: لا تستخدم المفردات المتضادة كثيرا في النماذج المختارة، لكنها توظف أحيانا لإثارة انتباه القارئ إلى مميزات السلعة.

- الرصيد المجاني صالح نحو كل الشبكات في الجزائر الثابتة والنقالة.

المفردات ذات الدلالات الانفعالية:

إذا كان الإقناع هدفا أساسيا للإشهار، فإن المفردات ذات الدلالات الانفعالية العاطفية تشكل أساسا مهما في اللغة الإقناعية، وعادة ما تكون الاستجابة العاطفية لها سريعة، ولا يتجاوز مضمونها المشاعر الإنسانية الطيبة، والأشياء المرتبطة بها: حب، عطف، حماية، نشاط، حياة، فرحة... فكلها مفردات تمس مشاعر المتلقي، وترتبط بعلاقاته الأسرية والاجتماعية، وبهذا فإن المتلقي لا يشتري المنتج فحسب وإنما يشتري قيمة المنتج الذي يعني أسلوبا في الحياة ورؤيا متميزة للعالم... "إننا لا نشترى أحذية بل نشترى أقداما جميلة، ولا نشترى العطر بل نشترى حالات إغراء، ولا نشترى سيارة بل نشترى وضعا اجتماعيا"⁴⁹

فالحليب ليس مجرد منتج غذائي صحي، بل إن الخطاب الإشهاري يؤكد أنه يجمع أفراد العائلة ويلم شملها: "لويا، سويا مع العائلة".

والسيارة ليست مجرد آلة جامدة تخدم الإنسان، بل الإشهار يجعلها صديق الإنسان وله عمر طويل:

"متسويشي...عمر وطويلة".

وتبحث عن صديق تتوفر فيه شروط الأناقة والجرأة لمشاركتها الأوقات السعيدة:

"Clio campus متألقة تبحث عن رفيق متحمس، أنيق، جريء ويتقدم نحو الأمام لمشاركتها أوقات سعيدة".

والخط الهاتفي Djezzy لا يقدم خدمات اتصالية فحسب بل هو مصدر للحياة عيش "La vie مع Djezzy".

مفردات تجذب القارئ وتحفزه على الشراء:

يدرك مصمم الإشهار جيدا أن هناك عدة اعتبارات تحكم إقبال المستهلك على السلعة وهي مثلا الجودة، الضمان، السعر المحدود، سهولة الاستعمال، التسهيلات في الدفع، الهدايا، التخفيضات، السلع المجانية، التعويض...

- "شوف تحت كل غلاف واريح Ballon كوكا كولا هائل، أوه مهبول لBallon".

- "Bonal concentré وإقتصادية 100%"

- "عرض صالح مدى الحياة، 500 دج مكالمات، 500 دج معوضة"

- "50 % من الرصيد المجاني مهداة لكل تعبئة"

- "Les jours cadeaux de PEUGEOT رائعة"

9_2) الألفاظ الأجنبية الدخيلة والمستويات اللغوية:

عادة ما تستعمل الألفاظ الدخيلة إذا لم يكن لها مقابل في اللغة العربية لكن مع مرور الزمن وظهور الاستعمار واحتلال الأراضي العربية، تعرضت اللغة العربية إلى أزمات عنيفة فراحت هذه اللغة بتعدد شيئا فشيئا عن لغة الحياة اليومية وظهرت العاميات، وشجع على ذلك ضعف أبناء اللغة العربية فاختلف الأمر على الفرد العربي، الذي أصبح يعبر بخلط من اللغات (العربية، الفرنسية والإنجليزية) بالإضافة إلى العاميات، واضطر المبدع أيضا في جميع المجالات إلى استعمال هذا الخليط معتقدا بذلك أنها الوسيلة الناجعة لإثارة انتباه المتلقي، وبالتالي نجد هذا الخليط من اللغات أيضا عند مصمم نص الإشهار، فسيطر بشدة على لغة الخطاب الإشهاري في المحيط الجزائري. كل ذلك محاولة من الخطاب الإشهاري الاقتراب من الخطاب المتداول أي العام لأن هذه العملية فعالة بالنسبة لهدفه وتسهل عليه التلاعب بالكلمات لجعل الخطاب وجيزا، بسيطا، جذابا وقادرا على تحريك التفاعل مع المتلقي.

إذا كانت اللغة وسيلة يتوسل بها المتكلم لتحقيق أغراضه، فكل ما هو متاح من وسائل هو حلال ومن ضمن هذه الوسائل ظاهرة الانتقال من لغة إلى أخرى داخل الخطاب الواحد، كما تملأ كل المجتمعات الفراغ بالوسائل اللغوية المتاحة لها لتصل إلى أقصى حد ممكن من المنفعة والمردود التبليغي، ولقد ورد أول خطاب إشهاري في وسائل الإعلام الجزائرية المرتبط بالهاتف النقال جيزي Djezzy على أساس أنه هو أول المتعاملين الذي اكتسح السوق، لأن موبيليس Mobilis تاريخيا هو الأسبق، فالتسمية في حد ذاتها خطاب مأخوذة من لفظة "الجزائر" ثم اختصرت لينتبه إليها المتلقي، ويقابلها نجمة كمتعامل ثالث حيث أنه لم يختار لفظة "نجمة" جزافا لأنها مرتبطة بفكرة النجمة الموجودة في الحضارة العربية، ولأنها مرتبطة أيضا بأمر مخصوص في الجزائر هو كتاب "نجمة" لكاتب ياسين والنجمة تمثل الجزائر في الاستعارة الكاتبية، والأكثر من ذلك هو أن المتعامل نجمة عند وضعه الخطاب الإشهاري لأول مرة كان في سياق بيئة خاصة جدا هي البيئة الجزائرية العاصمة مع استعمال نموذج معين من الحلويات تصنعه السيدات هو شكل نجمة، فالحجاج لا يظهر في استعمال الأدوات اللغوية فقط بل يتعداه إلى المعنى والصورة، وعندما نقارن نجاعة الخطاب الإشهاري بين المتعاملين الثلاثة نجد أن المتعامل الأول وهو المتعامل الجزائري قد أخفق، لأنه قال "موبيليس والكل يتكلم" في حين المتعامل الآخر قال "عيش la vie مرتبطة وهي

ويبدو أن ما أعطى انطبعا بوفرة الدخيل في النماذج المختارة كذلك هو وفرة المنتجات المشهر بها التي تحمل أسماء أجنبية لشركات أسماؤها أجنبية كذلك، كما أن دخول بعض التعابير إلى العربية يعود إلى تأثير الترجمة من لغات أجنبية باعتبار وجود الكثير من الخطابات الإشهارية المترجمة.

لقد ميز الخطاب الإشهاري في النماذج المختارة الجمع بين أكثر من مستوى لغوي في الخطاب الواحد، فإما أن يكون هناك تحول من مستوى لغوي إلى آخر التعاقب اللغوي code-switching وهو الانتقال المفاجئ من مستوى لغوي إلى آخر، من العامي إلى الفصيح أو العكس، كأن يكون النص كله عاميا والشعار فصيحاً:

"الابنة: مسا لخير ماما.

الأم: مسا لخير بنتي.

- ماما ديجا راكي مع لعشا! واش حطيبينا ليوم؟

- بيتزا.

- يا ماما هاديك لمرأ عند صحبتي لينا، طيبتنا ماماها واحد لبيتزا la sauce Sim ماشي كامل كيما ليموالفا ديريهالنا،

أني حابة تجريرهالنا!

- بصح la sauce Sim يديروها غير فالماقارون.

- لالا ماما، فليبيتزا تاني، نشروها ونجرهوها وعلابالي بلي حتعجبنا.

- خلاص ما يكون لأخاطرك، كيما بنتي راهي مفرحتي في قرايتها، أنا تاني نفرحك ونديرلك واش راكي حابة. Sim الذوق

الدائم".

والملاحظ هنا هو التحول من بساطة التعبير عن الحوار الحميمي الذي دار بين الأم وابنتها إلى جدية التعبير عند

الحديث عن نوعية وجودة المنتج.

ويمكن أن نجد العنوان عامي والنص فصيح:

"Star درتي حالا: 500 دج مكالمات، 500 دج معوضة، عرض صالح مدى الحياة، عند استهلاك 500 دج، حالا

تعوض لك 500 دج خلال نفس اللحظة، للمزيد من المعلومات اتصل ب333".

إن هذا التحول هو تحول من الهزل إلى الجد، ومصمم الإشهار يلجأ إلى هذا التحول متصوراً أنه يثير انتباه المتلقي

بالتحول في المستوى اللغوي.

وإما أن يكون هناك خلط بين المستويات اللغوية الممزج اللغوي code-mixing ويعني تداخل مستويين أو أكثر في

الخطاب الواحد من أجل تنبيه المتلقي، وقد يكون هذا الأمر انحرافاً عن المعيار وخروجاً عن المؤلف وقد تحدث د.شكري

عياد عن الانحراف في اللغة بالابتعاد عن طرق التعبير الشائعة والاقتراب من القليل أو الشاذ، وهو أمر يشعر به المتلقي

شعوراً قوياً ولذلك يميل علماء الأسلوب مثل ريفاتير إلى اعتبار الانحراف حيلة مقصودة لجذب انتباه القارئ⁵⁰.

ويرتبط جذب الانتباه بدرجة التوقع⁵¹، فإذا انخفضت درجة التوقع وهو أمر مطلوب زادت درجة جذب

الانتباه، "ومما يزيد من درجة التوقع في خطاب ما القواعد اللغوية المعيارية في جميع مستوياتها صوتية وصرفية ونحوية"

⁵²، ولذلك فإن الخروج عن القواعد المعيارية يعود في أساسه إلى الرغبة في خفض درجة التوقع وزيادة الانتباه. "فهناك

علاقة عكسية بين التوقع من ناحية والمفاجأة والانتباه من ناحية أخرى، فإذا زادت نسبة التوقع قلت نسبة المفاجأة ونسبة

الانتباه"⁵³.

بعد مراجعة الخطابات الإشهارية الواردة في النماذج المختارة رصدنا عدة حالات للتحول من مستوى إلى آخر،

وللخلط بين المستويات اللغوية: اللغة العربية الفصحى، العاميات، الأمازيغية، الفرنسية والإنجليزية.

نموذج من الخطاب الإشهاري المكتوب فيه تداخل لغوي بين اللهجة المصرية واللغة العربية الفصحى والفرنسية

والإنجليزية:

"رابحين...عايزة كلام؟ عيشوا متعة المباراة مع شاشات LG ، LG life's good .Algerie/Egypte .

الخاتمة:

إن الإشهار شأنه شأن الإعلام، كله يعكس الواقع ويصوره من جهة ويؤثر فيه ويشكله من جهة أخرى، فهو يعكس

ثقافة مجتمعه وتوجهاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية وذوقه الفني ومستواه اللغوي، ولذلك فإن طبيعة الرسالة

الإشهارية تخضع شكلا ومضمونا لمزايا الوسيلة التي تستعمل لنشرها، ولأن وسائل الاتصال الجماهيرية تختلف في الإمكانيات التعبيرية وكذا في ظروف عرضها وتكلفة كل واحدة، فإن لغة الإشهار قد تربعت على وسائل الإعلام ولا تنتمي إلا إلى الأقوى الذي يريد مزيدا من الربح المالي، فصفت تلك اللغة الأذان وأنتجت أنماطا من التعابير الجديدة الشاذة بعد تكريس الهجين منها على الأذواق وائتلافها، ويبدو أن الإشهار التجاري بوجه خاص أكثر الصور وضوحا في الإطاحة باللغة لأنه يعتني بالواجهة أكثر من اعتناؤه بالمحتوى خاصة في غياب التشريع المطلوب.

إن اللغة لم تنشأ طفرة واحدة ولم تكتمل لها الوسائل التعبيرية دفعة واحدة بل تنمو بنمو الإنسان فكرا ووعيا وتحضرا، ولهذا كانت اللغة وستظل في تطور دائم تبعا لتطور النشاط الإنساني، ومقتضيات الحياة الاجتماعية من انتقال أو احتكاك الجماعات الناطقة بغيرها، مما يؤدي إلى تسرب ألفاظ وأساليب كثيرة منها أو إليها، فتنشأ ألفاظ جديدة وتنقرض أخرى، وقد يؤدي صراعها مع غيرها إلى انتصارها أو انكسارها، فكل تطور يحدث في ناحية من نواحي الحياة الإنسانية يتردد صدها في اللغة.

وإنما الذي يعيننا أن اللغة العربية قد دخلت في صراع مع نفسها ومع غيرها، وكان من نتائج صراع العربية مع غيرها من اللغات أن أعطت وأخذت، ولا ضير على العربية في أن تستمد من اللغات الأخرى ما تمس حاجتها إليه لأن الانفتاح على اللغات الأجنبية أمر ضروري من أجل اكتساب المعرفة، وتسمى هذه الحركة من التأثير والتأثير اللغويين من الأخذ والعطاء والتي تنشط في فضاء يميزه التعدد اللغوي بظاهرة التداخل اللغوي.

التداخل اللغوي ظاهرة طبيعية في الخطاب الإشهاري، وهي تحتاج إلى نوع من التدرج والسياسة العقلانية المحكمة لتذليل الصعوبات والعراقيل التي يمكن أن تعترض هذه المسيرة، لأنه كلما تنوعت لغة الخطاب الإشهاري أسهمت في اتساع عملية التلقي وزادت في تنوع استراتيجيات مقترحي الخطاب الإشهاري، ولأنها تعتبر في حد ذاتها إستراتيجية فعالة لزيادة المردود التبليغي، وتقريب الرسالة الموجهة للمتلقي.

إننا لا نتكلم بالمجان ولا عبثا، بل أن كل ظاهرة لغوية-سواء كانت سلبية أو إيجابية- تحدث في الواقع اللغوي لها مبرراتها، والصواب هو كيف نستغل الأمور لصالحنا ولخدمة لغتنا لترقى إلى المستويات الأخرى وتواكب العصر بكل تطوراتها.

قائمة المصادر والمراجع:

- (1) بن مرسل أحمد، أفريل: 1998، الاتصال و أشكاله، حوليات جامعة الجزائر، ج1، رقم 11، ص 82.
- (2) ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم، 1994، لسان العرب، المجلد الحادي عشر، بيروت، دار صادر، ص 243.
- (3) مجمع اللغة العربية، 1985، المعجم الوسيط، ط3، القاهرة، مطابع الأوفست، شركة الإعلانات الشرقية، ج1، ص 248.
- (4) ابن جني، الخصائص، ط2، ج1، ص 375، 374.
- (5) Mounin Georges, 1963, Les problèmes théoriques de la traduction, Gallimard, Paris, p1-6.
- (6) Weinreich Uriel, 1967, Langages in contact, Finding and problems, La Haye, p148.
- (7) انظر مقال الحاج صالح عبد الرحمان، 1975، البحث اللغوي وأصالة الفكر العربي، الجزائر، مجلة الثقافة، عدد 26، ص 26-30.
- (8) Mackey (W.F), Bilinguisme et contact des langues, p397.
- (9) ابن جني، الخصائص، ج1، ص 117.
- (10) عبد الرحمان عواطف، 1985، الصحافة العربية في الجزائر، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، ص 25.
- (11) القرمادي صالح، 1974، الترجمة من حيث هي عامل هام من عوامل العدوى اللغوية، أيام دراسية عن العلاقة بين اللغة العربية واللغة الفرنسية، ساسنجان، فرنسا، ص 134-212.

- (12) أوكسفور ربيكا، 1966، إستراتيجية تعلم اللغات، ترجمة محمد عدود، دار النشر، مكتبة الأنجلو المصرية، ص 17-18.
- (13) Taleb Ibrahim Khaoula, les Algeriens et leur(s) langue(s), p 25-51.
- (14) Maillot Jean, 1970, La traduction scientifique et technique, Ed Erolles, Paris, p22.
- (15) Maillot Jean, La traduction scientifique et technique, p 41-42-43.
- (16) Mounin Georges, Les problèmes théoriques de la traduction, p 63.
- (17) Weinreich Uriel, Langages in contacts, p 01-02.
- (18) Mounin Georges, Les problèmes théoriques de la traduction, p 03-04.
- (19) Mounin Georges, 1955, Les belles infidèles, Paris, cahier du Sud, p 104.
- (20) Pergnier Maurice, Les fondements sociolinguistiques de la traduction, Atelier de Reproduction de thèse- Université de Lille, Librairie.
- Mounin Georges, Les belles infidèles, Paris, cahier du Sud, 1955, p 104.
- Pergnier Maurice, Les fondements sociolinguistiques de la traduction, Atelier de Reproduction de thèse- Université de Lille, 1979, Librairie Honoré, Champion, p 71.
- (21) Mounin Georges, Les problèmes théoriques de la traduction, p 64-65.
- (22) عيلان محمد، 2002، بنية النص الإشهاري، مجلة اللغة العربية، عدد 07، الجزائر، منشورات ثالة، ص 215.
- (23) إبرير بشير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، ص 227-228.
- (24) عيلان محمد، بنية النص الإشهاري، ص 215.
- (25) مرتاض عبد الجليل، 2008، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، عدد 20، الجزائر، مجلة اللغة العربية، ص 11-12.
- (26) بوطيب عبد العالي، 2003، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، مجلد 13، جزء 49، المملكة العربية السعودية، نادي جدة الأدبي، ص 312.
- (27) عبد التواب رمضان، 1981، التطور اللغوي: مظاهره وعلله وقوانينه، مكتبة الجنجي، ص 125.
- (28) إبرير بشير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، ص 229، بتصرف.
- (29) J.M.Adam, M.Bonhomme, 2005, L'argumentation publicitaire, Armand Colin, p 25.
- (30) بن كراد سعيد، 2009، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، المغرب، المركز الثقافي العربي، ص 130، بتصرف.
- (31) يخلف فايزة، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، ص 84.
- (32) إبرير بشير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، ص 225-226.
- (33) Leduc Robert, La publicité une force aux service de l'entreprise, p 188.
- (34) عبد العزيز سامي، 2002، العالم صفوت، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ص 27.
- (35) Cohen Maurice, 1973, Vers un nouveau style de la publicité, Dunard, Paris, p 10.
- (36) الحديدي منى، إمام سلوى، 2005، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 105.
- (37) الحديدي منى، إمام سلوى، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، ص 105.
- (38) المرجع نفسه، ص 113.
- (39) الحديدي منى، إمام سلوى، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، ص 219.
- (40) يخلف فايزة، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، ص 92-93.
- (41) الحديدي منى، إمام سلوى، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، ص 217.

- (42) بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، ص 232.
- (43) محمد حافظ دياب، سيد قطب، 1991، الجزائر، الخطاب والإيديولوجيا، موقف للنشر، ص 15.
- (44) بن كراد سعيد، سنة 2000، الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الأيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 112-113، صفحة 102.
- (45) إبرير بشير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، ص 230.
- (46) بدوي السعيد، 1973، مستويات العربية المعاصرة في مصر، القاهرة، دار المعارف، ص 121، 138.
- (47) المرجع نفسه، ص 139.
- (48) العناتي وليد أحمد، 2005، الإعلان التجاري، الجزائر، عدد 14 مجلة التواصل، ص 37.
- (49) بن كراد سعيد، الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الأيديولوجي، ص 102.
- (50) عياد شكري، 1988، اللغة والإبداع، القاهرة، انترناشيونال برس، ص 78-79.
- (51) المرجع نفسه، ص 80.
- (52) عياد شكري، اللغة والإبداع، ص 80.
- (53) المرجع نفسه، ص 80.